

Obilježja predizbornih spotova HDZ-a i SDP-a na parlamentarnim izborima od 2000. do 2020.

Vuković, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:114:273235>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



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

Marija Vuković

OBILJEŽJA PREDIZBORNIH SPOTOVA HDZ-A I SDP-A NA PARLAMENTARNIM
IZBORIMA OD 2000. DO 2020. GODINE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

OBILJEŽJA PREDIZBORNIH SPOTOVA HDZ-A I SDP-A NA PARLAMENTARNIM
IZBORIMA OD 2000. DO 2020. GODINE

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: dr.sc. Milica Vučković

Studentica: Marija Vuković

Zagreb, 2021.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad Obilježja predizbornih spotova HDZ-a i SDP-a na parlamentarnim izborima od 2000. do 2020., koji sam predao/la na ocjenu mentorici dr.sc. Milici Vučković, 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 obaveza 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.

Marija Vuković

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Popis ilustracija | 5 |
| 1. Uvod | 6 |
| 2. Politička komunikacija i politički marketing | 7 |
| 2.1. Definiranje političkog marketinga..... | 7 |
| 2.2. Razvoj političkog marketinga..... | 8 |
| 2.3. Stranački vs. marketinški pristup u političkom marketingu | 9 |
| 3. Izborne kampanje | 10 |
| 3.1. Političko oglašavanje..... | 11 |
| 4. Trendovi u suvremenoj političkoj komunikaciji i političkom marketingu..... | 12 |
| 4.1. Korištenje emocija u izbornim kampanjama | 12 |
| 4.2. Personalizacija političke komunikacije | 13 |
| 4.3. Konstrukcija političkog spektakla i pakiranje politike | 14 |
| 5. Politički marketing u Hrvatskoj..... | 15 |
| 5.1. Izborne kampanje na televiziji..... | 16 |
| 5.2. Izborna regulativa u Hrvatskoj | 17 |
| 6. Političke okolnosti u Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine | 18 |
| 7. Metodologija istraživanja | 18 |
| 7.1. Analiza sadržaja | 18 |
| Istraživačka pitanja:..... | 20 |
| 8. Rezultati istraživanja | 20 |
| 8.1. Struktura video oglasa | 20 |
| 8.2. Orijentacija video oglasa HDZ-a i SDP-a | 21 |
| 8.3. Korištenje emocija u spotovima HDZ-a i SDP-a | 22 |
| 8.4. Personalizacija u spotovima HDZ-a i SDP-a | 24 |
| 8.5. Korištenje različitih strategija u spotovima HDZ-a i SDP-a | 28 |
| 9. Ostala obilježja spotova i rasprava | 30 |
| 10. Zaključak..... | 34 |
| 11. Literatura: | 37 |
| 12. Prilozi | 38 |

Popis ilustracija

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Prikaz orijentacije video oglasa HDZ-a i SDP-a na parlamentarnim izborima od 2000. do 2020. godine. (n=37) | 22 |
| Grafikon 2. Prikaz korištenja emocija u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37) | 23 |
| Grafikon 3. Prikaz zastupljenosti glavnog aktera (predsjednika stranke) u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37) | 24 |
| Grafikon 4. Prikaz načina odijevanja predsjednika stranke u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37) | 26 |
| Grafikon 5. Prikaz fokusa objave u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37) | 27 |
| Grafikon 6 . Prikaz korištenja dominantnih strategija u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37) | 29 |
| Grafikon 7. Prikaz zastupljenosti različitih tema u spotovima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37) | 31 |

1. Uvod

U potrošačkom društvu u kojem živimo sve može biti proizvod, a samim time svemu je potrebna reklama. Bilo da je riječ o prehrambenom, tehnološkom ili drugom proizvodu ili pak osobi, ideji i stranci. Dobro to znaju političari, njihovi PR i marketinški stručnjaci koji im osmišljavaju kampanje. Tako u izbornu vrijeme sve pršti od predizbornih plakata, *sound-biteova*, sučeljavanja, a između ostalog i predizbornih video spotova. Oni na najsnažniji način govore o stranci ili pojedincu kojeg je potrebno izabrati na nadolazećim izborima, hvale se brojnim postignutim projektima, a najavljuju i druge koji će promijeniti lice zemlje, grada, općine i Hrvatske. Uvjeravaju da su upravo oni ti koji mogu spasiti državu od propasti i donijeti bolje sutra. Video spotovi koncipirani su na različite načine, šalju različite poruke, prikazana su različita lica, ali svi imaju isti cilj. To je potaknuti birače na izlazak i glasovanje za njihovu stranku ili kandidata.

Video oglas snažan je element u izornoj kampanji, stoga u ovome radu želimo vidjeti koja su obilježja tih oglasa u koje stranke polažu vjeru da će im donijeti pobjedu na izborima. Cilj rada je utvrditi osnovna obilježja video oglasa za parlamentarne izbore dviju najvećih političkih stranaka HDZ-a i SDP-a u dvadesetogodišnjem razdoblju. Prije svega u radu istražujemo korištenje emocija, personalizaciju politike, kao i orijentaciju oglasa te glavne strategije koje koriste stranke u svojim video spotovima. Dvije najjače stranke nisu propuštale priliku veliki udio financijskih sredstava uložiti u produkciju i emitiranje spotova. Također ne propuštaju priliku u njima izraziti svoje ciljeve i biračima poslati donekle jasne poruke. Doprinos ovoga rada važan je, jer je iznimno mali broj istraživanja provedeno na ovu temu. Iako je analiza ovakve vrste sadržaja izvan Hrvatske nešto popularnija, mi zaostajemo te se svega nekolicina autora poput Lalića i Kunac (2010) te Grbeše (2010) posvetila istraživanju oglasa dviju važnih stranaka. Rad je također važan jer donosi obilježja spotova kroz dugi vremenski period od dvadeset godina i sedam izbornih kampanja za koje je moguće vidjeti sličnosti i razlike između spotova dviju stranaka, ali i uvidjeti utjecaj političkih okolnosti na stvaranje video oglasa. Uzorak koji koristimo u istraživanju su spotovi HDZ-a i SDP-a objavljeni od 2000. do 2020. godine, a metoda kojom smo ih analizirali je kvantitativna analiza sadržaja.

Rad donosi i pregled teorijske literature na temu političkog marketinga, izbornih kampanja, personalizacije politike, objašnjenje izborne regulative, odnosno pravila provođenja kampanja kao i kratak presjek političkih okolnosti od početka 21. stoljeća do danas. Sve to kako bi se dao

uvid u obilježja spotova političkih stranaka uoči parlamentarnih izbora 2000., 2003., 2007., 2011., 2015., 2016. i 2020. godine.

2. Politička komunikacija i politički marketing

Definiranje političke komunikacije mijenjalo se kroz godine te danas imamo brojne definicije ove discipline. Međunarodna komunikacijska asocijacija definira ju kao „Međusobnu povezanost komunikacije i politike, uključujući transakcije koje se događaju među građanima, između građana i njihovih vlada te među službenicima unutar vlada“ (Jamieson i Kenski, 2017:3). U drugim definicijama u ovaj proces uvrštavaju se i mediji kao i drugi društveno politički akteri. Pa tako Nacionalna komunikacijska asocijacija ističe kako je riječ o „Komunikativnoj aktivnosti građana, pojedinih političkih ličnosti, javnih i vladinih institucija, medija, političkih kampanja, zagovaračkih skupina i društvenih pokreta“ (Jamieson i Kenski, 2017:3).

Politička komunikacija smatra se hibridnom znanosti koja ima slične interese, kompleksno podrijetlo, propusne granice sa srodnim znanostima poput političke sociologije, javnim mnijenjem, retorikom, neuroznanosti, medijskom psihologijom (Jamieson i Kenski, 2017).

2.1. Definiranje političkog marketinga

Marketing je jedan od načina kako proizvod učiniti primamljivijim i približiti ga kupcu, korisniku ili biraču. Taj potencijal prepoznali su i politički akteri, pa tako stranke i druge političke organizacije posežu za marketinškim alatima kako bi ostvarile svoje ciljeve.

Politički marketing jedan je od koncepata političke komunikacije. On podrazumijeva korištenje marketinških alata, ali i filozofije iz disciplina razvoja politika, vođenja kampanja i unutarnjih odnosa političkih stranaka i organizacija (Lilleker, 2006:151). Također, Lilleker govori kako je politički marketing vezan uz rast političkog konzumerizma, a koji je posljedica kraha političkih stranaka, osobito u zapadnim demokracijama. „Parlamentarna demokracija, odnosno višestranački sustav, neminovno znači i određenu kompeticiju pojedinih stranaka, programa i kandidata na svojevrsnome “političkom tržištu” (Šiber, 2000:149).

Dva su razloga zbog kojih stranke ili pojedinci posežu za političkim marketingom. Prvi razlog je to što postoji trend biračke neloyalnosti te političkog konzumerizma, a drugi razlog je vezan uz potrebu zadržavanja konkurentnosti pred drugim izbornim protivnicima (Lilleker, 2006:).

Ono što je najvažnije, politički marketing se prvenstveno koristi da bi demokratske stranke ili kandidati bili izabrani (Scammell, 1999:719). No, nije uvijek cilj doći na vlast već biti prepoznat kao konkurentan kandidat ili stranka koji su prepoznati kao kvalitetna opozicija i prijatelja vladajućima. „Cilj političkog marketinga je pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje“ (Šiber, 2000:151 prema Bongrand, 1997).

2.2. Razvoj političkog marketinga

Pojam političkog marketinga nerijetko se veže uz pojam propagande. Smatra se kako politički marketing ima svoje začetke upravo u Prvom svjetskom ratu. „U početku se politički marketing koristio više-manje naizmjenično s propagandom“ (Scammell, 1999:723). „Politička propaganda uglavnom postoji u autoritarnoj državi; ona nije povezana s tržišnim pristupom politici; ona može postići stupanj zasićenosti koji nije moguć u demokratskom poretku“ (Šiber, 2000:149 prema e O’Shaughnessy 1989., 24). Bilo da se koristio politički marketing ili propaganda, cilj je bio isti, a to je uvjeravanje.

Kao početak modernog političkog marketinga smatraju se predsjednički izbori u Americi 1952. godine (Maarek, 2011:11). Tada su po prvi puta dvije stranke osigurale sredstva za oglašavanje. Kandidati su bili Eisenhower i Stevenson. Republikanci su zaposlili marketinšku agenciju kao i stručnjaka za audiovizualni komercijalni marketing. Obje su stranke imale videospotove na televiziji, a Eisenhower je krenuo i s kratkim 20-minutnim spotovima u kojima odgovara na pitanja građana. Eisenhower je te godine odnio pobjedu na izborima i prekinuo dugogodišnju vladavinu demokrata (Maarek, 2011). Nastavak ozbiljnijeg korištenja političkog marketinga može se vidjeti u SAD-u 1960-ih. U tom kontekstu je neizbježno spomenuti debatu između Kennedyja i Nixona u kojoj je Kennedy angažirao stručnjaka za odnose s javnošću i odnio pobjedu na televizijskoj debati (Scammell, 1999:723). Kada govorimo o Europi, ključne su 80-te godine prošlog stoljeća u Velikoj Britaniji. Konzervativci su 1987. angažirali marketinšku agenciju Saatchi s, a do kraja 80-ih bilo je potpuno normalno za stranke da zaposle marketinške

stručnjake (Scammell, 1999). Potencijal političkog marketinga nakon toga prepoznale su i druge europske zemlje.

2.3. Stranački vs. marketinški pristup u političkom marketingu

Postoje dva različita pristupa u političkom marketingu, a to su stranački i marketinški pristup (Šiber, 1999:155). Stranački koncept javlja se prvi i to u onim društvima u kojima je u politici naglasak na političkim strankama, u kojima su stranke nositelji političkih programa. Šiber ističe kako su to obično društva koja su duboko ideološki i politički podijeljena. Ta društva nemaju zajednički konsenzus oko ključnih društvenih pitanja. U takvom društvu stranke ne donose program na osnovi potreba birača i cjelokupnog društva, već na osnovi njihovog doživljaja svijeta. Jedan od elemenata takvog sustava, odnosno stranačkog koncepta je fokus na kampanje. Uz to, stavlja se jak naglasak na orijentaciju stranke – je li ona konzervativna, demokršćanska, liberalna ili socijaldemokratska. Važna je i strategija, kao i planiranje i struktura koja je vrlo centralizirana i hijerarhijska (Šiber, 1999).

Za razliku od stranačkog koncepta, gdje je naglasak na stranci, u marketinškom konceptu naglasak je na pojedincu kao kandidatu. Ovaj pristup najčešći je u većinskim izbornim sustavima. U ovome konceptu ne polazi se od kandidata ili pojedinca već se analiziraju potrebe birača, a tek onda stvara program. Najvažnija svrha ovog koncepta je pobjeda na izborima, a program i održavanje obećanja je sekundarno. Strateški se oblikuju i šalju poruke biračkom tijelu, planiranje je usmjereno k budućnosti, organizacijska struktura je decentralizirana, a težište se stavlja na kandidata koji se predstavlja kao pojedinac, a ne kao zastupnik stranačkog programa (Šiber, 1999).

Šiber (1999) ističe kako u Hrvatskoj prevladava stranački koncept. Kao razloge navodi to da političari nisu spremni prilagoditi svoje stavove prema istraživanjima te da još uvijek nisu upoznati s metodama pakiranja politike. Također, stranke nemaju dovoljno financijskih sredstava za snažne kampanje, a i mala je količina komercijalnih i neovisnih medija. Šiber je tako pisao 90-ih godina, no od tada ipak vidimo pomake od stranačkog ka marketinškom konceptu, pa su tako politički akteri počeli prepoznavati potencijal marketinških kampanja, prilagođavanja svojih stavova biračima i ulaganje sredstava u promociju. No i dalje nije riječ o posve marketinškom konceptu. Naime, društvo je i dalje značajno vrijednosno podijeljeno, nemamo većinski, već razmjerni izborni sustav. No promjena se vidi u pogledu pojedinaca koji predstavljaju programe, stranke nisu u tolikoj mjeri nositelji programa. „Do sve veće vidljivosti

kandidata u stranačkim izbornim kampanjama dolazi jer stranke gube svoje čvrsto biračko tijelo i okreću se pojedincu, napuštaju svoje čvrste ideološke pozicije i postaju stranke koje "hvataju sve skupine birača", odnosno catch-all stranke“ (Vučković, 2016:13).

3. Izborne kampanje

Izborne kampanje sastavni su dio demokratskog sustava te jedan od pokazatelja zdravog demokratskog društva. „Izbornu kampanju definiramo kao organiziranu i planiranu komunikacijsko – propagandnu aktivnost političkih stranaka i kandidata kojoj je cilj osiguranje izborne potpore javnosti potrebne za održanje na vlasti, osvajanja vlasti ili utjecaja na vlast...“ (Kunac i Lalić, 2010:10).

Razvojem političkog marketinga došlo je i do velike preobrazbe izbornih kampanja. Uz politički marketing, razvoju izbornih kampanja pridonijela je i promjena stranačke lojalnosti te brz razvoj tehnologije i masovnih medija (Grbeša, 2005:50). U trenutcima kampanja kreiraju se politike i distribuiraju moć, a ono što je ključno, one stvaraju mjesto za debatu (Mancini i Swanson, 1996:1). Tada je društveno prihvatljiv konflikt vezan uz nacionalne probleme i smjerove kao i uz međunarodne agende. Specifičnost izbornih kampanja je i visoka razina demokratičnosti. U izbornim kampanjama slave se zajedničke vrijednosti, povijest i aspiracije, a sve to pokazuje suštinsku narav demokracije. Bilo praktična ili simbolična vrijednost izbornih kampanja, i jedna i druga su bitne i važne za zdravlje demokracije (Mancini i Swanson, 1996). „Način na koji demokracije provode izborne kampanje, u jednu je ruku važno koliko i sami rezultati izbora“ (Mancini i Swanson, 1996:1). Važno je napomenuti kako su izborne kampanje bitne i zbog toga što imaju utjecaj na ponašanje i efikasnost vlada, odnosno političkih aktera. Znači, ovisno o tome kako se kampanja provodi ona može imati utjecaj na osnaživanje ili utišavanje biračkog tijela, postići ili poremetiti omjer moći institucija i ojačati, odnosno oslabjeti snagu političkih stranaka. No, moramo napomenuti kako postoje autori koji se ne slažu u pogledu demokratičnosti izbornih kampanja. Kao razloge navode kako se kroz kampanje manipulira biračima, pojednostavljuje politička stvarnost što dovodi do biračke apatije (Grbeša, 2005:49).

Bilo da izborne kampanje dovode do demokratskog deficita ili suficita, njihova praktična strana je ono što najčešće interesira političke grupe ili pojedince. Tako je glavni cilj u izbornim

kampanjama političkim akterima privući birače na svoju stranu i motivirati ih na izlazak na izbore, kako bi osigurali pobjedu, odnosno konkurentnost na političkoj sceni.

3.1. Političko oglašavanje

Kada govorimo o izbornim kampanjama ne možemo ne govoriti i o oglašavanju, s naglaskom na političko oglašavanje u medijima. Iako je teško dokazati da političko oglašavanje direktno utječe na rezultat izbora, nemoguće je zaključiti da kvalitetno provedena kampanja neće imati utjecaj na birače. Kunac i Lalić (2010) tako ističu kako su autori podijeljeni glede uloge oglašavanja. Neki smatraju kako su oglasi ključni dio izbornih kampanja, te utječu na birače. „Uočljiva prisutnost natjecanja sugerira kako postoji izbor, kako će biračev odabir jednog, a ne drugog kandidata donijeti promjenu“ (Kunac i Lalić 2010:11 prema Hall Jamieson). Postoje drugi autori koji smatraju kako oglašavanju ne treba davati preveliku pažnju, odnosno da ono nema preveliku ulogu u mijenjanju stavova birača, osobito neposredno prije izbora. Ipak, procjena stručnjaka je kako stranke i kandidati ne mogu očekivati uspjeh na izborima bez oglašavanja. Da su toga svjesni, političari pokazuju izdvajanjem značajnih sredstava za svoju promidžbu. To pokazuju i time što se više ne oslanjaju isključivo na redovite medijske izvještaje, koji često imaju negativnu pozadinu, već se odlučuju za plaćene poruke koje sami kreiraju, a zatim i plasiraju u medije (Kunac i Lalić, 2010). „Političko oglašavanje pruža nužnu kontrolu, omogućavajući kandidatima i strankama da odrede sadržaj i stil svojih poruka i iskoriste prednosti modernih kanala masovnih medija“ (Kaid i Holtz-Bacha, 2006:445).

Kako bi političko oglašavanje bilo svrhovito i postiglo svoje ciljeve ono bi prema Arthuru Sandersu (2004), američkom stručnjaku za oglašavanje i medije, trebalo imati dramatičan utjecaj kako bi se osigurao interes javnosti. Zatim, mora se oslanjati na poznate teme, priče i žanrove, kako bi djelovali relevantnim. Uz to fokus treba biti na običnim ljudima, a ne na političarima i glumcima. Sanders kao zadnju točku ističe kako politički oglas treba biti jednostavan i prenositi jednostavnu poruku (Lilleker, 2006:147).

U literaturi se najčešće ističu tri vrste političkog oglašavanja: zagovaračko, komparativno i negativno oglašavanje (Lilleker, 2006:148). U počecima političkog marketinga zagovarački tip oglašavanja bio je najrasprostranjeniji. Oglašavanjem su se nudile konkurentske slike, a javnost je zatim mogla odlučiti pomoću takvih reklama, ali i debata, tko je najbolja opcija. Zagovaračko oglašavanje, zamijenilo je komparativno. Naime, kandidati su razmišljali na koje načine napasti protivnika u reklamama, što je na kraju rezultiralo kontrastnim oglašavanjem, orijentiranim na

probleme u kojima su se dvojica kandidata uspoređivala, a prednost je, naravno, svaki kandidat davao samome sebi. Negativno oglašavanje je orijentirano prije svega na konkurentnog kandidata ili stranku. Negativnim oglašavanjem kampanja je otvorena za napad i protunapad (Lilleker, 2006).

4. Trendovi u suvremenoj političkoj komunikaciji i političkom marketingu

4.1. Korištenje emocija u izbornim kampanjama

Emocije su sastavni dio američkih kampanja, no s obzirom da su izborne kampanje, odnosno oglašavanje često amerikanizirani, svjedoci smo korištenja emocija i u izbornim kampanjama izvan SAD-a. Od kako su izborne kampanje postale intenzivne, kandidati su se utopili u brojnim emocijama (Weber, 2012:1 prema Brader, 2006). Emocije se koriste kako bi se ljude potaknulo na djelovanje, u slučaju kampanja na izlazak na izbore. Stručnjaci su istraživali o tome imaju li emocije utjecaj na mobilizaciju, ako da koje emocije motiviraju, a koje demotiviraju birača na izlazak na izbore.

Ovisno je li kampanja pozitivna ili negativna, odabiru se različite emocije koje se koriste u oglasima. U pozitivnim kampanjama to su najčešće emocije entuzijazma, dok u negativnim, emocije straha ili ljutnje.

Istraživanje koje je proveo Brader (2005) pokazuje kako pozitivne poruke upakirane u entuzijastičku glazbu i slike, a koje se koriste u izbornim kampanjama mogu imati značajan utjecaj na glasače. Birači koji su izloženi takvim oglasima pokazuju veći interes za kampanje, vjerojatnije će glasovati i oslanjaju se na već postojeće preferencije o odabiru kandidata. Štoviše, smatra se kako entuzijazam može skrenuti pozornost birača s drugih pitanja (Brader, 2005).

Glazba i slike također imaju značajnu ulogu kada se postiže emocija straha u političkim oglasima (Brader, 2005). Ipak, kompleksna je veza između straha i motivacije. Naime, strah može birače potaknuti kako na angažman, tako i na inerciju. Anksioznost ne potiče brigu ili interes vezan za izbore, ali ipak pobuđuje djelovanje birača nakon samih izbora (Brader, 2005, prema Marcus, 2000). Ne postoji jaka veza između straha (*fear appeals*) i interesa za kampanju,

ipak vidi se kako birači koji su pod utjecajem kampanja u kojima je izražena emocija straha vjerojatnije izlaze na glasovanje (Brader, 2005).

Ljutnja, odnosno bijes, emocija je koja kada se koristi u političkoj kampanji, mobilizira birače. Ljutnja ima poželjne posljedice koje podrazumijevaju aktivnije birače (Weber, 2012). Birači su skloniji politički se angažirati, a uz to strah dovodi do uvjerenja da su nečija ponašanja politički uvjetovana.

Glazba koja je dodana u negativne oglase, odnosno glazba i slike koji su nabijeni emocijama straha stimuliraju induktivno rasuđivanje, odnosno birači generaliziraju o političkom sponzoru ili protivniku na osnovu kratkoročnih informacija koje su dobili putem oglasa. S druge strane, glazba nabijena entuzijazmom kada je pridodana pozitivnom oglasu potiče vjernost onim stavovima koji su i prije stvoreni (Weber, 2012).

4.2. Personalizacija političke komunikacije

Jedan od često spominjanih trendova suvremenih izbornih kampanja je personalizacija političke komunikacije, koja se definira kao „pojačan medijski interes za kandidate i vođe stranaka, odnosno njihov uspon u političkoj strukturi i izbornim kampanjama koji su se prvenstveno razvili kao posljedice propadanja politike rascjepa, pojave novih medijskih tehnologija i brze ekspanzije medijskog tržišta“ (Grbeša, 2010:58). Važno je napomenuti kako je personalizacija političke komunikacije dio medijske filozofije koja voli skandal i emociju, no s druge strane i sami političari koriste personalizacijske metode kako bi se približili biračima.

U kontekstu personalizacije politike često se spominje i privatizacija politike koja se definira metoda koja naglasak stavlja na privatne živote i osobine političara (Lnager, 2010). Neki autori navode četiri osnovna načina privatizacije, a to su humanizacija, emocionalizacija, simplifikacija i odvlačenje pažnje te popularizacija, odnosno čežnja za stjecanjem statusa poznate osobe (*striving for celebrity status*) (Grbeša, 2010: 59 prema Holz – Bacha, 2004.) Humanizacija je strategija koju političari koriste kako bi se prikazali bliži ljudima, a u tu svrhu nerijetko koriste svoje obitelji. Upravo kada se vide u obiteljskom okruženju, političari se čine humanijima (Grbeša, 2010: 59 prema Holz – Bacha, 2004.). Simplifikacija je metoda kojom se ideje i programi utjelovljuju u fizičku osobu jer se smatra kako ih javnost tada može lakše shvatiti. Odvlačenje pažnje je ideja da kada je fokus na ljudima i njihovim privatnim životima

pažnja građana više nije na stvarnim i neugodnim problemima. Emocionalizacija se odnosi na stvaranje suosjećanja i stvaranje emocionalnih veza s biračima dok se dugoročne stranačke privrženosti raspadaju. Stjecanje slavnog statusa je pojam koji se odnosi na to da političari imaju potencijal za dobivanje *celebrity* statusa, koji ih zatim čini primamljivijim širokoj masi ljudi (Grbeša, 2010:59).

Imidž i privatni život političara često su važna obilježja izbornih kampanja, no jednako tako veliki naglasak stavlja se i na probleme, pa tako izborne kampanje nerijetko služe za isticanje problematike vezane uz ekonomiju, gospodarstvo, zdravstvo, obrazovanje i slično. Prema istraživanju Kaid i Holtz – Bacha (2006) u većini videospotova iz različitih zemalja diljem svijeta naglasak je stavljen na probleme. Iako je naglasak uglavnom na problemima, autorice ističu kako one zemlje zapada koje imaju dugu demokratsku tradiciju, više se u televizijskim videospotovima osvrću na probleme nego zemlje koje nemaju jaku tradiciju demokratske vladavine. Pa se tako SAD, Francuska i Italija u izbornoj kampanji najviše osvrću na probleme, dok Rusija, Izrael, Koreja, Turska i Grčka naglasak podjednako stavljaju na probleme te na imidž kandidata. Mlade demokracije, među kojima je i Hrvatska, naglasak bi trebale stavljati više na probleme kako bi svoje još slabe demokratske procese unaprijedile i stvorile čvršću demokraciju. Ipak u zemljama s kraćom demokratskom tradicijom kandidati se odlučuju predstaviti kao sposobni politički akteri koji mogu pridonijeti boljitku zemlje, tako da naglasak stavljaju na svoj imidž, a ne na konkretne probleme (Kaid i Holtz – Bacha, 2006)-

4.3. Konstrukcija političkog spektakla i pakiranje politike

Govoreći o personalizaciji političke komunikacije spomenuti ćemo i dva trenda suvremenog političkog oglašavanja i komuniciranja. Prvi je konstrukcija političkog spektakla, a riječ je o „neprekinutom izvještavanju o novostima, stalnom konstruiranju i rekonstruiranju društvenih problema, kriza, neprijateljstva i vođa i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada“ (Kunac i Lalić, 2010:13 prema Edelman 2003:9). Konstrukcijom političkog spektakla političari zapravo održavaju ili postižu poziciju moći tako što naglasak stavljaju na probleme, okrivljuju neprijatelja za njih ili ih prikazuju kao nesposobne za rješavanje problema. Sebe, s druge strane, predstavljaju kao rješenja, odnosno drugačijim od neprijatelja. Iako se smatra kako je kreiranje ovakve vrste spektakla loše, jer se manipulira javnošću, politički spektakl u jednu ruku ima i

pozitivan utjecaj jer politizira javnost te je drži budnom (Kunac i Lalić, 2010:13 prema Edelman 2003:14).

Važnu ulogu u političkom marketingu ima i metoda pakiranja politike. Riječ je o spin metodi u kojoj veću ulogu imaju individualci, nego grupe. Riječ je o „javnom predstavljanju politike, čime se političkim proizvodima nastoji dati atraktivna ambalaža, na sličan način kao gospodarskim proizvodima“ (Kunac i Lalić, 2010:14 prema Street, 2003:157). Elementi pakiranja politike su korištenje televizije, odnosno oglašavanja na njoj, suradnja sa spin doktorima i drugim stručnjacima, zatim kreiranje pseudo događaja, korištenje jakih, udarnih poruka, sudjelovanje u neformalnim intervjuima, povezivanje političara sa slavnim osobama kao i kreiranje imidža političkih vođa (Kunac i Lalić, 2010). Pozornost se tako stavlja na trivijalnosti, a sve kako bi se politički proizvod učinio atraktivnijim širokim masama. Upravo skretanje pogleda s problema je jedna od kritika pakiranja politike, jer se javnost zaglupljuje nevažnim temama, a kvaliteta političkog diskursa opada. Pa tako kao posljedicu imamo nametanja tema javnosti koje odgovaraju političkim akterima, a zanemaruje se rasprava o društveno važnim temama. Do snažnog nametanja dolazi sve učestalijim političkim oglašavanjima na televiziji, ali i u drugim medijima. Zbog pakiranja politike, odnosno snažnog naglašavanja imidža političara, izborne kampanje sve su više orijentirane na imidž, a ne *issues*, odnosno probleme. Također, takva kampanje češće su negativne, odnosno naglašava se slabost protivnika (Kunac i Lalić, 2010).

5. Politički marketing u Hrvatskoj

Kada govorimo o Hrvatskoj, politički marketing prepoznaje se devedesetih godina prošlog stoljeća, no tada je „monopol“ nad njime imao HDZ, osobito u televizijskom oglašavanju, kada su druge stranke imale puno skromniju zastupljenost u tome mediju (Lalić i Kunac, 2010:10). Situacija se polako počela mijenjati početkom 21. stoljeća. Na parlamentarnim izborima 2003. stranke i dalje nisu imale velike budžete za provođenje kampanja, no veće stranke su ipak bile ravnomjernije zastupljene, za razliku od 90-ih godina (Lalić i Kunac, 2010). Svjedoci smo kako je ulaganje u kampanje od početka 21. stoljeća do danas značajno uznapredovalo, pa se tako oglašavaju kako najveće i financijski najpotkrepljenije stranke, tako i one koje se po prvi puta pojavljuju na političkoj sceni uoči izbora.

Kao što smo već spomenuli, razvoj političkog marketinga, samim time i izbornih kampanja u Hrvatskoj osjetno je primijećen početkom 21. stoljeća. Tada je značajnu ulogu u oglašavanju stranaka i kandidata uoči izbora imala televizija. Kao najvažniji masovni medij prepoznale su je stanke koje su investirale sredstva kako bi bile dijelom etera, a samim time doprle do što većeg broja birača.

Važno je napomenuti kako su razvoju izbornih kampanja pridonijeli mediji, odnosno pojava komercijalnih medija. Naime, dnevne novine većinom su u vlasništvu velikih multinacionalnih kompanija, a početkom stoljeća na hrvatskom su se tržištu pojavile i komercijalne televizije (Nova i RTL), koje su potaknule i HRT da počne, barem dijelom, igrati po njihovim pravilima (Kunac i Lalić, 2010).

5.1. Izborne kampanje na televiziji

Televizija je dugo vremena bila najvažniji medij za političko oglašavanje uoči izbora. Iako danas vidimo da tron preuzima internet zajedno s društvenim mrežama i dalje je televizija medij u kojeg političari polažu nadu. To i ne čudi jer je upravo starija populacija ona koja u najvećoj mjeri izlazi na izbore. „Tijekom proteklih nešto više od pola stoljeća televizijski spotovi su postali nenadomjestiv, ključan instrument izborne kampanje kao fenomena koji je, vjerojatno, ponajviše zbog velikog, gotovo sveprisutnog utjecaja televizije, stubokom promijenio svoju narav od prevladavajuće neposredne, odnosno sudjelujuće do dominantno posredne (promatračke) aktivnosti“ (Kunac i Lalić, 2010:11 prema Melder, 1992:176). Kunac i Lalić (2010:11) definiraju televizijski, reklamni spot kao „kratki film, uglavnom u trajanju od 10 do 60 sekundi, kojim se na sažet i snažan način nastoji prenijeti poruka s ciljem većeg konzumiranja određenog proizvoda odnosno usluge ili pružanja potpore političkim i drugim javnim akterima“.

Nevjerojatno važnu ulogu televizije ne osporava ni Grbeša (2005) koja ističe kako je razvoj televizije doprinio razvoju izbornih kampanja. Tome je tako jer su zbog tehničkih karakteristika televizije, koja prije svega podrazumijeva sliku, odnosno video, nametnuta nova pravila. Politički kandidati postali su „opipljiviji“, a samim time i zanimljiviji od složenih političkih tema (Grbeša, 2005:51). Televizija u predizborno vrijeme ima nenadomjestivu ulogu kako zbog oglašavanja, tako i zbog *live* debata koje su jedan od najvažnijih elemenata izbornih kampanja. „Stručna i znanstvena literatura sugerira kako televizijske debate izazivaju veliku pažnju jer

gledatelji i predstavnici medija vjeruju da je u ovakvom formatu emisije moguće dobiti realniju sliku kandidata, bez pakiranja i manipulacije koji su neizostavni elementi suvremenog političkog oglašavanja“ (Vučković, 2016:12).

5.2. Izborna regulativa u Hrvatskoj

Svaka izborna promidžba ima svoja pravila, pa tako i ona za parlamentarne izbore. Odnosi se to i na video oglase stranaka koje se natječu za ulazak u Hrvatski Sabor. Prema Zakonu o izborima zastupnika u Hrvatski sabor određeno je da izborna promidžba kreće u trenutku kada se objave zbirne liste izbornih jedinica, a završetak promidžbe je 24 sata prije održavanja samih izbora. Na sam dan izbora, kao i 24 sata prije zabranjena je „svaka izborna promidžba, objavljivanje procjena izbornih rezultata, kao i objavljivanje prethodnih, neslužbenih rezultata izbora, objavljivanje fotografija u sredstvima javnog priopćavanja, izjava i intervju kandidata, te navođenje njihovih izjava ili pisanih djela“ (NN 19/15).

Osim što postoje pravila o vremenskom periodu, postoji regulativa i što se tiče načina objavljivanja promidžbe. „Pravila o postupanju predviđaju obvezu nakladnika da svim sudionicima izbora pod jednakim uvjetima omoguće objavljivanje plaćenih oglasa izborne promidžbe i usto osiguraju njihovu jasnu odvojenost od preostalog programa tako da javnost može razlučiti da je riječ o plaćenim oglasima izborne promidžbe“ (Struić, 2018:77).

Iako postoji zakonodavni okvir unutar kojeg se provode kampanje, od izbora do izbora govori se o tome kako zakonski okvir nije u potpunosti reguliran, a to stranke znaju dobro iskoristiti za vrijeme predizborne kampanje. Prije svega u izbornu vrijeme dolazi do zlorabe javnih resursa. Zloraba javnih resursa odnosi se na zlorabu administrativnih resursa za vrijeme kampanje, zatim, nejasnu podjelu između aktivnosti Vlade, javnog sektora i izborne kampanje (Kuratko Pani, 2020:3, url). Stoga Gong preporuča da stranke u kampanji prestanu veličati uspjehe za koje su zaslužne institucije na svim nivoima. Također smatraju kako stranke za predizborne skupove, kao i u promo materijalima ne bi trebali koristiti strane dužnosnike u kampanji (Kuratko Pani, 2020, url). Svjedoci smo kako stranke u Hrvatskoj ne poštuju ova pravila, te kako i u predizbornim spotovima iskorištavaju javne resurse.

6. Političke okolnosti u Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine

Nakon smrti predsjednika Franje Tuđmana u prosincu 1999. godine dolazi do preokreta na hrvatskoj političkoj sceni. Parlamentarni izbori 2000. održali su se u siječnju nešto prije izbora za predsjednika države. Kako je stanje bilo konfuzno, dugogodišnja vladavina HDZ-a se prekida, a vlast osvaja šest stranaka predvođenih SDP-om. Za vrijeme vladavine SDP-a predsjednik stranke HDZ-a postaje Ivo Sanader koji 2003. godine kreće s jakom predizbornom kampanjom te kao karizmatično lice, drugačije od prethodnih ozbiljnih i strogih vođa HDZ-a, osvaja birače i preuzima vodstvo kao predsjednik Vlade. Ista situacija nastavlja se i 2007. godine kada HDZ- dobiva većinu mjesta u parlamentu, a kampanja mu se svodi na slogan *Idemo dalje*. SDP je na ovim izborima, kao i na onim 2003. godine bio drugoplasirana stranka. Sreća se Socijaldemokratskoj partiji osmjehnula na parlamentarnim izborima 2011. godine, kada je zajedno s Kukuriku koalicijom odnijela pobjedu na izborima. HDZ je tada vodila Jadranka Kosor, koja je naslijedila Sanadera za kojeg se u međuvremenu otkrilo kako je sudjelovao u koruptivnim radnjama. Vlada HDZ-a u tom vremenu nije bila popularna niti zbog ekonomske krize koja je zahvatila i hrvatsko gospodarstvo. Nakon četverogodišnje vladavine SDP-a, pobjedu na novim parlamentarnim izborima 2015. godine ponovno odnosi HDZ. No, Domoljubna koalicija predvođena Hrvatskom demokratskom zajednicom jedva je odnijela pobjedu. Naime oni su osvojili gotovo 35 posto glasova birača, a koalicija Hrvatska raste, predvođena SDP-om 33 posto glasova. Svega godinu dana nakon toga raspisani su novi izbori jer HDZ nije uspio formirati parlamentarnu većinu. Zbog neslaganja u koaliciji Sabor je izglasao nepovjerenje tadašnjem premijeru Tihomiru Oreškoviću te su raspisani novi izbori. HDZ tada preuzima Andrej Plenković, koji na izborima 2016. ipak ostvaruje bolje rezultate no što je to bilo godinu ranije. SDP je 2016. godine na izbore izašao s Narodnom koalicijom. Na izbore 2020. godine HDZ ponovno izlazi s provjerenim i prihvaćenim licem Andrejom Plenkovićem te uvjerljivo pobjeđuju. SDP s Restart koalicijom dobiva izuzetno slabu podršku hrvatskih birača.

7. Metodologija istraživanja

7.1. Analiza sadržaja

Za istraživanje je korištena metoda analize sadržaja. Ova metoda koristi se od 20. stoljeća zahvaljujući Haroldu Laswellu (1948) i Bernadu Berelsonu (1952). Analiza sadržaja odabrana je jer je prikladna za istraživanje medijskog sadržaja, u ovom slučaju predizbornih videospotova, kojima se htjelo doći do objektivnih rezultata koji su ponovljivi i sistematični. Iako analizom sadržaja nije moguće ući u dublju analizu te ona ne objašnjava pojave u pojedinoj poruci i odgovara na pitanje zašto je to tako, ipak analizom sadržaja moguće je na jednostavan način doći do podataka koji upućuju na korištenje pojedinih pojava i fenomena u medijskim sadržajima. Također smatralo se kako će analiza sadržaja dati dobar uvid u razlike i sličnosti između spotova HDZ-a i SDP-a.

7.2. Uzorak

Za analizu su odabrani spotovi dviju najvećih političkih stranaka HDZ-a i SDP-a na sedam parlamentarnih izbora od 2000 do 2020. godine. Odabrane su stranke HDZ i SDP jer su u 20-godišnjem razdoblju one bile te koje su imale najveću podršku građana na svim parlamentarnim izborima od 2000. do 2020. godine te su bile te koje su oblikovale politike u dvadesetogodišnjem razdoblju, odnosno niti jedna druga stranka nije, barem ne samostalno, nikada do sada osvojila vlast na parlamentarnim izborima. Ukupno je prikupljeno i analizirano 37 videospotova. Od toga od HDZ-ovih spotova prikupljeno je 11 videospotova, a SDP-ovih je 26. Za svake parlamentarne izbore pronađen je barem po jedan spot obje stranke, osim spota HDZ-a na parlamentarnim izborima 2000. godine do kojeg nije bilo moguće doći u periodu prikupljanja sadržaja.

Iako je prvotno bilo zamišljeno analizirati sve spotove, do njih, nažalost, nije bilo moguće doći. U procesu prikupljanja sam kontaktirala stranke HDZ i SDP, nacionalne televizije s naglaskom na HRT, Državni arhiv, Ministarstvo kulture i medija te pojedince. Zbog odgovora koji nisu bili pozitivni na zahtjev da se videospotovi ustupe koristila sam spotove koji su bili dostupni na YouTube-u te koje su mi ustupili kolege novinari¹ iz svojih arhiva.

Nakon prikupljanja sadržaja i pisanja teorijskog dijela uslijedila je izrada matrice. U matrici se nalazi 16 pitanja koja su podijeljena u dvije kategorije: Struktura i tehnički detalji oglasa te

¹ Zahvala kolegi Kristianu Došenu na ustupljenim materijalima

kategorija sadržaja oglasa. Analitička matrica osmišljena je na način da odgovori na istraživačka pitanja postavljena prije samog istraživanja.

Za strukturu i tehničke detalje oglasa postavljeno je devet pitanja koja se odnose na godinu objave oglasa, stranku čiji je spot, kao i tko je zastupljen u oglasima. Bilo da je riječ o predsjednicima stranaka, drugim političarima ili običnim građanima. Uz to postavlja se i pitanje vezano za način odijevanja predsjednika stranke. U ovom dijelu postavljena su pitanja vezana uz orijentaciju video spotova, a ponuđeni odgovori su pozitivna, negativna i kontrastna orijentacija. Jedno od pitanja je i o formatu video oglasa, a mogući odgovori su Video clip/music video, tematski, biografski, svjedočanstvo te dokumentaristički tip oglasa.

Drugi dio matrice koji se odnosi na sadržaj objave donosi sedam pitanja. Prvo pitanje je vezano je za fokus objave, odnosno jesu li u fokusu teme, kampanja, privatni ili politički profil. Također, postavljeno je pitanje o temama koje su najzastupljenije u spotu kao i koja je dominantna strategija korištena u spotu. Također u ovome dijelu nalaze se pitanja vezana uz uporabu *ethical* i *logical appelas* kao i korištenja emocija i glazbe u video oglasu.

Istraživačka pitanja:

1. U kojoj mjeri se u političkim oglasima HDZ-a i SDP-a koriste pozitivna, a u kojoj negativna i kontrastna orijentacija?
2. U kojoj mjeri su HDZ i SDP koristili emocije u političkim video oglasima na parlamentarnim izborima od 2000. do 2020.?
3. U kojoj mjeri su analizirani televizijski video spotovi HDZ-a i SDP-a bili personalizirani?
4. U kojoj mjeri su HDZ i SDP koristili slične, a u kojoj mjeri različite strategije u svojim oglasima?

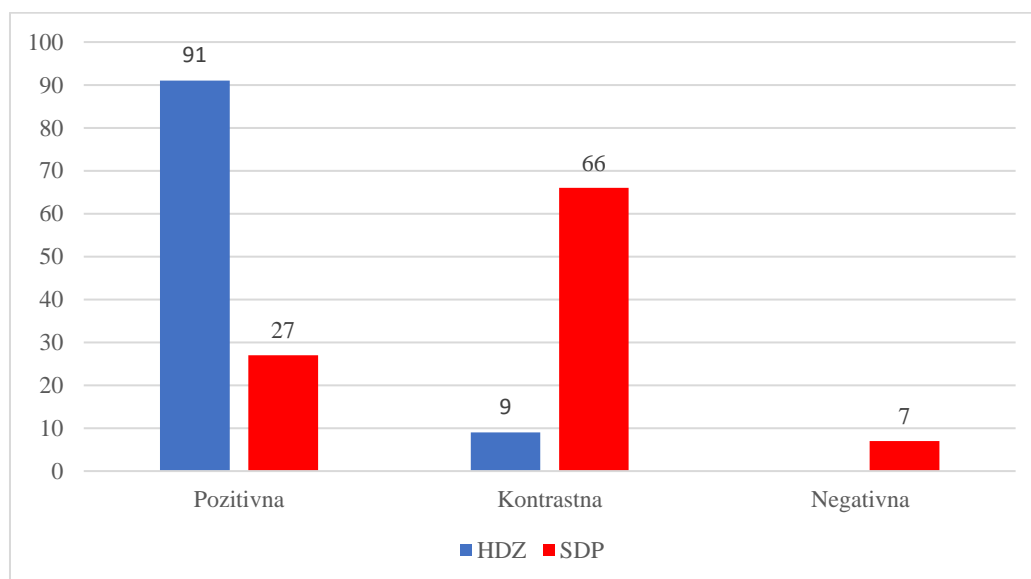
8. Rezultati istraživanja

8.1. Struktura video oglasa

Od 38 analiziranih članaka, njih 11 trajanja je do 15 sekundi, do 30 sekundi traje 12 video oglasa, do minute je njih 13, a dužih od jedne minute su dva videospota. Prosječna dužina analiziranih spotova HDZ-a je 39 sekundi, dok je prosječna dužina SDP-ovih spotova 28 sekundi. Format HDZ-ovih spotova u 36 posto slučajeva je tematski, 27 posto oglasa je svjedočanstvo, isto toliko Video, music clip i osam posto drugi format video oglasa. Kod SDP-a 44 posto oglasa u formatu je video, music clipa, 44 posto spotova su tematskog formata, četiri posto biografskog, zatim četiri posto spotova je svjedočanstvo te četiri posto je drugog formata. Strukturu video spotova analizirali smo bi kako saznali je li se hrvatske političke stranke ugledaju na američke koje odabiru predizborne spotove u dužini do 30 sekundi što daje informaciju i o amerikanizaciji kampanje. Format video spota daje uvid u kampanju te daje odgovore na samom početku stavljaju li stanke fokus na teme ili osobe.

8.2. Orijehtacija video oglasa HDZ-a i SDP-a

Odabir orijentacije video oglasa često pokazuje orijentaciju čitave predizborne kampanje. Bilo da se stranka odlučila za pozitivnu, negativnu ili kontrastnu kampanju. Na primjerima odabranih spotova obje stranke možemo vidjeti kako dvije najveće stranke u Hrvatskoj ne pribjegavaju negativnim video oglasima. Izbjegava se direktno napadanje vladajućih te vrijeđanje i omalovažavanje druge stranke. Negativna orijentacija video oglasa osobito nije popularna za one stranke koje su u trenutku kampanje na poziciji moći.



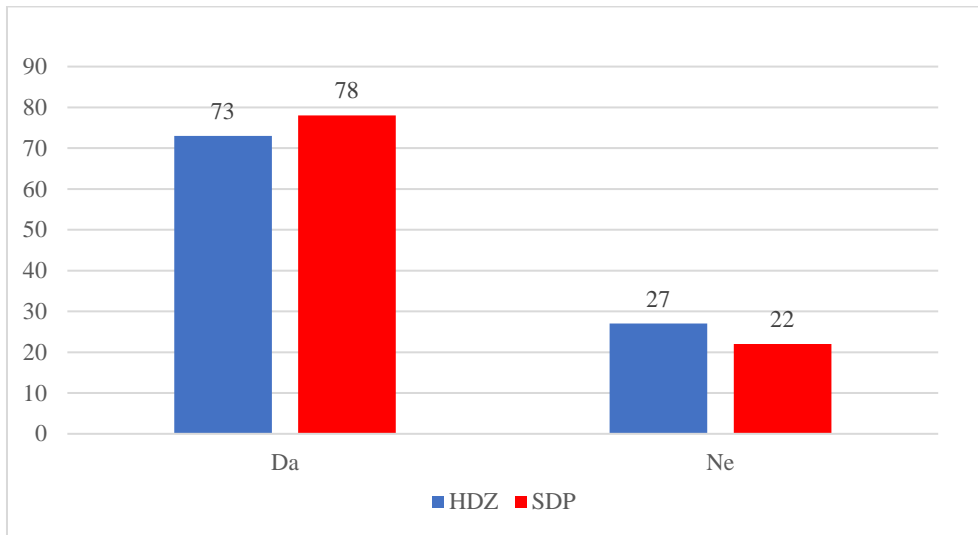
Grafikon 1. Prikaz orijentacije video oglasa HDZ-a i SDP-a na parlamentarnim izborima od 2000. do 2020. godine. (n=37)

Usprkos što se niti HDZ, niti SDP u razdoblju od 20 godina, odnosno sedam izbornih kampanja koliko ih je u tom vremenu bilo, nisu odlučivali za negativne kampanje, možemo primijetiti kako ipak postoji razlika u odabiru pozitivne ili kontrastne orijentacije u spotovima. HDZ se tijekom dva desetljeća uglavnom odlučivao na pozitivnu kampanju, tako da čak 91 posto analiziranih predizbornih video oglasa HDZ-a je pozitivne orijentacije. Moguće je to primijetiti po entuzijastičnom tonu, pozitivnom pogledu na budućnost, ponosnom predstavljanju dosadašnjih postignuća, korištenju veselije glazbe te sveopćem pozitivnom dojmu koji ostavlja reklama za izbore. Također, HDZ, se vjerojatno odlučivao za ovakvu vrstu kampanje jer je upravo on u većini vremena, odnosno većini predizbornih kampanji bio u izvršnoj vlasti, tako da najčešće nisu bili u poziciji ranjivijih te onih koji mogu napadati vladajuću stranku. Svega devet posto analiziranih videa HDZ-a imalo je kontrastnu orijentaciju. Riječ je o parlamentarnim izborima 2015. godini, kada je na vlasti bio SDP, odnosno Kukuriku koalicija, a na čelu HDZ-a je bio Tomislav Karamarko. Kako tada nisu bili na vlasti HDZ se odlučio za kontrastni video spot stavljajući naglasak na to kako je Hrvatskoj potrebna promjena. Od analiziranih spotova HDZ-a, niti jedan nije bio negativne orijentacije.

SDP se u dvadesetogodišnjem razdoblju prije svega odlučivao za kontrastne video oglase. Tako da 66 posto spotova je kontrastne orijentacije. U većini slučajeva dio spota posvećen je pozivanju na promjenu, a drugi dio tome kako je upravo SDP stranka koja može donijeti boljitak društvu. S jedne strane napadaju stranku koja obnaša vlast, a uvijek je to HDZ, a s druge s entuzijazmom govore o boljoj budućnosti. SDP je bio u poziciji da koristi kontrastnu orijentaciju više od HDZ-a koji je pet od sedam puta na parlamentarnim izborima bio na vlasti, tako da je SDP uglavnom imao priliku napadati HDZ. Moguće je primijetiti kako je upravo 2003. godina bila ta u kojoj su svi videospotovi SDP-a pozitivne orijentacije. Iako je pobjedu na tim izborima odnio HDZ, no za vrijeme trajanja kampanje SDP je bio na vlasti. Za razliku od HDZ-a, SDP se okušao i u negativnoj orijentaciji video oglasa. Bilo je to 2007. godine, kada je dio predizbornih spotova bio negativan, dio je bio kontrastne orijentacije, no niti jedan nije bio pozitivan.

8.3. Korištenje emocija u spotovima HDZ-a i SDP-a

Jedan od snažnih alata za privlačenje simpatija birača kao i motiviranje publike je korištenje emocija u kampanji. Emocije koje se najčešće koriste u predizbornim video oglasima su entuzijazam, zastrašivanje, uzbuđenje, ljutnja i humor. Također, u spotovima se koristi i po nekoliko različitih emocija, a govori se i o određenim vrijednostima, poput domoljublja i boljitka društva koje mogu izazvati emocije kod publike.



Grafikon 2. Prikaz korištenja emocija u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37)

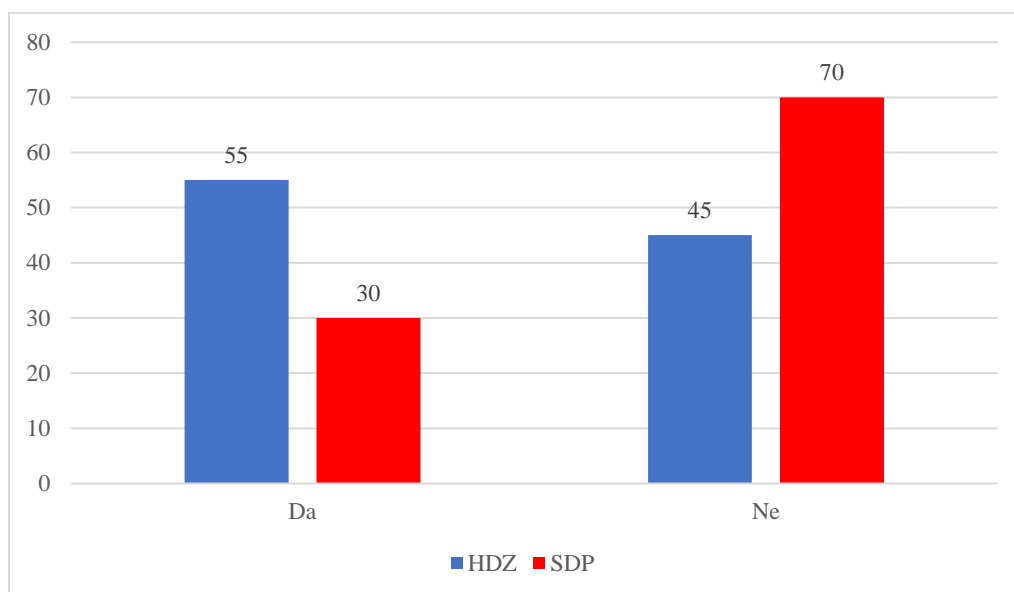
Nije primjetna velika razlika u korištenju emocija u spotovima HDZ-a i SDP-a. Među analiziranim spotovima HDZ-a njih 73 posto koristi neku od emocija, bilo negativnu ili pozitivnu, dok u 27 posto spotova nije pronađen nikakav oblik emocije. Kod SDP-a zastupljenost emocija je nešto malo veća, 78 posto. Emocije koje SDP koristi u svojim video oglasima nerijetko su negativnije od HDZ-ovih, poput zastrašivanja i demoniziranja, a u manjoj mjeri to su emocije entuzijazma i ohrabrenja. Kod HDZ-a je obrnuto. Ova stranka često u spotovima koristi emocije nade, zajedništva i entuzijazma dok su one negativne vrlo rijetke. Stranke se, osobito u zadnje vrijeme, odlučuju za spotove gdje se ne vidi lik političara, eventualno čuje njegov glas ili glas glumaca koji čita tekst, a takvi spotovi ispunjeni su mnoštvom emocijama. Obično prikazuju obične građane u svakodnevnim poslovima ili ih se veliča kao heroje današnjeg vremena ili kao one kojima je potrebna pomoć i promjena.

Glazba također ima veliku ulogu u pojačavanju emocija. Tako se u svim analiziranim videima koristi glazbena podloga. Najčešće je to instrumentalna podloga koja odgovara orijentaciji spota. Među svim analiziranim oglasima samo se jednom pojavljuje pjesma i to u HDZ-ovom

spotu iz 2015. godine, a riječ je o pjesmi „Do pobjede“ Klape Cambi i Frane Perišina. Na ovom primjeru moguće je uvidjeti ulogu glazbe u video oglasu koja cijeli sadržaj nabija emocijama.

8.4. Personalizacija u spotovima HDZ-a i SDP-a

Personalizaciju smo nastojali ispitati kroz vidljivost odnosno prisutnost čelnih aktera stranaka u spotovima. Stranke se često odlučuju u spotovima predstaviti svog predsjednika koji je i zaštitno lice političke kampanje. Tako kampanju ne svode samo na teme i politike, već i na ljude koji su prepoznatljivi u javnom političkom životu. Ako su k tome još karizmatični ne propušta se prilika da oni budu dijelom predizbornih video oglasa. Tako smo u radu, kako bi ustanovili koliko stranke podliježu personalizaciji politike, prvo ustanovili u kojoj mjeri su njihovi predsjednici zastupljeni u političkim oglasima.



Grafikon 3. Prikaz zastupljenosti glavnog aktera (predsjednika stranke) u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37)

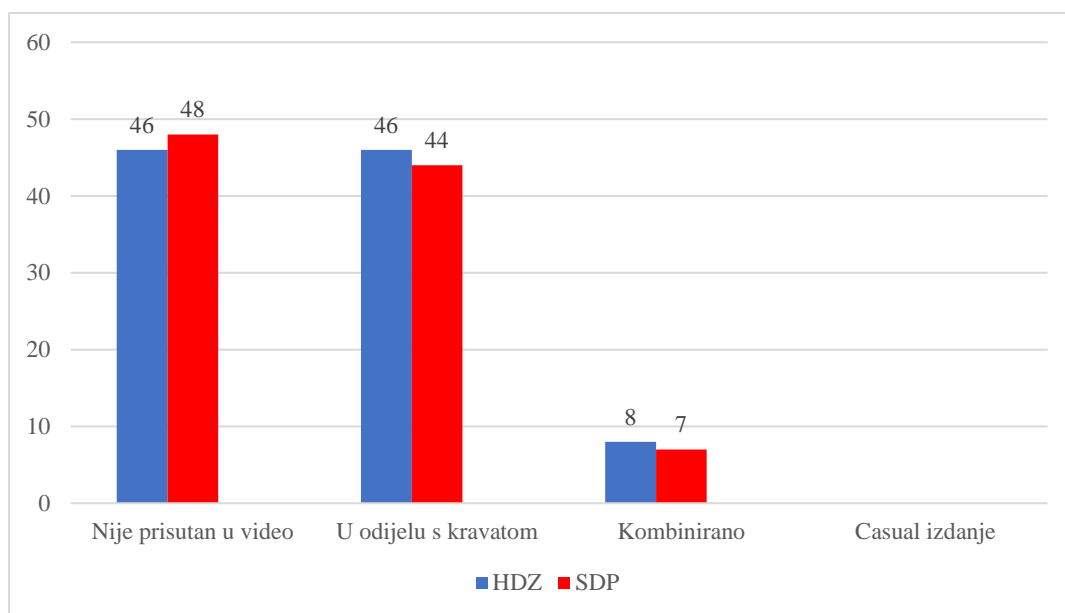
Značajna je razlika između HDZ-ovih i SDP-ovih spotova gledajući zastupljenost predsjednika stranke u njima. Naime, u spotovima HDZ-a predsjednik stranke pojavljuje se u 55 posto slučajeva, a u spotovima SDP-a predsjednik stranke pojavljuje se u 30 posto spotova. HDZ u svojim predizbornim spotovima nije izbjegavao predstaviti svoje zaštitno lice u tome trenutku, predsjednika stranke koji utjelovljuje vrijednosti demokracije. Objašnjenje možemo pronaći

promatrajući birače HDZ-a koji zastupaju tradicionalnije vrijednosti, pa samim time podržavaju snažne figure, koje predstavljaju vođe stranke kao i moguće predstavnike vladajućih. Ivo Sanader i Andrej Plenković koji su u trenutcima kampanja prihvaćeni kao karizmatični političari i dobri retoričari prilično su predstavljeni u predizbornim spotovima te je često naglasak na njima kao pojedincima, dok u HDZ-ovom spotu iz 2011. godine kada je kandidatkinja za premijerku bila Jadranka Kosor, ona se u spotu uopće ne prikazuje, već je samo naratorica teksta koji je pokriven kadrovima običnih ljudi.

SDP u manjoj mjeri koristi predsjednike stranke za svoju predizbornu promociju, no političari poput Ivica Račana i Zorana Milanovića u velikoj mjeri su zastupljeni u spotovima. Isto tako naglasak je i na drugim političarima, osobito u kampanji 2007. godine kada su u video oglasima bili zastupljeni i brojni drugi istaknuti SDP-ovci. No, manje popularni političari, odnosno oni koje javnost nije najbolje prihvatila, poput Davora Bernardića u spotovima se uopće ne prikazuju.

Spomenimo kako se obični građani pojavljuju u svim analiziranim spotovima HDZ-a te u 89 posto spotova SDP-a. No, oni su često zamućeni, snimani na predizbornim skupovima, koji su zatim montirani u predizborne spotove, te naglasak nije bio isključivo na njima, već su oni poslužili da spot bude vizualno atraktivniji. Nešto je manji dio spotova u kojima se ciljano prikazuju obični građani. Oni su tada glavni akteri spota te se kampanja vrti oko pomoći običnim, malim ljudima iz cijele Hrvatske koji se svakodnevno bore za boljitak društva. U tim situacijama obični građani predstavljeni su kao heroji današnjice.

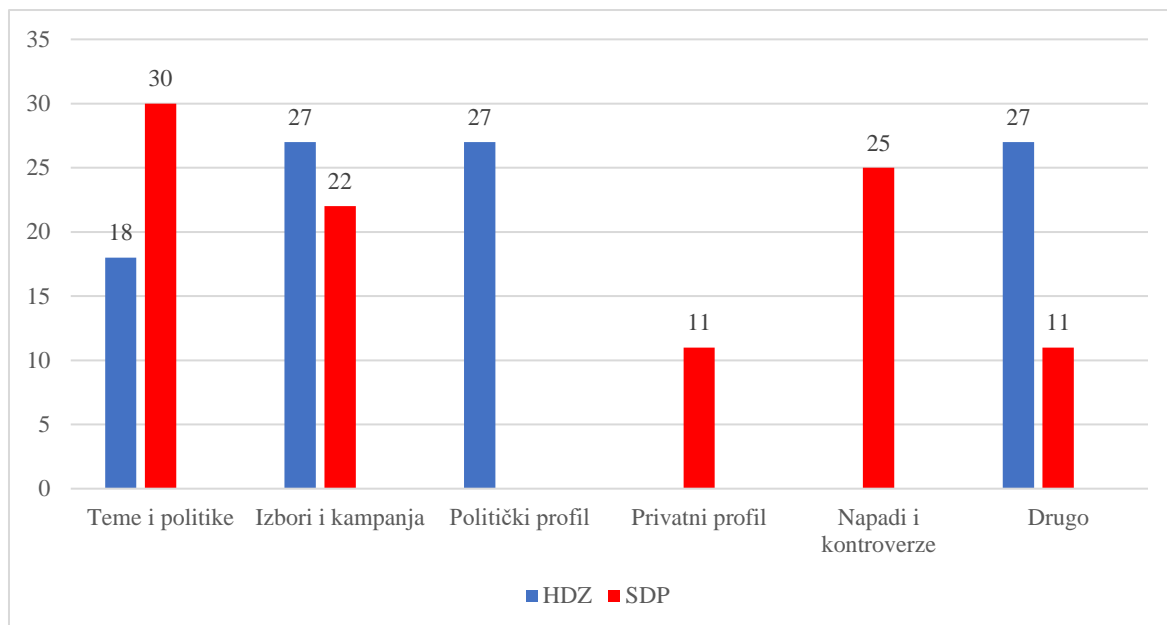
Osim, činjenice je li predsjednik stranke zastupljen u videu, kako bi došli do odgovora na pitanje koristi li se personalizacija politike u analiziranim spotovima, potrebno je vidjeti na koji način su političari prikazani. Prije svega važan je način na koji su odjeveni.



Grafikon 4. Prikaz načina odijevanja predsjednika stranke u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37)

Glavni akteri i dalje prvenstveno odabiru službenu odjeću, koja najčešće podrazumijeva odijelo, košulju i kravatu, ali u ovu kategoriju svrstane su i druge inačice formalnog oblačenja koje sadržavaju neki oblik sakoa te svečanije košulje. Način na koji su prikazani političari u HDZ-ovim i SDP-ovim spotovima vrlo je sličan. U 46 posto spotova HDZ-a predsjednik stranke prikazan je u odijelu, dok je u svega osam posto video oglasa prikazan u kombinaciji formalnog i *casual* izdanja. Kod SDP-a predsjednik stranke u odijelu je prikazan u 47 posto spotova, dok je u sedam posto spotova prikazan kako u odijelu, tako i u *casual* izdanju. To znači da je, primjerice, predsjednik stranke u prvoj polovici spota prikazan u formalnoj odjeći, a u drugoj polovici obučen je u trenirku i nalazi se npr. na sportskom terenu. Niti u jednom analiziranom spotu predsjednik stranke nije prikazan isključivo u *casual* izdanju. Odabirom službenije odjeće politički akteri djeluju ozbiljnije i profesionalnije, ali se udaljuju od personalizirane politike te poistovjećivanja s građanima.

Kategorija fokusa video oglasa također je bila zastupljena u matrici, a kako bi se došlo do zaključka čemu prvenstveno spotovi služe u predizbornoj kampanji. Je li to govor o temama i politikama ili je u fokusu isključivo kampanja i nadolazeći izbori. Također, stavljaju li stranke fokus na politički i privatni profil ili se pak odlučuju za negativnu kampaњу kojoj je glavni cilj napadati protivnika.



Grafikon 5. Prikaz fokusa objave u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37)

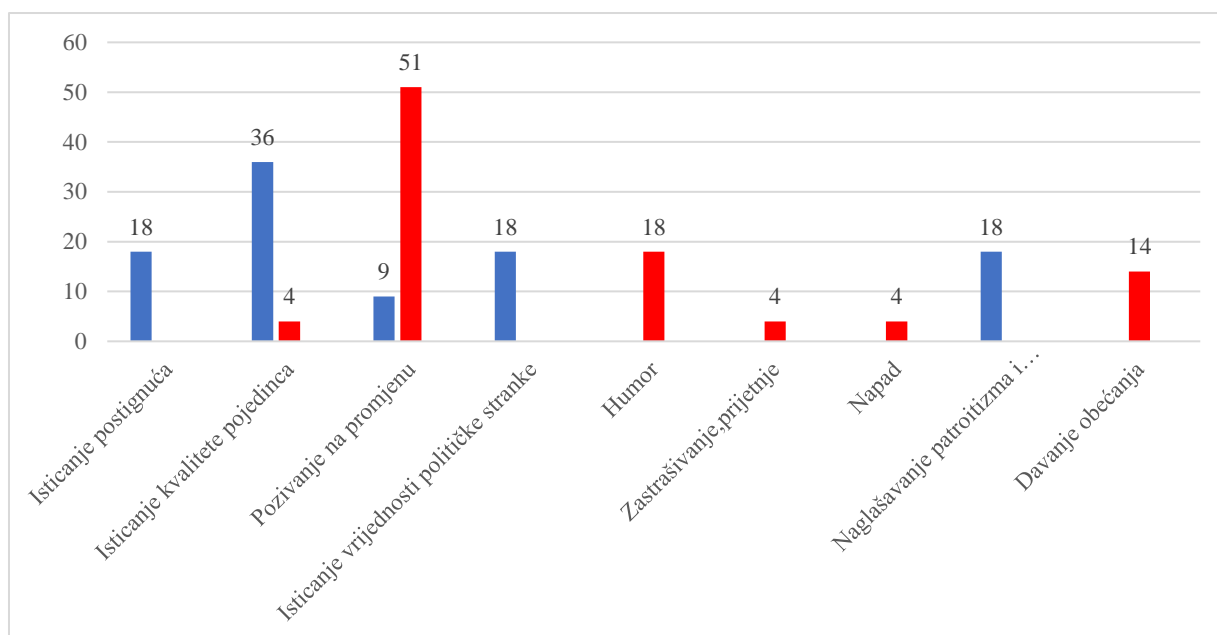
U spotovima HDZ-a podjednak je fokus na izborima i kampanji i političkom profilu. 27 posto analiziranih spotova fokusirano je na politički profil, 27 posto na izbore i kampanje, 18 posto na teme i politike te u 27 posto videa fokus je na drugim, nespomenutima elementima. Kod SDP-a situacija je ipak nešto drugačija. Na prvom mjestu po zastupljenosti su teme i politike koje čine glavni fokus u 30 posto spotova, na drugom mjestu su napadi i kontroverze. Oni su zastupljeni u 25 posto predizbornih oglasa, zatim su na trećem mjestu izbori i kampanja, s 22 posto. U 11 posto videa fokus je na privatnom profilu. Fokus na drugim temama koje nisu navedene je u 11 posto video oglasa. Primjetna je razlika između glavnog fokusa u spotovima dviju stranaka. Iako u HDZ-ovim spotovima nije fokus bio na privatnim profilima, u trećini spotova fokus je bio na političkim profilima. Iako izostaje prikaz političara u privatnim situacijama, okruženim prijateljima i obiteljima, on se u spotu HDZ-a prikazuje kao politički profesionalac koji ima sposobnosti donijeti promjene ili zadržati dobro postojeće stanje, ovisno o tome je li HDZ bio u opoziciji ili na vlasti za vrijeme kampanje. Fokus je na političkom profilu bio prije svega za vladavine Ive Sanadera, kao i u spotovima u kojima je bio zastupljen Andrej Plenković. Fokus na političkom profilu niti u jednom slučaju nije bio u spotovima SDP-a, no jedan manji dio spotova naglasak je stavljao na privatni profil. Tu se prije svega misli na Ivicu Račana koji je jedini u spotovima bio prikazan kao obiteljski čovjek, kada vrijeme provodi sa suprugom ili kada cijepa drva s prijateljem, političkim kolegom.

SDP, iako je u jednom manjem dijelu fokus stavljao na privatni profil, on ipak najviše pozornosti daje temama i politikama. Spotove koristi za predstavljanje planova za budućnost, govoreći konkretno na kojim područjima će donijeti promjenu ili nastaviti dobar posao, te koliko će ulagati u gospodarstvo, školstvo, zdravstvo i drugo. SDP se u velikom dijelu spotova odlučuje i za napade i kontroverze. Napadaju protivnika (vladajuće) te kritiziraju njihov dosadašnji rad, zastrašujući birače kako bi se loše stanje moglo nastaviti ako ne dođe do promjene.

Napomenimo kako je u većem dijelu spotova zastupljen privatni ili politički profil no, ipak, neka druga kategorija je u glavnom fokusu videa. Tako, ako se primarno priča o temama i politikama ili izborima i kampanjama to ne isključuje da je fokus dijelom stavljen i na druge kategorije.

8.5. Korištenje različitih strategija u spotovima HDZ-a i SDP-a

Kako bi ustanovili sličnosti i razlike između spotova HDZ-a i SDP-a važno je pogledati koje su dominantne strategije kojima se stranke koriste u predizbornom spotu, a samim time u čitavoj predizbornoj kampanji. Uz strategije koje su uobičajene za predizbornu kampanju poput davanje obećanja, pozivanja na promjenu te isticanje dosadašnjih postignuća zanimljivo je primijetiti i druge strategije koje su stranke koristile kao i razlike u korištenju pojedinih strategija između HDZ-a i SDP-a.



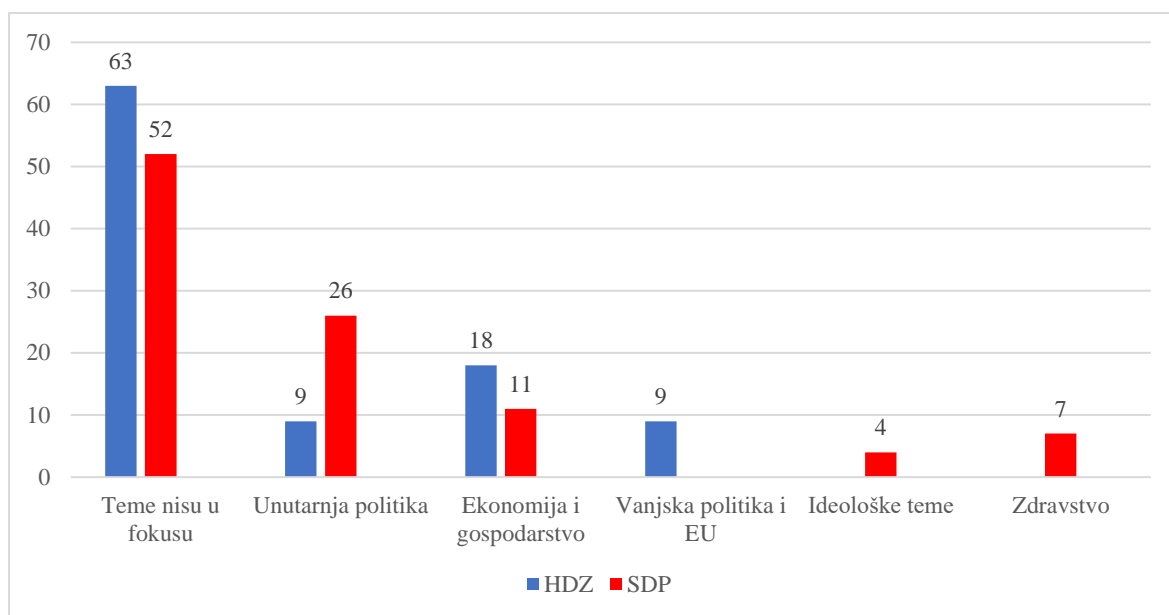
Grafikon 6 . Prikaz korištenja dominantnih strategija u video oglasima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37)

HDZ u svojim spotovima prije svega koristi „Isticanje kvalitete pojedinca“ kao dominantnu strategiju. Više od trećine spotova (36 posto) posvećeno je veličanju predsjednika stranke. Riječ je o spotovima u kojima su zastupljeni Ivo Sanader i Andrej Plenković. Osobito spot HDZ-a iz 2003. godine, kada poznata estradna lica, ali i obični građani za Sanadera govore „Ja ovom čovjeku vjerujem“ ili spot HDZ-a iz 2016. u kojem sam Plenković govori „Ja sam Andrej Plenković i vratit ću vjerodostojnost u hrvatsku politiku“. Strategije isticanja postignuća, isticanja vrijednosti političke stranke i naglašavanje patriotizma i tradicionalnih vrijednosti jednako su zastupljene u video oglasima koje smo analizirali. HDZ se u spotovima voli pohvaliti ostvarenim rezultatima koje su imali u prethodnom mandatu uz obećanje da će u dobrom smjeru nastaviti i dalje. Tu strategiju koriste u 18 posto analiziranih oglasa. Iako se HDZ u dvadesetogodišnjem periodu pomaknu od desne stranke prema stranci desnog centra u spotovima je prisutno naglašavanje patriotizma i tradicionalnih vrijednosti, pa je upravo ta strategija zastupljena u 18 posto promidžbenih spotova. Iako su u znatno većoj mjeri naglašava vrijednost pojedinca, HDZ koristi i strategiju isticanja vrijednosti političke stranke i to u 18 posto spotova. Najmanjim dijelom koriste strategiju pozivanja na promjenu (u 11 posto analiziranih oglasa) što se može povezati s time što su rjeđe bili u poziciji oporbe koja pokušava doći na vlast.

SDP se u svojoj kampanji prije svega odlučuje za strategiju pozivanja na promjenu, pa tako u više od polovice video oglasa (51 posto) potiče birače da izađu na izbore kako bi došlo do promjene vlasti u Hrvatskoj. Zanimljivo je primijetiti kako se na drugom mjestu nalazi strategija humora, pa tako u 18 posto video oglasa SDP humorom pokušava doći do svojih birača. Zanimljivi slučaj korištenja humora je spot Jadranka Puž kojim ismijavaju dobro poznati spot HDZ-a u kojem Niko Kovač izgovara popularnu rečenicu „...i moj brat Robert također“. Na trećem mjestu je strategija davanja obećanja, u kojoj SDP-ovci ističu kako će pridonijeti boljitku društva, pomoći gospodarstvenicima, ali i ulagati u obrazovanje, zdravstvo i drugo. Ova strategija koristi se u 14 posto video oglasa. Zatim slijede strategija napada, strategija zastrašivanja i prijetnji i strategija isticanja kvalitete pojedinca. Svaka od ovih strategija zastupljena je u četiri posto oglasa. Iako je postotak mali nije zanemariv podatak da SDP kampanju dijelom svodi na napadanje protivnika i zastrašivanje građana sa strankom na suprotnom političkom spektru. Dio spotova (četiri posto) nije spadao niti u jednu navedenu kategoriju.

9. Ostala obilježja spotova i rasprava

Osim što smo u istraživanju ranije otkrili što je u glavnom fokusu objava HDZ-a i SDP-a, zanimalo nas je koje teme su najzastupljenije u spotovima dviju stranaka. Iako smo pokazali kako HDZ i SDP ne pridodaju važnost temama u predizbornim spotovima, ipak u istraživanje smo uvrstili i pitanje o tome koja je tema bila najizraženija u spotu.



Grafikon 7. Prikaz zastupljenosti različitih tema u spotovima HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine. (n=37)

Istraživanjem se pokazalo kako HDZ najviše pažnje u spotovima pridodaje temama vezanim za gospodarstvo, obično su to rast zaposlenih, otvaranje novih radnih mjesta, pomoć obrtnicima i poduzetnicima, poljoprivrednicima, kao i unapređenje gospodarstva općenito. U 18 posto oglasa zastupljene su ove teme. Nakon toga slijedi tema vanjske politike i Europske unije, koja se nalazi u devet posto oglasa. Ova tema bila je zastupljena osobito u spotu HDZ-a 2003. godine kada je priča o ulasku u EU bila vrlo učestala i važna za Hrvatsku. U istoj mjeri, devet posto oglasa, govorilo se i u unutarnjoj politici. Ideološke teme i zdravstvo niti jednom nisu bile u glavnom fokusu videa. SDP najveću pažnju posvećuje unutarnjoj politici. Donekle je nezahvalno bilo odrediti temu koja je u glavnom fokusu, jer, osobito kod SDP-a, nekoliko tema u jednakoj je mjeri zastupljeno u oglasu. Ipak, unutarnja politika prevladava u 26 posto videa, tu se često govori o obrazovanju, demografiji, mirovini i sl. Zajedno s unutarnjom politikom, a prije svega socijalnim temama, pojavljuje se tema ekonomije i gospodarstva, u 11 posto spotova. Nakon toga slijedi zdravstvo koje je u glavnom fokusu u sedam posto slučajeva, a na posljednjem mjestu su ideološke teme koje su zastupljene u četiri posto oglasa. Uz ove teme, u matricu smo uvrstili i teme Domovinski rat i religija, no niti u jednom oglasu nije se pokazala zastupljenost ovih tema.

U istraživanju smo htjeli provjeriti i pozivaju li se stranke na emocije i kredibilitet pojedinca (*ethical appeals*), odnosno pozivaju li se na argumente (*logical appeals*). „Pozivanje na emocije

je metoda nagovaranja, a koja je bazirana na kredibilitetu nekog autora“ (Study.com). U političkim spotovima to se obično odnosi na političara koji ističe kako svojim dosadašnjim iskustvom može donijeti promjenu ili nastaviti dobar posao. Za razliku od toga, pozivanje na argumente je metoda koja se odnosi na isticanje brojeva i podataka kojima se pokušava doći do publike. U konkretnom slučaju kod spotova tu su primjerice podaci o broju novih radnih mjesta, novcima koji su uloženi u bolnički sustav ili pak informacije o iseljavanju građana iz Hrvatske.

HDZ pozivanje na emocije i kredibilitet pojedinca koristi u 27 posto video oglasa. Obično su to oglasi u kojima se pojavljuje glavni akter koji se direktno obraća biračima dajući im do znanja kako je on sposoban voditi državu te kako će stvari mijenjati na bolje. SDP u nešto manjoj mjeri koristi ovu metodu uvjeravanja birača, tek u 19 posto video oglasa. Pozivanje na argumente koristi se u još manjoj mjeri. HDZ jasne podatke, analize i brojeve koristi u devet posto spotova, dok SDP metodu koristi u četiri posto predizbornih spotova.

Iako HDZ i SDP ne odmiču daleko jedan od drugoga kada je u pitanju korištenje metode pozivanja na emocije i kredibilitet pojedinca te pozivanje na argumente, ne možemo reći kako je to slučaj i sa drugim obilježjima koje smo istraživali. Prvenstveno se razlika primjećuje u korištenju pozitivne, kontrastne i negativne kampanje. Promatrajući spotove dvije stranke može se primijetiti kako SDP zauzima poziciju žrtve, dok HDZ zauzima poziciji pobjednika. Naime, SDP, s obzirom na veći broj godina u kojima nije bio na vlasti, smatra se žrtvom zajedno s ostalim građanima Hrvatske, a na koje je loše utjecala politika HDZ-a. Često ističući loše poteze, rijetko bez konkretnih podataka, SDP proziva HDZ u svojim spotovima. Za razliku od njih HDZ se u manjoj mjeri osvrće na druge stranke, već je usmjeren prema budućnosti i igra na pobjedu. U spotovima se čini kao da ne postoji druga opcija, već oni entuzijastično ukazuju na to da je pobjeda sigurna. Kao što smo već spomenuli, na odabir orijentacije video oglasa svakako utječe i pozicija u kojoj se stranke u trenutku kampanje nalaze. SDP je tako u više navrata imao priliku kritizirati vlast, no što je imao HDZ. SDP je tako u jednu ruku bio u povoljnijoj poziciji što se tiče upućivanja kritika te upozoravanja na lošu vladavinu suparnika. U trenutku kada je SDP još bolje uvidio kako ima priliku napadati HDZ, a to je bilo u kampanji 2007. godine, kada se SDP uhvatio ozbiljnog posla da predstavi HDZ kao stranku koja upropaštava Hrvatsku. Ipak, to im nije pošlo za rukom jer je HDZ tada osvojio najveći broj mandata u Hrvatskome Saboru. Naravno, neoprezno je reći da orijentacija oglasa utječe na rezultat izbora, no u dvadesetogodišnjem razdoblju pokazalo se kako su pobjedničke kampanje uglavnom one koje imaju pozitivnu orijentaciju.

Uz orijentaciju istražili smo i zastupljenost personalizacije politike u spotovima dviju stranaka. Iako su rezultati vezani za personalizaciju podijeljeni, odnosno jedni nam ukazuju na to kako se personalizacija koristi u oglasima, drugi pak ne potvrđuju u potpunosti tu tezu. Tako se u velikom broju HDZ-ovih i SDP-ovih spotova pojavljuje zaštitno lice stranke te mogući budući lider zemlje. On se ipak u većini slučajeva ponaša profesionalno i u skladu sa svojom ulogom, a to je uloga kandidata za premijera. Tako u spotovima on u većini slučajeva ne radi stvari koje rade, mali obični ljudi, već suprotno. On se bavi upravo onim poslom koji je dalek i nepoznat većini građanstva, on je političar koji se ponekad susreće s ljudima na ulicama, rukuje se i pozdravlja ih. Uz to drži govore, putuje na zadnjem sjedalu automobila u odijelu dok vizionarski gleda u budućnost Hrvatske. U analiziranim spotovima nije bilo značajniji broj spotova koji političara prikazuju kao svakodnevnog građanina, koji ima omiljene hobije, voli svoju obitelj i prijatelje. S obzirom da predsjednik stranke u spotovima najčešće nije prikazan u privatnom životu, tako nikada nije odjeven u sportsku odjeću, traperice i jednostavne majice te ne izlazi iz svog formalnog odijela. U malom dijelu spotova političar je prikazan kako u formalnoj, tako i u *casual* odjeći.

U istraživanje smo vezano za personalizaciju politike uvrstili i dobivene rezultate o fokusu objave, a prije svega kako bi saznali u kojoj mjeri je fokus na privatnom profilu. Istraživanje je pokazalo kako hrvatski političari u manjem dijelu u fokus stavljaju svoj privatni život. Ova tehnika bila je zastupljenija na početku stoljeća, no u međuvremenu se gotovo prestala koristiti. Iako postoje elementi privatnog profila, ipak on nije u glavnom fokusu u većini video spotova.

Ne mogu se zanemariti rezultati dobiveni vezano uz korištenje emocija u spotovima koje smo analizirali. Znamo kako je emocionalizacija jedna od metoda personalizacije politike. Emocije koristi kako HDZ, tako i SDP i to u većini svojih video oglasa. Iako emocije variraju između pozitivnih i negativnih, one su svakako zastupljene. One su usmjerene na građane koji bi gledajući spot trebali osjetiti neku od emocije koje stranke pokušavaju izazvati. Bilo da su to negativne emocije usmjerene na političke suparnike ili pozitivne emocije prema pojedinom lideru, odnosno stranci. Korištenje emocija u velikoj mjeri ne čudi, jer je upravo funkcija spota da probudi u građanima žar, ljutnju, uzbuđenje ili neku drugu emociju, a kako bi se pokrenuli. S druge stranke, negativne emocije, mogu i obeshrabriti glasače ili ih demotivirati na izlazak na izbore.

Govoreći o personalizaciji politike u spotovima hrvatskih stranaka ne možemo zanemariti istraživanje koje je provela Grbeša, a vezano za privatizaciju politike u Hrvatskoj analizirajući

parlamentarne izbore 2003. i 2007. godine. Ona je ustanovila kako „Hrvatski političari uglavnom nisu voljni izložiti svoju privatnost u političke svrhe“ (Grbeša, 2010:74). Nadodaje kako ipak lideri najvećih političkih stranaka, HDZ-a i SDP-a dijelom koriste metode personalizacije politike kako bi se prikazali kao vođe koji nisu autoritarni i ukočeni kao njihovi prethodnici ili pak suparnici.

Djelomično vezano za personalizaciju politike je i korištenje različitih strategija u spotovima dvije velike stranke. Tako se pokazala značajna strategija Isticanja kvalitete pojedinca u spotovima HDZ-a, a u manjoj mjeri postoji i u SDP-ovim spotovima. Iako je kvaliteta pojedinca najčešće vezana uz njegove profesionalne sposobnosti, ponekad bez argumenata, koristeći se pozivanjima na emocije i kredibilitet pojedinca, glavni politički akter se predstavlja kao rješenje problema. To omogućuje publici da lakše prihvati ideje stranke kada su utjelovljene u liku političara koji biračima ulijeva povjerenje i daje nadu. Uz isticanje kvalitete pojedinca, stranke koriste i očekivane strategije poput pozivanja na promjenu i davanja obećanja. Ono što je zanimljivije je to da se SDP koristi strategijama napada i zastrašivanja što ide ruku po ruku s kontrastnom i negativnom orijentacijom video oglasa. S druge strane, dobar dio njihovih spotova za strategiju odabire humor, što je na drugom spektru emocija. SDP je u 20-godišnjem razdoblju često mijenjao strategije, no prije svega važnost je davao strategiji pozivanje na promjenu koju je koristio daleko iznad svih ostalih.

10. Zaključak

U ovome radu cilj je bio istražiti koja su to obilježja u spotovima HDZ-a i SDP-a te koliko se ta obilježja razlikuju. Na osobit način smo htjeli istražiti obilježja poput orijentacije spotova, korištenja emocija, personalizacije te različitih strategije koje stranke koriste. Tako smo došli do saznanja u kojoj se mjeri koriste pozitivna, kontrastna i negativna orijentacije. Osim što smo u matrici postavili pitanja upravo vezano za orijentaciju oglasa, do rezultata smo došli zahvaljujući i drugim dobivenim rezultatima u istraživanju. Tako sa sigurnošću možemo potvrditi kako postoji velika razlika između HDZ-a i SDP-a po pitanju korištenja različite orijentacije u oglasima. HDZ prije svega odabire pozitivan smjer u spotovima, dok se SDP odlučuje za kontrastan. Potvrđuje to i drugačiji odabir strategija u spotovima. Dok HDZ odabire strategije u kojima ističu svoja postignuća, a hvale se i s pojedincima u stranci naglašavajući njih kao sposobne lidere, isto tako vole se pohvaliti i samom strankom, a ne izbjegavaju niti

strategiju naglašavanja patriotizma i tradicionalnih vrijednosti. SDP s druge strane, sukladno i kontrastnoj orijentaciji spotova, odabire ipak nešto drugačije strategije. Tako u spotovima prvenstveno pozivaju na promjenu, a koriste se i metodom zastrašivanja birača i napadima suparnika kako bi ostvarili svoje ciljeve. Zanimljivo kako SDP često koristi strategiju humora, za koju bi se moglo pretpostaviti da će spot učiniti pozitivnim, no ipak humor koji SDP odabire bliži je satiri, a u nekim slučajevima i zajedljiv, tako da spot ponovno poprima negativniji izgled.

U velikoj većini stranke koriste emocije kako bi mobilizirale svoje birače. HDZ i SDP u podjednakoj mjeri koriste emocije. Iako u radu nismo išli u dublju analizu emocija koje se koriste, zahvaljujući analizi orijentacije video oglasa kao i odabiru strategije, moguće je potvrditi kako SDP u većoj mjeri od HDZ-a koristi negativne emocije. Emocije koje su djelomični pokazatelji personalizacije politike, gotovo su jedini element koji ukazuje na tu metodu u predizbornim spotovima hrvatskih stranaka. Smatrali smo kako i samim pojavljivanjem predsjednika stranke HDZ i SDP kreću u smjeru personalizacije. Rezultati dobiveni zahvaljujući provedenom istraživanju, poput pojavljivanja predsjednika stranke u spotu, njegovog odijevanja te podatak u kojoj je mjeri u glavnom fokusu oglasa privatni ili politički profil ukazuju da se personalizacija politike koristi u vrlo maloj mjeri. Hrvatski političari, odnosno predsjednici dvije najveće stranke ne upuštaju se u personalizaciju koja od njih zahtjeva da se pokažu u nešto humanijem obliku, odnosno kao ljudi koji uz svoj posao imaju uobičajene privatne živote.

Iako u radu fokus nije bio na longitudinalnoj analizi, ipak je moguće vidjeti razlike između spotova u ranim 2000. godinama i drugom desetljeću. Veći fokus na personalizaciji politike, isticanju tradicionalnih vrijednosti i ideologije, kao i stavljanje naglaska na privatne profile pojedinih političara moguće je primijetiti u starijim spotovima koje smo analizirali. Veći naglasak na teme, probleme kao i isticanje postignuća obilježja su spotova koji su objavljeni u drugom desetljeću. Emocije se podjednako koriste, a nema odstupanja niti u orijentaciji video oglasa.

Provedeno istraživanja bitno je jer donosi presjek najvažnijih obilježja izbornih video spotova dvije najveće stranke u posljednjih 20 godina. U istraživanju se pokazalo kako postoji poveznica između odabira strategija, fokusa oglasa, odabira orijentacije i drugih obilježja ovisno o tome je li stranka na poziciji moći ili u opoziciji. Važno je napomenuti kako u radu nisu analizirani svi spotovi HDZ-a i SDP-a od 2000. do 2020. godine, a samim time moguće su

i manje varijacije u obilježjima spotova. Rad se površinski dotaknuo pojedinih obilježja no nismo dobili odgovor niti objašnjenje zašto je to tako. To otvara put drugim istraživanjima na ovu temu koja bi se trebala posvetiti dubljoj analizi dobivenih obilježaja.

11. Literatura:

Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388–405. doi:10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x

Grbeša, M. (2005). Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. *Politička misao: Časopis za politologiju*, 42(1), 49-59.

Grbeša, M. (2010). Privatisation of politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 parliamentary elections. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 16(2), 57-79.

Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). Television advertising and democratic systems around the world. *The Sage handbook of political advertising*, 445-457.

Kenski, K., & Jamieson, K. H. (Eds.). (2017). The Oxford handbook of political communication.

Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage.

Lalić, D., & Kunac, S. (2010). Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja. Izdavač, mjesto

Mancini, P., & Swanson, D. L. (1996). Politics, media, and modern democracy: Introduction. *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, 1-26.

Šiber, I. (2000). Politički marketing i politički sustav. *Politička misao: časopis za politologiju*, 37(2), 149-167.

Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.

Struić, G. (2018). 'Uređenje izborne kampanje (promidžbe) u Republici Hrvatskoj i problem (ne)koherentnosti važećega normativnog okvira', *Medijske studije*, 9(17), str. 70-90. <https://doi.org/10.20901/ms.9.17.5>

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

Weber, C. (2012). *Emotions, Campaigns, and Political Participation*. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414–428.

Internetski izvori

ethical appeal. Study.com. Pristupljeno 20. 8.2021. <https://study.com/academy/lesson/ethical-appeal-definition-examples-quiz.html>

Kuratko Pani, A. (2020). *Treba li snažnije regulirati zloupotrebu javnih resursa u Hrvatskoj?*. Pristupljeno 30.8.2021.

https://www.gong.hr/media/uploads/final_26062020_zloupotreba_javnih_resursa.pdf

politika. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 20. 5. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49240>

Zakoni

>Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor (1999). Narodne novine, 116/99, 109/00, 53/03, 167/03, 44/06, 19/07, 20/09, 145/10, 24/11, 93/11, 120/11, 19/15, 104/15, 48/18.

12.Prilozi

Matrica

PREDIZBORNI SPOTOVI HDZ-A I SDP-A

STRUKTURA I TEHNIČKI DETALJI OGLASA

- 1. Stranka koja je zastupljena u predizbornom spotu:**
 1. HDZ
 2. SDP

- 2. Videospot je objavljen u godini:**

1. 2000.
2. 2003.
3. 2007.
4. 2011.
5. 2015.
6. 2016.
7. 2020.

3. Orijentacija video oglasa

1. Pozitivna
2. Negativna
3. Kontrastna

4. Format video oglasa:

1. Video Clip/Music Video
2. Svjedočanstvo (poznate osobe, obični građani..)
3. Biografski (video u kojem se kandidat za premijera predstavlja tko je i što je)
4. Tematski (govori o predizbornim obećanjima, temama i politikama koje će se provesti ili su se provele)
5. „Dokumentaristički“ (u formatu mini dokumentarca prikazuje neku temu)
6. Drugo

5. Glavni akter u spotu je predsjednik stranke

1. Da
2. Ne

6. Predsjednik stranke u spotu je prikazan

1. Nije prisutan u videu
2. U odijelu s kravatom
3. Casual izdanju
4. Kombinirno

7. U videu su prisutni članovi obitelji predsjednika stranke

1. Da
2. Ne

8. U spotu se nalazi drugi političar/dužnosnik

1. Da
2. Ne

9. U videu se nalaze obični građani

1. Da
2. Ne

SADRŽAJ OGLASA

10. Što se nalazi u fokusu objave (dominantno)

1. Izbori I kampanja
2. Teme I politike
3. Napadi I kontroverze
4. Politički profil
5. Privatni profil
6. Drugo

11. Koja tema je u glavnom fokusu spota?

1. Teme nisu u fokusu
2. Ekonomija
3. Zdravstvo
4. Unutarnja politika
5. Vanjska politika I EU
6. Religija
7. Ideološke teme
8. Domovinski rat

12. Koriste li se logical appeals? (podaci, informacije, grafikoni)

- Da
- Ne

13. Koriste li se ethical appelas?

- Da
- Ne

14. Koristili li se glazba u spotu?

Da
Ne

15. Koriste li se emocije u spotu?

Da
Ne

16. Koja je dominantna strategija korištena u spotu?

1. Isticanje postignuća
2. Davanje obećanja
3. Pozivanje na promjenu
4. Napad
5. Naglašavanje patriotizma i tradicionalnih vrijednosti
6. Isticanje kvaliteta pojedinca
7. Isticanje vrijednosti političke stranke
8. Pobjednički entuzijazam
9. Humor
10. Zastrašivanje/prijetnje
11. Drugo

Sažetak

S obzirom na važnu ulogu televizijskog medija u prva dva desetljeća 21. stoljeća političke stranke su svoje kampanje velikim dijelom bazirale na televizijskom oglašavanju. Predizborni video spotovi u tome razdoblju bili su vrlo značajni element kampanje te oni ukazuju na cjelokupnu kampanju koju je stranka u pojedinom razdoblju vodila. Video oglasi su često i preslika političkih okolnosti u pojedinom razdoblju, kao i zoran prikaz tema koje važne u određenom periodu. U ovome radu istražujemo obilježja video spotova HDZ-a i SDP-a na parlamentarnim izborima, njihove sličnosti i razlike u razdoblju od 2000. do 2020. godine. Rezultati provedene kvantitativne analize sadržaja na 37 prikupljenih spotova otkrivaju kako se spotovi HDZ-a i SDP-a razlikuju prije svega u odabiru različitih strategija i orijentacije video oglasa, a slični su pogledu korištenja emocija i personalizacije politike.

Ključne riječi: Predizborni video spot, kampanja, HDZ, SDP, politički marketing

Summary

Given the important role of the television media in the first two decades of the 21st century, political parties have majority of their campaigns based on television advertising. Pre-election videos in that period were the most significant element of the campaign. They were an indication of how the entire election campaign would go. Thanks to video ads, it is possible to notice the political circumstances in a particular period, as well as what topics were represented in pre-election period. In this paper, we explore the characteristics of HDZ and SDP videos in the parliamentary elections, their similarities and differences in the period from 2000 to 2020. The results of the conducted quantitative content analysis on 37 collected videos reveal how the videos of HDZ and SDP differ primarily in the choice of different strategies as well as the orientation of video ads. They are similar when it comes to using emotion and personalization of the politics.

Keywords: Pre-election video ads, campaign, HDZ, SDP, political marketing