

# Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020.

---

**Galić, Gabriela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:486748>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Gabriela Galić

POLITIČKA KOMUNIKACIJA KANDIDATA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA  
NA HRVATSKIM PREDSJEDNIČKIM IZBORIMA 2019./2020.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

POLITIČKA KOMUNIKACIJA KANDIDATA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA  
NA HRVATSKIM PREDSEDNIČKIM IZBORIMA 2019./2020.

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Studentica: Gabriela Galić

Zagreb

Kolovoz, 2020

Izjavljujem da sam diplomski rad “Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020.”, koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Marijani Grbeši-Zenzerović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Gabriela Galić

## Sadržaj

POPIS TABLICA .....	1
POPIS SLIKA .....	2
1. UVOD.....	3
2. PERSONALIZACIJA POLITIKE .....	5
2.1. Modernizacija i slabljenje utjecaja političkih stranaka .....	5
2.2. Koncept personalizacije politike .....	7
3. PRIVATIZACIJA POLITIČARA KAO STRATEGIJA KANDIDATA .....	9
3.1. Koncept privatizacije političara .....	9
3.2. Funkcije privatizacije političara .....	11
3.3. Društvene mreže i upravljanje političkim imidžom .....	13
4. PREDSDJEDNIČKI IZBORI 2019/2020. ....	17
4.1. Kontekst predsjedničkih izbora 2019/2020.....	17
4.2. Žena iz naroda .....	18
4.3. Predsjednik s karakterom .....	22
4.4. Narodni predsjednik .....	25
5. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKI NACRT .....	27
6. PRIKAZ REZULTATA .....	29
6.1. Kolinda Grabar-Kitarović .....	29
6.2. Zoran Milanović.....	35
6.3. Miroslav Škoro.....	41
7. ZAKLJUČAK.....	47
LITERATURA .....	50
PRILOZI .....	55

## POPIS TABLICA

<b>Tablica 1.:</b> Format objava Kolinde Grabar-Kitarović	29
<b>Tablica 2.:</b> Glavni akter u objavama Kolinde Grabar-Kitarović	30
<b>Tablica 3.:</b> Dominantna strategija u objavama Kolinde Grabar-Kitarović	31
<b>Tablica 4.:</b> Kako je Kolinda Grabar-Kitarović prikazana u objavi?	32
<b>Tablica 5.:</b> Tehnike privatizacije u objavama Kolinde Grabar-Kitarović	33
<b>Tablica 6.:</b> Format objava Zorana Milanovića	35
<b>Tablica 7.:</b> Glavni akter u objavama Zorana Milanovića	36
<b>Tablica 8.:</b> Dominantna strategija u objavama Zorana Milanovića	37
<b>Tablica 9.:</b> Kako je Zoran Milanović prikazan u objavi?	38
<b>Tablica 10.:</b> Tehnike privatizacije u objavama Zorana Milanovića	39
<b>Tablica 11.:</b> Format objava Miroslava Škore	41
<b>Tablica 12.:</b> Glavni akter u objavama Miroslava Škore	42
<b>Tablica 13.:</b> Dominantna strategija u objavama Miroslava Škore	43
<b>Tablica 14.:</b> Kako je Miroslav Škoro prikazan u objavi?	44
<b>Tablica 15.:</b> Tehnike privatizacije u objavama Miroslava Škore	45

## POPIS SLIKA

<b>Slika 1.:</b> Kolinda Grabar-Kitarović peče palačinke na Adventu	33
<b>Slika 2.:</b> Podrška slavnih osoba u objavi Kolinde Grabar-Kitarović	34
<b>Slika 3.:</b> Humanizacija i emocionalizacija u objavi Zorana Milanovića	39
<b>Slika 4.:</b> Isticanje vrlina u objavi Zorana Milanovića	40
<b>Slika 5.:</b> Referiranje na religiju u objavi Miroslava Škore	45
<b>Slika 6.:</b> Miroslav Škoro u interakciji s građanima	46

## 1. UVOD

Personalizacija politike proteklih je desetljeća postala jedan od važnijih fenomena u suvremenoj politici. S jedne strane, u tome su veliku ulogu odigrali mediji koji teže atraktivnim, ljudskim pričama nabijenim snažnim emocijama. Medijske sadržaje vezane za politiku nastoje prikazati što zanimljivijima svojoj publici pa se tako sve više usmjeravaju na pojedine kandidate i čelnike stranaka te na njihove osobine i privatne živote, dok politički programi i konkretna rješenja padaju u drugi plan. Međutim, s druge strane, političari često i sami u svojim kampanjama naglašavaju svoje karaktere i vrline te otkrivaju informacije iz svojih privatnih života. Time nastoje sebe prikazati kao obične građane, odnosno kao „jedne od nas“, kako bi se približili biračima i pokazali da nisu „otuđeni“ od naroda.

Korištenje navedenih tehnika posebno je karakteristično za predsjedničke izbore, na kojima se, za razliku od parlamentarnih izbora, biraju pojedini kandidati. Svatko od kandidata traži način da se istakne i privuče birače pa tako u svojim kampanjama često posežu i za tehnikama koje ih „humaniziraju“ i prikazuju njihovu privatnu stranu. Društvene mreže, koje su namijenjene upravo povezivanju ljudi i dijeljenju osobnog sadržaja, čine idealan kanal za korištenje navedenih tehnika.

Ipak, istraživanja o korištenju društvenih mreža u kampanjama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2014./2015. pokazala su da kandidati nisu koristili društvene mreže za „smekšavanje“ svog imidža i stvaranje emotivne veze s biračima, nego pretežito za dijeljenje informacija o kampanjama (Šimunjak i sur., 2017, Sinčić i sur., 2017). Pet godina kasnije, uslijedili su novi predsjednički izbori, a samim time ponuđene su i drugačije komunikacijske strategije.

Cilj ovog rada je istražiti jesu li kandidati na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. u svojim kampanjama na *Facebooku* kao dio komunikacijske strategije koristili tehnike privatizacije politike te na koji su ih način koristili. Odabrana metoda istraživanja je analiza sadržaja, koja se za ovu vrstu istraživanja čini kao najprikladnija, uzimajući u obzir cilj istraživanja.

Rad je podijeljen na sedam dijelova. Nakon uvoda slijedi drugi dio rada pod nazivom „Personalizacija politike“, koji sadrži teorijski okvir u kojemu je objašnjeno koji su društveni i



politički procesi prethodili razvoju personalizacije politike, a potom i definiranje samog koncepta. Iako je riječ o fenomenu koji je predmet brojnih istraživanja, znanstvenici još uvijek nisu ponudili jedinstvenu i općeprihvaćenu definiciju personalizacije politike. Međutim, složni su u tome da je riječ o višedimenzionalnom fenomenu.

Jedna od dimenzija personalizacije o kojoj pišu je „individualizacija“ (Van Aelst i sur, 2011), koja se odnosi na prebacivanje fokusa s političkih stranaka i tema na pojedine političare. Pritom često dolazi i do velikog interesa i naglašavanja njihovih privatnih života, odnosno do „privatizacije političara“ (Holtz-Bacha, 2004), poznate i pod nazivom “politizacija privatne persone” (Langer, 2011). Ovaj rad fokusirat će se upravo na tu dimenziju, koja je pobliže definirana i objašnjena u trećem poglavlju.

Četvrti dio rada donosi kontekst hrvatskih predsjedničkih izbora 2019./2020., u kojem je ukratko predstavljena uloga predsjednika u hrvatskom političkom sustavu te je ponuđen kraći kontekst tih izbora. Zatim je svaki od troje kandidata koji su obuhvaćeni analizom pojedinačno predstavljen te su istaknute neke od najvažnijih odrednica njihovih predsjedničkih kampanja.

U poglavlju „Metodologija i nacrt istraživanja“ pobliže je opisana metoda istraživanja, kao i odabir uzorka istraživanja. Pored navedenog, predstavljena su i obrazložena pitanja iz analitičke matrice po kojoj su objave analizirane.

Rezultati istraživanja predstavljeni su u poglavlju „Prikaz rezultata“, koji osim rezultata kvantitativne analize sadržaja, obuhvaća i kvalitativnu analizu odabranih objava kandidata. Zaključak rada donosi sintezu istraživanja i dobivenih podataka, kao i prijedloge za daljnja istraživanja.

Uzimajući u obzir poruke koje su kandidati slali za vrijeme svojih kampanja, početna teza rada je da su kandidati na društvenim mrežama za vrijeme svojih kampanja u značajnoj mjeri koristili tehnike privatizacije politike, s ciljem „humaniziranja“ svog imidža i približavanja građanima.

## 2. PERSONALIZACIJA POLITIKE

### 2.1. Modernizacija i slabljenje utjecaja političkih stranaka

Lipset i Rokkan 1967. godine iznijeli su tezu da su ideološke i stranačke podjele u društvu zapravo proizašle iz društvenih rascjepa koji su postojali unutar nacija (Lipset i Rokkan, 1967). Ti su rascjepi, objašnjava Grbeša, „ukorijenjeni u razlikama između konkurentskih društvenih skupina – poput klase ili religijskih skupina – i odražavaju dugotrajne društvene i ekonomske podjele, što pruža temelje za potencijalni politički sukob“ (Grbeša, 2008: 20).

Referirajući se na Lipseta i Rokkana, Dalton navodi kako su društveni rascjepi „kroz povijest oblikovali sadržaj političkog i izbornog diskursa u zapadnim demokracijama, te stoga i stranačku opredijeljenost i izbore birača“ (Dalton, 2003: 319). Međutim, proces modernizacije sa sobom je donio značajne promjene u društvenom i političkom okruženju. Društvo postaje sve složenije, što je rezultiralo nizom „radikalnih društvenih promjena, koje uključuju, posebice, promjene u obliku i praksama demokratske vladavine“ (Swanson i Macini, 1996: 7).

Dolazi do porasta razine obrazovanja građana, razvoja masovnih medija, a samim time i veće dostupnosti informacija. Birači postaju osvješteniji, razvijaju svoje političke vještine te kao rezultat toga više i propitkuju odluke koje stranke i kandidati donose, ili se pak odlučuju za nestranački oblik političkog djelovanja (Dalton, 2000: 11).

Slabljenjem društvenih rascjepa, mijenjaju se i temelji ideoloških podjela u brojnim zapadnim demokracijama (Dalton, 2003: 320). „Publike u ovim društvima proširile su svoje interese na ne-ekonomska pitanja koja se tiču kvalitete života, koja predstavljaju novu postmaterijalnu agendu“ (Dalton, 2003: 320). Javljaju se različiti pokreti žena koje zahtijevaju jednaka prava kao i muškarci, pokreti koji se zalažu za zaštitu manjina u društvu ili pak za zaštitu okoliša. Na agendu se stavljaju nove teme koje se više ne tiču klasnih podjela i koje su „stvorile nove baze za stranačke konflikte“ (Dalton, 2003: 320). Istovremeno, raste i broj birača koji svoju odluku o tome kome će dati svoj glas donose na temelju odnosa kandidata prema specifičnim problemima i pitanjima.

S modernizacijom dolazi i do svojevrsne promjene životnog stila, gdje se otvara prostor sve većoj individualizaciji. Grbeša navodi (2008: 22) kako su članstva u tradicionalnim društvenim

institucijama, kao što su stranke ili sindikati, zamijenila članstva u pokretima koji se bave specifičnim problemima, poput pokreta za zaštitu okoliša. “U takvom promijenjenom okruženju, glasovanje na izborima u sve većoj mjeri postaje izraz individualnog izbora, prije nego izraz pripadnosti grupi” (Grbeša, 2008: 22).

Swanson i Macini iznose sličnu tezu te pišu kako glasovi birača sve više ovise o njihovoj vezi s pojedinačnim kandidatom, dok tradicionalne veze između birača i političkih stranaka, kao rezultat toga, slabe (1996: 14).

Upravo je slabljenje tradicionalnih veza jedan od dvaju faktora koji su prema Van Aelst i sur. (2011: 204) utjecali na porast ‘politike usmjerene na kandidata’. Drugi faktor koji navode odnosi se na promjene u medijskom okruženju, s posebnim naglaskom na ulogu televizije u političkoj komunikaciji.

“U nastojanjima da se prilagode novim medijskim pravilima, političke stranke i kandidati počeli su se uključivati u sve više vizualnih događaja insceniranih za televiziju, planirajući događaje prema rokovima koje su im nametnuli mediji, gurajući televizične kandidate i glasnogovornike u prvi plan (Vučković, 2016: 13, cit. prema Swanson i Mancini, 1996: 252).

Razvoj televizije „fundamentalno je promijenio prirodu političke komunikacije“, a jedna od najvažnijih promjena je ta što je televizija „nametnula nova pravila izvještavanja i proizvela novi stil prezentacije koji je skloniji vidljivim osobnostima više nego kompleksnim problemima i institucijama“ (Grbeša, 2008: 31). Televizija, zbog načina na koji funkcionira, omogućuje gledateljima da u cijelosti dožive političara – da ga slušaju, promatraju njegove gestikulacije, da čuju ton kojim im se obraća – ona omogućuje gledateljima da bolje upoznaju i analiziraju kandidate. Za aktere koje redovito vidimo na televiziji često znamo reći da oni svojom pojavom na televiziji „ulaze u naš dom“ i nerijetko imamo osjećaj kao da ih sve već i poznajemo. Upravo to govori o velikom utjecaju koji televizija ima na gledatelje i na njihovu percepciju o javnim ličnostima.

Budući da se političari zbog novonastalih promjena u društvenom i političkom okruženju više nisu mogli s jednakom sigurnošću osloniti na svoje vjerne birače koji su tradicionalno glasovali za njih ili njihovu političku stranku, oni počinju mijenjati svoje komunikacijske strategije i

prilagođavati ih novim okolnostima. Istovremeno, sve se više počinje govoriti i o “personalizaciji politike”, koja postaje jedan od ključnih pojmova u suvremenoj politici.

## 2.2. Koncept personalizacije politike

Proteklih desetljeća personalizacija politike postala je popularna tema brojnih radova iz područja političkih znanosti. Međutim, usprkos velikom interesu za ovaj fenomen, u znanstvenoj zajednici još uvijek ne postoji jedinstvena definicija “personalizacije”. Grbeša nudi definiciju tog pojma u širem smislu:

“Personalizacija se odnosi na povećani interes medija za kandidate i čelnike stranaka, kao i porast njihovog značaja i vidljivosti unutar stranačke strukture i za vrijeme izbornih kampanja, što se prvenstveno razvilo kao posljedica propasti politike cijepanja, pojave novih medijskih tehnologija i brzog širenja medijskog tržišta” (Grbeša, 2008: 12).

U takvom okruženju, fokus medija i samih političkih kampanja sve se više usmjerava na pojedine kandidate ili čelnike stranaka, nerijetko bacajući političke programe i konkretna rješenja u drugi plan. Primjerice, kampanja Zorana Milanovića na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. pod sloganom “Predsjednik s karakterom” bila je u potpunosti usmjerena na isticanje njegove osobnosti, čvrstih stavova i osebujnog stila komunikacije, koje je hrvatska javnost imala priliku upoznati za vrijeme njegovog mandata na poziciji predsjednika Vlade. S druge strane, njegov izborni program nije bio ni objavljen. Poglavlje pod nazivom „Kontekst predsjedničkih izbora 2019./2020.“ obuhvatit će više detalja o predsjedničkim kandidatima i spomenutoj kampanji.

Većina autora koji se bave personalizacijom slažu se da je riječ o fenomenu kojeg je potrebno promatrati kroz više dimenzija. Van Aelst i sur. (2011: 204) tako pišu o jednoj od dimenzija koju nazivaju „individualizacija“, koja se odnosi na prebacivanje fokusa s političkih stranaka i tema „na pojedine političare kao središnje aktere u političkoj areni, uključujući njihove ideje, kapacitete i politike“. Karvonen (2009: 4) tu dimenziju definira kao „pojavu kada pojedini politički akteri postaju sve istaknutiji, na štetu stranaka i kolektivnih identiteta“.

Uz pojam individualizacije, u parlamentarnim sustavima često se veže i još konkretniji koncept „prezidencijalizacije“ (Mughan, 2000). Taj se pojam odnosi na pojavu u kojoj „premijeri u parlamentarnim sustavima imaju sve sličniji položaj predsjednicima u predsjedničkim sustavima

s obzirom na njihovu važnost i vidljivost u političkoj komunikaciji, ali i politici generalno“ (Šimunjak, 2012: 35-36).

Međutim, budući da su tema ovog rada predsjednički izbori, ovaj rad neće se baviti tom dimenzijom, već će fokus biti na dimenziji personalizacije poznatoj pod nazivom “privatizacija političara” (Holtz-Bacha, 2004), odnosno “politizacija privatne persone” (Langer, 2010).

Šimunjak (2012: 36) taj pojam definira kao “proces kojim se u političkoj komunikaciji fokus s političkih persona političara premješta na njihove privatne persone”. Drugim riječima, sve veći naglasak stavlja se na političare kao “obične ljude” te na njihove privatne živote i osobine.

Langer objašnjava (2010: 60) kako personalizacija politike stavlja naglasak na „osobine ličnosti povezane s izvedbom (npr. kompetentnost, integritet) i na osobne kvalitete i privatne živote lidera“. Nasuprot tome, privatizacija političara „odnosi se posebice na potonje, usmjeravajući nas na važnost ne samo lidera ili njihovih kvaliteta vodstva, već i na lidere kao osobe, kao ljudska bića“ (Langer, 2010: 60)

Važno je istaknuti kako se tim tehnikama koriste i mediji i političari. Mediji, usmjereni na profit i stjecanje što brojnije publike, nude priče koje privlače čitatelje i gledatelje - pa stoga i medijske izvještaje o političkim zbivanjima nastoje učiniti što atraktivnijim. Sve više teže zanimljivim, osobnim pričama nabijenim snažnim emocijama, a o političarima sve češće izvještavaju na personaliziran način, ističući detalje i priče iz njihovih privatnih života.

S druge strane, političari te tehnike koriste kako bi se približili biračima te im pokazali da su i oni „obični građani“ koji razumiju njihove probleme, skrbe o svojoj obitelji, uživaju u svojim hobijima, idu u Crkvu i slično. Pritom se posebice nastoje približiti onim biračima koji nisu zainteresirani za politička zbivanja.

“U podijeljenim posrednim demokracijama, naglašavanje osobnog može biti ključna strategija za postizanje ‘mekog’ medijskog izvještavanja; kako bi se apeliralo na one koji su manje zainteresirani za formalnu politiku, kako bi djelovali emocionalno bliže i više poput ‘običnih’ ljudi; te kako bi se legitimizirala, kroz njihova osobna iskustva i primjere, njihova politička pozicija” (Langer, 2010: 61).

### 3. PRIVATIZACIJA POLITIČARA KAO STRATEGIJA KANDIDATA

#### 3.1. Koncept privatizacije političara

Prema Van Aelst i sur. (2011: 206), privatizacija političara odnosi se na „porast važnosti političara kao 'obične' osobe“. Drugim riječima, fokus se premješta na njih kao privatne pojedince, a „političar više nije predstavljen samo kao kreator politike ili kao glasnogovornik, već kao predani roditelj ili strastveni ljubitelj glazbe“ (Van Aelst i sur., 2011: 206).

Langer (2006: 51) politizaciju privatne persone definira kao „vidljivost koja je data osobnoj sferi političkih figura u procesu stvaranja njihovih javnih osoba i koja ih prikazuje kao one koji otkrivaju, namjerno ili nenamjerno, svoje 'autentične' sebe“.

U dosadašnjim istraživanjima vidljivosti privatnih elemenata u javnom diskursu, veći se naglasak stavlja na medijske izvještaje (Šimunjak, 2012: 36) nego na to kako političari koriste te tehnike. Upravo zato ovaj rad neće se baviti medijskim izvještajima, već će se isključivo fokusirati na privatizaciju političara kao strategiju kandidata.

Predmet ovog istraživanja su predsjednički izbori na kojima se, za razliku od parlamentarnih izbora, biraju pojedini kandidati. Iz tog razloga, vjerojatnije je da će predsjednički kandidati personalizirati izborne kampanje te isticati svoje osobine, dijeliti detalje iz privatnog života, pojavljivati se sa supružnicom/supružnikom i slično. Šimunjak i sur. (2017: 545) navode kako su „kandidati za predsjednika također skloniji tome da pokušaju predstaviti sebe kao 'jednog od nas' kako bi djelovali bliskije onima koje žele predstavljati te naglašavanju svojih kvaliteta i vrlina kako bi sebe prikazali kao državnika/državnicu, vrijednog i sposobnog da predstavlja zemlju u inozemstvu“.

Govoreći o privatizaciji političara, za početak je potrebno definirati što to podrazumijeva „privatni život“ političara. Van Aelst i sur. (2011: 213) privatni život definiraju kao domenu „izvan političke arene, gdje postupci i riječi političara nisu eksplicitno povezani s njegovom ili njezinom javnom ulogom“.

Upravo se ti elementi sve češće koriste u izbornim kampanjama za „konstruiranje prikladne autobiografije za potencijalnog političara, što pruža uvid u osobu iza imidža“ (Stanyer i Wring, 2004: 3). Neke od ponavljajućih tema u takvim autobiografijama su: „samo-ostvareni muškarac

ili, još rjeđe, žena, prevladavanje osobnih nedaća, obiteljska osoba, te principijelni političar“ (Stanyer i Wring, 2004: 3).

Više je razloga zašto političari ističu informacije iz svojih privatnih života. Prema Šimunjak (2012: 36), komercijalni mediji, kojima je ponajviše stalo do profita, vode se logikom da publici ponude ono što ih zanima. Drugim riječima, ako publiku ne zanima politika, onda će politike na televiziji biti znatno manje, ili će ju se prikazati u nekoj “lakšoj” formi. Medijima postaje važan, kako navodi Šimunjak, “zabavljački potencijal” političara, a političari stoga počinju koristiti tehnike koje koriste i osobe iz svijeta zabave i pop-kulture, koje itekako znaju kako uspješno privući pozornost publike (2012: 36).

Drugi je razlog taj što političari žele osvojiti i drugačiju publiku, odnosno žele pridobiti glasove nezainteresiranih i mladih birača. Svjesni su da takve birače dobar dio pitanja koja se tiču ideologije, svjetonazora i općenito politike - jednostavno ne interesiraju. Iz tog razloga pokušavaju do njih doprijeti otkrivanjem zgoda i crtica iz svog privatnog života, kako bi se s njima povezali na osobnoj razini.

Stanyer i Wring (2004: 4) navode primjer referiranja političara na sport, što se odnosi i na njihove odlaske na utakmice, fotografiranje sa sportašima i slično. Takvim potezima političari nastoje sebe prikazati kao osobe koje dijele isti interes s ostalim građanima te kao „društveno uspješne i one koji uživaju u krugu sličnih prijatelja s visokim postignućima“ (Stanyer i Wring, 2004: 4).

Šimunjak (2012: 37) kao još jedan od razloga navodi i potrebu za diferencijacijom u društvima koji nisu ideološki i vrijednosno podijeljena. Kao što je prethodno spomenuto, u okruženju u kojem slabe tradicionalne veze između birača i stranaka, političari sada moraju naći nove načine da se razlikuju od konkurencije, odnosno pokazati biračima zašto su baš oni pravi izbor za koji treba glasovati.

“U razvijenim i konsolidiranim demokracijama, gdje ideologija, klasa, religija ili neki konkretni problemi ne dominiraju društvenom scenom, političari moraju biti ti koji će biračima kroz svoju osobu pružiti orijentir kako glasovati (na primjer hoće li glasovati za korumpiranog, kontroverznog i neobrazovanog ili profinjjenog, pravednog i obrazovanog političara)” (Šimunjak, 2012: 37).

## 3.2. Funkcije privatizacije političara

Holtz-Bacha definira (2004: 49) četiri funkcije privatizacije političara: humanizacija, pojednostavljivanje i distrakcija, emocionalizacija te dosezanje *celebrity*-statusa.

Humanizacija je, prema Holtz Bachi (2004: 49), strategija upravljanja imidžom koju političari koriste kako bi se glasačima prikazali kao obični građani, odnosno kao “jedni od nas“. Šimunjak objašnjava (2012: 38) kako se humanizacijom često koriste dosadni, ukočeni, arogantni ili na neki način rezervirani političari koji djeluju distancirano od građana i koji žele “smekšati” svoj imidž te im djelovati pristupačnije. Slikajući se s obitelji, otkrivanjem svojih hobija, druženjem s građanima te prikazujući sebe u neformalnom okruženju kako obavljaju svakodnevne aktivnosti, političari nastoje prikazati svoju ljudsku stranu kako bi se birači mogli poistovjetiti s njima.

Krajnji cilj korištenja tehnika humanizacije u strategijama političara, objašnjava Holtz-Bacha (2004: 49), je da pokažu razumijevanje za birače, kako bi se maknuli od ideje da oni ne mare ili ne razumiju “obične ljude” i njihove probleme te da im je jedino stalo do njihovih karijera. Time zapravo nastoje pokazati kako oni nisu „iznad naroda“, otuđeni od građana, nego su tu - među nama - i susreću se s istim problemima kao i svi mi.

Sljedeća funkcija privatizacije je pojednostavljivanje. Holtz-Bacha navodi da se ona odnosi na “čest način nošenja s kompleksnim političkim problemima koje je teško priopćiti biračima” (Holtz-Bacha, 2004: 49). Drugim riječima, političari utjelovljuju građanima ponekad teško shvatljive političke programe i ideje. Osobe iz svijeta politike na taj se način prilagođavaju građanima, koji su skloniji razumijevanju i percipiranju ljudi, više nego političkih programa. Šimunjak navodi primjer Ive Josipovića, koji je sebe u kampanji 2009. godine proglasio “svjetlošću”, a protukandidata Milana Bandića “tamom”. Tako je građanima pojednostavio i prikazao da on predstavlja poštenog političara, dok Bandić predstavlja kriminal i korupciju (Šimunjak, 2012: 38). Sličnu je rečenicu u svom govoru izrekao i lider platforme Možemo Tomislav Tomašević u izbornoj noći na hrvatskim parlamentarnim izborima 2020., kada je, govoreći o jačanju desnice, poručio kako se “crni mrak nadvio nad nama, ali mi smo novo svjetlo u hrvatskoj politici i ugasićemo taj mrak”. Pored pojednostavljivanja, političari se također često služe privatizacijom politike za distrakciju, odnosno kako bi skrenuli fokus s nekih neugodnih tema ili pitanja. Nerijetko se događa da političari u jeku afere vezane za svoj privatni život,



„prebace lopticu“ na događanja u privatnom životu drugog političara, kako bi maknuli neželjenu pažnju sa sebe.

Emocionalizacija se koristi kako bi se kod birača izazvalo suosjećanje te kako bi se s njima stvorila emotivna veza. Holtz-Bacha ističe (2004: 49) da je to posljedica slabljenja stranačke identifikacije, budući da sociodemografske karakteristike sve slabije mogu opisati glasačko ponašanje birača. Političari s glasačima dijele svoja osobna iskustva i emocije, kako bi izazvali empatiju te se tako dublje povezali s njima. Tako je, primjerice, bivši šef Socijaldemokratske partije (SDP) Davor Bernardić u intervjuu za portal 100posto<sup>1</sup> 2019. godine govorio o svom teškom djetinjstvu i o malim primanjima koje je njegova majka u to vrijeme zarađivala. Tada je otkrio kako si u to vrijeme nije mogao priuštiti tenisice modne marke Nike, koje su bile izrazito popularne među njegovim vršnjacima, ali za tadašnje financijske mogućnosti njegove obitelji - i preskupe. Ipak, majka ga je jedan dan iznenadila s tim tenisicama i nagradila za odličan uspjeh u školi te su se potom, kaže, oboje rasplakali (100posto, 14. travnja 2019). To je primjer priče iz privatnog života političara s kojom se brojni građani mogu poistovjetiti i suosjećati, a samim time i stvoriti drugačiju sliku o njemu kao osobi, a ne samo političaru.

Posljednja funkcija odnosi se na doseganje *celebrity*-statusa, odnosno na “ideju da političari žele i imaju potencijal za stjecanje *celebrity*-statusa koji je inače rezerviran za zvijezde iz *showbusinessa*, koji bi ih možda mogao učiniti privlačnijima širim publikama” (Grbeša: 2008: 36). Povezivanje s popularnom kulturom dobra je prilika političarima da dopru do nezainteresiranog dijela birača te da sebe prikažu u drugačijem svjetlu.

Prema Streetu (2004: 437), *celebrity* političar je “tradicionalni političar - legitimno izabrani predstavnik (ili netko tko teži da to bude) – koji se uključuje u svijet popularne kulture kako bi pojačao ili unaprijedio unaprijed utvrđene političke funkcije i ciljeve”. Kako bi postigli svoj *celebrity* status, političari koriste nekoliko tehnika (Street: 2004: 437-738). Prva se odnosi na fotografiranje i povezivanje s poznatim osobama iz svijeta glazbe, kulture i sporta. Ta se tehnika koristi kako bi se dio pozitivnog imidža s tih zvijezda reflektirao i na političare, ali i kako bi se potencijalno osvojio glas nekog od obožavatelja tih ličnosti. Primjerice, kandidatkinja Hrvatske

---

<sup>1</sup> 100posto.jutarnji.hr <https://100posto.jutarnji.hr/scena/ekskluzivno-davor-bernardic-progovorio-o-privatnim-problemima-a-prisjetio-se-i-teske-proslosti-to-mi-je-bio-najveci-sok-u-zivotu-srusio-mi-se-cijeli-svijet-preko-noci-sam-ostario.html>

demokratske zajednice (HDZ) Kolinda Grabar-Kitarović za vrijeme kampanje za posljednje predsjedničke izbore fotografirala se s pjevačem Tomislavom Bralićem i Klapom Intrade. Pored toga, ona je i sama često znala zapjevati, primjerice na Kninskoj tvrđavi 2019. godine povodom obilježavanja Dana pobjede i domovinske zahvalnosti. Takvim potezima gdje političari, primjerice, pjevaju na skupovima ili zaigraju nogomet, oni zapravo “ostvaruju svoj ‘zabavljački potencijal’, privlače drugačiju publiku, pokazuju svoje drugo, opušteno i zanimljivo lice i poboljšavaju svoj imidž” (Šimunjak, 2012: 39).

Ipak, važno je istaknuti kako to ne leži svakom političaru, budući da dio njih jednostavno ne želi unositi dozu “neozbiljnosti” u svoj politički imidž. Pored povezivanja s *celebrityjima*, ova tehnika obuhvaća i sudjelovanje *celebrityja* u promidžbenim spotovima kandidata, kao što je, primjerice, poznati hrvatski komičar Željko Pervan sudjelovao u spotovima predsjedničkog kandidata Miroslava Škore.

Druga tehnika koju Street navodi podrazumijeva korištenje netradicionalnih platformi kako bi se doprlo do birača do kojih se pojavljivanjem na tradicionalnim platformama ne može doprijeti (2004: 37). Ona se pretežito odnosi na pojavljivanje političara u talk showovima ili na davanje intervjua u emisijama zabavnog karaktera, poput intervjua ministra zdravstva Vilija Beroša za *showbusiness & lifestyle* emisiju In magazin.

Posljednja tehnika jest suradnja sa stručnjacima koji inače rade sa *celebrityjima*, koji bi svojim iskustvom mogli dati veliki doprinos u kampanjama i pospješivanju *celebrity* statusa (Street, 2004: 438).

Sve su to tehnike koje kandidatima mogu osigurati povezivanje s biračima te osvajanje njihove naklonosti. Razvojem novih medija, a posebice društvenih mreža, otvorila se mogućnost političarima da postanu “sami svoj medij” te da neposredno komuniciraju sa svojim biračima. Budući da se društvene mreže često koriste za “ležerniju” komunikaciju, one čine idealne platforme za korištenje tehnika privatizacije političara.

### **3.3. Društvene mreže i upravljanje političkim imidžom**

Novi mediji i društvene mreže proteklo su desetljeće postale neizostavne platforme u političkim kampanjama. Toj tezi u prilog ide činjenica kako je u Hrvatskoj u lipnju ove godine, prema

podacima *Internet World Statsa*<sup>2</sup>, 92,3 posto građana koristilo internet. Odnosno, u brojkama ukupno 3,787,838 hrvatskih građana, od kojih njih više od pola, točnije 2,077,000, koristi društvenu mrežu *Facebook* (Internetworldstats.com, 2020). Iz toga proizlazi da se na *Facebooku* nalazi polovica hrvatskog stanovništva, a samim time i velik broj birača, što političarima predstavlja mjesto za privlačenje potencijalnih birača različitih društvenih i dobnih skupina.

Utz (2009: 222) navodi kako se na mlađe birače obično gleda kao na birače nezainteresirane za politiku, ali da istovremeno upravo oni koriste Internet za političke svrhe. Slijedom toga, društvene mreže političkim strankama i kandidatima nude mogućnost da se obrate mlađim biračima i motiviraju ih da svoj glas povjere baš njima. Upravo zato što su društvene mreže postale, kako tvrdi Utz (2009: 222), dio „dnevne rutine mlađih odraslih“, njihova je uloga u modernim kampanjama izrazito važna.

Vučković (2015: 20) ističe da su društvene mreže „idealni kanal kojim je moguće ne samo privući nove birače nego i zadržati stare i potaknuti ih na političku participaciju na mrežnim platformama u korist stranke“. Zbog načina na koji funkcioniraju, one omogućuju lako povezivanje ljudi sličnih interesa i preferencija te njihovo umrežavanje. Isto tako, korisnici društvenih mreža izloženi su velikoj količini sadržaja pa se stoga događa, objašnjava Utz (2009: 223), da ponekad, dok pregledavaju profile svojih prijatelja, korisnici nenamjerno „nalete“ i na profile političkih kandidata. Kako bi osigurali glas takvih potencijalnih birača, potrebno je na društvenim mrežama voditi zanimljivu kampanju koja će zadržati korisnike na profilu kandidata te im ponuditi nešto što će ih potaknuti glasuju upravo za tog kandidata.

Ono što je bitno naglasiti jest da se kampanje na društvenim mrežama razlikuju od kampanja na službenim *web* stranicama stranke ili kandidata. Utz navodi (2009: 224) kako kampanje na društvenim mrežama „predstavljaju manje teških vijesti i više personaliziraju kandidata – čak je moguće postati prijateljem s kandidatom“. Društvene mreže omogućuju kandidatima da predstave i svoje „drugo lice“, odnosno korisnicima prikažu i svoju privatnu osobu.

Šimunjak i sur. navode (2017: 541) kako političari koriste više tehnika na društvenim mrežama za upravljanje svojim imidžom: naglašavaju svoje vještine i vrline, otkrivaju informacije iz

---

<sup>2</sup> Internetworldstats.com <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

privatnog života, napadaju političke protivnike, služe se kolokvijalnim izrazima te naglašavaju specifične teme.

Nekoliko je prednosti takve direktne komunikacije s biračima. Prvenstveno, povoljno je to što kandidati sami biraju kakav sadržaj žele podijeliti s građanima. Tradicionalnim medijima nisu sve vijesti jednako zanimljive, odnosno, prema Šimunjak (2017: 544), mediji će vjerojatnije prenijeti vijesti i izjave kandidata koje sadrže negativne vijesti, napade na protukandidate, detalje iz privatnog života i slično, za razliku od njihovih izjava o određenim političkim temama. Koristeći društvene mreže, kandidatima je omogućeno da široj publici predstavljaju sadržaj koji oni smatraju relevantnim te da kombiniraju “lake” i “teške” teme.

Sinčić Ćorić i sur. tvrde (2017: 63) kako “društveni mediji olakšavaju dijeljenje, povezivanje i pripovijedanje, omogućujući kandidatima da humaniziraju svoj imidž i približe se svojim biračima”. Pomoću društvenih mreža, kandidati mogu dijeliti svoje stavove s biračima, ali i čuti njihovo mišljenje kroz komentare ili poruke. Interakcija je jedna od ključnih prednosti društvenih mreža.

Pored toga, korištenjem društvenih mreža kandidati umanjuju mogućnost da mediji nepotpuno prenose određene izjave ili ih krivo interpretiraju. Ovako se direktno obraćaju biračima te su, kao što je prethodno već spomenuto, na neki način “sami svoj medij”. Sve su to važne odrednice koje društvene mreže čine jednim od ključnih alata političke komunikacije u izbornim kampanjama.

Istraživanja hrvatskih predsjedničkih izbora 2014./2015. pokazala su da su kandidati u velikoj mjeri koristili društvene mreže u svojim kampanjama, ali ne i za privatizaciju i zbližavanje s biračima (Šimunjak i sur., 2017, Sinčić i sur., 2017). U istraživanju objavljenom 2017. godine, Šimunjak i sur. uspoređivale su upravljanje političkim imidžom kroz posrednu i neposrednu komunikaciju na hrvatskim predsjedničkim izborima 2014./2015. godine.

Govoreći o učestalosti korištenja društvenih mreža tijekom kampanje, Šimunjak i sur. zaključuju (2017: 548) kako je “značajno više izjava objavljeno na društvenim mrežama nego u dnevnim novinama”. Ističu i kako je više od 60% izjava na društvenim mrežama objavljeno na *Facebooku*, a upravo tu društvenu mrežu nazivaju “najvažnijom društvenom mrežom za političku komunikaciju u novim zemljama članicama u EU” (Šimunjak i sur., 2017: 549).

Zanimljiv je podatak da je svih četvero kandidata na spomenutim izborima značajno više naglašavalo svoje vrline i kvalitete u posredovanim izjavama, nego na društvenim mrežama (Šimunjak i sur., 2017: 549). Najčešće su promovirali istu svoju vrlinu, odnosno svoju sposobnost za obnašanje dužnosti Predsjednika Republike, što pokazuje da “nisu prepoznali ili nisu bili voljni razlikovati se od konkurencije svojim jedinstvenim vrlinama i vještinama, i posljedično, stvoriti prepoznatljiv brend” (Šimunjak i sur., 2017: 549). Također, nitko od kandidata nije želio iznositi detalje iz svojih privatnih života.

Analizirajući dosezanje, uključivanje i zbližavanje s biračima na tim istim predsjedničkim izborima, Sinčić Ćorić i sur. zaključuju (2017: 68) kako su u izjavama svih kandidata najčešće teme bile one koje su vezane za kampanju, a uvida u njihov privatni život gotovo da nije ni bilo. “To dokazuje da se *Facebook* aktivnosti političkih aktera uglavnom mogu opisati kao 'politika kao i obično' i poslužiti kao priprema za druge, poglavito 'izvanmrežne' političke događaje i aktivnosti” (Sinčić Ćorić i sur., 2017: 70).

Navedeni podaci ukazuju na to da su kandidati na hrvatskim predsjedničkim izborima 2014./2015. propustili iskoristiti potencijal društvenih mreža za zbližavanje s biračima te da su ih više koristili za slanje političkih poruka i dijeljenje informacija o samim kampanjama.

“Unatoč činjenici da društvene mreže prosperiraju na dijeljenju informacija iz privatne sfere, suzdržavanje kandidata od korištenja ove tehnike pokazuje da kandidatima još uvijek nije ugodno i/ili nisu vješti u prezentiranju privatnih informacija kako bi poboljšali svoj politički imidž. Naši rezultati pokazuju da nitko od kandidata nije otišao dalje od prezentiranja formalnih aspekata njihovih života, unatoč mogućnosti koju im nude društvene mreže da to učine” (Šimunjak i sur., 2017: 550).

Na spomenutim predsjedničkim izborima pobjedu u drugom krugu protiv Ive Josipovića odnijela je Kolinda-Grabar Kitarović. Pet godina kasnije uslijedili su novi predsjednički izbori, a s njima i nove političke kampanje, u kojima su se tehnike privatizacije itekako koristile.

## 4. PREDsjednički izbori 2019/2020.

### 4.1. Kontekst predsjedničkih izbora 2019/2020.

Za bolje razumijevanje konteksta hrvatskih predsjedničkih izbora 2019./2020. potrebno je ukratko predstaviti hrvatski politički sustav. Republika Hrvatska parlamentarna je demokracija u kojoj je vlast podijeljena na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu vlast. Nositelj zakonodavne vlasti je Hrvatski sabor, izvršnu vlast obnaša Vlada Republike Hrvatske, a sudbenu vlast obavljaju sudovi. Predsjednik Republike ima predstavničku i izvršnu funkciju, no s vrlo ograničenim ovlastima. Građani ga biraju na neposrednim izborima, a vlast obnaša pet godina. Prema Ustavu Republike Hrvatske<sup>3</sup>, zadužen je da predstavlja Hrvatsku u zemlji i inozemstvu, da brine za stabilnost državne vlasti te za obranu teritorijalne cjelovitosti Republike Hrvatske (Zakon.hr, 2020), no u praksi zapravo pretežito ima ceremonijalnu funkciju.

Za razliku od parlamentarnih izbora na kojima građani glasaju za stranke, na predsjedničkim izborima natječu se pojedini kandidati. Slijedom toga, važno je da kandidati koji pretendiraju na predsjedničku funkciju pronađu način da sebe istaknu među ostalim biračima te da vode računa o upravljanju vlastitim imidžom. Međutim, kao što je prethodno navedeno, rezultati dosadašnjih istraživanja pokazali su da kandidati na hrvatskim predsjedničkim izborima 2014./2015. godine na društvenim mrežama nisu isticali svoje jedinstvene vrline koje bi ih razlikovale od protivnika i nisu bili spremni dijeliti informacije iz svojih privatnih života (Sinčić Ćorić i sur., 2017, Šimunjak i sur., 2017) te su tako propustili iskoristiti potencijal koji društvene mreže nude za zbližavanje s biračima. No, pet godina kasnije ipak se čini kako je došlo do promjene u komunikacijskim strategijama najistaknutijih predsjedničkih kandidata.

Na posljednjim hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. bilo je čak 11 službenih kandidata: Nedjeljko Babić, Anto Đapić, Kolinda Grabar-Kitarović, Dario Juričan, Mislav Kolakušić, Dejan Kovač, Zoran Milanović, Dalija Orešković, Katarina Peović, Ivan Pernar i Miroslav Škoro. Već na samom početku kampanje ankete i brojni politički analitičari prognozirali su kako je najvjerojatnije da će u drugi krug ući tada još uvijek aktualna predsjednica Grabar-Kitarović i Zoran Milanović, a nešto slabiji izgledi za ulazak u drugi krug ta davali su se i Miroslavu Škori. Ovo istraživanje obuhvatit će objave navedenih troje kandidata.

---

<sup>3</sup> Zakon.hr <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske>

Svakog od njih pojedinačno ću ukratko predstaviti te istaknuti koje su najvažnije karakteristike koje su obilježile njihove kampanje.

## 4.2. Žena iz naroda

„Ja sam vaša i bit ću vaša predsjednica“ – tim je riječima u prosincu 2014. godine u rodnim Dražicama na Grobniku Kolinda Grabar-Kitarović započela svoju službenu kampanju za predsjedničke izbore. Bivša ministrica vanjskih poslova i europskih integracija u HDZ-ovoj Vladi u razdoblju od 2005. do 2008. godine, nekoć veleposlanica pri SAD-u i zamjenica generalnog tajnika NATO-a, kao HDZ-ova kandidatkinja krenula je u utrku za svoj prvi predsjednički mandat. Protukandidati su joj bili tadašnji aktualni predsjednik i kandidat SDP-a Ivo Josipović, kandidat Živog zida Ivan Vilibor Sinčić te kandidat Saveza za Hrvatsku Milan Kujundžić. U drugi krug su, očekivano, ušli tada aktualni predsjednik Josipović i Grabar-Kitarović.

Predstavljajući se na svom prvom skupu kao ženu „skromnih, teških korijena“, uz poruku „ja sam Kolinda, žena iz naroda“ (Večernji.hr, 9. prosinca 2014.)<sup>4</sup>, bilo je jasno kako će Grabar-Kitarović voditi kampanju u kojoj će se služiti populizmom i tehnikama humanizacije kako bi sebe prikazala kao političarku koja nije otuđena od naroda i koja razumije probleme hrvatskih građana. Politički analitičar Žarko Puhovski u intervjuu za portal *Express*<sup>5</sup> ocijenio je da, kada je u pitanju populizam, „nitko od domaćih populista nije ni blizu nje“ te objasnio:

„Njezina biografija, koja je izazvala toliko pozornosti, primjer je populizma. Ima sve bitne sastojke priče koje ga promiču: djevojku sa sela, naviklu na grub život, koja se svojom nezaustavljivom ambicijom izvlači odatle (mada joj ostaje u srcu). Zahvaljujući primarno usađenim, tradicionalnim, dakako, vrijednostima, ona spoznaje da se može snaći i u svijetu. Premda konzervativna, i dalje ističe i njeguje svoju ženstvenost i unatoč uspjehu ostaje odana svojoj obitelji“ (Express, 22. ožujka 2015.).

U vrijeme kada se Grabar-Kitarović kandidirala za svoje prve predsjedničke izbore, Hrvatsku je vodila Kukuriku koalicija na čelu s premijerom Zoranom Milanovićem. Upravo će napadi na Milanovićevu Vladu obilježiti njezinu predsjedničku kampanju. U govorima na svojim

<sup>4</sup> Večernji.hr <https://www.vecernji.hr/vijesti/kampanju-pocela-tocno-u-ponoc-ja-sam-kolinda-zena-iz-naroda-bit-cu-vasa-predsjednica-978101>

<sup>5</sup> Express.24sata.hr <https://express.24sata.hr/top-news/nas-najveci-anti-populist-je-milanovic-a-kraljica-populizma-je-kolinda-grabar-kitarovic-206>

predizbornim skupovima, primjerice na završnom skupu održanom u Zagrebu 7. siječnja 2015., Vladu je nazivala „nesposobnom“, „beščutnom“ i „besposlenom“. Raos objašnjava (2015: 37) kako „sraz Josipovića i Grabar-Kitarović, dakako, nije bio samo sraz dvaju pretendenta na mjesto predsjednika odnosno predsjednice, već i sučeljavanje Kukuriku koalicije i HDZ-a“.

U tijesnoj pobjedi, s 50,74 posto osvojenih glasova birača, Kolinda Grabar Kitarović odnijela je pobjedu u drugom krugu, dok je njezin protukandidat Ivo Josipović osvojio 49,26 posto glasova. Time je postala četvrta hrvatska predsjednica, a ujedno i prva žena na poziciji Predsjednice Republike. Njezin petogodišnji mandat obilježila su brojna putovanja - kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu – koja je kasnije često isticala u kampanji za drugi predsjednički mandat, navodeći u svojim govorima i na društvenim mrežama kako je obišla „svaki kutak Domovine“.

O njezinom utjecaju u vrijeme kada je obnašala funkciju predsjednice govori i činjenica da ju je ugledni američki časopis *Forbes*<sup>6</sup> uvrstio na listu najmoćnijih žena svijeta 2017. godine i to na 39. mjestu, dok se godinu dana kasnije na istoj listi našla na nešto nižem 47. mjestu. Upravo je te 2018. godine, Kolinda Grabar-Kitarović privukla veliku pozornost domaćih, ali i stranih medija, svojim strastvenim navijanjem na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji. Odjevena u dres hrvatske reprezentacije, euforično je navijala na tribini i bodrila hrvatsku momčad, a po završetku utakmice srdačno izljubila sve nogometaše – hrvatske i francuske reprezentacije – kao i francuskog predsjednika Emmanuela Macrona. Takvim i sličnim potezima kroz svoj mandat i kampanju uspješno je sebe prikazala kao “jednu od nas”, koja dijeli zajednički interes s velikim dijelom hrvatske javnosti. Njezin značaj na tom nogometnom natjecanju istaknut je u *Forbesu*: „Tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva, iskoristila je drugo mjesto svoje zemlje kao priliku za jačanje diplomatskih odnosa, posebice s ruskim predsjednikom Putinom“ (Forbes.com, 4. prosinca 2019).

Britanski *The Guardian*<sup>7</sup> također je pozitivnim ocijenio predsjedničko prisustvo na Svjetskom nogometnom prvenstvu te je naveo zanimljive podatke o medijskim izvještajima o finalu Svjetskog nogometnog prvenstva:

---

<sup>6</sup> Forbes.com <https://www.forbes.com/profile/kolinda-grabar-kitarovic/#74d0e5a3843c>

<sup>7</sup> Theguardian.com <https://www.theguardian.com/world/2018/jul/16/croatia-president-kolinda-grabar-kitarovic-world-cup>



„Mediatoolkit, zagrebačka analitička tvrtka, otkrila je da je 25 posto više fokusa u medijskim izvještajima o finalu bilo na njoj, nego na bilo kojem od igrača na terenu, uključujući Luku Modrića, kao i Ivana Perišića te Mariju Mandžukića. Više od 80 posto priča su bile pozitivne, prema Mediatoolkitu, o ženi koja je putovala do Rusije o svom trošku u ekonomskoj klasi i koja je često gledala (op.a. utakmice) s mjesta na tribini koja nisu u VIP-u – propustivši samo polufinale protiv Engleske jer se poklapalo s NATO summitom“ (theguardian.com, 16. srpnja 2018).

Za vrijeme svog mandata, a potom i u kampanji za drugi predsjednički mandat, redovito je pratila hrvatske sportaše s tribine, fotografirala se s njima te ih bodrila u svlačionici. Obilazeći Hrvatsku nije se ustručavala ni zapjevati, zaplesati baranjsko kolo, kuhati, ribariti i družiti se s građanima. Na društvenim mrežama, pored fotografija na kojima je prikazana kao državica u formalnom okruženju, dijelila je i svoje fotografije u neformalnom, odnosno svakodnevnom okruženju, na kojima pozira s građanima, sa svojim psom, kako kupuje na tržnici, sluša Svetu Misu i slično. Sa svojim pratiteljima podijelila je i videozapise na kojima pjeva, obilazi gradove te se rukuje i komunicira s građanima.

Ipak, komentirajući političku retoriku tada još uvijek aktualne predsjednice Grabar-Kitarović za *Večernji.hr*<sup>8</sup>, komunikacijska stručnjakinja Gabrijela Kišiček navodi kako „predsjednica vrluda retoričkim pustopoljinama“ te dodaje da je njezin najveći propust manjak retoričke dosljednosti (Večernji.hr, 25. listopada 2018). „Predsjednica se nije pronašla, nije pronašla strategiju koja joj odgovara. Malo je jedna od nas, čovjek iz naroda, pa se malo obraća s visoka, pa je malo distancirana, pa je opuštena i ležerna, pa je previše distancirana od publike“, zaključuje Kišiček (Večernji.hr, 25. listopada 2018).

Njezinu kampanju za predsjedničke izbore 2019./2020. obilježili su i brojni gafovi, poput pjevanja pjesme zagrebačkom gradonačelniku i višestrukom USKOK-ovom optuženiku Milanu Bandiću povodom njegovog rođendana te izjave kako će mu u zatvor nositi kolače. Upravo je ta izjava najviše odjeknula u javnosti, među kojom je Bandić uživao sve manju podršku, što se ubrzo potvrdilo na parlamentarnim izborima u srpnju 2020., na kojima njegova stranka „Milan Bandić 365 – Stranka rada i solidarnosti“ nije osvojila nijedan mandat.

---

<sup>8</sup> Večernji.hr <https://www.vecernji.hr/showbiz/predsjednica-govori-uzvisenim-stilom-a-t-karamarko-bio-je-jako-los-govornik-1278587>

Birači joj, izgleda, nisu oprostili ni neka promašena obećanja, poput onoga na predizbornom skupu u Osijeku, kada je govorila kako ima dogovore sa stranim državama i da će Hrvati raditi za plaću od 8000 eura. U njezinoj kampanji najveći je nedostatak bio taj što Grabar-Kitarović nije djelovala iskreno i autentično. Kandidaturom Miroslava Škore, HDZ-ovoj kandidatkinji dodatno su se otežali izgledi za pobjedu, budući da joj je Škoro uzimao glasove nezadovoljne desnice.

Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva<sup>9</sup>, u prvom krugu predsjedničkih izbora 2019./2020. pobjedu je odnio bivši predsjednik Vlade i šef SDP-a Zoran Milanović, s 29,55 posto podrške birača, dok je Grabar-Kitarović ostvarila rezultat od 26,65 posto (Izbori.hr, 2020). Izenađenje izbora svakako je bio Škoro, koji je ostvario znatno veći rezultat nego što su mu predizborne ankete davale. Dva dana prije izbora Dnevnik Nove TV<sup>10</sup> objavio je rezultate posljednje ankete prije izbora, prema kojoj je Škoro trebao osvojiti 18 posto glasova birača (Dnevnik.hr, 20. prosinca 2019). Međutim, osvojio je 24,45 posto glasova, odnosno u brojkama samo 41.924 glasova manje od Grabar-Kitarović. Svoje birače pozvao je da u drugom krugu ponište listić i time je Grabar-Kitarović uskratio dio potencijalnih glasova svojih birača. U drugom krugu s 1.034.170 glasova pobjedu je odnio Milanović. Imao je 104.463 glasova više od protukandidatkinje. Rezultate izbora za *Glas Slavonije*<sup>11</sup> komentirala je Kišiček, koja poraz HDZ-ove kandidatkinje objašnjava – lošom političkom retorikom.

„U kontekstu analiza koje, kako čujemo, provodi HDZ da bi utvrdio razloge poraza svoje kandidatkinje, jest: komunikacija političkih kandidata presudna je za pobjedu, odnosno poraz. Mogu oni raditi političke analize, jesu li previše lijevo, premalo na terenu i slično, ali ključno jest da su imali, retorički gledano, lošeg kandidata. Kolinda Grabar-Kitarović tijekom ove kampanje svojim je nastupima više šokirala nego impresionirala. I sadržajno i izvedbeno. Bila je mnogo lošija nego u kampanji prije pet godina.“ (glas-slavonije.hr, 18. siječnja 2020).

---

<sup>9</sup> Izbori.hr <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/predsjednik-2019>

<sup>10</sup> Dnevnik.hr <https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/ekskluzivno-veliko-istrazivanje-rejtinga-kandidata-uoci-prvog-kruga-predsjednickih-izbora---587846.html>

<sup>11</sup> Glas-slavonije.hr <https://www.glas-slavonije.hr/421801/11/Komunikacija-ne-treba-biti-njezna-nego-efikasna-i-konstruktivna>

Uspoređujući političku retoriku kandidata koji su se borili u drugom krugu, profesor s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu Dražen Lalić u razgovoru za N1<sup>12</sup> dao je zanimljivu usporedbu. „Milanovićeva je retorika moćna, u usporedbi s retorikom Kolinde Grabar- Kitarović njegova je retorika kao moćni Mercedes, a njena kao polovni Golf“ (hr.n1info.com, 20. prosinca 2019).

Na predsjedničkim izborima 2019./2020. pobjedu je odnio jači kandidat koji je uživao podršku slabije stranke te tako pobijedio kandidatkinju koja je imala podršku u tom trenutku najjače stranke u Hrvatskoj. Iz toga proizlazi zaključak da na ovim predsjedničkim izborima presudnu ulogu nije imala stranačka potpora. Kolinda Grabar-Kitarović uvelike je i sama utjecala na svoj poraz, a Hrvatska je dobila „Predsjednika s karakterom“.

### 4.3. Predsjednik s karakterom

“Nisam predsjednik i nikada neću biti predsjednik Republike Hrvatske”, poručio je to u travnju 2014. godine tadašnji predsjednik Vlade i šef Socijaldemokratske partije Zoran Milanović. Od tada se mnogo toga izdogađalo u njegovoj političkoj karijeri – od poraza SDP-ova kandidata Ive Josipovića na predsjedničkim izborima 2014./2015., poraza SDP-a na parlamentarnim izborima 2015., a potom i 2016. godine, Milanovićevog napuštanja Sabora i okretanja privatnom biznisu u konzultantskoj tvrtki – do njegove pobjede na predsjedničkim izborima.

Bivši djelatnik Ministarstva vanjskih poslova i diplomat u svojoj karijeri ostvario je strelovit uspjeh. Početkom 2000-ih počeo se aktivno baviti politikom, a nakon smrti tadašnjeg predsjednika SDP-a Ivice Račana u travnju 2007. godine, Milanović u studenom te iste godine pobjeđuje na izvanrednim unutarstranačkim izborima. Mnogi su ga članovi SDP-a tada doživjeli kao pravo „osvježenje“ u stranci, no ipak te godine u tijesnoj borbi gubi na parlamentarnim izborima od HDZ-a pod vodstvom Ive Sanadera. Nakon četiri godine provedene u oporbi, u prosincu 2011. godine uslijedili su sedmi po redu demokratski parlamentarni izbori u Republici Hrvatskoj, a veliki pobjednik tih izbora bila je Kukuriku koalicija predvođena SDP-om, s 80 osvojenih mandata. Uvjerljiva pobjeda novom premijeru Zoranu Milanoviću omogućila je komotnu parlamentarnu većinu.

---

<sup>12</sup> Hr.n1info.com <http://hr.n1info.com/Vijesti/a469719/Milanoviceva-je-retorika-kao-mocni-Mercedes-a-predsjednicina-kao-polovni-Golf.html>

Za vrijeme trajanja svog mandata, Milanović se nije libio upuštati u žustre rasprave s političkim neistomišljenicima, a upravo se zbog svog osebnog stila komunikacije često našao na meti kritika. Premijeru „bez dlake na jeziku“, objašnjava Grbeša-Zenzerović (2014: 42), najviše se zamjerao arogantni ton komunikacije, kao i uvredljive i podcjenjivačke izjave koje je upućivao ne samo političkim protivnicima, nego i svojim suradnicima te ostalim dionicima javnog diskursa. U javnosti je ostavljao dojam konfliktnog retoričara, koji se često znao upuštati u nepotrebne rasprave. Grbeša-Zenzerović navodi neke od najistaknutijih primjera koji ilustriraju komunikacijski stil bivšeg premijera:

„Tu sarkastično-podcjenjivačku komunikaciju hrvatski premijer demonstrirao je na različitim publikama: neposlušnim ministrima ('Samo kaj mi nije palo 20 kila smeća na nogu kad sam čuo izjavu ministrice', komentar na Mirelu Holy dok je bila ministrica zaštite okoliša i prirode); političkim protivnicima ('Ruža Tomašić gora je od elementarne nepogode. Građani su u mnogim zemljama birali svašta.');

prebjezima ('Lesi se vraća kući', komentar na djelatnicu Ministarstva rada koja je prešla u sindikat zdravstva); novinarima ('Mislim da je kriv pokojni predsjednik Kennedy', odgovor na pitanje novinara je li Vlada odgovorna za provođenje referenduma inicijative U ime obitelji); i građanima ('Stručnjaci za finski rat iz Špičkovine ili Vukovine nam objašnjavaju koliko je bilo mrtvih kao da su ih oni osobno prebrojavali', antologijski komentar na profesora povijesti kojeg su novinari zamolili da iznese povijesne činjenice o građanskom ratu u Finskoj, a na koje se Milanović ranije netočno referirao). Takav komunikacijski obrazac sasvim je u suprotnosti s popularnim svjetskim trendovima koji nastoje političare približiti 'običnim građanima' (Grbeša-Zenzerović, 2014: 42).

Milanović je kao premijer bio elitist i nije se trudio sebe prikazivati kao „jednog od nas“. Gradio je imidž iskrenog političara koji govori ono što mu je na umu, bez uljepšavanja i dodvoravanja drugima. Međutim, pritom je „zastranio u ekstremno komunikacijski obrazac koji je teško opisati raspoloživim stručnim pojmovima“ (Grbeša-Zenzerović, 2014: 42). Ulazeći u zadnju godinu mandata, popularnost njegove Vlade sve je bila manja. Grbeša-Zenzerović navodi podatke ankete koje je u studenom 2014. provela agencija Ipsos Plus, koji to ilustriraju:

„Prema rezultatima ankete koju je provela agencija Ipsos Puls, prosječna ocjena Vlade u studenom 2014. iznosila je 2,1. Vladinoj politici u istome mjesecu protivilo se 77 posto ispitanika, dok je njih 85 posto smatralo da Hrvatska ide u pogrešnom smjeru. Rejting vladajućeg SDP-a, prema podacima iste agencije, pao je s 26,4 posto u studenom 2013. na samo 17,5 posto u studenom 2014. godine“ (Grbeša-Zenzerović, 2014: 39)

Na loš imidž Milanovićeve Vlade utjecalo je više čimbenika, a kao jedan od važnijih Grbeša-Zenzerović ističe upravo Milanovićev stil komunikacije (2014: 43). Pad popularnosti SDP-a odrazio se i na rezultat predsjedničkih izbora 2014./2015., kada je SDP-ov kandidat Josipović izgubio od HDZ-ove kandidatkinje Grabar-Kitarović. Kao što je prethodno u radu spomenuto, ti su izbori ujedno bili i sraz dviju najvećih stranaka, koji je pokazao da HDZ ponovno postaje najjača politička stranka u Hrvatskoj.

Nedugo nakon predsjedničkih izbora, u studenom 2015. godine održani su parlamentarni izbori na kojima je Domoljubna koalicija predvođena HDZ-om osvojila 59 mandata, odnosno 3 više nego koalicija Hrvatska raste na čelu s SDP-om. Milanović se ponovno sa svojom strankom našao u oporbi.

Već u srpnju 2016. godine predsjednica Grabar-Kitarović donijela je odluku o raspisivanju novih prijevremenih parlamentarnih izbora, nakon što je HDZ sam srušio svoju Vladu formiranu sa strankom MOST nezavisnih lista. Na novim parlamentarnim izborima HDZ i partneri ostvaruju još uvjerljiviju pobjedu nad SDP-om, osvojivši 61 mandat. Narodna koalicija predvođena SDP-om na tim je izborima osvojila 54 mandata, a novi katastrofalni poraz SDP-a rezultirao je time da je Zoran Milanović idući dan na izvanrednoj konferenciji objavio kako se neće više kandidirati za funkciju predsjednika SDP-a. Nedugo nakon toga objavio je i da se povlači iz aktivne politike, a svoj je saborski mandat 1. ožujka 2017. godine stavio u mirovanje te se okrenuo privatnom biznisu u konzultantskoj tvrtki EuroAlba Advisory.

Nakon dvije godine izbjivanja iz politike, u lipnju 2019. na svom *Facebook* profilu objavio je fotografiju s natpisom „Predsjednik s karakterom“ te time potvrdio nagađanja da će se kandidirati na nadolazećim predsjedničkim izborima. Slogan njegove kampanje najavio je da će Milanović voditi personaliziranu kampanju u kojoj će u fokusu biti njegov karakter - koji mu je u vrijeme njegove Vlade istovremeno bio najveća kvaliteta, ali i uteg. U svom uvodnom obraćanju građanima je dao naslutiti da će ga u ovoj kampanji imati priliku vidjeti u nešto drugačijem svjetlu – kao smirenijeg, manje konfliktnog i staloženijeg političara. Ipak, svoj komunikacijski stil nije uspio u potpunosti promijeniti pa je tako za vrijeme kampanje znao imati neprimjerene i podcjenjivačke komentare usmjerene na račun protukandidatkinje Grabar-Kitarović. Primjerice, na predizbornom skupu u Puli izjavio da je slična američkom predsjedniku Trumpu te dodao „to

je onaj čiju je ogradu lizala“, a potom nastavio i rekao kako Grabar-Kitarović „nije u stanju držati intelektualni i mentalni fokus duže od pet sekundi u jednoj ravnini“.

Tijekom kampanje u svojim objavama na društvenim mrežama dijelio je fotografije na kojima je prikazan u interakciji s građanima, naglašavao je svoj karakter, vrline i dosadašnja postignuća, a biračima je slao jasne poruke s izraženim stavovima i vrijednostima za koje će se zalagati. U svojim govorima znao je priznati i kako je „radio i grijeshio“. Korištenje tehnika humanizacije zapravo je novina u Milanovićevoj političkoj retorici, budući da kao premijer, kao što je prethodno rečeno, nije pokazivao volju da se približi „malom čovjeku“. Za vrijeme kampanje pozivao je građane za da glasaju za promjenu, odnosno za modernu i normalnu Hrvatsku. Napadao je protukandidatkinju Grabar-Kitarović i HDZ, a samo u pokojoj objavi osvrnuo se i na protukandidata Miroslava Škoro, kojeg je nešto manje od 42 tisuće glasova birača dijelilo od drugog kruga predsjedničkih izbora.

#### **4.4. Narodni predsjednik**

U petominutnom videu na svom *Facebook* profilu Miroslav Škoro u lipnju 2019. objavio je svoju kandidaturu za predsjednika Republike. „Želim biti narodni predsjednik i samo ću vama polagati račune“, poručio je hrvatskim građanima. Pjevač, skladatelj, producent i poduzetnik pretežito konzervativnih i tradicionalnih stajališta ponovno se vratio na političku scenu – nakon gotovo 11 godina izbjivanja.

Na parlamentarnim izborima održanim u studenom 2007. godine, kao kandidat na izbornoj listi HDZ-a u IV. izbornoj jedinici, Miroslav Škoro osvojio je mandat u Hrvatskom saboru. Pored toga, stranka ga je kandidirala i za gradonačelnika Osijeka na prijevremenim lokalnim izborima u ožujku 2008., na kojima nije uspio zasjesti u gradonačelničku fotelju, ali je stranka ostvarila dobar rezultat s pet mandata u Gradskom vijeću. Ipak, nakon samo osam mjeseci provedenih na dužnosti saborskog zastupnika, Škoro je objavio da se povlači iz politike te da napušta Sabor i Gradsko vijeće. Svoju odluku donio je jer je smatrao da mediji sve političare prikazuju kao korumpirane i kao lopove te se stoga ponovno okrenuo glazbi. Stranku je napustio 2012. godine.

Nakon duge pauze u svijetu politike, odlučio se kandidirati za funkciju predsjednika države. U svom uvodnom obraćanju na *Facebooku* poručio je kako Hrvatskom danas vlada kontrolirani stranački sustav u kojemu se na vlasti izmjenjuju HDZ i SDP te da su se političke elite otuđile od

naroda. Istaknuo je da Hrvatska treba predsjednika s većim ovlastima nego sadašnjim, koji će biti oruđe naroda i koji će se boriti protiv političkih elita i vratiti vlast narodu. To obraćanje sadržavalo je sve značajke populizma, kao i ostatak njegove kampanje i političkog djelovanja. Berto Šalaj objašnjava koje su temeljne ideje na kojima počiva populizam:

„Središnja je ideja populizma da je društvo podijeljeno u dvije homogene i antagonističke skupine: poštenu narod i korumpiranu elitu. Tako Meny i Surel (2002) naglašavaju da populizam prožima ideja dobrog, poštenog i jednostavnog naroda kojega su prevarile i izmanipulirale korumpirane, nekompetentne i međusobno umrežene elite. Populisti tvrde da društvo i politiku treba korjenito promijeniti kako bi se ukinula dominacija elita te obnovile zamisao i praksa politike kao izraza volje naroda“ (Šalaj, 2012: 55)

Upravo se tim tehnikama u svojoj kampanji služio Škoro - kritizirao je protukandidate Grabar-Kitarović i Milanovića, na koje se referirao kao na pripadnike elite, ističući da su oni „dva lica istog korumpiranog klijentelističkog sustava“. Građane je pozivao na promjene i naglašavao da želi vratiti vlast hrvatskom narodu. Na predsjedničkim izborima ostvario je značajan uspjeh osvojivši 24,45% glasova birača. Henjak objašnjava (2019: 420) kako se posljednji predsjednički izbori „uklapaju u trend slabljenja blokova i povećanja broja birača koji su izvan blokova i koji glasaju za stranke i kandidate koji traže promjenu prevladavajućeg modela politike i zamjenu političkih elita“.

Iako mnogi Škorin uspjeh pripisuju uspješnom okupljanju nezadovoljnih krajnje desnih HDZ-ovih birača, promatrajući njegovo biračko tijelo na predsjedničkim izborima jasno je vidljivo kako je Škoro uspio okupiti i birače van tog okvira. Henjak navodi da se Škoro „uspio nametnuti kao najvjerodostojniji nositelj kritike prevladavajućeg modela politike i da je uspio okupiti podršku koja je znatno šira od razočaranih birača HDZ-a i desnice, i koja uključuje velik broj protestnih birača koji nemaju jasan stranački ili blokovski identitet“ (2019: 421).

Škoro se u svojoj kampanji obraćao široj publici i svima onima nezadovoljnima trenutnom vlašću. Sebe je uspješno prikazao kao kandidata koji ne pripada političkoj eliti. Na društvenim mrežama naglašavao je svoje iskustvo i kvalitete koje je stekao kao poduzetnik te činjenicu kako je sve što ima u životu sebi priskrbio sam. Jedini je od kandidata organizirao i prijenos uživo u kojemu je odgovarao na pitanja građana. Pored toga, isticao je svoju vjersku pripadnost i

podržavanje tradicionalnih vrijednosti. Imao je zanimljivu kampanju, a unatoč tome što nije ušao u drugi krug, na ovim se predsjedničkim izborima pozicionirao kao čvrsta treća opcija na hrvatskoj političkoj sceni, što je potvrdio i na nedavnim parlamentarnim izborima održanim 5. srpnja 2020., na kojima je sa svojim Domovinskim pokretom osvojio 16 mandata u Hrvatskom saboru.

## 5. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKI NACRT

Kao što je prethodno u radu objašnjeno, privatizacija političara može se promatrati na dvije razine: kako mediji ističu privatne živote i karakteristike kandidata te kako to rade sami kandidati. U ovom radu fokusirat ću se na drugu razinu te ću pokušati odgovoriti na pitanje u kojoj su mjeri i na koji način kandidati na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. u svojim kampanjama na društvenim mrežama koristili tehnike privatizacije?

Pritom ću koristiti metodu analize sadržaja, koju Charles P. Smith definira kao “metodu koja se koristi za izvlačenje željenih informacija iz tijela materijala sistematskom i objektivnom identifikacijom određenih karakteristika materijala” (Smith, 2000: 314). Analiza sadržaja najprikladnija je za ovu vrstu istraživanja, uzimajući u obzir cilj istraživanja. Dvije su vrste analize sadržaja: kvantitativna i kvalitativna. Kvantitativna metoda sadržaja koristi se kako bi se odredilo postoje li u jedinici analize određene pojave te da se utvrde precizne kvantitativne vrijednosti unutar analiziranog sadržaja u kojima su te pojave zastupljene (Lamza Posavec, 2011: 106). Prednost te metode svakako je mogućnost obrade velikog broja jedinica te potom donošenje zaključaka i generaliziranje. Jedan od nedostataka jest taj što se njome mogu dobiti samo brojčani podaci, no ne i podatak o tome na koji su način kandidati koristili tehnike privatizacije. Lamza Posavec navodi kako korištenjem samo te metode, neki elementi mogu ostati neistraženi:

“Prilikom primjene kvantitativne analize sadržaja, brojenje i mjerenje mogu postati sami sebi svrhom, a složenije ideje i poruke, koje se ne mogu neposredno mjeriti, ali se o njima može zaključivati povezivanjem pojedinih sadržajnih elemenata i sagledavanjem cjeline, mogu ostati neotkrivene ili nedostatno opisane” (Lamza Posavec, 2011: 106).



Iz tog razloga ću, osim kvantitativne analize sadržaja, koristiti i kvalitativnu analizu sadržaja, kako bih u svom istraživanju obuhvatila sve potrebne elemente u objavama kandidata. Lamza Posavec navodi kako kvalitativna analiza sadržaja “podrazumijeva više ili manje subjektivno vrednovanje proučavanog sadržaja” te da prilikom izvođenja zaključaka “nije bitna učestalost ili intenzitet određenih svojstava, već samo postojanje ili nepostojanje određene pojave ili svojstva” (Lamza Posavec, 2011: 106). Koristeći kvalitativnu analizu sadržaja moći ću na konkretnim primjerima prikazati kako su kandidati u svojim objavama koristili tehnike privatizacije političara.

Jedinica analize istraživanja bit će objava na *Facebooku*. Ta društvena mreža prema podacima *Statiste*<sup>13</sup> broji više 2,6 milijardi aktivnih korisnika (Statista.com, 2020) te time čini vodeću društvenu mrežu u svijetu. Inicijalna ideja bila je analiza objava na *Facebooku* i *Instagramu*, no svih troje kandidata su na *Instagramu* zapravo dijelili isti sadržaj kao i na *Facebooku*, samo rjeđe, stoga će predmet istraživanja biti samo objave na društvenoj mreži *Facebook*, na kojoj su kandidati ujedno bili i najaktivniji. Analiza će obuhvatiti sve objave koje su objavljene u prvom krugu predsjedničkih izbora u razdoblju između 1. i 22. prosinca 2019. na *Facebook* profilima troje kandidata koji su tijekom studenog i prosinca uživali najviši stupanj potpore birača, odnosno Grabar-Kitarović, Milanovića i Škore. Sveukupno je riječ o 243 objave.

Prilikom kreiranja analitičke matrice, oslonila sam se na istraživanje Grbeše (2008) na temu personalizacije politike na hrvatskim parlamentarnim izborima 2003. i 2007. godine. Matrica uključuje deset pitanja, a prvo pitanje odnosi se na format objave na društvenim mrežama, odnosno je li riječ o fotografiji, galeriji fotografija, video zapisu, ili navedenom u kombinaciji s tekstom, ili samo tekstu. Zatim slijedi određivanje tko je glavni akter u objavi, kako bi se utvrdilo u kojoj su mjeri sami kandidati bili u fokusu svojih objava, a u kojoj su mjeri glavni akteri objava bili predstavnici stranke koja ih podupire, građani, predstavnici određenih interesnih skupina, slavne osobe, članovi obitelji ili drugi. Treće pitanje vezano je za dominantnu strategiju objave. Pored napada na protivnike, u odgovorima su ponuđene i strategije isticanja domoljublja, podržavanja tradicionalnih vrijednosti, zajedništva i/ili ideologije, zatim isticanje kandidata, njegovog karaktera, vještina ili vrlina kao glavni razlog glasovanja za tog kandidata, isticanje dosadašnjih postignuća, poziv na promjene, isticanje optimizma za budućnost i davanje

---

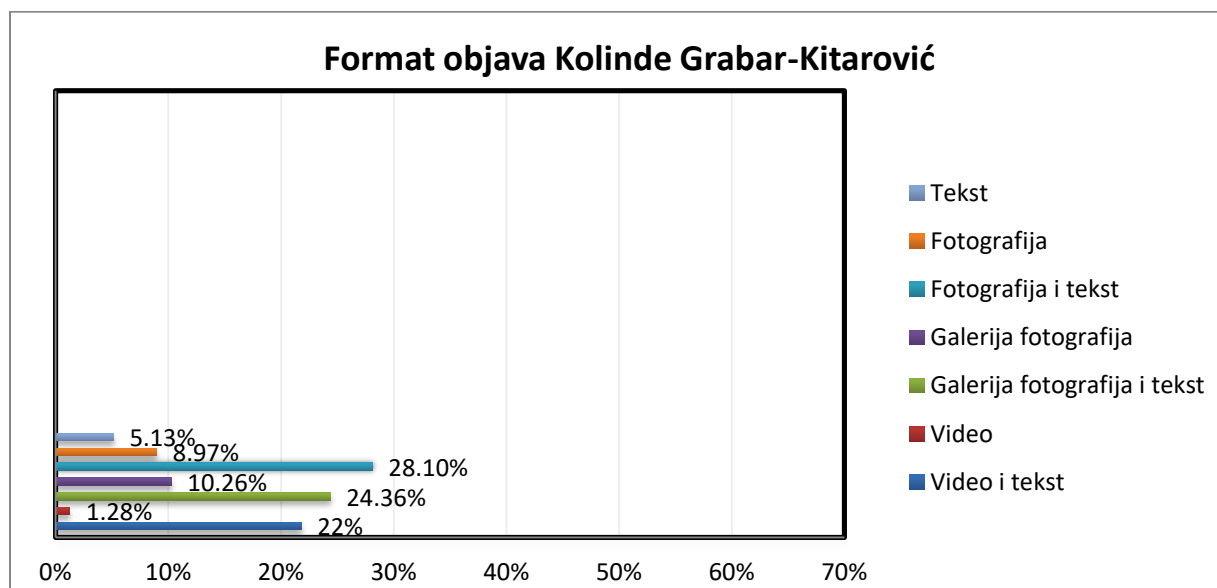
<sup>13</sup> Statista.com <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

obećanja za budućnost, podrška slavnih osoba, humor ili ironija te ostalo. Naposljetku, zadnji set pitanja usmjeren je na korištenje tehnika privatizacije u objavama kandidata. Četvrto pitanje odnosi na to jesu li kandidati u objavi prikazani kao državnici, „jedni od nas“, kao kombinacija tog dvoje ili nije moguće utvrditi. Od petog do desetog pitanja nastoji se utvrditi postojanje nekih od elemenata privatizacije u objavama kandidata, kao što je prisutnost supruge ili supruga, poznatih osoba iz svijeta showbusinessa, sporta ili kulture te referiranje na religiju. Pored toga, analizira se je li kandidat prikazan u neformalnom, svakodnevnom okruženju (primjerice, kako šeeće ulicom, sjedi u kafiću, na koncertu), u interakciji s građanima (kako razgovara s njima, daje im 'pet', rukuje se s njima) te otkriva li informacije iz privatnog života (o svom porijeklu, djetinjstvu, obitelji).

## 6. PRIKAZ REZULTATA

### 6.1. Kolinda Grabar-Kitarović

Kandidatkinja Kolinda Grabar-Kitarović u analiziranom razdoblju ukupno je objavila 78 objava, koje su pretežito bile u formatu fotografija i teksta (28,21%) te galerija fotografija i teksta (24,36%). U svojoj je kampanji, uspoređujući s protukandidatima, objavljivala najviše fotografija. U *Tablici 1.* prikazano je koliko je koji format objave za vrijeme kampanje bio zastupljen na njezinom *Facebooku*.



**Tablica 1.:** Format objava Kolinde Grabar-Kitarović

Glavni akteri u objavama Grabar-Kitarović navedeni su u *Tablici 2*. U najvećem broju objava Grabar-Kitarović glavni akter bila ona (74,36%), nakon čega slijedi kombinacija nje i predstavnika stranke (8,97%). Među predstavnicima stranke koji su je podržali i pojavljivali se u njezinim objavama su predsjednik HDZ-a Andrej Plenković, tadašnji glavni tajnik HDZ-a Gordan Jandroković, tadašnji ministar obrane Damir Krstičević, ministar branitelja Tomo Medved, vukovarski gradonačelnik Ivan Penava, župan Osječko-baranjske županije Ivan Anušić, koji je ujedno bio i voditelj kampanje Grabar-Kitarović, te župan Šibensko-kninske županije Goran Pauk. U 3,85% objava glavni akteri bili su Penava, Medved te Anušić.

<b>Glavni akter u objavama Kolinde Grabar-Kitarović</b>	
<b>Kandidat</b>	74,36%
<b>Predstavnik stranke</b>	3,85%
<b>Građanin</b>	/
<b>Predstavnik određene društvene ili interesne skupine</b>	2,56%
<b>Slavna osoba</b>	/
<b>Član obitelji</b>	/
<b>Kandidat + predstavnik stranke</b>	8,97%
<b>Kandidat + predstavnik stranke + član obitelji (suprug Jakov Kitarović)</b>	1,28%
<b>Kandidat + predstavnik stranke + slavna osoba</b>	3,85%
<b>Nije moguće odrediti</b>	5,13%
<b>TOTAL</b>	100

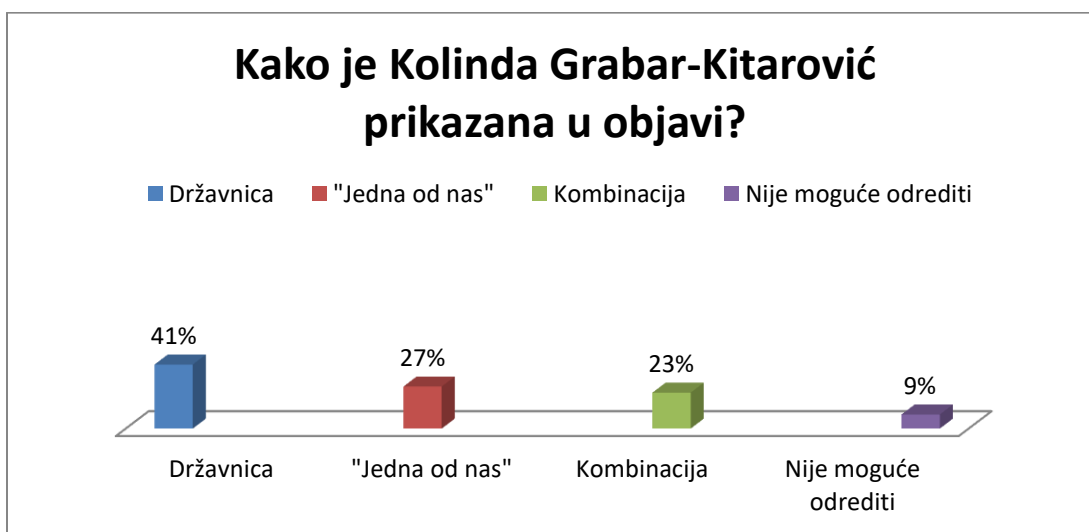
**Tablica 2.:** Glavni akter u objavama Kolinde Grabar-Kitarović

Kolinda Grabar-Kitarović u svojoj se kampanji najviše oslanjala na strategiju isticanja domoljublja, podržavanja tradicionalnih vrijednosti, zajedništva i/ili ideologije (24,36%), što govori da je u svojoj kampanji kao jedan od glavnih ciljeva imala zadržavanje glasova desnog biračkog tijela, koje joj je Škoro uzimao. Pored toga, u objavama je često pozivala na promjene, isticala optimizam za budućnost, pobjednički entuzijazam i/ili davala obećanja za budućnost (17,95%). U 14,10% objava dominantna strategija bila je isticanje sebe, svog karaktera, vještina ili dosadašnjih postignuća objava. Pretežito je isticala svoja dosadašnja postignuća, a sebe i svoj karakter za vrijeme kampanje gotovo da uopće nije isticala. Napad na protivnike kao dominantna strategija korištena je u 10,26% objava, što je najmanji postotak među troje kandidata obuhvaćenih analizom. *Tablica 3* prikazuje dominantne strategije u njezinim objavama.

<b>Dominantna strategija u objavama Kolinde Grabar-Kitarović</b>	
<b>Napad na protivnike i/ili stranke koje su ih predložile za kandidate</b>	10,26%
<b>Isticanje domoljublja, podržavanja tradicionalnih vrijednosti, zajedništva i/ili ideologije</b>	24,36%
<b>Isticanje kandidata, njegovog karaktera, vještina ili dosadašnjih postignuća kao glavni razlog glasovanja za tog kandidata</b>	14,10%
<b>Isticanje kandidata kao osobu blisku narodu, okruženu građanima</b>	15,39%
<b>Poziv na promjene, isticanje optimizma za budućnost, pobjednički entuzijazam i/ili davanje obećanja za budućnost</b>	17,95%
<b>Podrška slavni osoba</b>	2,56%
<b>Humor ili ironija</b>	/
<b>Poziv na predizborni skup</b>	15,39%
<b>Ostalo</b>	/
<b>TOTAL</b>	100

**Tablica 3.:** Dominantna strategija u objavama Kolinde Grabar-Kitarović

Grabar-Kitarović u 41% svojih objava prikazana je kao državnica, dok je u 27% objava prikazana kao „jedna od nas“. Dodajmo tome da je u 23% objava kombinirala prikazivanje sebe kao državnice i kao „jedne od nas“, što znači da je, ukupno gledajući, Grabar-Kitarović u svojoj kampanji na društvenim mrežama u polovici svojih objava nastojala sebe u potpunosti ili djelomično prikazati kao „jednu od nas“.



**Tablica 4.:** Kako je Kolinda Grabar-Kitarović prikazana u objavi?

Tehnika privatizacije kojom se Grabar-Kitarović uvjerljivo najviše služila za vrijeme svoje kampanje, i to u gotovo polovici svojih objava, je prikazivanje sebe u interakciji s građanima (48,72%), dok je u trećini objava prikazana u neformalnom okruženju (33,33%).

S obzirom na to da joj je najčešća dominantna strategija objava bila isticanje podržavanja tradicionalnih vrijednosti, ne čudi podatak da se na religiju referirala u 14,10% svojih objava. Njezin suprug Jakov Kitarović bio je prisutan u 12,82%, a tek u 7,69% objava podijelila je neke detalje iz svog privatnog života, pretežito vezane za svoje porijeklo i užu obitelj.

Podrška slavnih osoba u njezinim je objavama zastupljena s 5,13%, što je zapravo malo, uzimajući u obzir da je ona kandidatkinja koja je imala najviše osoba iz svijeta showbusinessa, a posebice iz sporta, koji su ju javno podržali. Korištenje tehnika privatizacije u objavama kandidatkinje Grabar-Kitarović prikazano je u *Tablici 4*.

Tehnike privatizacije u objavama Kolinde Grabar-Kitarović	
Prisutnost supruge/supruga	12,82%
Prisutnost poznatih osoba iz svijeta showbusinessa, sporta ili kulture	5,13%
Kandidat je prikazan u neformalnom, svakodnevnom okruženju	33,33%
Kandidat je prikazan u interakciji s građanima	48,72%
Kandidat otkriva informacije iz privatnog života	7,69%
Referiranje na religiju	14,10%
<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>

**Tablica 5.:** Tehnike privatizacije u objavama Kolinde Grabar-Kitarović



**Slika 1.:** Kolinda Grabar-Kitarović peče palačinke na Adventu

*Slika 1.* primjer je korištenja humanizacije u predsjedničkoj kampanji HDZ-ove kandidatkinje. U toj objavi, objavljenoj u formatu galerije fotografija, Grabar-Kitarović prikazana je u neformalnom okruženju na Adventu u Garčinu. Na svim fotografijama ona je glavni akter i prikazana je u interakciji s građanima, što je ujedno tehnika humanizacije kojom se najčešće koristila za vrijeme svoje kampanje. Na prvoj fotografiji, baš poput „obične građanke“ na jednom od štandova okreće palačinku, dok je građani kojima je okružena oduševljeno promatraju. Tu sebe nastoji prikazati kao tradicionalnu ženu „domaćicu“, koja je vješta u pripremi jela. Uz to, podijelila je i fotografije na kojima pozira s djecom, grli ih i komunicira s njima, čime sebe želi prikazati i kao majčinsku figuru, koja će skrbiti o hrvatskoj mladosti.



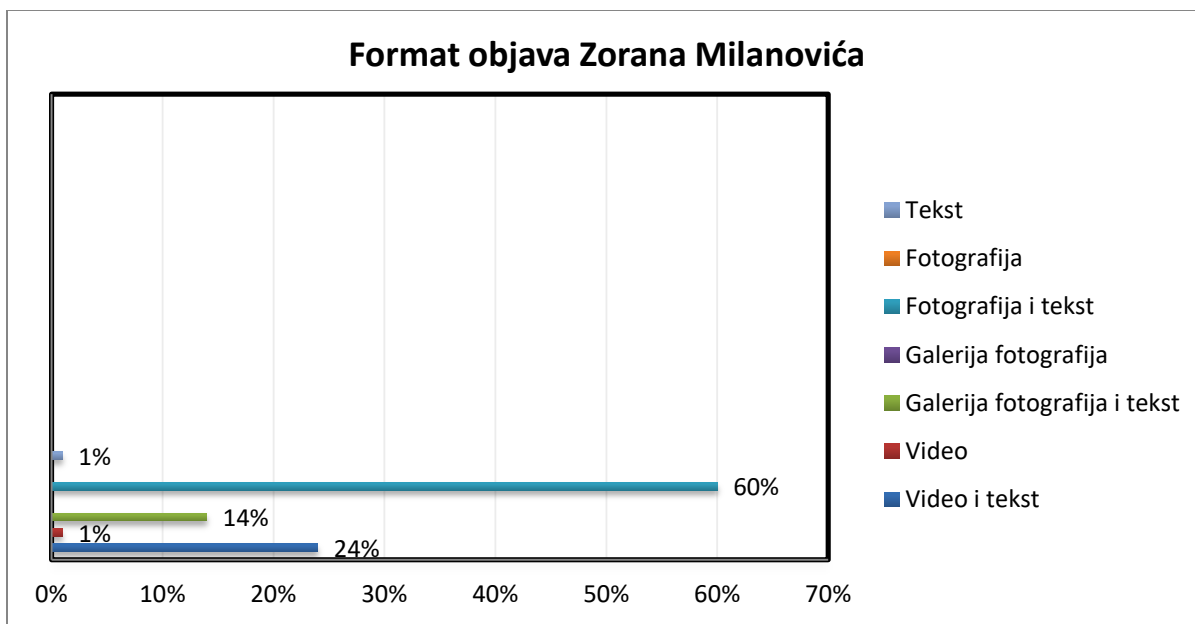
**Slika 2.:** Podrška slavnih osoba u objavi Kolinde Grabar-Kitarović

*Slika 2.* ilustrira korištenje podrške slavnih osoba u kampanji Grabar-Kitarović, kao i humanizacije. Objava sadrži galeriju od šest fotografija i tekst, u kojemu je ispisan tekst pjesme

Tomislava Bralića i Klape Intrade pod nazivom „Zašto uvijek pivam“. Na tim su fotografijama glavni akteri kandidatkinja, slavne osobe, među kojima su trener hrvatske nogometne reprezentacije Zlatko Dalić i pjevači Tomislav Bralić i Klapa Intrade te predstavnici stranke, odnosno predsjednik HDZ-a Andrej Plenković i ministar vanjskih poslova Goran Grlić Radman. Grabar-Kitarović u ovoj je objavi također prikazana u neformalnom okruženju, odnosno na adventskom koncertu održanom u Zagrebu. Njezina odjevna kombinacija je ležerna, a na svim fotografijama je nasmiješena i djeluje opušteno. Prikazana je kako pozira s pjevačima, koji su poznati po pjesmama s domoljubnom tematikom. Na jednoj od fotografija nasmiješena slika 'selfie' sa Zlatkom Dalićem, koji se pojavio u nekoliko njezinih objava tijekom izborne kampanje.

## 6.2.Zoran Milanović

Kandidat SDP-a Zoran Milanović u analiziranom razdoblju objavio je ukupno 80 objava, a u *Tablici 6.* prikazani su formati tih objava. Njih 60% objavljeno je u formatu fotografije i teksta. Potom slijede objave u formatu videa i teksta s 24% te galerija fotografija i teksta s 14%. Iz formata Milanovićevih objava vidljivo je da zapravo gotovo sve objave, njih 99%, sadrže neku poruku, odnosno tekst.



**Tablica 6.:** Format objava Zorana Milanovića



Milanović je glavni akter u 63,75% analiziranih objava. Potom slijedi veliki postotak objava u kojima nije bilo moguće odrediti glavnog aktera, u njih čak 22,50%. Razlog tome je taj što je kandidat u velikoj mjeri objavljivao fotografije s porukama koje nisu sadržavale njegov lik, kao ni pozivnice na predizborne skupove koje čine 15,00% svih analiziranih objava. „Obični građanin“ ili građani glavni su akteri u 5% objava, jednako kao i kombinacija kandidata i predstavnika stranke. Od članova SDP-a, u Milanovićevim objavama pojavljivali su se članovi Predsjedništva SDP-a Biljana Borzan i Domagoj Hajduković te istaknuti član SDP-a Orsat Miljenić.

<b>Glavni akteri u objavama Zorana Milanovića</b>	
<b>Kandidat</b>	63,75%
<b>Predstavnik stranke</b>	/
<b>Građanin</b>	5,00%
<b>Predstavnik određene društvene ili interesne skupine</b>	/
<b>Slavna osoba</b>	/
<b>Član obitelji</b>	/
<b>Kandidat + predstavnik stranke</b>	5,00%
<b>Kandidat + član obitelji (supruga Sanja Musić Milanović)</b>	3,75%
<b>Nije moguće odrediti</b>	22,50%
<b>TOTAL</b>	100

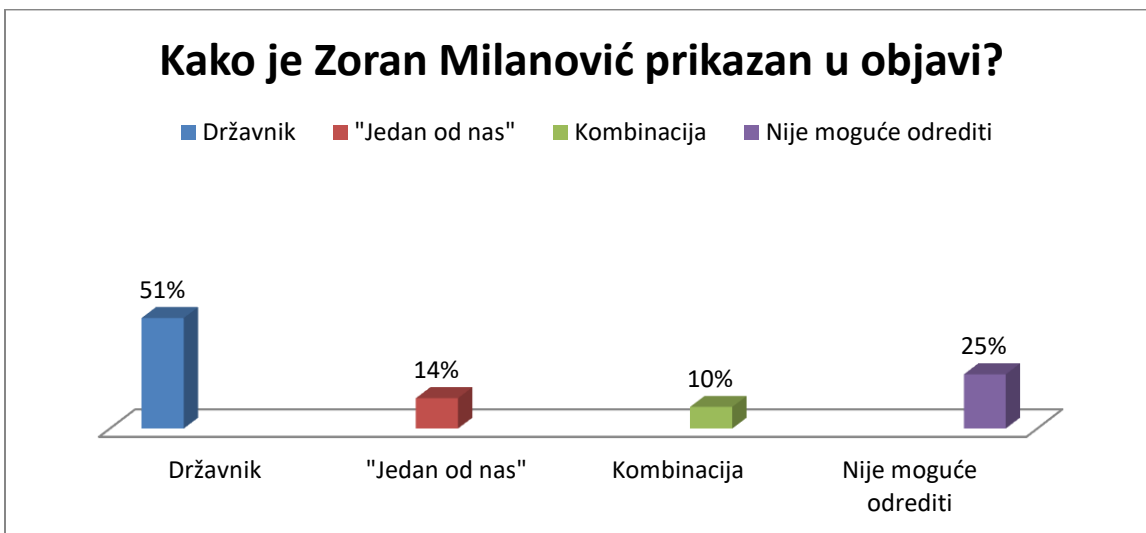
**Tablica 7.:** Glavni akteri u objavama Zorana Milanovića

Najavivši početak svoje kampanje sa sloganom „Predsjednik s karakterom“ bilo je jasno kako će Milanović u središte svoje kampanje staviti upravo svoj osebujni karakter. Isticanje sebe, svog karaktera, vještina ili dosadašnjih postignuća bila je dominantna strategija u 26,25% objava. U 25% objava kao dominantnu strategiju koristio je poziv na promjene, isticanje optimizma za budućnost, pobjednički entuzijazam i/ili davanje obećanja za budućnost. Svoje protivnike i/ili stranke koje su ih predložile za kandidate često je u svojim objavama napadao, a time se kao dominantnom strategijom služio u 20% svojih objava. Na Miroslava Škoru neizravno se referirao u samo tri objave, a glavne mete njegovih napada u najvećoj su mjeri bile Grabar-Kitarović i stranka HDZ. *Tablica 8.* prikazuje strategije kojima se Milanović koristio u svojoj kampanji.

<b>Dominantna strategija u objavama Zorana Milanovića</b>	
<b>Napad na protivnike i/ili stranke koje su ih predložile za kandidate</b>	20,00%
<b>Isticanje domoljublja, podržavanja tradicionalnih vrijednosti, zajedništva i/ili ideologije</b>	5,00%
<b>Isticanje kandidata, njegovog karaktera, vještina ili dosadašnjih postignuća kao glavni razlog glasovanja za tog kandidata</b>	26,25%
<b>Isticanje kandidata kao osobu blisku narodu, okruženu građanima</b>	6,25%
<b>Poziv na promjene, isticanje optimizma za budućnost, pobjednički entuzijazam i/ili davanje obećanja za budućnost</b>	25,00%
<b>Podrška slavni osoba</b>	/
<b>Humor ili ironija</b>	/
<b>Poziv na predizborni skup</b>	15,00%
<b>Ostalo</b>	2,50%
<b>TOTAL</b>	100

**Tablica 8.:** Dominantna strategija u objavama Zorana Milanovića

U više od pola svojih objava Milanović je prikazan kao državnik (51%). Kao „jedan od nas“ nastojao se prikazati u 14% objava, dok je u 10% objava kombinirao prikazivanje sebe kao državnika i običnog građanina. Za 25% objava nije bilo moguće odrediti kako je kandidat prikazan, budući da njegovog lika u objavi nije bilo.



**Tablica 9.:** Kako je Zoran Milanović prikazan u objavi?

Baš kao i u slučaju njegove protukandidatkinje Grabar-Kitarović, prikazivanje u interakciji s građanima bila tehnika privatizacije političara kojom se Milanović najčešće u svojim objavama koristio, ali u puno manjoj mjeri, odnosno u 16,25% analiziranih objava. U nešto manjem postotku, u 15,00% objava, Milanović je prikazan u neformalnom, svakodnevnom okruženju.

Milanovićeva supruga Sanja pojavljuje se u 10,00% objava, a u samo 6,25% objava Milanović je dijelio informacije iz svog privatnog života, koje se pretežito odnose na njegovu obitelj i razdoblje koje je proveo izvan politike.

Na religiju se referirao u 2,50% objava, koristeći biblijski uzvik „tako mi Boga“, koji je i inače znao koristiti tijekom svoje političke karijere. U analiziranom razdoblju Milanovićeve kampanje nije zabilježena nijedna objava na kojoj su prisutne slavne osobe iz svijeta showbusinessa, sporta ili kulture.

Tehnike privatizacije u objavama Zorana Milanovića	
Prisutnost supruge/supruga	10,00%
Prisutnost poznatih osoba iz svijeta showbusinessa, sporta ili kulture	/
Kandidat je prikazan u neformalnom, svakodnevnom okruženju	15,00%
Kandidat je prikazan u interakciji s građanima	16,25%
Kandidat otkriva informacije iz privatnog života	6,25%
Referiranje na religiju	2,50%
<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>

Tablica 10.: Tehnike privatizacije u objavama Zorana Milanovića



Slika 3.: Humanizacija i emocionalizacija u objavi Zorana Milanovića

Zoran Milanović u svojoj kampanji nije otkrivao puno informacija o svom privatnom životu. Međutim, u objavi prikazanoj na *Slici 3.* koja prikazuje njegov posjet Sinju, osvrnuo se na svoje djetinjstvo. Uz galeriju koju čini 11 fotografija, Milanović je objavio i tekst u kojem piše o tome kako je u Sinju rođen njegov pokojni otac Stipe Milanović, koji je preminuo krajem kolovoza 2019., odnosno u vrijeme kada je njegov sin Zoran već bio u kampanji. Korištenje emocionalizacije kao tehnike u ovoj se objavi očituje u tome što Milanović piše kako ga za grad Sinj vežu emocije te se u njoj prisjeća svog pokojnog oca i njihovih zajedničkih trenutaka. U ovoj je objavi prikazan kao „jedan od nas“, odnosno kao „obični građanin“ koji ispija kavu i druži se s građanima. Ležerno je odjeven i prikazan u neformalnom okruženju na ulicama Sinja.

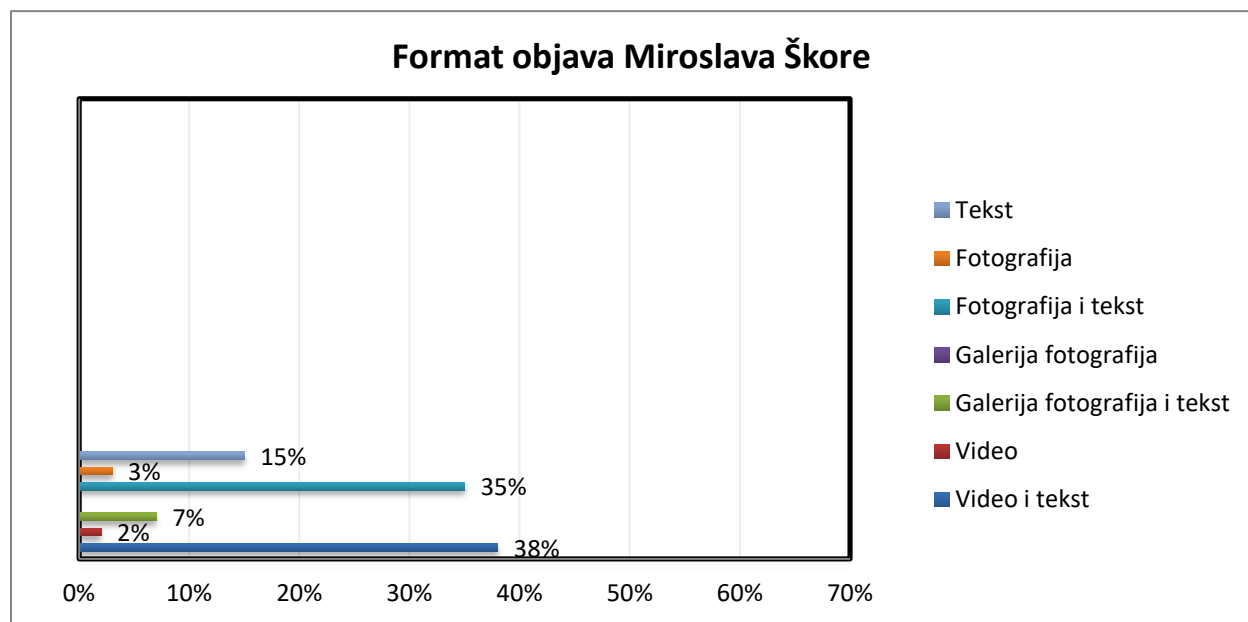


**Slika 4.:** Isticanje vrlina u objavi Zorana Milanovića

Dominantna strategija Milanovićevih objava bila je isticanje njegovog karaktera, vrlina i dosadašnjih postignuća. Primjer toga je objava prikazana na *Slici 4.*, na kojoj Milanović, uz fotografiju s predizbornog skupa, objavljuje i tekst u kojem ističe kako je dovoljno „zreo i odgovoran“ da funkciji predsjednika vrati „dignitet i dostojanstvo“, aludirajući time kako je to za vrijeme mandata Grabar-Kitarović izgubljeno. Naglašava da je „zreo“, u smislu političara koji je već bio na poziciji predsjednika Vlade, ali i kao političara koji se na dvije godine povukao s političke scene te u tom razdoblju dodatno sazrio. U objavi je prikazan kao državnik za govornicom koji se obraća okupljenim građanima, a u prvom radu iza njega sjede predstavnici SDP-a: Orsat Miljenić, Biljana Borzan te Domagoj Hajduković.

### 6.3. Miroslav Škoro

Miroslav Škoro predsjednički je kandidat koji je u svojoj kampanji objavio najviše objava, njih 85. Objave u formatu videa i teksta dominirale su u njegovoj kampanji s 38%, dok su u 35% slučajeva objave bile u formatu fotografije i teksta. Uspoređujući s objavama protukandidata, Škoro je objavljivao najviše tekstualnih objava na *Facebooku*, odnosno u 15% analiziranih objava.



**Tablica 11.:** Format objava Miroslava Škore

Škoro je glavni akter u 69,41% svojih objava. Kao i u slučaju Zorana Milanovića, u gotovo istom postotku, u 22,35% Škorinih objava nije bilo moguće odrediti glavnog aktera u objavi zbog velikog broja objava u formi teksta (15%) te zbog fotografija s porukom koje nisu sadržavale Škorin lik. Zatim s istim postotkom od 3,53% slijede građani kao glavni akteri objave te kombinacija kandidata i slavne osobe, među kojima su pjevači Jacques Houdek, Tiho Orlić i Marko Pecotić te glumac Vedran Mlikota.

<b>Glavni akter u objavama Miroslava Škore</b>	
<b>Kandidat</b>	69,41%
<b>Predstavnik stranke</b>	/
<b>Građanin</b>	3,53%
<b>Predstavnik određene društvene ili interesne skupine</b>	/
<b>Slavna osoba</b> (Goran Pauk)	/
<b>Član obitelji</b>	/
<b>Kandidat + član obitelji</b> (supruga Kim Ann Škoro)	1,18%
<b>Kandidat + slavna osoba</b>	3,53 %
<b>Nije moguće odrediti</b>	22,35%
<b>TOTAL</b>	100

**Tablica 12.:** Glavni akter u objavama Miroslava Škore

Poziv na promjene, isticanje optimizma za budućnost, pobjednički entuzijizam i/ ili davanje obećanja za budućnost dominantna je strategija u 36,47% Škorinih objava. Uspoređujući s protukandidatima, Škoro je na svom *Facebooku* najčešće kao dominantnu strategiju koristio napad na svoje protivnike, odnosno stranke koje ih podržavaju (21,18%). Taj podatak ne iznenađuje, budući da je Škoro populist koji je čitavu svoju kampanju temeljio na napadima na vladajuće elite.

Isticanje domoljublja, podržavanja tradicionalnih vrijednosti, zajedništva i/ili ideologije bila je dominantna strategija u 12,94% Škorinih objava, dok je isticanje sebe, svog karaktera, vještina ili dosadašnjih postignuća kao dominantnu strategiju koristio je u 7,06% objava. Pretežito je isticao svoje poduzetničko radno iskustvo i sebe kao neovisnog kandidata.

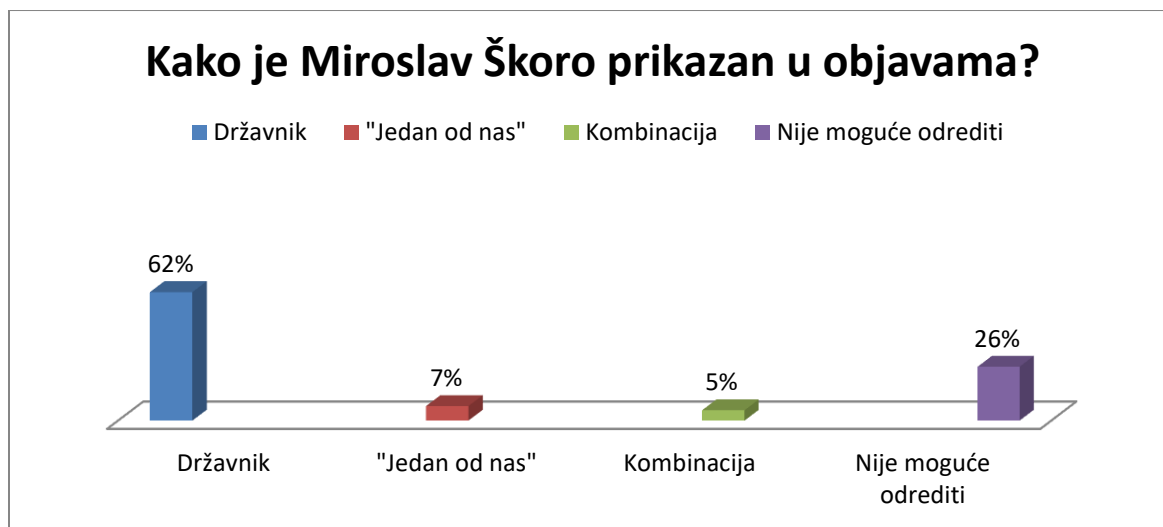
U jednakom postotku, kao jedini među kandidatima obuhvaćenim ovom analizom, koristio je humor kao dominantnu strategiju objave. Posebice se koristio tom taktikom za vrijeme predizborne šutnje, koju je kršio kada je tijekom 21. i 22. prosinca objavio četiri objave u formatu fotografije i teksta, u kojima je na humorističan način pozivao građane da izađu na birališta.

<b>Dominantna strategija u objavama Miroslava Škore</b>	
<b>Napad na protivnike i/ili stranke koje su ih predložile za kandidate</b>	21,18%
<b>Isticanje domoljublja, podržavanja tradicionalnih vrijednosti, zajedništva i/ili ideologije</b>	12,94%
<b>Isticanje kandidata, njegovog karaktera, vještina ili dosadašnjih postignuća kao glavni razlog glasovanja za tog kandidata</b>	7,06%
<b>Isticanje kandidata kao osobu blisku narodu, antielitista</b>	2,35%
<b>Poziv na promjene, isticanje optimizma za budućnost, pobjednički entuzijazam i/ili davanje obećanja za budućnost</b>	36,47%
<b>Podrška slavni osoba</b>	/
<b>Humor ili ironija</b>	7,06%
<b>Poziv na predizborni skup</b>	5,88%
<b>Ostalo</b>	/
<b>TOTAL</b>	100

**Tablica 13.:** Dominantna strategija u objavama Miroslava Škore



Iznenadujuće, Škoro je od svih analiziranih kandidata u najvećem postotku objava prikazan kao državnik (62%). Najmanje se prikazivao kao jedan od nas, u 7% objava, a tek u 5% objava kombinirao je prikazivanje sebe kao državnika i „jednog od nas“. Jedan od mogućih razloga koji bi objasnio ovakve podatke je taj što je Škoro osoba koja dolazi iz svijeta *showbusinessa* i koja je, naspram svojih protukandidata, politički neiskusna. Škoro, kao pjevač po zanimanju, u svojoj kampanji naprosto nije imao potrebu sebe dodatno „humanizirati“, već mu je glavni zadatak bio da sebe predstavi kao ozbiljnog političara te da se makne od imidža pjevača.



**Tablica 14.:** Kako je Miroslav Škoro prikazan u objavama?

Korištenje tehnika privatizacije politike u Škorinim objavama prikazano je u *Tablici 15*. Referiranje na religiju najčešća je tehnika privatizacije kojom se Škoro koristio, u 18,82% svojih objava.

Najmanje od kandidata prikazivao se u neformalnom okruženju (11,77%) i u interakciji s građanima (10,59%), a više od drugih protukandidata dijelio je informacije iz privatnog života, koje se uglavnom odnose na njegovo porijeklo i privatni posao (9,41%) objava. U istom postotku u njegovim objavama bile su prisutne poznate osobe iz svijeta *showbusinessa*, sporta ili kulture. Među njima su pjevači Jacques Houdek, Tiho Orlić i Marko Pecotić, komičar Željko Pervan te glumac Vedran Mlikota.

Uspoređujući s podacima drugih kandidata, u kampanji Miroslava Škore njegova supruga Kim Ann najmanje se pojavljivala u objavama na društvenim mrežama, i to u tek 4,31% objava.

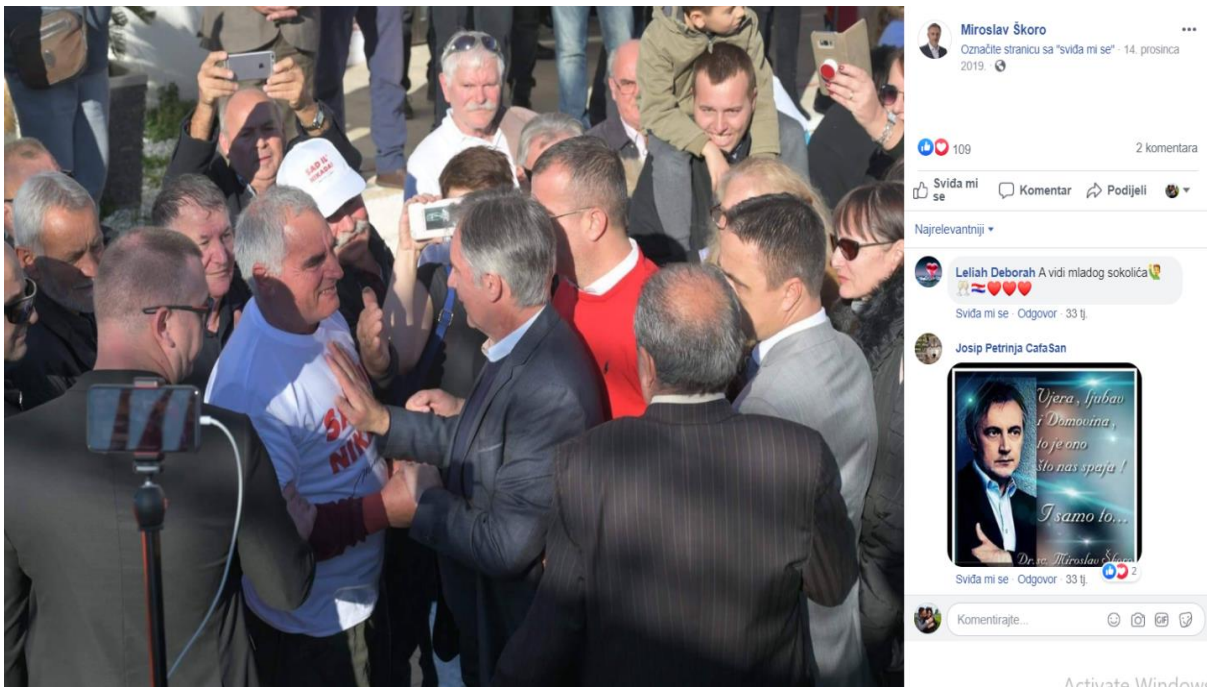
Tehnike privatizacije u objavama Miroslava Škore	
Prisutnost supruge/supruga	4,71%
Prisutnost poznatih osoba iz svijeta showbusinessa, sporta ili kulture	9,41%
Kandidat je prikazan u neformalnom, svakodnevnom okruženju	11,77%
Kandidat je prikazan u interakciji s građanima	10,59%
Kandidat otkriva informacije iz privatnog života	9,41%
Referiranje na religiju	18,82%
<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>

Tablica 15.: Tehnike privatizacije u objavama Miroslava Škore



Slika 5.: Referiranje na religiju i interakcija s građanima u objavi Miroslava Škore

Škoro je kandidat koji je u svojoj kampanji najčešće od tehnika privatizacije koristio referiranje na religiju. *Slika 5.*, na kojoj je prikazana objava s predizbornog skupa u Splitu u formatu galerije fotografija i teksta, ilustrira korištenje navedene tehnike. Škoro u tekstu poručuje: „Narod je odlučio, a Bog nam pomaže“. Pozivanje na narod i prikazivanje sebe kao predstavnika naroda obilježilo je Škorinu kampanju, iako se najmanje od kandidata (10,59%) prikazivao u interakciji s građanima. Ipak, u ovoj objavi podijelio je i fotografije na kojima grli građane te komunicira s njima, kao što to prikazuje *Slika 6.*, koja je dio iste te objave. Na toj fotografiji Škoro je glavni akter i prikazan je u neformalnom okruženju, među građanima čiji su pogledi usmjereni prema njemu. On je prikazan kao „jedan od nas“, u bliskoj interakciji s građaninom kojeg drži za ruku, dok mu je drugu ruku položio na prsa.



**Slika 6.:** Miroslav Škoro u interakciji s građanima

## 7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi jesu li kandidati na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. koristili tehnike privatizacije politike te na koji način su te tehnike korištene. Rezultati istraživanja potvrdili su početnu tezu i pokazali da su Kolinda Grabar-Kitarović, Zoran Milanović i Miroslav Škoro na *Facebooku* u značajnoj mjeri koristili tehnike privatizacije politike kao dio svoje komunikacijske strategije. Koristili su različite tehnike i u različitoj mjeri, ali s istim ciljem – kako bi se približili biračima i djelovali im bliskije.

Privatizacija političara jedna je od dimenzija personalizacije politike koja se odnosi na prebacivanje fokusa s političara i njihovog javnog djelovanja na njih kao privatne pojedince, odnosno na njihove privatne živote i osobine. Iako su u velikoj mjeri za tu pojavu odgovorni mediji koji nastoje političare prikazati što zanimljivijim publici, političari često i sami u svojim kampanjama otkrivaju i naglašavaju svoju privatnu stranu, kako bi se dopali i približili publici. Holtz-Bacha (2004: 49) definira četiri osnovne funkcije privatizacije politike: humanizacija, pojednostavljivanje i distrakcija, emocionalizacija te dosezanje *celebrity*-statusa. Predsjednički kandidati u svojim izbornim kampanjama u najvećoj su mjeri od navedenih tehnika koristili humanizaciju, kojom se političari služe kako bi sebe građanima prikazali kao „obične građane“, odnosno kao „jedne od nas“.

Grabar-Kitarović najčešće se u svojim objavama, uspoređujući s protukandidatima, koristila humanizacijom. U polovici svojih objava u potpunosti je ili djelomično prikazana kao „jedna od nas“, a pritom se najčešće služila tehnikom prikazivanja u interakciji s građanima i prikazivanjem u neformalnom okruženju. Na fotografijama je stavljala naglasak na sebe kao ženu iz naroda, blisku i pristupačnu građanima. U objavama je isticala domoljublje i tradicionalne vrijednosti, a sebe je prikazivala kao „majčinsku figuru“ koja skrbi o hrvatskoj djeci i narodu. Jedina je od kandidata u svojoj kampanji koristila tehniku o kojoj pišu Stanyer i Wring (2004: 4), odnosno referiranje na sport, čime se nastojala s građanima povezati kroz zajednički interes.

Kandidat koji je naposljetku odnio pobjedu na predsjedničkim izborima, Zoran Milanović, vodio je u potpunosti personaliziranu kampanju u kojoj je najčešće isticao svoj karakter, vrline ili

dosadašnja postignuća kao razlog za glasovanje za njega. Njegov osebujni karakter i komunikacijski stil, koji je javnost imala priliku upoznati dok je obnašao funkciju predsjednika Vlade, stavio je u središte svoje kampanje i javnosti se predstavio kao kandidat koji ima široko političko iskustvo i čvrst stav. Isticao je svoje vrline, poput zrelosti i odgovornosti, a pored toga u svojim govorima znao je i priznati kako je „radio i griješio“. Svoju sarkastično-podcjenjivačku komunikaciju o kojoj piše Grbeša-Zenzerović (2014) uspio je obuzdati te je za vrijeme ove kampanje nastojao „humanizirati“ svoj imidž, ali u uvelike manjoj mjeri od svoje protukandidatkinje Grabar-Kitarović. Korištenje tehnika humanizacije novina je u Milanovićevoj političkoj retorici, budući da, dok je obnašao funkciju predsjednika Vlade, nije pokazivao interes da se približi „malom čovjeku“.

Miroslav Škoro u svojim se objavama, uspoređujući s protukandidatima, najmanje nastojao prikazati kao „jedan od nas“. Za razliku od protukandidata, u manjoj je mjeri sebe prikazivao u interakciji s ljudima ili u neformalnom okruženju. Mogući razlog tome leži u činjenici da je Škoro osoba koja dolazi iz svijeta *showbusinessa* i koja je do kandidature za predsjednika Republike imala tek nekoliko mjeseci iskustva u aktivnoj politici. Njemu je u ovoj kampanji veći izazov predstavljalo da sebe afirmira kao ozbiljnog političara i državnika, nego kao osobu iz naroda. Henjak piše (2019: 421) kako se Škoro uspješno nametnuo kao „najvjerodostojniji nositelj kritike prevladavajućeg modela politike“, a on je ujedno i kandidat koji je u svojim objavama najčešće napadao svoje protukandidate. Taj podatak ne čudi, budući da je Škoro populist koji je čitavu svoju kampanju temeljio na napadima na političke elite. Od tehnika privatizacije politike najčešće je koristio referiranje na religiju, što također ne iznenađuje, budući da Škoro od samog početka svoje kampanje zastupa tradicionalne demokršćanske stavove. Vodio je zanimljivu kampanju, a unatoč tome što nije ušao u drugi krug, ostvario je značajan uspjeh i time se pozicionirao kao čvrsta treća opcija na hrvatskoj političkoj sceni.

Istraživanje je pokazalo da kandidati nisu bili voljni u značajnoj mjeri otkrivati informacije iz svog privatnog života, a tek bi se u pokojoj objavi osvrnuli na neki detalj iz obiteljskog života, svoje porijeklo ili djetinjstvo. Škoro je, uspoređujući s protukandidatima, podijelio najviše informacija iz svog privatnog života, a one su se pretežito odnosile na njegovo porijeklo te na njegov privatni posao. Svoje supružnike kandidati su prikazivali u manjem broju svojih objava, kao i poznate osobe iz svijeta *showbusinessa*.

Zaključak koji proizlazi iz ovog istraživanja pokazuje da su se tehnike privatizacije političara na društvenim mrežama u značajnoj mjeri koristile u političkim kampanjama kandidata na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. Kandidati su se u svojim objavama najčešće koristili tehnikom prikazivanja u interakciji s građanima i prikazivanja u neformalnom okruženju, kako bi sebe prikazali kao „jedne od nas“. U drugi krug izbora ušli su Kolinda Grabar-Kitarović i Zoran Milanović. Pobjedu na izborima odnio je jači kandidat koji je uživao podršku slabije stranke te je tako pobijedio kandidatkinju koja je imala podršku u tom trenutku najjače stranke u Hrvatskoj. Ovi izbori pokazali su kako stranačka potpora nije imala presudnu ulogu u rezultatima izbora. Kolinda Grabar-Kitarović uvelike je i sama utjecala na svoj poraz, a Hrvatska je dobila „Predsjednika s karakterom“.

Daljnja istraživanja fenomena privatizacije politike u Hrvatskoj mogla bi ponuditi odgovor na pitanje je li značajno korištenje tehnika privatizacije politike na predsjedničkim izborima dio trenda koji će se nastaviti i ubuduće te hoće li u narednim predsjedničkim izborima u Hrvatskoj jednako veliku ulogu u rezultatu izbora imati korištenje komunikacijske strategije u kojoj se u velikoj mjeri naglašavaju karakter, vještine i privatne osobine kandidata.

## LITERATURA

Dalton, Russel J. i Wattenberg, Martin P. (2000) *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford University Press.

Dalton, Russel J. (2003) 'Political Cleavages, Issues and Electoral Change'. U: Lawrence Le Duc i sur. (ur.), *Comparing Democracies 2*. (str. 319-342). Thousand Oaks: Sage Publications.

Grbeša, Marijana (2004) Personalization in presidential elections in Croatia in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover? *Politička misao* 41 (5): 52-73.

Grbeša, Marijana (2008) Personality politics in Croatia: An inquiry into election campaigns, media coverage and public perception in the 2003 and 2007 parliamentary elections. Ljubljana: Fakultet društvenih znanosti.

Grbeša, Marijana (2010) Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections. *Medijska istraživanja* 16 (2): 57-78.

Grbeša-Zenzerović, Marijana (2014) Je li za loš imidž Milanovićeve vlade kriv Kennedy? *Političke analize* 5 (20): 39-44.

Henjak, Andrija (2019) Što nam predsjednički izbori mogu reći o političkim trendovima u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju* 49 (3): 419-428.

Holz-Bacha, Christina (2004) Germany: How the Private Life of Politicians Got into the Media. *Parliamentary Affairs* 57 (1): 41-52

Holtz-Bacha, Christiana i dr. (2014) The personalisation of politics in comparative perspective: campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication* 29 (2): 153-170

Karvonen, Lauri (2009) *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press

Lamza Posavec, Vesna (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

Langer, Ana Ines (2010) The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the UK and the Blair Effect. *The International Journal of Press/Politics* 15 (1) : 60-76.

Langer, Ana Ines (2006) *The politicisation of private persona: the case of Tony Blair in historical perspective*. Doktorska disertacija.

Lipset, Seymour Martin i Rokkan, Stein (1967) 'Party Systems and Voter Alignments', *Cross-National Perspectives*. New York: Free Press, 1-64.

Mughan, Anthony (2000) *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Palgrave.

Raos, Višeslav (2015) Prijelomi i trendovi: predsjednički izbori u Hrvatskoj. *Političke analize* 6 (21): 33-38.

Sinčić Ćorić, Dubravka i dr. (2017) Reaching, Engaging and Bonding with Voters on Social Media: The Case of 2014/2015 Croatian Presidential Elections. *Medijske studije* 8 (16): 61-76.

Smith, Charles P. (2000) Content analysis and narrative analysis. U: H. T. Reis & C. M. Judd (ur) *Handbook of research methods in social and personality psychology* (str. 313–335). Cambridge University Press.

Stanyer, James, Wring, Dominic (2004) 'Public images, private lives: an introduction', *Parliamentary Affairs* 57 (1): 1-8.

Street, John (2004) Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations* 6: 432-452.

Swanson, David i Mancini, Paolo (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger Series.

Šalaj, Berto (2012) Što je populizam? *Političke analize* 3 (11): 55-61.

Šimunjak, Maja i dr. (2017) Political Impression Management Through Direct and Mediated Communication: The 2014/2015 Croatian Presidential Elections. *Društvena istraživanja* 26 (4): 539-560.



Šimunjak, Maja (2012) Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: Predsjednički izbori 2009./2010. *Medijske studije* 3 (5): 34-49.

Utz, Sonja (2009) The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (2): 221–243.

Van Aelst, Peter i dr. (2011) The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13 (2): 203-220.

Vučković, Milica (2016) Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine. *Političke analize* 7 (27): 11-15.

Vučković, Milica (2015) Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine. *Političke analize* 6 (24): 19-22.

## INTERNETSKE STRANICE

100posto.jutarnji.hr (2019) EKSKLUZIVNO Davor Bernardić progovorio o privatnim problemima, a prisjetio se i teške prošlosti: 'To mi je bio najveći šok u životu, srušio mi se cijeli svijet. Preko noći sam ostario'. <https://100posto.jutarnji.hr/scena/ekskluzivno-davor-bernardic-progovorio-o-privatnim-problemima-a-prisjetio-se-i-teske-proslosti-to-mi-je-bio-najveci-sok-u-zivotu-srusio-mi-se-cijeli-svijet-preko-noci-sam-ostario.html> (pristupljeno: 3. srpnja 2020)

Dnevnik.hr (2019) EKSKLUZIVNO Posljednje istraživanje uoči izborne šutnje: Milanović i Grabar-Kitarović vode mrtvu utrku, Škoro zaostaje. <https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/ekskluzivno-veliko-istrazivanje-rejtinga-kandidata-uoci-prvog-kruga-predsjednickih-izbora---587846.html> (pristupljeno: 15. srpnja 2020)

Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske (2014) <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/predsjednik-2019> (pristupljeno: 12. srpnja 2020)

Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske (2020) <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/predsjednik-2019> (pristupljeno: 14. srpnja 2020)

Express.24sata.hr (2015) 'Naš najveći anti-populist je Milanović, a kraljica populizma je Kolinda Grabar Kitarović'. <https://express.24sata.hr/top-news/nas-najveci-anti-populist-je-milanovic-a-kraljica-populizma-je-kolinda-grabar-kitarovic-206> (pristupljeno: 14. srpnja 2020)

Forbes.com (2019) <https://www.forbes.com/profile/kolinda-grabar-kitarovic/#7c1a44913843> (pristupljeno: 13. srpnja 2020)

Glas-slavonije.hr (2020) Komunikacija ne treba biti nježna, nego efikasna i konstruktivna. <https://www.glas-slavonije.hr/421801/11/Komunikacija-ne-treba-biti-njezna-nego-efikasna-i-konstruktivna> (pristupljeno: 14. srpnja 2020)

Hr.n1info.com (2019) "Milanovićeva je retorika kao moćni Mercedes, a predsjednica kao polovni Golf". <http://hr.n1info.com/Vijesti/a469719/Milanoviceva-je-retorika-kao-mocni-Mercedes-a-predsjednica-kao-polovni-Golf.html> (pristupljeno: 15. srpnja 2020)

Index.hr (2020) Politički analitičari objasnili zašto je Kolinda izgubila. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/politicki-analiticari-objasnili-zasto-je-kolinda-izgubila/2145470.aspx> (pristupljeno: 17. srpnja 2020)

Internetworldstats.com (2020) <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (pristupljeno: 16. srpnja 2020)

Nacional.hr (2019) 'Grabar Kitarović je estradizirala, a Ivan Pernar klaunizirao hrvatsku politiku'. <https://www.nacional.hr/grabar-kitarovic-je-estradizirala-a-ivan-pernar-klaunizirao-hrvatsku-politiku/> (pristupljeno: 14. srpnja 2020)

Statista.com (2020) Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno: 23. srpnja 2020)

Theguardian.com (2018) Croatia's real World Cup star? The president in the stands. <https://www.theguardian.com/world/2018/jul/16/croatia-president-kolinda-grabar-kitarovic-world-cup> (pristupljeno: 14. srpnja 2020)

Večernji.hr (2014) S kampanjom krenula točno u ponoć: 'Ja sam Kolinda, žena iz naroda, bit ću predsjednica'. <https://www.vecernji.hr/vijesti/kampanju-pocela-tocno-u-ponoc-ja-sam-kolinda-zena-iz-naroda-bit-cu-vasa-predsjednica-978101> (pristupljeno: 12. srpnja 2020)

Večernji.hr (2018) Predsjednica govori uzvišenim stilom, a T. Karamarko bio je jako loš govornik. <https://www.vecernji.hr/showbiz/predsjednica-govori-uzvisenim-stilom-a-t-karamarko-bio-je-jako-los-govornik-1278587> (pristupljeno: 15. srpnja 2020)

Zakon.hr (2014) <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske> (pristupljeno: 14. srpnja 2020)

## PRILOZI

### Analitička matrica

#### STRUKTURA OBJAVE

##### 1. U kojem je formatu objava?

1. Tekst
2. Fotografija
3. Fotografija i tekst
4. Galerija fotografija
5. Galerija fotografija i tekst
6. Video
7. Video i tekst

#### KLJUČNI AKTERI

##### 2. Tko je glavni akter u objavi?

1. Kandidat
2. Predstavnik stranke
3. Građanin
4. Predstavnik određene društvene ili interesne skupine
5. Slavna osoba (navedi koja) \_\_\_\_\_
6. Član obitelji (navedi koji) \_\_\_\_\_
7. Kombinacija (navedi koja) \_\_\_\_\_
8. Nije moguće odrediti

#### FOKUS OBJAVE

##### 3. Koja je dominantna strategija objave?

1. Napad na protivnike
2. Isticanje domoljublja, podržavanja tradicionalnih vrijednosti, zajedništva i/ili ideologije
3. Isticanje kandidata, njegovog karaktera, vještina ili dosadašnjih postignuća kao glavni razlog glasovanja za tog kandidata
4. Isticanje kandidata kao osobu blisku narodu, okruženu građanima
5. Poziv na promjene, isticanje optimizma za budućnost, pobjednički entuzijizam i/ili davanje obećanja za budućnost
6. Podrška slavni osoba

7. Humor ili ironija
8. Poziv na predizborni skup
9. Ostalo \_\_\_\_\_

## TEHNIKE PRIVATIZACIJE POLITIČARA

### 4. Kako je kandidat prikazan u objavi?

1. Državnik
2. „Jedan od nas“
3. Kombinacija
4. Nije moguće odrediti

**NAPOMENA: Od 6. do 12. pitanja kodirati „1“ kao ako je sadržaj prisutan, a ako sadržaj nije prisutan kodirati „0“.**

5. Prisutnost supruge/supruga
6. Prisutnost poznatih osoba iz svijeta showbusinessa, sporta ili kulture
7. Kandidat je prikazan u neformalnom, svakodnevnom okruženju
8. Kandidat je prikazan u interakciji s građanima
9. Kandidat otkriva informacije iz privatnog života
10. Referiranje na religiju

## SAŽETAK

Porast „politike usmjerene na kandidata“ utjecao je na promjenu u komunikacijskim strategijama političara, koji sve češće koriste tehnike privatizacije politike za zbližavanje s biračima. Društvene mreže pokazale su se kao idealan kanal na kojemu kandidati javnosti mogu predstaviti svoju privatnu stranu. Cilj ovog rada je istražiti jesu li kandidati na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. u svojim kampanjama na *Facebooku* kao dio komunikacijske strategije koristili tehnike privatizacije politike te na koji su ih način koristili. Metodom analize sadržaja utvrđeno je da su kandidati u svojim objavama u značajnoj mjeri koristili tehnike privatizacije politike, kako bi se prikazali kao „jedni od nas“. Pobjedu na izborima odnio je kandidat koji je u potpunosti vodio personaliziranu kampanju, u kojoj je najčešće naglašavao svoj osebujni karakter i privatne osobine.

**Ključne riječi:** predsjednički izbori, društvene mreže, Facebook, privatizacija politike, humanizacija, personalizacija, analiza sadržaja

## **ABSTRACT**

The rise of “candidate-centered politics” has influenced a change in the communication strategies of politicians, who are increasingly using techniques of privatisation of politics in order to become closer to voters. Social networks have proven to be an ideal channel on which they can present their private side to the public. The aim of this paper is to investigate whether the candidates in the Croatian presidential elections 2019/2020 used techniques of privatisation of politics in their *Facebook* campaigns as part of their communication strategy and how they used them. Using the content analysis method it was discovered that the candidates significantly used privatization techniques, in order to present themselves as "one of us". The winner of the election was the candidate who led a fully personalized campaign, in which he most often emphasized his distinctive character and private traits.

**Keywords:** presidential elections, social networks, Facebook, privatisation of politics, humanisation, personalization, content analysis