

# Medijska retorika parlamentarnih izbora 2020. godine

---

**Krišto, Sanja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:703181>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-21**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

**Sanja Krišto**

**Medijska retorika parlamentarnih izbora 2020.  
godine**

**Diplomski rad**

Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za sociologiju  
Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Medijska retorika parlamentarnih izbora 2020. godine

Diplomski rad

Student/ica:  
Sanja Krišto

Mentor/ica:  
doc. dr. sc. Sven Marčelić

Zadar, 2021.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Sanja Krišto**, ovime izjavljujem da je moj diplomski rad pod naslovom **Medijska retorika parlamentarnih izbora 2020. godine** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 26. ožujak 2021.

## Sadržaj

Uvod .....	1
2. Kultura stvarne virtualnosti .....	3
2.1. Odnosi moći u kulturi stvarne virtualnosti .....	4
2.3. Konstrukcija značenja putem medija.....	4
2.3.1. Uokviravanje javnog mišljenja.....	5
2.3.2. Medijski posredovana (de)mobilizacija.....	6
2.3.3 Demobilizacija javnog mišljenja .....	8
3. Istraživačka pitanja.....	10
4. Metodologija .....	10
5. Rezultati i rasprava.....	12
5.1. Demobilizacija glasača.....	12
5.1.1. Medijski okvir korupcije i totalitarizma .....	13
5.1.2. Percepcija zlog svijeta .....	15
5.1.3. Zašto biste uopće izašli na izbore? .....	16
5.2 Bipolarizacija političke scene.....	18
5.2.1 Personaliziranje Davora Bernardića .....	18
5.2.2. Kontrast Plenković – HDZ .....	22
5.2.3. Bahatost kao vrlina.....	25
Zaključak .....	29
Prilozi .....	32
Literatura .....	33

## **Medijska retorika parlamentarnih izbora 2020. godine**

### Sažetak

Internetski portali s vremenom su postali sve važniji izvor političkih informacija. Kao i ostali oblici medija, internetski portali, odabirom specifičnih sadržaja i retorikom koju provode nastoje promicati vlastite interese. Teorijsko polazište ovoga rada je pretpostavka o postojanju kulture stvarne virtualnosti kojom se promiče ideja da se virtualno posredovana stvarnost shvaća kao realna. Cilj ovoga rada jest analiza medijske retorike i prirode medijskih okvira u člancima dnevnoinformativnih portala koji se bave temom parlamentarnih izbora u srpnju 2020. godine. Također, cilj je provjeriti prirodu medijskih okvira kroz koje su prezentirani pojedini politički akteri. Svrha ovog rada je skrenuti pažnju na demobilizirajući efekt medija kao i moguću pristranost pri prezentiranju pojedinih političkih aktera. Nadalje, svrha je i skrenuti pozornost na kvalitetu javne komunikacije koju perpetuiraju portali koji su obuhvaćeni istraživanjem. Navedeno se nastojalo istražiti interpretativnom analizom sadržaja četiri najčitanija internetska portala u razdoblju parlamentarnih izbora 2020. godine: 24sata, Index.hr, net.hr i Večernji List. Članci koji ulaze u uzorak svojim sadržajem odnose se na tri kategorije: sugestija o izlasku na izbore, HDZ i Andrej Plenković te RESTART koalicija i Davor Bernardić. Analizom sadržaja i interpretacijom dobivenih podataka utvrđeno je postojanje medijske pristranosti koja se manifestirala kroz nametanje tzv. percepcije zlog svijeta. Ovo posebno dolazi do izražaja u prezentiranju informacija vezanih uz HDZ i Davora Bernardića, dok je Andrej Plenković predstavljen u znatno pozitivnijem svjetlu.

**Ključne riječi:** mediji, parlamentarni izbori, analiza sadržaja

## **Media rhetoric of the 2020 parliamentary elections**

### Abstract

Over time, Web portals have become an increasingly important source of political information. Like other forms of media, Web portals, by selecting specific content and the rhetoric they pursue, seek to promote their own interests. The theoretical starting point of this paper is the assumption of the existence of a culture of real virtuality which promotes the idea that virtually mediated reality is understood as real. The aim of this paper is to analyze the media rhetoric and the nature of media frameworks in the articles of daily news portals dealing with the topic of the parliamentary elections in July 2020. Also, the aim is to analyze the nature of the media framework through which individual political actors are presented. The purpose of this paper is to draw attention to the demobilizing effect of the media as well as the possible bias in the presentation of individual political actors. Furthermore, the purpose is to draw attention to the quality of public communication perpetuated by the portals covered by the research. The above was sought to be researched by interpretive content analysis of the four most widely read Internet portals in the period of the 2020 parliamentary elections: 24sata, Index.hr, net.hr and Večernji List. The articles that enter the sample with their content belong to three categories: suggestion to go to the polls, HDZ and Andrej Plenković, and the RESTART coalition and Davor Bernardić. The content analysis and the interpretation of the obtained data established the existence of media bias, which manifested itself through the imposition of the so-called perceptions of the evil world. This is especially evident in the presentation of information related to HDZ and Davor Bernardić, while Andrej Plenković is presented in a much more positive light.

**Key words:** media, parliamentary elections, content analysis

## Uvod

U sociologiji i političkim znanostima, demokracija se promatra kao sistem koji reprezentira interese većine građana. Građani imaju priliku tijekom izbora birati političke aktere koji reprezentiraju njihove interese. S obzirom na život u post-digitalnom dobu, informacije na kojima bi građani trebali temeljiti svoje odluke posredovane su kroz medijske kanale. Blommaert (2020) navodi da je digitalna medijska infrastruktura postala dijelom društvene strukture budući da uvelike determinira značenje svijeta, a samim time i društveno ponašanje. Navedeni događaji, smatra autor, pokazali su fragmentiranost javne sfere budući da se sve više nastoji utjecati na mišljenje specifičnih medijskih publika, a ne determinirati mišljenje većine. Samim time, dovodi se u pitanje priroda modernog demokratskog poretka kojega se nastojalo prezentirati kao sistem donošenja racionalnih odluka temeljenih na istini. Blommaert (2020) smatra da bi demokraciju bilo ispravnije promatrati kao mehanizam u kojemu su odluke donošene kombinacijom različitih metoda, od kojih je jedna, iako manje zastupljena metoda i racionalno donošenje odluka. Također, potrebno je napustiti predodžbu da donesene odluke reprezentiraju mišljenje većine te odbaciti ideju o javnom mišljenju kao pokazatelju razlika u interesima većine i manjine.

Internetski portali s vremenom postaju sve važniji izvor političkih informacija. No, internetski portali odabirom sadržaja i retorikom koju provode nastoje promicati vlastite interese što dovodi u pitanje njihovu kredibilnost. Baum i Groeling (2008) utvrdili su postojanje medijske pristranosti utemeljene na političkoj ideologiji koju portali zagovaraju. To bi značilo da će desno orijentirani mediji učestalije objavljivati negativne članke o lijevim političkim akterima. Isto vrijedi i za lijevo orijentirane portale koji više objavljuju negativne članke o akterima desnog političkog spektra. S druge strane, nezavisni medijski portali selekciju vijesti ponajviše baziraju na profitabilnosti. Prema rezultatima istraživanja američkih dnevnoinformativnih portala, ne postoji gotovo nikakva šansa da pojedini lijevo orijentirani portali objave kao glavnu priču dana članak koji bi imao pozitivan pristup prema Republikancima. Kada je riječ Foxnews.com, uobičajeno smatranim desno orijentiranim portalom, utvrđeno je da postoji čak 8% mogućnosti da kao glavnu priču objave pozitivan prilog o Demokratima. U oba slučaja postotak pozitivnih objava o suprotnim političkim stajalištima dovoljno je nizak da se dovede u pitanje pristranost medijskih portala (Baum i Groeling, 2008). Riječ je o promicanju političke agende, ali i objavljivanju sadržaja za koji je vjerojatnije da će zanimati njihove čitatelje i sukladno tome, formirati i potvrditi politička

stajališta čitatelja. Dakle, mediji, a danas posebice informativni portali imaju veliku odgovornost s obzirom na njihovu ulogu informativnog posrednika.

Ovaj rad bavi se prirodom medijskog prezentiranja političkih aktera u izbornom razdoblju. Teorijsko polazište na koje se rad oslanja je Castellsova ideja o kulturi virtualne stvarnosti kao sastavnici suvremenog života. Također, rad se uvelike oslanja na Castellsovu političku teoriju, posebno teoriju o medijskim mehanizmima uokviravanja mišljenja javnosti. Konkretno, istraživanje obuhvaća članke koji su objavljeni na internatskim portalima, a bave se temom parlamentarnim izborima 2020. godine. Članci su analizirani metodom interpretativne analize sadržaja. Medijska retorika na ovim izborima nastojala se obuhvatiti kroz tri segmenta koji ujedno predstavljaju i istraživačka pitanja ovoga rada. Za početak, nastojala se utvrditi općenita priroda pristupa parlamentarnim izborima 2020. godine. Zatim, se u analizi prelazi na pitanja predstavljanja konkretnih političkih aktera. S obzirom na opseg rada, izabrani su predstavnici dvije najpopularnije stranke u Hrvatskoj; Andrej Plenković kao predstavnik HDZ-a, i Davor Bernardić kao predstavnik SDP-a.



## 1. Ciljevi i svrha

Cilj ovog rada je analizom članaka na dnevnoinformativnim portalima provjeriti kakva je bila medijska retorika te prirodu medijskih okvira u člancima koji se bave temom parlamentarnih izbora 2020. godine. Također, cilj je provjeriti prirodu medijskih okvira kroz koje su prezentirani pojedini politički akteri.

Svrha ovog rada je skrenuti pažnju na demobilizirajući efekt medija kao i moguću pristranost pri prezentiranju pojedinih političkih aktera. Nadalje, svrha je i skrenuti pozornost na kvalitetu javne komunikacije koju perpetuiraju portali obuhvaćeni istraživanjem.

## 2. Kultura stvarne virtualnosti

Mediji u umreženom društvu zauzimaju glavni dio kulturnog izražaja oblikovanjem simboličkog okoliša čineći tako virtualnost fundamentalnim dijelom naše svakodnevice. Riječ je o tzv. *kulturi stvarne virtualnosti* koja je sastavljena od komunikacijskih procesa koji virtualno posreduju stvarnost. Važno je naglasiti da je stvarnost i u prošlosti uvijek bila komunicirana kroz simbole, no ono što je specifično za ovaj proces nije poticanje virtualne stvarnosti, nego kreiranje stvarne virtualnosti (Castells, 2000). Autor formiranje stvarne virtualnosti objašnjava na sljedeći način: „To je sustav u kojem je sama stvarnost (...) u potpunosti obuhvaćena, posve uronjena u virtualnu pojavu slika, u izmišljeni svijet, u kojemu pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojega se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo“ (Castells: 2000: 400). Drugim riječima, medijski posredovana (virtualna) stvarnost doživljava se stvarnom. Ono što je prezentirano putem bilo kojeg oblika medija je informacija, odnosno slika, koja postaje osnovnim dijelom naše stvarnosti.

S druge strane mreže nalazi se pošiljatelj, odnosno osoba koja konstruira ono što se primatelju prezentira kao informacija. Odnos pošiljatelj-primatelj definiran je odnosom moći baš kao i svaki društveni odnos. Prema Castellsu (2009), proces stvaranja moći uvelike ovisi o konstrukciji značenja kroz stvaranje slika. Slike, u ovom kontekstu, predstavljaju ideje koje bivaju implementirane u umove ljudi, odnosno predstavljaju važan segment u procesu formiranja mišljenja. Proces stvaranja slika odvija se kroz socijaliziranu komunikaciju, a u suvremenim društvima mediji predstavljaju odlučujuće oruđe komunikacije. Castells (2009) određuje politiku kao proces raspodjele moći u državnim institucijama, čime autor implicira postojanje političkih elita u položaju moći zbog čega se može pretpostaviti da upravo njima pripada uloga pošiljatelja poruke, dok javnost predstavlja primatelja te iste poruke.

## 2.1. Odnosi moći u kulturi stvarne virtualnosti

Castells (2009) uočava važnost medija u političkom spektru iznoseći tvrdnju da je politika kao takva, primarno medijska politika. Toj tvrdnji svakako pridonosi činjenica da političke stranke i njihovi predstavnici koji nisu medijski popraćeni jednostavno ne postoje u umu javnosti. Prema tome, medijski prostor predstavlja mjesto u kojemu se odvija proces strukturiranja moći, budući da svi politički akteri moraju proći kroz medije kako bi ostvarili svoje ciljeve. Važno je naglasiti da medijska politika nije ograničena na izborne kampanje, već predstavlja temeljnu sastavnicu politike uopće. Medijskom politikom služe se svi politički akteri, od vlade do stranaka i njihovih predstavnika kako bi utjecali na sadržaj koji biva prezentiran javnosti. Stoga je od velike važnosti utvrditi koju ulogu mediji imaju u konstrukciji značenja budući da službene vladine izjave moraju proći kroz medije da bi došle do šire javnosti i sukladno tome formirale javno mnijenje (Castells, 2009).

## 2.3. Konstrukcija značenja putem medija

Mediji govore publici ne samo *o čemu* da razmišljaju nego i *što da misle*, a to čine kroz višeslojni proces koji započinje pregovorima između glavnih političkih aktera i/ili interesnih grupa i medija prije nego informacije uopće dođu to umova građana. Castells (2009) ovaj proces objašnjava služeći se tzv. *modelom kaskadne aktivacije mreža*<sup>1</sup>, originalno konstruiranog od strane politologa Roberta Entmana. Model uključuje interakcijske sekvence između različitih aktera u hijerarhiji moći. Prvo mjesto u hijerarhiji zauzima vlada čije su službene izjave uvijek medijski prezentirane na nacionalnoj razini. Vlada predstavlja nositelja privilegiranih informacija o vlastitim odredbama. U hijerarhijskoj ljestvici vladu slijede predstavnici drugih elita, što znači da informacije koje dolaze od vlade moraju proći i biti odobrene od strane elita prije nego dođu u medije. Mediji zauzimaju treće mjesto u hijerarhiji, a njihova je uloga stvaranje odgovarajućih okvira unutar kojih će dostavljena informacija biti interpretirana. Javnost, odnosno oni koji interpretiraju informaciju kroz predstavljene okvire, nalazi se na dnu hijerarhije. No, važno je istaknuti da javnost ima mogućnost reagirati na informaciju predstavljenu kao važnu vijest vlastitim komentarima ili razinom pozornosti koju pridaju toj vijesti (Entman prema Castells, 2009). S druge strane, određeni teoretičari govore stvaranju novog supersustava sastavljenog od političkog i medijskog sustava čime dolazi do sve veće marginalizacije građana (Popović i sur., 2016).

---

<sup>1</sup> Prikaz modela kaskadne aktivacije mreža nalazi se u poglavlju *Prilozi*

### 2.3.1. Uokviravanje javnog mišljenja

*Framing*, odnosno *uokviravanje mišljenja javnosti* predstavlja proces odabira načina produciranja i biranja pojedinih vijesti u svrhu postizanja ciljane interpretacije od strane publike. Uokviravanje se razvija strukturiranjem i formiranjem odgovarajućeg narativa koji se razvija konstantnim izvještavanjem iste priče, stavljanjem naslova i najava vezanim uz tu priču, produbljivanjem obrade teme, naglašavanjem važnosti te odabirom riječi i slika koje reprezentiraju spomenutu priču. Navedeni procesi koriste se u svrhu aktivacije mehanizma obrade informacija koji povezuju sadržaj i format poruke s okvirima koji već postoje u umu. Kako bi se ostvarila uspješna aktivacija mehanizma obrade informacija potrebno je izazvati snažne emocije poput straha ili ljutnje. No, važno je naglasiti da cijeli ovaj proces ne iziskuje kontekst koji će odgovarati prezentiranim informacija. Jedino je potrebno stimulirati um publike buđenjem emocija. Emocije će se najlakše aktivirati ukoliko korišteni okvir sadrži termine koji rezoniraju s kulturom određenog društva. Općenito, koriste se lako uočljive, razumljive, jednostavne i emocionalno nabijene slike i riječi čiji se utjecaj pojačava njihovim učestalim ponavljanjem (Castells, 2009).

Prema Castellsu (2009), važna sastavnica uokviravanja je ostavljanje rupa u informacijama. Iza djelomičnog predstavljanja informacija nalazi se namjera da publika popunjava rupa u informacijama prema unaprijed zamišljenim interpretativnim shemama. Ti interpretativni procesi povezivanja ideja i osjećaja pohranjenih u memoriji već se odavno nalaze u ljudskom umu budući da se uokviravanje mišljenja javnosti odvija kontinuirano i konstantno. Tomić i sur. (2008) smatraju da uokviravanje može predstavljati i važan alat izborne kampanje kojim se pokušava stvoriti vlastite okvire koje se nastoji progurati medijima, a samim time i javnosti. Dakle, političke stranke imaju mogućnost stvaranja vlastitih okvira poput mediji, no upitno je kako će mediji prezentirati zamišljeni politički okvir.

Uokviravanje mišljenja javnosti sastoji se od nekoliko procesa. Jedan od njih naziva se *postavljanje agende*, a odnosi se na fokusiranje medija na jedan specifični problem ili set problema u svrhu buđenja velike pozornosti publike po pitanju tog konkretnog problema (Castells, 2009). Naglašavanjem ili zanemarivanjem određenog problema te emocionalnim i ideološkim atribuiranjem predstavljenog sadržaja nastoji se utjecati na prioritete publike (Ježovita i sur., 2018). Konkretno, mediji građanima ovim procesom sugeriraju što da misle (Vozab i Peruško, 2018). Prema Castellsu (2009), ovaj proces najviše se koristi za politička pitanja, a iznimno rijetko kada je riječ o svakodnevnom životu građana. Tomić i sur. (2008)

ističu da su gotovo svi politički akteri, od predsjednika države, vlade i drugih političkih institucija zainteresirani za oblikovanje javnog mnijenja kroz medije budući da ono predstavlja važan put do transformiranja političke agende. Pri tome valja uzeti u obzir predstavljeni model kaskadne aktivacije mreža. Castells (2009) ističe da se kroz opisani proces nastoji utjecati na tendenciju građana da nastave svoj politički odabir bazirati na problemima koji nisu vezani uz njihovu svakodnevicu nego na problemima koji su bili najviše prezentirani kao važni.

Sljedeći proces vezan uz proces uokvirivanja mišljenja javnosti naziva se *priming*, a odnosi se na povezivanje specifične teme sa setom drugih tema o kojima se ne mora nužno razmišljati na isti način. Dakle, ukoliko je neki politički problem više medijski pokriven, ljudi će imati sklonost prikupljanja informacija koje su prezentirane uz taj problem što naposljetku utječe na njihovu vlastitu političku evaluaciju. Još jedan proces kojim se umanjuje autonomija publike u interpretaciji poruka naziva se *indexing*. Svrha ovog procesa je povezivanje tišine o nekoj temi u medijima s pogledom vezanim uz percepciju važnosti te teme među elitama ili u javnom mnijenju. Konkretno, ukoliko se neka tema ne pojavljuje u medijima njezina je važnost umanjena u očima javnosti. Uz to, medijski profesionalci rangiraju važnost određene teme isključivo prema službenim vladinim izjavama iz čega proizlazi da je vlada glavni izvor informacija o značajnim problemima. Prema tome, indeksiranje ne ovisi o važnosti koju javnost pridaje nekom problemu, nego isključivo prema angažiranosti vladajućih elita (Castells, 2009).

### **2.3.2. Medijski posredovana (de)mobilizacija**

Informacije koje su odabrane i prezentirane kao važne, medijski se predstavljaju u *infotainment* kontekstu. Ozbiljni događaji poput rata, ekonomske krize ili pak izbora predsjednika/ce države prezentiraju se na isti način kao što se prezentiraju vijesti iz zabavne industrije (Castells, 2009). Drugim riječima, utvrđena je pojava holivudizacije političkog informiranja kao procesa unutar kojega dolazi do svojevrsne medijske prilagodbe političkih poruka glasačkom tijelu korištenjem utvrđenih marketinških tehnika (Balabanić i Mustapić, 2008). Castells (2009) također utvrđuje tendenciju pristupanja politici kao životnom stilu vođenom marketinškim procesima koji omogućuju postupanje s građanima kao s konzumentima. Konkretno, kada je u pitanju političko izvještavanje do izražaja dolazi važnost senzacionalizma i drame. Castells (2009) senzacionalističko političko izvještavanje metaforički opisuje kao utrku u kojoj se važnost stavlja samo na nekoliko pitanja: Tko vodi? Tko gubi? Koji je zadnji trač i prljavi trik?

Tendenciju medija da političke događaje prezentiraju kroz jezik infotaimenta autor objašnjava kroz nekoliko različitih segmenata. Prvo, narativ o političkim akterima iziskuje heroje (kandidat), zlikovce (oporba) i žrtve koje treba spasiti (građani). Samim time, dolazi do pojednostavlivanja političkih problema i sadržaja što je ujedno povezano sa sljedećim razlogom. Drugi razlog zbog kojega dolazi do senzacionaliziranja političkih vijesti nalazi se u načinu na koji mediji percipiraju svoju publiku. Konkretno, polaze od ideje da je senzacionalizam potreban kako bi vijest došla do šire publike koja iziskuje jednostavnu poruku, a najjednostavnija poruka je slika s kojom se publika može najlakše poistovjetiti. Većina ljudi obraća pozornost samo na vijesti koje su konkretno vezane za njihov život i svakodnevna iskustva. S druge strane, političke vijesti mogu biti poprilično kompleksne da bi ih prosječan gledatelj/čitatelj shvatio ili čak zapamtio (Castells, 2009). Da bi ovo još jasnije razradio, Castells (2009) analizu medijske publike smješta na glasače čije ponašanje objašnjava konceptom *low information rationality*. Glasaci su slikovito predstavljeni kao kognitivni škrtci kojima nije ugodno ulaziti u kompleksne političke probleme zbog čega svoju odluku baziraju na tome kako je kandidat medijski prezentiran (Castells, 2009). Drugim riječima, personalizacija političkih vijesti najlakše prodire u um šire publike.

Prema Castellsu (2009), personalizacija politike predstavlja jednu od glavnih sastavnica medijske politike. Prethodno je navedeno da šira publika iziskuje jednostavnu poruku s kojom se može poistovjetiti, a to slika je ljudskog lica. Predstavljanje vijesti kao infotainment sadržaja uvelike se oslanja na personaliziranje kroz specifičnu političku figuru. Ukoliko je kandidat prezentiran kao netko tko je sličan prosječnom glasaču, ali i kao netko tko ima potencijal biti vođa, uvelike su mu povećane šanse za mobilizacijom ciljanog glasačkog tijela. Riječ je o svojevrsnoj estradizaciji suvremenih političkih aktera budući da publiku manje zanima njihova politička poruka, a više stil, karakter i prepoznatljivost političara (Balabanić i Mustapić, 2008). No, valja napomenuti da, uz medije, znatan utjecaj u personaliziranju vijesti i prezentiranju imidža imaju sami kandidati, a ponajviše njihovi politički konzultanti (Castells, 2009). Političke infotainment vijesti, holivudizacija, senzacionalizacija i personalizacija vijesti predstavljaju medijsko-političko nastojanje buđenja interesa javnosti u svrhu pridobivanja podrške javnosti i krajnje, mobiliziranja ciljanog glasačkog tijela. No što se dogodi kada ni ciljano glasačko tijelo, a ni šira javnost ne izađu na izbore?

### 2.3.3 Demobilizacija javnog mišljenja

Senzacionalističko, fragmentirano izvještavanje o političkim problemima može demobilizirati potencijalne glasače. Prema teoriji o medijskoj mučnini, smanjeno povjerenje u institucije vezano je uz komercijalizirano pristrano medijsko izvještavanje kojim se umanjuje sposobnost kritičkog mišljenja javnosti zbog nametnute *percepcije zlog svijeta* (Vozab i Peruško, 2018). Drugim riječima, pristrano izvještavanje o potencijalnim najgorim mogućim scenarijima prezentiranim (procesima uokvirivanja) kao jedinim aktualnim događajima uzrokovalo je zasićenost velikog dijela javnosti. Konkretno, kada je riječ o Hrvatskoj, utvrđen je slab mobilizacijski potencijal hrvatskih medija jer komercijalizirani mediji izazivaju medijsku mučninu koja može imati demobilizirajući efekt (Vozab, 2016). Castells (2009) iznosi da se pojedinac odustaje od političke participacije i okreće političkom cinizmu u trenutku kada ne vjeruje vezi između vlastitih vrijednosti, interesa i osjećaja vezanih uz političke stranke i kandidate. Mediji tijekom izbornih kampanja mogu dodatno pojačati već postojeće stavove, ponašanja i sklonosti glasača imajući tako direktan utjecaj na mobilizaciju određenog glasačkog tijela (Norris, 2006). Iz navedenog slijedi da ukoliko se odluka o glasanju donosi na temelju pristranih medijski posredovanih informacija utemeljenih na okviru zlog svijet, postoji znatna mogućnost za pojavu izborne apstinencije.

Krizu političkog novinarstva u Hrvatskoj uočili su i Ježovita i suradnici (2018) utvrdivši da se politički izbori ne obrađuju u kontekstu važnih problema, već kao utrka stranaka i političara. Političko je novinarstvo smatrano je važnim u demokratskim višestranačkim društvima upravo zbog ideala nepristranog informiranja javnosti o aktualnim političkim temama. Međutim, utvrđeno je da u novijim demokracijama, među koje možemo ubrojiti i hrvatsku demokraciju, i dalje postoji određena razina novinarske pristranosti pri čemu se favoriziraju određeni politički akteri. Imajući na umu Castellsovu (2000) tezu o medijski posredovanoj realnosti te utvrđenu pristranost političkog novinarstva, opravdano se javlja pitanje o prirodi medijskog predstavljanja različitih političkih opcija. S druge strane, Balabanić i Mustapić (2008) iznose da javnost očekuje objektivno i nepristrano informiranje o aktualnim događajima, posebice u predizbornom periodu, tijekom kojega građani na temelju prezentiranih informacija donose informiranu odluku kome će dati glas. Prema tome, uspjeh političkog aktera na izborima ovisi o pridobivanju naklonosti javnosti prvenstveno kroz komunikaciju s biračima koja je medijski posredovana. Tome u prilog valja dodati: „Istraživanje percepcije otvorenosti, tj. inkluzivnosti medija pokazalo je nisku objektivnost i

profesionalnost, pristranost, nedostatak kritičke perspektive utemeljene na činjenicama te nisku razvijenost istraživačkoga novinarstva.“ (Vozab i Peruško, 2018: 458).

### 3. Istraživačka pitanja

1. Na koji način su mediji pristupili parlamentarnim izborima 2020. u Hrvatskoj?
2. Kako su mediji za vrijeme parlamentarnih izbora 2020. prezentirali Davora Bernardića?
3. Kako su mediji za vrijeme parlamentarnih izbora 2020. prezentirali Andreja Plenkovića?

### 4. Metodologija

S obzirom da se broj aktivnih korisnika interneta svakodnevno povećava, vijesti s portala postaju jednim od važnijih izvora informacija o političkoj sceni te je stoga, politička informiranost javnosti jedan je od čimbenika donošenja glasačkih odluka. U radu su prezentirani i interpretirani rezultati koji mogu pridonijeti uvidu u prirodu i kvalitetu trenutne medijske i političke komunikacije u Hrvatskoj. Analizirani su medijski sadržaji te njihov mobilizacijski potencijal po pitanju izlaznosti na izbore. Izdvojeni sadržaji dio su medijske retorike kojom se nastojalo uokviriti javnu percepciju po pitanju određenih političkih aktera kao i po pitanju vrijednosti participacije na izborima.

Prema Vozab i Peruško (2018) mehanizmi medijskog uokviravanja, poput postavljanja agende, istražuju se analizom sadržaja medija koje prati javnost. Analiza sadržaja predstavlja metodu kojom istraživač/ica detektira trendove ili neke uzorke u tekstu, a koja se često koristi u analizi političke komunikacije (Berger prema Šimunjak i sur. 2016). U ovome radu korištena je interpretativna metoda analize sadržaja. Konačni cilj kvalitativne analize sadržaja je sistemizacija empirijskog materijala u određene kategorije u svrhu jasnijeg metodičkog opisa. Riječ je epistemološkom procesu utvrđivanja postojanja konkretnih kvalitativnih svojstava među pojavama po kojima se mogu razlikovati od ostalih pojava. Pristup analizi kvalitativnog materijala može biti s gledišta sadržaja, tvorca materijala ili publike. Svrha ovog pristupa je pomoću analize sadržaja identificirati namjere i druge karakteristike sudionika komunikacije (Halmi, 2005).

U uzorak ulaze članci objavljeni od 20.05.2020. kada je donesena službena odluka o raspisivanju izbora do 05. 07. 2020., odnosno zadnjeg dana izbora. Analizirani članci objavljeni su na četiri najčitanija dnevnoinformativna portala u tom razdoblju. Čitanost određenog portala utvrđena je podacima s web stranice Gemius Audience, pri čemu su tri najčitanija portala po prosječnom broju dnevnih čitatelja u odabranom razdoblju bili 24 sata, Večernji List, net.hr. Navedena stranica ne mjeri čitanost portala Index.hr koji je zbog svoje



relevantnosti također uključen u istraživanje. Relevantnost je utvrđena brojem pratitelja Facebook stranice portala koji iznosi 989 tisuća. Od navedenih portala jedino 24 sata broji više pratitelja i to čak milijun i 400 tisuća. Uzorak obuhvaća 70 članaka, od kojih je po 21 s 24sata i Indexa, 16 sa net.hr-a i 12 članaka s Večernjeg Lista. Navedeni članci svojim sadržajem odnose se na tri kategorije: sugestija o izlasku na izbore, HDZ i Andrej Plenković te RESTART koalicija i Davor Bernardić. Navedene kategorije ujedno predstavljaju i glavne kodove koji su korišteni u analizi i interpretaciji relevantnih članaka.

Pri kodiranju je vođeno računa da su kodovi odabrani sukladno predstavljenim teorijskim okvirom. Dakle, postojeća teorija služila je u determiniranju smjera izrade kodne liste. Riječ je o strukturiranom procesu kojim se uz pomoć postojeće teorije identificiraju glavni koncepti kao glavni kategorije kodova (Hsieh i Shannon, 2005). Nadalje, analizirani sadržaj kodiran je prema unaprijed određenoj shemi koja se može obuhvatiti kroz dva pitanja: Što je rečeno? i Kako je rečeno?. Prvo pitanje obuhvaća sadržaj, smjer, standard, vrijednost, metode, akteri, autoritet, porijeklo, cilj poruke. Kako je nešto rečeno odnosi se na oblik komunikacije, oblik izjave, intenzitet i tehniku izjave (Barleson, prema Halmi 2005). Detaljnim čitanjem i analizom članaka koji ulaze u uzorak, ustanovljeno je tri glavna koda: demobilizacija glasača, personalizacija Davora Bernardića i personalizacija Andreja Plankovića. Svaki od navedenih kodova dalje je podijeljen na podkodove odgovarajuće sadržaju medijskih članaka. Konkretno, kod *demobilizacija* glasača podijeljen je podkodove: korupcija, totalitarizam, najgori scenarij i sugestije o izlasku na izbore. Kodovi *predstavljanje Davora Bernardića* i *Predstavljanje Andreja Plenkovića* podijeljeni su na podkodove sukladno njihovim karakteristikama koje us bile najviše medijski prezentirane. Po kodovima i podkodovima razvrstani su cijeli članci ili dijelovi članaka nakon čega je uslijedila tematska analiza i interpretacija. Konkretno, korištena je tzv. usmjerena analiza sadržaja koja ima za cilj potvrđivanje ili obogaćivanje postojećeg teorijskog okvira. U Hrvatskoj je proveden niz istraživanja koje su tematiku medijske retorike u predizbornom razdoblju istražili kvantitativnim metodama. No, kvalitativnom obradom građe dobiveni su uvidi koji mogu dopuniti već postojeće rezultate, posebice kada je riječ o kontekstu i značenju neke poruke.

## **5. Rezultati i rasprava**

U ovome poglavlju predstavljani su rezultati do kojih se došlo analizom sadržaja. Interpretacija rezultata podijeljena je u dvije tematske cijeline. U prvoj tematskoj cjelini predstavljani su rezultati vezani uz demobilizacijski potencijal internetskih portala, odnosno predstavljanje zastupljenih medijskih okvira o parlamentarnim izborima 2020. godine. Druga tematska cjelina vezana je uz medijsko predstavljanje izbornih kandidata i predstavnika dviju najjačih stranaka u Hrvatskoj: Andreja Plenkovića i Davora Bernardića. Analizom prirode medijskog predstavljanja ovih kandidata otvoreno je pitanje o prisutnosti demobilizacijskog efekta medija u predstavljanju pojedinačnih političkih aktera. Također, javilo se pitanje o eventualnoj razlici u predstavljanju kandidata s obzirom njihove karakteristike koje su bile medijski istaknute.

### **5.1. Demobilizacija glasača**

Utvrđeno je postojanje javne percepcije političara kao lažljivih i nesposobnih zbog čega su birači skloniji povjerovati u negativne informacije o političkim akterima (Robideaux prema Ježovita i sur., 2018). Konkretno, u Hrvatskoj je utvrđeno nisko povjerenje građana i građanki prema Saboru (8%) i političkim strankama (4%) (Baloban i sur., 2019). Prema teoriji o medijskoj mučnini, smanjeno povjerenje u institucije vezano je uz komercijalizirano i pristrano medijsko izvještavanje kojim se umanjuje sposobnost kritičkog mišljenja javnosti zbog nametnute percepcije zlog svijeta (Vozab i Peruško, 2018). Samim time, navedeni trendovi u politici mogu imati demobilizirajući efekt na potencijalne glasače. „Prisutno je i isticanje statusa i moći, napadanje političkih konkurenata te negativan odnos novinara i građana prema strankama i izbornim aktivnostima.“ (Balabanić i Mustapić, 2008: 664).

U Hrvatskoj je već neko vrijeme prisutan trend niske izlaznosti na izborima. Također, valja napomenuti da su se parlamentarni izbori 2020. odvijali u specifičnim okolnostima pandemije. Javnost je bila podijeljena po pitanju trebaju li se izbori uopće održati s obzirom na opasnost zaraze. Donesena je odluka da će izbori ipak biti održani uz pridržavanje epidemioloških mjera. Ova odluka je opravdana malim brojem novozaraženih tijekom svibnja. Prema službenim podacima na stranici koronavirus.hr, broj novozaraženih u tom razdoblju većinom nije prelazio 10 dnevno, no krajem lipnja i početkom srpnja broj novozaraženih znatno raste. Brojevi su se kretali od 19-96 novozaraženih po danu. Parlamentarni izbori održani su 5.7.2020., a kao i na svakim izborima, prethodila im je kampanja. HDZ je nastavio s izbornim okupljanjima, dok je RESTART kolacija je 26.6.2020. obustavila izborne skupove, imajući u vidu nagli porast broja novozaraženih. Prema

službenim podacima objavljenim na web stranici Izbori.hr, izlaznost na parlamentarnim izborima 2020. godine iznosila je 46.9%. S druge strane, na parlamentarnim izborima 2016. godine glasalo je 55,6% građana. Izlaznost u drugom krugu predsjedničkih izbora 5.1.2020. iznosila je 55%. Dakle, trend izlaznosti generalno ne prelazi 60%. Niska izlaznost na parlamentarnim izborima 2020. naravno, može se povezati uz pandemijski kontekst, no važno ju je promatrati i kao dio trenda koji je postojao i na izborima koji su prethodili pandemiji. U ovome radu, niska izlaznost građana nastoji se sagledati kao produkt medijske demobilizacije koja je, između ostalog, pandemiju koristila kao jedan od mehanizama uokviravanja.

### **5.1.1. Medijski okvir korupcije i totalitarizma**

U kontekstu potencijalne medijske demobilizacije glasača, analizom sadržaja utvrđena su dvije teme kojima se građanima implicitno ili eksplicitno sugeriralo da ne izađu na izbore. Jedna od tih tema ujedno predstavlja i glavni medijski okvir u prezentiranju aktualne političke scene u Hrvatskoj, a odnosi se na predstavljanje političkih institucija u okvirima korupcije i totalitarističkog vladanja:

*U državi u kojoj su institucije politizirane i ovise o volji jedne partije, jedne vlasti i jednog vođe, tko bi se usudio tom vođi narediti da nakon fizičkog kontakta sa zaraženom osobom ode u samoizolaciju?(...) U ovoj državi, u ovako postavljenom društvu, s ovakvim institucijama i tradicijom funkcioniranja nitko ovakvom premijeru ne može narediti da učini nešto što on ne želi. (24 sata: "Mogu što hoću": Pa onda Plenki može dirati zaražene i uredno nastaviti s kampanjom, 24.06.2020)*

Navedeni citat nastao je u kontekstu prozivanja premijera Plenkovića zbog ne pridržavanja epidemioloških mjera za vrijeme predizborne kampanje. No, sadržaj ove poruke nosi svojevrsnu kritiku države koja je prezentirana u svjetlu totalitarističkog vladanja, budući da je naglasak stavljen na vladavinu jedne stranke i jednog vođe. Imajući u vidu da je Hrvatska u povijesti bila pod utjecajem totalitarističkog vladanja, intenzitet ove poruke pojačan je korištenjem termina partija i vođa. Također, Andrej Plenković prezentiran je kao akter kojega se jedno od državnih tijela boji čime se pokušava stvoriti specifična percepcija njegova karaktera o kojoj će biti riječi kasnije.

*(...) Hrvatska je kapilarno korumpirana partijska država, u kojoj je klijentelizam pravilo, a ne iznimka. To je glavni razlog zbog kojeg ni 30 godina od osamostaljenja nemamo ni tržišnu ekonomiju, ni vladavinu prava; zbog kojeg mladi, radno sposobni bježe glavom bez obzira, a oni koji ostaju gube svaku nadu. (...) Da bi se otelo Hrvatsku iz šaka oligarhije koja je zarobila državu nije dovoljno pričati da si*

*neprijatelj korupcije jer to za sebe tvrde i najveći prijatelji korupcije. Trebalo bi nešto i raditi.* (net.hr: DOSTA NAM JE ISPRAZNIH OBEĆANJA: Gospodo, što ćete učiniti prvom vašem kojeg uhvate u lopovluku ili kad zapošljava rođaka?, 28. 05. 2020.)

Nastavlja se retorika kojom se produbljuje medijski okvir o totalitarizmu i korupciji u Hrvatskoj. Smjer poruke je iznimno negativan, a ostvaruje se opisivanjem države u kontekstu korupcije. Intenzitet poruke dodatno se pojačava opisivanjem klijentelizma kao učestale aktivnosti te tvrdnjom da je država kapilarno korumpirana što implicira dubinu i ozbiljnost spomenutog problema korupcije. Sam citat predstavlja svojevrsnu kritiku prema trenutnom načinu vladanja u kojemu vide razlog iseljavanja brojnih građana i građanki mlađe populacije. Prema Jerić (2019), od 2013.-2017. Hrvatsku je napustilo 242 285 građana/ki, odnosno 6% ukupnog stanovništva. No, u istaknutom citatu nije riječ samo o seljenju nego o bježanju što implicira bezizlaznost i beznade prisutno posebice kod mladih ljudi. Tome u prilog ide i naslov članka iz kojega se može iščitati veliki gubitak vjere u Vladu RH, a ujedno i očekivanje perpetuiranja nepovoljne situacije. Kao i u prethodnom citatu, spomenuta je partijska vladavina u državi koja se nalazi u šakama oligarhije, odnosno vladavine manjine. Ipak, valja uzeti u obzir činjenicu da su parlamentarni izbori 2020. završili tako da je vladajuću stranku izabralo 16.8% od ukupnog broja mogućih birača (Izbori.hr) što demokratičnost ove zemlje potencijalno dovodi u pitanje. Autor članka uočava nedostatak inicijative od strane samoprozvanih neprijatelja korupcije, na što se ujedno nadovezuje i sljedeći citat.

*On se od početka svojeg mandata na čelu vlade ne bavi "stalnom, kontinuiranom i beskompromisnom borbom protiv korupcije", već stalnom, kontinuiranom i beskompromisnom borbom protiv borbe protiv korupcije.* (Index: Kako je HDZ mjesec dana prije izbora shvatio da je dosta HDZ-ove pljačke, 29.05.2020.)

U ovom citatu iskazano je izravno prozivanje vlasti zbog kontinuiranog uplitanja, odnosno ometanja borbe protiv korupcije, iako istovremeno vladajući predstavljaju javnosti potpuno suprotnu namjeru. Iz navedenih citata utvrđuje se postojanje medijskog okvira kojim se Vlada Republike Hrvatske, u vrijeme kampanje za parlamentarne izbore 2020. godine predstavlja u svjetlu korupcije i totalitarističkog vladanja. Uzevši u obzir da je medijski prostor ograničen i da izvještavanje bilo pretežito orijentirano prvenstveno HDZ-om, a zatim SDP-om, javlja mogućnost demobilizirajućeg efekta na potencijalne glasače. Ukoliko su ostale političke opcije bile podreprezentirane, a dvije najveće stranke u Hrvatskoj

reprezentirane u iznimno negativnom kontekstu, javnost može ostati pod utiskom da nema smisla izaći na izbore ako ne pronalazi opciju koja bi reprezentirala interese građana/ki.

### 5.1.2. Percepcija zlog svijeta

Analizom je utvrđena relevantnost još jedne pojave koja sadrži demobilizacijski potencijal, a koja nešto izravnije građanima/kama sugerira besmisao sudjelovanja u izbornom procesu. Ovaj fenomen se prema Vozab i Peruško, (2018) naziva percepcijom zlog svijeta i smatran je jednim od razloga pojave tzv. medijske mučnine zbog koje se pojedinci okreću političkom cinizmu. Riječ je o procesu pristranog izvještavanja o potencijalnim najgorim mogućim scenarijima kao jedinim aktualnim događajima, a koji predstavlja jedan od mehanizama uokviranja percepcije javnosti. Prema rezultatima istraživanja medijske retorike na parlamentarnim izborima 2016. godine 58,4 % naslova i 41,6% tekstova bio zastupljen negativan ton izvještavanja (Ježovita i sur., 2018).

*Punu silinu posljedica osjetit ćemo tek za tri ili četiri mjeseca i zato se Andreju Plenkoviću i njegovom HDZ-u silno žurilo raspustiti sabor i što prije odraditi izbore prije nego što građani postanu svjesni da smo svi skupa na koljenima i da možemo samo pružiti ruke i prositi milostinju. Ako nam je itko uopće bude htio i mogao dati. (Index: Što nas čeka poslije izbora? Ovo je pet scenarija, nijedan nije dobar, 07.06. 2020.)*

Navedeni citat šalje poruku o nekoliko stvari. Prvo, upozorava na socioekonomske posljedice predviđene na jesen 2020. Drugo, šalje poruku o nesvjesnosti građana o ozbiljnosti situacije u kojoj se Hrvatska nalazi, dok se istovremeno apelira na svjesnost premijera o mogućnosti da izgubi izbore ukoliko se ne održe u srpnju. Smjer ove poruke pretežno je negativan prema odluci premijera Plenkovića o raspuštanju Sabora čime se implicira da bi negativne socioekonomske posljedice predviđene na jesen doprinijele drugačijem ishodu parlamentarnih izbora. Posebno je važno obratiti pozornost na emocionalnu snagu koju ova poruka nosi budući da se građanima Republike Hrvatske predstavlja verzija budućnosti u kojoj ih čeka prošnje milostinje. Kako bi se još pojačao intenzitet poruke najavljena je mogućnost da ta milostinja neće biti dana čime se budućnost predstavlja u okvirima očaja, siromaštva i nesigurnosti. Prema tome, retorički karakter ove poruke ujedno predstavlja tehniku buđenja emocija ljutnje i straha za koje je potvrđeno da mogu demobilizirati potencijalne glasače (Castells 2009, Peruško i sur. 2018, Norris, 2006)

Sljedeći citat predstavlja spoj prethodno opisana dva mehanizma: prikazivanje političkih institucija kroz prizmu korupcije i uokvirivanje stvarnosti nametanjem percepcije zlog svijeta:

*Taj scenarij nas, dakle, također vodi u dugo doba nestabilnosti i ponavljanja izbora dok nekome ne dosadi i dogovori suradnju dvije stranke koje su Hrvatsku i dovele gdje je danas – na dno Europe. (...) Drugi, pak, veliku koaliciju vide kao posljednji stadij pljačke Hrvatske u kojem otimačina neće biti ni najmanje kontrolirana ikakvom jakom opozicijom. (Index: Što nas čeka poslije izbora? Ovo je pet scenarija, nijedan nije dobar, 07.06. 2020.)*

Kao i prethodna dva citata i ovaj sadrži poruke namijenjene općoj populaciji. Sadrži nekoliko važnih poruka. Hrvatska je prezentirana kao zemlja koja se nalazi na dnu Europe, no nije navedeno prema kojim parametrima. Ali, navedeno je tko je odgovoran za taj nezahvalni položaj Hrvatske: HDZ i SDP; dvije najutjecajnije stranke u Hrvatskoj, prezentirane u okvirima pljačke. Time se doprinosi tezi o bipolarizaciji hrvatske političke scene o kojoj će biti riječi kasnije. S obzirom na prošlost Republike Hrvatske koja uključuje nezakonito provedenu privatizaciju kao i niz političkih afera po pitanju korupcije, jasno je da prezentiranje budućnosti u ovom svjetlu može imati značajan emocionalni intenzitet. Važno je napomenuti da se ovim citatom također umanjuje moć i vrijednost svih ostalih stranaka čime se dodatno stvara dojam o bezizlaznosti iz situacija koja je predstavljena kao najgora moguća situacija u kojoj se neka država može naći. Dakle, ovim citatom se građanima želi reći da nijedna opcija na parlamentarnim izborima 2020. neće/ne može donijeti nikakvo rješenje.

### **5.1.3. Zašto biste uopće izašli na izbore?**

Osim što je politička scena medijski predstavljena u okviru korupcije i totalitarizma, a budućnost Hrvatske predstavljena u kroz najgore moguće scenarije, medijska demobilizacija glasača otišla je i korak dalje. Naime, u nekoliko je navrata građanima/kama sugerirano da ne izađu na izbore:

*Ovako, ako predsjednik države ne ide na izbore, možda neće ići ni ostali.(..) Građani su ionako zgađeni politikom i strankama, zadnji saziv Hrvatskog sabora narugao se biračkoj volji građana, apstinencija od izlaska na izbore povećava se i time smanjuje legitimnost izbornog pobjednika. (24 sata: Milanovićeva izjava da neće glasati na izborima je šokantna, 22.05.2020)*

*Ali zašto bi građani izašli na izbore? Što oni dobivaju, a što gube? Što bi ih u doba pandemije moglo natjerati da se izlože zarazi, stoje u redovima na biralištima i*

*zaokružuju liste i političare za koje možda nisu sigurni ni da će opravdati taj glas i ostati vjerni svojim obećanjima? (24 sata: Zašto (ne) treba izaći na izbore? I za koga to (ne) treba glasati?, 03.07.2020)*

Prvi je citat je nastao u kontekstu izjave predsjednika Zorana Milanovića o postojanju mogućnosti da neće izaći glasati. Izjava predsjednika prezentirana je kao poruka kojom će se voditi svi građani. U citatu dolazi do istovremenog kritiziranja predsjednikove odluke i pozivanja građana da učine isto. Način kojim se poziva građane da se suzdrže od glasanja implicitan je budući da se temelji na podsjećanju čitatelja/ica da su građani zgađeni politikom i strankama pri čemu i ovim citatom nastoji građane dodatno udaljiti politike. U sljedećem citatu dolazi do nešto eksplicitnijeg poziva na apstinenciju od glasanja. Počevši od samog naslova članka kojim se preporučuje da se ne izađe na izbore, do sadržaja u kojem građane pitanje o tome vrijedi li ugroziti zdravlje zbog ovih izbora. S obzirom na to da se trend niske izlaznosti na birališta produbio na parlamentarnim izborima 2020. godine, moguće je pretpostaviti da je dio građana i građanki poslušao sugestiju medija.

U ovom slučaju, demobilizacijski potencijal medija promatran je kroz tri segmenta: medijski okvir korupcije i totalitarizma, percepcija zlog svijeta, poziv na izbornu apstinenciju. Prvo je stavljen fokus na duboko ukorijenjeni medijski okvir korupcije i totalitarističkog vladanja. Pretpostavljeno je da prezentiranje političara u koruptivnom kontekstu neće motivirati građane da izađu na izbore budući da inzistiranje na isključivo ovom medijskom okviru političara i vladanja, pridonosi stvaranje negativne percepcije o svim političkim akterima. Uokviravanje političara u kontekst korupcije i totalitarističkog vladanja produbljeno je tzv. percepcijom zlog svijeta. Generalno, medijski prikazi najgorih mogućih scenarija prikazani su kao posljedica neadekvatnog političkog djelovanja. Pri tome se mediji ponajviše osvrću na HDZ-ovu političku prošlost. Demobilizacija glasača promicana je i kroz prezentiranje parlamentarnih izbora kao beznačajnih. Mediji su nastojali pokazati da se izlaskom na birališta ništa neće promijeniti, a to su opravdali izjavom predsjednika države koji je izjavio da postoji mogućnost da ne glasa na ovim izborima. Ova izjava nije bila medijski osuđena, nego je prezentiran kao nešto čime bi se trebali voditi i ostali građani. Prema tome, niska izlaznost na izborima svakako može biti objašnjena fokusiranjem na korumpirane političare i nametanjem percepcije o parlamentarnim izborima kao nebitnima.

## 5.2 Bipolarizacija političke scene

Ovaj rad bazira se na analizi medijske retorike o dvije vodeće stranke i njihovih predstavnika u Hrvatskoj. Postojeća istraživanja upućuju na pojavu tzv. bipolarizacije političke scene budući da su mediji ponajviše zainteresirani za predstavljanje HDZ-a i SDP-a. Prema Balabanić i Mustapić (2008), na parlamentarnim izborima 2007. godine 83.5% priloga odnosilo se na HDZ i SDP. Također, istraživanje parlamentarnih izbora 2016. pokazuje da su dvije vodeće stranke u Hrvatskoj zadržale dominantnu poziciju u medijima budući da im je bilo posvećeno 55.8% od ukupnog broja analiziranih članaka (Jugo i sur., 2017). Utvrđena je tzv. personalizacija politike, odnosno tijekom parlamentarnih izbora 2008. i 2016. predstavljanje stranaka svodilo se na isticanje njihovih glavnih predstavnika (Balabanić i Mustapić, 2008, Jugo i sur., 2017). Ovu pojavu Balabanić i Mustapić (2008) povezuju s estradizacijom suvremenih političkih aktera kojom se nastoji probuditi interes publike za stil, karakter i prepoznatljivost političara, a ne za njihovu političku poruku. Tome doprinose i politički akteri za koje je utvrđeno da su na izborima 2008. samo u 2.5% priloga govorili o određenim rješenjima konkretnih problema, dok su u 23.6% davali općenita obećanja. Castells (2009) ističe da se kroz opisani proces nastoji perpetuirati tendencija građana da nastave svoj politički odabir bazirati na problemima koji nisu vezani uz njihovu svakodnevicu nego na problemima koji su bili najviše prezentirani kao važni. Stoga je potrebno utvrditi kako su na parlamentarnim izborima 2020. prikazani predstavnici dviju najmoćnijih stranaka u Hrvatskoj: Davor Bernardić (SDP) i Andrej Plenković (HDZ).

### 5.2.1 Personaliziranje Davora Bernardića

Analizom sadržaja utvrđen je obrazac koji se odnosi na dovođenje u pitanje karaktera Davora Bernardića. Naime, u nizu članaka tadašnji kandidat predstavljen je u izrazito negativnom svjetlu svođenjem medijskog izvještavanje o RESTART koaliciji na analizu osobina lidera ove koaliciji. To je svakako dio globalnog trenda – personalizacije politike kojom se vrijednost stranke ili koalicije smješta na glavnog predstavnika dok su ostali članovi uglavnom zanemareni. U ovom slučaju analizirani portali uvelike su se oslanjali na isticanje osobina Davora Bernardića iz čega proizlazi da je postavljena agenda bila psihološki-karakterno orijentirana mnogo više nego politički orijentirana. Sljedeći citat dio je obrasca negativnog i osobnog predstavljanja ovog kandidata:

*Izborne liste dobrim dijelom - i nažalost - odraz su karaktera šefa stranke, a ove liste lišene snažnih i prepoznatljivih imena, od kojih su se mnogi zahvalili na ponižavajućim mjestima na listama, odraz su Bernardićeva karaktera.*



*Nekarizmatičnog lidera u borbi za spašavanje svoje pozicije.* (24 sata: Izborni Baywatch: Oni tvrde da spašavaju Hrvatsku, a zapravo traže da glasači spašavaju njih, 6.06.2020.)

Vrlo je važno uočiti kojim postupcima je stvoren ovaj medijski okvir. Prvo, naglašavanje karakteristika koje su manje poželjne kod potencijalnog premijera. Tu najviše dolazi do izražaja riječ *nekarizmatičan* čiji je efekt obogaćen impliciranjem sebičnosti. Osnova na kojoj se klasificira smjer ove poruke temelji se na rezultatu sastavljanja izbornih lista. Važno je uočiti da se ovim citatom eksplicitno tvrdi da je općenito proces sastavljanja izbornih lista odraz isključivo karaktera predsjednika stranke, gubeći iz vida važne čimbenike koji bi trebali biti dijelom ovog procesa poput kompetentnosti, iskustva, uloge konzultanata. Tendenciju nametanja percepcije o karakteru Bernardića uočen je i u sljedećem citatu:

*Bernardić je udario u plafon svoje nesposobnosti, a SDP postao žrtvom svoje sterilnosti, inertnosti, staromodnosti, skoro pa arhaičnosti.* (24 sata: Bernardić je otišao. Prekasno. Ali to ne znači da se SDP spasio, 06. 07. 2020.)

Sadržaj predstavljenog citata predstavlja interpretaciju rezultata parlamentarnih izbora. Cilj ove poruke predstavlja izrazito nepovoljni smjer prema tadašnjem predsjedniku SDP-a kao i samoj stranci. Odgovornost zbog poraza na izborima smješta se na lidera stranke čime opet do izražaja dolazi mehanizam personalizacije. Metode kojima se nastoji dočarati slika odgovornosti uključuje korištenje emocionalno nabijenih riječi nesposobnost i žrtva. Prema tome, retorički karakter ove poruke sažima sve što je uzastopno ponavljano prije i za vrijeme izborne kampanje o navedenom akteru.

*No Bernardić je živi dokaz da netko tko je politička budala ili se ponaša poput političke budale ne mora biti glup. Dapače, za tri godine i sedam mjeseci koliko vodi SDP demonstrirao je fascinantnu vještinu upravljanja i amortizacije konflikata, ali i eliminacije nepodobnih. Prije dvije godine činio se kao politički leš koji je živ samo zato što ga nitko nije obavijestio da je preminuo.* (Index: Prvi čovjek oporbe je politička budala i to je ozbiljan problem, 13. 06.2020.)

Korištenje riječi koje bude snažnu negativnu emocionalnu reakciju čitatelja predstavlja postupak kojim se nastoji ostvariti cilj uokvirivanja mišljenja javnosti o karakteru Davora Bernardića. Citat započinje dovođenjem u pitanje sposobnost njegove političke prosudbe. Važno je istaknuti da se za ostvarenje ovog cilja koriste riječi (politička) budala i glup. Pri tome nije ni autoru članka jasno je li kandidat uistinu takav ili se tako ponaša, ali svakako implicira da ta opcija postoji. Međutim, u naslovu članka *Prvi čovjek oporbe je politička*

*budala i to je ozbiljan problem* izravno se tvrdi ono što se u članku samo implicira. Drugo, iako je epitet glup korišten uz negaciju, takva riječ sama po sebi ili uz negaciju nosi svojevrsni negativni emocionalni naboj. Rečenica formulirana kao „(...)za nekoga tko se ponaša poput političke budale postoji mogućnost da je pametan“ nosi potpuno drugačije implikacije. Krajnje, prozivanjem jednog od kandidata političkim lešom implicira se da je njegova politička karijera završena i dvije godine prije kandidature za premijera. Poruka se, još jednom dopunjava dovođenjem u pitanje pameti, karaktera i sposobnosti uz kratku opasku da ga nitko nije obavijestio o završetku njegove političke karijere. Izdvojeni citat dobro reprezentira kvalitetu javne i medijske komunikacije, a samim time navodi na propitivanje nepristranog, objektivnog i profesionalnog izvještavanja.

*POSTOJE političke odluke koje su dobre. Postoje i one koje su loše. A postoje i one koje su doslovno jadne. Činjenica da je šef SDP-a Davor Bernardić odbio sučeljavanje sa šefom HDZ-a Andrejom Plenkovićem čini Bernardića doslovno jadnim i patetičnim. Bernardić to ne želi. Uplašen je čega? Plenkovićevih verbalnih kombinacija? Ili je naš Bero uplašen mogućnosti da slučajno postane premijer pa želi ostati u oporbi? Pare iste ili veće, a odgovornost nikakva. (...)A ono što sada znamo je i da je politički slabić. Kao premijer bi predstavljao ne osvježenje, nego opasnost za ovu zemlju. (Index: Bernardić je potvrdio da nije nikakav šef opozicije, 15.06.2020.)*

Još jedan primjer postupka uokvirivanja mišljenja čitatelja o karakteru i kompetentnosti Davora Bernardića. Cilj ove poruke servirane čitateljima je nametnuti percepciju o Davoru Bernardiću kao o osobi plašljivog karaktera što je svakako nepoželjna premijerska karakteristika. Tomić i Čuljak (2018) navode da javnost od političara očekuje stil, karizmu i vjerodostojnost. Način kojim se promiče ova retorika sadržana u citatu uključuje korištenje riječi kojima bi se stvorila emotivna odbojnost prema kandidatu. Eksplicitno ga nazivaju jadnim, patetičnim, uplašenim, slabićem. Kako bi reprezentacija njegova karaktera kao neprimjerenog za jednog premijera bila potpunija i efektivnija, poruka završava svojevrsnim obraćanjem glasačima upozoravajući na opasnost koju bi nosila njegova pobjeda. Pri tome je proces uokviravanja upotpunjen metodom buđenja straha kod čitatelja u svrhu stvaranja dodatne averzije prema kandidatu. Castells (2009) upozorava da je za uspješnu aktivaciju mehanizma obrade medijski posredovanih informacija potrebno izazvati snažne emocije, poput straha. Odnosno, za stvaranje određenog medijskog okvira nije potreban kontekst, već buđenje emocija koje će stimulirati um publike. Osim već utvrđenog medijskog okvira, uočeno je da se ozbiljni politički problemi pojednostavljaju ili zanemaruju

fokusiranjem senzacionalističko izvještavanje. Nešto eksplicitnije isticanje nepoželjnih premijerskih karakteristika uočeno je i u sljedećem citatu:

*Nema onu muževnost, gard vođe, odlučan glas, odlučne pokrete rukama, stisnute šake podignute u zrak, zavodljiv, duhovit, razarajući izričaj, što sve prvak političke stranke mora imati da bi vodio svoje pristalice i pridobio glasove "sa strane". (...) Djeluje Bernardić nezrelo, i premda je prilično mlad, govori kao starac od 85 godina, pa u svakoj riječi čim je izgovori ugasi životnost. (vecernji.hr: Nadmetanje dviju ljevica – Plenkovićeve i Bernardićeve, 22. 05. 2020.)*

Jedan od kandidata za premijersku poziciju, Andrej Plenković, o Davoru Bernardiću je izjavio sljedeće:

*"On ne razumije ništa o Europi, nije fit baviti se time jer o tome ništa ne zna". ('Nisam bio bahat, bio sam kakav inače jesam' net.hr: 30.06.2020.)*

Izjava se uklapa u predstavljeni medijski okvir, a budući da dolazi od tadašnjeg premijera svakako doprinosi produbljivanju medijski prezentirane percepcije o ovom kandidatu kao nedovoljno iskusnom i s manjkom relevantnog znanja o dužnostima funkcije za koju se kandidira.

*Bernardić uistinu sluša kolege koji su stručnjaci u svojim područjima. Revan je kao svaki odlikaš i ne srami se učiti od stručnjaka.(24 sata: Plenković odbio i samoizolaciju, Bernardić se naveliko sprema..., 29.06. 2020.)*

*Andrej Plenković zove Davora Bernardića na predizborno sučeljavanje jer je shvatio da je Bero najslabija karika SDP-ove koalicije, dok je Plenki najsnažnija karika stranke kojoj uporno pada rejting i valja se u aferama. (24 sata: 'Izađi i bori se': Zašto Plenković zove na sučeljavanje, a Bero sad pokušava od toga pobjeći?, 12.06.2020*

S jedne strane nalazi se okvir oblikovan iznimno negativnim opisima karaktera: budala, slabić, nekarizmatičan, jadan, patetičan. Kada se unutar ovog okvira napiše da je netko voljan slušati i učiti od stručnjaka ojačava se medijska prezentirana slika osobe koja nema karakteristike vođe. S druge strane, Andrej Plenković predstavljen je u okvirima onoga koji izaziva te je okarakteriziran riječima *najsnažnija karika* nakon čega je uslijedila kritika njegove stranke koja je u usporedbi s kritikama upućenim Davoru Bernardiću, iznimno blaga. Dakle, mediji kritički pristupaju političkoj sceni u Hrvatskoj zbog čega se može stvoriti dojam da negativno evaluiraju sve političke aktere. No, moguće su razlike i u negativnom prezentiranju zbog čega je potrebno utvrditi na koji način je medijski predstavljen Andrej Plenković, pobjednik parlamentarnih izbora 2020. godine.

### 5.2.2. Kontrast Plenković – HDZ

Jugo i suradnici (2018) utvrđuju da je Andrej Plenković na parlamentarnim izborima 2016. godine bio znatno pozitivnije prezentiran u odnosu na Zorana Milanovića, tadašnjeg predsjednika SDP-a. Autori ovu diskrepanciju u medijskom izvještavanju pripisuju činjenici da je u tom trenutku Plenković bio novo lice na medijskoj sceni. Konkretno, u 62.5% pozitivnih naslova spominjao se HDZ, dok se SDP spominjao u samo 7.5% pozitivnih naslova. Kada je riječ o osobama, kao političkim akterima, Plenković se u odnosu na ostale političare spominjao u 51.4% pozitivnih naslova, dok se Milanović spominjao najviše u naslovima neutralnog tona (54,1%), a potom u negativnim naslovima (39,9%) (Ježovita i sur., 2018). S obzirom na to da je 2016. godine HDZ pobijedio na parlamentarnim izborima i da je Andrej Plenković izabran za premijera, kao i na parlamentarnim izborima 2020. godine, potrebno je utvrditi prirodu medijskog izvještavanja u predizbornom razdoblju.

Predstavljena je interpretacija članaka, odnosno citata koji se odnose na Andreja Plenkovića i stranku kojoj je na čelu. Analizom je utvrđena diskrepancija u medijskom predstavljanju predsjednika HDZ-a i same stranke. Naime, u mnogo navrata dolazi do kritiziranja rada stranke, dok se predsjednika dotične stranke u znatno manjoj mjeri povezuje s tim radnjama. Također, primijećeno je da su se u predizborno vrijeme mediji više fokusirali na Plenkovića, nego na samu stranku što se može pripisati trendu personalizacije. Prema Jugo i sur. (2018) personalizacija predstavlja fenomen prema kojemu pojedini politički akteri postaju istaknutiji u odnosu na stranke ili kolektivne identitete. U ovom slučaju dolazi do potpunog odvajanja političkog aktera i identitet koji se inače veže uz njegovu stranku.

Za početak je izdvojen naslov članka koji govori mnogo o odnosima moći unutar HDZ-a koji se nastoje medijski prikazati:

*Odaberite HDZ-ovca koji se u kampanji najbesramnije uvlačio Plenkoviću (Index, 03.07. 2020.)*

*A mi smo tako uspjeli saznati da je Plenković još kao mali htio biti čovjek za direktorskim stolom. To je bio vrhunac njegove ambicije. Doseg njegove vizije. A sada i ispunjenje dječaćkih snova. Tako mali, a već direktor. (...)I tako, imamo mangupa koji je htio biti "direktor". Nije ni čudo da je ušao u HDZ. (24 sata: Ležerni Plenki htio biti mangup, pa onda ispao – jugonostalgicar, 29.06.2020.)*

Kontekst ovog citata leži u videu kojim se tadašnji kandidat parlamentarnih izbora pokušao približiti javnosti. Člankom je predstavljen spomenuti video uz svojevrstu kritiku.

Primjerice, navedenim citatom Andreja Plenkovića, uz dozu ironije, predstavlja se u svjetlu poželjnih premijerskih karakteristika: ambicioznost, vizionarstvo, odvažnost. Međutim, za razliku od karakteristika predstavljenih u prethodnom segmentu, ovdje je riječ o poruci slabijeg intenziteta budući da ne dolazi do izravnog vrijeđanja, već do promidžbe koja je upakirana u kritiku. Utvrđeno je da se kroz članak navode pozitivne karakteristike koje se ironičnim tonom dovode u pitanje. Navedeni citat reprezentira medijski okvir kroz kojega je predstavljen pobjednik parlamentarnih izbora 2020. godine. Riječ je o medijskom okviru sastavljenom od pretežito pozitivnih ili poželjnih karakteristika, a intenzitet poruke nastoji se umanjiti ili neutralizirati ironiziranjem poruke ili kritiziranjem stranke. Važno je istaknuti da pri analizi i interpretaciji uzorka nije pronađen nijedan članak u kojemu dolazi do izravnog vrijeđanja ovog kandidata, kao što je to bio slučaj s prethodno interpretiranim citatima koji se odnose na Davora Bernardića.

Sljedeći citat predstavlja još konkretniju reprezentaciju okvira kojim se kroz predizborno razdoblje predstavljalo Andreja Plenkovića. Ne može se reći da je predstavljen u potpuno pozitivnom svjetlu, no može se reći da je predstavljen u znatno pozitivnijem svjetlu od Davora Bernardića. Način kojim se predstavljao tadašnji kandidat, a sadašnji premijer, najčešće uključuje isticanje njegovih vrlina i sposobnosti što je generalno popraćeno određenom dozom kritičnosti pretežito prema stranci kojoj pripada. Konkretno, opisan je u kao političar samouvjerenog stava, a posjedovanje toga stava se opravdava opisom premijera kao osobe koja drži sve pod kontrolom. U citatu svakako postoji doza ironije pogotovo kada se opisuje stanje i afere stranke kojoj je kandidat na čelu. Dakle, u ovom slučaju ne dolazi do izravnog napada na karakter i dovođenja u pitanje sposobnosti kandidata, nego se dovodi u pitanje povijest i priroda stranke kojoj je na čelu.

*A percepcija izvire i iz Plenkovićeve stava. Hladan, odmjeren, samouvjeren, retorički izvježban nastup u Nu2 stvara percepciju da premijer sve drži pod kontrolom, da je sve u najboljem redu, da je stanje u Hrvatskoj danas bolje nego 2016. godine, da je Hrvatska bogatija, a ne siromašnija, da je uspješnija u borbi protiv korupcije, a ne još korumpiranija, da su afere izmišljene, a HDZ savršen. (24 sata: Na izborima odlučuje sukob percepcija: Hoćemo li vjerovati Plenkoviću ili vlastitim očima? 15.06.2020.)*

*Kulminacija je to sukoba Penave i Plenkovića, ali i udar na nadmenog i samouvjerenog premijera. (...)U tom gradu tim je ljudima HDZ nudio i garantirao sve: od posla i pozicije do sigurnosti i egzistencije. Ostati bez HDZ-a u Vukovaru znači ostati na vjetrometini bez kabanice.(...) Izgubiti Vukovar u ovom trenutku znači*

*izgubiti onu auru nedodirljivosti i nepobjedivosti koju je Plenković toliko brižno gradio i tako otvoreno demonstrirao u odnosu prema oporbi i javnosti. (24 sata: Puč Ivana Penave ispuhao je Plenkovićevu nadmenost i gard, 20.05.2020.)*

U navedenom citatu prvenstveno je izraženo predstavljanje HDZ-a kao moćne stranke koja uvelike determinira životne šanse u Vukovaru. Zanimljivo je da u ovom slučaju ne dolazi čak ni do implicitne kritike koja se inače provlači kroz predstavljanje HDZ-a i Andreja Plenkovića. Osim što je Plenković predstavljen predsjednikom moćne stranke, opisan je kao *nadmetan, samouvjeren, nedodirljiv i nepobjediv*, odnosno smjer poruke je iznimno povoljan i sadrži opise koje javnost očekuje od budućeg premijera.

*A Plenkovićeva ekipa nije pokazala nikakvu reformsku kvalitetu, nikakvu viziju, niti hrabrost da povuče snažnije poteze. Jedina svrha mandata bilo je održavanje na vlasti svim sredstvima. Tako i predstavljanje izbornog programa ima samo jednu svrhu - dokopati se vlasti. Za HDZ to je oduvijek bio jedini smisao postojanja. Plenković je najhrabriji reformator kad dođe predizborna kampanja, iako se ni među ovim obećanjima ne može pronaći niti jedan krupan, bitan i neophodan reformski zahvat. (24 sata: Da je stalno kampanja, HDZ bi Hrvatsku pretvorio u Švicarsku. Problemi kreću kad osvoji vlast, 10.06.2020.)*

Samim naslovom članka HDZ je prezentiran u svjetlu moćne stranke, stranke koja je sposobna pretvoriti Hrvatsku u jednu od najuređenijih zemalja Europe. Ono što se problematizira su postupci HDZ-a nakon što kampanja završi. S druge strane, izdvojeni citat sadrži poruku koja je iznimno kritična prema članovima stranke. Iako je ton u početku uvelike kritičan, kada se odnosi na članove stranke, on se pri opisu Andreja Plenkovića naglo mijenja budući da je nazvan *najhrabrijim reformatorom*, no samo u vrijeme izborne kampanje čime se svejedno doprinosi stvaranju pozitivne percepcije o tadašnjem kandidatu. Ovaj citat pripada već utvrđenom medijskom okviru kojim se kroz ironiziranje nastoji umanjiti intenzitet pozitivnog predstavljanja.

*Plenković se dosad nije pokazao kao političar koji često i neuvjerljivo izgovara prijesne laži - što naravno ne znači da je poznat po tome da govori istinu (...) On se od početka svojeg mandata na čelu vlade ne bavi "stalnom, kontinuiranom i beskompromisnom borbom protiv korupcije", već stalnom, kontinuiranom i beskompromisnom borbom protiv borbe protiv korupcije. (Index: Kako je HDZ mjesec dana prije izbora shvatio da je dosta HDZ-ove pljačke, 29.05.2020)*

U ovom slučaju važno je obratiti pozornost na naslov članka u kojemu se eksplicitno iznosi kritika HDZ-a, ali ujedno i predstavlja tehniku kojom se ova stranka medijski predstavlja tijekom čitave predizborne kampanje 2020. godine. Tehnika se sastoji od promicanja narativa o koruptivnoj prošlosti i, potencijalno, budućnosti ove stranke. Navedeni citat predstavlja nešto negativniji smjer poruke, no svejedno se uklapa u predstavljeni medijski okvir. Započinje se već utvrđenim načinom predstavljanja koji se sastoji od kritike koja zapravo doprinosi pozitivnoj personalizaciji kandidata, pogotovo kada uzmemo u obzir tehnike kojima su predstavljeni drugi kandidati te kako su inače predstavljeni politički akteri u Hrvatskoj. Upitno je koliko bi se ovakav medijski osvrt smatrao pozitivnim na globalnoj razini, no s obzirom na kvalitetu javne komunikacije u Hrvatskoj i koruptivni kontekst hrvatske političke scene, može se utvrditi da je ovdje riječ o blažoj kritici koja je ponajviše upućena stranci, a ne njezinom predsjedniku. Navedenoj tvrdnji doprinosi sljedeći citat iz istoga članka:

*Oni otkrivaju sanaderovski nivo korupcije, koji Plenkoviću lakše prolazi jer u svemu tome ne puni vlastite džepove, što onda - još gore! - koristi kako bi kamuflirao da je cijeli HDZ sinonim za korupciju i pljačku. (Index: Kako je HDZ mjesec dana prije izbora shvatio da je dosta HDZ-ove pljačke, 29.05.2020.)*

Dakle, radi se o jasnoj distinkciji između radnji koje poduzima predsjednik stranke, te onoga što se pripisuje HDZ-u. S jedne strane nalazi se Andrej Plenković, predstavljen kao osoba koja se ne upušta u nezakonite radnje, dok se s druge strane nalazi HDZ koji je isključivo predstavljen u kontekstu kriminalnih radnji. S obzirom na tezu o personalizaciji politike, može se tvrditi da predstavljeni medijski okvir može imati pozitivni utjecaj na ishod parlamentarnih izbora.

### **5.2.3. Bahatost kao vrlina**

U radu je istaknuto da se uokviravanje se razvija strukturiranjem i formiranjem odgovarajućeg narativa koji se razvija konstantnim izvještavanjem iste priče, stavljanjem naslova i najava vezanim uz tu priču, produbljivanjem obrade teme, naglašavanjem važnosti te odabirom riječi i slika koje reprezentiraju spomenutu priču. Korišteni okvir uspješno će aktivirati emocije publike ukoliko sadrži termine koji rezoniraju kulturom određenog društva (Castells, 2009). Budući da je utvrđeno da javnost očekuje od političara karizmu i vjerodostojnost (Tomić i Čuljak, 2018), te da posjeduje karakteristike vođe (Castells, 2009), potrebno je obratiti pozornost na koje se karakteristike Andreja Plenkovića stavljao najveći naglasak.

Za vrijeme predizborne kampanje, Andrej Plenković u više je navrata medijski prezentiran kao osoba bahatog karaktera. Zanimljivo je primijetiti da je to vrlo velika razlika od toga kako je medijski predstavljan nakon što je 2016. preuzeo funkciju premijera (Jugo i sur., 2018). No, što se tiče parlamentarnih izbora 2020. godine na različite ga se načine nastojalo prikazati kao osobu čiji je karakter u dijametralno različit od karaktera Davora Bernardića. Izdvojeno je nekoliko citata koji to prikazuju. Za početak je zanimljivo primijetiti da kandidat i sam jednim dijelom doprinosi učvršćivanju narativa o bahatosti te su stoga izdvojene izjave koje to prikazuju:

net.hr: (30.06.2020.) *PLENKOVIĆ KOMENTIRAO DEBATU S BERNARDIĆEM: 'Nisam bio bahat, bio sam kakav inače jesam'*  
*"Mogu što hoću", antologijska je poruka premijera Andreja Plenkovića.*(24 sata: "Mogu što hoću": Pa onda Plenki može dirati zaražene i uredno nastaviti s kampanjom, 24.06.2020.)

Izravno pozivanje na bahatost kandidata nastupilo je nakon Plenkovićeva odbijanja odlaska u samoizolaciju usprkos činjenici da je bio u kontaktu sa zaraženom osobom u vrijeme pandemije:

*(...) a onda je predsjednik HDZ-a bahato odbio primijeniti protuepidemijska pravila i otići u samoizolaciju nakon što je bio u bliskom kontaktu sa zaraženim tenisačem Novakom Đokovićem. (...)"Taj film nećete gledati", bezobrazno je rekao Plenković ponizivši sve one koji su se morali zatvoriti u kuće na 14 dana samo zato što su prešli hrvatsku granicu. (Index: Plenković i Škoro su se politički ubili, a Bernardić je izgubljen. Odlučivat će novi, 27. 06. 2020.)*

*Tvrdoglavo odbijanje izolacije pokazalo je premijerovu taštinu, preokrenulo predizborni slogan HDZ-a o "sigurnosti" naglavačke, ali i pokazalo ozbiljnu slabost cijelog sustava. (net.hr: PREDIZBORNI RULET: Raspad svega i kaos tamo gdje ga nije smjelo biti; 'Ako ne mora Plenković u samoizolaciju, ne moram niti ja!', 24.06.2020.)*

Iz navedenih citata proizlazi da je ponašanje Andreja Plenkovića predstavljeno kao bahato, tašto i tvrdoglavo, a njegove izjave kao bezobrazne. U trenutku ovog događaja dolazi do mijenjanja smjera narativa pri čemu se kandidata nešto oštrije kritiziralo. Međutim, postoji članak kojim se intenzitet situacije nastojao umanjiti:

*Oni (opozicija) su se, navodno, mjesecima pripremali, ozbiljno i studiozno, da pariraju šefu HDZ-a, a onda će zadnje sate potrošiti na dokazivanje kako je Plenković bahat i misli da je nedodirljiv. Jaka stvar. (...)a svi smo u ove četiri godine već primijetili da je*



*Plenković i arogantan, ima jak ego, i da obožava svoje političke protivnike pecnuti, pa i ismijavati do bola.* (vecernji.hr: Plenković bi za desne birače bio dezertar da je s negativnim testom pobjegao u karantenu, 28. 06. 2020.)

Istaknuti citat od velike je važnosti, posebice jer umanjuje važnost situacije i nastoji neutralizirati potez kandidata kojeg se u ostali mediji osudili. Isto tako, nastoji se umanjiti sposobnost opozicije koja je istaknutu situaciju žestoko osudila. S druge strane, arogantnost, jak ego i ismijavanje političkih protivnika predstavljene su kao normalne karakteristike političara koje su poželjne biračima desnog spektra što posebno dolazi do izražaja kada se u obzir uzme naslov članka. Predstavljanje Andreja Plenkovića ovim vokabularom doprinosi razvijanju medijskog okvira koji se temelji na narativu da je tadašnji kandidat, između ostalog, autoritativan, nedodirljiv te da ima potencijal vođe.

Hladnoća i odmjerjenost Andreja Plenkovića prepoznata je i u sljedećem citatu koji se odnosi na izjavu vezanu uz napuštanje HDZ-a od strane gradonačelnika Vukovara za vrijeme predizborne kampanje:

*"Ja ne plačem ni za kim. Nije on prvi koji je napustio stranku"*(Index: Plenković o Penavi: Koga nema, bez njega se može. Ne plačem ni za kim, 20.05.2020.)

Kroz interpretaciju izdvojenih citata utvrđen je medijski okvir kojim se nastoji nametnuti percepcija o Andreju Plenkoviću kao nedodirljivom vođi bahatog karaktera. Zanimljivo je primijetiti da su u prvom dijelu analize upravo takve odlike vladanja uvelike kritizirane, a mnogo manje su kritizirane kada je riječ o ovom političkom akteru. Zbog učestalog isticanja karakteristika tvrdoglavosti, taštine, bahatosti, nedodirljivosti, bezobraznosti, ambicioznosti, vizionarstva sl. javlja se pitanje o prirodi medijskog narativa koji se u vrijeme predizborne kampanje nastojao progurati.

S obzirom na tezu o bipolarizaciji političke scene, medijska retorika analizirana je fokusiranjem na kandidate dviju vodećih stranaka u Hrvatskoj. Prezentirani rezultati vezani uz analizu članaka koji se odnose na lidera RESTART koalicije, Davora Bernardića, potvrdili su tendenciju personaliziranja politike. Odnosno, vrijednost koalicije predstavljena je kroz medijski popraćene karakteristike lidera stranke. Utvrđeno je postojanje izrazito negativne medijske retorike u člancima koji su se bavili ovim kandidatom. Naime, kandidata se predstavljalo kao nekarizmatičnog, nesposobnog i neiskusnog. U tom predstavljanju korišten je poprilično oštar rječnik zbog čega je problematizirana i kvaliteta javne komunikacije u Hrvatskoj. S druge strane, pobjednik parlamentarnih izbora, Andrej Plenković, prezentiran je u nešto pozitivnijem svjetlu. U prethodnom poglavlju je prikazano je medijsko prezentiranje

HDZ-a kroz prizmu korupcije i totalitarističkog vladanja. No, njihov je predstavnik prikazan kao netko tko nije dio toga, barem kada je riječ o koruptivnim aktivnostima. Ipak, medijski ga se nastojalo prikazati kao sposobnog vođu o kojemu ovise životne šanse mnogih ljudi što navodi na kontekst totalitarističkog vladanja koje je u ovom slučaju predstavljeno kao pozitivna karakteristika. Prema logici analiziranih medija, totalitarističko vladanje problematično je kada dolazi od HDZ-a, ali ako dolazi od HDZ-ovog lidera onda je predstavljeno kao nešto što se očekuje od kandidata za premijera. U kontrastu tome nalazi se već spomenuto kontinuirano isticanje nekarizmatičnosti Davora Bernardića. Prema tome, u slučaju predavljanja Andreja Plenkovića ne vrijedi pretpostavka o personalizaciji politike. On je prikazan kao kandidat čija vrijednost nadilazi stranku kojoj je na čelu.

## Zaključak

Teorijsko polazište ovoga rada je pretpostavka o postojanju kulture stvarne virtualnosti kojom se promiče ideja da virtualno posredovanoj stvarnosti shvaća kao realna. Ova pretpostavka obuhvaća i dnevnoinformativne portale kao posrednike informacija o svijetu. Informacije o političkim akterima dio su medijskog repertoara. Postoje medijski mehanizmi kojima se utječe na prirodu narativa o određenoj vijesti koja biva posredovana javnosti. Odnosno, određenim medijskim mehanizmima nastoji se u umove čitatelja implementirati konkretne interpretativne okvire. Prema tome, svaki politički akter može biti promatran kroz drugačiji interpretativni okvir. Utvrđena je tendencija predstavljanja političkih vijesti na isti način na koji se predstavljaju vijesti iz zabavne industrije. Samim time, dolazi do estradizacije političke scene. Ova pojava povezana je s procesima bipolarizacije i personalizacije politike koji su relevantni za ovaj rad. Bipolarizacija političke scene predstavlja globalnu pojavu medijskog fokusiranja na političare vladajuće i glavne opozicijske stranke. Ovim procesom doprinosi se stvaranju dojma o političkoj homogenoj političkoj sceni zbog čega javnost često smatra da nitko ne predstavlja njihove interese. S druge strane, političkim akterima koji nisu dijelom najjačih stranaka posvećuje se malo medijskog prostora što dovodi u pitanje demokratičnost ovog sistema. Iznimna važnost problema bipolarizacije političke scene dolazi do izražaja budući da politički akteri koji nisu medijski popraćeni ne postoje u umu javnosti. Bavljenje samo najjačim strankama dodatno se specificira procesom personalizacije kojim stranka ili koalicija vrednuje samo prema karakteristikama svojih predstavnika. Jasno je da se ovakvim medijskim izvještavanjem ne dobiva potpuna slika o političkoj situaciji što dodatno pridonosi preispitivanju kredibilitnosti i nepristranosti političkih vijesti. Pristrano novinarsko izvještavanje vezano je uz pojavu tzv. medijske mučnine čitatelja koji nakon nekog vremena prestanu pratiti medijske sadržaje zbog prezasićenosti nametnute percepcije zlog svijeta.

Cilj ovog rada bio istražiti prirodu medijskih okvira i retorike medija u člancima dnevnoinformativnih portala koji su se bavili temom parlamentarnih izbora 2020. godine. Također, cilj je bio provjeriti prirodu medijskih okvira kroz koje su prezentirani pojedini politički akteri. Nadalje, svrha ovog rada bila je skrenuti pažnju na demobilizirajući efekt medija kao i moguću pristranost pri prezentiranju pojedinih političkih aktera. Uz to, svrha je bila i skrenuti pozornost na kvalitetu javne komunikacije koju perpetuiraju portalni obuhvaćeni istraživanjem. Navedeno se nastojalo istražiti interpretativnom analizom sadržaja četiri najčitanija internetska portala u razdoblju parlamentarnih izbora 2020. godine. Istraživanje obuhvaća tri istraživačka pitanja na koje se nastojalo dobiti precizne odgovore. Prvo

istraživačko pitanje vezano je uz način izvještavanja o parlamentarnim izborima, a odgovorom na njega dolazi se do odgovora o demobilizirajućem efektu medija. Demobilizacijski potencijal promatran je kroz tri segmenta: medijski okvir korupcije i totalitarizma, percepcija zlog svijeta, poziv na izbornu apstinenciju. Prvo je stavljen fokus na duboko ukorijenjeni medijski okvir korupcije i totalitarističkog vladanja. Pretpostavljeno je da prezentiranje političara u koruptivnom kontekstu neće motivirati građane da izađu na izbore budući da inzistiranje na isključivo ovom medijskom okviru političara i vladanja, pridonosi stvaranje negativne percepcije o svim političkim akterima. Uokviravanje političara u kontekst korupcije i totalitarističkog vladanja produbljeno je tzv. percepcijom zlog svijeta. Generalno, medijski prikazi najgorih mogućih scenarija prikazani su kao posljedica neadekvatnog političkog djelovanja. Pri tome se mediji ponajviše osvrću na HDZ-ovu političku prošlost. Demobilizacija glasača promicana je i kroz prezentiranje parlamentarnih izbora kao beznačajnih. Mediji su nastojali pokazati da se izlaskom na birališta ništa neće promijeniti, a to su opravdali izjavom predsjednika države koji je izjavio da postoji mogućnost da ne glasa na ovim izborima. Ova izjava nije bila medijski osuđena, nego je prezentiran kao nešto čime bi se trebali voditi i ostali građani. Prema tome, niska izlaznost na izborima svakako može biti objašnjena fokusiranjem na korumpirane političare i nametanjem percepcije o parlamentarnim izborima kao nebitnima.

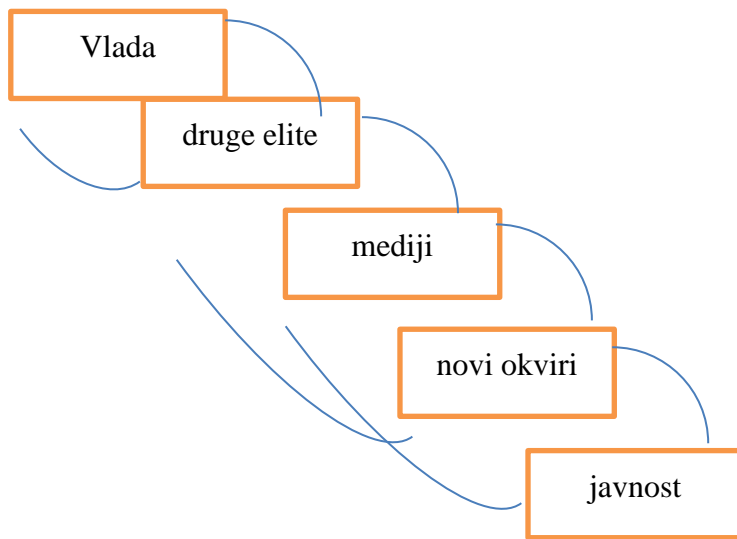
Drugo istraživačko pitanje bavilo se načinom predstavljanja Davora Bernardića, lidera RESTART koalicije. U ovom segmentu utvrđena je tendencija personaliziranja politike. Odnosno, vrijednost koalicije predstavljena je kroz medijski popraćene karakteristike lidera stranke. Utvrđeno je postojanje izrazito negativne medijske retorike u člancima koji su se bavili ovim kandidatom. Naime, kandidata se predstavljalo kao nekarizmatičnog, nesposobnog i neiskusnog. U tom predstavljanju korišten je poprilično oštar rječnik zbog čega je problematizirana i kvaliteta javne komunikacije u Hrvatskoj. Trećim i zadnjim istraživačkim pitanjem nastojalo se doći do odgovora o prirodi medijskog predstavljanja Andreja Plenkovića na izborima koji su omogućili produžetak premijerske pozicije. Andrej Plenković, prezentiran je u znatno pozitivnijem svjetlu u odnosu na Davora Bernardića. Analizom sadržaja članaka koje obuhvaća prvo istraživačko pitanje utvrđeno je prezentiranje HDZ-a kroz prizmu korupcije i totalitarističkog vladanja. No, njihov je predstavnik prikazan kao netko tko nije dio toga, barem kada je riječ o koruptivnim aktivnostima. Ipak, medijski ga se nastojalo prikazati kao sposobnog vođu o kojem ovise životne šanse mnogih ljudi što navodi na kontekst totalitarističkog vladanja koje je u ovom slučaju predstavljeno kao

pozitivna karakteristika. Prema logici analiziranih medija, totalitarističko vladanje problematično je kada dolazi od HDZ-a, ali ako dolazi od HDZ-ovog lidera onda je predstavljeno kao nešto što se očekuje od kandidata za premijera. U kontrastu tome nalazi se već spomenuto kontinuirano isticanje karizmatičnosti Davora Bernardića koja je prikazana kao negativna karakteristika. Prema tome, u slučaju predavljanja Andreja Plenkovića ne vrijedi pretpostavka o personalizaciji politike. On je prikazan kao kandidat čija vrijednost nadilazi stranku kojoj je na čelu. Tijekom parlamentarnih izbora 2020. nastojalo ga se prikazati u svjetlu autoriteta, no to se nastojanje pokušalo prekriti banaliziranjem i isticanjem koruptivne prošlosti HDZ-a. U slučaju predavljanja Andreja Plenkovića uočeno je postojanje dvostrukog mehanizma: učestalo isticanje bahatosti i tvrdoglavosti u pozitivnom svjetlu popraćeno nekom kritikom koja bi umanjila pozitivni intenzitet poruke. S druge strane, Davor Bernardić prikazan je jednostavnim mehanizmom kontinuiranim isticanjem karakternih nedostataka.

Navedeni nalazi predstavljaju retoriku dnevnoinformativnih portala o parlamentarnim izborima i o dva najistaknutija kandidata. S obzirom na to da je pobjednik parlamentarnih izbora upravo kandidat koji je bio pozitivnije predavljen, moguće je pretpostaviti povezanost ishoda izbora i predavljene medijske retorike. Budući da za sada nema konkretnih znanstveno istraživačkih radova koji se bave odnosnom glasača i medija, o ovome je, za sada, moguće samo pretpostavljati. Prema tome, u daljnjim sociološkim istraživanja politike i medija, bilo bi korisno više se fokusirati na samog glasača koji medijske sadržaje interpretira prema implementiranim medijskim okvirima.

## Prilozi

### Kaskadna aktivacija mreža



## Literatura

- Balabanić, Ivan, Mustapić, Marko (2008). „Medijska retorika u predizbornom razdoblju 2007. Analiza dnevnog tiska“, *Društvena istraživanja*, 17 (4-5): 647-669.
- Baloban, Josip, Črpić, Goran, Ježovita, Josip (2019). *Vrednote u Hrvatskoj od 1999.-2018. prema European Values Study*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
- Baum, Matthew i Groelling, Tim (2008). „New Media and the Polarization of American Political Discourse“, *Political Communication*, 25: 345-365.
- Blommaert, Jan (2020). „Political Discourse in Post-digital Societies“, *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 5 (1).
- Castells, Manuel (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2000). *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Halmi, Aleksandar (2005). *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
- Hsieh, Hsiu-Fang i Shannon, Sarah (2005). „Three Approaches to Qualitative Content Analysis“, *Pubmed*, 15(9):1277-88.
- Jerić, Marijana (2019). „Suvremeno iseljavanje Hrvata: kakva je budućnost Republike Hrvatske?“, *Oeconomica Jadertina*, 9(2): 21-31.
- Ježovita, Josip, Plenković, Mateja, Varga, Vanesa (2018). „Izborne kampanje 2015. i 2016. godine: analiza obilježja naslova i toniranje vijesti na dnevnoinformativnim portalima“, *Društvena istraživanja*, 27(3): 407-429.
- Jugo, Damir, Ciboci, Lana, Banović Barić, Maja (2018). „Politički vođe u dnevnim novinama: analiza hrvatskih parlamentarnih izbora 2016.“, 27(3): 473-491.
- Norris, Pippa (2006). „Did the media matter? Agenda-setting, persuasion and mobilisation effects in British general election campaign“, *British politics*, 1(2), 195-221 .
- Vozab, Dina, Peruško, Zrinjka (2018). „Izvori informiranja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016.“, *Društvena istraživanja*, 27(3): 453-472.
- Vozab (2016). „Medijske politike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor uporabe medija i njene uloge za političku participaciju. (Doktorska disertacija). Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
- Popović, Goran, Grmuša, Tanja, Prpić, Hrvoje (2016). „Upravljanje informacijama i znanjem na primjeru kampanje za izbore za europski parlament 2013“, *Media, culture and public relations*, 7(1):14-34.

Šimunjak, Maja, Sinčić Čorić, Dubravka, Brečić, Ljubica (2017). „Upravljanje političkim imidžom kroz direktnu i medijaliziranu komunikaciju: hrvatski predsjednički izbori 2014./2015.“, *Društvena istraživanja*, 26(4): 539-560.

Tomić, Zoran, Spahić, Besim, Granić, Ivica (2008.) *Strategija izbornih kampanja*. Synopsis, Zagreb-Sarajevo.

Tomić, Zoran, Čuljak, Marin (2018). „Strateško upravljanje političkom reputacijom“, *Hum*, 13(19): 7-27.

<https://www.izbori.hr/sabor2020/rezultati/1/>

<https://rating.gemius.com/hr/tree/8>