

PRIVATNI ŽIVOT KAO DIO KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE HRVATSKIH POLITIČARA: PREDSEDNIČKI IZBORI 2009./2010.

Maja Šimunjak

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 324(497.5)“2009/2010“, 342.843.1(497.5):316.658, 32.019.51:654.19(497.5) / PRIMLJENO: 09.06.2012.

SAŽETAK Ciljevi ovoga rada su, prvo, otkriti u kojoj mjeri hrvatski političari strateški u javni diskurs unose informacije iz privatne sfere i, drugo, u koje svrhe koriste te informacije. Metodom analize sadržaja istražene su izjave dvaju glavnih predsjedničkih kandidata u izborima 2009./2010. godine, Milana Bandića i Ive Josipovića, koje su prenijele nacionalne dnevne novine. Polazi se od pretpostavke da su makrofaktori (elementi političkog i medijskog sustava) i mikrofaktori (osobine kandidata) u tim izborima bili pogodni za razvoj fenomena privatizacije javnog diskursa. Rezultati pokazuju da je javni diskurs bio znatno privatiziran, ponajprije zahvaljujući komunikacijskoj strategiji Milana Bandića koja se izrazito temeljila na njegovu privatnom životu. Nadalje rezultati pokazuju da kandidati nisu koristili privatne informacije samo za izgradnju svoga imidža nego i kao strategiju napada na protukandidata.

KLJUČNE RIJEČI

PRIVATIZACIJA POLITIKE, PREDSEDNIČKI IZBORI, HRVATSKA, PREDIZBORNA STRATEGIJA

Bilješka o autorici

Maja Šimunjak :: doktorandica na Sveučilištu East Anglia, Ujedinjeno Kraljevstvo ::
M.Simunjak@uea.ac.uk

UVOD

Levesonova istraga, koja je 2011. godine pokrenuta u Ujedinjenom Kraljevstvu kao posljedica prisluškivanja slavnih osoba od strane britanskih tabloida, posljedično je u centar pozornosti stavila i odnose medija i političara. Naime britanski tabloidi ne susprežu se od izvještavanja o privatnim životima političara, a ni britanski političari u pravilu se ne libe iskoristiti svoje privatne živote za pridobivanje političkih bodova. Iako se ta praksa najčešće osuđuje kroz prizmu trivijalizacije javnog diskursa i kršenja prava na privatnost, dojam je da su privatni životi političara sve češće tema političke komunikacije. Taj fenomen, okarakteriziran prodorom elemenata iz privatne u javnu sferu, najčešće se u znanstvenoj literaturi naziva privatizacija politike. Najviše pozornosti istraživanju toga fenomena posvećeno je u demokracijama na Zapadu, kao što su Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Francuska i dr. (Holtz-Bacha, 2004; Langer, 2011; Van Aelst i sur., 2011), no kontekstualne faktore koji su dosadašnjim istraživanjima detektirani kao relevantni za razvoj toga trenda, naročito od strane samih političara, moguće je pronaći i u novim demokracijama. Točnije, izbori za hrvatskog predsjednika 2009./2010. godine zbog konteksta u kojem su održani čine se kao plodno tlo za potenciranje privatizacije politike, posebno u sklopu komunikacijskih strategija političara.

Ovaj će rad stoga nastojati otkriti, prvo, jesu li predsjednički kandidati u izborima za hrvatskog predsjednika 2009./2010. godine otkrivali detalje iz svojih privatnih života kao dio komunikacijske strategije i, drugo, u koje su svrhe kandidati koristili privatne profile.

Podataka o privatizaciji politike na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj gotovo da i nema. Istraživanje personalizacije na izborima 2000. godine Marijane Grbeša (2004) jedino je koje se dotaklo te teme. Njezin je zaključak bio kako privatizacija politike u Hrvatskoj nije naglašena te da su mediji koncentrirani dominantno na političke, a ne privatne profile političara. Ovaj je rad stoga doprinos istraživanju personalizacije i privatizacije politike na području političke komunikacije u Hrvatskoj.

PERSONALIZACIJA I PRIVATIZACIJA POLITIKE

Personalizacija politike jedan je od dominantnih trendova suvremene političke komunikacije. Iako u akademskoj zajednici ni nakon više od dva desetljeća aktivne teorijske rasprave i znanstvenih istraživanja ne postoji suglasje oko definicije personalizacije, stručnjaci se većinom slažu da je riječ o višedimenzionalnom fenomenu. Posljednji radovi koji su razmatrali stanje političke komunikacije s fokusom na personalizaciji politike sugeriraju kako je taj fenomen moguće podijeliti na dvije temeljne dimenzije (Langer, 2011; Maier i Adam, 2010; Van Aelst i sur., 2011). Prva je vezana uz proces kojim se u političkoj komunikaciji naglasak s kolektivnih tijela, kao što su stranke i vlade, pomiče na političare kao pojedince. Peter Van Aelst i sur. (2011) tu dimenziju nazivaju „individualizacija“, dok je oni koji su više fokusirani na manifestaciju te dimenzije u parlamentarnim demokracijama često nazivaju „prezidencijalizacija“, ističući time kako premijeri u parlamentarnim sustavima imaju sve sličniji položaj predsjednicima u predsjedničkim sustavima s obzirom na

njihovu važnost i vidljivost u političkoj komunikaciji, ali i političari generalno (Langer, 2011; Poguntke i Webb, 2005). Oko druge dimenzije postoji mnogo više kontroverzija s obzirom na činjenicu da je tek relativno nedavno pobudila veće zanimanje znanstvenika. Osnova te dimenzije jest proces kojim se u političkoj komunikaciji fokus s političkih osoba političara premješta na njihove privatne osobe. Drugim riječima, pretpostavlja se da se u političkoj komunikaciji sve veći naglasak stavlja na informacije iz privatne sfere političara, posebice one vezane uz njihov privatni život. Tu penetraciju privatnih elemenata u javni diskurs prepoznali su mnogi stručnjaci kao iznimno važnu za način na koji se politika provodi i komunicira, iako ne postoji suglasje oko naziva. Najčešće korišten izraz kojim se opisuje ta dimenzija jest „privatizacija politike ili političara“ (Grbeša, 2010; Rahat i Sheaffer, 2007; Van Santen i Van Zoonen, 2011); Ana Langer (2011) upotrebljava naziv „politizacija privatne osobe“, Johannes Bjerling (2011) termin „intimizacija“, Kent Asp i Peter Esaiasson (1996) „personifikacija“ itd.

Unatoč različitosti termina osnovna pretpostavka jest da političari koriste svoje privatne profile pri izgradnji svojih političkih osoba, odnosno imidža, kako bi postali „konkurentniji“ na političkom tržištu. Dakle privatno se, bilo potencirano od strane medija ili samih političara, politizira na način da se koristi za izgradnju političkog imidža koji je političarima, uz bliski pojam reputacije, „jedini pravi sadržaj koji mogu ponuditi biračima prije izbora“ (Scammell, 1999: 729) kao dokaz svoje podobnosti da obnašaju željenu političku funkciju. Kod istraživanja vidljivosti privatnih elemenata u javnoj sferi naglasak se najčešće stavlja na medije, koje mnogi vide kao glavne pokretače toga trenda (Jamieson, 1988; Meyer, 2002; Meyrowitz, 1985; Ryfe, 2001), te se tako primjerice istražuje koliko pozornosti mediji posvećuju privatnim profilima političara (Langer, 2011; Rahat i Sheaffer, 2007; Sigelman i Bullock, 1991; Wilke i Reinemann, 2001), no, kako Bjerling (2011: 4) s pravom tvrdi, „govore li političari sami o svojim privatnim životima je nešto o čemu se gotovo ništa ne zna“. Prije nego se medije optuži za trivijalizaciju javnog diskursa i neopravdano kršenje prava na privatnost političara, valjalo bi provjeriti kakvu ulogu u privatizaciji politike igraju sami političari.

PRIVATIZACIJA POLITIKE KAO STRATEGIJA POLITIČARA

Kako objašnjava Christina Holtz-Bacha (2004), strateško korištenje privatnih života u političke svrhe od strane samih političara nije nov fenomen, no s pojavom televizije i novih medija dobio je novu dimenziju. Publika danas može birati između stotina različitih kanala i onima nezainteresiranima za politiku „mnogo je lakše izbjegavati politiku na televiziji“ (*ibid.*, 44). Komercijalni mediji vode se logikom profita koja im nalaže da ako njihovu publiku (koja zanima njihove oglašivače) politika ne zanima, politike na televiziji neće biti, odnosno bit će je – ali nešto manje te će biti „zapakirana“ u zabavnu ambalažu. U takvoj situaciji političari gube svoju dugo godina privilegiranu poziciju medijski atraktivnih subjekata i moraju se natjecati s drugima, naročito onima iz svijeta zabave, kulture, sporta i slično, kako bi uhvatili svoju minutu u večernjim vijestima (Deacon, 2004; Holtz-Bacha, 2004). Mediji političare počinju mjeriti prema njihovu „zabavljačkom potencijalu“, kao i sve ostale subjekte, te se oni odlučuju na usvajanje provjerenog pristupa koji preslikavaju

iz pop-kulture i svijeta zabave, a koji „se pokazao uspješnim kod privlačenja velike publike“ (Holtz-Bacha, 2004: 44). Osnova tog novog pristupa političara medijima, koji je preuzet iz svijeta zabave, jest „iznošenje detalja iz privatnog života kako bi se stvorio dojam otkrivanja prave osobe iza imidža i stvorila autentična i „normalna, jedna od nas“ javna osoba“ (Langer, 2006: 31).

Drugi razlog takvog „omekšavanja“ političke osobe, osim kreiranja medijski atraktivne ličnosti, jest i dosezanje drugačije publike, na primjer mladih ili onih politički nezainteresiranih ili neobrazovanih (Kuhn, 2004). Kroz nastup u *talk showu* ili odgovarajući na intimna pitanja u zabavnim emisijama o primjerice braku, odmoru ili nestašlucima u mladosti, političari se osiguravaju da će njihovo lice postati prepoznatljivo i drugim publikama. Ipak, vrijedi naglasiti da iako se takvo „razotkrivanje“ političara smatra jednostavnim i lakšim od odgovaranja na teška politička pitanja, nekim političarima nije jednostavno govoriti o svojoj privatnoj sferi, odnosno ne mogu se prilagoditi pravilima „mekih“ žanrova koji zahtijevaju opušteniji pristup sa spuštenim gardom. „Političari moraju biti sposobni funkcionirati s lakoćom u privatnom diskursu kako bi se mogli predstaviti kao simpatične osobe što je nužan dio političke osobnosti“ (Van Zoonen i Holtz-Bacha, 2000: 55), a ako to ne uspiju, javnost o njima dobiva sliku kao o krutim, ukočenim i staromodnim političarima, koji potencijalno imaju i nešto za sakriti.

Treći razlog zbog kojeg su političari počeli sve više naglašavati svoje privatne osobine jest potreba za diferencijacijom (Kuhn, 2004, 2007; Langer, 2011) u ideološki i vrijednosno nepodijeljenim društvima. Kako je slabljenjem ideoloških, religijskih i klasnih rascjepa oslabila stranačka identifikacija, stranke i kandidati traže nove načine diferenciranja od konkurencije (drugih stranaka i kandidata) kako bi svojim biračima dali razlog zašto da glasaju baš za njih. 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 personu pružiti orijentir kako glasovati (na primjer hoće li glasovati za korumpiranog, kontroverznog i neobrazovanog ili profinjenog, pravednog i obrazovanog političara). Navedeno upućuje na važnost koja se u današnjoj politici pridaje imidžu, a David Deacon (2004: 16) čak ide toliko daleko da proglašava dominaciju „konfekcijske politike“ jer smatra da u posljednjih nekoliko godina „pojavnost i javna percepcija vrijede više od sadržaja i političke vizije“.

Donatella Campus (2010: 221) tako naglašava kako je „prvi cilj kandidata za političku funkciju oblikovati i prodati svoj imidž“. Nudi i strategiju izgradnje imidža, koja počinje definiranjem kakav bi imidž trebao biti, a završava iskorištavanjem privatnih života u svrhu stvaranja poželjne političke persone. Definiranje imidža naročito je važno jer „kvalitete političkih lidera koje birači smatraju podobnima razlikuju se od kulture do kulture“ (Swanson i Mancini, 1996: 262), a zasigurno se mijenjaju i tijekom vremena. Tako je primjerice za britanske političare važno da pokažu svoju inteligenciju i retoričke vještine, dok američki birači preferiraju kandidate koji pokazuju da dijele njihove osjećaje oko važnih tema. Nakon što političari odluče kakav imidž u javnosti trebaju stvoriti, koriste razne tehnike kako bi ga i realizirali, a „selektivno promoviranje određenih elemenata privatnih života koriste kako bi taj imidž potvrdili“ (Stanyer i Wring, 2004: 5). Tako primjerice

ako netko zagovara obiteljske vrijednosti i populacijsku politiku te iznosi podatak da ima dvoje ili više djece i prepričava tople obiteljske priče vezane uz rođendane, blagdane i odmone, on potvrđuje da su njegove namjere i vrijednosti autentične i legitimne. Iznošenje podataka o vlastitim privatnim životima u javnu sferu tako služi za provjeru autentičnosti političarevih političkih stavova jer, kako Alan Finlayson (2002: 587) tumači, birači „žele da političari simboliziraju kroz sebe same ono što politički zagovaraju“. Holtz-Bacha (2004) definira još neke funkcije koje strateškim korištenjem svojih privatnih profila političari mogu ostvariti: humanizacija, pojednostavljivanje, odvlačenje pažnje, emocionalizacija i doseganje *celebrity*-statusa.

Osnovna svrha humanizacije jest prikazati političara kao običnoga građanina, jednog od nas, osobu koja ima jednake brige kao i svi drugi, a posebno je često koriste kruti, ukročeni, dosadni političari koji se inače doimaju kao da su iznad naroda, arogantni i samodopadni. Koristeći u kampanji svoju obitelj, rođake, susjede, prikazujući se u svakodnevnim aktivnostima poput odlaska u kupnju, igranja s djecom ili plaćanja računa, oni pokušavaju biračima pokazati svoje ljudsko lice. Tako je primjerice predsjednički kandidat Milan Bandić u kampanji 2009. u spotu koristio svog psa, dok su uz Dragana Primorca prikazani njegova žena i djeca. Humanizacija je jedna od ključnih funkcija u kojoj se koriste privatni elementi jer moderni birači više ne zahtijevaju od svojih vođa da budu samo posebni, „sposobniji i vještiji od svih ostalih, već da u isto vrijeme djeluju i kao da su „jedni od nas““ (Finlayson, 2002: 590).

Druga funkcija, pojednostavljivanje, „uobičajena je za nošenje s kompleksnim političkim problemima koje je teško prenijeti biračima“ (Holtz-Bacha, 2004: 49). Pojednostavljivanje je najčešće uočljivo kod utjelovljivanja neke politike ili problema u osobi političara, kao što je primjerice Ivo Josipović, proglašivši sebe „svjetlošću“, a protukandidata Bandića „tamom“ u kampanji 2009. godine, pojednostavio poimanja pravdnosti i poštenja na jednoj strani (personificiranih u njemu) te korupcije i kriminala na drugoj (personificiranih u Bandiću).

Odvlačenje pažnje od neugodnih informacija moguće je povezati s tvrdnjom Jean Seaton (2003) da su osobni neuspjesi i prijestupi najprodavanije vijesti te je stoga najlakše skrenuti pozornost s neke vlastite neugodne situacije tako da se medije upozori na neku „mrlju“ iz privatnog života političkog suparnika. Kao primjer možemo navesti Josipovićevo „podsjećanje“ medija na Bandićev razvod kako bi otkupio stan, nakon što je Bandić u javnost iznio da je Josipović „nemoralno“ izvadio svoju ušteđevinu iz propale štedionice.

Emocionalizacija je usko povezana sa sposobnošću televizije da političarima omogući „intimnost na daljinu“ s biračima (Meyrowitz, 1985). Nakon što su stranke izgubile sljedbenike slabljenjem stranačke identifikacije, na političkim je liderima da putem medija stvore emotivnu vezu i osvoje simpatije birača. Bivša hrvatska premijerka Jadranka Kosor tako je stvarala emotivnu vezu s biračima otkrivajući im da ne ide na godišnji odmor kako bi rješavala državne probleme ili kako smišlja državni proračun perući suđe.

Posljednja funkcija, doseganje *celebrity*-statusa, posebno je zanimljiva. Prema Johnu Streetu (2004) *celebrity*-političar jest političar koji se povezuje s pop-kulturom ili osoba iz

pop-kulture koja se bavi politikom. Ovdje ćemo se prvenstveno pozabaviti političarima koji se povezuju s pop-kulturom. Naime političari se često povezuju s poznatim sportašima, glazbenicima i filmskim zvijezdama u nadi da će poboljšati svoj imidž, odnosno da će nešto pozitivnog imidža sa slavni osoba prijeći i na njih. Naravno, doseganje politički nezainteresirane publike drugi je dobar razlog za koketiranje sa slavni osobama. A ako već ne ručaju s poznatim pjevačima, onda se sami uhvate mikrofona. Česti su izleti političara, naročito onih u kampanji, u zabavne vode. Na svojim skupovima ili primjerice u zabavnim emisijama mnogi zapjevaju, zapešu, glume ili igraju nogomet. Tako ostvaruju svoj „zabavljajući potencijal“, privlače drugačiju publiku, pokazuju svoje drugo, opuštenu i zanimljivo lice i poboljšavaju svoj imidž.

Ne nisu svi političari jednako spremni na korištenje privatnog života u kreiranju političkog imidža. Istraživanje Langer (2011) i zaključci Holtz-Bache (2004) sugeriraju kako privatizacija politike nema linearnu putanju rasta, odnosno da uvelike ovisi o samome političaru, njegovim komunikacijskim strategijama i mogućnostima u kojoj će mjeri i hoće li uopće koristiti privatne elemente u javnoj sferi. Langer (2011) tako navodi kako je bivši britanski premijer Tony Blair izrazito koristio privatno u javne svrhe, dok je njegov nasljednik Gordon Brown u tom smislu bio puno „sramežljiviji“. Dakle ne može se od svakoga kandidata očekivati da će u kampanji koristiti obitelj i dogodovštine iz djetinjstva kako bi izgradio poželjan imidž, već ovisi o kandidatu (i procjenama savjetnika) hoće li se ći na personaliziranu ili drugu vrstu kampanje.

S druge strane Langer (*ibid.*) je dokazala da političar koji izrazito koristi privatno u javnom diskursu može promijeniti očekivanja društva o ulozi privatnog u javnom diskursu, ali i utjecati na važnost koja se osobnom profilu daje kod procjene političara. Nazivom „Blairov učinak“ Langer ukazuje na utjecaj Tonya Blaira na britanski javni diskurs u kojem su i nakon vladavine Blaira ostala očekivanja o razotkrivanju privatnih elemenata u javnoj sferi te su se ti privatni elementi sve više počeli koristiti u procjeni političara. Gordon Brown, koji nije bio spreman nastaviti Blairovim stilom, izgubio je izbore 2010. godine od puno karizmatičnijeg Davida Camerona koji se nije libio u kampanji koristiti sve resurse svog privatnog profila. Cameron je bolje odgovarao i novom profilu političara od kojeg se očekuje da bude simpatičan, neformalan, opušten itd.

KONTEKST IZBORA 2009./2010. GODINE

Nekoliko kontekstualnih faktora prisutnih u izborima za hrvatskog predsjednika 2009./2010. godine moglo je pogodovati razvoju privatizacije politike. Prije svega, riječ je o političkim faktorima, tipu izbora i izbornom sustavu, koji po svojoj prirodi fokus stavljaju na same kandidate, a ne na stranke. Iako je Hrvatska od 2000. godine parlamentarna demokracija, kao i mnoge druge postkomunističke zemlje zadržala je funkciju predsjednika koji se bira direktno od strane birača. Znanstvena literatura pretpostavlja da je fokus na kandidatima više karakterističan za predsjedničke nego za parlamentarne sustave (npr. Dalton i Wattenberg, 2000), no takav zaključak zanemaruje političkih sustave, poput većine postkomunističkih, u kojima postoji (ceremonijalna) funkcija predsjednika i predsjednički izbori. Taj specifični kontekst u kojem se natječu kandidati za predsjednika, čija

je jedna od osnovnih zadaća predstavljanje zemlje u svijetu, ima poseban potencijal da privatizira politiku. Naime s obzirom na prirodu funkcije za koju se kandidati natječu, bilo bi zapravo logično da se naglasak u kampanji stavlja na persone kandidata, a ne na pitanja gospodarstva, manjina ili državnih financija na koje predsjednik nema izravnog utjecaja. Nadalje predsjednik Republike Hrvatske bira se većinskim izbornim sustavom, za koji se također smatra da pogoduje stavljanju fokusa na kandidate s obzirom na činjenicu da birači glasaju direktno za kandidate, a ne za stranke (Renwick, 2011; Swanson i Mancini, 1996).

I nekoliko je medijskih faktora moglo utjecati na razvoj privatizacije politike u navedenim izborima. Prvo, komercijalizacija medija u 2010. godini manifestirana je padom gledanosti javne televizije i porastom gledanosti komercijalnih televizija. Upravo je informativna emisija komercijalne televizije bila najgledanija u izbornoj noći 2009. godine.¹ Kako komercijalni mediji redovito prakticiraju zapadnjačke načine izvještavanja (senzacionalizam, *infotainment* itd.) za očekivati je da će prevlast komercijalnih nad javnim servisima pridonijeti prodoru privatnih elemenata, za koje komercijalni mediji smatraju da privlače publiku, u javni diskurs. Drugo, nakon što su 2005. prvi put održane televizijske debate, u navedenim su izborima potpuno zaživjele. Sve nacionalne televizije održale su debate i u prvom i u drugom krugu izbora. Relevantnost televizijskih debata važna je za privatizaciju politike i u ostalim medijima jer oni (naročito novine) nakon debata ocjenjuju nastupe kandidata, često se fokusirajući na njihove persone (kako su izgledali, kako su djelovali, što su obukli itd.) (Tsfati, 2003). Istraživanje personalizacije u medijskom izvještavanju u Njemačkoj pokazalo je da su upravo televizijske debate glavni faktor koji je potencirao privatizaciju politike u tiskanim medijima (Reinemann i Wilke, 2007).

Naposljedku upravo su dva glavna kandidata stvorila kontekst pogodan za privatizaciju politike. U drugome krugu izbora sukobili su se Milan Bandić i Ivo Josipović, dvoje donedavnih stranačkih kolega. S obzirom na to da su do neposredno prije kampanje bili članovi iste stranke, nije bilo za očekivati da će Bandić, koji je izašao iz stranke i nastupio kao nezavisni kandidat, znatno odstupiti od dotadašnje politike. Stoga se naglasak na personama kandidata, uključujući njihove privatne profile, može očekivati kao faktor diferencijacije za birače. Nadalje Bandić je političar koji je svoju komunikaciju oduvijek privatizirao koristeći jezik blizak građanima Zagreba (zagrebački sleng) i elemente iz privatnog života (primjerice orijentiranost prema sportu) u političkoj komunikaciji. Distancirajući se od svoje dotadašnje stranke, izabrao je slogan „Čovjek, a ne stranka“ – što daje naslutiti da je i njegova komunikacijska strategija temeljena na njemu kao osobi, posljedično možda i na njegovu privatnom profilu. S druge strane Bandiću našao se Josipović, relativno nepoznati, službeni kandidat najjače oporbene stranke u Hrvatskoj, inače sveučilišni profesor i skladatelj. U skladu s antikorupcijskom klimom koja je u posljednjih godinu dana zavlдалa Hrvatskom, mediji su pisali o „borbi dvije Hrvatske“, onoj korumpiranoj i populističkoj koju je predstavljao Milan Bandić i uljuđenoj i obrazovanoj Ive Josipovića. Naglasak je tako s aktualnih pitanja i programa prebačen na persone kandidata što je, dakako, moglo pridonijeti značajnijem razvoju privatizacije politike.

¹ Dostupno na: <http://www.nacional.hr/clanak/75489/trijumf-nove-tv-nad-hrt-om> (24.05.2012.).

O ISTRAŽIVANJU

Ciljevi ovog istraživanja jesu dvostruki. Prvi cilj jest otkriti jesu li kandidati koristili svoje privatne profile kao dio komunikacijskih strategija. Drugi cilj jest odrediti u koje su svrhe kandidati koristili privatne profile. Osnovno je pitanje ovdje sljedeće: koriste li političari privatizaciju politike u svrhu definiranja vlastitog imidža ili je koriste kako bi utjecali na imidž svojih političkih suparnika?

Jedan od načina istraživanja komunikacijskih strategija političara jest analiza političkog oglašavanja stranaka i/ili kandidata, kao što su to u hrvatskom kontekstu učinili na primjer Ivan Balabanić i sur. (2011), Milly Doolan (2008), Marijana Grbeša (2010), Suzana Kunac i Dražen Lalić (1999, 2005), Lalić (2004) i drugi. Studije političkog oglašavanja mogu dati odgovore prije svega na pitanja o tome kako se politički akteri žele predstaviti biračima, s obzirom na to da plaćenim oglasima ostvaruju direktnu komunikaciju s biračima, bez posredovanja medija. No kako su mediji jedan od ključnih aktera moderne političke komunikacije te se smatra da su političari prisiljeni prilagoditi svoju komunikaciju njima da bi izborili prostor u vijestima i tako indirektno doprli do birača (Meyer, 2002), u ovome će se radu komunikacijske strategije političara analizirati na temelju izjava političara koje su mediji prenijeli tijekom izborne kampanje. Na taj način moguće je detektirati ne samo komunikacijsku strategiju prema biračima (koju je moguće iščitati i iz političkog oglašavanja) nego i tehnike komunikacije političara s medijima. Istraživanje je provedeno na četirima hrvatskim dnevnim novinama – *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list* i *Slobodna Dalmacija* – koje su prema podacima Hrvatske gospodarske komore bile najnakladnije u 2010. godini, ne ubrajajući tabloide (24 sata)².

Metodom analize sadržaja, koja je najznačajnija metoda istraživanja trendova u političkoj komunikaciji i najčešće se koristi pri sličnim istraživanjima (Grbeša, 2004; Langer, 2011; Rahat i Sheaffer, 2007; Sigelman i Bullock, 1991; Wilke i Reinemann, 2001), analizirane su medijalizirane izjave predsjedničkih kandidata koji su izborili drugi krug izbora 2009./2010. godine, odnosno izjave Milana Bandića i Ive Josipovića. Zbog inflacije kandidata u prvom krugu od kojih su se mnogi pokazali nerelevantnim subjektima³, analiza izjava dvojice kandidata u drugome krugu smatrana je dostatnom da detektira tražene trendove.

U četirima odabranim dnevnim novinama u promatrana dva tjedna objavljeno je više od 600 članaka u kojima se spominju predsjednički kandidati Ivo Josipović i Milan Bandić. Kao uzorak uzeti su članci u kojima su prenesene izjave jednog ili oba kandidata objavljene ponedjeljkom, četvrtkom i subotom. Ponedjeljak je uzet kao prvi dan drugoga kruga, četvrtak zbog izlaženja zabavnih priloga u nekim dnevnim novinama, a subota zbog izlaženja političkih priloga u svim promatranim novinama.⁴ Konačni uzorak sastojao se od 68 izjava.

² Dostupno na: <http://cim.fpzg.hr/uploaded/media%20monitoring%201-2011.pdf> (24.05.2012.).

³ Od 12 kandidata u prvome krugu čak polovina nije dobila više od 5% glasova. Dostupno na: <http://www.izbori.hr/izbori/izbori09Predsjednik.nsf/wi?openform> (24.05.2012.).

⁴ Zabavni prilozii određeni su posebno relevantnima s obzirom na to da se *infotainment*, koji, između ostalog, pretpostavlja da se političke informacije prenose u zabavnom formatu, smatra načinom prezentiranja informacija koji pogoduje iznošenju privatnih elemenata u javni diskurs (Van Zoonen i Holtz-Bacha, 2000), dok su politički prilozii smatrani važnima jer se očekivalo da će u njima za vrijeme predizborne kampanje veći prostor biti posvećen predsjedničkim kandidatima.

U skladu s ciljevima istraživanja kao jedinica analize uzeta je izjava kandidata i osmišljene su dvije skupine varijabli. Svrha prve skupine bila je odrediti primarni fokus izjave i iznošenje referenci od strane kandidata na privatni profil, kako vlastiti tako i protukandidatov.

Drugom skupinom varijabli ulazi se detaljnije u tematiku i istražuje se referiranje kandidata na elemente svog ili protukandidatova privatnog života. Indeks od kojeg se sastoji privatni profil osmišljen je po uzoru na Langer (2011) koja u indeks ubraja obiteljski život, izgled, životni stil, biografiju izvan politike i religijsko opredjeljenje. Za potrebe ovog istraživanja indeks je nadopunjen varijablom koja mjeri reference na „celebrity-političare“, tj. spominjanje političara u vezi s nekom slavnom osobom i/ili nastojanje političara da se portretira u stilu slavne osobe (pjeva, pleše, svira itd.), s obzirom na to da Holtz-Bacha (2004) napominje da je jedan od ciljeva privatizacije politike doseganje *celebrity*-statusa. Indeks je nadopunjen i varijablom koja mjeri frekvenciju spominjanja emocija od strane političara jer, kako Barry Richards (2004) tvrdi, od modernih se vođa u današnje vrijeme traži da budu ekspresivni i iskazuju emocije u skladu s društvenim očekivanjima, što predstavlja još jedan dio inače privatne sfere koji potencijalno postaje sve više javni.

Kako „znanstvena analiza nalaže da su nalazi dobiveni istraživanjem rezultat objektivnog procesa koji je moguće ponoviti“ (Hayes, 2005: 119), proveden je test pouzdanosti Holstijevom metodom s još jednim koderom koji je analizirao 15% izjava. Rezultat testa iznosi 0,79.⁵

REZULTATI

Od 68 obrađenih izjava 38 ih je Milana Bandića i 30 Ive Josipovića. Najviše je izjava predsjedničkih kandidata objavio *Večernji list* (23 izjave), nešto manje *Jutarnji list* (21), *Novi list* ih je objavio 16, a *Slobodna Dalmacija* samo 8. No jedino je *Slobodna Dalmacija* objavila jednak broj Bandićevih i Josipovićevih izjava, dok je najveći nerazmjer bio u *Novom listu* gdje je od svih izjava čak 62,5% Bandićevih.

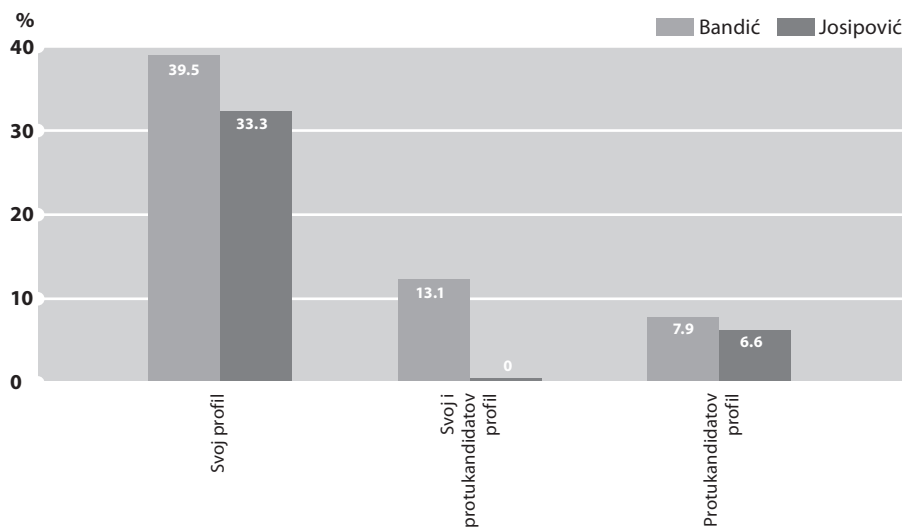
U primarnom fokusu izjava oba kandidata nalazi se napad na protukandidata. Josipoviću je napad na Bandića dominantni fokus u 33,3% izjava, u 15,6% izjava fokus je na aktualnim društveno-političkim pitanjima, dok su reference na politički profil (integritet, inteligencija, sposobnost obnašanja političke dužnosti, odlučnost itd.) dominantne u 13,3% izjava. U ni jednoj Josipovićevoj izjavi osnovni naglasak nije na privatnom profilu.

Bandić je s druge strane naoko manje napadao Josipovića jer mu je napad na protukandidata osnovni fokus u 21% izjava. No Bandić je personaliziranu kampanju očito shvatio vrlo ozbiljno jer je u 15,7% izjava dominantni fokus politički profil i u 15,7% izjava privatni profil. Za razliku od Josipovića Bandić je u 13,1% izjava u prvi plan gurao ideološke i vrijednosne stavove, pokušavajući se distancirati od bivše stranke SDP-a.

⁵ Metoda pouzdanosti Olea Holstia temelji se na jednadžbi $2A / (N1+N2)$ gdje je A broj jedinica u kojima se koderi slažu, a N1 i N2 broj jedinica kodiranih od strane svakog koderu (prema Hayes, 2005: 121).

Reference kandidata na svoj ili protukandidatov privatni profil, koje mogu, ali i ne moraju biti u samom fokusu izjave, pokazuju da je Bandić znatno više od Josipovića potencirao iznošenje privatnih elemenata u javnu sferu.

Bandić je privatne profile spomenuo u čak 60,5% svojih izjava. U 39,5% izjava reference su samo na njegov privatni profil, u 7,9% izjava spominje samo privatni profil svog protukandidata Josipovića, a u 13,1% izjava spominje i svoj i Josipoviće. S druge strane Josipović je spomenuo neki element privatnih profila u 40,2% svojih izjava, što je manje od Bandića, ali ipak izrazito visok postotak. U svakoj trećoj od tih izjava Josipović se referira na svoj privatni profil, dok u 6,6% izjava spominje Bandićev.



▲ Grafikon 1.
Reference kandidata
na privatne profile

Detaljnijim uvidom u elemente privatnih profila može se utvrditi kako je Josipović svoga protukandidata napao prvenstveno na području njegova obiteljskog života. Josipović obitelj spominje u 10% izjava, s tim da protukandidatov obiteljski život spominje dvostruko češće od svoga. Bandića je napao prije svega zbog razvoda sa suprugom kako bi mogli otkupiti društveni stan, pokušavajući time diskreditirati njegov privatni profil koji posljedno djeluje i na diskreditaciju Bandićeva političkog profila kao osobe s integritetom.

Bandić pak obitelj spominje u gotovo četvrtini svojih izjava (23,6%), očito se pokušavajući portretirati kao obiteljski čovjek, no sudeći prema vrijednosnim orijentacijama iz analize članaka, to mu nije uspjelo. Naime mediji nisu samo pasivno prenosili njegove izjave, već su ih stavljali u kontekst i komentirali. Iako je Bandić često naglašavao da su mu u životu uzori „majka i Bog“ te je čak spomenuo da mu je majka poslala oko 13.000 kuna za kampanju te da njegove „cure žive kao princeze“ (*Večernji list*, 02.01.2010., str. 9), mediji

su nekim informacijama iz privatnog života – poput one da Bandić godinama nije bio na odmoru sa svojom obitelji i da je iskorištava u političke svrhe – gotovo uništili njegovu namjeru da ostvari političke bodove na toj razini. Josipovićevu obitelj Bandić spominje u 7,9% izjava, i to kroz priču o aferi Zlatica kada je Josipović za sebe i svoju obitelj uspio izvući štedne uloge iz propale štedionice.

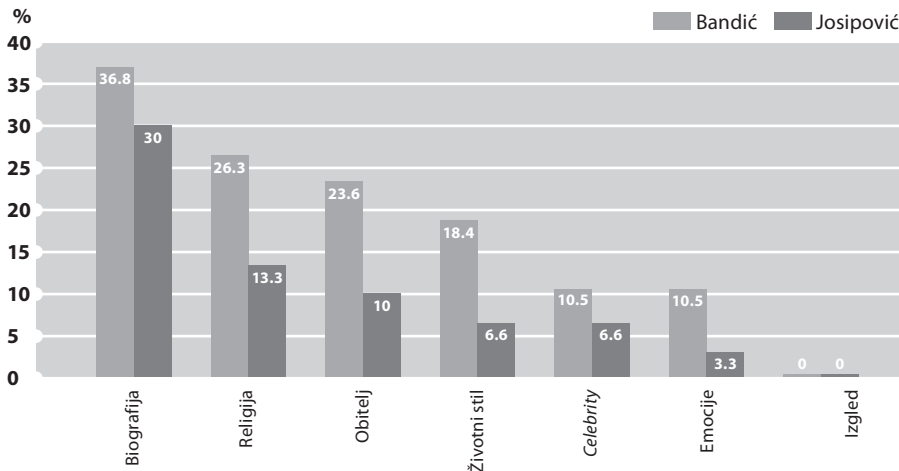
Najčešće naglašavani aspekti privatnih profila kod oba kandidata jesu njihove biografije. Josipović se na biografije poziva u 30% izjava, s tim da dominantno govori o svojoj. Objasnjava zašto je izišao iz SDP-a devedesetih i referira se na svoj daljnji put kao profesora, pravnika i glazbenika, no najčešće odbacuje Bandićeve optužbe. Izjave: „Čuo sam da sam vlasnik velikih tvornica, da imam off-shore kompanije, milijarde ne znam čega. Ovo što se sad događa je, nažalost, tragedija hrvatske demokracije, ja sam siguran da birачi to prepoznaju“ (*Jutarnji list*, 07.01.2010., str. 14) ili: „ja već gotovo deset godina nisam glavni tajnik HDS-a i ne odobravam kredite“ (*Večernji list*, 07.01.2010., str. 8) – bile su reakcije Josipovića na Bandićeve optužbe. Bandić pak biografije spominje u 36,8% izjava, no samo u polovini govori tek o svojoj. U ostalim izjavama koje se tiču biografija najčešće napada Josipovića zbog afere Zlatica i uspoređuje svoju biografiju kao čovjeka koji se za sve morao sam izboriti s Josipovićem kojeg nastoji prikazati kao „dijete privilegija“ (*Večernji list*, 04.01.2010., str. 9), elitista kojem je sve u životu bilo servirano.

Druga točka privatnog profila na temelju koje je Bandić pokušavao diskreditirati Josipovića jest religija. Naime Bandić religiju spominje u 26,3% izjava, no u 15,8% govori o sebi kao vjerniku kojem je najveći uzor Bog, dok u ostalima spominje Josipovićev status agnostika i uspoređuje se s njim navodeći primjerice kako će on (Bandić) sretan izreći na kraju predsjedničke prisega „Tako mi Bog pomogao“, dok bi Josipović s tim mogao imati problema (*Jutarnji list*, 02.01.2010., str. 67). Josipović s druge strane ističe jedino svoj odnos s religijama, i to u 13,3% izjava, navodeći između ostalog kako poštuje sve religije i kako nema problema s izgovaranjem posljednje rečenice zakletve. Bandiću ni ova strategija, kao ni ona obiteljskog čovjeka, nije urodila plodom, jer su mediji uporno naglašavali njegove klijentelističke veze s Crkvom.

Životni stil puno češće naglašava Milan Bandić – spominje ga u 18,4% izjava, većinom samo svoj. Tako govori da bi, ako pobjedi na izborima, trčao oko Pantovčaka kao što to inače radi svako jutro, napominje kako voli kuhati, da ne skija itd. Ivo Josipović se u 6,6% izjava referira na životni stil, i to isključivo svoj, navodeći primjerice da bi na koncerte u inozemstvo išao privatno, a ne službenim avionom.

Zanimljivo je kako su se kandidati pozicionirali u svijetu zabave. Josipović kao glazbenik i skladatelj ima mnogo potencijala da se definira kao *celebrity*-političar, no tek je u 6,6% svojih izjava spomenuo da bi svirao gostima na Pantovčaku i opisao kako se počeo baviti umjetnošću. Bandić je u 10,5% izjava pokušao izgraditi svoj *celebrity*-status, prvenstveno kao vrhunskog kuhara prozivajući sam sebe „Mozartom u kuhinji“ (*Večernji list*, 02.01.2010., str. 9). Bandić je također spomenuo i svoj odnos s poznatim sportskim trenerom Antom Kostelićem.

S obzirom na posljednja dva istraživana elementa privatnih života, izgled i emocije, oba su predsjednička kandidata vjerojatno procijenila kako to nisu teme na kojima bi se mogli skupiti politički bodovi. Ni jedan kandidat se ne referira na izgled, dok se emocije spominju sporadično, Josipović tek u 3,3% izjava, a Bandić u 10,5% izjava govoreći kako je veseo, smiren i slično.



▲ Grafikon 2.
Reference kandidata
na elemente privatnih profila

RASPRAVA

Istraživanje je pokazalo da je privatizacija politike bila dio komunikacijskih strategija kod oba kandidata, no korištena je u različite svrhe.

Ivo Josipović

Iako se u izjavama Ive Josipovića očituje privatizacija politike, krajnji je dojam da je Josipović bio „navučen“ na privatizaciju politike.

Josipović nije bio najspremniji iznositi detalje iz svog privatnog života, a kada se i referirao na njih, bilo je to većinom kao odgovor na optužbe ili novinarska pitanja. Dojam koji Josipović ostavlja referencama na vlastiti privatni profil jest da posebne strategije izgradnje vlastitog imidža nije bilo i da je informacijama o svojoj privatnosti htio tek zadovoljiti znatiželju novinara i odgovoriti na optužbe protukandidata.

No s druge strane informacija da je jedan od najjačih napada Josipovića na Bandića bio onaj na privatnom planu, točnije onom obiteljskom, sugerira da je riječ o smišljenoj

strategiji napada na protukandidata na privatnom planu kako bi se diskreditirala njegova politička persona, odnosno naškodilo njegovu političkom imidžu. Taj je napad bio rijedak slučaj korištenja privatnih elemenata u napadu na političkog protivnika i stigao je kasno u kampanji, što sugerira da je došlo do stanovitih promjena u Josipovićevoj komunikacijskoj strategiji. Taj strateški zaokret prema privatnome može se interpretirati kao reakcija na Bandićevu komunikaciju, posebno njegovo korištenje privatnih elemenata u kampanji. Naime, kao što Carolyn Funk (1996) sugerira, imidž političara najlakše je uništiti napadom na one komponente na kojima je izgrađen. Drugim riječima, skandal vezan uz političarev privatni život nanosi imidžu najveću štetu u slučaju da je sam imidž izgrađen na temelju informacija iz privatne sfere. S obzirom na činjenicu da je Milan Bandić izrazito koristio privatno u političkoj komunikaciji i u većoj mjeri se portretirao kao obiteljski čovjek, napad upravo na toj razini mogao je nanijeti znatnu štetu njegovu imidžu.

Milan Bandić

Za razliku od Josipovića, Milan Bandić, sukladno svome predizbornom sloganu „Čovjek, a ne stranka“, nije birao sredstva kojima će privatizirati politički diskurs i u prvi plan izbaciti svoj privatni profil.

Bandić je u izjavama o privatnim profilima naglašavao prije svega svoj profil, ali i konstantno, iako u manjoj mjeri, napadao Josipovićeve. Svoj privatni profil naglašavao je vrlo često (u 39,5% izjava), gradeći svoj imidž prije svega na svom teškom životnom putu (siromašan student iz Hercegovine koji je studirao u Zagrebu, tj. biografiji, obitelji („Moje cure žive kao princeze“) i vjeri u Boga („Uzori su mi majka i Bog“). Pokušavajući se predstaviti kao čovjek iz naroda, Bandić je svoj privatni profil koristio prvenstveno u svrhe humanizacije i emocionalizacije, pokušavajući se na taj način približiti biračima.

Kao dio Bandićeve komunikacijske strategije može se prepoznati i korištenje privatnog kao pojednostavljivanje i odvlačenje pažnje od bitnih problema napadanjem protukandidata. Bandić je pokušavao diskreditirati Josipovića kao nevjernika, izdajicu nacionalnih interesa (zbog navodne Josipovićeve uloge u pisanju optužnice protiv hrvatskih generala), elitista koji brine samo za svoje interese (zbog ZAMP-a i „glazbenog harača“) itd. Primjeri takvih izjava su da je Josipović „prvoborac za hašku pravdu“ (*Novi list*, 31.12.2009., str. 5), „Josipovićevo povlačenje novca iz banke je nemoralno“ (*Novi list*, 02.01.2010., str. 5) i „Svjetoštom se proglasio jedino Isus Krist, sve ostalo je bogohuljenje“ (*Večernji list*, 04.01.2010., str. 8).

ZAKLJUČAK

Analiza medijaliziranih izjava dvaju predsjedničkih kandidata u izborima za predsjednika Republike Hrvatske 2009./2010. godine provedena je na četirima dnevničkim novinama metodom analize sadržaja. Ciljevi istraživanja bili su sljedeći: prvo, otkriti jesu li kandidati koristili svoje privatne profile kao dio komunikacijskih strategija i, drugo, odrediti u koju su svrhu kandidati koristili privatne profile.

Rezultati pokazuju kako su čitatelji analiziranih dnevnih novina imali priliku doznati više informacija o privatnom životu Milana Bandića nego Ive Josipovića, prvenstveno zato što je sam Bandić bio mnogo spremniji od Josipovića na otkrivanje detalja iz svog privatnog života. Bandić je sustavno i često naglašavao svoj privatni profil, u više od polovine svojih izjava, što sugerira da je privatni profil odlučio iskoristiti kao komunikacijsku strategiju u pridobivanju političkih bodova. Elementi na kojima je gradio svoj imidž bili su prije svega njegov životni put, obiteljski život i status vjernika, što sugerira da se Bandić htio predstaviti u tradicionalnom stilu, potencijalno kako bi se približio biračima desnice. Josipović je pak privatne detalje iznio mnogo rjeđe, i to većinom kao odgovor na novinarska pitanja ili kako bi se obranio od Bandićevih napada, te je dojam da on svoju intimnu nije strateški koristio u političke svrhe.

Pokušavajući otkriti funkcije u koje su kandidati koristili privatne profile, nameću se sljedeći zaključci. Bandić je u svojim izjavama prije svega stavljao naglasak na svoj privatni profil kako bi se predstavio kao jedan od nas, čovjek iz naroda koji ima iste probleme kao i birači, odnosno kako bi se „humanizirao“ i stvorio s biračima emotivne veze. S druge strane u većem je broju izjava naglašavao i privatni profil protukandidata Josipovića kako bi ga napao i diskreditirao te posljedično skrenuo pozornost javnosti sa svojih afera i pojednostavio politički diskurs. Napadi na Josipovića ticali su se većinom njegove biografije izvan politike i religije. Isticanje Josipovićeve „elitističke“ biografije potencijalno je trebalo sugerirati biračima koji usred gospodarske krize jedva spajaju kraj s krajem da osoba s takvim podrijetlom nije „jedna od njih“ i neće se zalagati za njihove probleme. I napadi na razini religije čine se strateški logičnima s obzirom na važnost Katoličke crkve u Hrvatskoj.⁶ Bandić je i tom strategijom htio prikazati Josipovića, koji se izjasnio kao agnostik, kao osobu s kojom se većina Hrvata ne može poistovjetiti. Josipović je pak dominantno govorio o svom privatnom profilu, ali najčešće kako bi se obranio od Bandićevih napada na privatnom planu. Ipak, u jednom je slučaju i strateški napao privatni profil Bandića optuživši ga da se rastao sa suprugom samo kako bi otkupili društveni stan. Kako se Bandić portretirao kao obiteljski čovjek, taj napad na razini obitelji logičan je odgovor Josipovića s obzirom na činjenicu da najveću štetu političkom imidžu nanose upravo informacije koje nisu konzistentne s elementima na kojima je imidž izgrađen.

Zaključak koji proizlazi iz svih ovih nalaza jest da je privatizacija politike u značajnoj mjeri bila prisutna na predsjedničkim izborima 2009./2010. godine, da je uvelike bila potencirana komunikacijskom strategijom Milana Bandića i da se koristila kako u svrhu izgradnje vlastitog imidža tako i diskreditiranja protukandidatove političke ličnosti napadima na njegov privatni profil. Visoka razina privatizacije politike na tim izborima ne mora biti trajni trend, već rezultat specifičnog konteksta i Bandićeve spremnosti da koristi svoju privatnost u političke svrhe. Daljnja istraživanja mogla bi pokazati je li tim, mogli bi ga nazvati „Bandićevim učinkom“, promijenjena spremnost medija da zavire i u privatne živote drugih političara te koliko je negativno portretiranje Bandićeve privatne osobe utjecalo na odluku birača da (ne) glasaju za njega.

⁶ Prema popisu stanovništva iz 2001. godine, gotovo 90% stanovnika Hrvatske izjasnilo se da pripada Katoličkoj crkvi. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_02_04/H01_02_04.html (24.05.2012.).

Literatura

- >Asp, Kent i Esaïsson, Peter (1996) *The Modernization of Swedish Campaigns: Individualisation, Professionalisation and Medialization*, str. 73-91, u: Swanson, David i Mancini, Paolo (ur.) *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- >Balabanić, Ivan, Mustajić, Marko i Rihtar, Stanko (2011) „Amerikanizacija“ kampanje u hrvatskom dnevnom tisku: Izbori 2007, *Društvena istraživanja* 112 (2): 359-378.
- >Bjerling, Johannes (2011) *Three Dimensions of Personalization: Why They Are Necessary and How They Could Be Used*. Paper presented at the ECPR General Conference. Reykjavik.
- >Campus, Donatella (2010) *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy*, *The International Journal of Press/Politics* 15 (2): 219-235.
- >Dalton, Russell J. i Wattenberg, Martin P. (ur.) (2000) *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- >Deacon, David (2004) *Politicians, Privacy and Media Intrusion in Britain*, *Parliamentary Affairs* 57 (1): 9-23.
- >Doolan, Milly A. (2008) *Exploring the „Americanization“ of Political Campaigns: Croatia's 2003 and 2007 General Elections*. MSc Dissertation. London School of Economics and Political Science.
- >Finlayson, Alan (2002) *Elements of the Blairite Image of Leadership*, *Parliamentary Affairs* 55 (3): 586-599.
- >Funk, Carolyn L. (1996) *The Impact of Scandal on Candidate Evaluations: An Experimental Test of the Role of Candidate Traits*, *Political behavior* 18 (1): 1-24.
- >Grbeša, Marijana (2004) *Personalisation in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?*, *Politička misao* 41 (5): 52-73.
- >Grbeša, Marijana (2010) *Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections*, *Medijska istraživanja* 16 (2): 57-78.
- >Hayes, Andrew F. (2005) *Statistical Methods for Communication Science*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Holtz-Bacha, Christina (2004) *Germany: How the Private Life of Politicians Got into the Media*, *Parliamentary Affairs* 57 (1): 41-52.
- >Jamieson, Kathleen H. (1988) *Eloquence in an Electronic Age*. Oxford: Oxford University Press.
- >Kuhn, Raymond (2004) *Vive la Difference? The Mediation of Politicians' Public Images and Private Lives in France*, *Parliamentary Affairs* 57 (1): 24-40.
- >Kuhn, Raymond (2007) *The Public and the Private in Contemporary French Politics*, *French Cultural Studies* 18 (2): 185-200.
- >Kunac, Suzana i Lalić, Dražen (2005) *Spotovi i glasovi: Usporedba televizijskog oglašavanja stranaka u izbornim kampanjama 2003. i 1995. u Hrvatskoj*, str. 37-122, u: Čular, Goran (ur.) *Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Kunac, Suzana i Lalić, Dražen (1999) *Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj 1995. i 1997. godine*, str. 123-195, u: Vrcan, Srđan i sur. (ur.) *Pakiranje vlasti. Izbori u Hrvatskoj 1995. i 1997.* Zagreb: Alinea.
- >Lalić, Dražen (2004) *Obilježja pakiranja politike u izornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine*, *Politička misao* 41 (1): 55-73.
- >Langer, Ana I. (2006) *The Politicization of Private Persona: The Case of Tony Blair in Historical Perspective*. Doctoral Dissertation. London School of Economics and Political Science.
- >Langer, Ana I. (2011) *The Personalisation of Politics in the UK: Mediated Leadership from Attlee to Cameron*. Manchester: Manchester University Press.
- >Maier, Michaela i Adam, Silke (2010) *Personalisation of Politics: A Critical Review and Agenda for Future Research*, str. 212-257, u: Salmon, Charles T. (ur.) *Communication Yearbook* 34. Oxford: Routledge.
- >Meyer, Thomas (2002) *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- >Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press.
- >Poguntke, Thomas i Webb, Paul (ur.) (2005) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

- >Rahat, Gideon i Sheaffer, Tamir (2007) The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003, *Political Communication* 24 (1): 65-80.
- >Reinemann, Carsten i Wilke, Jürgen (2007) It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12 (4): 92-111.
- >Renwick, Alan (2011) Electoral Reform in Europe Since 1945, *West European Politics* 34 (3): 456-477.
- >Richards, Barry (2004) The Emotional Deficit in Political Communication, *Political Communication* 21 (3): 339-352.
- >Ryfe, David M. (2001) History and Political Communication: An Introduction, *Political Communication* 18 (4): 407-420.
- >Scammell, Margaret (1999) Political Marketing: Lessons for Political Science, *Political Studies* 47 (4): 718-739.
- >Seaton, Jean (2003) Public, Private and the Media, *The Political Quarterly Publishing* 74 (2): 174-183.
- >Sigelman, Lee i Bullock, David (1991) Candidates, Issues, Horse Race, and Hoopla: Presidential Campaign Coverage, 1888-1988, *American Politics Quarterly* 19 (1): 5-32.
- >Stanyer, James i 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 and International Relations* 6 (4): 435-452.
- >Swanson, David i Mancini, Paolo (ur.) (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*. London: Praeger.
- >Tsfati, Yariv (2003) Debating the Debate: The Impact of Exposure to Debate News Coverage and Its Interaction with Exposure to the Actual Debate, *Press/Politics* 8 (3): 70-86.
- >Van Aelst, Peter, Sheaffer, Tamir i Stanyer, Jamer (2011) The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings, *Journalism* 13 (2): 203-220.
- >Wilke, Jürgen i Reinemann, Carsten (2001) Do the Candidates Matter?: Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press Since 1949, *European Journal of Communication* 16 (3): 291-314.
- >Van Santen, Rosa i Van Zoonen, Liesbet (2011) Personalization: A Theoretical and Historical Account. *Paper presented at the ECPR General Conference*. Reykjavik.
- >Van Zoonen, Liesbet i Holtz-Bacha, Christina (2000) Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show, *The Public* 2 (1): 45-56.

Novinski članci

- >Neka o Mesiću sude građani, *Večernji list*, 02.01.2010., str. 9.
- >Udaraju u glavu, ali i ispod pojasa, *Večernji list*, 04.01.2010., str. 8.
- >Pantovčak podoban prostor za sve vjerske obrede, *Večernji list*, 04.01.2010., str. 9.
- >Predsjednički dvoboj, *Večernji list*, 07.01.2010., str. 8.
- >Predsjedničko sučeljavanje, *Jutarnji list*, 02.01.2010., str. 67.
- >Ivo Josipović: Muslimani će i ovaj put glasovati za mene, *Jutarnji list*, 07.01.2010., str. 14.
- >Predsjednički kandidati izmijenili verbalne strelice, *Novi list*, 31.12.2009., str. 5.
- >Josipovićevo povlačenje novca iz banke – nemoralno, *Novi list*, 02.01.2010., str. 5.

THE PRIVATE LIFE AS PART OF CROATIAN POLITICIANS' COMMUNICATION STRATEGIES: THE 2009-2010 PRESIDENTIAL ELECTIONS

Maja Šimunjak

ABSTRACT *The aims of this study are twofold. First, this research aims to detect the extent to which Croatian politicians strategically use information from the private sphere in public discourse; second, to detect the functions in which this information is used. I analyze the mediated statements in the main national daily newspapers of the two main presidential candidates in the 2009-2010 elections. I start with the premise that the macro (elements of political and media system) and micro (candidates' personalities) contextual factors of this elections were favorable to privatization of politics. The results show that a significant extent of the public discourse was indeed privatized, but mostly due to the communication strategy of Milan Bandić. Furthermore, the results demonstrate that the information from the private sphere was not used solely for the purpose of building one's image, but also as a strategy of attacking the opponent.*

KEY WORDS

PRIVATIZATION OF POLITICS, PRESIDENTIAL ELECTIONS, CROATIA, ELECTION STRATEGY

Author Note

Maja Šimunjak :: PhD student at the University of East Anglia, United Kingdom ::
M.Simunjak@uea.ac.uk