

Kreiranje imidža Zorana Milanovića u okviru predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine

Jurković, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:730131>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[VERN University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Cyber komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

**KREIRANJE IMIDŽA ZORANA MILANOVIĆA U
OKVIRU PREDIZBORNE KAMPANJE ZA
PARLAMENTARNE IZBORE 2024. GODINE**

Lara Jurković

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Sveučilišni prijediplomski studij Cyber
komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

**KREIRANJE IMIDŽA ZORANA MILANOVIĆA U
OKVIRU PREDIZBORNE KAMPANJE ZA
PARLAMENTARNE IZBORE 2024. GODINE**

Mentorica: doc. dr. sc. Nikolina Borčić

Studentica: Lara Jurković

Zagreb, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb, Palmotićeve ulica 82/1

Cyber komunikacije i znanost o mreži

Broj: 4717

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Studentica: Lara Jurković

Zadatak: Kreiranje imidža Zorana Milanovića u okviru predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine

U radu je potrebno razraditi sljedeće:

- analizirati relevantnu literaturu na temu kreiranja imidža ;
- analizirati relevantnu literaturu vezano uz komunikaciju i komunikacijske strategije;
- analizirati relevantnu literaturu vezanu uz kreiranje imidža političara;
- analizirati relevantnu literaturu vezanu uz medijsku prehranu;
- u okviru istraživanja primijeniti kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja na medijske prikaze Zorana Milanovića u zadanom periodu;
- temeljem rezultata prikazati i opisati način konstrukcije imidža odabranog političara;

Napomena: Pri izradi završnoga rada kandidat/kinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i napatke mentora/ice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Zadatak zadan: 03. 09. 2024.

Rok predaje: 05. 09. 2024.

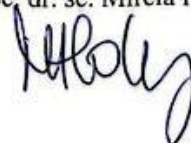
Mentorica:

doc. dr. sc. Nikolina Borčić



Pročelnica studija:

doc. dr. sc. Mirela Holy



SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | I |
| ABSTRACT | II |
| 1. UVOD | 1 |
| 2. NOVI MEDIJI I NOVINARSTVO | 2 |
| 2.1. Uloga medija općenito | 4 |
| 2.2. Uloga medija u političkim kampanjama i izborima | 5 |
| 2.3. Manipuliranje medijima i medijska manipulacija | 6 |
| 3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA | 8 |
| 3.1. Politička komunikacija na internetu | 9 |
| 3.2. Instrumenti političke komunikacije | 10 |
| 3.3. Kreiranje imidža u političkom kontekstu | 14 |
| 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE | 17 |
| 4.1. Metodologija istraživanja | 17 |
| 4.2. Biografija Zorana Milanovića | 18 |
| 4.3. Politički kontekst parlamentarnih izbora 2024. godine | 19 |
| 4.4. Analiza dosadašnjih istraživanja o imidžu Zorana Milanovića | 20 |
| 4.5. Rezultati istraživanja | 22 |
| 4.6. Rasprava rezultata | 30 |
| 5. ZAKLJUČAK I PREPORUKE | 34 |
| LITERATURA | |
| POPIS SLIKA | |
| PRILOZI | |

SAŽETAK

Naslov: Kreiranje imidža Zorana Milanovića u okviru predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine

Stvaranje imidža predstavlja svjestan i strateški pristup oblikovanju javnog dojma o pojedincu, organizaciji, brendu ili proizvodu. Cilj je ostvariti specifičan dojam ili sliku u percepciji ciljne publike pažljivim upravljanjem komunikacijom, ponašanjem, izgledom i medijskim prikazom. Ovaj proces obuhvaća odabir ključnih poruka, simbola, vizualnog identiteta i drugih elemenata koji zajedno pridonose izgradnji prepoznatljivog i dosljednog imidža koji odražava željene vrijednosti i ciljeve. Primarno rad donosi postavke političke komunikacije, *online* novinarstva i utjecaja medija te strategije političke komunikacije. U tom kontekstu, na temelju analize članaka s hrvatskih portala od 15. ožujka 2024. godina analizira se imidž Zorana Milanovića tijekom njegove kandidature za parlamentarne izbore 2024. godine. Rad nudi pregled biografije Zorana Milanovića, ističući ključne trenutke njegove političke karijere. Poglavlje posvećeno kandidaturi razmatra politički kontekst i razloge koji su ga potaknuli na odluku o kandidaturi za parlamentarne izbore. Rad također analizira kako su različiti mediji pratili njegovu kandidaturu, primjenjujući teorije poput postavljanja agende, *priminga* i *framinga*. Na kraju, analiziraju se sadržaji članaka objavljenih na raznim portalima, što omogućuje uvid u tematske obrasce, narative i strategije koje su korištene za oblikovanje Milanovićeve imidža. Rad završava sažimanjem ključnih nalaza i njihovim implikacijama za razumijevanje medijskog prikaza političara tijekom izborne kampanje.

Ključne riječi: kreiranje imidža, predizborna kampanja, uloga medija

ABSTRACT

Title: Creating the image of Zoran Milanović within the framework of the election campaign for the 2024 parliamentary elections

Image creation is a conscious and strategic approach to shaping the public's perception of an individual, organization, brand or product. The goal is to achieve a specific impression or image in the perception of the target audience through careful management of communication, behavior, appearance and media presentation. This process includes the selection of key messages, symbols, visual identity and other elements that all together contribute to building a recognizable and consistent image that reflects the desired values and goals. Primarily, the paper presents the settings of political communication, online journalism and the influence of the media, as well as the strategy of political communication. In this context, based on the analysis of articles from Croatian portals from March 15, 2024, the image of Zoran Milanović during his candidacy for the parliamentary elections in 2024 is analyzed. The paper offers an overview of Zoran Milanović's biography, highlighting the key moments of his political career. The chapter dedicated to his candidacy examines the political context and the reasons that prompted him to decide to run for the parliamentary elections. The paper also analyzes how his candidacy was covered by different media, applying theories such as agenda-setting, priming, and framing. Finally, an analysis of the content of articles published on various portals is carried out, which provides insight into the thematic patterns, narratives and strategies that were used to shape Milanović's image. The paper concludes by summarizing the key findings and their implications for understanding the media portrayal of politicians during the election campaign.

Keywords: image building, election campaign, role of the media

1. UVOD

Rad istražuje proces oblikovanja imidža političara, s posebnim fokusom na Zorana Milanovića, predsjednika Republike Hrvatske, koji se 2024. godine odlučio kandidirati na parlamentarnim izborima. Tema je odabrana zbog važnosti medijske prezentacije političkih figura u suvremenom informativnom okruženju, gdje novi mediji, poput internetskih portala i društvenih mreža, imaju presudnu ulogu u oblikovanju javne percepcije. Motivacija za istraživanje proizlazi iz interesa za razumijevanje načina na koji mediji, kroz svoje komunikacijske strategije, utječu na stvaranje imidža političara tijekom ključnih političkih događaja, poput najave kandidature.

Cilj rada je analizirati kako su internetski portali prikazali Zorana Milanovića u trenutku njegove najave kandidature za parlamentarne izbore te kako su primijenjene strategije komunikacije, poput postavljanja agende (*agenda setting*), uokvirivanja (*framing*) i teorije usmjeravanja pažnje (*priming*), utjecale na oblikovanje javnog imidža. Kako bi se osigurala jasnoća u daljnjem tekstu, koristi će se engleski termini (*agenda setting, framing i priming*).

Predmet istraživanja je analiza sadržaja članaka objavljenih 15. ožujka 2024. godine, kada je Milanović službeno objavio svoju kandidaturu. Analizom se nastojalo prikazati kako su mediji strukturirali informacije, koje su poruke naglašavali te kako su oblikovali percepciju Milanovića među čitateljima. Istraživanje se temelji na metodologiji analize sadržaja, koja omogućuje dublje razumijevanje medijskog prikaza Milanovićeve kandidature, kao i šireg konteksta političke komunikacije.

Rad je podijeljen u četiri glavna poglavlja. U prvom poglavlju obrađuju se novi mediji i novinarstvo, s posebnim fokusom na njihovu ulogu u suvremenom informativnom okruženju. Drugo poglavlje posvećeno je političkoj komunikaciji, gdje se analiziraju ključni pojmovi poput agenda settinga, priminga i framinga. Treće poglavlje donosi empirijsko istraživanje, koje se temelji na analizi sadržaja medijskih izvještaja o Milanovićevoj najavi kandidature. Na kraju, u četvrtom poglavlju, daje se zaključak s naglaskom na rezultate istraživanja i smjernice za buduća istraživanja u području političke komunikacije.

2. NOVI MEDIJI I NOVINARSTVO

Mediji su nastali iz potrebe društvenih zajednica za javnim priopćavanjem informacija te služe kao posrednici u prijenosu poruka od pošiljatelja do primatelja (Jurčić, 2017). Razvoj medija tijekom 20. i 21. stoljeća znatno je proširio njihov utjecaj na društvene strukture. Masovni mediji obuhvaćaju tehničko-tehnološke strukture koje koriste specifične jezike i simboličke vještine za distribuciju poruka širokoj publici. Tradicionalni oblici medija uključuju tisak, film, radio i televiziju dok se moderni komunikacijski mediji konstantno šire. Mediji prodaju informacije i zabavu, potičući publiku da uloži vrijeme ili novac u čitanje, slušanje ili gledanje sadržaja, dok oglašivačima prodaju prostor za promociju (Tomić, 2016). Njihova funkcija obuhvaća informiranje, zabavu i profit.

Mediji su pod stalnim utjecajem novih komunikacijskih tehnologija. Iako te tehnologije značajno utječu na tradicionalne medije, prisiljavajući ih na prilagodbe, mediji se ne gase nego evoluiraju i prilagođavaju novim zahtjevima (Demeterffy Lančić, 2010). Novinarstvo kao profesija također prolazi kroz velike promjene pod utjecajem interneta i novih tehnologija. Početkom 20. stoljeća vijesti su stizale s velikim zakašnjenjem dok danas publika može preuzeti ulogu izvora vijesti preko društvenih mreža, a novinari se koriste platformama poput Twittera za praćenje najnovijih događaja. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su obrnuti proces: publika informira novinare koji potom te vijesti prenose široj javnosti. Internet stalno donosi nove priče čime novinarima otežava odabir i praćenje najvažnijih informacija. Društvene mreže, kao što su Facebook i Twitter, postaju ključni filteri u ovoj poplavi podataka omogućujući korisnicima i novinarima da izdvoje najvažnije informacije iz mora sadržaja (Demeterffy Lančić, 2010).

Nastanak novih medija pod utjecajem internetske tehnologije u potpunosti je promijenio način na koji se mediji percipiraju. Novi mediji nude brojne prednosti, poput interaktivnosti i jednostavnije dvosmjerne komunikacije. Internet omogućuje brzu distribuciju informacija, stvaranje interaktivnog sadržaja i personaliziranu komunikaciju s različitim publikama. Međutim, stručnjaci za nove medije ističu da je potrebno bolje razumijevanje potreba korisnika te kontinuirano poboljšavanje kvalitete sadržaja. Unatoč mnogim prednostima, izazovi ostaju, uključujući preopterećenost informacijama i nedostatak digitalne pismenosti, što predstavlja prepreke koje stručnjaci moraju prevladati (Tomić, 2016).

U *online* novinarstvu, gdje internet služi kao platforma masovne komunikacije, interaktivnost postaje ključna pri izvještavanju o važnim događajima. Korisnici medija, uključujući one koji kreiraju sadržaj ili ostvaruju interakciju s medijem, osjećaju se angažiranima i aktivnima, a ne samo pasivnim konzumentima. Istraživanja pokazuju da korisnici koji aktivno sudjeluju kroz kreiranje ili interakciju s medijskim sadržajem razvijaju veću privrženost mediju. *Online* medijima je ključno iskoristiti tu prednost, jer aktivna participacija jača vezu korisnika s medijem (Brautović, 2011).

Novi mediji otvorili su brojne mogućnosti za fleksibilno i ciljano oblikovanje komunikacije prema različitim skupinama publike. Internet nudi širok spektar oblika komunikacije, uključujući recipročnu interakciju, masovnu distribuciju informacija, individualno pretraživanje i grupne rasprave. Interaktivni odnosi s javnošću i novinarstvo koriste tehnologiju za vođenje dijaloga s ciljanim društvenim skupinama, pružanje specifično pripremljenih informacija, analizu medijskih objava te druge aktivnosti. Međutim, nove komunikacijske tehnologije omogućuju i različite oblike manipulacije javnošću, na što stručnjaci upozoravaju (Demeterffy Lančić, 2010).

Internetski portali nadalje su znatno utjecali na razvoj *online* novinarstva. Njihove ključne karakteristike, poput interaktivnosti, multimedijalnosti, nelinearnosti, povezanosti i arhiviranosti, razlikuju ih od tradicionalnih medija. Portali često koriste hipertekstualnost i mogućnost trenutačne objave sadržaja, što omogućuje bržu i širu distribuciju informacija. Internetsko novinarstvo, koje se razvija kroz rad na portalima, zahtijeva prilagodbu novinarskih tehnika kako bi se iskoristile tehnološke mogućnosti koje internet nudi. Novinari stoga moraju sadržaj prilagoditi specifičnostima internetskih medija, dok se istovremeno suočavaju s nižim financijskim resursima u usporedbi s tradicionalnim medijima, što može utjecati na dubinu i kvalitetu obrade sadržaja.

Internetski portali mogu djelovati kao produžetak svojih tiskanih, radijskih ili televizijskih inačica, no mnogi funkcioniraju kao samostalni mediji isključivo u digitalnom obliku. U tom smislu, portali preuzimaju ulogu informativnih agencija, ali istovremeno zadržavaju određene obrasce izvještavanja karakteristične za tradicionalne medije, zbog čega se mogu promatrati i kao svojevrsna ekstenzija tiskovina (Benković i Balabanić, 2010).

2.1. Uloga medija općenito

Mediji ne samo da djeluju kao platforma za širenje informacija već oblikuju percepciju i stavove javnosti o određenim organizacijama. Ovisno o načinu na koji izvještavaju, mediji mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na reputaciju organizacije. Jednako tako, važno je istaknuti kako se prema Tomiću (2016) mediji dijele na kontrolirane i nekontrolirane. Kontrolirani mediji su oni u kojima djelatnici za odnose s javnošću imaju izravan utjecaj na sadržaj, dok su u nekontroliranim medijima odluke o objavi i oblikovanju sadržaja isključivo u rukama urednika i novinara. Medijsko izvještavanje igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja i stjecanju javne potpore zbog čega je važno poznavati kako mediji funkcioniraju, njihove specifične uloge i funkcije te razviti vještine privlačenja medijske pozornosti. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju znati kako pravilno upravljati informacijama i koristiti medije za učinkovitu komunikaciju s unutarnjom i vanjskom javnošću, prilagođavajući se suvremenim komunikacijskim izazovima.

Znanstvenici se i dalje ne slažu oko utjecaja medija na društvo, raspravljajući o tome jesu li ti utjecaji uglavnom pozitivni ili negativni. Mediji imaju ključnu ulogu u informiranju, edukaciji i zabavi te značajno oblikuju osobnost i ponašanje pojedinca. Pozitivni utjecaji medija očituju se u stjecanju znanja, očuvanju kulturnog naslijeđa, razvoju kreativnosti i poticanju socijalne svijesti. Također, mogu pridonijeti društvenom razvoju, promicati toleranciju i smanjivati razlike među društvenim slojevima. S druge strane, negativni utjecaji uključuju promicanje nasilja, pretjeranog konzumerizma, manipulaciju, rodnu diskriminaciju i pasivnost (Jurčić, 2017).

U ranijim vremenima masovni mediji imali su izravan utjecaj na javno mnijenje, a organizacije su često plaćale novinare kako bi osigurale pozitivan publicitet. S vremenom, stručnjaci za odnose s javnošću počeli su koristiti novinarske forme kako bi stvorili dojam vjerodostojnosti. Ovo brisanje granica između novinarstva i odnosa s javnošću rezultiralo je nepovjerenjem medija prema odjelima za odnose s javnošću, ali i širim nepovjerenjem javnosti prema medijima. Time je ugrožena vjerodostojnost informacija iz tih izvora, što negativno utječe na budućnost novinarske struke (Demeterffy Lančić, 2010).

Iako mediji imaju veliki utjecaj na formiranje stavova i ponašanja, njihovi učinci ovise o kontekstu u kojem djeluju. Školski sustav i društvo u cjelini često ne uspijevaju razviti kritičku medijsku pismenost koja bi ljude zaštitila od negativnih utjecaja medija.

Sve to pokazuje da su mediji istovremeno i korisni i problematični, a njihova se uloga ne može jednostavno ocijeniti kao pozitivna ili negativna bez uzimanja u obzir širega društvenog okvira u kojem djeluju (Jurčić, 2017).

2.2. Uloga medija u političkim kampanjama i izborima

U kontekstu političkih kampanja, mediji se mogu promatrati kao glavni izvor informacija o političkim kandidatima. Zbog pojave novih medija i *online* novinarstva, vijesti s portala su jedan od važnijih izvora informacija o političkim događajima, a jednako su važne i za donošenje izbornih odluka. Mediji oblikuju percepciju birača naglašavanjem određenih tema, što može značajno utjecati na izborne rezultate. Na taj način, mediji ne samo da informiraju već i oblikuju političke odluke i percepcije javnosti (Ježovita, Plenković i -, 2017). Isto tako, na izborne odluke može utjecati i tko tumači medije, a ovisno o političkim krugovima može se razlikovati i pogled na medij (Jurčić, 2017).

Mediji i politika međusobno su povezani, ali mediji imaju veći utjecaj jer politika teško može funkcionirati bez njih. Iako se pretpostavlja da bi svjesnost javnosti mogla spriječiti manipulaciju medijima, mediji često oblikuju političke odluke i predstavljaju ih javnosti. Oni postaju ključni akteri u formiranju političke stvarnosti, usmjeravajući nacionalnu politiku i kritizirajući vlast. Na taj način, mediji ne samo da prenose informacije već i aktivno sudjeluju u oblikovanju političkog smjera. No, koliko će mediji utjecati na politiku i političko ponašanje ovisi o medijskoj kulturi te o vlasničkoj strukturi medija (Ružić, 2013).

Politički izbori igraju ključnu ulogu u političkom novinarstvu zbog informacija na temelju kojih građani donose odluke. Izborna kampanja je pažljivo planirana komunikacijska aktivnost koja teži osigurati potporu javnosti za političke stranke i kandidate. U Hrvatskoj su od 1990. godine mediji postali ključni u izbornim kampanjama. Razvoj tehnologije, tržišta medija i političkog marketinga donio je promjene u kampanjama, uključujući globalizaciju i strana ulaganja. Analize ukazuju na to da se političke kampanje često pojednostavljaju i manipuliraju biračima, a medijska scena se prilagođava novim uvjetima. Politika se često prikazuje kroz atraktivne, ali površne sadržaje, dok su stvarni programi i rješenja rijetko naglašeni (Ježovita i sur., 2017).

Međutim, danas je porast komercijalnih medija smanjio kvalitetu informacija, a političke kampanje postale su više usmjerene na osobne napade i privlačenje pozornosti nego na konkretne politike. Mediji su se usredotočili na atraktivne teme i trivijalne aspekte. Izborom naslova i sadržaja mogu značajno utjecati na percepciju javnosti i izborne odluke, naglašavajući određene teme i zanemarujući druge. Kvalitetno izvještavanje treba biti istinito i nepristrano, no često se naslovi koriste za stvaranje senzacije što može dovesti do manipulacije i smanjenja informativne vrijednosti vijesti (Ježovita i sur., 2017).

2.3. Manipuliranje medijima i medijska manipulacija

U razvijenim demokracijama, najučinkovitiji način kontrole nad javnim mnijenjem postiže se regulacijom i pritiskom na medije. Političari i vlade često koriste usluge medijskih stručnjaka, poznatih kao *spin doktori*, koji manipuliraju informacijama kako bi stvorili povoljnu sliku političara ili stranke. *Spin doktori* su osobni savjetnici političara i stručnjaci za medije koji održavaju bliske veze s urednicima. Njihova ključna uloga leži u oblikovanju političkih poruka i utjecaju na javno mišljenje putem medija (Tomić, 2016).

Medijski izvještaji često se oblikuju kroz specifičan ton koji može igrati ulogu u manipulaciji percepcije političara ili stranke. Tri su dominantna tona izvještavanja: pozitivni, neutralni i negativni. Pozitivni ton naglašava prednosti političkog aktera, njegove suradničke odnose i uspjehe, dok neutralni ton nudi objektivan prikaz događaja. Negativni ton, s druge strane, ističe mane i neuspjehe aktera te nepovoljne ishode njihovih akcija (Ježovita i sur., 2017). Ovi tonovi igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o političkim događajima i osobama.

Spin doktori i PR stručnjaci svakodnevno koriste tehnike poput *spina*, iskrivljavanja informacija i pritisaka na novinare kako bi javnosti predstavili svoje klijente ili politike u pozitivnom svjetlu. No, nije riječ samo o jednostranom utjecaju, mediji također manipuliraju informacijama kako bi ostvarili svoje interese, bilo političke, ekonomske ili društvene. Mediji u potrazi za profitom i utjecajem često prelaze granice profesionalne etike. Pritisak na medije dolazi i kroz tržišne zakone, jer se informacije sve češće tretiraju kao roba, lišena tradicionalnih kriterija provjere autentičnosti (Tomić, 2016).

Manipulacija informacijama ima duboke posljedice na javnost, političke procese i društvene vrijednosti. U suvremenom svijetu, gdje je informacija moćno oružje, države i moćne korporacije koriste medije kao alat za oblikovanje javnog mišljenja. Zbog toga je važno da stručnjaci u odnosima s javnošću prate medije, razvijaju etičke standarde i aktivno rade na zaštiti vjerodostojnosti informacija kako bi se očuvala istina i integritet javnog diskursa (Tomić, 2016).

Može se zaključiti da se medijska manipulacija odnosi na situacije u kojima mediji sami manipuliraju javnošću radi ostvarivanja svojih interesa (financijski profit, kontrola informacija ili održavanje povlastica moći). Mediji koriste svoju moć kako bi oblikovali percepciju javnosti prema svojim ciljevima. S druge strane, manipuliranje medijima označava situaciju u kojoj treće strane poput političara, PR stručnjaka i drugih aktera koriste medije kao alat za oblikovanje percepcije i javnog mišljenja. U ovom kontekstu, mediji su sredstvo kroz koje se provodi manipulacija, a ne aktivni manipulatori. Ovdje se radi o pritiscima na medije ili o korištenju medija za promociju određenih interesa, što je prikazano kroz tehnike *spina* i pritiska na novinare. Sintagma „medijska manipulacija“ implicira da su mediji sami inicijatori manipulacije dok „manipuliranje medijima“ podrazumijeva vanjski utjecaj na medije kako bi se postigli određeni ciljevi (Tomić, 2016).

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

U suvremenom društvu mediji su postali ključni u politici što je dovelo do razvoja političke komunikacije kao interdisciplinarne poddiscipline koja povezuje politologiju, sociologiju, filozofiju, psihologiju i lingvistiku. Razvoj medija, od tiska i radija do društvenih mreža, promijenio je način na koji političari komuniciraju s biračima. Nove medijske tehnologije ne mijenjaju samo medijske prakse već i očekivanja od političkih aktera i uključivanje građana. Ključna područja političke komunikacije uključuju analizu politike kao predstave, pad povjerenja u političke institucije i medije, manji interes mladih za politiku, negativne učinke profesionalizacije političkih poruka te nove oblike komunikacije s biračima. Također, promjene uključuju sveprisutnost informacija, fragmentirano razumijevanje javnosti, promjenu uloge televizije, redefiniciju građanstva i potrebu za uključivanjem građana u upravljanje (Peruško, 2013).

Politička komunikacija (...) podrazumijeva „svrhovito komuniciranje o politici” koje uključuje komunikaciju političkih aktera s ciljem postizanja specifičnih ciljeva, kao i komunikaciju javnosti, medija i drugih „nepolitičkih“ aktera prema političkim akterima. Osim toga, obuhvaća i komunikaciju o političkim akterima, čime politička komunikacija postaje složen proces s mnogo različitih sudionika i situacija. Kao takva, ona pokriva širok spektar aktivnosti i političkih sustava te predstavlja važnu praksu i znanstvenu disciplinu (Grbeša, Skoko i Bebić, 2022, str. 242).

Jedan od novijih pojmova u tom kontekstu je strateško komuniciranje koje uključuje planirano i svrhovito komuniciranje s jasno definiranim ciljevima, porukama i ciljanom publikom. Strateško komuniciranje obuhvaća discipline poput odnosa s javnošću, marketinga, političke komunikacije i javne diplomacije, a naglasak je na sinergiji tih oblika organizacijskog komuniciranja. Iako se izvorno koristilo u vojnoj terminologiji, početkom 21. stoljeća pojam se proširio na širi spektar područja, posebice u Europi, gdje se koristi kao novi upravljački pristup integriranom komuniciranju unutar organizacija (Grbeša i sur., 2022).

3.1. Politička komunikacija na internetu

Politička komunikacija koristi različite medije poput televizije, radija, novina, plakata, letaka i osobnih kontakata. Internet se ističe kao novo sredstvo koje objedinjuje karakteristike svih drugih medija omogućujući čitanje, gledanje, slušanje te dvosmjernu komunikaciju kroz dijalog. Ono što internet izdvaja od tradicionalnih medija jest njegova interaktivnost, gdje korisnici nisu samo pasivni promatrači već aktivni sudionici – tražitelji informacija, korisnici društvenih mreža i kreatori sadržaja. Zbog tih svojstava, internet postaje sve značajniji alat u političkoj komunikaciji, i globalno i u Hrvatskoj. Internet ima i funkcionalnu i etičku dimenziju. Funkcionalna dimenzija istražuje kako se internet koristi u političkim kampanjama i kako utječe na birače, dok se etička dimenzija bavi pitanjima moralnog i ispravnog korištenja interneta u političkoj komunikaciji (Haramija, 2014).

Politička komunikacija također često uključuje politički marketing čiji je cilj osigurati potporu političkim strankama ili oblikovati percepciju političkih procesa. Politički marketing koristi marketinške principe kako bi politički akteri strateški komunicirali s ciljem postizanja političkih ciljeva. Međutim, politički marketing ovisi o specifičnim društveno-političkim uvjetima (Lesinger, Đaić i Felger, 2019). Za razliku od političke komunikacije, koja se bavi širokim spektrom komunikacijskih aktivnosti unutar demokratskih i nedemokratskih sustava, politički marketing usmjeren je isključivo na slobodna politička tržišta i strateško komuniciranje političkih aktera (Grbeša i sur., 2022).

Način uporabe pojedinih komunikacijskih strategija i taktika su ključni za izgradnju reputacije političara jer odnosi s javnošću koriste različite komunikacijske modele, kanale i tehnike za oblikovanje imidža i održavanje povjerenja javnosti. Strateško komuniciranje pomaže u predviđanju, reagiranju i utjecaju na promjene na političkom tržištu, što je presudno za zadržavanje potpore javnosti. Reputacija igra važnu ulogu u stjecanju povjerenja političkih aktera u društvu, pri čemu odnosi s javnošću fokusiraju na komunikaciju s javnošću i suradnju, za razliku od marketinga koji se više bavi uvjeravanjem i prilagodbom ponašanja birača tijekom izbornih kampanja. Obje discipline dijele važnost persuazije, ali odnosi s javnošću naglašavaju međusobno razumijevanje između organizacije i javnosti. Upravljanje političkom reputacijom često uključuje upravljanje komunikacijom između političara, medija i glasača. Stručnjaci za odnose s javnošću, koji su ključni za pristup novinara

političarima, igraju važnu ulogu u promociji političara kroz simetričnu dvosmjernu komunikaciju, prilagođavajući svoj pristup ovisno o situaciji. Marketing pomaže političkim dužnosnicima da se pozicioniraju i „prodaju“ na političkom tržištu, osobito tijekom izbornih kampanja (Tomić i Čuljak, 2018).

Za političku komunikaciju i njezinu ulogu u izgradnji političke reputacije važan je i moment njezine profesionalizacije. Profesionalizam u strateškom upravljanju političkom reputacijom, koji je nastao u SAD-u, odnosi se na ulogu političkih savjetnika i menadžera komunikacije. Ovaj profesionalizam obuhvaća modernizaciju tehnika i prilagodbu komunikacije promjenjivim okolnostima, uključujući upravljanje kampanjama i medijskim sadržajem. Profesionalizacija se manifestira kroz centralizaciju resursa i unaprjeđenje komunikacijskih kanala. „U tome smislu važno je istaknuti nužnost reorganizacije političkih stranaka i vladinih ureda, učinkovitije korištenje komunikacijskih kanala i naprednije tehnike medijskoga upravljanja, koji se nazivaju i profesionaliziranom paradigmom“ (Tomić i Čuljak, 2018, str. 10).

3.2. Instrumenti političke komunikacije

Dominantna paradigma političke komunikacije usmjerena je na liberalne demokracije i nacionalne države s fokusom na preddigitalne masovne komunikacije. Ova paradigma istražuje kako medijska komunikacija utječe na individualne stavove i ponašanje, mjereći efekte na kognitivnoj, perceptivnoj i bihevioralnoj razini. Kognitivni efekti uključuju teorije poput postavljanja dnevnog reda (*agenda setting*), uokvirivanja (*framing*) i *primingu* ili učenju, koje pokazuju kako mediji oblikuju stavove i percepciju politike. Perceptivni efekti obuhvaćaju teoriju spirale šutnje koja sugerira da manjinski stavovi često ostaju neizraženi zbog straha od društvene neprihvaćenosti. Bihevioralni efekti razmatraju povezanost između medijskog praćenja i političke participacije s kontradiktornim nalazima. Dok neka istraživanja ukazuju na negativan utjecaj medija na angažman, druga sugeriraju da angažirani građani koji prate vijesti mogu biti više politički aktivni. Internet i društveni mediji pokazuju pozitivan učinak na političku participaciju kada se koriste za praćenje vijesti, iako su rezultati još uvijek kontradiktorni (Vozab, 2018).

Instrumenti političke komunikacije mogu se svesti jedanaest stavki, a neki od njih su:

- *agenda setting*
- *framing*

- *priming*
- politički marketing
- političke kampanje
- kreiranje i uporaba imidža
- *spin doktori*
- politički odnosi s javnošću
- politička retorika (Lelek, 2021).

Pojedini politički instrumenti utječu na kreiranje imidža političara, pa ih je potrebno i dodatno objasniti. Teorije o postavljanju *agende*, *primingu* i *framingu* odražavaju shvaćanje medijskih utjecaja kao uvjeta u suvremenom političkom i medijskom okruženju (Moy, Tewksbury i Rinke, 2016).

Agenda setting

Agenda setting ili postavljanje agende primjenjuje se na novinarstvo, pa tako i *online* novinarstvo, a govori o tome kako se događaji iz medija odražavaju na korisnike. Internet pri tome ima veliku ulogu jer određeni sadržaj brže nego ranije prelazi u utjecajan (*mainstream*) sadržaj (Brautović, 2011).

Tako se *agenda setting* odnosi na sposobnost medija da signaliziraju što je važno. Mediji oblikuju percepciju važnosti određenih tema pružanjem različitih razina medijske pokrivenosti što utječe na to kako ljudi vide te teme. U digitalnome dobu istraživanje je prešlo na *online* vijesti koje organiziraju priče prema važnosti, utječući na percepciju javnosti. Studije su pokazale da čitatelji tiskovnih i *online* novina često imaju različite prioritete zbog različitih stilova prezentacije informacija (Moy i sur., 2016).

Framing

Framing ili uokviravanje proces je u novinarstvu pri kojem novinari biraju elemente situacije kako bi prenijeli srž događaja ili problema. Prema medijskom istraživaču Robertu Entmanu, *framing* znači istaknuti određene aspekte stvarnosti kako bi se promovirala određena interpretacija problema, moralna procjena ili prijedlog rješenja. *Framing* se fokusira na sadržaj vijesti i može se manifestirati kao fraza, slika, analogija ili metafora koja pojednostavljuje i oblikuje percepciju publike o određenim pitanjima (Moy i sur., 2016).

Postoje dvije faze framinga: *frame-building* i *frame-setting*. *Frame-building* odnosi se na proces u kojem novinari konstruiraju vijesti iz dostupnih informacija pod utjecajem kulture, društvenih normi, organizacijskih pritisaka i interesa zagovornika okvira. Novinari biraju okvire unutar kulturnih i profesionalnih granica te uzimaju u obzir očekivanja publike. Organizacijski pritisci, uključujući novinarske rutine, također utječu na način na koji se okviri primjenjuju na određene teme. Zagovornici okvira, kao što su interesne grupe ili vladini akteri, često aktivno nude okvire novinarima kako bi oblikovali javnu percepciju. *Frame-setting* odnosi se na utjecaj okvira na publiku odnosno kako okviri oblikuju percepcije publike o problemima i politikama. Okviri pomažu publici povezati uzroke i posljedice problema te utječu na njihove stavove i političko ponašanje. *Frame-setting* se često događa nesvjesno, ali može imati značajan utjecaj kada publika prepoznaje povezanost između koncepta i problema. U usporedbi s *agenda-settingom*, koji opisuje kako mediji utječu na to o čemu publika razmišlja, *frame-setting* utječe na način na koji publika interpretira problem. Okviri su posebno utjecajni kod novih ili manje poznatih pitanja jer pomažu publici da oblikuje svoje stavove na temelju poznatih koncepata. Istraživanja sugeriraju da *frame-setting* može imati dugoročne učinke, osobito ako se publika često susreće s određenim okvirom u medijima (Moy i sur., 2016).

Priming

Teorija medijskog *priminga* temelji se na psihološkim modelima pamćenja. Prema ovim modelima, informacije se pohranjuju u obliku čvorova povezanih asocijativnim putanjama. Aktivacija jednog čvora može se proširiti na povezane čvorove, čime se povećava njihova dostupnost u pamćenju odnosno primanje za primjenu na druge podražaje. Proces *priminga* u medijima odvija se u dva koraka. Prvo, informacije dobivene iz medija aktiviraju povezane koncepte u umu primatelja čime postaju dostupniji i veća je vjerojatnost da će ih primatelj koristiti u procjeni sljedećih podražaja. Efekt *priminga* događa se kada primatelj primijeni aktivirani koncept na cilj, iako to inače ne bi učinio. *Priming* je usko povezan s *agenda-settingom* jer oba procesa utječu na percepciju javnosti o važnosti određenih pitanja. *Priming* ovisi o četiri uvjeta: nedavnosti, učestalosti izloženosti, primjenjivosti i subjektivnoj relevantnosti informacija. Informacije koje su nedavno primljene ili često ponovljene povećavaju vjerojatnost primjene na novi podražaj. Primjenjivost označava

povezanost primiranog koncepta s ciljem, dok subjektivna relevantnost označava koliko primatelj smatra *priming* relevantnim (Moy i sur., 2016).

Utjecaj *priminga* također ovisi o individualnim karakteristikama uključujući političku uključenost, stil razmišljanja i političke stavove. Politički uključeni pojedinci manje su podložni *primingu*, no povjerenje u medije može pojačati efekt *priminga*. *Priming* je također jači ako se poklapa s općim političkim stavovima pojedinca. *Priming* teorija pretpostavlja da je medijski utjecaj određen osobnim karakteristikama, postojećim kognitivnim mrežama te društvenim interakcijama primatelja (Moy i sur., 2016).

Politička retorika

Aristotel definira retoriku kao način izražavanja s ciljem uvjeravanja i pridobivanja slušatelja. Retorika je namjerno odabran način komunikacije koji se također primjenjuje u političkoj i kriznoj komunikaciji gdje govornici biraju specifične izraze i okvire kako bi postigli svoje ciljeve. U politici, cilj je uvjeriti i zadržati glasače dok u kriznoj komunikaciji nastoje uvjeriti javnost da je kriza pod kontrolom i pridobiti podršku za krizne mjere. Aristotelova retorika naglašava pronalaženje uvjerljivog izraza, a suvremeni *spin doktori*, koristeći slične tehnike, manipuliraju informacijama kako bi oblikovali pozitivnu percepciju političkih subjekata (Lelek, 2021).

„Temeljna funkcija jezika i teksta u političkom diskursu jest informativno-persuazivna funkcija“ (Borčić, 2023, str. 21). Uvjeravanje je prisutno od početka ljudskog društva, a formalizirali su ga Grci kroz retoriku, vještinu učinkovitog korištenja jezika. Aristotel je razvio koncepte etosa, logosa i patosa, što označava kredibilitet izvora, logičku argumentaciju i emotivni apel. U odnosima s javnošću uvjeravanje se vidi kao sredstvo za postizanje slaganja, iako novije teorije naglašavaju dogovor i prilagodbu. Persuazija se definira kao namjera komunikatora da promijeni mišljenje, osjećaje ili ponašanje druge osobe. Uvjeravanje u odnosima s javnošću koristi se za promjenu nepovoljnih mišljenja, kristalizaciju pozitivnih stavova i očuvanje povoljnog mišljenja (Tomić, 2016).

Svrha političke retorike, u okviru politolingvistike može se smatrati stvaranje političkog imidža, zajedno uz druge elemente komunikacije i utjecaj medija. Tekstovi koji se koriste u političkom kontekstu, bilo da su direktno vezani za politiku ili se o njoj raspravlja, uglavnom su motivirani funkcijama informiranja, uvjeravanja i apelativnosti koje se skrivaju u podtekstu (Borčić, 2023). Korištenje jezika za političke ciljeve

ostvaruje se kroz različite strategije. Paul Herbert Grice (1991, prema Borčić, 2023) navodi četiri komunikacijske maksime: maksima kvalitete, maksima kvantitete, maksima relevantnosti i maksima načina. Prva propisuje da se treba iznositi samo ono za što govornik ima osnovu, kvantiteta naglašava informativnost, relevantnost da sadržaj treba biti povezan s temom, a način da se izbjegava dvosmislenost. Međutim, političari se koriste drugim strategijama kojima stječu povjerenje publike i javnosti. Samopredstavljanje se temelji na raznim retoričkim tehnikama i odabranim riječima. Pri tome se mogu istaknuti tri strategije komunikacijske prezentacije: asertivna, ofenzivna i defenzivna (Borčić, 2023).

Retoričke tehnike ili taktike koje se koriste u politici usmjerene su na aktivaciju političke poruke kod primatelja i na aktiviranje stavova. Jedna od važnih jezičnih struktura pri tome je metaforika (Borčić, 2023). Lelek (2021, prema Vlašić-Duić, 2019) navodi kako se u političkoj komunikaciji koriste sljedeće retoričke figure: pleonazam, figurativnost, retoričko pitanje, frazeologija, nerazumljive fraze, neprimjerena govorna ekskluzivnost i retoričke smicalice. Među retoričkim smicalicama nalaze se i *ad hominem* argumenti kojima se primjerice napada na sugovornika, koje karakteriziraju agresivnu retoriku čiji je glavni cilj napasti i povrijediti govornika, umanjiti njegov ugled.

3.3. Kreiranje imidža u političkom kontekstu

Pitanja imidža, identiteta i ugleda komentiraju znanstvenici iz različitih disciplina poput političkih znanosti, menadžmenta, marketinga, psihologije i sociologije. Sociolozi obično koriste pojam prestiža, ekonomisti govore o ugledu, marketinški stručnjaci o imidžu, dok računovođe preferiraju izraz dobra volja. Ove razlike u terminima reflektiraju različite fokuse i interese u proučavanju organizacijskog ponašanja, odnosa s javnošću, komunikologije, oglašavanja i strategija. Christian Schnee u svojoj knjizi „Political Reputation Management“ opisuje ugled (reputaciju) kao mehanizam za rješavanje neizvjesnosti. Nedostatak informacija o proizvodima ili uslugama može natjerati potrošače da se oslanjaju na reputaciju kao na pokazatelj kvalitete. U političkom kontekstu, ugled igra sličnu ulogu jer birači često ne mogu unaprijed procijeniti stvarnu kvalitetu ili rezultate političkih obećanja, što stvara potrebu za povjerenjem u reputaciju kandidata ili stranke. Schnee naglašava i da se reputacija usredotočuje na stvaranje dobre volje i podrške u javnosti. Reputacija je

stoga relevantna za političare koji se bave percepcijom javnosti (Tomić i Čuljak, 2018).

U novije je doba fokus sa sadržaja politike prebačen na imidž kandidata pri čemu se govori o personalizaciji politike (Borčić, 2023). Personalizacija politike može se definirati kao povećani fokus medija na kandidate i čelnike stranka i na njihovu veću vidljivost u kampanjama koja je potaknuta promjenama u medijskim tehnologijama. Osim toga, u konceptu personalizacije politike sve se više pozornosti posvećuje privatnim životima političara, čime se oni predstavljaju kao „obični ljudi“ kako bi se približili biračima (Galić i Bebić, 2020). Personalizacija je postala važna u političkim kampanjama kao taktika kreiranja imidža. Komunikacija u kojoj se političke teme i sudionici prikazuju na zabavan način stvaraju koncept *politainment*, a koji je kao i drugi segmenti političke komunikacije naglašen pojavom društvenih mreža (Borčić, 2023).

Politički nastupi i izjave su i usmjereni na to kako ih javnost doživljava, a svojim nastupima političari kreiraju poruke i utječu na oblikovanje javnog mnijenja putem masovnih medija. Stoga je pri kreiranju imidža političara važno razumjeti i pojam politolingvistike kao znanosti koja proučava odnos jezika i politike na razini riječi, teksta i diskursa. Ona proučava politički jezik, što svoje korijene pronalazi u antičkoj retorici. Danas je politolingvistika usmjerna na opis jezičnog ponašanja u nekom kontekstu. Pri tome se naglašavaju tekst i diskurs kao ključni čimbenici medijskog političkog imidža te jezični oblici kao sastavnice političkog imidža (Borčić, 2023). Međutim, veza između politike, javnog ugleda/imidža i komunikacije vrlo je složena i uključuje tri ključna aktera: političare, komunikacijske menadžere i medije. Što se političkim savjetnicima čini kao razumna odluka u smislu komunikacije, može značajno utjecati na reputaciju političara jer oblikuje javnu percepciju njihova imidža i politike. Komunikacijski stručnjaci planiraju niz aktivnosti kako bi pripremili javnost za političke poruke, s ciljem lakšega razumijevanja i prihvaćanja politike. Ove strategije moraju biti pažljivo tempirane i predstavljene, što pokazuje blisku povezanost između odnosa s javnošću i političkih pitanja (Tomić i Čuljak, 2018).

Identitet i stavove javne osobe kreiraju različiti elementi. Javna komunikacija pri tome je oblikovana društvenim okolnostima i predstavlja ravnotežu između ponude i potražnje, a mediji i javne osobe nude sadržaj koji je u skladu sa zahtjevima njihove publike. Komunikacija o politici i u politici dovodi do stvaranja odnosa moći i

autoriteta. Mediji su ti koji stvaraju značenja, tumačenja i ostalo vezano za političke teme i političke aktere. Interpretacija i opisivanje komunikacije u politici može oblikovati imidž političara, a pokazuje i kako mediji selektivno prenose izjave. Za kreiranje imidža zato je u okviru političke komunikacije važna komunikološka analiza i postavke politolingvistike (Borčić, 2023).

Dakle, može se zaključiti da je za kreiranje imidža u kontekstu politike važna retorika, komunikacija, ali i mediji koji je prenose. Retorika i retoričke figure dovode do stvaranja percepcije o nekome i postaju obilježja imidža te osobe. Osim toga, važna je i prilagodba poruka publici. Pri tome će se političari, ako žele privući određenu skupinu, oslanjati na odabir sociolekta (određenog jezičnog stila) (Borčić, 2023).

Za kreiranje imidža važni su novi mediji posebice društvene mreže. U Hrvatskoj je 2020. godine 92,3% građana koristilo internet, a Facebook je koristilo više od polovice populacije. Društvene mreže su političarima pružile priliku za privlačenje birača iz različitih društvenih i dobnih skupina. Istraživanja predsjedničkih izbora 2014./2015. pokazala su da su kandidati koristili društvene mreže za promociju, ali nisu u potpunosti iskoristili njihov potencijal za personalizaciju i zbližavanje s biračima, fokusirajući se više na političke poruke nego na privatne aspekte. Galić i Bebić (2020) zaključuju da predsjednički kandidati 2014./2015. nisu iskoristili potencijal društvenih mreža za zbližavanje s biračima i za slanje političkih poruka te dijeljenje informacija o kampanjama. No, to je promijenjeno na izborima 2019./2020. godine kada su predsjednički kandidati objavljivali fotografije i izjave na svojim društvenim mrežama (Galić i Bebić, 2020). Mediji utječu na teme, način prikazivanja političara i elemente njihova identiteta te na vidljivost različitih jezičnih idiolekata i komunikacijskih sposobnosti govornika kojima se naglašavaju određeni identitetski elementi u svrhu upravljanja političkim imidžem (Borčić, 2023).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Istraživanje je provedeno u lipnju 2024. godine s glavnim ciljem analize imidža Zorana Milanovića tijekom njegove kandidature za parlamentarne izbore 2024. godine. Rad se fokusira na prikaz toga kako su mediji pratili i prikazivali Milanovićevu kandidaturu, koristeći različite teorije medijskog utjecaja kao što su *agenda setting*, *priming* i *framing*. Pomoćni ciljevi istraživanja uključuju analizu različitih vrsta sadržaja koje mediji koriste za oblikovanje Milanovićeva imidža te istraživanje razlike u načinu prikazivanja između različitih vrsta medija.

Glavno istraživačko pitanje bilo je: kako su mediji oblikovali i prezentirali imidž Zorana Milanovića u kontekstu njegove kandidature? Također, istraživanje se usmjerilo na dodatna pitanja: postoje li razlike u prikazu Milanovića na temelju vrste medija i na koji način su se mediji bavili kriznim situacijama ili kontroverzijama vezanim za Milanovića.

Postavljena istraživačka pitanja (IP) u istraživanju bila su sljedeća:

- IP1 - U kolikom postotku analiziranih članaka se spominje privatni život Zorana Milanovića u odnosu na njegovu političku karijeru?
- IP2 – U kolikom postotku članaka analiziranih u istraživanju Milanovićev imidžje prikazan u pozitivnom ili neutralnom kontekstu?

4.1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja uključivala je kvantitativnu i kvalitativnu analizu sadržaja članaka objavljenih na različitim portalima. Namjerni uzorak objavljenih tekstova uključuje sljedeće portale:

- 24sata.hr (3 članka)
- direktno.hr (1 članak)
- dnevnik.hr (2 članka)
- dnevno.hr (4 članaka)
- geopolitika.news (1 članak)
- indeks.hr (1 članak)
- jutarnji.hr (1 članak)
- narod.hr (1 članak)
- net.hr (1 članak).

U istraživanju je analizirano petnaest članaka objavljenih 15. ožujka 2024. godine koji su obuhvatili različite aspekte Milanovićeve kandidature, uključujući stil vođenja, političke stavove i javni imidž.

Članci su analizirani prema vrsti sadržaja, retorici korištenoj u tekstu i fokusu članka. Također su ispitani kontekst u kojem je Milanović spominjan, prisutnost kontroverzija i skandala te komentari i izjave drugih političara. Metodologija je također uključivala analizu kako su se članci pozivali na izvore informacija i kako su prikazivali Milanovićevu komunikaciju s javnošću.

Rezultati istraživanja pružaju uvid u to kako su mediji oblikovali Milanovićev imidž i kakav je bio ton i fokus članka vezan za njegovu kandidaturu. Rad završava sažimanjem ključnih nalaza i njihovim implikacijama za razumijevanje medijskog prikaza političara u kontekstu izborne kampanje.

4.2. Biografija Zorana Milanovića

Zoran Milanović rođen je 30. listopada 1966. godine u Zagrebu. Osnovnu i srednju školu završio je u Zagrebu, a diplomirao na Pravnom Fakultetu 1990. godine gdje je iste godine dobio Rektorovu nagradu. Sudjelovao je na međunarodnom natjecanju vodećih europskih pravnih fakulteta na Međunarodnom sudu u Haagu. Godine 1998. magistrirao je europsko i korporativno pravo na Flamanskom sveučilištu u Bruxellesu¹

Stožirao je na Trgovačkom sudu u Zagrebu, a nakon toga 1993. počinje raditi u Ministarstvu vanjskih poslova Republike Hrvatske. Sudjelovao je u mirovnoj misiji OESS-a u Azerbajdžanu 1994. godine, dok je od 1996. do 1999. radio kao predstavnik Republike Hrvatske pri Europskoj uniji i NATO-u. Po završetku svog rada predstavnika Republike Hrvatske, postaje članom Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP)¹

Godine 2011. osnovana je Kukuriku koalicija na čelu sa Zoranom Milanovićem koja kasnije i pobjeđuje na izborima. Te iste godine 23. prosinca, Zoran Milanović postaje premijerom Hrvatske. Tijekom njegova mandata uspješno je održan referendum o ulasku Republike Hrvatske u Europsku uniju. Dvije godine kasnije, 1. srpnja 2013. godine Republika Hrvatska postaje 28. članicom Europske unije, što se ujedno smatra i najvećim uspjehom Zorana Milanovića za vrijeme mandata. Kraj njegova

¹ <https://www.predsjednik.hr/predsjednik/>

mandata obilježila je velika migrantska kriza u kojoj je Republika Hrvatska bila zemlja tranzicije za migrante iz Azije i Afrike²

Završetak njegova mandata bio je 2015. godine, a 2016. godine odlazi s pozicije predsjednika Socijaldemokratske partije Hrvatske te se posvetio konzultantskom poslu. Odlučuje se vratiti u politiku 2019. kandidaturom na predsjedničkim izborima na kojima pobjeđuje te dužnost predsjednika obnaša od 2020. godine

4.3. Politički kontekst parlamentarnih izbora 2024. godine

Parlamentarni izbori predstavljaju proces u kojemu građani biraju članove parlamenta koji su zaduženi za izradu zakona, nadzor nad izvršnom vlašću te zastupanje interesa građana. Ovi izbori su od ključne važnosti za demokratski sustav jer omogućuju biračima da odaberu svoje predstavnike u zakonodavnom tijelu države. U Republici Hrvatskoj, parlamentarni izbori se održavaju svake četiri godine. Hrvatski sabor, kojeg čini 151 zastupnik, izabire se putem proporcionalnog izbornog sustava. Zastupnici dolaze iz različitih političkih stranaka i opcija, a njihov broj može varirati ovisno o izbornim rezultatima. Organizacija izbora za Hrvatski sabor temelji se na nekoliko ključnih načela. Proporcionalni izborni sustav omogućuje raspodjelu mandata prema postotku glasova koje stranke osvoje, što znači da stranke s većim postotkom glasova dobivaju više mandata u saboru. Hrvatska je podijeljena na 10 izbornih jedinica, koje odgovaraju regijama ili većim područjima. Svaka izborna jedinica bira određeni broj zastupnika, ovisno o broju stanovnika. Birači mogu glasovati ne samo za stranku već i za pojedine kandidate unutar te stranke, što omogućuje veću prilagodbu predstavničke strukture prema željama birača. Izbori se moraju provesti unutar zakonski propisanih rokova, a proces uključuje registraciju stranaka, kampanju, glasanje i prebrojavanje glasova³

Parlamentarni izbori su od ključne važnosti za funkcioniranje demokratskog sustava, jer rezultati utječu na strukturu zakonodavnog tijela koje igra značajnu ulogu u oblikovanju politika i donošenju odluka koje se odražavaju na svakodnevni život građana. Ovi izbori također odražavaju političku dinamiku i snagu različitih političkih aktera u zemlji

² <https://www.predsjednik.hr/predsjednik/>

³ <https://www.izbori.hr/site/izbori-referendumi/>

Aktualni predsjednik države Zoran Milanović, izazvao je pozornost medija, ali i javnosti svojom kandidaturom na ovogodišnjim parlamentarnim izborima. Prvi vidljivi problem bio je taj što je ta odluka bila protiv Ustava Republike Hrvatske s obzirom na to da u Ustavu stoji „Predsjednik Republike ne može obavljati nijednu drugu javnu ili profesionalnu dužnost. Nakon izbora Predsjednik Republike podnosi ostavku na članstvo u političkoj stranci, o čemu obavještava Hrvatski sabor“ (Članak 96., Ustav Republike Hrvatske). Prema istom članku Ustava, predsjednik je nestranačka osoba i ne smije sudjelovati u političkim aktivnostima poput političkih kampanja. Predsjednik države ne može u izbornoj kampanji biti kandidat za premijera niti biti na SDP-ovoj listi zastupnika u Saboru. Prije toga morao bi podnijeti ostavku na mjestu predsjednika države što on nije namjeravao sve do završetka izbora⁴

Ustavni sud i suci upozorili su Milanovića na njegovu predsjedničku dužnost i da premijerom može postati nakon izbora pod uvjetom da podnese ostavku. Sud ga je upozorio i da time narušava ustavna načela. Neki su suci podržali Milanovićevu odluku, a drugi su izrazili neslaganje, kao što se dogodilo i u ostatku političkog svijeta i javnog prostora.⁴

4.4. Analiza dosadašnjih istraživanja o imidžu Zorana Milanovića

Zoran Milanović, predsjednik države od 2020., bio je predsjednik Socijaldemokratske partije Hrvatske od 2007. do 2016. godine. Njegova politička komunikacija varira: u prvoj kampanji 2007. godine pokazao je neiskustvo, dok su komentari na njegovu komunikaciju tijekom premijerskog mandata 2011. – 2016. opisivali njegove nastupe kao kontroverzne i šokantne. Milanović je često kritiziran zbog svoje agresivne i elitističke retorike te nejasnih izjava koje izazivaju frustraciju (Lalić, 2013; Lalić, 2015, prema Lončar, 2023).

Komunikacija Zorana Milanovića varira od dobro prihvaćenih govora do istupa koji zbog dvosmislenosti i kontroverznosti izazivaju negativne reakcije javnosti. Beck opisuje njegove izjave kao nejasne i zbunjujuće, nazivajući ih „zoranizmima“. Tijekom predizborne kampanje 2015., Milanović je fokus stavio na osobni imidž, negativnu kampanju i nerealna obećanja. Na izborima 2016. nije koristio populističku retoriku niti dvosmjernu komunikaciju s građanima. Nakon toga, povukao se iz politike do 2019. kada je u kampanji za predsjednika države isticao autentičnost i vodio

⁴ <https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/ustavni-sud-predsjednik-milanovic-ne-moze-biti-kandidat-na-izborima-ali-moze-biti-premijer-nakon-izbora-156162>

negativnu kampanju protiv HDZ-a i Kolinde Grabar-Kitarović (Lončar, 2023; Lončar, 2023, prema Beck, 2015).

Autori poput Lalića (2013) smatraju da je Milanovićeva retorika evoluirala od demokratskog prema ekskluzivnom jeziku. Retorika Zorana Milanovića, premijera Hrvatske, izaziva veliku pažnju u posljednjih četrnaest mjeseci. Njegovi govori i izjave često su tema rasprava i analiza u medijima i među stručnjacima. Milanovićeva retorika, koja je široko praćena i komentirana, pokazuje značajnu evoluciju, prelazeći od demokratskog ka ekskluzivnom jeziku. U početku mandata, Milanovićevi govori bili su pomirljivi i inkluzivni. Na primjer, u pobjedničkom govoru 2011. godine izrazio je želju za suradnjom i uključivanjem svih građana, dok je u inauguralnom govoru obećao fokus na decentralizaciju i profesionalizaciju institucija. Međutim, kasnije su njegove izjave postale sve kontroverznije i ekskluzivnije, često izazivajući negativne reakcije zbog dvosmislenosti i elitističkog tona (Lalić, 2013).

Milanović se protivi populizmu, ali ponekad njegova retorika prelazi u elitizam, što smanjuje njezin demokratski karakter. Iako je u početku bio suzdržan i oprezan u komunikaciji, kasnije su njegove izjave, poput onih o financiranju Katoličke crkve, postale predmet kritike zbog percepcije nedostatka jasnosti i odgovornosti (Lalić, 2013).

Kao premijer Hrvatske pokazivao je ambivalentnu retoriku koja nije uvijek nekvalitetna ili banalna. Njegov politički jezik je originalan i snažan, nadmašujući prethodne vođe poput Jadranke Kosor i Tomislava Karamarka. Međutim, njegova retorika često stvara zbunjenost i nervozu među građanima, što dodatno smanjuje povjerenje u vlast. S vremenom njegovi istupi postaju sve netolerantniji prema suparnicima i sve nekonzistentniji u iznošenju problema. Ova promjena u retorici pridonosi slabljenju veza između građana i države i otežava ostvarivanje funkcija koje su ključne za kvalitetno upravljanje (Lalić, 2013).

Do predsjedničkih izbora 2019./2020. godine, Zoran Milanović bio je poznat po svom izravnom i često sarkastičnom stilu komunikacije, a često je bio meta kritika zbog svoje retorike. Njegov komunikacijski stil uključivao je oštre komentare prema političkim protivnicima, medijima i javnosti, što ga je istaknulo, ali i donijelo negativan imidž. Iako je Milanović nastojao izgraditi sliku iskrenog političara, njegov način izražavanja često je odstupao od očekivanih normi, što je pridonijelo opadanju popularnosti njegove vlade i utjecalo na opći dojam o njemu. U predsjedničkoj

kampanji 2019./2020. godine pokušao je prezentirati smireniju i manje konfliktu sklonu verziju sebe, ističući svoj karakter kao središnji dio kampanje. Na Facebook profilu objavio je fotografiju s natpisom „Predsjednik s karakterom“, čime je pokazao da će u njegovoj kampanji biti u fokusu karakter koji mu je prije stvarao negativan imidž. Stoga je naglašavao svoj karakter, vrline i postignuća. Međutim, najviše je napadao protukandidatkinju Kolindu Grabar-Kitarović i HDZ (Galić i Bebić, 2020).

Borčić (2023) o Milanovićevom retoričkom imidžu govori kao o klasičnom primjeru političkog brendiranja koji se temelji na idiolektu. Svoj imidž i prepoznatljivost izgradio je na specifičnim leksemima koji privlače pozornost javnosti i medija.

Može se zaključiti da je Zoran Milanović od svojih početaka političke djelatnosti imidž kreirao poglavito na osebujnoj i personaliziranoj retorici, a u drugom su planu stoga često njegova politika i stavovi.

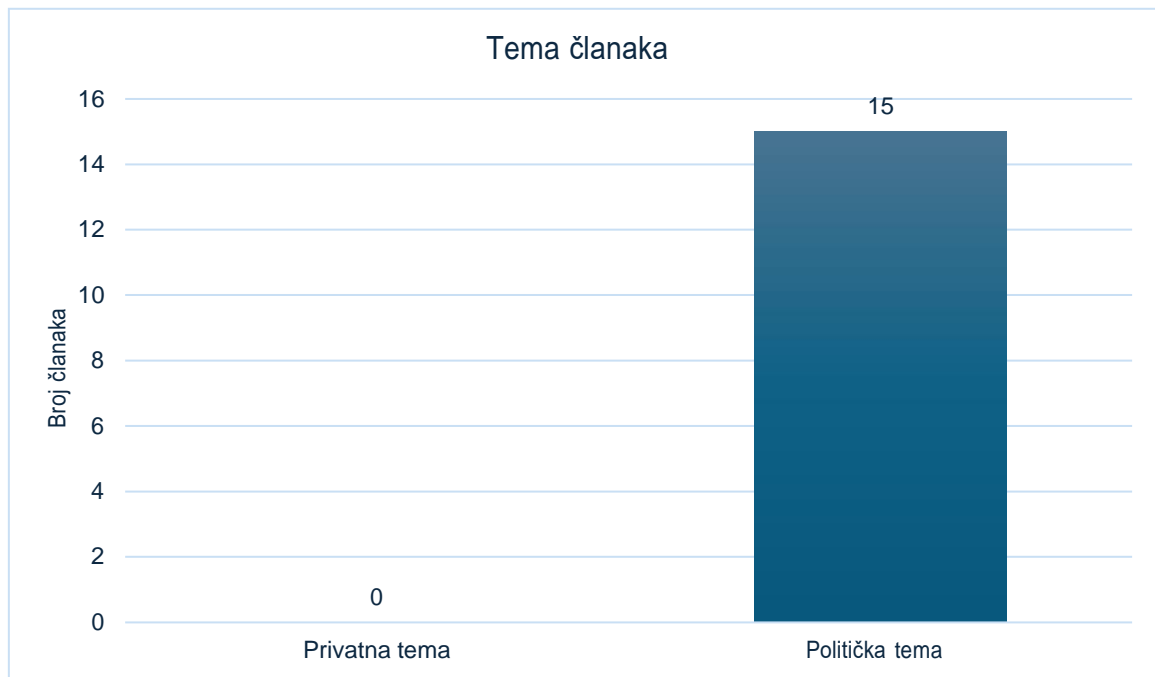
O njegovim nastupima ne izvještavaju samo hrvatski već i strani mediji. Da je Milanović 'zagospodario' novinskim stupcima, pisali su strani mediji kojima postaje sve interesantniji, a popularnost je počeo stjecati diljem Europe (direktno.hr, 15. ožujka 2024.)

4.5. Rezultati istraživanja

Analizirano je 15 članaka objavljenih 15. ožujka 2024. godine koji su se bavili kandidaturom Zorana Milanovića na parlamentarnim izborima 2024. godine. Svi članci usmjereni su na političku tematiku (Slika 5.1), dok nijedan članak ne obrađuje privatni život Milanovića. Ova fokusiranost na političke aspekte omogućuje jasniji uvid u njegove političke aktivnosti i strategije kojima se koristi za vrijeme predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine. Na IP1 u kolikom postotku analizirani članci spominju privatni život Zorana Milanovića u odnosu na njegovu političku karijeru, rezultati su pokazali da se 100 % članaka fokusira isključivo na politički kontekst, bez spominjanja njegovog privatnog života.

Prva varijabla unutar analize je tema analiziranog članka.

Slika 4.1. Tema analiziranih članaka

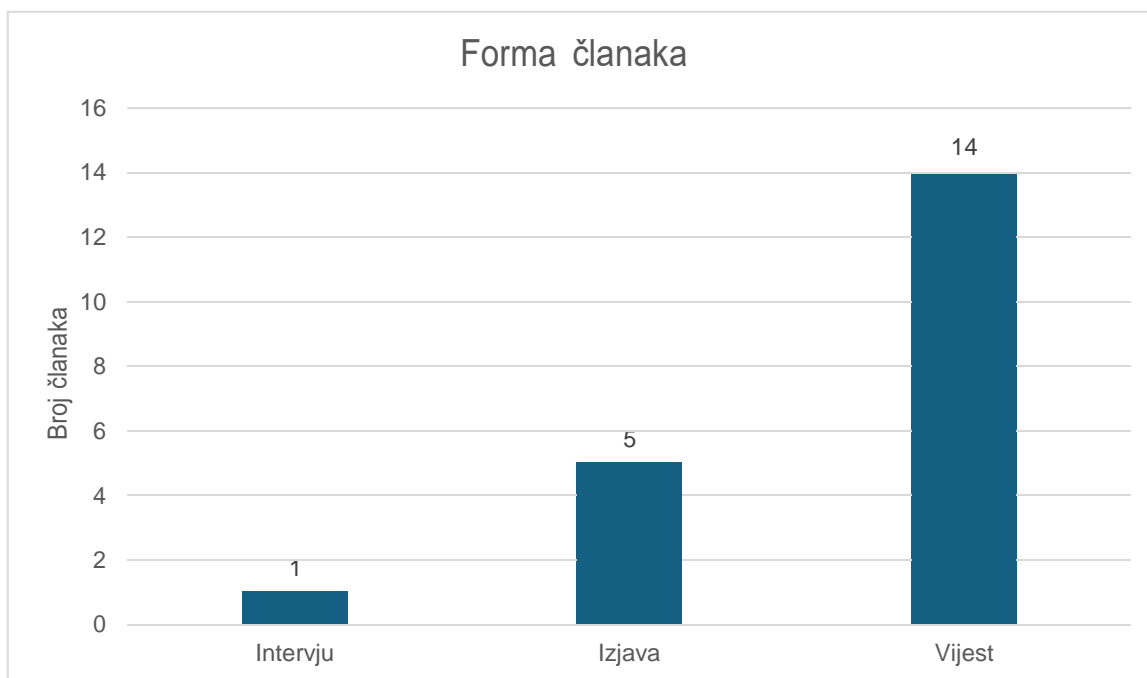


Izvor: Rad autorice

Forma članaka pokazuje da su najbrojniji članci vijesti (Slika 5.2), njih 14, dok je jedan članak intervju s političkim analitičarom Karlom Jurakom. U pet članaka forma se poklapa pa se radi o formi vijesti s umetnutim izjavama. Vrste izjava su:

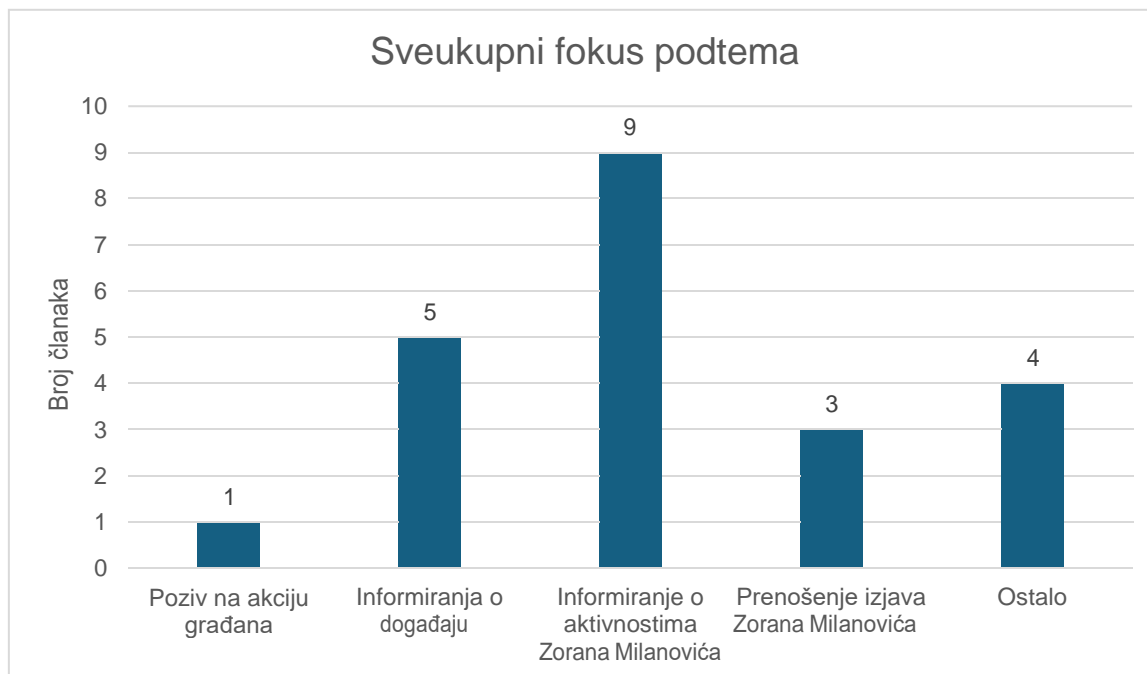
- Milanovićeve izjave s društvenih mreža, portala i televizije
- Izjave drugih političara s društvenih mreža, drugih portala i televizije
- Izjave Andreja Plenkovića s društvenih mreža, portala i televizije

Slika 4.2. Korištena forma članka



Izvor: Rad autorice

Slika 4.3. Sveukupni fokus kroz odabir podtema



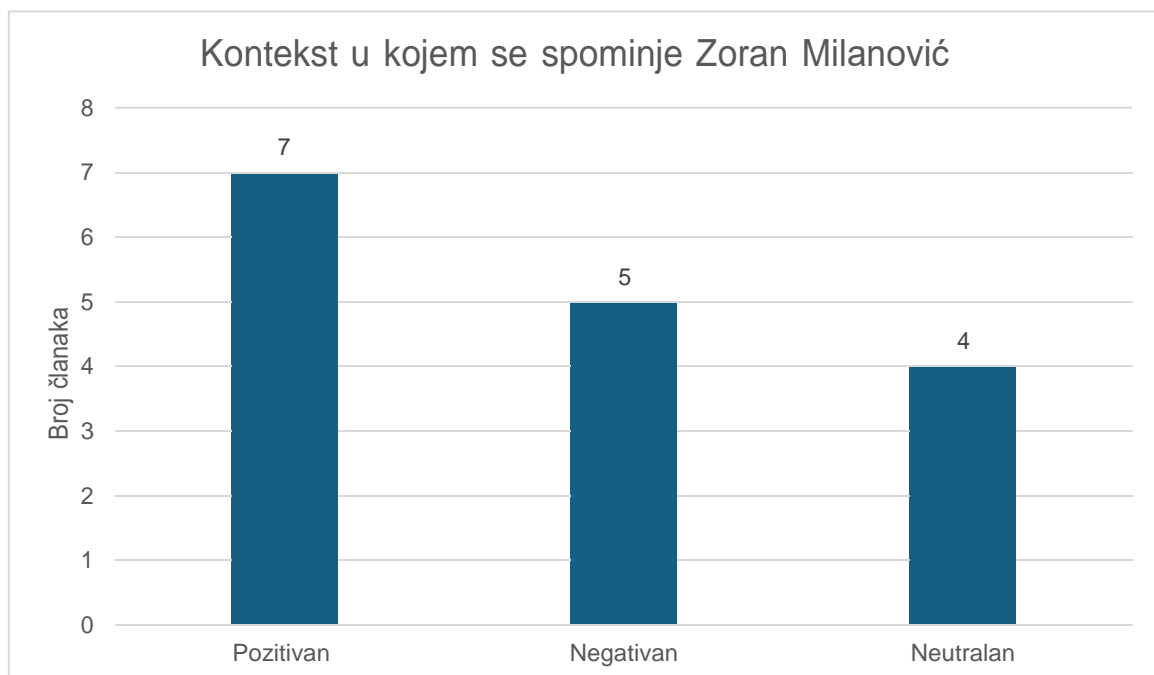
Izvor: Rad autorice

Što se tiče fokusa članka kroz odabir podtema, najveći broj, njih devet, usmjeren je na informiranje o aktivnostima Zorana Milanovića (Slika 5.3). Pet članaka informira o događaju vezanom za njegovu kandidaturu, dok jedan članak poziva građane na

akciju. Prenošenje Milanovićevih izjava obrađeno je u tri članka, dok su četiri članka pokrila različite aspekte koji nisu jasno klasificirani. Također se događaju preklapanja, pri čemu u jednom članku ima više plasiranih fokusa.

Fokus članaka u kontekstu *agenda settinga*, odnosno utjecaja medija na važnost vijesti prenesene korisnicima, odražava da mediji očito pridaju značaj Milanovićevim postupcima i izjavama. Mediji tako aktivno oblikuju percepciju javnosti da Milanovićev rad i kandidatura budu istaknuti u političkom diskursu. U kontekstu *priminga*, članci koji se fokusiraju na Milanovićeve aktivnosti i izjave mogu utjecati na asocijativne poveznice koje se mogu poklapati s općim političkim stavovima pojedinaca te stvoriti određene stavove o njegovoj javnoj ličnosti i političkom djelovanju. Na primjer, članci koji prenose njegove izjave mogu poslužiti kao podsjetnik na njegove stavove i vrijednosti koje zastupa, utječući na javnu percepciju. Činjenica da članci pokrivaju različite aspekte Milanovićeve aktivnosti pokazuje da mediji koriste različite okvire kako bi oblikovali percepciju čitatelja. Na primjer, članci koji informiraju o njegovoj kandidaturi mogu biti uokvireni pozitivno ili negativno, ovisno o tonu i sadržaju, dok članci koji pozivaju građane na akciju mogu imati snažniji mobilizacijski okvir.

Slika 4.4. Kontekst u kojem se spominje Zoran Milanović

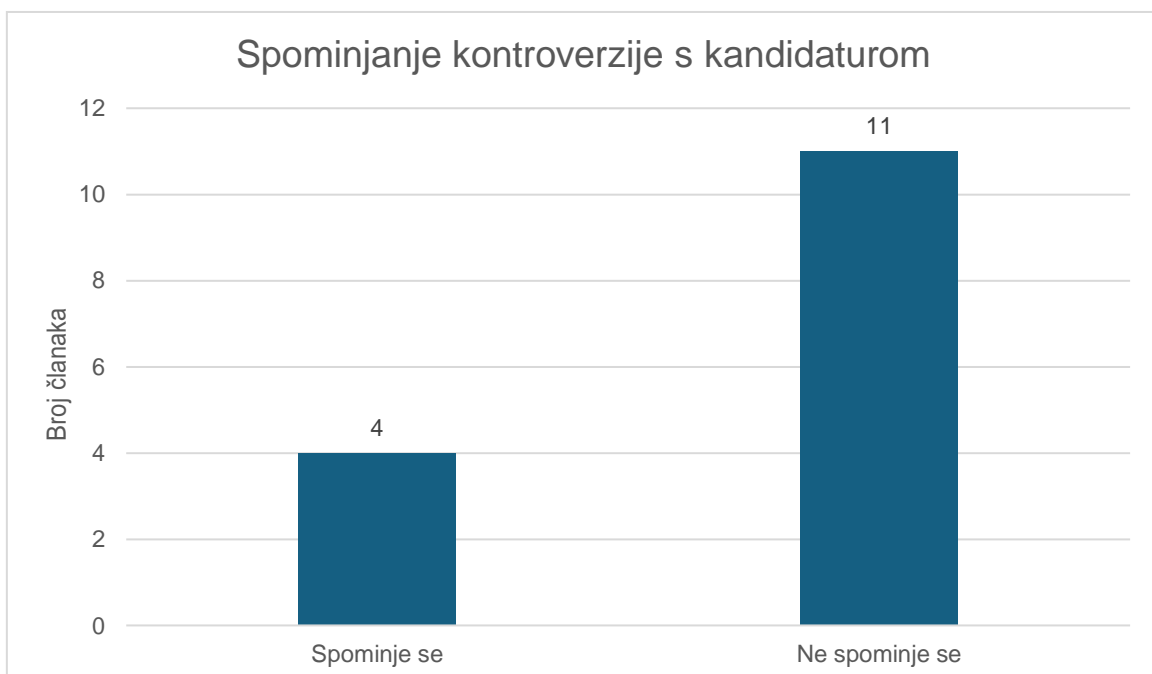


Izvor: Rad autorice

Kontekst u kojem je Milanović spominjan najčešće je pozitivan (Slika 5.4), u sedam članaka, dok pet članaka prikazuje Milanovića u negativom kontekstu, a četiri u neutralnom. U neutralnom kontekstu prikazuju ga portali narod.hr, jutarnji.hr, index.hr i dnevno.hr (u jednom članku). U negativnom kontekstu prikazan je na 24sata.hr (jedan članak), direktno.hr, dnevno.hr, geopolitika.news i net.hr. Kao odgovor na istraživačko pitanje postoje li razlike u medijima koji prikazuju Milanovića, može se zaključiti da postoje. Neki su mediji skloniji prikazivati ga u negativnom kontekstu, neki su ambivalentni, primjerice među analiziranim člancima 24sata.hr imao je i pozitivne i negativne prikaze, istovremeno su neki portali bili između negativnog i neutralnog konteksta, dok nijedan od analiziranih nije imao prisutnost sva tri konteksta. Za odgovor na ovo istraživačko pitanje, moralo bi se provesti sveobuhvatnije istraživanje medija te odrediti imaju li tendenciju prikazivanja Zorana Milanovića u jednom svjetlu i kako onda takvom manipulacijom utječu na kreiranje njegova imidža među svojom publikom (korisnicima).

Ova analiza također odgovara na IP2, pokazujući da je više od 50 % analiziranih članaka prikazalo Zorana Milanovića u neutralnom ili pozitivnom kontekstu.

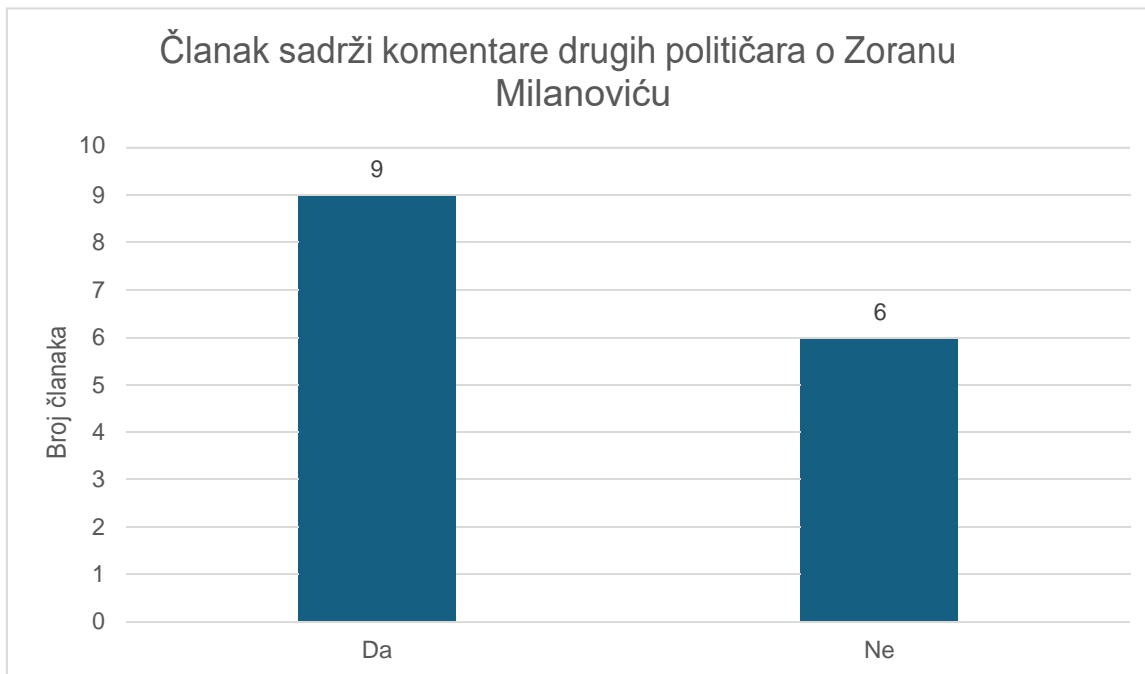
Slika 4.5. Spominjanje kontroverzije s protuustavnom odlukom o kandidaturi



Izvor: Rad autorice

Četiri članka spominju kontroverziju vezanu s protuustavnom odlukom (kako je članci nazivaju) o kandidaturi predsjednika za mjesto premijera (Slika 5.5), dok preostalih 11 članaka ne obrađuje takve aspekte.

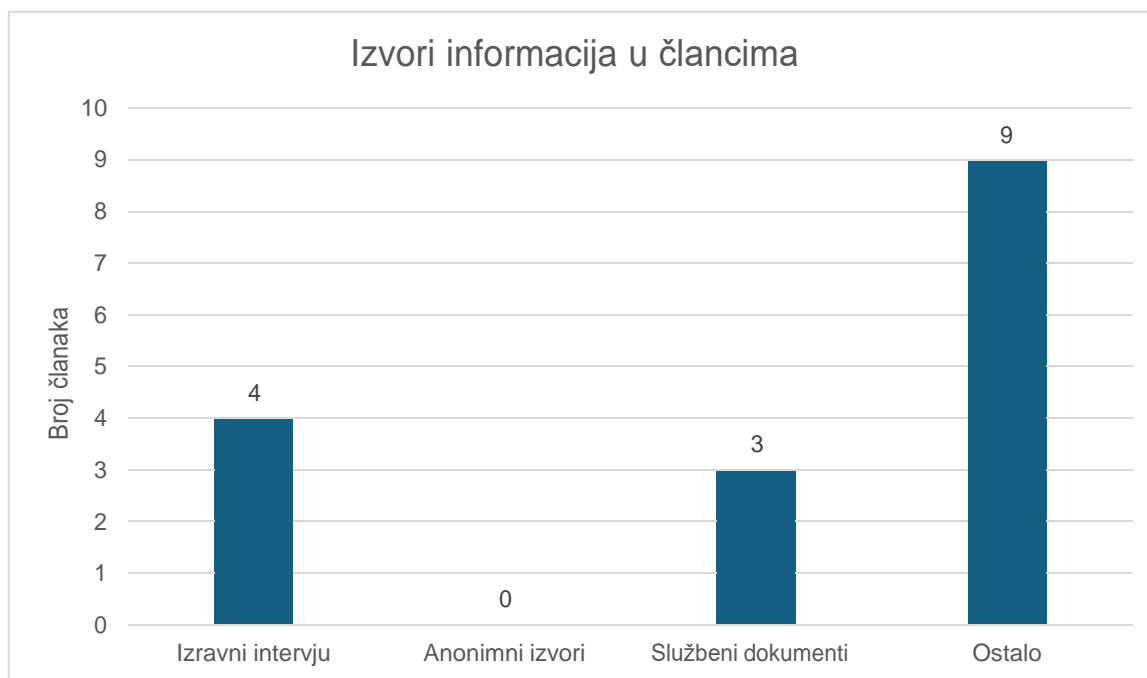
Slika 4.5. Komentari drugih političara o Zoranu Milanoviću



Izvor: Rad autorice

Komentari ili izjave drugih političara prisutni su u devet članaka (Slika 5.6), što ukazuje na prisutnost različitih mišljenja i perspektiva. Šest članaka ne uključuje takve komentare, što može značiti ograničeni uvid u politički dijalog.

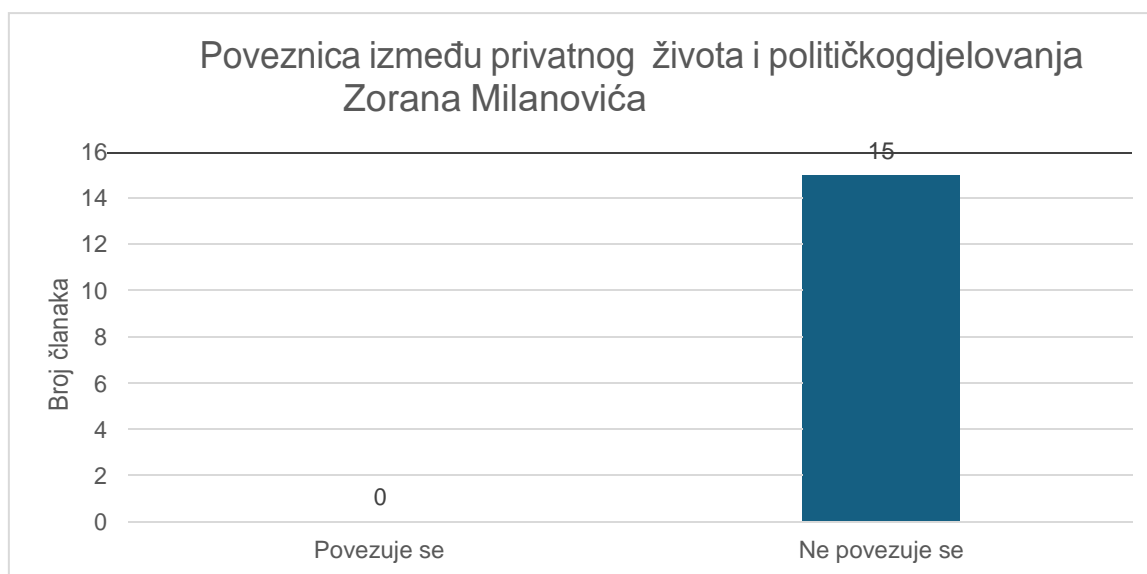
Slika 4.6. Izvori informacija u analiziranim člancima



Izvor: Rad autorice

Članci se pozivaju na različite izvore informacija (Slika 5.7): četiri članka koriste izravne intervju, tri članka se oslanjaju na službene dokumente, dok devet članaka koristi druge izvore informacija poput izjava s društvenih mreža, drugih portala i izjava za televiziju. Jedan članak koristi više izvora, zbog čega dolazi do preklapanja u izvorima informacija. Nema anonimnih izvora, što može ukazivati na veću transparentnost medija, ali i izvještavanja.

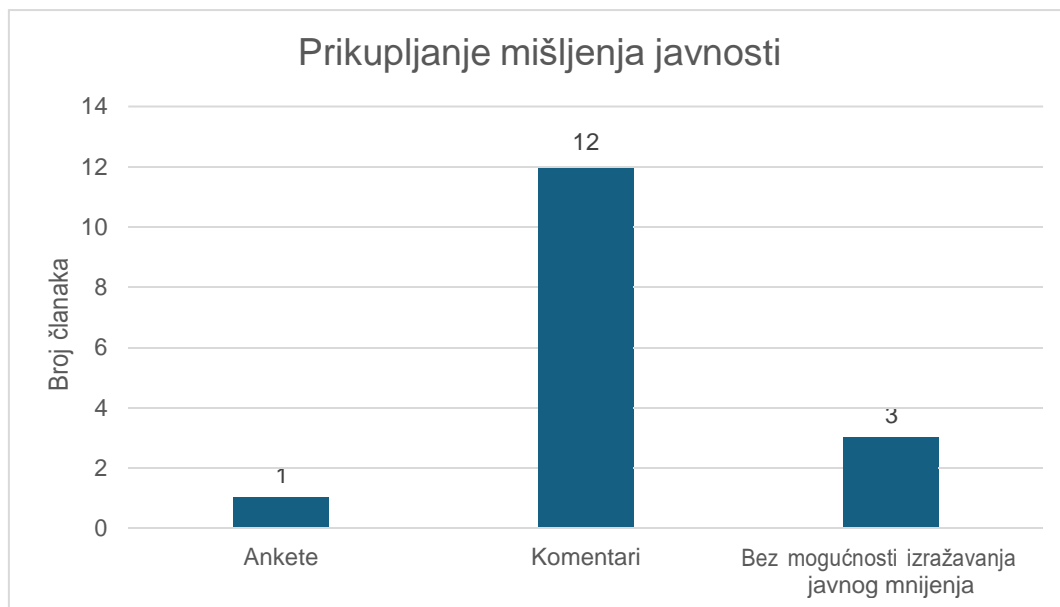
Slika 4.7. Poveznica između privatnog života i političkog djelovanja



Izvor: Rad autorice

Nijedan članak ne povezuje Milanovićev privatni život s njegovim političkim djelovanjem (Slika 5.8), što ukazuje na fokus na političke aspekte bez uključivanja privatnih kontroverzija. Ovakva analiza u okviru strategija *agenda settinga*, *priminga* i *framinga* ukazuje na fokus medija na Milanovićev politički život i njegov politički imidž. Ujedno ukazuje i na to da Milanovićev imidž i percepcija javnosti nisu izgrađeni na privatnom djelovanju, nego isključivo na političkim aktivnostima.

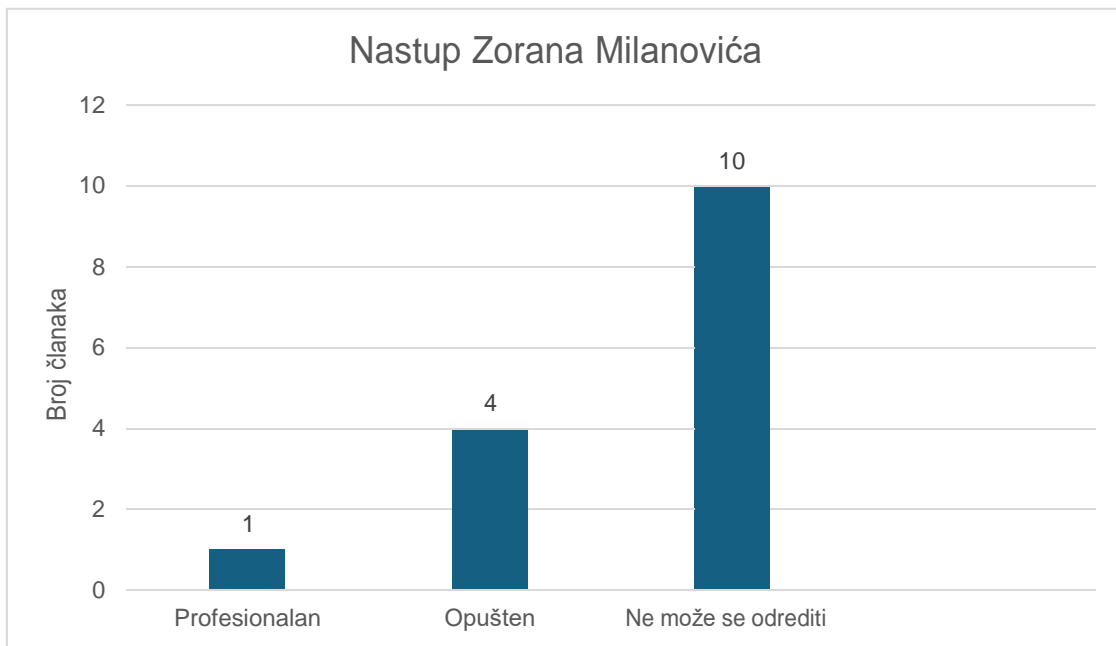
Slika 4.8. Načini prikupljanja informacija i stavova javnosti



Izvor: Rad autorice

Portali na kojima su članci objavljeni većinom su imali dopuštene komentare i/ili anketu (jedan članak u kojem je istovremeno bila omogućena i opcija komentiranja), dok su tri članka imala onemogućenu opciju komentiranja. Kroz komentare i ankete pokazuje se jedna od značajki *online* novinarstva, a to je interaktivnost s korisnicima. Portali koji su omogućili da korisnici izraze javno mišljenje pokazuju direktno doživljaj korisnika o tome kako mediji plasiraju informaciju i kako korisnici doživljavaju imidž političara koji je na tim medijima plasiran.

Slika 4.9. Nastupi Zorana Milanovića u javnosti



Izvor: Rad autorice

Što se tiče Milanovićeve nastupa (Slika 5.10), može se ocijeniti kao svakodnevan, opušten u komunikaciji u četiri članka. Naime, u tim člancima Zoran Milanović daje izjave i koristi se svojim frazemima ili „zoranizmima“ pri čemu odaje dojam osobe iz naroda, „običnog građanina“, kao što je htio stvoriti imidž u prijašnjim godinama svoje karijere. U deset članaka njegov nastup nije moguće odrediti jer ne postoje njegove izjave već se radi o formi vijesti ili izjavama drugih političara. U jednom članku Milanovićeve odluka o odlučivanju datuma izbora i njegovoj kandidaturi uzima se u obzir s profesionalne pozicije gdje se navodi kako je postupio po svojim predsjedničkim funkcijama i ovlastima.

4.6. Rasprava rezultata

Rezultati analize sadržaja članaka otkrivaju složenu sliku medijskog prikaza kandidature Zorana Milanovića na parlamentarnim izborima. Analiza je pokazala da svi članci imaju političku tematiku, dok nijedan ne pokriva privatni život Milanovića što ukazuje na jasnu usmjerenost medija na njegove političke aktivnosti i strategije. Također, time je potvrđena H1, da je više od 50 % analiziranih članaka političke tematike. Ova usmjerenost omogućuje detaljno razumijevanje njegovih političkih nastupa bez skretanja na privatne aspekte.

Većina članaka je u formi vijesti i izjava dok je samo jedan članak intervju s političkim analitičarom. Ova dominacija vijesti nad intervjuima i izjavama sugerira da mediji primarno nude informacije o događajima vezanim za Milanovića, umjesto dubljih analiza ili interpretacija.

Što se tiče fokusa članaka kroz odabir podtema, najveći broj njih (devet) usmjeren je na informiranje o aktivnostima Zorana Milanovića, dok samo jedan članak poziva građane na akciju. Ova koncentracija na aktivnostima sugerira da mediji primarno prate njegovu kampanju i političke poteze, dok je fokus na događajima vezanim za njegovu kandidaturu manji.

Kontekst u kojem se Milanović spominje najčešće je pozitivan (u sedam članaka), što može ukazivati na povoljan medijski prikaz, dok pet članaka prikazuje negativan kontekst. Ova mješavina pozitivnih i negativnih prikaza može odražavati različite novinarske stavove i pristupe prema njegovoj kandidaturi. Također, ovime je potvrđena H2, pri čemu više od 50 % analiziranih članaka prikazuje Milanovića u pozitivnom ili neutralnom kontekstu.

Četiri članka navode kontroverziju s protuustavnosti kandidature Milanovića, što sugerira da mediji većinom izbjegavaju razmatranje kontroverznih tema u kontekstu njegove kandidature. U devet članaka prisutni su komentari ili izjave drugih političara, što dodaje različite perspektive, dok šest članaka ne uključuje takve komentare, što može ograničiti uvid u širi politički dijalog.

Članci se pozivaju na različite izvore informacija, četiri članka koja koriste izravne intervjuje i tri članka koja se oslanjaju na službene dokumente, dok devet članaka koristi druge izvore. Nedostatak anonimnih izvora može ukazivati na veću transparentnost u izvještavanju.

Nijedan članak ne povezuje Milanovićev privatni život s njegovim političkim djelovanjem, što ukazuje na usmjerenost na njegove političke aktivnosti bez uključivanja privatnih aspekata.

Doživljaj javnosti prema Milanoviću ogleda se mogućnostima komentiranja i anketa, što pokazuje da je na portalima dopuštena recipročnost komunikacije s korisnicima portala, a uvidom u komentare mediji mogu promatrati povratne informacije o porukama koje plasiraju. Milanovićev nastup može se interpretirati kao opušten u

četiri članka, dok ga samo jedan članak prikazuje kao profesionalan, što ukazuje na različite prikaze njegovog ponašanja.

Agenda setting opisuje način na koji se određuju prioriteta i oblikuju percepciju javnosti što je čini ključnim konceptom u analizi političkih kampanja. U slučaju Zorana Milanovića mediji su kroz odabir tema i isticanje određenih činjenica i informacija utjecali na birače i definirali glavne teme. Analizom medijskog sadržaja može se doći do zaključka koje su teme bile prominentne u kampanji te razumjeti kako je oblikovan njegov imidž kao političara uz postavljenu agendu. Informacija o Milanovićevoj kandidaturi momentalno je došla na dnevni red svih novina, televizija, portala, ali i društvenih mreža gdje su se nizali brojni komentari i objave ostalih političara na tu temu.

Mnogi portali su sadržavali naslove članaka koji su bili komentari političara na Milanovićev potez. Naslovi poput „Milanović cijelu državu 'podigao na noge'(...)“ bili su svakodnevno vidljivi. Često se o njemu pisalo u pozitivnom kontekstu kao i u negativnom. Također, mnogi su se političari osvrnuli na njegov potez te dali mnoštvo komentara na tu temu. Cilj članaka je bilo informiranje o aktivnostima Zorana Milanovića, informiranje o samim događajima i, naravno, prenošenje njegovih izjava čime je ponovno bio u centru pažnje.

U kontekstu Milanovićeve kampanje, *framing* se može analizirati kroz različite okvire u kojima je predstavljen – kao vođa koji nudi promjene, reformator ili kao stabilan predstavnik zemlje. Medijski izvještaji, kampanjski materijali i političke izjave mogu se koristiti za specifične okvire kod naglašavanja određenih aspekata Milanovićeve kandidature, što je utjecalo na način na koji su birači percipirali njegovu kampanju.

Milanovićevi nastupi specifični su po pozivu na zajedništvo te stavljanju naglaska na građane. Samim odabirom dana izbora, osim što se dodvorio građanima, pozvao ih je da izađu na glasanje u što većem broju kako bi pobijedili HDZ. S obzirom na donesen zakon o neradnim nedjeljama, odabranim datumom omogućava građanima slobodan dan u tjednu kako ne bi morali svoju neradnu nedjelju koristiti za odlazak na izbore.

Proces *priming*a može se jasno uočiti kroz način na koji mediji izvještavaju o njegovim političkim stavovima i izjavama. Kada mediji ponavljano ističu određene aspekte njegova karaktera, poput njegove direktnosti, kontroverznosti ili kritičkog

pristupa prema određenim temama, oni aktiviraju specifične mentalne sklopove u javnosti. Ova selektivna izloženost određenim informacijama oblikuje percepciju publike, usmjeravajući njihovu pozornost na određene karakteristike ili izjave koje postaju dominantne u javnom diskursu. Na taj način, Milanovićev imidž u javnosti nije samo rezultat njegovih osobnih postupaka i izjava, već i načina na koji su ti postupci i izjave prezentirani i naglašeni u medijima. To može značajno utjecati na način na koji birači percipiraju njegovu političku osobnost i donose sud o njegovu liderstvu.

5. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Istraživanje medijskog prikaza Zorana Milanovića tijekom njegove kandidature za parlamentarne izbore 2024. godine ukazuje na značajnu ulogu koju mediji imaju u oblikovanju percepcije političara. Analizom 15 članaka objavljenih na raznim hrvatskim portalima (24sata.hr, direktno.hr, dnevnik.hr, dnevno.hr, geopolitika.news, indeks.hr, jutarnji.hr, narod.hr, net.hr) utvrđeno je da su mediji većinom usmjereni na političke aktivnosti i strategije, dok su aspekti privatnog života kandidata ostali po strani. Ovaj fokus na politiku omogućio je dublje razumijevanje Milanovićevih aktivnosti bez ometanja koje bi mogle proizaći iz razmatranja njegova privatnog života.

Rezultati su također pokazali da je većina članaka informativnog karaktera, s različitim tonovima, pri čemu su neki članci zadržali neutralan pristup, dok su drugi imali tendenciju pozitivnog ili negativnog prikaza. Mediji su rijetko obrađivali skandale ili kontroverzije, što sugerira namjeru da se Milanović prikaže u povoljnijem svjetlu, barem u većini slučajeva.

Zaključno, rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao osnova za daljnja istraživanja o medijskom prikazu političara u Hrvatskoj. Preporučuje se dodatna analiza koja bi obuhvatila duži vremenski period i veći broj izvora kako bi se dobila sveobuhvatnija slika o načinima na koje mediji utječu na političke kampanje i javni imidž kandidata. Također, bilo bi korisno istražiti i utjecaj ovakvog medijskog izvještavanja na političke preferencije građana.

LITERATURA

Knjige:

1. Borčić, N. (2023). *Vrag je u detalju: Diskurs i imidž u politici*. TIM press.
2. Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Školska knjiga.
3. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa* (II. izdanje). SYNOPSIS d.o.o.

Poglavlje u knjizi:

1. Moy, P., Tewksbury, D., Rinke, E. M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. U: Bruhn Hensen, K., Craig, R. T. (ur.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (str. 1–13). John Wiley & Sons, Inc.

Članci u časopisima:

1. Benković, V. i Balabanić, I. (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*, 16 (2), 43–57.
2. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1 (1-2), 157–169.
3. Galić, G. i Bebić, D. (2021). Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. *Medijske studije*, 12 (23), 78–102.
4. Grbeša, M., Skoko, B. i Bebić, D. (2022). Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: razvoj područja, akteri i teme. *Politička misao*, 59 (3), 239–266.
5. Haramija, P. (2014). Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni Život*, 69 (4), 447–459.
6. Ježovita, J., Plenković, M. i Varga, V. (2018). Izborne kampanje 2015. i 2016. godine: analiza obilježja naslova i toniranje vijesti na dnevnoinformativnim portalima. *Društvena istraživanja*, 27 (3), 407–429.
7. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), 127–136.

8. Lesinger, G., Đaić, V. i Felger, B. (2019). Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija). *South Eastern European Journal of Communication*, 1 (2), 27–34.
9. Peruško, Z. (2013). Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija. *Politička misao*, 50 (2), 7–9.
10. Ružić, V. i Šimić, M. (2013). Utjecaj masovnih medija na politiku. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4 (1), 77–82.
11. Tomić, Z., Čuljak, M. (2018). Strateško upravljanje političkom reputacijom. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13 (19), 7–27.
12. Vozab, D. (2018). Istraživanja uloge medija za političku participaciju: politička komunikacija u minimalističkoj i maksimalističkoj dimenziji participacije. *Političke perspektive*, 8 (1-2), 71–90.

Članci s portala:

1. D. V. (15. ožujka 2024.). Analitičar objasnio što je Milanović izveo odabirom neobičnog datuma izbora: „Očito je što radi“. *Dnevno.hr*.
https://www.dnevno.hr/vijesti/analiticar-objasnio-sto-je-milanovic-izveo-odabirom-neobicnog-datuma-izbora-ocito-je-sto-radi-2362011/#google_vignette
2. Felić, E. (15. ožujka 2024.). Ustavni sud: Predsjednik Milanović ne može biti kandidat na izborima, ali može biti premijer nakon izbora. *Lidermedia.hr*.
<https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/ustavni-sud-predsjednik-milanovic-ne-moze-biti-kandidat-na-izborima-ali-moze-biti-premijer-nakon-izbora-156162>
3. I. B. (15. ožujka 2024.). Milanović SDP-ov kandidat za premijera! Plenković: „Konačno su pale maske“. *Geopolitika.news*.
<https://www.geopolitika.news/vijesti/milanovic-sdp-ov-kandidat-za-premijera-plenkovic-konacno-su-pale-maske/>
4. I. G. (15. ožujka 2024.). Milanovićev potez nitko nije očekivao, nižu se reakcije: „Plenković je gotov!“ *Dnevno.hr*. <https://www.dnevno.hr/izbori-2024/milanovicev-potez-nitko-nije-ocekivao-nizu-se-reakcije-plenkovic-je-gotov-2362399/>

5. I. G. (15. ožujka 2024.). Plenković urlao nakon Milanovićeve kandidature: „Ovo je potez očajnika“. *Dnevno.hr*. <https://www.dnevno.hr/vijesti/plenkovic-se-obraca-javnosti-hdz-ovci-glasno-aplaudiraju-ovo-je-potez-ocajnika-2362430/>
6. M. B. (15. ožujka 2024.). Milanović s figom u džepu: S mjesta Predsjednika odstupit će tek nakon izbora. *Narod.hr*. <https://narod.hr/hrvatska/milanovic-s-figom-u-dzepu-s-mjesta-predsjednika-odstupit-ce-tek-nakon-izbora>
7. M. P. (15. ožujka 2024.). Milanović objavio kada su izbori: Ovaj datum nitko nije očekivao. *Dnevno.hr*. <https://www.dnevno.hr/izbori-2024/milanovic-objavio-kada-su-izbori-ovaj-datumnitko-nije-ocekivao-2361645/>
8. M.R. (15. ožujka 2024.). Pljušte reakcije na Milanovićevu kandidaturu: „Nakon njegove kandidature više ništa neće biti isto...“ *Dnevnik.hr*. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/reakcije-na-kandidaturu-zorana-milanovica-na-parlamentarnim-izborima-2024---838156.html>
9. MM/h (15. ožujka 2024.). Milanović je „zagospodario“ novinskim stupcima: Evo što o njemu kažu strane agencije. *Direktno.hr*. <https://direktno.hr/domovina/milanovic-zagospodario-novinskim-stupcima-evo-sto-o-njemu-kazu-strane-agencije-340816/>
10. N. C. (15. ožujka 2024.). Burne reakcije na Milanovićevu šok-objavu: Je li ovo razlog da su izbori u sredini tjedna? „Teško će HDZ dovlučiti...“ *Dnevnik.hr*. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/reakcije-na-datum-parlamentarnih-izbora-17-travnja---838101.html>
11. Pandžić, I. (15. ožujka 2024.). Milanovićev potez promijenio je startne pozicije malih stranaka: Sada imaju još manje šanse... *24sata.hr*. <https://www.24sata.hr/news/milanovicev-potez-promijenio-je-startne-pozicije-malih-stranaka-sada-imaju-jos-manje-sanse-971178>
12. Pandžić, I. i sur. (15. ožujka 2024.). Plenković o Milanoviću: Maske su pale. Ovakav paničan potez radi netko u velikom strahu... *24sata.hr*. <https://www.24sata.hr/news/milanovic-ide-na-izbore-sa-sdp-om-971123>
13. Pavičić, J. (15. ožujka 2024.). Milanović je Plenkoviću upravo pružio najveću moguću pomoć koju je mogao. *Jutarnji.hr*. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/milanovic-je-plenkovicu-upravo-pruzio-najvecu-mogucu-pomoc-koju-je-mogao-a-odahnut-ce-i-mozemo-15439499>
14. Predsedan u demokraciji. Milanović misli ostati na Pantovčaku: Predmet bi se mogao naći na Ustavnom sudu. (15. ožujka 2024.). *Net.hr*.

<https://net.hr/danas/rtl-danas/milanovic-misli-ostati-na-pantovcaku-predmet-bi-se-mogao-naci-na-ustavnom-sudu-79444116-e2f4-11ee-b6db-b67d0c6ce500>

15. Šaponja, A. (15. ožujka 2024.). Anketa. Milanović cijelu državu „podigao na noge“: Do izbora je mjesec dana, kome dajete glas? *24sata.hr*
<https://www.24sata.hr/news/anketa-milanovic-cijelu-drzavu-podigao-na-noge-do-izbora-je-mjesec-dana-kome-dajete-glas-971190>
16. Vojković, G. (15. ožujka 2024.). Sve bi bilo u redu da je Milanović dao ostavku. Ovako je pokazao da je isti kao HDZ. *Index.hr*.
<https://www.index.hr/vijesti/clanak/milanovic-je-morao-dati-ostavku-ovako-je-pokazao-da-je-isti-kao-hdzovci/2547790.aspx>

Ostalo:

1. Biografija Predsjednika Republike Hrvatske.
<https://www.predsjednik.hr/predsjednik/>
2. Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske. Izbori.
<https://www.izbori.hr/site/izbori-referendumi/9>
3. Ustav Republike Hrvatske. *Narodne novine*,
56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14
<https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske>

Diplomski rad:

Lelek, L. (2021). *Retoričke taktike kao sredstvo kreiranja imidža na primjeru odabranih političara* [specijalistički diplomski stručni rad]. Sveučilište VERN.

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 4.1. Tema analiziranih članaka | 23 |
| Slika 4.2. Korištena forma članaka | 24 |
| Slika 4.3. Sveukupni fokus kroz odabir podtema | 24 |
| Slika 4.4. Kontekst u kojem se spominje Zoran Milanović | 25 |
| Slika 4.6. Komentari drugih političara o Zoranu Milanoviću | 27 |
| Slika 4.7. Izvori informacija u analiziranim člancima | 28 |
| Slika 4.8. Poveznica između privatnog života i političkog djelovanja | 28 |
| Slika 4.9. Načini prikupljanja informacija i stavova javnosti | 29 |
| Slika 4.10. Nastupi Zorana Milanovića u javnosti | 30 |

PRILOZI

Analitička matrica

Opća pitanja

1. Koji je naslov članka?
2. Kada je objavljen članak?
3. Na kojem je portalu objavljen članak?

Istraživačka pitanja

1. Tema članka:
 - a) Privatna (spominje se privatni život, što se spominje?)
 - b) Politička
2. Koja je forma članka:
 - a) Intervju
 - b) Izjava
 - c) Vijest
3. Koji sveukupni fokus na člancima koje plasiraju?
 - a) Poziv na akciju građana
 - b) Informiranje o događaju
 - c) Informiranje o aktivnostima Z. Milanovića
 - d) Prenošnje izjava Z. Milanovića
 - e) Ostalo
4. Kontekst u kojem se spominje Milanović:
 - a) Pozitivan
 - b) Negativan
 - c) Neutralan
5. Spominje li se kontroverzija povezana s protuustavnom odlukom o kandidaturi?
 - a) Da
 - b) Ne
6. Ima li članak komentare ili izjave drugih političara o Milanoviću?
 - a) Da
 - b) Ne
7. Kako se članci pozivaju na izvore informacija?
 - a) Izravni intervju
 - b) Anonimni izvori
 - c) Službeni dokumenti
 - d) Ostalo
8. Povezuje li se njegov privatni život s političkim djelovanjem?
 - a) Da
 - b) Ne
9. Na koji način su prikupljane informacije i stavovi javnosti?

- a) Ankete
 - b) Komentari
 - c) Bez mogućnosti javnog mnijenja
10. Kakav je Milanovićev nastup?
- a) Profesionalan
 - b) Opušten
 - c) Ne može se odrediti.

| | | |
|------|--|---------------------------|
| VERN | VERN'Qual | Kat. oznaka: RU-01.02.01. |
| | IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOGA RADA | Revizija: 22. 2. 2024. |
| | | Stranica: 1/1 |

SVEUČILIŠTE VERN'

IZJAVA

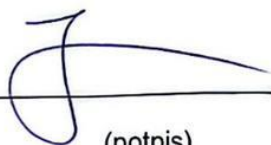
kojom izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Kreiranje imidža Zorana Milanovića u okviru predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine,

izradio/la samostalno. Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, internetske stranice, propisi i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Zagreb, 24. 9. 2024.

LARA JURKOVIĆ
(ime, prezime)


(potpis)