



doi:10.5559/di.21.2.12

"AMERIKANIZACIJA" BEZ TRIVIJALIZACIJE: ANALIZA NOVINSKOG IZVJEŠTAVANJA O PREDIZBORNOJ KAMPANJI VESNE PUSIĆ 2009. GODINE

Katarina BREČIĆ
RTL Hrvatska, Zagreb

Lana MILANOVIĆ
Udruga za promicanje ljudskih prava
i medijskih sloboda – Cenzura Plus, Split

Maja ŠIMUNJAK
Sveučilište East Anglia, Norwich

UDK: 324(497.5)"2009":342.511
32-051Pusić, V.:070(497.5)"2009"
324(497.5)"2009":070

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 12. 11. 2010.

Predizborne kampanje u demokracijama diljem svijeta postale su sve sličnije, a trendovi koji ih prate nazivaju se trendovima "amerikanizacije". Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi prisutnost tih trendova u hrvatskim dnevnim novinama te provjeriti dovodi li "amerikanizirana" kampanja nužno do trivijalizacije političkoga diskursa. Istraživanje je provedeno analizom sadržaja novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine. Analiza je dokazala prisutnost mnogih trendova "amerikanizacije" u novinskom izvještavanju, ali i u izjavama Vesne Pusić. No, s obzirom na to da je komunikacija V. Pusić ostala fokusirana na aktualnim društveno-političkim pitanjima, zaključak koji se nameće jest da politička komunikacija kandidata može biti "amerikanizirana", ali u isto vrijeme ostati sadržajna i ne trivijalizirati politički diskurs, pa možda i pozitivno djelovati na zainteresiranost građana za politiku.

Ključne riječi: predsjednički izbori, Vesna Pusić, "amerikanizacija", analiza sadržaja

✉ Katarina Brečić, RTL Hrvatska, Krapinska 45,
10 000 Zagreb, Hrvatska.
E-mail: katarina.brecic@rtl.hr

UVOD

Političke institucije, u usporedbi s drugim relevantnim društvenim institucijama, uživaju najmanje povjerenja hrvatskih građana. Istraživanje Media Metra i zagrebačkoga Fakulteta političkih znanosti u 2009. godini pokazalo je da Hrvati najviše vjeruju Crkvi, znanstvenicima i obrazovnim institucijama, a najmanje Hrvatskom saboru i Vladi te političkim strankama.¹ Uzroci maloga povjerenja građana u institucije mogu biti razni i mnogostruki, a jedna od teorija koja u zadnje vrijeme dobiva na važnosti sugerira da je za pad izborne participacije, sveopću biračku apatiju, trivijalizaciju politike i sveukupno narušavanje demokratskoga procesa kriva "amerikanizacija" izbornih kampanja. "Amerikanizacija" politike je pojam kojim se označuju trendovi u suvremenim izbornim kampanjama, za koje neki autori tvrde da su potekli iz Sjedinjenih Američkih Država, a tiču se fenomena poput personalizacije politike, profesionalizacije, medijalizacije politike, pretvaranja građana u promatrače itd.

Zaintrigirane ovom teorijom, odlučile smo provesti istraživanje kojim bismo utvrdile prisutnost trendova amerikanizacije u hrvatskim dnevnim novinama te provjerile dovodi li prakticiranje tih trendova nužno do trivijalizacije političkoga diskursa ili se njihovim kritičkim usvajanjem može omogućiti prenošenje atraktivnih, ali i dalje sadržajnih, poruka biračima. Kao predmet analize izabrano je novinsko izvještavanje o predsjedničkoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine. Rezultati istraživanja koje su za GONG proveli studenti Fakulteta političkih znanosti pokazali su da je Vesna Pusić zabilježila najpozitivniji trend u predizbornom novinskom izvještavanju, tj. da su pozitivno vrijednosno orijentirani novinski izvještaji o njoj i njezinoj kampanji bilježili konstantan rast tri tjedna prije izbora. Trendovi "amerikanizacije" s pozicije političara prakticiraju se, između ostalog, upravo kako bi se ostvarilo medijski poželjno praćenje, pa je stoga analiza izvještavanja o Pusić idealna za otkrivanje tih trendova i načina na koji su prakticirani.

Napomenimo kako se ovo istraživanje neće baviti podrijetlom trendova "amerikanizacije", učincima medija na publiku ni učincima "amerikaniziranih" kampanja na demokratski proces, kao ni organizacijskom i strateškom stranom kampanje (troškovi, regulacija, predizborne aktivnosti).

AMERIKANIZACIJA I NJEZINI TRENDovi

Istraživači diljem svijeta dokazali su da su tehnike kojima se koriste u suvremenim kampanjama slične u demokracijama diljem svijeta, "unatoč velikim razlikama u političkoj kulturi, povijesti i institucijama država u kojima se koriste" (Swanson i Mancini, 1996., 2). Ono što je problematično jest podrijetlo tih

inovacija te tako neki autori razloge za sličnost izbornih kampanja nalaze u "amerikanizaciji" (Swanson i Mancini, 1996.), drugi u globalizaciji (Scammel, 1997.), treći u hibridizaciji (Plasser, 2002.), četvrti u procesu modernizacije (Swanson i Mancini, 1996.; Negrine i Papathanassopoulos, 2007.) itd.

Teza o amerikanizaciji pretpostavlja da su Sjedinjene Američke Države izvor modernih inovacija koje su se iz njih širile u druge demokracije diljem svijeta, to jest da su druge zemlje te tehnike, metode i prakse usvojile ugledajući se na SAD. Ipak, uzevši u obzir da se promjene u izbornim kampanjama ne događaju "svugdje, uvijek na isti način, s istim posljedicama ili jednakim intenzitetom" (Swanson i Mancini, 1996., 6), kao i da nisu sve inovacije potekle iz SAD-a, termin "amerikanizacija" i njegove implikacije naišle su na kritiku istraživača. Tako se i Swanson i Mancini (1996., 4) ograđuju od termina, nazvavši ga tek "radnom hipotezom". Kao jedna od alternativa nudi se teorija modernizacije, prema kojoj su "strukturne promjene na makrorazini (mediji, tehnologija, društvo) dovele do promjena ponašanja na mikrorazini (stranke, političari, novinari) rezultirajući promjenama u tradicionalnim tehnikama i strategijama političke komunikacije" (Plasser, 2002., 17). Norris (2004., 6) nudi alternativni "shopping model" (model kupnje), po kojemu stranke iz kampanja drugih zemalja "posuđuju" tehnike za koje smatraju da su uspješne i dograđuju ih na svoje, s čim se donekle slaže i Plasserova (2002., 348) interpretacija "hibridnih" kampanja – kombinacija tradicionalnih (domaćih) tehnika vođenja kampanja i određenih (post)modernih tehnika. Valjalo bi na ovome mjestu spomenuti i razmišljanja Negrina i Papathanassopoulou (2007., 103), koji također kritiziraju termin "amerikanizacija", upućujući na činjenicu da fokus ne bi smio biti na transferu trendova i praksi iz jedne zemlje u drugu, nego da u obzir treba uzeti složenost društva i poći od pretpostavke da se trendovi, ako se preuzimaju, preuzimaju iz više izvora te da inovacije ne idu samo u jednom smjeru.

Neovisno o tome jesu li tehnike i inovacije u suvremenim kampanjama "uvezene" iz SAD-a, neke druge zemlje ili su pak rezultat modernizacije i unutarnjih procesa, činjenica jest da se slične tehnike pronalaze u demokracijama diljem svijeta (Swanson i Mancini, 1996.; Plasser, 2002.). Swanson i Mancini (1996.) kao temeljne elemente modernih kampanja navode personalizaciju, profesionalizaciju, slabljenje stranačke identifikacije, medije kao autonomne centre moći i pretvaranje birača u gledatelje, tj. promatrače političkoga spektakla. Ključnim promjenama koje su dovele do tih trendova i fenomena smatra se slabljenje ideoloških rascjepa u društvu i razvoj medija, posebno televizije. U takvoj situaciji političke stranke više nisu kadre osvojiti izbore oslanjajući se na lojalnost svojih bira-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

ča te usredotočujući se na medije koristeći se raznim manipulacijama kako bi prenijeli svoju poruku publici. Zbog tehničkih karakteristika televizije, izbori postaju personalizirani, a to znači da u središte medija dolaze političari, dok personalizirane kampanje često vode do pojednostavnjivanja i dramtiziranja političkoga diskursa.

Kako bi se što bolje prilagodili toj novoj, medijaliziranoj i personaliziranoj politici, političari i stranke počinju angažirati profesionalce, medijske i marketinške savjetnike, savjetnike za imidž,² istraživače javnoga mišljenja i druge, što dovodi do profesionalizacije politike. Scammell (1997.) argumentira da s vremenom profesionalizacija dovodi i do prihvaćanja marketinškoga pristupa u politici, takozvanoga političkog marketinga, koji se prije svega očituje u činjenici da se u razvoju strategije izborne kampanje kreće od istraživanja tržišta – birača, anketama i fokus-grupama – kako bi se biračima ponudilo ono što oni žele, a ne što političari žele "prodati".

U toj borbi između medija, koji sada djeluju ne samo kao pasivni prenositelji medijskih poruka nego i kao autonomni politički akteri, i političara oko toga tko će postaviti agendu i interpretirati važne teme, birači ostaju po strani i jedino što im preostaje – budući da se politika dominantno medijski prenosi – jest iz naslonjača promatrati politički spektakl (Swanson i Mancini, 1996.).

Medijski svijet

Promatrajući navedene poveznice između ključnih trendova "amerikanizacije", mogle bismo ustvrditi kako su upravo mediji ti koji u današnje vrijeme zauzimaju središnje mjesto. Swanson i Mancini (1996., 11) naglašavaju da je "pretvaranje masovnih medija u autonomne centre moći imalo bitne posljedice za modernu politiku", od kojih je jedna od važnijih i vidljivijih svakako fenomen medijalizacije politike.

Medijalizirana politika, kako je definiraju Mazzoleni i Schulz (1999., 250), označuje "politiku koja je izgubila svoju autonomiju, koja je postala ovisna o masovnim medijima i oblikuje se u interakciji s masovnim medijima". Ukratko, nema više politike bez medija. Medijalizacija politike ipak nije nov fenomen. Kepplinger (2002., 973) tvrdi da je to "spor i dugoročan proces koji je započeo u ranim danima radija, no ubrzan je u zadnja dva, tri desetljeća zbog povećanja važnosti medija, povećanja iskustva političara s medijima te povećanja važnosti profesionalnih medijskih savjetnika u politici". Nameće se pitanje kako to mediji oblikuju politički sadržaj i upleću se u politički proces. Mazzoleni i Schulz (1999., 249) navode pet najvažnijih procesa koji utječu na medijalizaciju politike. Na pr-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

vome mjestu radi se o selekciji samo onih vijesti koje se smatraju vrijednima za objavu u medijima. Drugo, mediji kreiraju sliku političara, odlučujući kojim će akterima pokloniti pažnju i time im dati na važnosti. Treće, zbog medijske logike, politika se pretvara u spektakl. Četvrto, mediji imaju legitimnu političku funkciju obavljanja nadzora nad vlašću ("watchdog"). I peto, zbog svega navedenog, političari su ti koji se prilagođuju medijskim pravilima i pokušavaju iskoristiti medije za ostvarivanje svojih političkih ciljeva. Dakle, ne samo da je politika medijalizirana nego su i "politički komunikatori prisiljeni prilagoditi se medijskim pravilima, ciljevima, logici produkcije i ograničenjima".

Govoreći o ovoj temi, Meyer (2003., 2) rabi izraz "medijska demokracija", kojim definira "oblik tvorbe političke volje i donošenja odluka u kojemu jednu od presudnih pozicija u političkome procesu preuzimaju masovni mediji i njihova komunikacijska pravila". Osim što naglašava autonomiju medija kao političkih aktera, Meyer se pojmom "medijske kolonizacije politike" referira i na situaciju u kojoj medijska pravila dominiraju političkim diskursom. "Kolonizacija politike od strane logike medijskoga sustava ne strukturira samo prikazivanje političkoga i njegov udio u cjelokupnu političkom zbivanju nego i sam politički proces na proizvodnoj razini" (2003., 49), argumentira Meyer govoreći o "samomedijalizaciji", odnosno o situaciji u kojoj je sama politika koja se nudi medijima već medijalizirana, čime se političari koji je nude osiguravaju da u što nepromijenjeniju obliku dođe do publike.

Samomedijalizacija politike

Prilagođavanje političara medijskim pravilima i pokušaji manipuliranja medijima neki su od alata koje političari mogu rabiti u pokušajima da dopru do svojih birača. Za potrebe ovoga rada, odlučile smo usmjeriti pažnju na tri fenomena ili taktike koje političari rabe u interakciji s medijima kako bi osigurali što bolje praćenje i time što bolju medijsku sliku u očima birača: upotreba osobnosti kao strategije, pakiranje politike i kreiranje političkoga spektakla.

Personalizacija je jedan od dominantnih trendova moderne političke komunikacije i ogleda se u činjenici da je u središtu medijske pažnje osoba političara, a ne više stranka, program i ideologija. Grbeša (2004., 54) personalizaciju promatra na tri razine: kao medijski fenomen, fenomen personaliziranoga glasovanja i kao fenomen strateške upotrebe osobnosti od strane samih političara za komunikaciju s biračima. Nas posebno zanima ovaj potonji fenomen, jer ističe "prilagođavanje izbornih kampanja kako bi se što bolje iskoristio fenomen persona-

lizacije" (Grbeša, 2004., 57), naglašavajući kako sami političari iskorištavaju svoju osobnost, a ponekad i privatni život, kako bi stvorili odgovarajuću sliku o sebi u medijima.

Pakiranje politike odnosi se na "ideju da stranke i političari preko ljudi kao što su *spin doctori*³ sve više upravljaju i kontroliraju javnu sliku politike" (Street, 2003., 157). Pakiranje sugerira da je politički "proizvod" koji se nudi lažan, iskonstruiran te da prezentacijska forma postaje važnija od sadržaja. Tehnike pakiranja koje su političarima na raspolaganju jesu intenzivna upotreba televizijskog oglašavanja, suradnja s medijskim savjetnicima, insceniranje pseudodogađaja, upotreba *soundbyteova*,⁴ personalizirani intervjui, naglašavanje povezanosti sa slavnim osobama, naglašavanje slike i dr. (Kunac i Lalić, 2005.).

I konačno, konstruiranje političkoga spektakla odnosi se na "neprekinuto izvještavanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa, i time stvaranje uzastopnog niza prijatni i nada" (Edelman, 2003., prema Kunac i Lalić, 2005., 42). Politički spektakl tako služi homogenizaciji vlastitih birača i distanciranju od "onih drugih". Političari sebe predstavljaju kao sposobne vođe, a svoje suparnike kao neprijatelje dok pokušavaju postaviti agendu definirajući društvene probleme.

No prije nego što se okrenemo kontekstualnim faktorima koji utječu na način vođenja kampanje i rezultate samih izbora, valjalo bi reći nešto i o utjecaju modernih trendova, odnosno trendova "amerikanizacije", na demokratski proces.

Utjecaj "amerikanizacije" na demokratski proces

Kao što je prethodno obrazloženo, nema suglasja o podrijetlu inovacija koje se povezuju s tehnikama vođenja suvremenih kampanja. No, što je još važnije, nema suglasja ni oko toga jesu li one korisne ili štetne za demokratski proces. Grbeša (2005., 49) ovu situaciju vrlo jasno sažima: "Na jednoj su strani oni koji tvrde da kampanje pojednostavljuju političku stvarnost, manipuliraju biračima, potiču biračku apatiju i dugoročno pridonose demokratskom deficitu. Na drugoj su, pak, strani istraživači koji smatraju da su se kampanje morale prilagoditi novoj komunikacijskoj okolini, da samo atraktivne, medijima prilagođene kampanje mogu pobuditi pozornost birača te da dobar dio kampanja ipak pozitivno utječe na izbornu participaciju i znanje birača o političkim procesima." Sami su se mediji, zbog njihove velike moći u današnjem društvu, posebno našli na udaru kritika, pa tako i fenomen medijizacije politike. Mazzoleni i Schulz (1999., 247) argumentiraju kako politika ovisi o medijima, ali "i dalje uspijeva održati kontrolu nad političkim procesom i funkcijama", dok drugi tvrde da su mediji doveli do krize politike i političkoga vodstva, da su vrlo utjecajna, ali u isto vrijeme i nekontrolirana, neodgovorna i ne-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

sankcionirana sila te da su izobličili klasičnu, tradicionalnu politiku, pretvarajući je u spektakl koji od gledatelja stvara "pasivne konzumente medijalizirane politike" (Mazzoleni i Schulz, 1999., 248).

No kao što na medije možemo gledati kao na one koji pomažu ili odmažu demokratskom procesu, isto možemo učiniti i s političarima koji nude medijaliziranu politiku. Što se tiče fenomena personalizacije, kako objašnjavaju Kunac i Lalić (2005., 46), ona dovodi do toga da su suvremene kampanje sve češće imidžem strategijski usmjerene, to jest temelje se na promicanju pozitivne slike kandidata, dok su sve manje *issues* strategijski usmjerene te važna društveno-politička pitanja padaju u drugi plan. Kada je "pojavnost važnija od stvarnosti, osobnost od politika, površno od dubokog", dolazi do trivijalizacije politike i "smanjenja kvalitete političkoga diskursa" (Street, 2003., 157). Iste kritike upućene su i fenomenu pakiranja politike, gdje se, zbog povećanih troškova suvremenih kampanja koji su rezultat praćenja novih trendova, upozorava i na splet "političkih i ekonomskih resursa te koncentracije moći u uskom krugu bogatih" (Kunac i Lalić, 2005., 45). No da nije sve tako crno, pokazuje Franklin, koji objašnjava da pakiranje politike ima i nekih pozitivnih učinaka, kao što su povećanje atraktivnosti kampanje, interesa i participacije građana, ali i odgovornosti vlade (Franklin, 1994., prema Kunac i Lalić, 2005., 46). I konstrukcija političkoga spektakla ima svoje dobre i loše strane. Kako argumentira Edelman, politički spektakl mistificira politiku, političarima služi za osvajanje ili održavanje pozicije moći, manipulira biračima i preuveličava nedostatke neprijatelja, ali u isto vrijeme i "pomaže politizirati javnost i time je držati budnom i punom nade" (Edelman, 2003., prema Kunac i Lalić, 2005., 43).

Izrazita važnost u istraživanju trendova "amerikanizacije" pridaje se kontekstualnim faktorima, koji mogu odlučujuće djelovati na (ne)usvajanje dotičnih trendova. Kontekstualni faktori koji su utjecali na hrvatske medije i predsjedničke kandidate u kampanji za predsjedničke izbore 2009./2010. opisani su u sljedećem poglavlju.

DRUŠTVENI I POLITIČKI KONTEKST UOČI PREDsjedničkih IZBORA 2009./2010.

Kako objašnjavaju Swanson i Mancini (1996.), trendovi "amerikanizacije" nisu isti u različitim zemljama zbog kontekstualnih faktora koji u tim zemljama djeluju. Ti faktori, a govorimo ponajprije o prirodi izbornoga, stranačkog i medijskog sustava te političkoj kulturi i regulaciji kampanja, određuju kontekst unutar kojeg se moderni trendovi razvijaju, usvajaju, odbijaju ili modificiraju. Dalje ćemo prikazati posebnosti hrvatskoga društvenog i političkog konteksta uoči predsjedničkih izbora 2009./2010. godine.

Izborni i stranački sustav

Nakon prvih slobodnih izbora 1990. godine, u Hrvatskoj je formiran polupredsjednički sustav i višestranačje. U parlamentu je apsolutnu većinu držala jedna stranka – Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) – koja je formirala jednostranačku vladu. Dvije najjače stranke (Hrvatska demokratska zajednica i Socijaldemokratska partija Hrvatske) imale su više od 90% mandata u Hrvatskom saboru (Zakošek, 2002.). No stvarna je vlast bila u rukama tadašnjega predsjednika države, dr. Franje Tuđmana. Izborne i ustavne promjene 2000-ih donose novi korak u demokratskoj tranziciji zemlje. Ukinut je Županijski dom Hrvatskoga sabora, a vlast je nakon 10 godina izgubio HDZ. Bio je to početak parlamentarnoga sustava, a kraj polupredsjedničkog (Ilišin, 2001.). Uloga predsjednika je, unatoč smanjenim ovlastima nakon ustavnih promjena, zadržala velik ugled i moć, pa je predsjednik i dalje među najmoćnijim ljudima u zemlji.

Predsjednik republike, u skladu s Ustavom,⁵ osim formalnih funkcija, koje se tiču raspisivanja izbora i referenduma, surađuje s Vladom u oblikovanju i provođenju vanjske politike, vrhovni je zapovjednik oružanih snaga, a u suradnji s Vladom imenuje i šefove diplomatskih misija. Pitanja oko ovih i ostalih ovlasti i zadaća predsjednika obilježila su zadnje izbore. Predsjedničkim kandidatima predbacivalo se da nisu upoznati sa svojom zadaćom te da obećanja biračima nisu kadri izvršiti s predsjedničke funkcije.⁶

Medijski sustav i regulacija kampanja

Osim izbornih i ustavnih promjena, 2000-ih dolazi i do promjena u medijskom sustavu, točnije do njegove liberalizacije (komercijalizacije). Mediji postaju "nezavisni", odnosno sada ovise o vlasnicima i oglašivačima, a ne više o vlasti. No povjerenje u medije nije znatno poraslo. Tako je istraživanje Fakulteta političkih znanosti i nezavisnog istraživačkog centra Media Metar, provedeno 2009. godine, pokazalo da čak 48 posto građana drži kako su mediji pod pritiskom vlasnika i izdavača.⁷

Medijsko izvještavanje o izborima zakonski je uređeno, kako bi se, unatoč komercijalizaciji medijskoga tržišta, pokušali održati određeni demokratski standardi. Zanimljivo je da se zakonske obveze odnose samo na elektroničke medije, pa je tako izvještavanje o izborima na javnoj televiziji i radiju regulirano Zakonom o elektroničkim medijima i Zakonom o izboru predsjednika Republike Hrvatske. U ovim i u nekim prošlim izborima najspornija je bila odredba prema kojoj su "sva sredstva javnog priopćavanja dužna svim kandidatima za predsjednika Republike omogućiti da pod jednakim uvjetima izlažu svoj program i obavljaju izbornu promidžbu".⁸ No, kako navodi Malović (2003.), regulativa nije potpuno spriječila manipulacije medijima, koje je posebno teško dokazati u novi-

nama. I dalje se neke od najpoznatijih manipulacija, kao što su utjecaji na medijsku agendu, prikriveno oglašavanje, pseudo događaji, utjecaji na vlasnike i urednike, kao i pristranost u izvještavanju novinara, mogu naći u medijskom izvještavanju.

Predsjednički izbori 2009./2010.

Predsjednički izbori 2009./2010. godine bili su po mnogo čemu specifični. Prvi put u hrvatskoj povijesti došlo je do primopredaje vlasti staroga predsjednika novomu, od 12 kandidata čak njih osam bilo je nezavisnih, a država i gospodarstvo bili su pod teretom ekonomske krize.

Prvi je kandidaturu za predsjednika objavio SDP-ov Ivo Josipović, koji je od početka u istraživanjima najbolje kotirao, a u konačnici je i dobio izbore. Vladajuća stranka HDZ kandidirala je dr. Andriju Hebranga, no iz njihovih su redova došla još dvojica kandidata – Dragan Primorac i Nadan Vidošević, koji su nastupali kao nezavisni. Hrvatska narodna stranka (HNS) kandidirala je svoju bivšu predsjednicu, Vesnu Pusić, dok je Istarski demokratski sabor kandidirao potpredsjednika stranke, Damira Kajina. I SDP je imao svoga "odmetnika", gradonačelnika Zagreba, Milana Bandića, koji je nastupio kao nezavisni kandidat, i na koncu u drugom krugu izgubio izbore od bivšega stranačkog kolege. Ostali kandidati bili su Boris Mikšić, Vesna Škare-Ožbolt, Slavko Vukšić, Josip Jurčević i Miroslav Tuđman.

Kandidatkinja HNS-a Vesna Pusić u kampanju je ušla unaprijed označena kao gubitnica, predefinjirana svojom političkom prošlošću i u sjeni mnogo snažnijega kandidata ljevice, Ive Josipovića. No pogled na ljestvice najpopularnijih političara⁹ u zadnjih nekoliko mjeseci ponovno otkriva nešto zanimljivo. Naime, iako V. Pusić na izborima nije ostvarila velik rezultat, tj. u prvom je krugu zauzela tek peto mjesto sa 7,5% glasova, osjetno je ojačala i poboljšala svoju sliku. Tako je npr. u listopadu 2009. bila na sedmom mjestu najpopularnijih političara, dok je netom nakon održanoga prvog kruga glasanja na početku siječnja 2010. proglašena četvrtom najpopularnijom političarkom. Njezinu kampanju mnogi su medijski komentatori¹⁰ ocijenili kao jednu od najboljih, a čime se to točno Pusić uspjela nametnuti medijima, pokušat ćemo saznati u ovom istraživanju.

NACRT ISTRAŽIVANJA

Metoda

Analiza sadržaja nametnula se kao logičan izbor zbog kvantitativnih i kvalitativnih podataka koji se njome mogu dobiti. Neuendorf (2002.) analizu sadržaja definira kao znanstvenu metodu dubinske analize poruka kvantitativnim i kvalitativnim tehnikama, koja nije ograničena na tipove varijabli koji bi mogli biti izmjereni ili na kontekst u kojem su poruke kreira-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

ne ili predstavljene. U zadnjih dvadesetak godina analiza sadržaja najvažnija je metoda istraživanja trendova u masovnoj komunikaciji. Njezino je osnovno obilježje kvantifikacija podataka za analizu manifestnoga sadržaja, što ne znači da se ne rabi za analizu latentnoga sadržaja, jer ne zanemaruje kontekstualne značajke poruke (Šiber, 2003.).

Izbor predsjedničkoga kandidata

Kao predmet analize izabrano je novinsko izvještavanje o predsjedničkoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine. Rezultati istraživanja koje su za GONG proveli studenti Fakulteta političkih znanosti pokazali su da je predizborno novinsko izvještavanje o Vesni Pusić zabilježilo najpozitivniji trend, tj. da su pozitivno vrijednosno orijentirani novinski izvještaji o njoj i njezinoj kampanji bilježili konstantan rast tri tjedna prije izbora. Ni jedan drugi kandidat nije zabilježio takav konstantni pozitivan rast. Kako se trendovi "amerikanizacije" s pozicije političara prakticiraju, između ostalog, upravo kako bi se ostvarilo medijski poželjno praćenje, analiza izvještavanja o Pusić idealna je za provjeru trendova "amerikanizacije", s obzirom na to da je V. Pusić očito dobila poželjnu medijsku pažnju.

Vremenski raspon

Vremenski raspon u kojem smo provodile istraživanje također je bio predmetom rasprave. Iako bi logika nalagala da se kao vremenski period uzme trajanje izborne kampanje, treba uzeti u obzir da je ova kampanja bila najduža u hrvatskoj povijesti i trajala je više od pet tjedana. Odlučile smo stoga analizu provesti u rasponu od tri tjedna, od 3. do 23. prosinca 2009. godine, smatrajući da u tri tjedna možemo pratiti trendove rasta i pada zastupljenosti kandidatkinje V. Pusić u dnevnim novinama te promjene u pristupu kampanji.

Uzorak

Iako je analiza televizijskog izvještavanja bila logičan izbor zbog naglašene uloge televizije u trendovima "amerikanizacije", zbog kontekstualnih faktora i dostupnosti podataka odabrale smo dnevne novine. Praćenje izbora u elektroničkim medijima zakonski je regulirano tako da su elektronički mediji dužni svim kandidatima omogućiti da pod jednakim uvjetima izlažu svoj program, pa ne bismo mogle dobiti prave odgovore na pitanja vezana uz medijalizaciju politike koja podrazumijevaju slobodu medija u kreiranju sadržaja, a i veća i lakša dostupnost materijala bila je od velike važnosti. Razmatrale smo i analizu televizijskih debata, ali ponovno se kao ograničenje pojavila strukturiranost i reguliranost debata, tj. novinari su ti koji postavljaju pitanja, pa ne postoji velika mogućnost nametanja

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

tema od strane kandidata, kao što je to moguće u tiskovinama.

Istraživanje smo u konačnici provele na četirima hrvatskim dnevnim novinama. To su *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list* i *Slobodna Dalmacija*, a te su novine, prema istraživanju Gfk,¹¹ najutjecajnije. Konačni uzorak sastojao se od 119 članaka i 40 izjava.

Istraživačka pitanja i operacionalizacija varijabli

Istraživanje je postavljeno kako bi odgovorilo na istraživačka pitanja:

1. Jesu li u novinskom izvještavanju prisutni trendovi "amerikanizacije"?
2. Dovodi li prakticiranje trendova amerikanizacije nužno do trivijalizacije političkoga diskursa ili se kritičkim usvajanjem spomenutih trendova može omogućiti prenošenje atraktivnih, ali i dalje sadržajnih, poruka biračima?

U pokušaju da se odgovori na prvo istraživačko pitanje, kao jedinica analize uzet je članak kojim se smatrao novinski tekst s pripadajućom opremom. Trend personalizacije najprije je testiran pitanjem o postojanju referencije na HNS. Nadalje, iz Streetove (2004.) definicije *celebrity* političara izvedena je varijabla dovođenja u vezu Vesne Pusić s poznatim osobama (glumcima, sportašima, pjevačima i sl.). U svrhu detaljnijeg analiziranja trenda personalizacije preuzeta je Grbešina (2004.) distinkcija između privatnoga i političkoga profila. Privatni profil definiran je na temelju istraživanja Langer (2006.), kroz informacije o obiteljskom životu, životnom stilu, religiji, izgledu, biografiji izvan politike i emotivnom stanju. Politički profil oslanja se na Grbešino (2004.) istraživanje personalizacije na predsjedničkim izborima 2000. godine te ga definiraju referencije na integritet, kompetentnost, komunikacijske vještine, karizmu i pouzdanost.

U pokušaju odgovora na drugo istraživačko pitanje kao jedinica analize uzeta je izjava Vesne Pusić koja je definirana kao ukupnost riječi za koje se u novinskom članku navodi da ih je izrekla V. Pusić. Trendovi amerikanizacije u njezinim izjavama istraženi su kroz tri međusobno isprepletana i povezana fenomena – upotreba osobnosti kao strategije, konstruiranje političkoga spektakla i pakiranje politike.

U prvom dijelu ispitanе su teme koje je V. Pusić stavljala na dnevni red (ističe li aktualne društveno-političke teme, vlastitu kampanju, teme vezane uz ovlasti predsjednika republike itd.), ali i koliko je konzistentna u naglašavanju određenih tema.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

U svrhu otkrivanja personalizacije što ju je nametnula V. Pusić ispitivalo se njezino spominjanje HNS-a, privatizacija politike¹² u vidu referiranja na svoj privatni profil, *celebrity* pozicioniranje kroz naglašavanje povezanosti s poznatim osobama te vrsta govora kojim se V. Pusić služila. Na temelju podjele govora na politički i privatni Holtz-Bache i van Zoonen (2000.), iz kojeg je Grbeša (2004.) definirala konverzacijski i administrativni govor, za potrebe ovoga rada osmišljena je podjela na kolokvijalni, administrativni i argumentirani govor. Kolokvijalnim se smatra upotreba humora, ironije, žargona i pogrdnih riječi; administrativnim spominjanje imena institucija, brojeva i stručnih termina. Argumentirani govor karakterizira davanje mišljenja, ocjena i preporuka, potkrijepljenih primjerima i argumentima. U istoj izjavi moguće je postojanje svih triju oblika govora, čime jedan ne isključuje drugi.

Treća skupina varijabli bila je orijentirana na pitanja vezana uz konstruiranje slike vođe od strane Vesne Pusić, ispitujući je li V. Pusić naglašavala i koje je vlastite prednosti naglašavala (svoje visoko obrazovanje, političku kompetentnost, šarm...) svojom komunikacijom. Konačno, četvrta skupina varijabli trebala je otkriti pokušaj konstruiranja društvenih i političkih neprijatelja. U skladu s Edelmanovom definicijom ovoga fenomena (Edelman, 2003., prema Kunac i Lalić, 2005., 42), ispitivalo se je li V. Pusić napadala svoje protukandidate, bilo na osobnoj ili političkoj razini, te je li napadala vladajuću koaliciju.

Test pouzdanosti

Kako "znanstvena analiza nalaže da su nalazi dobiveni istraživanjem rezultat objektivnog procesa koji je moguće ponoviti" (Hayes, 2005., 119), proveden je test pouzdanosti Holstijevom metodom sa tri koda. Uzorak za prvi dio istraživanja sastojao se od 30 članaka, a za drugi dio istraživanja od 10 izjava. Rezultat testa za članke jest 0,82, a za izjave 0,91.¹³

NALAZI

Prvi dio istraživanja novinskih objava usmjeren je na analizu članaka u kojima se spominje Vesna Pusić, a koji su objavljeni u hrvatskim dnevnim novinama *Jutarnjem listu*, *Večernjem listu*, *Novom listu* i *Slobodnoj Dalmaciji* od 3. prosinca do 23. prosinca 2009. godine. Ukupno je analizirano 119 članaka, s osnovnim ciljem detektiranja trendova "amerikanizacije" kojima su se dnevne novine u svojem izvještavanju služile.

Nalazi vezani uz spominjanje političkoga i privatnoga profila Vesne Pusić upućuju na izrazitu personalizaciju. Politički profil istaknut je u čak 42,9% članaka, dok je privatni profil znatno manje istaknut, u 22,7% tekstova. Ovime se u pitanje

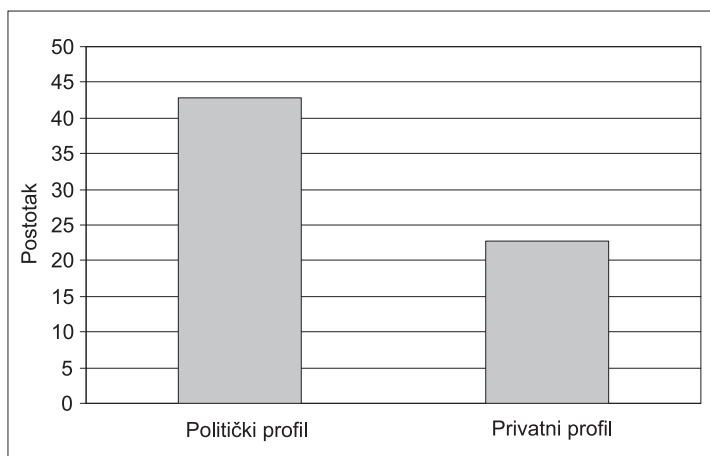
DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

➤ SLIKA 1
Zastupljenost referen-
cija u političkom i
privatnom profilu V.
Pusić u člancima

dovodi teorija prema kojoj su mediji o ženama u politici skloniji pisati naglašavajući njihove privatne profile (Van Zoonen, 2006.). Članci u kojima postoje referencije na politički profil dominantno su pozitivne (47,05%) i neutralne (29,4%) vrijednosne orijentacije prema V. Pusić, dok je u podjednako pozitivnom svjetlu prikazan i njezin privatni profil. Naime, njezin privatni profil najčešće se spominje u tekstovima pozitivne orijentacije (48,1%) i neutralne (33,3%).

V. Pusić se u samo 6,7% članaka, odnosno njih osam, povezuje s nekom slavnom osobom iz svijeta glazbe, filma, sporta, kulture i slično. Najčešće su to tekstovi u kojima neka poznata osoba govori da će i zašto će glasati za V. Pusić. Tako, na primjer, Danijela Trbović govori: "Da, izaći ću na izbore i svoj glas dati Vesni Pusić. Samo odlučna, poštena i moralna žena na čelu države može pospremiti svinjac koji su nam ostavili muškarci" (*Jutarnji list*, 23. 12. 2009.). U 30,3% tekstova postoji neka referencija na Hrvatsku narodnu stranku, a da nije u izjavi Vesne Pusić. HNS se najčešće spominje tek usputno, naznačujući V. Pusić kao "HNS-ovu kandidatkinju za predsjednicu", čime su i dnevne novine pokazale da su ove izbore shvatile u prvom redu kao personalizirane.

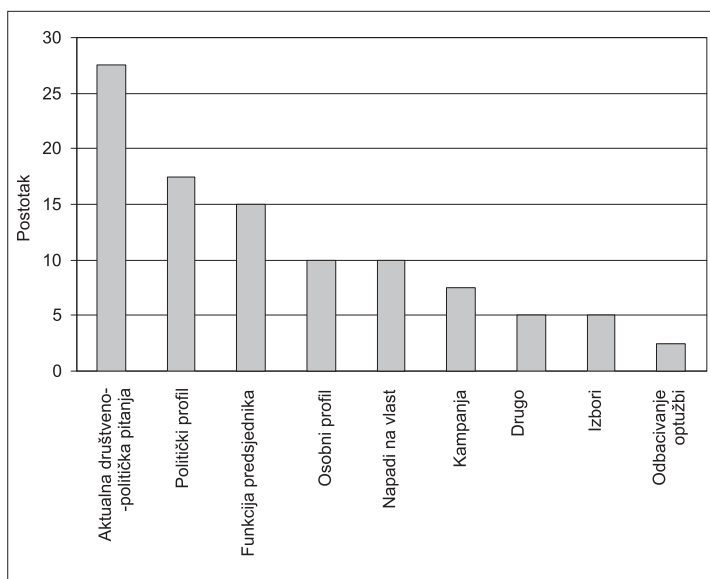


Drugi dio istraživanja medijskoga teksta odnosi se na analizu izjava Vesne Pusić u dnevnim novinama. U 119 pronađenih članaka u navedenom razdoblju bilo je 40 njezinih izjava. Analiza izjava trebala bi odgovoriti na pitanja o sadržajima koje je V. Pusić potencirala te o samomedijalizaciji, odnosno trendovima "amerikanizacije" na koje se ovaj rad koncentrira – upotrebi osobnosti kao strategije u privlačenju medija i birača, konstruiranju političkoga spektakla i pakiranju politike od strane ove predsjedničke kandidatkinje.

U primarnom fokusu izjava Vesne Pusić najčešće su aktualna društveno-politička pitanja (27,5%), zatim njezin politički

➔ SLIKA 2
Primarni fokus izjava
Vesne Pusić

profil (17,5%) i funkcija predsjednika (15%). Napadi na vlast i naglasak na osobnom profilu dominiraju u 10% izjava. Da je V. Pusić konzistentna u svojem fokusu na aktualna društveno-politička pitanja, govori i pregled dominantnih tema kroz tjedne, koji dokazuje da su u žarištu izjava u sva tri tjedna najčešće bili upravo aktualni problemi. Prvi tjedan uz aktualna društveno-politička pitanja najčešće govori o funkciji predsjednika i svojem osobnom profilu, dok drugi i treći tjedan više naglašava politički profil.



Daljnja analiza referencija na društveno-politička pitanja otkriva da postoje samo dvije teme koje se pojavljuju u više od 10% izjava, i to su tema korupcije, kriminala i sumnjivog kapitala, koja je najčešća (u 37,9% izjava), te tema Europske unije (u 27,6% izjava). Ovakvi nalazi sugeriraju da je V. Pusić bila dosljedna u naglašavanju problema koje je htjela staviti na dnevni red. Tako u jednoj od izjava komentira povezanost bivšega premijera Ive Sanadera s aferom Hypo: "Danas je u Hrvatskoj takva atmosfera da ljudi više ne žele trpjeti spregu politike i kriminala. Sada kad o tom slučaju priča i austrijsko pravosuđe, a ne samo mediji, s tim treba konačno raščistiti" (*Slobodna Dalmacija*, 16. 12. 2009.).

Nalazi drugoga seta varijabli daju nam odgovore na pitanja o trendovima "amerikanizacije" kojima se V. Pusić koristila, a upućuju na vođenje izrazito personalizirane kampanje. U tri promatrana tjedna V. Pusić u samo jednoj svojoj izjavi spominje svoju stranku koja ju je kandidirala – HNS. Na svoj privatni profil referira se u 20% izjava, što nam možda govori o njezinu nastojanju da se predstavi prije svega kao političar-

ka i državica, ali i tu osobnost humanizira, približavajući se biračima otkrivajući detalje iz svojega privatnog života. Smatra se da žene u politici nisu sklone naglašavati svoju privatnu, emocionalnu stranu, što je paradoks s obzirom na to da se žene općenito povezuje s tom privatnom sferom. Razlozi se traže u strahu političarki od stereotipiziranja. Naime, žene u politici najčešće se boje da ih se neće shvatiti ozbiljno ako naglasak stave na izgled, osobnost ili privatni život, pa se drže racionalnih i sadržajnih istupa te naglašavaju svoje političke profile (Van Zoonen, 2006.).

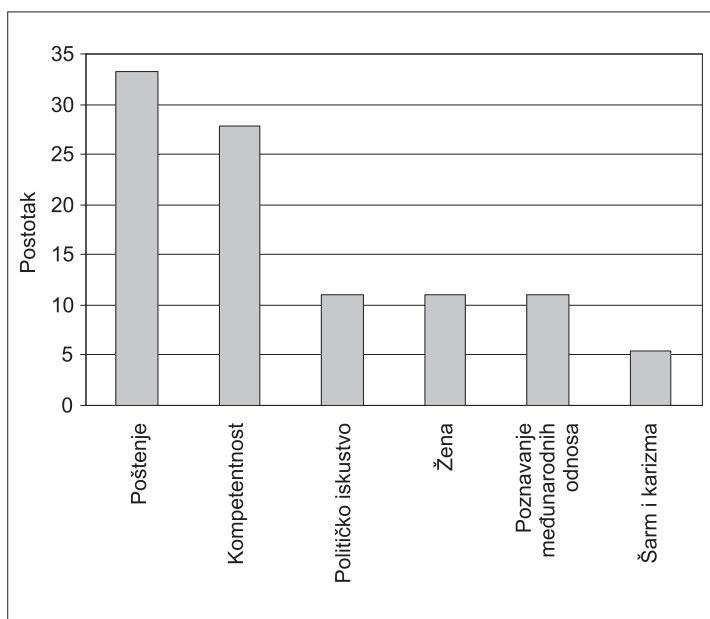
Istraživanje je nadalje pokazalo kako se V. Pusić nije koristila govorom u funkciji personalizacije političkoga diskursa. Rijetko se služila kolokvijalnim govorom (u 17,5% izjava), ništa češće ni strogo administrativnim govorom (također u 17,5% izjava), no u čak 50% izjava rabi argumentirani govor. Argumentirani govor dominantno rabi kada govori o aktualnim društveno-političkim pitanjima, izborima, funkciji predsjednika, odbacivanju optužbi i kada napada vlast. Ovi nalazi sugeriraju da se V. Pusić u svojim izjavama uspjela nametnuti sadržajem te da se nije oslanjala na floskule i slogane, nego je nastupala s argumentima. Tako, na primjer, upitana o slanju vojnika u Afganistan, odgovara da "će se kao vrhovna zapovjednica Oružanih snaga RH protiviti povećanju broja hrvatskih oružanih snaga u međunarodnoj mirovnoj misiji u Afganistanu, jer smatra da Hrvatskoj trenutna financijska situacija ne dopušta da se odazove na poziv američkih i ostalih partnera iz NATO saveza" (*Novi list*, 7. 12. 2009.).

Još jedan trend suvremenih kampanja – upotreba poznatih osoba za poboljšanje i jačanje imidža – nije nađen u njezinim izjavama. Naime, V. Pusić ni u jednoj svojoj izjavi ne spominje podršku neke poznate osobe.

Varijable koje se podjednako odnose na otkrivanje osobnosti kao strategije i konstruiranje političkoga spektakla pokazuju da je V. Pusić svoju osobnost iskoristila kako bi naglasila svoj politički i privatni profil, a u kritikama se najčešće osvrnula na vlast, rjeđe na protukandidate.

Naime, V. Pusić u čak 45% izjava na direktan ili indirektan način naglašava svoje prednosti i kvalitete, a to su u najvećem broju slučajeva poštenje (33,3%) i kompetentnost (27,8%). Dobro poznavanje međunarodnih odnosa, svoje političko iskustvo i činjenicu da je žena ističe kao kvalitete u 11,1% slučajeva. Svoje prednosti najčešće naglašava kada govori o svojem osobnom i političkom profilu te funkciji predsjednika, i to tako da, govoreći o svojem osobnom profilu, naglašava kvalitetu "poštenje", a kada govori o funkciji predsjednika i referira se na svoj politički profil, naglašava kvalitetu "kompetentnost".

➔ SLIKA 3
Prednosti i kvalitete
koje V. Pusić ističe u
izjavama



Zadnji skup varijabli bio je usmjeren na odgovaranje na pitanje u kojoj mjeri V. Pusić konstruira društvene i političke neprijatelje. Podaci pokazuju da u 20% svojih izjava na direktan ili indirektan način napada svoje protukandidate, i to prije svega na političkoj razini (70%), a mnogo manje na osobnoj razini (30%). Valja pretpostaviti da je miroljubiva koegzistencija među kandidatima ljevice (Ivo Josipović, Damir Kajin i Vesna Pusić) bila jedan od glavnih razloga maloga broja napada na protukandidate. Tako u jednom od mnogih tekstova koji se bave ovom tematikom Dražen Ciglenečki iz *Novog lista* piše: "Kajin i Pusić ponašaju se kao da su priznali Josipoviću primat i samo čekaju da ti izbori završe i da se njih dvoje vrte svakodnevnim političkim aktivnostima" (*Novi list*, 6. 12. 2009.).

No iako ne napada svoje protukandidate u značajnoj mjeri, V. Pusić se često u svojim izjavama obrušava na vlast. Tako u čak 37,5% svojih izjava kritizira vlast, i to najviše na temama korupcije, kriminala i sumnjiva kapitala te Europske unije. Iste teme dominiraju i u napadima na protukandidate. Tako, na primjer, u jednoj izjavi govori o ministru mora, prometa i infrastrukture, Božidaru Kalmeti: "Ministar Kalmeta nosi političku odgovornost i svakako bi trebao snositi i posljedice za sve što se u posljednje vrijeme događalo. Uostalom, ovo je najmanje treći put kada je trebao podnijeti ostavku. Prvi put je to trebao učiniti nakon pravomoćne presude njegovu vozaču, drugi put nakon afera u HŽ-u, a što se tiče HAC-a, njegova politička odgovornost je nedvojbeno, dok o kaznenosti trebaju odlučiti i utvrditi je DORH i sud" (*Slobodna Dalmacija*, 3. 12. 2009.).

RASPRAVA

Analiza članaka upozorila je na očitu prisutnost trenda personalizacije u pristupu dnevnih novina. Kod novinskog izvještavanja rijetko je spominjan HNS i u gotovo svakom drugom članku postoji referencija na politički profil Vesne Pusić. Takav odmak od stranke i naglašen fokus na kandidata i njegovu osobnost u ovom slučaju znatno više na političkoj nego na privatnoj razini, jasan je znak personalizacije. Neki autori, poput Van Zoonen (2006.), argumentiraju da su mediji skloniji prikazivati žene u politici kroz njihove osobne profile, što ovdje nije slučaj. Zašto su hrvatski mediji fokusiraniji na političke profile žena u politici od svojih kolega u inozemstvu pitanje je na koje bi moglo odgovoriti neko novo istraživanje.

Jedan od najvidljivijih elemenata u komunikaciji Vesne Pusić koji povezujemo s amerikaniziranim kampanjama jest njezina dosljednost, odnosno strategija "on the message".¹⁴ Naime, V. Pusić je svojim izjavama nametnula dvije osnovne teme: kriminal i korupciju te Europsku uniju, koje je potencirala i u svome oglašavanju. Sloganom "Hrvatska zna i može", naglaskom na temi Europske unije i svojoj kompetentnosti slala je jedinstvenu poruku kako posjeduje znanje i motivaciju za sve izazove koje nam donosi ulazak u Europsku uniju. Druga tema – kriminal i korupcija – konstantno se provlačila kroz njezine izjave u dnevnim novinama, i to često prilikom napada na vlast i protukandidate, uz naglašavanje njezine druge vrline – poštenja. Konzistentnost inzistiranja na ovim dvjema cjelinama sugerira da je V. Pusić u kampanju ušla s jasnom komunikacijskom strategijom.

Druga izrazito zanimljiva stvar jest svojevrstan paradoks, jer je analiza izjava pokazala da je V. Pusić vodila naglašenu personaliziranu kampanju, potpuno se distancirajući od svoje stranke i snažno naglašavajući svoju osobnost, osobito politički profil i razne kvalitete, dok je u isto vrijeme ostala krajnje sadržajna u svojim izjavama. Naglasak na aktualnim društveno-političkim pitanjima i dominantna upotreba argumentirana govora sugeriraju da je uspjela iskoristiti trendove amerikanizacije, poglavito personalizaciju, ne umanjujući vrijednost i sadržaj političke poruke.

ZAKLJUČAK

Analiza novinskog izvještavanja o predsjedničkoj kandidatkinji Vesni Pusić, provedena analizom sadržaja u četiri hrvatska dnevna lista, trebala je odgovoriti na dva osnovna pitanja. Prvo, ima li u Hrvatskoj trendova "amerikanizacije" i, drugo, može li politička komunikacija biti "amerikanizirana", a da ne trivijalizira i osiromaši politički diskurs.

Nalazi prvoga dijela istraživanja dokazuju da je politički diskurs u Hrvatskoj medijatiziran i "amerikaniziran". Dnevne

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

su novine u izvještavanju o kampanji Vesne Pusić prakticirale personalizirani pristup, u gotovo polovini tekstova spomenut je njezin politički profil, a u 23% tekstova osobni profil. Također, tek u svakom trećem tekstu V. Pusić je povezana sa svojom strankom, HNS-om, što govori u prilog personalizaciji koja je najizraženiji trend amerikanizacije.

Drugi dio istraživanja, u kojem se analizirala komunikacija Vesne Pusić s dnevnim novinama i biračima, također je dokazao postojanje trendova "amerikanizacije". V. Pusić se snažno distancirala od svoje matične stranke, spomenuvši je u svojim izjavama samo jednom, dok je u čak 17,5% izjava u primarnom fokusu istaknula svoj politički profil, što sugerira kako je vodila izrazito personaliziranu kampanju. Često je naglašavala svoje kvalitete, osobito poštenje i kompetentnost, čime je pokušavala stvoriti o sebi sliku vođe, dok je napadajući, u prvom redu vlast, nešto manje protukandidate, konstruirala društvene neprijatelje. Ako ovdje uzmemo u obzir i da se oglašavala u prvom redu na televiziji te da su njezini spotovi bili emotivni i kontrastni, njezina se kampanja može opisati kao "amerikanizirana". U svim ovim nalazima vidljivi su fenomeni upotrebe osobnosti kao strategije, pakiranja politike i konstruiranja političkoga spektakla.

Treći nalaz odgovara na naše osnovno pitanje: "Može li politička komunikacija biti 'amerikanizirana' bez trivijalizacije političkog diskursa?" U primjeru Vesne Pusić dokazuje nam da može. Naime, u primarnom fokusu njezinih izjava dominantno se nalaze aktualna društveno-politička pitanja, od kojih su najčešće spominjane teme korupcije i kriminala te Europske unije. Na ovim temama najčešće je napadala vlast, i to dominantno argumentiranim govorom. Ovi nalazi sugeriraju da je V. Pusić, iako je rabila trendove "amerikanizacije", ostala dosljedna u fokusu na sadržaju i kvaliteti svoje političke komunikacije, ali i jednako važno, da je uspjela dnevne novine zainteresirati za teme o kojima govori. Upravo su dnevne novine, redovito prenoseći njezine izjave vezane uz aktualna društveno-politička pitanja, dokazale da se kandidat može nametnuti kao medijski atraktivan i sadržajnošću svojih poruka.

Dakle, možemo reći da je V. Pusić kritičkim usvajanjem trendova "amerikanizacije" uspjela voditi medijski atraktivnu, ali s druge strane i sadržajnu, kvalitetnu kampanju, u kojoj je fokus ostao na važnim pitanjima. Tako se npr. pakiranje politike može rabiti samo kako bi se privukla pozornost građana, ali u isto vrijeme proizvod koji se pakira može ostati kvalitetan i sadržajan. U konstruiranju političkih problema i protivnika mogu se rabiti stvarni društveni problemi, kritizirati loši potezi i nuditi alternativna rješenja, čime se politika ne mistificira, nego se na dnevni red stavljaju stvarni društveni problemi.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

Navedeno nas vodi do generalnoga zaključka da predsjednička kampanja može biti "amerikanizirana", a da ne bude trivijalizirana. U Hrvatskoj su prisutni neki trendovi "amerikanizacije", podrijetlo kojih ovo istraživanje nije dotaklo i možda je platforma za daljnje analize, no ti trendovi teško mogu biti glavni krivci za pad povjerenja građana u medije i politiku. Na primjeru Vesne Pusić pokazale smo da se ti trendovi mogu iskoristiti upravo za suprotno – privlačenje pažnje medija i obogaćivanje demokratskoga procesa. Sljedeći korak mogao bi biti analiza učinaka koje trendovi "amerikanizacije" imaju na zainteresiranost građana za politiku i povjerenje koje imaju u političke i medijske institucije.

BILJEŠKE

¹ Zimolo, L., "Istraživanja: Hrvati, većinom kseno i homofobi, najviše vjeruju Crkvi i internetu", dostupno na: <http://manjgura.hr/mediji/istrazivanja-hrvati-vecinom-kseno-i-homofobi-najvise-vjeruju-crkvi-i-internetu/>.

² Savjetnici s područja političkoga marketinga upravo imidž kandidata i njegovu sposobnost prenose uz pomoć medija te ga smatraju najvažnijim osobinama kandidata za izborni uspjeh (Šiber, 2003., 103).

³ *Spin doctori* su politički i medijski savjetnici koji se bave strateškim upravljanjem informacijama i manipulacijama masovnim medijima kako bi osigurali pozitivno medijsko praćenje svojih klijenata i podršku javnosti za njihove ciljeve i politike (Street, 2003.).

⁴ Zvučni isječak – pamtljiva, kratka i efektna rečenica, fraza, izjava.

⁵ Ustav Republike Hrvatske, NN, br. 56/90.

⁶ "Osvrćući se na predsjedničke izbore i kandidate, kazao je (op. a. Stjepan Mesić, bivši predsjednik RH) kako neki nisu pročitali Ustav i ne znaju koje su predsjedničke ovlasti." ("Mesić: Neki kandidati nemaju pojma što predsjednik radi", *Jutarnji list*, 24. 12. 2009.).

⁷ Zimolo, L., "Istraživanja: Hrvati, većinom kseno i homofobi, najviše vjeruju Crkvi i internetu", dostupno na: <http://manjgura.hr/mediji/istrazivanja-hrvati-vecinom-kseno-i-homofobi-najvise-vjeruju-crkvi-i-internetu/>.

⁸ Zakon o izboru predsjednika RH, članak 14, NN, 22/92.

⁹ Istraživanja CRO demoskop. Dostupno na: <http://predsjednicki-izbori.com/?s=cro+demoskop>.

¹⁰ Miljenko Jergović ("Naravno, glasat ću za Vesnu Pusić", *JL*, 22. 12. 2009.), Davor Butković ("Dosadna kampanja za važne izbore", *JL*, 14. 12. 2009.), Zlatko Gall ("Pazi, opasna Kosorica", *SD*, 19. 12. 2009.) itd.

¹¹ Kanižaj, I., "Specifičnosti medija u Hrvatskoj i mogućnosti stvaranja imidža sveučilišta i fakulteta." Dostupno na: http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/dokumenti/Tempus_PROCRO/Mediji_rektorat_Igor_Kanizaj.pdf.

¹² Privatizacija politike je podfenomen personalizacije politike kojim se označuje fokus na privatnim profilima političara, tj. prodiranje privatnih elemenata u politički diskurs (Langer, 2006.).

LITERATURA

¹³ Holstijeva metoda pouzdanosti temelji se na jednadžbi $2A/(N1+N2)$, gdje je A broj jedinica u kojima se koderi slažu, a N1 i N2 broj jedinica kodiranih od strane svakoga koderu (Hayes, 2005., 121).

¹⁴ "Ostati na poruci" jedna je od osnovnih dimenzija dobrih kampanja, a odnosi se na sustavno i kontinuirano ponavljanje ključnih poruka kandidata (Scammel, 1997.).

Grbeša, M. (2004.), Personalization in Croatian Presidential Elections in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover? *Politička misao*, 41 (5): 52-73.

Grbeša, M. (2005.), Suvremene izborne kampanje i njihov utjecaj na demokratski proces. *Politička misao*, 42 (1): 49-59.

Hayes, F. A. (2005.), *Statistical Methods for Communication Science*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Holtz-Bacha, C. i Van Zoonen, L. (2000.), Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *The Public*, 7 (2): 45-56.

Ilišin, V. (2001.), Hrvatski sabor 2000.: strukturne značajke i promjene. *Politička misao*, 38 (2): 42-67.

Kanižaj, I. (2007.), *Specifičnosti medija u Hrvatskoj i mogućnosti stvaranja imidža sveučilišta i fakulteta*. Dostupno na: http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/dokumenti/Tempus_PROCRO/Mediji_rektorat_Igor_Kanizaj.pdf (pristupljeno 25. travnja 2010.)

Kepplinger, H. M. (2002.), Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*, 52 (4): 972-986. doi:10.1093/joc/52.4.972

Kunac, S. i Lalić, D. (2005.), Spotovi i glasovi: Usporedba televizijskog oglašavanja stranaka u izbornim kampanjama 2003. i 1995. u Hrvatskoj. U: G. Čular, *Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj* (str. 37-122), Fakultet političkih znanosti, Zagreb.

Langer, A. I. (2006.), *The Politicisation of Private Persona: The Case of Tony Blair in Historical Perspective* (Doctoral Dissertation), London School of Economics and Political Science, London.

Malović, S. (2003.), Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative. *Politička misao*, 40 (4): 43-50.

Mazzoleni, G. i Schulz, W. (1999.), "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3): 247-261. doi:10.1080/105846099198613

Meyer, T. (2003.), *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti.

Negrine, R. i Papathanassopoulos, S. (2007.), The "Americanization" of Political Communication. A Critique. U: R. Negrine i J. Stanyer, *The Political Communication Reader* (str. 102-105), Routledge, London.

Neuendorf, K. A. (2002.), *The Content Analysis Guidebook*, Chicago, Sage Publication.

Norris, P. (2004.), *The Evolution of Political Campaigns: Eroding Political Engagement?*, Cambridge, Harvard University.

Plasser, F. (2002.), *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaigning Professionals and their Practices*, Westport, Connecticut, Praeger.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

Scammel, M. (1997.), *The Wisdom of the War Room: U. S. Campaigning and Americanization*, Cambridge, Harvard University.

Street, J. (2003.), *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti.

Street, J. (2004.), Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6 (4): 435-452. doi:10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x

Swanson, D. i Mancini, P. (1996.), *Politics, Media and Modern Democracy*, London, Praeger.

Šiber, I. (2003.), *Politički marketing*, Zagreb, Politička kultura.

Ustav Republike Hrvatske, *Narodne novine*, 56/90.

Van Zoonen, L. (2006.), The Personal, the Political and the Popular. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3): 287-301. doi:10.1177/1367549406066074

Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine*, 122/03.

Zakon o izboru predsjednika Republike Hrvatske, *Narodne novine*, 22/92.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o izboru predsjednika Republike Hrvatske, *Narodne novine*, 71/97.

Zakošek, N. (2002.), *Politički sustav Hrvatske*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti.

Zimolo, L. (2009.), *Istraživanje: Hrvati, većinom kseno i homofobi, najviše vjeruju Crkvi i internetu*, dostupno na: <http://manjgura.hr/mediji/istrazivanje-hrvati-vecinom-kseno-i-homofobi-najvise-vjeruju-ckrvi-i-internetu/> (pristupljeno 25. travnja 2010.)

INTERNETSKE STRANICE

<http://www.izbori.hr>, pristupljeno: 1. svibnja 2010.

<http://www.index.hr>, pristupljeno: 1. svibnja 2010.

<http://www.dip.hr>, pristupljeno: 1. svibnja 2010.

<http://bits.blogs.nytimes.com>, pristupljeno: 1. svibnja 2010.

"Americanization" Without Trivialization: Analysis of Newspaper Reporting about Vesna Pusić's 2009 Presidential Campaign

Katarina BREČIĆ
RTL Croatia, Zagreb

Lana MILANOVIĆ
Association for Promotion of Human Rights
and Media Freedoms – Cenzura Plus, Split

Maja ŠIMUNJAK
University of East Anglia, Norwich

The election campaigns in democracies around the world are becoming more alike, and modern trends accompanying them are called "Americanization" trends. The main goals of

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 21 (2012),
BR. 2 (116),
STR. 523-544

BREČIĆ, K., MILANOVIĆ,
L., ŠIMUNJAK, M.:
"AMERIKANIZACIJA"...

this research were to detect "Americanization" trends in Croatia and to see whether those trends can be adopted without trivialization of political discourse. The research was conducted through content analysis of the reports on Vesna Pusić's 2009 election campaign published in the national daily newspapers. The analysis showed the existence of many "Americanization" trends in both media reporting and Pusić's statements. However, since the main focus of her statements remained on the current socio-political issues, the conclusion is that the candidate's political communication can be "Americanized", but at the same time retaining its substance, hence, not trivialized.

Keywords: presidential elections, Vesna Pusić,
"Americanization", content analysis