

Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine

Milica Vučković

Fenomen personalizacije politike tema je koja već desetljećima intrigira mnoge znanstvenike koji se bave suvremenim trendovima u političkom životu razvijenih zapadnih demokracija. To ne iznenađuje ako uzmemo u obzir kako postoje brojna oprečna mišljenja o ovom fenomenu i njegovu značaju, od onih koja dovode u pitanje važnost personalizacije politike do onih koja smatraju kako je to jedan od važnijih fenomena u suvremenoj politici

Fenomen personalizacije politike tema je koja već desetljećima intrigira mnoge znanstvenike koji se bave suvremenim trendovima u političkom životu razvijenih zapadnih demokracija. To ne iznenađuje ako uzmemo u obzir kako postoje brojna oprečna mišljenja o ovom fenomenu i njegovu značaju, od onih koja dovode u pitanje važnost personalizacije politike do onih koja smatraju kako je to jedan od važnijih fenomena u suvremenoj politici (Grbeša, 2010; Holtz-Bacha i dr, 2014; Kasapović, 2004; Swanson i Mancini, 1996). U ovoj analizi, koja se ne temelji na empirijskim dokazima te ne čini znanstveni doprinos literaturi koja se bavi fenomenom personalizacije politike, pokušat ću na temelju ocjene općeg konteksta, izbornih kampanja stranaka i medijskog izvještavanja o izborima prikazati neka ključna obilježja personalizacije politike na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine.

S obzirom na promjenu čelnog čovjeka u najvećoj parlamentarnoj stranci, HDZ-u, samo dva mjeseca prije provedenih parlamentarnih izbora, ključne teme koje su obilježile kampanju, a izravno su se odnosile na lidere najvećih stranaka, SDP-a i HDZ-a, te preferencijalno glasovanje, kao logičan predmet promatranja na ovim se izborima nametnuo fenomen personalizacije politike. Sam Andrej Plenković u intervjuu za *Al Jazeera* 23. rujna istaknuo je: "Na nacionalnoj razini vodio sam personaliziranu kampanju i tu smo napravili vrlo bitan iskorak. Prvi sam predsjednik HDZ-a, koji je u odnosu na troje mojih prethodnika otišao na izbore tamo gdje živim, dakle u prvu izbornu jedinicu" (*Balkans.aljazeera.net*, 2016). Nadalje, predsjednik HDZ-a također je naglasio kako je stranka poticala sve

kandidate na izbornim listama da se vlastitim personaliziranim kampanjama bore za preferencijalne glasove. Upravo su personalizirane kampanje na razini bitke za preferencijalne glasove na ovim izborima upozorile/uputile na potencijalno novi trend personalizacije koju sada promatramo na dvije razine – na razini stranačkih lidera i na razini kandidata na listama. Iako smo preferencijalno glasovanje imali i na parlamentarnim izborima 2015. godine, na ovim je izborima ono bilo mnogo značajnije, i to prvenstveno zbog odluke HDZ-a da svi njegovi kandidati na listama mogu voditi personalizirane kampanje, što nije bio slučaj 2015. godine.

Personalizirana kampanja bila je logična strateška odluka HDZ-a, dok možemo primijetiti kako je odluka Narodne koalicije, predvođene šefom SDP-a, da nositelj cijele kampanje bude upravo Zoran Milanović bila diskutabilna, prvenstveno zbog nepopularnosti predsjednika SDP-a (prema istraživanju Crobarmetra koji za Novu TV provodi agencija IPSOS, Zoran Milanović je, primjerice, od ožujka do svibnja 2016. godine ostavljao negativan dojam kod 56 do 60 posto ispitanika) (Dnevnik.hr, 2016). Također, u strategiji kampanje zanemarena je činjenica da Milanović sada više nije za protivnika imao komunikacijski nevještog i omraženijeg od sebe Tomislava Karamarka, nego novo lice uglađenog, umjerenog i odmjerenog Andreja Plenkovića.

Prije daljnje analize samih izbora i konteksta izborne kampanje 2016. godine važno je definirati pojam personalizacije politike. Personalizacija politike višedimenzionalan je fenomen koji se najčešće promatra kroz tri različite dimenzije: kao medijski fenomen, fenomen strateškog komuniciranja stranaka i političara, koji u fokus stavlja lidere stranaka kako bi komunicirali s medijima i biračima, te kao fenomen personaliziranoga

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

glasovanja, koji u prvom redu pokušava odrediti u kojoj mjeri osobnost kandidata i njihova medijska slika mogu utjecati na glasačke preferencije (Grbeša, 2004: 54). Stručna i znanstvena literatura navodi kako je do sve veće personalizacije politike došlo zbog promjena u političkom okolišu i medijskom okruženju. U prvom redu ističe se kako je televizija nametnula nova pravila praćenja politike koja favoriziraju "opipljive" osobe, na štetu apstraktnih i složenih tema (Grbeša, 2005: 51).

U nastojanjima da se prilagode novim medijskim pravilima, političke stranke i kandidati počeli su se uključivati u sve više vizualnih događaja insceniranih za televiziju, planirajući događaje prema rokovima koje su im nametnuli mediji, gurajući televizijske kandidate i glasnogovornike u prvi plan (Swanson i Mancini, 1996: 252). Dakle, promjene u političkom i medijskom okruženju pogodovale su "usponu kandidata" u smislu njihove sve veće prisutnosti u medijskim izvještajima, kao i u stranačkoj strateškoj komunikaciji (Swanson i Mancini, 1996). I dok je takav fokus na kandidate u predsjedničkim sustavima i na predsjedničkim izborima donekle razumljiv, brojni istraživači iznova postavljaju pitanje u kojoj je mjeri trend personalizacije zahvatio parlamentarne izbore na kojima birači prije svega donose odluku o kolektivnim igračima (strankama), a ne pojedincima (liderima) (Grbeša, 2010: 58).

Personalizacija politike kao medijski fenomen

Kako je već istaknuto, personalizacija politike kao medijski fenomen označava povećan interes medija za kandidate i njihovu osobnost nauštrb programa stranaka, rješenja za konkretne probleme te stranačke ideologije. Nekoliko je ključnih trenutaka koji su obilježili ovu kampanju, na temelju kojih bismo mogli reći da je prisutan povećan interes medija za kandidate, odnosno lidere stranaka. Kao prvi značajan trenutak izdvojila bih televizijsku debatu između dvojice čelnika najvećih političkih stranaka, HDZ-a i SDP-a.

Televizijske debate između čelnika političkih stranaka postaju sve važnije i u parlamentarnim demokracijama, a ne samo u predsjedničkim u kojima su u prvom redu dosad privlačile pažnju istraživača. O tome govori i jedno od najnovijih istraživanja u kojem je provedena komparativna analiza televizijskih izbornih debata u Australiji, Kanadi, Njemačkoj i Velikoj Britaniji (Anstead, 2016). Prva televizijska debata između predsjednika dviju najvećih parlamentarnih stranaka, HDZ-a i SDP-a, na parlamentarnim izborima 2016. godine u Hrvatskoj održala se četiri dana prije službenog početka kampanje, 12. kolovoza, na HRT-u. Debata je izazvala ogromnu medijsku pažnju, kao i pažnju gledatelja. Danima unaprijed mediji su najavljivali ovaj događaj kao kulminaciju neslužbene kampanje i svojevrsan uvod u službenu kampanju, a brojna nagađanja o tome hoće li se uopće održati debata također su punila medijski prostor tjednima prije. Primjerice, 2. kolovoza *24sata.hr* (2016) pišu: "Pao dogovor: Zna se kada će se sučeliti šefovi SDP-a i HDZ-a", 7. kolovoza *Večernji.hr* (2016) donosi: "Milanović je na debatu pristao, iz HDZ-a se još čeka odgovor", a *Jutarnji.hr* (2016a) pred sam početak debate, 12. kolovoza, objavljuje vijest o ulasku Milanovića i Plenkovića na HRT: "Foto: Dolazak Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića na sučeljavanje na HRT-u". Bilo bi netočno reći kako je ovoliki interes medija i gledatelja bio uzrokovan isključivo zanimanjem za osobni profil dobro poznatog Zorana Milanovića ili dotada manje znanog Andreja Plenkovića, za koje su mnogi isticali kako su vrlo slični na mnogim poljima (završili su pravo, rođeni su u Zagrebu, očevi su im iz Dalmacije, karijeru su započeli u MVEP-u), te da bi zbog toga debata mogla biti žustra i zanimljiva. To je bio jedan od razloga zašto je više

od pola milijuna gledatelja taj petak navečer usred vrućeg kolovoza bilo prikovano za male ekrane i pratilo sučeljavanje dvojice političara (Vijesti.hrt.hr, 2016).

Drugi razlog, koji se u širem smislu nadovezuje na već spomenuti interes za konkretne kandidate, bio je i sam format emisije, odnosno sučeljavanja koje samo po sebi uvijek izaziva veliku pažnju. 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. Također, neka istraživanja pokazuju kako sučeljavanja mogu u nekim slučajevima utjecati na preferencije birača (Benoit i dr, 2003). Nadalje, debata je izazvala ovoliki interes jer smo zadnji put televizijsko sučeljavanje između dvojice najizvjesnijih kandidata za premijersko mjesto u Hrvatskoj imali prije trinaest godina, kada su se sučelili SDP-ov Ivo Račan i HDZ-ov Ivo Sanader. Četvrti je razlog činjenica što je jedna od tema prethodne kampanje, koja se odvijala prije manje od jedne godine, iz stožera SDP-a bila dobrim dijelom građena na izbjegavanju sučeljavanja tadašnjeg predsjednika HDZ-a Tomislava Karmarka sa Zoranom Milanovićem pred malim ekranima.

Na kraju, iako debata nije ispunila očekivanja najavljanog spektakla, nakon sučeljavanja uslijedile su brojne medijske analize nastupa dvojice čelnika stranaka i koalicija koje su zastupali, analizirale su se i pojedinačne teme, izjave, njihove kompetencije, izgled, pa i najmanji pokreti koje su napravili. U ovoj je debati do izražaja došla razlika u komunikacijskom stilu i nastupu Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića, što je također gotovo bila tema za sebe. Iako su se mnogi složili kako je Zoran Milanović ipak možda bio nešto bolji u debati, pravog pobjednika ovog sučeljavanja nije bilo, a gledatelji nisu imali priliku čuti ili vidjeti nešto zaista novo, na temelju čega možemo reći da su od debate najveću korist imali mediji.

Drugi događaj koji bih izdvojila kao svojevrsan dokaz velikog interesa medija za lidere stranaka jest objavljivanje tajne snimke sastanka Zorana Milanovića i predstavnika branitelja o primjeni srbijanskih zakona o univerzalnoj jurisdikciji i napetosti koja je između dviju država zbog toga nastala. Ovaj događaj obilježio je kampanju i bio jedna od dominantnih, ako ne i najdominantnija tema kampanje, koja je izazvala buru reakcija ne samo u Hrvatskoj nego i u susjednim zemljama, Srbiji i Bosni i Hercegovini. Milanoviću je objava spomenute snimke donijela prvo mjesto na naslovnica u gotovo svim dnevnim novinama u zemlji, ali i susjedstvu, o čemu su dalje pisali i hrvatski mediji. Primjerice, *Nacional.hr* 26. kolovoza donosi naslovnice srpskih novina u kojima Milanovića nazivaju "ustaškom budalom" i "ustaškim unukom" (*Nacional.hr*, 2016). U jeku kampanje, od 24. kolovoza kada je snimka procurila u javnost, pa gotovo do kraja kampanje raspravljalo se o svemu što je Milanović tada rekao, o njegovu karakteru i osobnosti. To i ne čudi ako spomenemo da je, primjerice, u tom razgovoru srbijansku vladu nazvao "šakom jada" i "beogradskom čaršijom", za stanje u BiH rekao je da je *big shit*, a za majku Andreja Plenkovića da je bila "vojni lekar". *Jutamji.hr* (2016b) na svojem je portalu prenio cijeli zvučni zapis tog razgovora. Drugi razlog zbog kojeg izdvajam ovaj događaj, osim očite i opravdane zainteresiranosti medija za Zorana

Milanovića, izjava je u kojoj je Milanović spomenuo majku svog glavnog protukandidata Andreja Plenkovića, zbog čega se velika pažnja usmjerila i na Plenkovića i spomenuti detalj iz njegova privatnog života. Iako bi se moglo reći kako je ovolika pažnja na debatama bila zbog tema i rješenja određenih pitanja koje su kandidati nudili, a da je tajna snimka razgovora izazvala

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

toliku pažnju zbog vanjskopolitičkih odnosa koje je uzburkala, ne možemo zanemariti važnost osobnih profila lidera dviju najvećih stranaka koji su bili glavni akteri ovih događaja i na kojima je upravo bio fokus u medijskom praćenju.

U fokusu medijskog izvještavanja često su se pojavljivali i čelnici drugih stranaka, primjerice Milan Bandić koji je bio jedina istaknuta ličnost u koaliciji Za premijera. Štoviše, slučaj Milana Bandića specifičan je sam po sebi i pokazuje personalizaciju u tolikoj mjeri da i njegova stranka nosi njegovo puno ime i prezime. Božo Petrov, kao čelnik Mosta, također je često bio u fokusu medija, prvenstveno zbog napada na SDP i HDZ, na čemu je Most i ovaj put gradio kampanju. Također, Ivan Vilibor Sinčić je uz Ivana Lovrinovića zaokupljao pažnju medija kada se govorilo o njihovoj Jedinoj opciji.

Personalizirane predizborne kampanje

U pogledu strategija kampanja, analiza personalizacije odnosi se na sve veću vidljivost kandidata u stranačkim izbornim kampanjama (Grbeša, 2004). 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, kako ih naziva Kirchheimer (1966). Također, John Street ističe kako stranačka pripadnost, koja je ranije bila određena pripadnošću određenoj klasi, postaje sve više pitanje osobne preferencije (2003). Bruce I. Newman (nav. u Grbeša, 2004: 57) smatra da je stari koncept stranačkog inzistiranja na ideologijama sada zamijenjen marketinškim konceptima koji segmentiraju biračko tijelo, kreiraju kandidatov imidž i na kraju ciljaju birače vrlo specifičnim, prilagođenim porukama.

Kako je istaknuto u uvodu ovog teksta, predsjednik HDZ-a Andrej Plenković sam je izjavio kako je njegova kampanja personalizirana, a također je poticao i druge kandidate na izbornim

listama da vode personalizirane kampanje za osvajanje preferencijalnih glasova. Plenković je tako bio središnja ličnost na predizbornim plakatima, u novinskim oglasima i reklamnim spotovima, osobno je obilazio i najmanje manifestacije diljem Hrvatske, rukovao se s "običnim" ljudima i kupovao na placu. Ukratko, koristio je sve sada već uobičajene metode približavanja biračima. Iako je Plenković odradio kampanju korektno i bez gafova, što se u prvom redu od njega očekivalo, možemo reći da izlaznost na izbore od 52 posto jednim dijelom pokazuje kako ipak nije iskoristio priliku koja se svakom političaru pruži samo jednom u životu, a to je biti nov, te da nije uspio motivirati birače da u većem broju izađu na izbore. Također, vjerojatno u tome nije pomogao ni slogan "Vjerodostojno" koji je bio promašen i teško shvatljiv.

Zoran Milanović isto je tako bio najistaknutija osoba u kampanji Narodne koalicije. Tako je, primjerice, i reklamni spot Narodne koalicije u primarnom fokusu imao Zorana Milanovića, što je iznenađujuće ako se prisjetimo istraživanja dojma o političarima koja su upućivala na njegovu nepopularnost. Nadalje, iz kampanje su ostale zapamćene "motivacijske" ključne poruke Zorana Milanovića, poput: "Mi nismo bog zna što, ali drugi nisu ni to" (objavljeno u *Jutarnjem listu* 30. kolovoza 2016.), što upućuje na to da SDP u svojoj koaliciji, osim saveza s HSS-om, koji mu je po mnogima više odmogao nego pomogao, nije ništa novo donio, a slogan "Pravi smjer", koji je trebao podsjećati birače na "eksperiment" HDZ-a i Mosta koji su vodili zemlju u "krivom smjeru" i nakon nepune godine rušili vlastitu vladu, nije nudio ništa novo. U tekstu je istaknuta i kampanja Milana Bandića i njegovih koalicijskih partnera koja je bila potpuno personalizirana, pa je i slogan bio "Koalicija za premijera".

Na kraju ove kratke analize možemo primijetiti kako je većina političkih opcija u fokusu marketinškog dijela kampanje imala svoje lidere, a tek onda program ili druge čelnike stranaka. Kao iznimku izdvojila bih IDS koji je među rijetkima u fokusu imao program, odnosno jednu ključnu temu – decentralizaciju.

Donose li lideri glasove strankama?

Treća dimenzija personalizacije politike koju ovdje promatramo jest utjecaj lidera stranaka na biračke preferencije, odnosno nastojanje da odgovorimo na pitanje odlučuju li neki birači dati svoj glas određenoj političkoj stranci samo zbog predsjednika te stranke ili pojedinih kandidata na izbornim listama. Uzimajući u obzir kompleksnost mnogobrojnih čimbenika koji utječu na biračke odluke, a koje je često teško izolirati jedne od drugih, pokušaj odgovaranja na ovakvo pitanje uvijek je nailazio na mnogobrojna oprečna tumačenja. Zbog toga je važno istaknuti kako se moje interpretacije mogućih naznaka personaliziranoga glasovanja na izborima 2016. godine temelje isključivo na vlastitim opažanjima i rezultatima anketa dostupnih u hrvatskim medijima.

"Lideri su važni; oni postaju autonomna politička snaga koja može utjecati na ishod izbora" (Mughan, 2000: 11). Jesu li lideri političkih stranaka na proteklom parlamentarnim izborima u Hrvatskoj zaista utjecali na ishod izbora, na relativnu pobjedu HDZ-a koji je samostalno osvojio 61 mandat i gubitak "dobivenih" izbora za SDP koji je osvojio 56 mandata, zaista je

teško reći. Ipak, sudeći prema istraživanjima rejtinga stranaka i dojma o političarima, ne bi bilo pogrešno reći kako su možda upravo Andrej Plenković i Zoran Milanović te događaji koji su obilježili kampanju, o kojima je bilo riječi u prvom dijelu teksta, u određenoj mjeri utjecali na rezultate izbora. Također, govoreći o preferencijalnim glasovima, ne možemo isključiti mogućnost da su neki birači dali svoj glas samo pojedinim kandidatima na izbornim listama, koji se onda automatski pribraja i stranci. Štoviše, preferencijalno glasovanje bilo je vrlo važno za HDZ, koji je na ovim izborima u gotovo svim izbornim jedinicama izašao samostalno, bez dotadašnjih partnera s desnice, kao što je HSP AS, te možemo pretpostaviti kako su upravo preferencijalnim glasovima pojedini kandidati, koji se smatraju predstavnicima desnog krila HDZ-a, privlačili glasove birača za koje je novi predsjednik stranke možda bio pozicioniran "previše" u desnom centru.

Andrej Plenković preuzeo je stranku u trenutku kada je njezin rejting prema rezultatima Crobarometra za lipanj 2016. godine bio na niskom postotku od 21,5 posto, što je niži rejting nego 2011. godine kada je stranka otišla u oporbu nakon izgubljenih izbora. Rejting HDZ-a bio je ovoliko nizak zbog afera povezanih s bivšim predsjednikom stranke Tomislavom Karamarkom i izglasavanjem nepovjerenja vlastitoj vladi. S druge strane, u istom razdoblju, lipnju 2016. godine, dok rejting HDZ-a koji u trenutku provođenja istraživanja nije imao predsjednika pada, SDP među biračima uživa potporu 30,9 posto ispitanika.

Nakon provedenih unutarstranačkih izbora u srpnju i izborom Andreja Plenkovića na mjesto predsjednika HDZ-a istraživanje iste agencije provedeno za Novu TV pokazuje ogroman porast rejtinga HDZ-a, pa tako stranka krajem srpnja bilježi rejting od 28,3 posto. Ove brojke pokazuju kako su birači očito u lipnju kaznili svoju stranku zbog rušenja vlastite vlade, ali bi vrlo vjerojatno porast u rejtingu mogli dijelom tumačiti i pojavom novog predsjednika stranke i početkom personalizirane kampanje. U istom razdoblju rejting SDP-a već pada na 29 posto. Nadalje, u srpnju je pozitivan dojam o Andreju Plenkoviću imalo 46 posto ispitanika, a o Zoranu Milanoviću 35 posto, dok je razlika u negativnom dojmu bila znatno veća, pa je negativan dojam prema Milanoviću iskazalo 58 posto ispitanika, a prema Plenkoviću 27 posto.

Imajući na umu kako ankete mjere samo trenutni dojam, a ne predviđaju rezultate izbora niti odgovaraju na pitanje u kojoj mjeri na donošenje odluke na dan izbora utječu sami lideri stranaka, nemoguće je na temelju ovih rezultata donijeti bilo kakve zaključke. Ipak, promatranjem navedenih rezultata anketa i svojevrsnog prirodnog eksperimenta, u kojem smo mogli pratiti rejting stranaka u trenutku odlaska lidera najveće političke stranke, razdoblja te stranke bez lidera i dolaska novog predsjednika stranke, te na temelju konačnih rezultata izbora možemo reći kako bi daljnje istraživanje personaliziranoga glasovanja bilo vrlo zanimljivo.

Zaključak

Iako se ova analiza personalizacije politike na promatranim izborima ne temelji na empirijskim dokazima, nego na ocjeni

općeg konteksta, izbornih kampanja stranaka i medijskog izvještavanja o izborima, moguće je izdvojiti nekoliko specifičnosti koje su obilježile prijevremene parlamentarne izbore 2016. godine u kontekstu personalizacije politike.

U prvom redu to je različit komunikacijski stil lidera SDP-a i HDZ-a, koji je osobito do izražaja došao u događajima koje smo analizirali u ovom tekstu, televizijskoj debati i objavi tajne snimke razgovora Zorana Milanovića s braniteljima. U medijskim se izvještajima tako pisalo da je Milanović arogantan i da su mnoge njegove izjave uvredljive, dok se Plenkovića ocjenjivalo kao smirenog i umjerenog. Nadalje, kada govorimo o personalizaciji strateškog komuniciranja stranaka u kampanji, promatranjem oglasa i spotova stranaka možemo primijetiti kako je većina stranaka u fokusu marketinškog dijela kampanje imala svoje lidere.

Treće, govoreći o personaliziranom glasovanju, možemo reći da je ono osobito na ovim izborima bilo specifično, u prvom redu zbog spomenutog svojevrsnog prirodnog eksperimenta kojem smo svjedočili netom prije izbora te zbog preferencijalnoga glasanja, koje je spomenuto, ali ne i dovoljno elaborirano u ovom tekstu. Na temelju rezultata dostupnih ispitivanja rejtinga stranaka i dojma o liderima HDZ-a i SDP-a u predizbornom razdoblju, zamjećujemo kako su razlike u dojmu o dvojici najistaknutijih stranačkih lidera bile vrlo značajne, što bi sve moglo upućivati na činjenicu kako su neki birači svoj glas dali HDZ-u zbog Andreja Plenkovića odnosno da su neki birači koji su planirali dati svoj glas SDP-u na kraju glas dali nekom drugom ili su ostali u svojim domovima na dan izbora jer su ih izjave i osobnost Zorana Milanovića spriječile da izađu na birališta. Također, tema za daljnje istraživanje svakako je preferencijalno glasanje, s posebnim naglaskom na HDZ čija je izborna strategija bila prikupljanje preferencijalnih glasova personaliziranim kampanjama kandidata na izbornim listama.

Literatura

- 24sata.hr (2016) Pao dogovor: Zna se kada će se sučeliti šefovi SDP-a i HDZ-a. <http://www.24sata.hr/news/pao-dogovor-zna-se-kada-ce-se-suceliti-sefovi-sdp-a-i-hdz-a-485484> Pristupljeno 11. listopada 2016.
- Anstead, Nick (2016) A Different Beast? Televised Election Debates in Parliamentary Democracies. *The International Journal of Press/Politics* 21 (4): 508-526.
- Balkans.aljazeera.net (2016) Recite Al Jazeera: Andrej Plenković. <http://balkans.aljazeera.net/video/recite-al-jazeera-andrej-plenkovic-0> Pristupljeno 11. listopada 2016.
- Benoit, William L. i dr. (2003) A Meta-analysis of the Effects of Viewing US Presidential Debates. *Communication Monographs* 70 (4): 335-350.
- Dnevnik.hr (2016) Tema: Crobarometar. http://dnevnik.hr/tema/crobarometar?icn=article&ici=regular-link_content Pristupljeno 11. listopada 2016.
- Grbeša, Marijana (2004) Personalization in presidential elections in Croatia in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover? *Politička misao* 41 (5): 52-73.
- Grbeša, Marijana (2005) Suvremene izborne kampanje i njihov utjecaj na demokratski proces. *Politička misao* 42 (1): 49-59.
- Grbeša, Marijana (2010) Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections. *Medijska istraživanja* 16 (2): 57-78.
- Holtz-Bacha, Christiana i dr. (2014) The personalisation of politics in comparative perspective: campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication* 29 (2): 153-170.
- Jutarnji.hr (2016a) Foto: Dolazak Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića na sučeljavanje na HRT-u. <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-dolazak-zorana-milanovica-i-andreja-plenkovic-na-suceljavanje-na-hrt-u/4610120/> Pristupljeno 11. listopada 2016.
- Jutarnji.hr (2016b) Poslušajte kako je tekao jednosatni sastanak na Iblerovom trgu. <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/poslusajte-kako-je-tekao-jednosatni-sastanak-na-iblerovom-trgu/4641752/> Pristupljeno 11. listopada 2016.
- Kasapović, Mirjana (2004) Personalizacija izbora: mit ili stvarnost. *Društvena istraživanja* 13 (3): 363-381.
- Kirchheimer, Otto (1966) The transformation of the West European party system. U: LaPalombara, Joseph i Weiner, Miron (ur) *Political Parties and Political Development* (str. 177-200). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mughan, Anthony (2000) *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Basingstoke i New York: Palgrave.
- Nacional.hr (2016) Foto: Milanović na naslovnici gotovo svih srpskih medija "Ustaški unuk prijeti Srbiji". <http://www.nacional.hr/foto-milanovic-na-naslovnici-gotovo-svih-srpskih-medija-ustaski-unuk-prijeti-srbiji/> Pristupljeno 11. listopada 2016.
- Street, John (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Swanson, David L. i Mancini, Paolo (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger Publishers.
- Vecernji.hr (2016) Milanović je na debatu pristao, iz HDZ-a se još čeka odgovor. <http://www.vecernji.hr/hrvatska/milanovic-je-na-debatu-pristao-iz-hdz-a-se-jos-ceka-odgovor-1104620> Pristupljeno 11. listopada 2016.
- Vijesti.hrt.hr (2016) HRT-ova debata Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića najgledanija jučerašnja emisija na svim televizijama. <http://vijesti.hrt.hr/347721/hrt-ovu-televizijsku-debatu-andreja-plenkovic-i-zorana-milanovica-pratilo-vise-od-pola-milijuna-ljudi> Pristupljeno 10. listopada 2016. ■