

## POLITIKA OSEBNOSTI NA HRVAŠKEM: ANALIZA VOLILNIH KAMPANJ NA PARLAMENTARNIH VOLITVAH 2003 IN 2007

*Povzetek. Glede na prepričanje, da je v zadnjih nekaj desetletjih postala politika bolj personalizirana/osebna, se ta študija osredotoča na fenomen politike osebnosti v specifičnem kontekstu ene novih parlamentarnih demokracij. Teoretični del študije razkriva koncept personalizacije, medtem ko njen empirični del raziskuje personalizacijo na hrvaških parlamentarnih volitvah v letih 2003 in 2007. Raziskava strankarskih oglaševalskih kampanj razkriva, da je prisotnost strankarskih voditeljev med letoma 2003 in 2007 bistveno narasla, kar potrjuje predpostavko, da voditelji vedno bolj predstavljajo javno podobo stranke. Po drugi strani, ugotovitve le deloma podpirajo tezo personalizacije v smislu naraščajoče osredotočenosti na določene osebnostne značilnosti kandidatov. Ta študija nazadnje ugotavlja, da je bilo v zadnjih dveh parlamentarnih volitvah na Hrvaškem mogoče razlikovati med različnimi tipi personalizacije.*

*Ključni pojmi: politika osebnosti, personalizacija, parlamentarne volitve, volilne kampanje, Hrvaška, Zoran Milanović, Ivica Račan, Ivo Sanader, analiza vsebine.*

### Uvod

Termin *personalizacija* je bil sprva uporabljen za opis naraščajoče *vidnosti*, ki jo kandidati pridobivajo v medijskem poročanju o politiki ter strateškem komuniciranju političnih strank. V predsedniških sistemih to pomeni bolj intenzivno osredotočenje javnosti na predsednika, medtem ko v parlamentarnih režimih nakazuje pomemben *preskok* osredotočenosti javnosti od skupine akterjev (strank) k posameznikom (voditeljem). Drugače povedano, termin *personalizacija* se navezuje na prepričanje, da posamezni kandidati postajajo ne le bolj vidni, temveč njihove osebnostne kvalitete vse bolj privlačijo vse več pozornosti medijev in igrajo vedno pomembnejšo vlogo v volilnih kampanjah in strankarskem komuniciranju na splošno, najverjetne-

\* Dr. Marijana Grbeša, Fakulteta za politične vede Univerze v Zagrebu

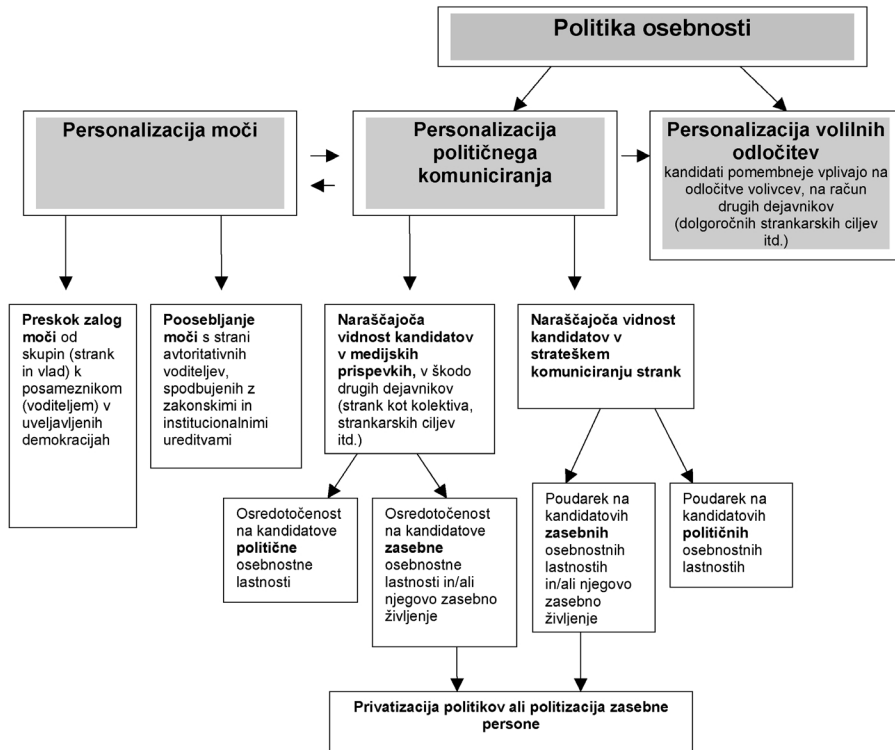
je na račun perečih tem in strankarskih ciljev. S tem vidikom personalizacije je povezana tudi ideja, da se mediji osredotočajo ne le na voditeljeve politične, temveč tudi zasebne kvalitete, medtem ko kandidati zavestno razkrivajo dele svoje zasebnosti z namenom doseganja lastnih političnih ciljev. Ta vidik personalizacije je postal poznan kot »privatizacija politikov« (Holtz-Bacha, 2004) ali »politizacija zasebnosti« (Langer, 2006). Drug vidik personalizacije se nanaša na prepričanje, da kandidati – in njihove posamezne osebnostne kvalitete – ne postajajo le vedno bolj vidni, temveč tudi vedno pomembnejši pri sprejemanju volilnih odločitev, pogosto na račun drugih dejavnikov, ki jih tradicionalno poznamo kot vplivajoče na volilno obnašanje. Nenazadnje, personalizacija predstavlja koncentracijo moči okrog predsednikov in strankarskih voditeljev. V tem pogledu navadno najdemo dva podobna, a vendar različna pojava. Prvi se navezuje na nedaven preskok moči od skupin (strank in vlad) k posameznikom (voditeljem) in je opažen v številnih uveljavljenih demokracijah ter uspešno naslovljen s konceptom »prezidentalizacije« (Mughan, 2000; Poguntke in Webb, 2005). Drugi pojav se navezuje na koncentracijo moči v rokah karizmatičnih in pogosto avtoritativnih voditeljev, pogosto spodbujeno z institucionalnimi ureditvami, ki jim omogočajo velik obseg formalne moči. To je edini pomen termina, ki ne zapade pod t. i. zahodno paradigmo, saj ni tipičen za industrijske demokracije, temveč družbe, katerih politični razvoj je bil pogojen z zelo različnimi zgodovinskimi in socialnimi okoliščinami. Ta zadnji vidik personalizacije bi lahko poimenovali *impresonalizacija* ali *personifikacija* moči.

Glede na navedeno je sklepati, da obstajajo tri glavne dimenzije personalizacije: *personalizacija političnega komuniciranja*, *personalizacija volilnih odločitev* in *personalizacija politične moči* (glej sliko 1).

Glede na dejstvo, da na Hrvaškem do sedaj ni bilo nobene znanstvene analize, ki bi celovito obravnavala ta pojav, je prvotni namen tega prispevka proučiti splošno prepričanje, da postaja politika vedno bolj *personalizirana*, in tako prispevati k boljšemu razumevanju tega pojava ter ovreči nekatere napačne zaključke. Naslednji namen tega prispevka je preveriti hipotezo personalizacije na Hrvaškem v smislu *personalizacije političnega komuniciranja*, ki se bo osredotočilo le na strankarsko komuniciranje in ne bo vključevalo medijske strani tega pojava. Empirična raziskava personalizacije volilnih odločitev in *dimenzije moči* personalizacije ostaja izven procesa proučevanja.

Poleg ugotavljanja obstoja dokazov o personalizaciji volilnih kampanj, je namen tega prispevka tudi proučiti naravo te personalizacije ter se ozreti na začetke le-te v eni izmed razvijajočih se demokracij, na Hrvaškem. Medtem, ko nekateri personalizacijo politike v novih demokracijah pripisujejo prevzemu določenih transnacionalnih ponavljajočih se trendov v političnem

Slika 1: DIMENZIJE PERSONALIZACIJE POLITIKE



komuniciranju, jo v drugih pripisujejo drugim, zgodovinsko pogojenim pogojem. Ta prispevek predstavlja poskus odgovora na vprašanje o vzrokih za prisotnost oziroma odsotnost politike osebnosti na Hrvaškem.

### Personalizacija – teoretičen pregled

Izhajajoč iz predpostavke, da je politika v zadnjih nekaj desetletjih postala bolj *personalizirana*, se to poglavje osredotoča na vzroke in posledice tega trenda. Oglejmo si najprej procese, ki botrujejo vzponu politike osebnosti.

#### *Politika razdvojenosti*

Leta 1967 sta Lipset in Rokkan predstavila stališče, da ideološke in strankarske razlike izvirajo iz družbene razslojenosti, ki je globoko zakoreninjena v razlikah med tekmujočimi družbenimi skupinami – npr. razrednimi ali verskimi – in odražajo dolgo prisotne socialne in ekonomske delitve v družbi kot podlage za potencialen političen konflikt. V pogosto citiranem zaključ-

ku njune referenčne študije sta zagovarjala tezo, da »strankarski sistemi v 1960-ih odražajo, z le redkimi izjemami, razslojene strukture iz 1920-ih let« (Lipset in Rokkan, 1967: 50). Od takrat velja predpostavka, da je bil razvoj zahodnih strankarskih sistemov dejansko »zamrznjen« zaradi razkola, ki obstaja od časa oblikovanjateh sistemov (Dalton, 2003: 190). Nenazadnje so številne družbe v zadnjem času preživele bistvene spremembe, pogosto pojasnjene s procesom modernizacije, ki so vztrajno spodbujale razkroj tradicionalnih socialnih vezi in slabljenje tradicionalnih skupinskih identitet (razrednih, verskih in etničnih) ter s tem omogočale pot k vse večjemu individualizmu. Slabljenje tradicionalnih socialnih vezi in razvoj bolj razdrobljene in individualistične družbe, v kateri so osebne odločitve navidez pomembnejše od skupinskih identitet, sta vplivala na napredno erozijo politike razdvojenosti in očiten padec v dolgoročnih strankarskih zavezah (Dalton and Wattenberg, 2000; Dalton, 2003). Strankarska identifikacija (ali identiteta) kot pogost indikator dolgoročnih strankarskih povezav, ki je izvorno nastala kot dolgoročna čustvena navezanost na politično stranko, kot rezultat procesov socializacije v mladosti, odvijajočih se pretežno znotraj družine (Campbell, 1960), je bila v številnih naprednih industrijskih demokracijah v zatonu. Odtujevanje državljanov od političnih strank je bilo, poleg strankarske razdvojenosti, v zadnjih tridesetih letih v večini zahodnih demokracij empirično zaznano skozi upad strankarskega članstva (Scarow, 2000), zmanjšano stopnjo participacije v različnih tipih volilnih aktivnosti, kot npr. prostovoljstvo v političnih kampanjah (Dalton in Wattenberg, 2000: 56), manjša volilna udeležba v številnih državah (Wattenberg, 2000) in naraščajoče protistrankarsko razpoloženje. Udeležba na volitvah je v tako spremenjenih okoliščinah vedno bolj postajala individualna odločitev posameznika kot pa izražanje pripadnosti skupini.

Čeprav je bil koncept strankarskega pojemanja (ali koncept »stranke v upadanju«) razvit z namenom pojasnjevanja procesov v naprednih industrijskih demokracijah, se trend širi prek meja »starih« demokracij. Protistrankarsko čustvovanje je bilo prisotno v vseh tipih demokracij in različnih demokratičnih tradicijah, torej tako v stabilnih, kot tudi razvijajočih se demokracijah, v katerih se proces demokratične konsolidacije še ni zaključil (primerjaj Čular, 2005; Poguntke in Scarow, 1996; Torcal et al., 2002). Lewis (2000) trdi, da večina postkomunističnih držav prikazuje iste negativne trende v odnosu do političnih strank kot uveljavljene demokracije, v smislu upadajočega strankarskega članstva, splošne participacije državljanov v volilnih aktivnostih in strankarske identifikacije. Toda, četudi je trend podoben, njihov izvor ni isti. Medtem, ko je strankarska razdvojenost v naprednih industrijskih demokracijah posledica vrste družbenih sprememb – primarno povezanih s procesi, zajetimi s terminom modernizacija – so razmerja med strankami in državljani v utrjujočih demokracijah pogojena s povsem dru-

gačnimi zgodovinskimi, političnimi in socialnimi okoliščinami. Nekatere postkomunistične države srednje in vzhodne Evrope, vključno s Hrvaško, ki beležijo relativno nizko stopnjo strankarske identifikacije in zelo razširjeno protistrankarsko čustvovanje so na primer šele sedaj v procesu razvijanja stabilne politične osnove, ki izhaja iz njihove demokratične tranzicije. Pomanjkanje strankarske zvestobe bi zato moralo biti pripisano nezrelim in nestabilnim strankarskim sistemom, ki so se začeli razvijati šele s padcem komunističnih režimov, in ne razkroju dolgoročno stabilnih sistemov, kot je to poznano pri razvitejših demokracijah. To implicira, da bi bilo – navkljub močnim dokazom, da je isti trend prisoten v razvitih demokracijah in demokracijah v razvoju – neprimerno opredeljevati se do teh trendov, ne da bi se natančno pozanimali o nacionalnih specifikah proučevanih držav.

Vendar, ne glede na izvor in nadaljnji razvoj, dosednji dokazi številnih postkomunističnih držav implicirajo, da je protistrankarsko čustvovanje v teh državah močno, strankarska identifikacija precej šibka, nivo vključenosti državljanov v strankarske politike pa veliko nižji kot v »starih« demokracijah (Čular, 2005: 125).

### *Spremembe v medijskem okolju*

792

Spremembe v političnem okolju, s katerimi smo se ukvarjali v prejšnjem poglavju, so potekale z roko-v-roki s spremembami v medijskem okolju. S komercializacijo medijskega trga in hitro ekspanzijo medijskih hiš so se časopisi po celotni Evropi in širše distancirali od tradicionalne podpore eni opciji in začeli zasledovati svojo lastno komercialno logiko. Mediji so, osvobojeni tradicionalne pripadnosti določeni opciji in zvesti neodvisnemu informacijskemu modelu novinarstva, začeli razvijati svoj lasten način spremljanja politike, kar je skupaj s stalno naraščajočo komercializacijo medijskega trga spodbudilo proces, ki je medije sčasoma spreobrnil v avtonomne centre moči. »V Evropi in drugje«, trdita Swanson in Mancini (1996: 11), »je upad strankarsko nadzorovanih medijev in porast neodvisnih, komercialnih medijev v zasebni lasti prevelil množično komuniciranje v silo, ki deluje v razmerah vzajemne materialne in simbolne izmenjave z drugimi centri moči«. Ta proces, združen z izginjajočo strankarsko posredniško funkcijo medijev, je pripeljal volilce do vedno večjega zanašanja na medije pri pridobivanju političnih informacij in neustavljive absorpcije političnega diskurza, s čimer postajajo vse bolj odvisni od množičnih medijev in se preko interakcije z njimi neprestano oblikujejo (Mazzoleni in Schulz, 2007: 34). Kljub temu, pa so ključne spremembe, ki so pospešile mediatizacijo politike in temeljito spremenile naravo političnega komuniciranja, nastale šele s pojavom televizije. Televizija je vpeljala nova pravila medijskega poročanja in vsilila nov način prezentiranja, ki bolj kot kompleksne teme in institucije fa-

vorizira vidne osebnosti. »Politični voditelji so za televizijo priročna vizualna bližnjica do tega, da zajame in zadrži pozornost gledalcev«, trdi McAllister (2007: 579). Mazzoleni (2000: 325) podobno meni, da televizijska praksa zasleduje zgodovinsko potrebo državljanov po oblikovanju odnosa do *fizičnih simbolov* politične moči. Oba pogleda v bistvu nakazujeta, da se je naravna osredotočenost televizije na kandidate ujela z dejstvom, da se gledalci bolj odzivajo na »otipljive« osebnosti kot pa na abstraktne ideje in politike.

Politične stranke so, že prevetrile svoje komunikacijske strategije in jih prilagodile pravilom vedno bolj mediatizirane politike, bodisi kot odziv na takšen razvoj ali celo vzporedno z njim, prizadevajoč si kompenzirati izgubo stabilne volilne baze. Vse bolj so začele »prilagajati svoje aktivnosti in odločitve zahtevam medijske logike, sodelovati v visoko vizualnih dogodkih, pripravljenih za televizijo, prilagajati svoje aktivnosti urnikom medijskih hiš, v ospredje pa postavljati telegenične osebe in tiskovne predstavnike« (Swanson in Mancini, 1996: 252). Očitno so bile pripravljene v celoti izkoristiti mediatizacijo na splošno in še posebej povečano medijsko personalizacijo. Poleg tega so politiki očitno prepoznali zmožnost televizije (in kasneje novih elektronskih medijev) pri povezovanju kandidatov in volivcev na načine, ki si jih v predtelevizijskem obdobju ni bilo mogoče niti predstavljati. Televizija sposobnost spodbujanja »intimnih odnosov na daljavo« (Meyrowitz, 1985; Thompson, 2000), ki gledalcem omogoča, da razvijejo namišljene vezi s politiki in kandidati: »Televizijsko približevanje nam ponudi podrobnejši pogled na naše voditelje, kot ga imamo na večino svojih prijateljev. To je bližina, ki je po navadi rezervirana za novorojence, ljubimce in igralce v oglasih za ustno vodico« (Jamieson 1988: 62). Ta zmožnost televizije, da nam vzbudi občutek »intimnosti na daljavo«, je opogumila politike k upodabljanju svoje »človeške stran« in da se pokažejo volilcem na do tedaj neznane načine, ki ponujajo celoten nabor možnosti, kako njihovo zasebno življenje strateško uporabiti za doseganje političnih ciljev. Proces je postal znan kot »privatizacija politikov« (Holtz-Bacha, 2004; Roncarolo, 2004) ali »politizacija zasebne persone« (Langer, 2006). Zato je namen voditeljev, ki igrajo na karto svoje osebnosti – tako politične kot zasebne – da se priljubijo volilcem, kar je ustvarilo še nikoli tako močno potrebo po razvijanju osebnostne blagovne znamke (Corner, 2000: 387) ali strateškega menedžmenta samopredstavitev. To še posebej velja za volilne kampanje, ki se vedno bolj osredotočajo na kandidate in njihove osebnostne lastnosti, a jih hkrati skrbi, kako uspešno »upravljati njihovo prepoznavnost« (Thompson, 2000: 134–148). Če sklenemo, izgubljanje tradicionalne volilne baze in vedno manjša možnost zanašanja na posamezne razrede, religije in ideologije pri pridobivanju volivcev, so politične stranke postale močno dovzete za alternativne načine pridobivanja podpore volilcev. Rešitve prihajajo iz medijev, ki so na eni strani zagotovili učinkovita orodja za pridobivanje množične pozornosti volilnega telesa,

po drugi strani pa so spodbudile politične stranke, da se prilagodijo medijski logiki in tej primerno oblikujejo svoja sporočila. V središču te nove medijsko-osredotočene prakse političnega komuniciranja se nahaja oglaševani kandidat, ki postane nosilec strankarskega sporočila, s katerim cilja na konkretne javnosti na načine, ki naj maksimizirajo njihovo podporo, ter funkcionira kot dejavnik, okoli katerega bodo odtujeni volivci in različne družbene skupine, ki niso več strankarsko trdno opredeljene, tvorili prehodno podporo bazo, ki mu bo zagotovila volilno zmago.

### *Liderski efekti*

Spremembe v političnem in medijskem okolju so spodbudile porast pomembnosti voditeljev v medijskih prispevkih in strankarski komunikaciji. Domnevamo, da kandidati – in njihove posamezne osebnostne lastnosti – niso postali le vedno bolj vidni, temveč tudi vedno bolj pomembni pri določanju volilnih izbir; ta proces je postal znan pod imenom *lidarski efekti* (Bean in Mughan, 1989; Crewe in King, 1994) ali efekti *voditelja* (Mughan, 2000). Kljub temu, da obstajajo zadostne teoretične osnove, da predpostavimo, da voditelji dejansko igrajo pomembno vlogo pri določanju volilnih izbir, so empirični dokazi o tem vse prej kot jasni (primerjaj Bretschneider, 2002; Denver, 2003; King, 2002; Mughan, 2000). Medtem, ko nekateri avtorji ne dvomijo o naraščajoči pomembnosti kandidatov in njihovih osebnosti pri določanju volilnih izbir (primerjaj Heffernan in Webb, 2005; Scammell, 2007; Mughan, 2000), drugi (King, 1994, 2002; Bartels, 2002; Bartle in Crew, 2002) trdijo, da realni dokazi o lidarskih efekti ostajajo »večinoma anekdotični«. Verjamejo, da je povečana medijska prisotnost voditeljev pripeljala politike do tega, da verjamejo, da posamezni kandidati nimajo več pomembne vloge pri določanju volilnega izida. To prepričanje – pravilno ali ne – je posledično vplivalo na način vodenja volilnih kampanj: v večini demokratičnih držav so volilne kampanje danes bolj osredotočene na voditelje kot njihovo ideologijo ali politiko (King, 2002: 4). Hkrati se politične stranke pri izbiranju svojih voditeljev in kandidatov osredotočajo na kandidate, za katere menijo, da so primerni na osebni ravni.

Ne glede na navedeno pa argumenti na obeh straneh – tako zagovornikov ideje naraščajočega lidarskega efekta kot tudi njihovih kritikov – delujejo dokaj naklonjeno začetno postavljeni hipotezi. Vtis je, da kritiki močno nasprotujejo kakršnikoli možnosti strinjanja z idejo personalizacije volilnih izbir, ki jo imajo za »konvencionalno modrost«, grajeno pretežno na povečanju medijske pozornosti do kandidatov in na ustrezno razviti potrebi političnih strank, da svoje komuniciranje temeljijo na strankarskih voditeljih. Po drugi strani, zagovorniki te ideje nimajo lahke naloge pri prevajanju vpliva naraščajoče pomembnosti voditeljev v volilnih tekmah v empirične dokaze.



Navkljub dejstvu, da so dokazi o pomembnosti voditeljev in kandidatov pri sprejemanju volilnih odločitev daleč od sporazumnih in da je vloga voditeljev na trenutke lahko preveč poudarjena, najverjetneje kot posledica povečane medijske prisotnosti in strankarskih komunikacijskih strategij, je smiselno – upoštevajoč spremembe v novodobni svetovni politiki in prepričujoče empirične dokaze v nekaterih državah – domnevati, da so voditelji postali vedno pomembnejši dejavnik, ki lahko prinaša ali odnaša glasove določeni politični opciji. Ob tem pa moramo poudariti, da namen zasledovanja ideje o liderskih efektih ni trditi, da obstajajo načini ustvarjanja »popolnega kandidata«, ki bi v trenutku presegel ostale dejavnike, ki vplivajo na odločitve volilcev.

Dejstvo pa je, da celotni problematiki politike osebnosti – še posebej vprašanju liderskega efekta – še vedno primanjkuje uporabnih definicij, ki bi pripomogle k manj dvoumnim interpretacijam.

## Politika osebnosti v kontekstu

### *Politični kontekst parlamentarnih volitev 2003*

Hvraške parlamentarne volitve leta 2003 so bile prvenstveno tekma med SDP (Social-demokratsko stranko), stranko, ki je bila hrbenica dotedanje neskladne vladajoče koalicije, in spremenjeno HDZ (Hrvaška demokratska skupnost), ki jo je vodil Ivo Sanader. Kljub temu, da je vladajoča koalicija uvedla številne strukturne reforme, stabilizirala državo, utrdila mednarodni položaj in implementirala številne uspešne projekte, je visoka stopnja nezaposlenosti, skupaj s skromnimi ekonomskimi rezultati ter predvsem večnimi besednimi dvoboji med člani vladajoče koalicije, dajala vtis nesposobne in neučinkovite vlade, posledica česar je bilo široko javno nasprotovanje. Hkrati pa je na drugi strani političnega prostora Ivo Sanader postajal prepoznaven kot samozavesten novodoben konservativni voditelj, ki je HDZ uspel preoblikovati od nacionalističnega gibanja v novodobno politično stranko. Njegova retorika je bila proevropska in njegov (pragmatičen) nacionalizem ni presegal meja politične korektnosti: cenil je tiste, ki so se borili za državo, hkrati pa prisegel k sodelovanju s haaškim tribunalom; obsojal je srbske agresorje, hkrati pa podpiral vrnitev srbskih beguncev. Kampanja, ki so jo na strani SDP opisovali kot »brezčutno, dolgočasno in brezstrastno« ter »evforično, agresivno in pompozno«<sup>1</sup> s strani HDZ, se je zaključila z veliko zmago HDZ-ja, ki je dobil 66 poslanskih sedežev, SDP pa je odšel v opozicijo<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Mladen Pleše, Nacional, 18-11-03

<sup>2</sup> Natančni volilni rezultati strank in koalicij, so: HDZ – 33,23 % (66 sedežev); SDP, Libra, LS in IDS – 23,27 % (SDP 34 sedežev, Libra 3, LS 2, IDS 4); HNS, SBSH (Slavonska in baranjska stranka) in PGS (Primorsko-Goranska Stranka) – 8,25 % (HNS 10 sedežev, PGS 1), HSS – 7,26 % (10 sedežev); HSP – 6,46 % (8 sedežev); HSLS-DC – 4,13 % (2); vse ostale stranke, ki so prešle parlamentarni prag 5,07 % (12 sedežev).

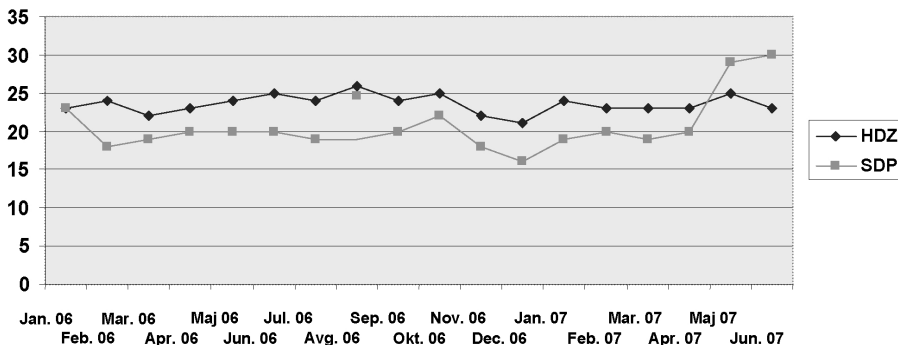


*Politični kontekst parlamentarnih volitev 2007*

Štiri leta vladavine HDZ so bila zaznamovana z nesporno avtoriteto njegovega voditelja Iva Sanaderja in aktivnostmi, povezanimi z vstopom v EU, privatizacijo velikih hrvaških podjetij in vrsto populističnih ukrepov (povračilo dolgov upokojencem in podobno). Mednarodna skupnost ga je hvalila prvenstveno zaradi sodelovanja s haaškimi tribunalom in dosežkov na področju pravic etničnih manjšin. Po drugi strani pa se je njegova vlada stalno soočala z resnimi obtožbami o korupciji, netransparentnih poslih in konfliktu interesov. Vendar je, kljub temu, da je na začetku volilnega leta po nacionalni raziskavi javnega mnenja Crobarometer kar 60 % sodelujočih izrazilo nestrinjaje z vladnim ravnanjem, HDZ uspel zadržati relativno visoko javno podporo in je po raziskavah javnega mnenja še vedno vodil s 24 % prednosti.

Situacija se je drastično spremenila v aprilu 2007, ko je Ivica Račan, voditelj SDP, naznanil svojo bolezen in možnost, da se umakne iz politike. SDP do tedaj ni dosegal visokih rezultatov v javnomnenjskih raziskavah (glej sliko 2). Politični analitiki so to pripisovali medlemu strankarskemu vodstvu, ki ni bil enakovreden antipod kontroverznemu, a nedvomno dinamičnemu predsedniškemu slogu vodenja Iva Sanaderja. Ivica Račan, ki se je že zavedal svoje bolezn, je kandidata SDP za predsednika vlade predstavil kot kompromisno rešitev, ki mu je omogočila, da je ostal v vodstvu stranke, in s katero je hkrati ponudil rešitev za problem podobe vodstva SDP. Ta vloga je bila zaupana Ljubu Jurčiću, uglednemu ekonomistu, sicer bivšemu ministru za gospodarstvo v koalicijski vladi.

*Slika 2: PODPORA STRANKAM HDZ IN SDP, JANUAR 2006 – JUNIJ 2007 (v %)*



(vir: Agencija Puls)

Znaki sprememb v strankarskih strukturah in Račanovo dostojanstveno ravnanje z boleznijo so prispevali k rahlemu porastu strankine priljubljenosti. Pozno aprila 2007 je Račan umrl zaradi raka, vodenje stranke pa je junija 2007 prevzel mladi Zoran Milanović. V istem mesecu je SDP zabeležil svoj najvišji skok podpore do takrat in pustil HDZ daleč za seboj (glej sliko 2). Kljub temu, da je Milanović užival široko podporo javnosti, »nominacije« Ljuba Jurčiča za kandidata za predsednika vlade niso umaknili. Ravno nasprotno, to dejstvo so imeli za Račanovo zapuščino in SDP je, navkljub glasnim kritikam, pri tem vztrajal vse do volitev v novembru 2007.

SDP je vodstveno mesto ohranila vse do uradnega začetka volilne kampanje. Glede na vse javnomnenjske raziskave v državi, je bilo zelo verjetno, da bo SDP zmagala na volitvah. Kljub Milanovićeви osebnosti popularnosti, je stranka jasno napovedala, da bodo vodili nepersonalizirano kampanjo, namesto tega pa so poudarjali moč »ekipe«. Kljub skorajda soglasnim kritikam političnih analitikov in zmedenosti volivcev, je Zoran Milanović nadaljeval s promocijo Ljuba Jurčiča za kandidata za predsednika vlade. Vztrajanje pri Jurčiču je bil poskus pridobivanja na Račanovi zapuščini, saj so s tem dajali vtis, da ji ostajajo zvesti, vendar SDP-jev tabor ni uspel predstaviti drugih, »racionalnih« razlogov za takšno odločitev o kandidatu. Zato se je nadaljevala kampanja polna zmede, med katero Jurčič ni uspel odigrati pomembne vloge in je postopoma izginjal iz kampanje, strankarskih oglasov in medijskih prispevkov. Ključna figura SDP-jeve kampanje je postal Zoran Milanović.

Kljub dejstvu, da je večina javnomnenjskih raziskav vse do zadnjega dne<sup>3</sup> napovedovala tesno zmago SDP, je bila 26. novembra na vseh naslovnih prikazana zmaga Sanaderja. HDZ je dobil volitve s 34,91 % glasov<sup>4</sup> in 66 sedežev v parlamentu, SDP pa je dobil 56 sedežev<sup>5</sup>.

### *Raziskovalna zasnova in končni vzorec*

V nadaljevanju bomo z uporabo analize vsebine testirali hipotezo personalizacije na dveh zaporednih parlamentarnih volitvah na Hrvaškem, v povezavi z odločitvijo stranke, da postavi voditelje v ospredje kampanje in se zanese na njihove osebne lastnosti, da bi se prikupili volivcem. Tako je namen empiričnega dela prispevka odgovoriti na vprašanje: do katere mere in na katere načine so se stranke v svojih televizijskih kampanjah pred parlamentarnimi volitvami v letih 2003 in 2007 zanašale na voditelje in njihovo

<sup>3</sup> Na primer, 23. novembra so Media servis (najobsežnejša radijska mreža v državi), Večernji list, in RTL objavili volilne rezultate, ki so predvidevale zmago SDP s 35,5 % glasov in 58 sedežev v parlamentu, medtem ko naj bi HDZ dobil 32,5 % in 56 sedežev.

<sup>4</sup> Ti odstotki ne vključujejo volivcev v diaspori.

<sup>5</sup> Sledijo: HNS s sedmimi, HSS s šestimi, HSLS z dvema in HSP z enim sedežem v parlamentu. Ostale stranke in manjšinski kandidati so dobili skupaj 15 sedežev. Volilna udeležba je bila 67,4 %.

ve osebnostne lastnosti – zasebne in politične – da pridobijo naklonjenost volivcev?

Raziskava je omejena na parlamentarne volitve v letih 2003 in 2007, kot prve uspešne volitve, ki so se odvijale v stabilnih demokratičnih okoliščinah, v katerih je šest parlamentarnih strank pridobilo status *relevantnih strank*: HDZ, HSS, HSLŠ, SDP, HSP in HNS. Po mnenju Čularja (2001: 129) so ta status pridobile prikazovanjem določene *koalicije* ali z *izsiljevalnim potencialom*.

*Analiza vsebine* je zajela vse televizijske oglase šestih večjih parlamentarnih strank v letu 2003 (45 oglasov) in pet večjih parlamentarnih strank v letu 2007 (59 oglasov), ki so bili predvajani na Hrvaški televiziji v času uradne volilne kampanje. Oglasi so bili kodirani z naslednjimi kodami: 1) slikovno-problemska orientacija; 2) dominantna vsebina; 3) prisotnost voditeljev; 4) dominantni kontekst voditeljeve pojavnosti; 5) prikazovanje človeške, osebne strani voditelja in v stiku z navadnimi ljudmi) in 6) identifikacijski vzorci.

### Ugotovitve in diskusija

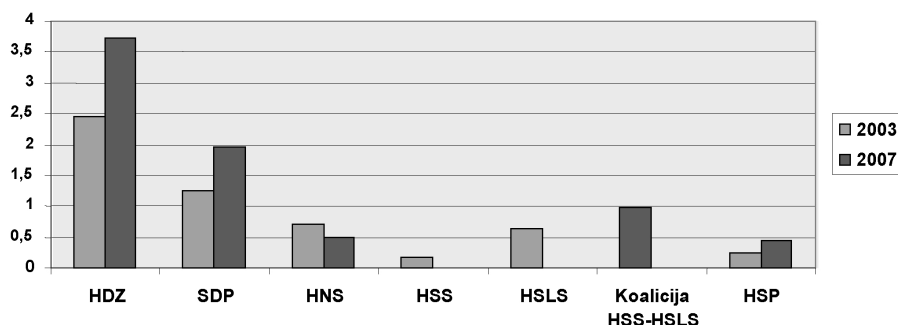
HDZ je s skupaj 34 oglasi (15 v letu 2003 in 19 v letu 2007) v obravnavanih volitvah bil viden kot glavni nosilec televizijskega oglaševanja. Sledita HNS s 24 oglasi (6 v letu 2003 in 18 v letu 2007) ter SDP z 20 oglasi (9 v letu 2003 in 11 v letu 2007). Preostale tri stranke so bile veliko skromnejše (glej tabelo 1).

Tabela 1: ŠTEVILO OBJAVLJENIH OGLASOV V LETIH 2003 IN 2007 (N)

	HDZ	SDP	HNS	HSS	HSLŠ	Koalicija HSS-HSLŠ	HSP
2003	15	9	6	7	4	/	4
2007	19	11	18	/	/	6	5
SKUPAJ	34	20	24	7	4	6	9

Kot je razvidno iz slike 3, je skupno zakupljen oglasni prostor z leti močno narasel (od 19.761 sekund ali približno 5 ur in 29 minut v letu 2003 do 27.377 sekund ali približno 7 ur in 36 minut v letu 2007), medtem ko je povprečna dolžina oglasov opazno upadla (od 27,51 sekund v letu 2003 do 20,54 sekund v letu 2007). Te ugotovitve podajajo dva zaključka. Prvič: in povečanje zakupljenega oglasnega prostora in zmanjšanje dolžine oglasov kažeta na dejstvo, da se je Hrvaška neizogibno pridružila karavani amerikanizacije, vsaj z vidika vedno večje pomembnosti televizijskega oglaševanja (Kaid in Holtz-Bacha, 2006). Drugič: ob močni dominantnosti HDZ-ja v skupnem času predvajanih oglasov, liberalni pristop k urejanju političnega

Slika 3: ZAKUPLJENI OGLASNI ČAS POSAMEZNIH STRANK V LETIH 2003 IN 2007 NA HRVAŠKI TELEVIZIJI (v urah)

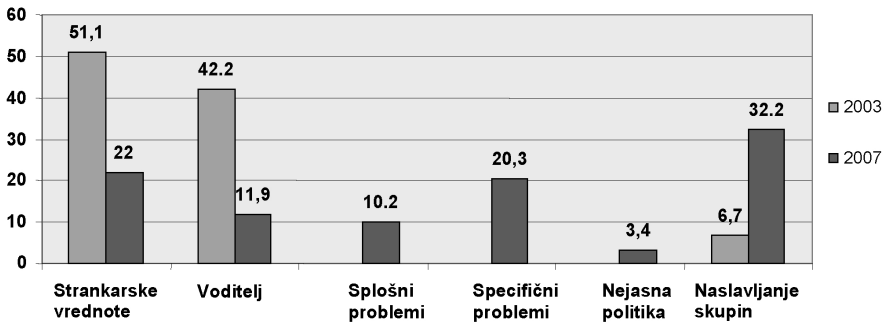


trga, ki je bil nespretno uveden v 90-ih in od takrat ni bil dodatno proučen, kaj šele spremenjen, resno ogroža cilj enakovredne – ali vsaj poštene – predstavitve.

Približno dve tretjini (68,3 %) vseh proučevanih oglasov se je osredotočilo na pereče teme. Imidž voditeljev je dominiral pri 26 % oglasov, preostalih 5,7 % pa je bilo označenih za splošne, saj niso spadali v nobeno izmed navedenih (dveh) kategorij. Vendar pa obstaja pomembna razlika med leti in posameznimi strankami. V letu 2003 je videz voditeljev dominiral pri 42,2 % oglasov, medtem ko je bil v letu 2007 predmet le pri 15,3 % oglasov. Če si ločeno ogledamo oglase posameznih strank, opazimo, da je k oglasom, osredotočenim predvsem na videz akterjev, največ prispeval HDZ: v letu 2003 je bilo takšnih kar 15 njegovih oglasov.

Medtem, ko so se v letu 2003 oglasi osredotočali primarno na promocijo (pogosto nejasnih) strankarskih vrednot in ideoloških pogledov ali na utrjevanje voditeljevega (primarno Sanaderjevega) imidža, je bilo v letu 2007 veliko več resnih tem: stranke so se osredotočile na zelo specifične teme, predlagale konkretne rešitve problemov in prepričevale specifične ciljne javnosti znotraj volilnega telesa (glej sliko 4). To je samo po sebi zanimiv razvoj, ki je omogočil diskusijo o razvoju kratkotrajnih dejavnikov in njihovem domnevno naraščajočem vplivu na volilno obnašanje. Kljub temu, da je obravnava dveh zaporednih volitev očitno nezadostna za nakazovanje trenda, bi raziskovanje prihodnjih kampanj moralo nakazati, ali je ta zaznan preskok z dolgoročnih kampanj (ki temeljijo na strankarskih vrednotah, tradicionalnih stališčih o perečih temah in ideoloških načelih) proti kratkotrajnejšim (ki temeljijo primarno na perečih temah in/ali kandidatih) zgolj slučajen ali pomeni dolgoročneje preoblikovanje.

Slika 4: PREVLADUJOČE VSEBINE V OGLASIH V LETIH 2003 IN 2007 (v %)



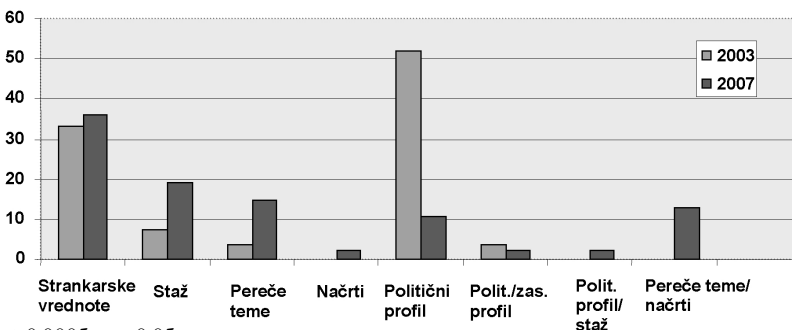
$p < 0.0005, \alpha = 0.05;$

## Voditelji

Voditelji se pojavljajo v 71,1 % vseh oglasov (60 % v letu 2003 in 79,7 % v letu 2007), medtem ko se preostali strankarski predstavniki pojavljajo v zgolj 22,1 % vseh oglasov (33 % v letu 2003 in le 13,6 % v letu 2007). Glede na navedeno, znaša razmerje med prisotnostjo preostalih strankarskih predstavnikov in njihovih voditeljih 1 : 1,8 v letu 2003 in 1 : 5,9 v letu 2007. V 65,2 % vseh primerov je vloga preostalih strankarskih predstavnikov zgolj pasivna, kar pomeni, da se pojavljajo zgolj v tistem spremstvu voditelja.

Voditelji se pretežno pojavljajo z namenom podpiranja ali izpostavljanja vrednot, tradicionalnih stališč o perečih temah ali ideoloških stališčih, ki jih zasledujejo njihove stranke. To je primer v 35,1 % vseh oglasov v obeh volilnih kampanjah, ki so vsebovale prisotnost voditeljev. V 25,7 % oglasov se pojavljajo pretežno v povezavi s svojim političnim profilom in dodatno 1,3 % voditeljev se pojavlja pretežno v povezavi s svojim političnim profilom. Iz slike 5 je razvidna razlika med leti.

Slika 5: PREVLADUJOČI KONTEKST POJAVLJANJA VODITELJEV V LETIH 2003 IN 2007 (v %)

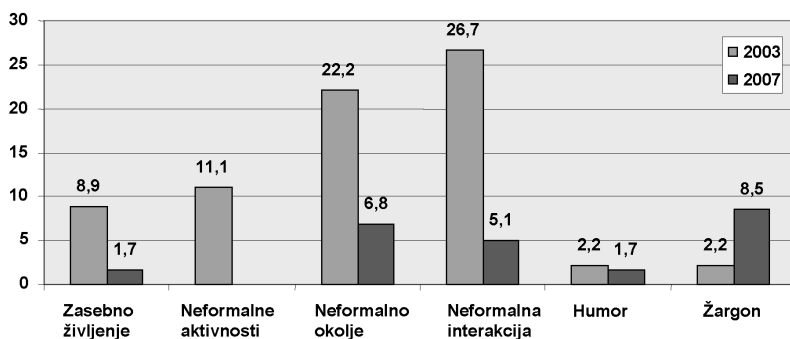


$p < 0.0005, \alpha = 0.05;$

Najbolj očiten razkorak je viden pri političnih profilih. To je, znova, primarno zaradi HDZ-jeve agresivne imidž kampanje v letu 2003, ki se je v celoti in že absolutno osredotočala na Sanaderja.

Navezovanja na zasebne profile voditeljev smo preverili znotraj splošnih poskusov prikazovanja »človeške strani«. V obeh proučevanih letih se je le pet oglasov (4,8 % vseh analiziranih oglasov) dotaknilo pogledov na voditeljevo zasebno življenje, veliko več v letu 2003 (8,9 %) kot pa v letu 2007 (le en oz. 1,7 %). Najbolj priljubljena tehnika »dajanja človeškega obraza« v letu 2003 je bila neformalna interakcija med voditelji in volivci (večinoma igralci v oglasih, ki so bili v tej analizi upoštevani kot približek volilvcem), v letu 2007 pa uporaba žargona, čeprav v veliko manjši meri. Kot je razvidno iz slike 6, so bili poskusi »humanizacije« veliko bolj prisotni v letu 2003 kot v letu 2007.

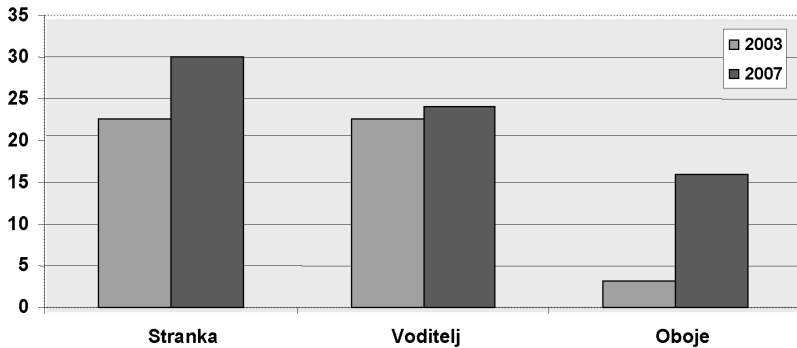
*Slika 6: UPORABA »HUMANIZACIJE« V LETIH 2003 IN 2007 (v %)*



Nazadnje, v nasprotju s tradicionalnim konceptom parlamentarnih volitev kot tekmovanj med različnimi strankami, ki predstavljajo različne skupine in ideološke vrednote, v katerih so posamezni kandidati volilno nepomembni, je iz te analize razvidno, da se v 23,5 % vseh oglasov, ki vsebujejo akterje, ki niso voditelji (n = 81), le-ti identificirajo z voditeljem, pri čemer v celoti ignorirajo stranko. V 11,1 % oglasov ti kot svojo izbiro eksplicitno izpostavijo tako voditelja kot stranko, medtem ko v 27,2 % oglasov izražajo svojo pripadnost le stranki. V preostalih oglasih te tendence k strankam oziroma voditeljem ni bilo mogoče ugotoviti. Slika 7 prikazuje razlike v identifikacijskih tendencah med leti.

Da bi dobili boljšo sliko o vlogi voditeljev in njihovih osebnosti v strankarskih televizijskih kampanjah, si bomo podrobneje ogledali dve glavni stranki.

Slika 7: IDENTIFIKACIJSKI VZORCI V LETIH 2003 IN 2007 (v %)



## HDZ

HDZ je v letu 2003 objavil 15 oglasov, od katerih so bili vsi osredotočeni na Iva Sanaderja. Štiri leta kasneje so bili na Sanaderja osredotočeni štiri od 19 oglasov, medtem ko so bili preostali oglasi osredotočeni prvenstveno na pereče teme. Videti je, da je HDZ v celoti spremenil svojo strategijo. Kakorkoli že, detajlna analiza obeh kampanj bo razkrila, da je dejansko – ni.

### 2003: Vzpon Iva Sanaderja

Ivo Sanader se je v vseh 15 oglasih pojavil v štirih različnih variantah: v osmih oglasih se je pojavil le vizualno; v treh je bil prisoten tako vizualno kot verbalno; v enem je bil omenjen (s strani Lina Červarja, popularnega trenerja hrvaške odbojarske reprezentance); v zadnjih treh se je pojavil tako vizualno, bil pa je tudi pozitivno omenjen (s strani Angele Merkel, Edmunda Stoiberja in Wolfganga Schuessla).

V vseh primerih, razen v enem – kratkem posnetku iz zborovanja – je bil prikazan v povezavi z njegovim političnim profilom. Preostali funkcionarji HDZ so se pojavili v 11 oglasih, a je bila njihova prisotnost povsem pasivna: pojavili so se bodisi kot okras v ozadju ali kot Sanaderjevo spremstvo. Ta ekstremna osredotočenost na voditelja je bila dodatno ojačana z neposredno identifikacijo akterjev s Sanaderjem in ne s HDZ. To je primer v vseh šestih oglasih, ki vsebujejo izjave, ki jih ne podajo voditelji. Na primer, v oglasni seriji »Svetovni voditelji«, Angela Merkel neposredno pravi, da je ugled HDZ v celoti odvisen od Sanaderja: »Ivo Sanader je oseba z visoko stopnjo zaupanja med člani Evropske ljudske stranke in znotraj številnih evropskih vlad. Razvoj vaše stranke in njen pozitiven ugled v Evropi je neločljivo povezan z Ivom Sanaderjem. Ivo Sander ima ljudi z velikimi vodstvenimi sposobnostmi in bo te ljudi vključil v vlado. Njegova osebnost združuje ekspertizo in strast v političnem delovanju za prihodnost vaše države.«



Kljub temu, da namiguje, da bo skupina ljudi delala skupaj, se to zelo jasno nanaša na skupino, ki jo bo *izbral* in *predstavil* Sanader. Njene besede so zato bolj poklon Sanaderjevemu izkušenemu kadrovanju, kot pa potencialu stranke kot kolektiva. Nazadnje, proučevanje poskusov »humanizacije« je razkrilo, da je bil v šestih oglasih Sanader pretežno vključen kot »eden izmed nas« (na primer, se vključuje v neformalne aktivnosti, kot so lovljenje košarkarske žoge na ulici ali balinanje z lokalnimi akterji ipd.). Njegova neformalna oblačila v teh oglasih dodatno intenzivirajo poskuse humanizacije.

HDZ-jeva televizijska kampanja iz leta 2003 je vsekakor izjemno lep primer personalizacije volilnega komuniciranja. Sanader je dominiral v praktično vseh oglasih; poleg tega je bil v vseh oglasih vključen v povezavi s svojim političnim profilom. Vsekakor so ga povzdignili nad vse ostale strankarske funkcionarje, ki so bili prikazani le kot pasiven dodatek k voditelju – povzdignili so ga tudi nad kolektiv, ki ga je zastopal, pojavil se je kot ključen vir kredibilnosti in najpomembnejši razlog, zakaj voliti za HDZ. Vendar pa je najbolj zanimiva odločitev strankarskih strategov, da se zatečejo k humanizacijskim tehnikam in prekomernemu prikazovanju Sanaderja kot »enega izmed nas«. Razumno je sklepati, da je bil to poskus distanciranja novega voditelja (in njegove »nove HDZ«) od ravnodušnega in obskurnega imidža pokojnega Franja Tuđmana in njegove stare HDZ. Vendar Sanaderjeva »humanizacija« ni vključevala veliko osebnih razodetij. Še najbližje razkritju dela svojega zasebnega življenja je bil trenutek v oglasu, ko balina. Sanaderjeva »privatizacija« ni prišla dlje od tega trenutka.

### *2007: Da, premier*

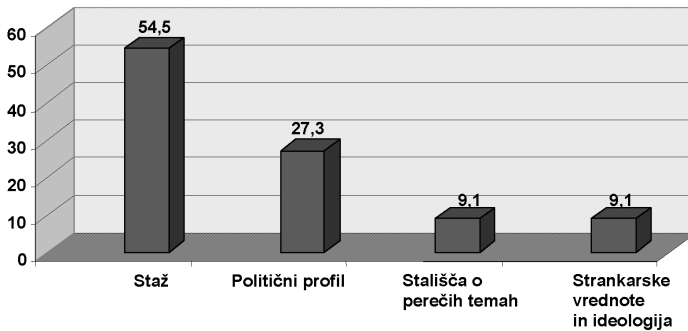
Če sodimo po imidž-problemski orientaciji, je morda videti, da je HDZ v letu 2007 radikalno spremenil strategijo: le 4 oglasi (ali 21,1 %) so bili povsem osredotočeni na imidž, medtem ko je bilo preostalih 15 (ali 78,9 %) osredotočenih na pereče teme. Vendar pa nadaljnja analiza razkrije, da je zanašanje zgolj na sliko lahko zavajajoče: v letu 2007 je Sanader ostal v centru pozornosti, vendar na bolj neopazen, ali bolje rečeno, prikrit način. V nasprotju z vsebino kampanje 2003, so bili oglasi v letu 2007 precej različni (glej tabelo 2).

V tej kampanji je Sanader v večini primerov omenjen (oz. hvaljen) s strani nekoga drugega (8 oglasov), v dveh oglasih se pojavi vizualno in verbalno, medtem ko se v enem pojavi zgolj vizualno in je pozitivno omenjen s strani svetovnih voditeljev (Angela Merkel, Bertie Ahern, Jean-Claude Juncker itd.), enako kot leta 2003. V 54,5 % oglasov, ki vsebujejo neko povezavo s Sanaderjem, je večinoma omenjen v povezavi s svojim stažem v politiki in polovico manj v povezavi s političnim profilom (glej sliko 8)

Tabela 2: PRISOTNOST IN PREVLADOVANJE VSEBIN V OGLASIH HDZ-JA V LETU 2007

	Prisotnost	Prevladovanje
Izpostavljanje strankarske identitete, vrednot in ideologije	21.1 %	10.5 %
Izpostavljanje voditelja in njegove osebnosti	57.9 %	15.8 %
Skrb za splošno problematiko	36.8 %	5.3 %
Skrb za specifične pereče teme/problematiko	63.2 %	47.4 %
Nejasne politične preference	10.5 %	/
Specifični politični predlogi	15.8 %	/
Naslavljanje socialnih ali interesnih skupin	84.2 %	21 %
SKUPAJ	/	100

Slika 8: PREVLADUJOČI KONTEKST SANADARJEVEGA POJAVLJANJA V LETU 2007



Oglasi iz leta 2007 ne vsebujejo nikakršnih povezav z njegovim zasebnim profilom. edini poskusi familiarizacije pa so bili opaženi, ko je znan športnik (ne Sanader!) za komuniciranje njihovih sporočil uporabil športni žargon. Temu primerno je Sanader, vedno ko se pojavi vizualno, vključen bodisi kot državnik (dva oglasa) bodisi kot predstavnik stranke (en oglas), ki se pojavlja v izključno formalnih oblačilih. Strankarski funkcionarji se pojavijo zgolj v enem oglasu, pasivno, kot spremljevalci voditelja na njegovih poteh po svetu. In nazadnje, kljub temu, da identifikacija akterjev ni tako enoznačno orientirana proti voditelju, kot v letu 2003, je Sanader znova večinoma presegel svojo stranko. V 41,1 % vseh oglasov akterji pohvalijo voditelja, medtem ko stranke ne omenijo. Na primer, Goran Invanišević, zmagovalec Wimbledon: »Kar zadeva mene, je servis najpomembnejši. Verjamem v Iva Sanaderja in njegove ase« ali Jean-Claude Juncker, ki Sanaderja pohvali v njegovih izvrstnih vodstvenih sposobnostih: »V osebnosti Iva Sanaderja ima Hrvaška izvrstnega državnika. Priljubljen je po vsej Evropi in ima velik

*vpliv. Hrvaška potrebuje močan glas v tujini in Ivo Sanader je obraz Hrvaške v Evropi.*

V 15,8 % oglasov so akterji zasluge pripisali tako voditelju kot tudi stranki, medtem ko le v enem primeru (5,3 %) akterji, tokrat popularni rokometaši, omenijo kot njihovo volilno izbiro HDZ. V preostalih oglasih identifikacije ni mogoče določiti. Razporeditev posameznih oglasov pokaže, da oglasi, v katerih se pojavlja Sanader vizualno in verbalno, ali pa je v njih omenjen, predstavljajo 91,39 % celotnega časa, ki ga je HDZ zakupil na Hrvaški televiziji.

Kljub temu, da je razmerje med oglasi, ki se osredotočajo na imidž in tistimi, ki se osredotočajo na pereče teme v začetku morda sugeriralo, da je HDZ spremenil svoj pristop v letu 2007, detajlna analiza razkrije, da je bila celotna kampanja znova v celoti osredotočena na voditelja, kljub temu, da se je nava personalizacije očitno spremenila. Celotna kampanja je stremela k poudarjanju vladnih dosežkov. Vendar pa zaslug za pozitivne dosežke ne gre nujno dajati HDZ-ju, temveč njenemu kompetentnemu voditelju, Ivu Sanaderju. Vidno nadrejen svoji stranki, prepuščen samemu sebi s strani strankarskih funkcionarjev, ki so dobesedno izginili iz volilne tekme, je bil Sanader edina uprizoritev vladnih dosežkov. S pojavljanjem kot priznan državnik, čigar vodstvene sposobnosti so bile prepoznane tako s strani njegovih ljudi, kot mednarodne skupnosti, se Sanader ni niti poskusil prikazati osebno, ali biti v stiku s svojimi sodržavljanji, kot je to storil štiri leta prej.

Če povzamemo, dokazi, predstavljeni tu, nakazujejo, da je Sanader v letu 2007 vodil kampanjo predsedniškega tipa, ki je v največji meri obšla njegovo stranko, v celoti ignorirala preostale strankarske funkcionarje in predstavljala njenega voditelja kot glavni – če ne edini – razlog, zakaj voliti za HDZ. Kljub temu, da je bila kampanja povsem osredotočena nanj, se je primarno posvetila njegovim političnim dosežkom in le v manjši meri njegovemu političnemu značaju, medtem ko je v celoti zanemarila njegov zasebni profil, kaj šele njegovo zasebno življenje.

## SDP

### *2003: Račan postane oseben*

V letu 2003 je SDP objavil devet oglasov, od katerih je bilo šest osredotočenih na pereče teme (66,7 %), dva na imidž Ivice Račana (22,2 %), eden pa je bil splošno orientiran (11,1 %).

Strankarske vrednote in tradicionalno pozicioniranje perečih tem sta bila še posebej dobro zastopana. Njihova dominacija v 77,8 % oglasov pomeni močan kontrast medlo predstavljenim strankarskim vrednotam v oglasih HDZ-ja. Poudarek na strankinih vrednotah, njihovih tradicionalnih stališčih glede perečih tem in/ali ideologiji je bil glavni razlog voliti za SDP, hkrati pa je v veliki meri strategija kampanje v letu 2003 (glej tabelo 3).

Tabela 3: PRISOTNOST IN DOMINANTNOST VSEBIN V OGLASIH SDP-JA V LETU 2003

	Prisotnost	Prevladovanje
Izpostavljanje strankarske identitete, vrednot in ideologije	100 %	77.8 %
Izpostavljanje voditelja in njegove osebnosti	22.2 %	22.2 %
Skrb za splošno problematiko	77.8 %	/
Skrb za specifične pereče teme/problematiko	11.1 %	/
Nejasne politične preference	11.1 %	/
Specifični politični predlogi	11.1 %	/
Naslavljanje socialnih ali interesnih skupin	55.6 %	/
SKUPAJ	/	100

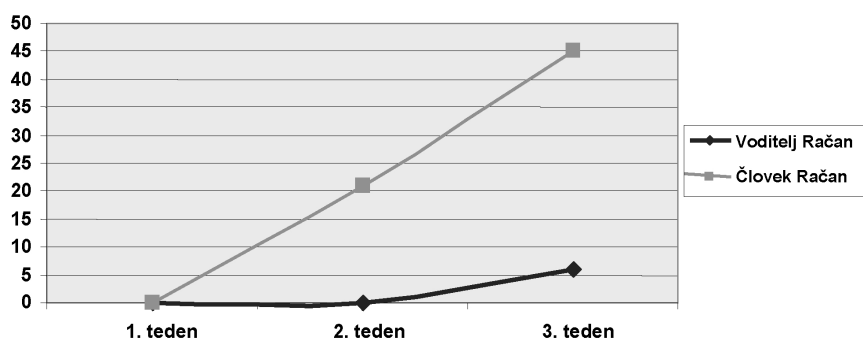
Ivica Račan je prisoten v dveh oglasih; v obeh se pojavi vizualno in verbalno, kot glavni akter in glavni govorec. V enem od njih se pojavi pretežno v povezavi s strankarskimi imidžem, vrednotami in ideologijo (poimenovali jo bomo »voditelj Račan«), medtem ko se v drugem pojavi v povezavi s svojim političnim in zasebnim profilom. Slednji je verjetno najlepši primer uporabe zasebnega življenja za namene volilne kampanje v celotnem proučevanem gradivu. Ta oglas je močno povezan s »politikom Račanom« in »človekom Račanom«. Kljub temu, da sedi v pisarni – njegovem političnem okolju – prikazuje nekatera očitna zasebna čustva: medtem, ko se pogovarja po telefonu, se toplo smeji, zapre oči in se zaplete v intimen pogovor s svojo ženo. Omeniti moramo, da je Račanova žena, Dijana Pleština, ki se pojavi v obeh oglasih, osredotočenih na Račana, edini družinski član, opažen v proučevanem video gradivu. Poleg očitnih elementov »privatizacije«, preostali »humanizacijski« poskusi vključujejo zaplet v neformalne aktivnosti v obeh oglasih in uporabo žargona ter neformalno interakcijo v enem. Glede celotnega potrjetiranja je Račan enkrat vključen kot državnik in enkrat kot kombinacija – kot državnik in eden »izmed nas«.

Kljub temu, da se je Račan pojavil v zgolj dveh oglasih, je bila njuna predvajanje precej presenetljiva: v volilni kampanji sta bila predvajana 72-krat, kar predstavlja 35,8 % skupnega števila pojavitev vseh SDP-jevih oglasov. A če upoštevamo tudi dolžino vseh oglasov, opazimo, da ta oglasa dejansko predstavljata 59,8 % celotnega časa predvajanih oglasov SDP-ja.

Odločitev kampanjskih strategov, da vztrajajo na pogostem predvajanju oglasov, prvenstveno osredotočenih na Račana, in celo vztrajanje na portretiranju njegove človeške strani, je morda zakoreninjena v dveh dejstvih. Prvič, Račana so pogosto smatrali za neodločnega, medlega in nasploh ne najbolj impresivnega voditelja. Pri tem moramo omeniti Holtz-Bachov (2004: 49) argument, da je »humanizacija« še posebej popularna pri »trdih«,

arogantnih ali vzvišenih politikih, ki jih lahko v oglaših pogosto vidimo s svojimi sorodniki ali pa govoriti o svojih družinskih življenjih. Račan ni v nobenem pogledu aroganten ali vzvišen, a je vsekakor imel težave, povezane z imidžem, ki so jih njegovi svetovalci navidezno skušali reševati z očitnim »humaniziranim« pristopom in pogostim izpostavljanjem volilnemu telesu. Drugič, oba omenjena (imidž) oglasa sta bila intenzivno predvajana v tretjem tednu kampanje, kar bi bil lahko odziv na agresivno personalizirano kampanjo HDZ (glej sliko 9).

Slika 9: PORAZDELJENOST SDP-JEVIH IMIDŽ OGLASOV SKOZI ČAS (v %)



In nazadnje, preostali strankarski funkcionarji (poleg Ivice Račana) so se pojavili le v enem oglasu, pasivno, kot Račanovi tihi spremljevalci na njegovih kampanjskih turnejah, medtem ko je identifikacijo na strani akterjev (drugih kot voditelja) nemogoče določiti.

SDP-jeva kampanja 2003 je bila veliko bolj skladna s tradicionalnimi parlamentarnimi kampanjami kot HDZ-jeva – večinoma je bila osredotočena na strankarske vrednote, vsaj glede dominantne vsebine. A se je proti zaključku kampanje – bodisi kot odziv na kampanjo HDZ ali ne – Račan začel pojavljati v središču kampanje. Kampanja pa ni bila osredotočena le nanj kot voditelja, temveč je jasno ciljala tudi na njegovo prikazovanje v vlogi »navadnega človeka«, človeka, ki mu je bila zaupana odgovorna naloga, a je kljub temu ostal predvsem človek. Poleg tega se je dotikala tudi njegovih političnih kompetenc, obveznosti in njegovih zasebnih čustev. Pojavljanje njegove žene je bilo prisotno z namenom dodatno poudariti združevanje zasebnega in političnega.

### 2007: Ekipa enega?

Zoran Milanović je vodenje stranke prevzel po smrti Ivice Račana. Da bi zagotovili ustrezno protiutež HDZ-jevemu voditeljsko-osredotočenemu načinu vladanja, je SDP svojo kampanjo gradil okrog *ekipe*, kar je bilo jasno

izpostavljeno v njihovem ključnem sloganu: »SDP – ekipa«. Kljub veliki stopnji popularnosti Zorana Milanovića<sup>6</sup> v tednih pred kampanjo, je bilo vseh enajst oglasov pretežno problemsko-orientiranih. V nasprotju z ugotovitvami, ki smo jim bili priča do sedaj, je vloga strankarskih funkcionarjev v vseh petih oglasih, v katerih so bili prisotni – aktivna.

Kljub temu, da je poudarek na voditelju vključen v 90,9 % vseh oglasov, pa tega še zdaleč ni razbrati kot dominantno vsebino (glej tabelo 4). Še več, v nobenem izmed oglasov ni ene povezave z Milanovićeveim karakterjem, ne političnim ne zasebnim. V 80 % primerov je prikazan v luči podpore in izpostavljanja vrednot, ki jih zagovarja njegova stranka, medtem ko je v 20 % primerov prikazan v povezavi s perečimi temami. V štirih oglasih (40 % vseh oglasov, v katerih se pojavi) je Milanović prikazan kot »eden izmed nas«, obleden v neformalna oblačila in sprehajajoč po ulicah z velikim številom anonimnih mimoidočih. Njegov neformalen izgled in sploh neformalno okolje predstavlja očiten poskus voditeljeve familiarizacije z volivci. Le v enem oglasu se identificira s stranko, v vseh ostalih so glavni akterji bodisi strankarski funkcionarji bodisi voditelj sam, zato identifikacije s stranko ni mogoče določiti.

Tabela 4: PRISOTNOST IN PREVLADOVANJE VSEBIN V OGLASIH SDP-JA V LETU 2007

	Prisotnost	Prevladovanje
Izpostavljanje strankarske identitete, vrednot in ideologije	72.7 %	27.3 %
Izpostavljanje voditelja in njegove osebnosti	90.9 %	/
Skrb za splošno problematiko	54.5 %	36.4 %
Skrb za specifične pereče teme/problematiko	36.4 %	27.3 %
Nejasne politične preference	54.5 %	9.1 %
Specifični politični predlogi	18.2 %	/
Naslavljanje socialnih ali interesnih skupin	9.1 %	/
SKUPAJ	/	100

V letu 2007 je SDP ostal jasno zavezan k promociji strankarskih vrednot in tradicionalnih opredelitev do perečih tem. Vendar, kljub temu, da oglasi SDP ne ponujajo ene same informacije o Milanovićeveih osebnostnih lastnostih – političnih ali zasebnih – je bil on ves čas njihova najvidnejša stična točka. V desetih izmed enajst oglasov je bil prikazan kot vir kredibilnosti; v polovici se je pojavil kot glavni akter in edina »uprizorjava« strankarskih

<sup>6</sup> V redni mesečni raziskavi Crobarometer, izvedeni v oktobru 2007, je 53 % vseh sodelujočih dejalo, da imajo »zelo pozitiven« vtis o Zoranu Milanoviću, medtem ko ga je 27 % opisalo kot »pozitivnega«. Nasprotno ga je le 5 % opisalo kot »delno negativnega« ali »zelo negativnega«. 15 % jih je odgovorilo »ne vem«.

vrednot in stališč do perečih tem, medtem ko je v preostali polovici te funkcije delil s strankarskimi kolegi. V štirih oglasih je bil prikazan kot »eden izmed nas«, sam, brez strankarskih kolegov, in je tako promoviral strankarske vrednote in stališča do perečih tem. Zavedajoč se dejstva, da ravno ti oglasi, ki poudarjajo familiarnost med voditeljem in volivci, predstavljajo več kot polovico skupnega časa predvajanih oglasov SDP (51,40 %), je enostavno razbrati, da je bil dejanski namen kampanjskih strategov promovirati Zorana Milanovića kot »obraz stranke«, hkrati pa namigovati, da – v nasprotju s HDZ-jem – SDP ni stranka enega, temveč stranka mnogih oz. ekipe, kot so zelo aktivno poudarjali skozi kampanjo.

Glede na navedeno, SDP-jeva televizijska kampanja, ki očitno ni bila personalizirana v smislu osredotočanja na kandidatove specifične osebnostne lastnosti, a je vseeno operirala tudi tako, z namenom, da bi Milanovića postavila v ospredje volilne tekme, je dodatno izkazala zahteven vidik, ki bi se mu veljalo dodatno posvetiti: kampanje so lahko osredotočene na kandidate, ne da bi bile nujno osredotočene na njihove osebnosti.

## Sklep

Ne glede na dejstvo, da se je voditelj pojavil kot dominantna vsebina le v HDZ-jevi kampanji 2003, je zadosti dokazov, da trdimo, da so volilne kampanje na Hrvaškem vedno bolj odvijajo z namenom promoviranja voditelja kot obraza stranke. Takšen zaključek je posledica več dejstev. Prvič, voditelj se pojavlja v veliki večini vseh oglasov (60 % v letu 2003 in 79,7 % v letu 2007) bodisi z namenom zagovarjanja strankarskih vrednot in določenih politik, predlaganja rešitev problemov ali promoviranja svojih vodstvenih sposobnosti in/ali zasebnih kvalit. Simultano pojavljanje preostalih strankarskih funkcionarjev, ki je bilo precej skromno v letu 2003, je v letu 2007 drastično upadlo (s 33 % na 13,6 %). Drugič, s strani nekaterih strank – še posebej HDZ in HNS – obstaja očiten namen opogumljati volivce, naj volijo za »Sanaderja« ali »Čačića« ali »Pusića«, ne pa za stranke, ki jih predstavljajo. Takšno prakso je vehementno zastavil HDZ v obeh proučevanih letih: v večini oglasov je Sanader tisti, ki so mu pripisane zasluge za pretekle dosežke, ne HDZ; še več, Sanader se pojavlja tudi kot glavni garant za prihodnje uspehe, ne HDZ; temu primerno so volivci pozvani, naj volijo za Sanaderja osebno, ali v najboljšem primeru za Sanaderja in HDZ. Tovrstna praksa se očitno zelo radikalno razlikuje od »tradicionalnega« razumevanja parlamentarnih kampanj, v katerih je bistveno odločanje o strankah, vloga njihovih voditeljev pa je marginalna. Tretjič, distribucijska analiza indicira, da oglasi z Račanom, Milanovićem in Sanaderjem predstavljajo večino oglasnega prostora, zakupljenega s strani njihovih strank. Predvidljivo se v primeru HDZ ta pomika v ekstreme, z oglasi s Sanaderjem, ki predstavljajo kar 91,4 % oglasnega pro-



stora, zakupljenega s strani HDZ v letu 2007, in predvidljivo sto odstotkov zakupljenega prostora štiri leta prej. Račan in Milanović sta bila v tem pogledu veliko bolj skromna, saj »njuni« oglasi predstavljajo 59,8 % oziroma 51,4 % oglasnega prostora, zakupljenega s strani SDP.

Če povzamemo, navedeno dokazuje predpostavko, da so volilne kampanje na Hrvaškem personalizirane. Kaj nam to pove o *naravi* personalizacije? Predstavljeni podatki pričajo, da so parlamentarne kampanje v veliki meri osredotočene na kandidate, s HDZ-jevim povsem »Sanaderiziranim« pristopom tako v letu 2003 kot 2007. Kakorkoli, če se zatečemo k Holtz-Bachovi in Van Zoonenovi (2000: 45) definiciji personalizacije kot »kompleksne interakcije med osebnimi karakteristikami politikov in njihovo mediacijo skoti različne institucionalne prakse«, nam ne preostane drugega, kot zaključiti, da so kampanje veliko bolj »individualizirane« kot resnično »personalizirane«. Z drugimi besedami, kampanji v letih 2003 in 2007 sta bili osredotočni na kandidate, ne da bi bili očitno osredotočeni na osebne karakteristike voditeljev, z izjemo kampanj HDZ, kampanje SDP v letu 2003 in deloma tudi obeh kampanj HNS. Tisti oglasi, ki niso bili osredotočeni na osebnosti voditeljev, so bili načeloma pripravljeni z namenom promocije njihovih političnih kvalitet. Z izjemo več posrednih povezav na del HNS in HDZ, se je le Ivica Račan zares zatekel k »privatizaciji« politike in politizaciji svoje zasebne persone. To nas pripelje do zaključne ugotovitve. SDP-jeva odločitev, da na čelu kampanje prvenstveno izpostavi Račana in nato razkrije njegovo človeško stran, je bil po njihovih besedah poskus »prikazati Račana kot antipod HDZ-ju in Sanaderjevemu kultu osebnosti, saj Hrvaška ne potrebuje »voditelja«, temveč enega svojih državljanov« (Jatarnji list, 15. 11. 2003). Zato so s pomikanjem proti osebnosti skušali utelesiti *drugačen način* vodenja. Iz istega razloga se je njegov naslednik Milanović štiri leta kasneje spogledoval s personalizacijo, a nikoli zares gradil na Račanovem trudu, da ustvari *osebni* antipod Sanaderju. Kljub temu, da je bil Milanović osrednja figura kampanje SDP-ja, so ga kampanjski strategji vključevali v kolektivno sliko stranke in s tem žrtvovali njegovo osebno popularnost z željo po zoperstavljanju Sanaderjevemu predsedniškemu tipu kampanje. Oklepajoč se konvencionalnega razumevanja parlamentarne politike kot tekmovanja med strankami in ne posamezniki, Milanovićevega personalizacija ni nikoli prišla dlje od familiarizacije z volilci. Vendar je še najmanj nenavadno predpostavljati, da je zaradi Milanovićeve osebne popularnosti, kljub dejstvu, da je bil novinec na političnem prizorišču – ali ravno zaradi tega – obstajal prostor za promocijo njegovih kvalitet, političnih in osebnih, pri strankini volilni bazi.

Glede na navedeno, je sklepati, da je imela personalizacija v zadnjih dveh volilnih kampanjah na Hrvaškem dva obraza. Prvi je HDZ-jeva personalizacija, ki je na splošno bližja ideji »prezidentializacije« in jo je, upoštevajoč Hrvaško zgodovino, zlahka povezati s povratkom starih časov z avtoritativni-

mi voditelji, kljub temu, da se je Sanader sam zatekal k »humanizacijskim« tehnikam, da bi prestregel takšno percepcijo v letu 2003. Drugi se nanaša na poskuse voditeljev po familiarizaciji z volilci s tem, da se pojavljajo v bližini ljudi, pogosto v neformalnih, vsakodnevnih situacijah, le v redkih priložnostih pa z razkrivanjem ali poudarjanjem dela zasebnih kvalitiet. Medtem, ko je bil prvi obraz močno uporabljen pri Sanaderju, je drugi obraz vpeljal Račan v letu 2003 in ni bil nikoli v celoti izkoriščen.

Prevod: Matej Kušar

#### LITERATURA

- Barnett, A. (2000): Corporate Populism and Partyless Democracy. *New Left Review* 3 (Second Series).
- Bartle, J. (2001): The Measurement of Party in Britain: Where Do We Stand Now? *British Elections and Parties Review*, 11, 9–22.
- Bartels, L. M. (2002): The Impact of Candidate Traits in American Presidential Elections. V A. S King (ed.): *Leader's Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press, 44–70.
- Bartle, J., Crew, I. (2002): The Impact of Party Leaders in Britain: Strong Assumptions, Weak Evidence. V A. S King (ed.): *Leader's Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press, 70–96.
- Bean, C., Mughan, A. (1989): Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain. *The American Political Science Review*, 83 (4): 1165–1179.
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.
- Berglund, S. et al. (2004): *The Handbook of Political Change in Eastern Europe*. Cheltenham: E. Elgar.
- Blais, A., Massicotte, L. (2003): Electoral System. V L. Le Duc et al.: *Comparing Democracies 2*. London: SAGE.
- Blumler, J., Kavanagh, D. (2007): The third age of Political Communication: Influence and features. V R. Negrine, J. Stayner (eds): *The Political Communication Reader*. Routledge, Oxon.
- Brettschneider, F. (2002): *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg*. Westdeutscher Verlag.
- Butler, D., Stokes D. (1974): *Political Change in Britain: The Evolution of Electoral Choice*, London: Macmillan.
- Campbell, A. et al. (1960): *The American Voter*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Cappella, J., Jamieson, K. (1996): News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political Science*, 71–84.
- Capella, J., Jamieson, K. (1997): *Spiral of Cynicism: the Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Clarke, H.D., Stewart, M.C. (1998): The Decline of Parties in the Minds of Citizens. *Annual Review of Political Science*, 1: 357–378.
- Crewe, I., King, A. (1994): Did Major Win? Did Kinnock Lose? Leadership Effects in the 1992 Election. V A. Heath et al. (eds): *A Labour's Last Chance? The 1992 Election and Beyond*. Dartmouth: Aldershot, 125–148.

- Curran, J. (2003): *Power without responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*. London: Routledge.
- Cwalina, W. et al. (2004): *Models of Voter Behaviour in Traditional and Evolving Democracies: Comparative Analysis of Poland, Slovenia and U.S.* *Journal of Political Marketing*, 3(2), 7-29.
- Čular, G. (2005): *Političke stranke i potpora demokraciji*. V G. Čular, (ed.): *Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj*. Zagreb: Politička misao, 123-179
- Čular, G., Zakošek, N. (2004): *Croatia*. V S. Berglund et al.: *The Handbook of Political Change in Europe*. Cheltenham: Edward Elgar, 451-492.
- Čular, G. (2001): *Vrste stranačke kompeticiji i razvoj stranačkog sustava*. V M. Kasapović (ed.): *Hrvatska politika 1990. - 2000*. Zagreb: Politička misao, 123-146.
- Dalton et al. (2000): *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford University Press, Oxford.
- Dalton, R.J. (2003): *Political Cleavages, Issues and Electoral Change*. V L. Le Duc et al.: *Comparing Democracies 2*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dalton, R.J., Wattenberg, M.P. (2000): *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford University Press.
- Deacon, D (2004): *Politicians, privacy and media intrusion in Britain*. *Parliamentary Affairs*, 57(1): 9-23.
- Denver, D. (2003): *Elections and Voters in Britain*. Hampshire: Palgrave.
- Diamond, E., Bates, S. (1988): *The spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dragojević, S. et al (2004): *Medijska analiza odabranih tiskovina na temu strani poduzetnici u Hrvatskoj*. *Društvena istraživanja*, (13) 1-2: 97-122.
- Esser, F., Pfetsch, B. (2004): *Comparing Political Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Evans, G., Andersen, E. (2005): *The Impact of Party Leaders: How Blair lost Labour Votes*. *Parliamentary Affairs*, 58(4): 818-836.
- Gaffney, J. (2001): *Imagined Relationships: Political Leadership in Contemporary Democracies*. *Parliamentary Affairs*, 54: 120-133.
- Grbeša, M. (2004): *Personalization in presidential elections in Croatia in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover?*. *Politička misao*, 5:52-73
- Grdešić, I. et al. (1991): *Hrvatska u izborima '90*. Zagreb: Naprijed.
- Gulyas, A. (2004): *Public Images and Private Lives: the Case of Hungary*. *Parliamentary Affairs*, 57(1): 67-79.
- Gunther, R. et al. (2002): *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*. Oxford University Press.
- Habermas, J. (1989): *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Hallin, C.D., Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halman, L. (2007): *Political Values*. V R.J.Dalton, H.D. Klingemann: *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford University Press.
- Hart, R.P. (1994): *Seducing America: How Television Charms the American Voter*. NY: Oxford University Press.

- Hart, R.P. (1996): News, Psychology, and Presidential Politics. V A. N.Crigler (ed.): *The Psychology of Political Communication*. The University of Michigan Press, 37-64.
- Hart, R.P. (2000): *Campaign Talk*. Princeton: Princeton University Press.
- Heffernan, R. (2005): Why the Prime Minister cannot be a President: Comparing Institutional Imperatives in Britain and America. *Parliamentary Affairs*, 58(1): 53-71.
- Heffernan, R., Webb, P. (2005): The British Prime Minister: Much More Than »First Among Equals«. V T. Poguntke, P. Webb (eds): *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2006): Discourse analysis and content analysis. V M. Gillespie, J. Toynbee (eds): *Analysing Media Texts*. Berkshire: The Open University Press, 120-156.
- Holsti, O. R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Holtz-Bacha, C., Kaid, L. L. (1995): *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Holtz-Bacha, C., Van Zoonen, L. (2000): Personalization in Dutch and German politics: The case of talk show. *Javnost/The Public*, 7(2): 45-56.
- Holtz-Bacha, C. (2004): Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 57(1): 41-52.
- Jamieson, K.H. (1988): *Eloquence in An Electronic Age*. New York: Oxford University Press.
- Jamieson, K.H. (2000): *Everything You Think You Know About Politics ... And Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
- Kaase, M. (1994): Is There Personalization of Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15(3): 211-230.
- Kaid, L.L., Johnston, A. (2001): *Videostyle in Presidential Campaigns*. Praeger.
- Kaid, L., Holtz-Bacha, C. (2006): *The Sage Handbook of Political Advertising*. London: SAGE.
- Kasapović, M. (1993): *Izborni i stranački sustav Republike Hrvatske*. Zagreb: Alinea.
- Kasapović, M. et al. (1998): *Birači i demokracija: utjecaj ideoloških razlika na politički život*. Zagreb: Alinea.
- Kasapović, M. (2001): *Hrvatska politika 1990.-2000*. Zagreb: Politička misao.
- Kasapović, M. (2004): Personalizacija izbora: mit ili stvarnost. *Društvena istraživanja*, 3: 363-381
- Kasapović, M. et al. (2004a): *Lokalna politika u Hrvatskoj*. Zagreb: Politička misao.
- Keeter, S. (1987): The Illusion of Intimacy: Television and The Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice. *Public Opinion Quarterly*, 51: 344-358.
- King A. et al. (2002): *Leaders' Personalities and Outcomes of Democratic Elections*. Oxford University Press.
- Kirchheimer, O. (1966): The transformation of the West European party system. V J. Palombara and M. Weiner (eds): *Political Parties and Political Development*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 177-200.
- Kotler, P., Kotler, N. (1999): Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes. in B.I. Newman (ed.) *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications, 3-18.

- Krippendorff, K. (1980) *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Kuhn, R. (2004): *Vive La Différence? The Mediation of Politicians' Public Images and Private Lives in France*. *Parliamentary Affairs* 57 (1): 34.
- Lalić, D., Kunac, S. (2005): *Spotovi i glasovi: usporedba televizijskog oglašavanja stranaka u izbornim kampanjama 2003. i 1995. u Hrvatskoj*. V G. Čular (ed.): *Izbori I konsolidacija demokracije u Hrvatskoj*. Zagreb: FPZ.
- Lamza Posavec, V. (2000): *Što je prethodilo neuspjehu HDZ-a na izborima 2000: Rezultati istraživanja javnog mnijenja od 1991. do 1999. Društvena istraživanja*, 9(4/5): 433–471.
- Langer, A. (2006): *The politicisation of private persona: the case of Tony Blair in historical perspective*. Doctoral dissertation.
- LeDuc L. et al. (eds) (2003): *Comparing Democracies 2*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lewis, P. (2000): *Political Parties in Post – Communist Easter Europe*. London/New York: Routledge.
- Lipset, S.M., Rokkan, S. (1967): *Party Systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives*. New York: Free Press, 1–64.
- Mazzoleni, G. (2000): *A Return to Civic and Political Engagement Promoted by Personalized Political Leadership?* *Political Communication*, 17: 325–328.
- Mazzoleni, G., Schulz, W. (2007): *Mediatization of Politics: A challenge for democracy?*. V R. Negrine and J. Stayner (eds): *The Political Communication Reader*. Oxon: Routledge.
- McAllister, I. (1996): *Leaders*. V *Comparing Democracies*. V L. LeDuc et al.: *Comparing Democracies*. Thousand Oaks: Sage Publications. 280–298.
- McAllister, I. (2007): *The Personalisation of Politics* V R.J. Dalton and H.D. Klingemann: *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford University Press.
- McLean, I. (1982): *Dealing in Votes*. London: Martin Robertson.
- Meyrowitz, J. (1985): *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford University Press.
- Miller, W., Shanks, J. M. (1996): *The New American Voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mughan, A. (2000): *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Palgrave.
- Newman B. (ed.) (1999): *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications.
- Newman, B. (1994): *The Marketing of the President*. London: Sage Publications.
- Norris, P. (1997): *Politics and the Press: The News Media and Their Influences*. Lynne Rienner Publishers.
- Norris, P. et al. (1999) : *On Message*. SAGE Publications. London: Sage.
- Norris, P. (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001): *Political Communications and Democratic Politics* V Bartle, J. and Dylan Griffiths: *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Palgrave, 163–180.

- Norris, P. (2003): Campaign Communications' V L. LeDuce et al.: Comparing Democracies 2. London: SAGE.
- Pels, D. (2003): Aesthetic Representation and Political Style: Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy. V J. Corner and D. Pels (eds): Media and the Restyling of Politics. London: Sage, 41–66.
- Poguntke, T., Webb, P. (2005): The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis. V T. Poguntke and P. Webb (eds): The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies. Oxford: Oxford University Press.
- Poguntke, T. (2005): A Presidentializing Party State? The Federal Republic of Germany' V T. Poguntke and P. Webb (eds): The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies. Oxford: Oxford University Press.
- Poguntke, T., Scarow, S.E. (1996): The politics of anti-party sentiment: Introduction. European Journal of Political Research (29) 3: 257–262.
- Popkin, S.L. (1991) The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press.
- Renshon, S. (2000): Political Leadership as Social Capital: Governing in a Divided National Culture. Political Psychology 12 (1): 199–226.
- Renshon, S. (2001): Political Leadership in a Divided Electorate: Assessing Character Issues in the 2000 Presidential Campaign. The Joan Shorenstein Center on The Press, Politics and Public Policy, Harvard University.
- Sartori, G. (1976) Parties and Party Systems. A Framework for Analysis. Cambridge. Cambridge University Press.
- Seaton, J. (2003): Public, Private and the Media. The Political Quarterly Publishing.
- Scammell, M. (1995) Designer politics: How Elections are Won? Palgrave.
- Scammell, M. (1999): Political Marketing: Lessons for Political Science. Political Studies 47(4): 718–739.
- Scammell, M, Langer, A. (2006): Political Advertising: Why is it so boring? Media Culture and Society, 28(5): 763–784.
- Scammell, M. (2007): Political Brands and consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. Annals of the American Academy, 611.
- Scarrow, S.E. (2000): Parties without members? Party organizatio in a Changing Electoral Environment. V R.J. Dalton and M.P. Wattenberg (eds): Parties without Partisans. Oxford: Oxford University Press, 79–101.
- Schönbach, K (1996): The »Americanization« of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters' V D.L. Swanson and P. Mancini Politics: Media, and Modern Democracy. Praeger Series, 91–104
- Sennett, R. (1994): The fall of public man. London: Faber and Faber.
- Stanyer, J., Wring, D. (2004): Public images, private lives: an introduction. Parliamentary Affairs, 57(1) 1–8.
- Street, J. (2001): Mass Media, Politics, and Democracy. Hampshire; New York: Palgrave.
- Street, J. (2003): The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture' V J. Corner and D.Pels (eds): Media and the Restyling of Politics. London: Sage.
- Swanson, D., Mancini P. (1996): Politics, Media and Modern Democracy. Praeger Series.

- Šiber, I. (2007): *Političko ponašanje*. Zagreb: Politička kultura.
- Šiber, I. (2005): *Interes za izbore i izborna participacija*. V G. Čular (ed.): *Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj*. Zagreb: FPZ.
- Šiber, I. (2003) *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Šiber, I. (2001): *Političko ponašanje birača u izborima 1990–2000*. V M. Kaspović (ed.): *Hrvatska politika 1990.–2000. Izbori, stranka i parlament u Hrvatskoj*, 65–98.
- Šiber, I. (1998): *Autoritarna ličnost, politički svjetonazor i stranačka preferencija*. *Politička misao*, 35 (4): 193–209.
- Šiber, I. (1994): »Image« hrvatskih političkih stranaka. *Politička misao*, 31 (1): 188–201.
- Thompson, J.B. (2000): *The Media and Modernity: a Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Torcal, M. et al. (2002): *Anti-Party Sentiments in Southern Europe*. V Gunther et al.: *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*: 257–290.
- Van Zoonen, L. (2006): *The personal, the political and the popular: A women's guide to celebrity politics*. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3): 287–301.
- Van Zoonen, E. (2004): *Imagining the Fan Democracy*. *European Journal of Communication* 19 (1): 39–52.
- Warren, M.E. (2001): *Trust in Democratic institutions*. conference paper: *Social Capital: Interdisciplinary Perspectives*. University of Exeter, 15–20 September 2001.
- Wattenberg, M.P. (2001): *The Decline of Party Mobilization*. V R. Dalton and M. Wattenberg (eds): *Parties without Partisans*. New York: Oxford University Press.
- Wattenberg, M.P. (1991): *The Rise of candidate-centred politics: presidential elections of the 1980s*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Webb, P. et al. (2002): *Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Oxford University Press.
- Webb, P., Poguntke, T. (2005): *The Presidentialization of Contemporary Democratic Politics: Evidence, Causes and Consequences*. V T. Poguntke and P. Webb (eds): *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Wilke, J., Reinemann, C. (2001): *Do the Candidates Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press since 1949*. *European Journal of Communication*, 16(3): 291–314.
- Zakošek, N. (2002): *Politički sustav Hrvatske*. Zagreb: Politička misao.