Komunikacija na društvenim mrežama kao alat političkog marketinga

Težak, Goran

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:616657

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

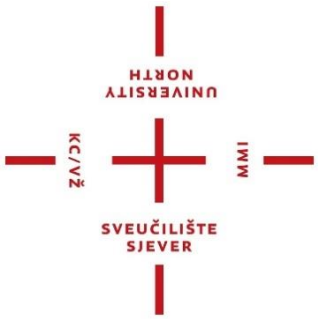
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 128/OJ/2019

KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KAO ALAT POLITIČKOG MARKETINGA

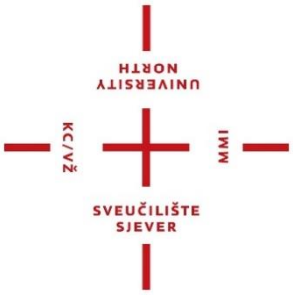
Goran Težak

Varaždin, svibanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski studij Komunikologije i odnosa s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 128/OJ/2019

KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KAO ALAT POLITIČKOG MARKETINGA

Student:

Goran Težak, 0530/336D

Mentor:

doc. dr.sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, svibanj 2019.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Goran Težak | MATIČNI BROJ 0530/336D

DATUM 1. 3. 2019. | KOLEGIJ OJ i internet

NASLOV RADA Komunikacija na društvenim mrežama kao alat političkog marketinga

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Communication on social networks sites as a tool for political marketing

MENTOR Darijo Čerepinko | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - predsjednik povjerenstva
2. doc. dr. sc. Anita Jeličić - članica
3. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. doc. dr. sc. Željka Bagarić - zamjenska članica
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 128/OJ/2019

OPIS

Cilj ovog rada je na temelju konkretnih aktivnosti u kampanji za predsjedničke izbore 2014. godine analizirati ulogu društvenih mreža u političkoj komunikaciji u Hrvatskoj. U prvom dijelu rada naglasak će biti na značenju odnosa s javnošću, definiranju ciljane javnosti, političkom marketingu kao preduvjetu za političke odnose s javnošću te načinu na koji odnosi s javnošću kreiraju mišljenje ciljane javnosti. U drugom dijelu rada opisivati će se predsjednički kandidati i njihova popularnost, a zatim će se postaviti hipoteze i ciljevi istraživanja odnosa s javnošću u izbornoj kampanji na društvenim mrežama.
U radu je potrebno:
1. Objasniti osnovne teorijske pojmove vezane uz odnose s javnošću, politički marketing i društvene mreže,
2. Napraviti analizu komunikacijskih aktivnosti kandidata na hrvatskim predsjedničkim izborima 2014. godine,
3. Metodom analize sadržaja definirati ključne komunikacijske prakse,
4. Izdvojiti i objasniti uspješne komunikacijske prakse,
5. Generalizirati zaključke i dati prijedlog primjene.

ZADATAK URUČEN 04.03.2019. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

SAŽETAK

Svrha ovog rada je prikazati i objasniti ulogu odnosa s javnošću te političkog marketinga kao alata za komunikaciju na društvenim mrežama. Političkim marketingom se oblikuje mišljenje javnosti o određenim političkim opcijama, odnosno izbornim kandidatima. Analizom službenih stranica kandidata na društvenim mrežama za vrijeme predsjedničkih izbora želi se doći do određenih zaključaka. Također, u ovom radu se objašnjava kako se dobrom strategijom kampanje može povećati popularnost kandidata, a samim time i utjecati na osvajanje predsjedničkog mandata.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, politički marketing, društvene mreže, kampanja, politički izbori

SUMMARY

The purpose of this paper is to show and explain the role of public relations and political marketing as a tool for communication on social networks. Political marketing provides an opinion on certain political options, ie electoral candidates. Analysis of the official sites of candidates on social networks during the presidential elections leads to certain conclusions. Also, this paper explains how a good campaign strategy can increase the popularity of the candidate, and hence the impact on winning the presidential mandate.

Key words: public relations, political marketing, social networks, campaigns, elections

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. OPĆENITO O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU 2
2.1. KONCEPT ODNOSA I KONCEPT JAVNOSTI 4
2.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO DIO POLITIČKOG MARKETINGA 6
2.2.1. Načini na koje odnosi s javnošću koriste političku promociju 12
2.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U IZBORNIM KAMPANJAMA 13
2.3.1. Izborna kampanja na društvenim mrežama 15
3. HRVATSKI PREDSJEDNIČKI IZBORI 2014. GODINE 17
3.1. KOLINDA GRABAR-KITAROVIĆ 17
3.2. IVO JOSIPOVIĆ 18
3.3. MILAN KUJUNDŽIĆ 18
3.4. IVAN VILIBOR SINČIĆ 18
4. CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA 20
4.1. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA 21
4.2. HI-KVADRAT TEST 30
4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 32
5. ZAKLJUČAK 34
LITERATURA 36
IZVORI 37
KAZALO SLIKA I TABLICA 38

1. UVOD

Tema ovog rada jest definiranje važnosti odnosa s javnošću i uloge koju nosi u nekoj organizaciji, u ovom slučaju u izbornoj kampanji za predsjednika Republike Hrvatske. Zbog toga, provelo se i kratko istraživanje kako su politički kandidati na predsjedničkim izborima 2014. godine koristili odnose s javnošću na društvenim mrežama i samim time provodili strategiju predizborne i izborne kampanje. U prvom dijelu rada naglasak će biti na značenju odnosa s javnošću, dvosmjernoj komunikaciji između kandidata i ciljane javnosti, definiranju ciljane javnosti, korištenju treće strane u političkoj komunikaciji, političkom marketingu kao preduvjetu za političke odnose s javnošću te načinu na koji odnosi s javnošću kreiraju mišljenje ciljane javnosti. Osim toga, riječ će biti o odnosima s javnošću na društvenim mrežama i izbornoj kampanji na društvenim mrežama.

U drugom dijelu rada opisivati će se predsjednički kandidati i njihova popularnost, a zatim će se postaviti hipoteze i ciljevi istraživanja odnosa s javnošću u izbornoj kampanji na društvenim mrežama. Također, koristiti će se Hi-kvadrat test. Nakon toga će se obrazložiti rezultati istraživanja te postaviti zaključak ovog rada.

2. OPĆENITO O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

„Odnosi s javnošću su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreću, održavaju i unapređuju dobri odnosi između organizacije i njenog okruženja.“[1] Odnosi s javnošću su jedna od najbitnijih poslovnih jedinica u poduzećima, odnosno jedna od najbitnijih poslovnih funkcija u organizacijama. Uz pomoć odnosa s javnošću poduzeća i organizacije stvaraju i razvijaju odnose s ciljanom javnosti, od kupaca pa sve do dobavljača. Poduzeća pomoću odnosa s javnošću stvaraju dobar glas, reputaciju, odnosno stvaraju sve ono što je poduzeću potrebno kako bi na tržištu bilo prepoznato kao nešto pozitivno. U današnjem svijetu koje je postalo „globalno selo“ i informacije su nam na dohvat ruke, svako poduzeće bi trebalo primjenjivati odnose s javnošću. Dakle, uz ostale poslovne funkcije, odnosi s javnošću povećavaju mogućnost poslovnog rasta i razvoja, a samim time i ostvarivanju strateških ciljeva.

Osim toga, odnosi s javnošću moraju biti planirani i dobro osmišljeni, a nakon toga kontinuirano primjenjivani kako bi se uspostavila pozitivna komunikacija između poduzeća i onoga kome je komunikacija namijenjena. Kad se govori o odnosima s javnošću, najčešće se misli na odnose poduzeća sa svojim kupcima, no odnosi s javnošću se primjenjuju i u svakodnevnoj komunikaciji vlade, javnih ustanova te akademske zajednice prema ciljanoj javnosti. U ovom radu naglasak će biti u odnosima s javnošću u kandidaturi za predsjednika države u izbornoj kampanji.

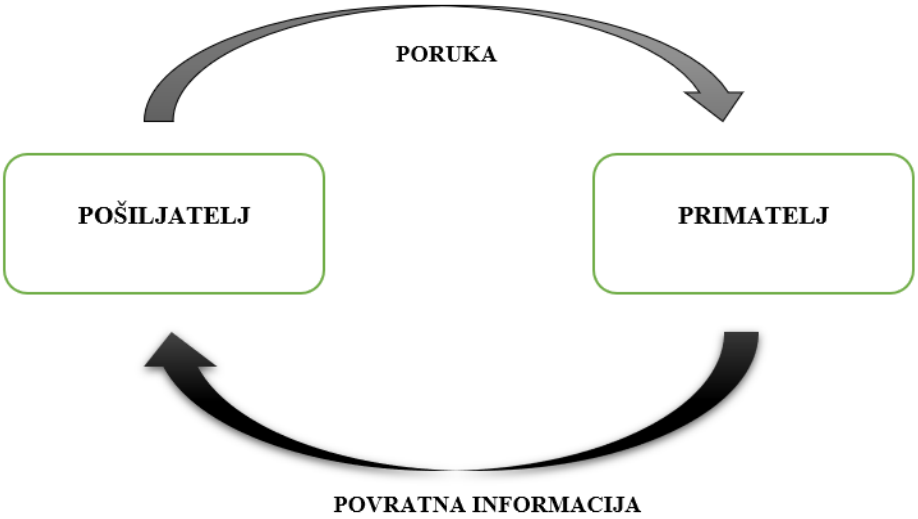
Odnosi s javnošću predstavljaju zapravo „sustav kontinuiranog dvosmjernog komuniciranja.“[2] Taj sustav omogućuje poduzeću, odnosno nekoj organizaciji da na pravovremen i pravi način pošalje poruku ciljanoj javnosti koja tu poruku prima i stvara svoje mišljenje i stav o primljenoj poruci, a samim time se želi utjecati na stavove te javnosti. S druge strane, ciljana javnost šalje povratnu informaciju o primljenoj poruci.

Povratnim informacijama od strane ciljane javnosti se stvara komunikacijski proces između organizacije i ciljane javnosti. Ciljana javnost može biti javnost izvan organizacije i javnost unutar organizacije. Tako na primjer kod poduzeća javnost izvan organizacije su kupci, dobavljači, lokalna zajednica, konkurencija, banke, vlada, a javnost unutar organizacije su zaposlenici, dioničari, upravni odbor, nadzorni odbor, i ostali. U nastavku rada se nalazi prikaz sheme dvosmjernog komuniciranja.

---

1 Pejaković G., Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, str. 128.

2 Rakita, B., Mitrović, I. (2007), Brend menadžment, Beograd: Savremena administracija, str. 189.



Slika 1: Shema dvosmjernog komuniciranja, vlastita izrada

Moglo bi se reći da su odnosi s javnošću postali imperativ poslovanja poduzeća, odnosno neke organizacije, zato što je nemoguće da poduzeće uopće ne komunicira i zato je pomoću odnosa s javnošću potrebno razviti kvalitetnu i pravovremenu komunikaciju. Kvalitetna komunikacija s ciljanom javnošću stvara korist organizaciji u smislu stvaranja imidža i dobrog glasa koji u konačnici dovode do ostvarenja ciljeva. Ti ciljevi mogu biti povećanje prodaje, rast profita, širenje na tržištu, osvajanje izborne kampanje, itd.

Često se odnosi s javnošću smatraju kao dijelom marketinga, oglašavanja, međutim odnosi s javnošću su spoj dijelova različitih znanja.

Pojam odnosi s javnošću pojavio se „prvi puta od strane predsjednika SAD Thomasa Jeffersona 1807. godine, prilikom njegovog obraćanja Kongresu.“[3] Dakle, odnosi s javnošću su u modernoj primjeni su potekli iz SAD-a, a potom su se nastavili razvijati. 1920-ih godina pojavile su se prve knjige o odnosima s javnošću, čime se stvarao temelj za istraživanje u znanstvenim krugovima. Ekspanzija svjetskog gospodarstva nakon završetka Drugog svjetskog rata je omogućila zamah razvoju odnosa s javnošću.[4] Zamah odnosa s javnošću je rezultirao stvaranjem Međunarodne udruge za odnose s javnostima, 1955. godine. Zbog tehnološkog napretka, informatizacije i globalizacije te društvenog razvoja općenito, odnosi s javnošću su postali neizostavan dio organizacijskog poslovanja.

[3] Mirosavljević, M. (2008), Odnosi s javnošću, Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda Banja Luka, str. 22.

[4] Martinović, D. (2010), Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću, Sarajevo: Media plan institut, str. 20.

2.1. KONCEPT ODNOSA I KONCEPT JAVNOSTI

Odnosi s javnošću se sastoje od dva koncepta, koncepta odnosa i koncepta javnosti. „Koncept odnosa podrazumijeva kontinuiranu i međusobnu interakciju između javnosti poduzeća i samog poduzeća.“[5] Dakle, odnos uvelike ovisi o sposobnosti komuniciranja organizacije, a samim time i stvaranja slike javnosti o organizaciji. Zbog neadekvatne komunikacije često se stvara loša slika organizacije, odnosno javnost ne shvaća što je organizacija željela iskomunicirati. Zbog toga se često ne izgradi dobar odnos s javnošću.

„Koncept javnosti integrira sveukupnu javnost poduzeća. Pod javnosti poduzeća se smatraju svi oni kojima se poduzeće obraća, ali i oni koji imaju utjecaj na djelovanje i egzistenciju poduzeća.“[6] Dakle ta javnost su sve interesne skupine, odnosno unutarnja i vanjska okolina organizacije, koje, kao što su već neki navedeni u radu, su: vlasnici, dioničari, odbori, zaposlenici, kupci, dobavljači, lokalna zajednica, država, mediji, konkurenti, i ostali. Sudionici u izbornim kampanjama su političke organizacije/kandidati, mediji i građani.[7] Političke organizacije, odnosno kandidati sudjeluju u izborima i utječu na njihov tijek i ishod, a za krajnji rezultat potrebno je sudjelovanje i drugih aktera. Bitno je naglasiti da različite interesne skupine imaju i različite želje, potrebe i očekivanja. Tako na primjer zaposlenici očekuju plaću, kupac očekuje kvalitetu, dioničar očekuje dividendu, a dobavljači očekuju pravovremeno plaćanje usluge.

Kod predsjedničke kampanje različite interesne skupine također imaju različita očekivanja. Tako na primjer glasači očekuju ispunjavanje izbornih obećanja, stožer očekuje pobjedu, stranka iz koje kandidat dolazi očekuje rast popularnosti stranke, a drugi predsjednički kandidati očekuju da će oni osvojiti izbore.

Zadaci odnosa s javnošću su stvaranje dobrih odnosa s javnošću, a ti zadaci se postižu korištenjem raznih sredstava odnosa s javnošću. To su „publicitet i priopćenje za medije, organizacijske publikacije, video i film, specijalizirani događaji, lobiranje, sastanci i društvene aktivnosti su sredstva odnosa s javnošću potpuno primjerena za sve vrste organizacija, dok su organizacijsko oglašavanje i sponzorstva karakteristična za kompanije

---

5 Pejaković G., Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, str. 130.

6 Ibid, str. 130.

7 Tomić, Spahić, Granić, Strategija izbornih kampanja, Synopsis 2008, str. 26.

(profitnim organizacijama), a *foundraising* karakterističan neprofitnim organizacijama (javne ustanove, nevladine organizacije i sl.).“[8]

Postoji više oblika odnosa s javnošću, a to su: odnosi s medijima, organizacijski odnosi s javnošću, krizni menadžment, odnosi sa zaposlenicima, odnosi s financijerima, javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom te marketing odnosi s javnošću.[9] U nastavku će svaki od njih biti ukratko opisan.

Prvi od sedam oblika odnosa s javnošću su odnosi s medijima. Mediji su posrednici u komunikaciji između pošiljatelja i primatelja poruke pa su samim time i važan izvor informacija za većinu javnosti. Najviše utjecaja imaju masovni mediji kao što su novine, televizija, itd., a zadatak medija jest informirati, posredovati, kompenzirati, reducirati kompleksnost, tematizirati i strukturirati, socijalizirati, obrazovati, ali i zabaviti te rekreirati.[10] Mediji su zapravo sveprisutni i njima se koristi široka masa ljudi i oni imaju snažan utjecaj na stavove i uvjerenja ljudi. Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija sve veću ulogu u medijima ima Internet, a naročito društvene mreže.[11] Internet i društvene mreže omogućavaju prikupljanje podataka i praćenje reakcija ciljane javnosti, a s obzirom na to da su društvene mreže danas sastavni dio života gotovo svakog čovjeka, vrlo je bitno prepoznati važnost tih mreža i koristiti ih kao način komunikacije s ciljanom javnošću. Tema ovog rada je vezana uz društvene mreže, pa je odnos s medijima vrlo važan oblik odnosa s javnošću.

Organizacijski odnosi s javnošću su zapravo komunikacija organizacijske strukture poduzeća, organizacije ili političke stranke/kandidata s internim i eksternim okruženjem, odnosno održavanje kontakata s ciljanom javnošću.

Krizni menadžment je treći oblik odnosa s javnošću i on se koristi kada se upravlja krizom. Uključuje razdoblje prije krize, kroz krizu te razdoblje nakon krize, a upravljanjem krizom se želi postići korištenje sredstava i metoda kojima se uvodi poslovni preokret ili poslovni manevar kojim se želi izbjeći ili barem umanjiti utjecaj krize na poslovanje. Dakle, želi se osigurati likvidnost poslovanja. Osim toga, krizni menadžment uključuje i komuniciranje organizacije u krizi, obavještavanje ciljane javnosti i ostalih interesnih skupina.

---

[8] Pejaković G., Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, str. 13.

[9] Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, treće izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 368.

[10] Kunczik, M., Zipfel, A. (2006), Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, str. 38.

[11] Ibid, str. 134.

Odnosi sa zaposlenicima su jedan od vrlo važnih oblika odnosa s javnošću zato što su ljudi najvažniji resurs i bez zaposlenika niti jedan poslovni, strateški, politički, društveni, gospodarski cilj ne bi bio postignut. Odnosi s javnošću kao upravljanje ljudskim potencijalima moraju kontinuirano komunicirati sa svojim zaposlenicima kako bi na vrijeme mogli reagirati na eventualna nezadovoljstva, a samim time povećali razinu zadovoljstva što direktno utječe na lojalnost, povećanje efikasnosti i efektivnosti. Neki od načina komunikacije sa zaposlenicima su interne novine, oglasne ploče, sastanci.

Odnosi s financijerima su peti oblik odnosa s javnošću, a u ovom slučaju financijerima se smatraju financijske institucije poput banaka, osiguravajućih kuća, investitora, i ostali. Dakle prema njima je potrebno komunicirati na transparentan i legislativan način. To se ostvaruje kroz financijske izvještaje, dostupnost informacija, točnost informacija, itd.

Sljedeći oblik odnosa s javnošću su javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom, a oni obuhvaćaju odnose interesenata s vladom neke zemlje, vladinim institucijama, agencijama i organizacijama. Takvi odnosi su aktivnosti zainteresiranih strana s lokalnom ili širom zajednicom kako bi se ostvarila obostrana korist, a te aktivnosti su organiziranje događaja, rad na zajedničkim projektima, zajedničko lobiranje u korist lokalne zajednice, i ostalo.

Posljednji oblik odnosa s javnošću jest marketing odnosa s javnošću gdje je usmjerenost marketinga na određeni proizvod ili uslugu, a najčešće dolazi do izražaja kada se lansira novi proizvod ili usluga.[12] U tematici ovog rada, marketing kao oblik odnosa s javnošću se naziva politički marketing te će biti objašnjen u nastavku rada.

2.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO DIO POLITIČKOG MARKETINGA

Odnosima s javnošću u politici želi se postići naklonost javnosti prema određenome subjektu, pomoću marketinških sredstava. „U političkom marketingu najvažnije aktivnosti odnosa s javnošću su upravljanje informacijama, upravljanje medijima te naposljetku upravljanje imidžom.“[13] Osobe koje utječu na imidž kandidata nazivaju se *spin doktori*. Oni kroz medije utječu na javno mnijenje te upravljaju percepcijom javnosti. „Spin doktor je osoba zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim

[12] Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 347.-373.

[13] Anić N., Odnosi s javnošću-Bitan dio političkog marketinga, str. 1.

manipuliranjem masovnim medijima. Ta osoba je političarev osobni savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj.“[14]

„Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospješiti prihvatljivost (pojedine političke stranke, programa, interesne grupe, osobe) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti ih uočljivo drugačijim u odnosu na druge osobe, odnosno protivnike te s minimalnom količinom uloženih sredstava optimizirati broj pridobivenih glasova.“[15] Dakle, politički marketing je sredstvo kojim se oblikuje politička ponuda i koja se nameće javnosti. Prepoznavanjem interesa birača, odnosno javnosti, želi se predstaviti rješenje za prepoznate potrebe i interese birača, kako bi se javnost privukla. Vrlo često se ne radi o stvarnom zadovoljavanju interesa birača, već samo o ponudi rješenja.

Politički marketing se sastoji od skupa tehnika koje pospješuju prihvatljivost kandidata od strane javnosti, ali i da se stvori uočljiva razlika između kandidata. Politički marketing je kompleksan proces koji obuhvaća istraživanje tržišta, kreiranje političkog proizvoda, prilagođavanje političkom tržištu je djelovanje na tržištu kako bi se politički proizvod prihvatio.[16] Da bi se politički cilj postigao, radi se marketinški plan te kampanja. Kampanja je svaki planirani, koordinirani program postizanja određenih, prethodno postavljenih rezultata.[17] Odnosno, izborna kampanja je organizirana i planirana komunikacijsko-propagandna aktivnost političkih stranaka i kandidata kojoj je cilj osiguranje izborne potpore (dio) javnosti potrebne za održavanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanja na vlast.[18] Najbitniji dio procesa je istraživanje tržišta pomoću kojeg se žele otkriti stavovi ispitanika, želje, potrebe, nade i strahovi. Samim time se radi podloga za što točnije i kompletnije kreiranje političkog proizvoda. Dakle, kampanja mora biti kreirana na temelju rezultata istraživanja tržišta kako bi prezentirala interese birača. Prije izborne kampanje potrebno je napraviti analizu političkog prostora u kojem se kampanja odvija, a koja uključuje prethodna istraživanja te osobna znanja i iskustva.[19] Da bi krajnji cilj imao dobar rezultat, najčešće se koriste ispitivanja javnog mišljenja te bez toga nije moguće uspješno razviti političku poruku i utvrditi jasnu strategiju kampanje. Ispitivanja provode agencije, mediji i stožeri političkih kandidata. Neke od vrsta predizbornih ispitivanja su *benchmark poll, follow up surveys,* panel ispitivanja, *tracking poll*

---

[14] Tomić, Spahić, Granić, Strategija izbornih kampanje, Synopsis 2008., str. 227.

[15] Bongrand M., *Politički marketing,* Plato, Beograd, 1997

[16] Šiber I., *Politički marketing i politički sustav,* Politička misao, Vol XXXVII, (2000.), br. 2, str. 149 – 167.

[17] Ibid, str. 75.

[18] Lalić D., Kunac S., Izborne kampanje u Hrvatskoj, Fakultet političkih znanosti, 2010., str. 10.

[19] Tomić, Spahić, Granić, Strategija izbornih kampanja, Synopsis 2008

te *exit poll*. *Benchmark poll* je ispitivanje koje se provodi otprilike godinu dana prije izbora, a njegova svrha je usporedba s drugim kandidatima. *Follow up surveys* su ispitivanja u kojem se proširuju već dobiveni podaci, odnosno predstavlja dodatnu anketu. Panel ispitivanja su ispitivanja koja se vrše dva mjeseca poslije *follow up surveysa*, a *tracking poll* je treća i završna faza kampanje u kojoj se ispitivanje provodi svake večeri na manjem uzorku. *Exit poll* je završno istraživanje, odnosno ispitivanje u noći uoči izbora i na dan kada se već glasuje.[20] Jedan od ciljeva takvih istraživanja, osim postavljanje dobre izborne strategije, jest i predstavljanje rezultata ciljanoj javnosti kako bi joj se pokazalo da ne treba glasovati za protivnika jer će protivnik ionako izgubiti. Način na koji se provode ispitivanja su upitnik, intervju, anketa te uzorak, a oblici komuniciranja s ispitanicima su ispitivanje telefonom, osobno ispitivanje te ispitivanje poštom. Danas se naviše koristi osobno ispitivanje gdje se anketari i ispitanici nalaze u izravnoj komunikaciji te se mogućnost nerazumijevanja pitanja ili danog odgovora uvelike smanjuje.

Kod izbornih kampanja, biračima se naglašavaju vrijednosti i politički ciljevi stranaka te se često izdvaja pojedini kandidat koji ima dobru reputaciju, karizmatičan je te dobar govornik. Osim toga, kandidat mora biti siguran u sebe i ono što prezentira ciljanoj javnosti. Dakle, kampanja mora biti kreirana na temelju rezultata istraživanja tržišta kako bi prezentirala interese birača. Unatoč ideološkim različitostima izbornih kandidata, zajedničko im je da sredstvima promiču svoje ciljeve te nastoje uvjeriti građane u svoju ispravnost. Kampanja bi također trebala biti usmjerena na unaprjeđenje demokracije kroz argumentirani i tolerantni javni dijalog političkih kandidata prema ciljanoj javnosti. Ciljana javnost se sastoji od pojedinaca, a svaki pojedinac je jedinka za sebe koja se drugačije ponaša i drugačije razmišlja. Pojedinac najčešće ne razmišlja objektivno, već je podložan subjektivnom kreiranju stavova temeljenog na doživljaju prezentiranih informacija. Osim toga, na stavove pojedinaca uvelike utječe i odgoj i kultura iz koje dolazi. Tijekom odrastanja na čovjeka utječu stavovi obitelji, prijatelja i medija. Političkim marketingom, odnosno odnosima s javnošću se pokušava utjecati na kreiranje stavova pojedinaca pomoću poznavanja ponašanja pojedinca te poznavanjem kulture i odgoja birača.

Kod kreiranja izborne strategije vrlo je važno prepoznati i definirati ciljane birače. Najjasnije definiranje baze ciljnih birača jest dijeljene birača na ljevicu, desnicu i centar. U Hrvatskoj ljevici pripadaju stranke i kandidati poput socijaldemokrata, dok desničarima pripadaju stranke konzervativnije orijentacije poput demokršćana. Nakon prepoznavanja ciljanih birača,

[20] Ibid

potrebno je angažirati što veći broj dobrovoljaca, odnosno volontera putem kojih će politički kandidat dobiti i najviše pomoći te financijskih sredstava za svoju kampanju. Dakle regrutiraju se članovi političkih stranaka, simpatizeri i oni koji naginju određenoj političkoj opciji. Osim toga potrebno je pridobiti takozvanu sredinu birača koji su neodlučni birači. Svaka politički kandidat upravo toj skupini posvećuje punu izbornu pozornost nastojeći pridobiti njihove glasove zato što upravo ti birači donose prevagu u izborima.[21]

Upravo bi zato politika trebala biti područje ljudske djelatnosti u kome je etika odnosno etički ispravno ponašanje najvažnije. U demokraciji, političke stranke i političari (kandidati) mandat za upravljanje dobivaju na izborima. Karakter izborne kampanje puno govori o stranci i kandidatima koje predlaže. Način na koji se došlo do izborne pobjede (vlasti) često izravno odražava i narav vlasti koja se formira nakon izbora. Oni koji su na vlast došli moralno neopravdanim metodama, teško da će etično obnašati vlast.“[22]

Osim političkih kandidata i građana kao ciljane javnosti, mediji su treći sudionici u izbornim kampanjama. U demokratskim političkim sustavima masovni mediji su prijenosnici- kanali komunikacije od građana do njihovih političkih vođa.[23] Kandidati se moraju koristiti medijima kako bi njihove poruke bile prenesene ciljanoj javnosti, a mediji njihove poruke prenose putem reportaža, analiza, komentara, objava.

Unutar političkog marketinga pojavljuje se zasebna funkcija, a to su odnosi s javnošću. Funkcije odnosa s javnošću su održavanje dvosmjerne komunikacije, razumijevanje, prenošenje ciljanih poruka biračima, suradnja s ciljanom javnosti te rješavanje problema, stalno informiranje zainteresirane javnosti. Osim toga, odnosi s javnošću predviđaju trendove i koriste istraživanja te valjanu etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe.[24]

Odnosi s javnošću se dijele na instrumente, sredstva te aktivnosti. Glavni instrumenti odnosa s javnošću kao dijela marketinga su reklamne publikacije, audiovizualna sredstva, organizacija priredbi za skretanje pozornosti na organizaciju ili u ovom slučaju kandidata, govori kandidata u vlastitom interesu, angažman oko ulaganja u javne i humanitarne djelatnosti, i ostalo.[25] Sredstva odnosa s javnošću su odnosi s medijima, publicitet, korporativno

---

[21] Tomić, Spahić, Granić, Strategija izbornih kampanja, Synopsis 2008.

[22] Haramija P., Darrer-P. J., Negativna izborna kampanja- uzroci, posljedice i etička dimenzija

[23] Ibid, str. 28.

[24] Cutlip M. S., Center H. A., Broom M.G., *Odnosi s javnošću,* MATE d.o.o., Zagreb, 2000.

[25] Kotler P., 1994. Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb

komuniciranje, lobiranje te savjetovanje.[26] Pomoću instrumenata odnosa s javnošću koriste se sredstva. Odnosi s medijima predstavljaju praćenje objava u medijima te njihova analiza kojom se želi vidjeti utjecaj tih objava na ciljanu javnost. Publicitet predstavlja slanje poruke u medije tako da se informacija dobije iz vanjskog izvora. Korporativnim komuniciranjem se želi povećati reputacija poduzeća te se isto takvo komuniciranje može primijeniti i u slučaju izborne kampanje. Lobiranje služi kako bi se utjecalo na nekoga ili nešto, što u vlastitu korist, što u korist ciljane javnosti, dok savjetovanje omogućuje donošenje dobrih odluka u komunikaciji. Dakle, navedenim sredstvima se želi stvoriti odnos s javnošću koji kao rezultat ima naklonost ciljane javnosti. U političkim odnosima s javnošću je vrlo teško stvoriti naklonost ciljane javnosti zato što su građani često nepovjerljivi. Pomoću sredstava te instrumenata odnosa s javnošću provode se aktivnosti odnosa s javnošću, a to su upravljanje informacijama, upravljanje medijima, upravljanje imidžom te interna komunikacija organizacije. Pravovremenim upravljanjem informacijama svaki kandidat predstavlja svoje ideje koje je vrlo važno komunicirati upravo zato što je nemoguće ne komunicirati s ciljanom javnošću ako se želi pridobiti naklonost. Upravljanjem medijima se želi stvoriti stalna pozitivna prisutnost političkog kandidata u različitim medijima. U ovom slučaju se koriste već spomenuti *spin doktori* koji zapravo upravljaju vijestima i načinom kako se kandidat prikazuje u medijima na način da se ciljanoj javnosti nameće željena percepcija. Samim time omogućuje se i upravljanje imidžom kandidata. Ugled, odnosno imidž političkog kandidata predstavlja i cjelokupnu političku stranku ako kandidat nije neovisan te je vrlo bitno prikazati sebe i svoju stranku u pozitivnom smislu te smanjiti mogućnost pojave negativnih stavova. Posljednja aktivnost koja se provodi kod odnosa s javnošću jest interna komunikacija. Internom komunikacijom u političkoj stranci, kao i internom komunikacijom u samom timu koji radi na političkoj kampanji kandidata se povećava pozitivna slika kandidata jer su i sami članovi neke stranke te zaposlenici kampanje ciljana javnost.

Neke od metoda koje *spin doktori* koriste u Hrvatskoj su selekcija informacija i iznošenje samo pozitivnih, plasiranje negativnih informacija o konkurenciji u javnost da bi se odvukla njena pozornost i potaknula negativna percepcija javnosti prema konkurentima, iskorištavanje usmjerenosti javnosti na neki značajan događaj da bi se manja pozornost privukla negativnim informacijama vezanim uz kandidata, korištenje „anonimnih“ čitatelja ili gledatelja za promociju političke ideje te davanje pažljivo osmišljenih „*off the record*“ izjava.[27] Prema

[26] Kotler P., Armstrong G., *Marketing-An Introduction,* Prentice Hall, Englewood Clifs, 1993.

[27] Anić N., Odnosi s javnošću- bitan dio političkog marketinga, str. 78.

tome, *spin doktor*i se koriste u situacijama kada je potrebno smanjiti negativne posljedice za kandidata, odvući pozornost ili prezentirati pozitivne informacije o kandidatu. Oni kandidatima pišu govore i prateća priopćenja za novinare, odobravaju ili odbijaju intervjue, određuju što će kandidat kazati i što ne smije kazati. Između navedenih poslova koje spin doktor obavlja, oni ujedno i upravljaju događajima, pobijaju objavljene informacije ako te informacije ne idu kandidatu u korist. Primjer takvog pobijanja informacija jest kada se u medijima objavi neka izjava političkog kandidata koja ne priliči kreiranom imidžu tog kandidata, spin doktor opovrgava istinitost te informacije.

Iako *spin doktori* obavljaju svoj posao vrlo stručno, često se postavlja pitanje etičnosti obavljanja tog posla. Spin doktori su plaćeni kako bi svog kandidata prikazali u što boljem pozitivnom svijetlu, međutim, koja je granica između istinitog prikazivanja kandidata i lažnog postavljanja percepcije javnosti, manipuliranja i podmetanja drugim kandidatima. U krajnjoj liniji zadatak *spin doktora* je predstaviti informacije koje su izokrenute u korist kandidata, bez obzira na transparentnost. S druge strane dovodi se i pitanje etičnosti novinara, odnosno medija u smislu objavljivanja svega što spin doktori podmetnu. U Republici Hrvatskoj nema nacionalnog novinarskog kodeksa, oni postoje samo za pojedine skupine novinara i korporacije, deklarativnog su karaktera.[28] Zbog toga i sama etičnost dolazi u sivu zonu, odnosno zbog odnosa s javnošću koja je u prvoj ruci promidžba, novinari često nemaju kritički pristup. U etičkim novinarskim pravilima (kodeksima), tako i u Republici Hrvatskoj, novinarima je zabranjeno prikriveno oglašavanje, zabranjeni su i promidžbeni novinarski tekstovi kao i korelacija novinarskih tekstova i oglasa, ali u praksi to se dosljedno ne provodi kao kod nekih drugih zanimanja, na primjer odvjetnika i ljekarnika.[29]

Politička promocija u Hrvatskoj je liberalno-demokratski model, s obzirom na postojanje višestranačja. Njega karakterizira slobodni protok informacija, a masovni mediji su većinom u privatnom vlasništvu.[30] Bez suradnje političkih odnosa s javnošću i masovnih medija, ne bi se na tako brz način moglo doprijeti do ciljane javnosti.

[28] Hebrang B., Politička promidžba kao socijalna pojava, str. 21.

[29] Ibid, str. 25.

[30] Hebrang B., Politička promidžba kao socijalna pojava, str. 61.

2.2.1. Načini na koje odnosi s javnošću koriste političku promociju

Kao što je već rečeno, politička promocija se ostvaruje putem strategije izborne kampanje.

Kao formule za uvjeravanje propagandisti koriste povoljne ili nepovoljne općepoznate stavove prema nečemu mijenjajući pravo značenje riječi pa zbog toga postoji deset karakteristika koje tvore promidžbeni diskurs.[31] Prva karakteristika jest dijaloška struktura koja je u radu već objašnjena, a to je dvosmjerna komunikacija koja je zapravo pokretač cijelog procesa promidžbe u izbornoj kampanji, a karakteristično jest to da je u početku komunikacije izborni kandidat aktivan, a ciljana javnost je vrlo pasivna. Nakon pokretanja komunikacije ciljana javnost se aktivira. Druga karakteristika jest sadržaj poruke koja se želi prenijeti ciljanoj javnosti putem medija, direktno ili indirektno. Osim verbalne komunikacije, kod izborne kampanje vrlo je bitan i neverbalni dio, a to je način odijevanja, životni stil kandidata, i slično. Sljedeća karakteristika jest usmjerenost prema cilju kojom se pomoću komunikacije argumentima koji mogu, ali i ne moraju biti vjerodostojni, želi postići krajnji cilj. Nakon toga, želi se postići uključenost ciljane javnosti i onih društvenih skupina koje imaju interes. Peta karakteristika jest ravnodušnost u logičkom razmišljanju što znači da će izborni kandidat kod pozivanja na emocije ciljane javnosti koristiti lažnu logičku strukturu jer će ona bolje djelovati nego racionalni dokazi na ostvarenje cilja izborne kampanje. Na primjer, u izbornoj kampanji 2014. godine, Kolinda Grabar-Kitarović pozivala se na emociju domoljubljа što je kod ciljane javnosti jače odjeknulo od predstavljanja nekih određenih političkih obećanja. Sljedeća karakteristika jest dijalog uvjeravanja kojim se želi pridobiti podrška ciljane javnosti za svoj izborni program. Dakle, osim pridobivanja javnosti želi se stvoriti i predanost određenoj političkoj opciji te djelovanje u skladu s novim motrištem. Opravdavanje rezultatom je sljedeća karakteristika. Izborna kampanja u procesu promidžbe se želi dokazati postizanjem rezultata. Deveta karakteristika jest emotivni jezik i formule za uvjeravanje, što znači da je ciljanu javnost, odnosno svakog pojedinca, potrebno pokrenuti sa snažnom emocijom koja stvara pozitivnu percepciju kod pojedinca. S druge strane, moguće je stvoriti i negativnu percepciju ukoliko se javnosti želi odvući pozornost s neke vrlo važne teme. To se ostvaruje putem simbola, znakova, empatije i slično. Na primjer, u hrvatskome društvu dovoljno je u javnome dijalogu za neku osobu izreći da je tvrdi desničar/ka, što je u iskrivljenome javnome diskursu izjednačeno s negativnom konotacijom pojma nacionalist/ica, pa da ga se odstrani iz kruga poželjnih osoba za neki javni posao ili nastup (blokada rada tzv.

[31] Walton D., What is propaganda, and what exactly is wrong with it? Public Affairs Quarterly, 1997., str. 383-413.

desno orijentiranih novinara, kampanja protiv nastupa pjevača Marka Perkovića Thompsona, domoljubnih povjesničara i sl.). Osoba-desničar medijski je prikazana kao nešto nepovoljno, društveno neprihvatljivo, kontekstualno povezano s razdobljem NDH, zamalo pristaša ustaškoga pokreta.“[32] Kod ovog primjera je cilj skretanje pozornosti od onoga što je važno i poticanje negativnih emocija kod ciljane javnosti. Posljednja karakteristika jest prepiranje. Kandidati često koriste prepiranje kao oblik argumentacije u dijalogu zato što se time pokušava ciljanu javnost pridobiti na svoju stranu, a time se može kandidata prikazati simpatičnijim u odnosu na drugog kandidata. Osim toga, javno prepiranje između predsjedničkih kandidata je vrlo zanimljivo medijima koji pomno prate i objavljuju takve prepirke, a samim time se utječe i na subjektivnost medija.[33]

Također kandidati se često uspoređuju s običnim ljudima, kako bi pokazali da se ne razlikuju previše od svojih birača. Za hrvatsko društvo takve promidžbene nastupe imaju političari, predsjednici sindikata, razni čelnici pa i poslovni ljudi kada na kakvoj proslavi, obično 1. svibnja, jedu grah skuhan za narod - koji su građani neizravno porezom platili.“[34] Tako je i Kolinda Grabar-Kitarović sudjelovala u dijeljenju prženih lignji na Badnjak u Rijeci, 2014. godine.[35]

2.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U IZBORNIM KAMPANJAMA

Aktivnosti odnosa s javnošću kojima se bave političke stranke i politički kandidati su hibrid marketinga i propagande. Stranke, odnosno kandidati pokušavaju uvjeriti ljude da prihvate njihovu politiku koristeći vrlo često manipulativan proces komunikacije.[36] Mnogi stručnjaci su analizirali političke odnose s javnošću te su došli do zaključka da se politički odnosi s javnošću u predizbornim kampanjama mogu označiti kao dobivanje potpore glasača utjecanjem na javno mišljenje i ponašanje glasača, promovirajući politike vlastite stranke, a djelomično nanoseći štetu kredibilitetu političkom programu političkih suparnika.[37] Dakle kao što je i kroz cijeli ovaj rad opisivano, odnosi s javnošću imaju veliku ulogu u prikazivanju i

---

[32] Hebrang B., Politička promidžba kao socijalna pojava, str. 76. i 77.

[33] Ibid, str. 76. i 77.

[34] Ibid, str. 84.

[35] https://www.24sata.hr/news/rijeka-kolinda-dijelila-przene-lignje-i-popricala-s-obersnelom-399880, dostupno na dan 20.02.2019.

[36] Tomić Z.: Politički marketing, str. 536.

[37] Baines P.:Political Public Relations and Election Campaigning in: Stromback J., Kiousis S.: Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York 2011., str 115.-116.

komunikaciji političkih kandidata prema ciljanoj javnosti. Isto tako, navedeno je da se proces komunikacije provodi putem strategije kampanje, programa, spin doktora i političkog marketinga. Sve političke kampanje provode i negativnu kampanju koja često može postati prljava kampanja, a kojoj je cilj srozati reputaciju suparničkog kandidata.

Odnosi s javnošću u izbornim kampanjama se sastoje od nekoliko koraka kroz koje se provode aktivnosti, a to su:

Sudjelovanje u izradi strategije čija izrada je prvi korak za izbornu kampanju, a vrlo važna osoba kod kreiranja strategije jest stručnjak za odnose s javnošću. Sljedeća aktivnost jest kreiranje komunikacijskog PR tima gdje se skupljaju stručnjaci koji će raditi na određenim segmentima strategije komuniciranja. Vrlo je važno da se kod izborne kampanje pokrije svaki dio strategije. Nakon toga slijedi izrada plana medijskih aktivnosti kojima se utvrđuje kada, kako i gdje će izborni kandidat, ali i ostali članovi tima, pojavljivati. Sljedeća aktivnost jest uređivanje publikacija i web sadržaja. Izrada plana oglašavanja u medijima kroz vanjsku promidžbu, TV promidžbu, radio, tisak, Internet, i drugo. Vrlo važna stavka kod izrade plana oglašavanja jest budžet kandidata koji je dostupan za oglašavanje. Ažuriranje adreme[38] predstavlja popis svih domaćih medija i novinara koji su bitni tijekom izborne kampanje, a ona služi za građenje i održavanje odnosa s medijima, a onda i s javnošću. Jedna od aktivnosti je i konferencija za novinare. One predstavljaju dobar instrument za naglašavanje političke poruke stranke. Glasnogovorničke aktivnosti su aktivnosti u kojima glasnogovornik gotovo svakodnevno kontaktira s medijima, daje izjave, piše najave i priopćenja, brošure, komentare, i ostalo. Još neke od aktivnosti su pisanje koje je stalno i neizostavno u izbornoj kampanji, zatim fotografija, dnevni susreti s novinarima, izvještavanje sa skupova, priprema dužnosnika za javne nastupe, sudjelovanje na stožerima, press clipping[39], organizaciju glasovanja dužnosnika, te priprema stranke/kandidata za izborni dan.[40]

Nakon izdašnih strategija ulaganja u oglašavanje kampanje, korištenja PR stručnjaka i prolaska izborne kampanje postoji poslijeizborno razdoblje koje označava završetak kampanje nakon što se napravi temeljita analiza onoga što se napravilo dobro i onoga što se napravilo pogrešno, kako bi se moglo doći do zaključaka zašto je kampanja doživjela određeni uspjeh ili neuspjeh, te u sljedećoj kampanji postupiti drugačije. Osim interne analize kampanje koju

[38] Adrema je popis medijskih kontakata, lista medija

[39] Press clipping predstavlja analizu objava u medijima, prikupljanje podataka, analizu i zaključivanje rezultata.

[40] Tomić Z.: Politički marketing, str. 543.

provode članovi tima, ova analiza uključuje i analizu rada s novinarima i medijima kako bi se kasnije mogla napraviti još bolja i kvalitetnija adrema.

Razvojem društva i tehnologija, pojavili su se novi oblici političkih odnosa s javnošću, a ponajprije odnosa putem interneta. Tako su društvene mreže postale znatno strateško mjesto za provođenje odnosa s javnošću u izbornim kampanjama.

2.3.1. Izborna kampanja na društvenim mrežama

Danas se koristi pet komunikacijski kanala u političkoj komunikaciji, a to su elektronski mediji (radio i televizija), tiskani mediji, izložbeni mediji (*billboardi*), interpersonalni komunikacijski kanali, odnosno osobni kontakt te Internet. Ovi komunikacijski kanali se dijele na tri skupine s obzirom na odnos komunikatora i primatelja. To su pasivni, dinamički i interakcijski.[41] Pasivni komunikacijski kanali su plakati, *billboardi*, itd., dinamički kanali su televizija, novine, radio, web stranice, dok su interakcijski komunikacijski kanali osobna komunikacija, tribine i posjeti gradovima te nove medijske tehnologije u koje bi se društvene mreže mogle vrlo lako uvrstiti. Prema tome, društvene mreže predstavljaju neku vrstu audio-vizualnog interpersonalnog komunikacijskog kanala koji se odvija pismenim putem.

Prije općeg porasta popularnosti društvenih mreža te korištenja istih u promotivne svrhe što od strane poduzeća, tako i od strane političkih stranaka te političkih kandidata, televizija je bila najutjecajniji medij suvremenog doba, a televizijski spot najvažniji i najkorišteniji instrument suvremenog političkog oglašavanja.[42] Ne može se tvrditi da televizija još uvijek to nije s obzirom na to da je dostupnija široj masi ljudi od interneta pa tako i društvenih mreža, no polako Internet i društvene mreže postaju korišteniji medij koji ujedno omogućuje povratne informacije od ciljane javnosti. Također, treba istaknuti kako suvremeni političari sve manje pristaju ovisiti o redovitome medijskom izvještavanju te su skloniji političkom oglašavanju (korištenju političkog marketinga) kao načinu prenošenja poruke ciljanoj javnosti putem masovnih medija koje oni i suradnici u izbornoj kampanji mogu kontrolirati. Na taj način se povećavaju mogućnosti ostvarenja njihovih ciljeva, odnosno osvajanja izbora. Jedan od medija koje politički kandidati mogu kontrolirati su upravo društvene mreže. Objavama na društvenim mrežama kontroliraju ono što žele objaviti i omogućavaju stvaranje željene slike o

[41] Šiber I., Politički marketing, Politička kultura, Zagreb, 2003, str. 181.

[42] Lalić D., Kunac S., Izborne kampanje u Hrvatskoj, Fakultet političkih znanosti, 2010., str. 11.

sebi kod ciljane javnosti. Osim toga, oglašavanje na društvenim mrežama je kudikamo jeftinije od reklamnih tv spotova, a opet dopire do šire ciljane javnosti.

Internet i društvene mreže su postale svojevrsni alat za svakodnevno informiranje korisnika, pa se kompjuterizirane informacijske kampanje i masovni javni informacijski sustavi moraju dizajnirati i podržavati na takav način da pomažu smanjiti jaz između „bogatih informacijama“ i „siromašnih informacijama“, inače će ga spontani razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologija proširiti.[43] Dakle, ovime se želi reći da iako su Internet i društvene mreže dostupne gotovo svima, postoje osobe koje nemaju pristup tome ili se ne znaju služiti time. Zbog toga je kod izbornih kampanja bitno da se odnosi s javnošću ne usmjeravaju samo na društvene mreže, već se kampanja mora oglašavati i putem drugih dostupnih kanala kako bi što više osoba moglo primiti informacije i poruke od kandidata.

Izborne kampanje na društvenim mrežama se sastoje od službene stranice kandidata i aktivnosti dijeljenja objava na društvenoj mreži. Razrađenim planom odnosa s javnošću na društvenim mrežama, kandidati se žele približiti ciljanoj javnosti.

[43] OECD, Obećanja i problemi e-demokracije; izazovi angažiranja građana na mreži, Oksimoron, 2010., str. 35.

3. HRVATSKI PREDSJEDNIČKI IZBORI 2014. GODINE

Izbori za predsjednika Republike Hrvatske održali su se 28. prosinca 2014. godine te su ujedno i šesti predsjednički izbori od osamostaljenja Republike Hrvatske. Na izborima je bilo četiri kandidata, a to su tadašnji predsjednik Ivo Josipović kojeg je podržavala stranka lijevog centra, zatim Kolinda Grabar-Kitarović podržana od strane desnog centra, Ivan Vilibor Sinčić kao član Živog zida te Milan Kujundžić. U prvom krugu niti jedan kandidat nije osvojio 50% glasova, pa se drugi izborni krug održao 11. siječnja 2015. godine. U drugom krugu tadašnji predsjednik Ivo Josipović bio je poražen od Kolinde Grabar-Kitarović s razlikom od 32.509 glasova, a ako se ne uzmu u obzir glasovi iz dijaspore, razlika je bila 1.989 glasova. Ovi izbori su imali jednu od nižih izlaznosti na biračka mjesta, odnosno Kolinda Grabar-Kitarović je postala predsjednica s 1.114.945 glasova[44], što je najmanji broj glasova ikad osvojen od strane hrvatskog predsjednika. Predsjednici je mandat započeo 19. veljače 2015. godine.

Vlada Republike Hrvatske je 20. studenog 2014. godine raspisala izbore za Predsjednika Republike Hrvatske, a stupila je na snagu 24. studenog 2014. godine. Tada je počeo teći rok od dana za prikupljanje prijedloga kandidata, a da bi kandidatura bila pravovaljana, potrebno je bilo prikupiti najmanje 10.000 potpisa birača.

Kod financiranja izborne promidžbe, kandidati moraju otvoriti poseban račun za financiranje i to najkasnije s danom podnošenja kandidature, a najranije godinu dana prije roka predviđenog za održavanje izbora. Rok za objavu podataka o visini i izvoru sredstava koje kandidat planira utrošiti za izbornu promidžbu bio je 11. prosinca 2014. godine.

3.1. KOLINDA GRABAR-KITAROVIĆ

Prikupila je 328.683 potpisa podrške, a stranke koje su ju podržale su HDZ, HSS, HSP AS, BUZ, HDS, ZDS, HSLS i HRAST.[45] Kolinda je u zakonom propisanom roku objavila okvirne podatke o visini i izvoru vlastitih sredstava, odnosno objavila je na web stranici www.kolinda.hr da namjerava utrošiti 200.000,00 kuna vlastitih sredstava predstavljenih kao uštedevina. U objavi Financijskog izvještaja o financiranju izborne promidžbe utvrđeno je da je za medijsko oglašavanje utrošeno 1.824.583,00 kune, a ukupni iznos troškova promidžbe na izborima je iznosio 8.327.516,64 kune. Ukupan iznos donacija primljenih za financiranje

[44] https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2014, dostupno na dan 04.02.2019.

[45] https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/data/predsjednik/2014/kandidatura/k_01_00_0000.pdf, dostupno na dan 04.02.2019.

izborne kampanje je iznosio 4.709.990,83 kune. Razlika između ukupnih prihoda i rashoda je višak prihoda u iznosu 2.162,01 kune.[46]

3.2. IVO JOSIPOVIĆ

Prikupio je 203.875 potpisa podrške, a stranke koje su ga podržale su SDP, HNS, IDS, HSU, Hrvatski laburisti, Reformisti, ORAH, AHU, HDSS, ISU, Jadranski socijaldemokrati, MDS, PGS, SHUS, SU, SUH i UDU. Tadašnji predsjednik je objavio na web stranici www.josipovic.hr izjavu da planira utrošiti 50.000 kuna vlastitih sredstava, a kao izvor je naveo uštedevinu. Za medijsko oglašavanje utrošeno je 3.695.682,27 kuna, dok je ukupan iznos izborne kampanje iznosio 7.992.136,61 kunu. Ukupan iznos donacija primljenih za izbornu kampanju iznosio je 3.220.507,64 kune. Utvrđeno je da je razlika između ukupnih prihoda i rashoda manjak prihoda u iznosu 731.500,09 kuna.

3.3. MILAN KUJUNDŽIĆ

S 50.000 potpisa podrške postao je treći kandidat na predsjedničkim izborima, a stranke koje su ga podržale su ABH, HSS, HZ, HSP, HDSSB, OS i ZZH. Kujundžić je objavio na web stranici www.milankujundzic.hr izjavu da planira utrošiti 50.000,00 kuna vlastitih sredstava koja su ušteđevina. Za medijsko oglašavanje utrošeno je 263.757,38 kuna, što je znatno manji iznos od prethodna dva kandidata. Ukupan iznos troškova izborne kampanje je iznosio 757.335,99 kuna, dok su donacije primljene za financiranje izborne kampanje iznosile 757.312,44 kune.

3.4. IVAN VILIBOR SINČIĆ

Prikupio je najmanje potpisa podrške, 15.200, a Živi zid je stranka koja ga je podržala. Sinčić je objavio da namjerava utrošiti 4.000,00 kuna vlastitih sredstava, a izvor sredstava nije naveden. Prilikom uvida u dostavljeno izvješće, utvrđene su nejasnoće te je zatražena dostava dodatne dokumentacije. Ukupan iznos troškova izborne kampanje iznosio je 106.055,43 kune, no nadzorom je utvrđeno da je ukupni iznos kampanje iznosio 112.076,25 kuna te je utvrđeno

[46] https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/data/predsjednik/2014/financiranje/f_01_000_0000.pdf , dostupno na dan 20.02.2019.

da se pojedini troškovi odnose na kupovinu odjeće. Ukupan iznos donacija je iznosio 112.312,92 kune te je na kraju utvrđen višak prihoda u iznosu 6.258,00 kuna.

Transparentnost i istinitost podataka o potrošenim doniranim sredstvima u izbornim kampanjama svih kandidata se provodila putem web stranica.

4. CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj istraživanja odnosa s javnošću na društvenim mrežama tijekom izborne predsjedničke kampanje 2014. godine je istražiti na koji se način predsjednički kandidati predstavljaju na društvenim mrežama te da li su svojim aktivnostima na internetu ostvarili određenu popularnost, kredibilitet, reputaciju. Osim toga, analizirala su se njihova obećanja kojima su nastojali privući povjerenje ciljane javnosti.

Postavljeno je pet hipoteza:

1. Objave na analiziranim društvenim mrežama su optuživale druge kandidate ili su imale obrambene odgovore na optužbe od strane jednog od kandidata.
2. Većina objava na društvenim mrežama sadrže politička obećanja i hvaljenje do sada postignutim.
3. Popularnost na društvenim mrežama je obrnuto proporcionalna u odnosu na dob kandidata.
4. Najpopularniji kandidat na društvenim mrežama je Kolinda Grabar-Kitarović.
5. Obećanja dana ciljanoj javnosti se nisu ispunila.

Vremenski raspon

Sadržaj na društvenim mrežama se analizirao od početka predizborne kampanje pa sve do trenutka kada je predsjednik izglasan. Početci predizborne kampanje su krenuli oko 25. studenog 2014. godine kada su kandidati počeli objavljivati da će početi prikupljati glasove potpore iako je službena predsjednička kampanja započela 9. prosinca 2014. godine. Kraj vremenskog promatranja objava i događanja je 11. siječnja 2015. godine. predsjednička kampanja je trajala oko 34 dana, odnosno pet tjedana, što ju čini jednom od najdužih kampanja u povijesti Republike Hrvatske.

Uzorak

Uzorak čine društvene mreže Facebook i Twitter, a ostali podaci će biti popraćeni putem internetskih portala koji su izvještavali o tijeku izborne kampanje. Analizirati će se broj objava na društvenim mrežama, broj lajkova, broj odgovora na pojedini post te da li su komentari bili pozitivni ili negativni te broj podijeljenih objava. Facebook i Twitter su servisi za dijeljenje informacija i komunikaciju između prijatelja, te oni imaju određenu socijalnu karakteristiku, povezivanje korisnika tih mreža. Servisi se sastoje od određenih mogućnosti,

kao što su objavljivanje nekih poruka, komentiranje tih objava, dijeljenje fotografija, označavanje prijatelja na njima, stavljanje kratkih videa, komunikacija putem privatnih poruka, i ostalo. Iako je Facebook prvotno bio zamišljen kao kanal komunikacije između stvarnih osoba, prijatelja, sve popularnije je korištenje društvenih mreža u političke, marketinške i slične svrhe.

Metoda istraživanja

U ovome radu koristiti će se analiza sadržaja, dakle, na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi se do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka. O pouzdanosti tih zaključaka ovisi broj istraženih činjenica, u ovom slučaju istraženih društvenih mreža te objava internetskih portala. Također koristiti će se metoda generalizacije gdje se od pojedinačnih opažanja izvode uopćeni zaključci, koji su realni samo ako imaju oslonac u stvarnosti.

4.1. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA

Ivo Josipović je nakon tri godine neaktivnosti na Twitteru započeo s komunikacijom. Twitteru se pridružio u srpnju 2009. godine. Predizborna kampanja započela je 25. studenog 2014. godine. Trenutno Josipovića prati 10,6 tisuća ljudi te je do sada objavio 965 tweetova.



Slika 2: Ivo Josipović, Twitter, izvor: https://twitter.com/ivojosipovic, dostupno na dan 04.02.2019.



Slika 3: Službeni početak kampanje na Twitteru, izvor: https://twitter.com/ivojosipovic, dostupno na dan 04.02.2019.



Slika 4: Josipovićeve objave kao „podbadanje“, izvor: https://twitter.com/ivojosipovic, dostupno na dan 04.02.2019.

Kratkom analizom Twitter profila došlo se do zaključka da je Josipović tijekom kampanje pokušao stvoriti komunikaciju s dijelom ciljane javnosti na Twitteru, no povratne informacije javnosti su bile vrlo rijetke, a odgovora na njegove tweetove je bilo vrlo malo, u prosjeku tri odgovora po tweetu. Vrlo je moguće da je njegova ciljana publika bila pogrešno odabrana te se više ciljalo na stariju populaciju koja većinom i nije prisutna na Twitteru. Josipovićev tim odnosa s javnošću je pokušao snimiti originalan spot za izbornu kampanju, međutim, taj spot nije naišao na pozitivne reakcije, već je naišao na podsmijehe ciljane javnosti.

Službena Facebook stranica Ive Josipovića danas broji 106.323 pratitelja, a slikom na naslovnoj stranici želi pokazati koliko cijeni mlade ljude različitih interesa, izgleda i mogućnosti. Od početka prikupljanja glasova potpore pa sve do kraja izbora, na službenoj stranici objavljeno je oko 260 objava. Sve objave su podržane sa slikama i videima. Početak službene kampanje Josipović je započeo s radnicama udruge Kamensko. Ciljana javnost je na njegove objave reagirala s pozitivnim komentarima podrške te se objavama želio stvoriti dojam Josipovića kao prizemne, pristupačne osobe sa smislom za humor. Također, ljudi su ga opisivali kao objektivnu osobu i kao intelektualca. Zadnja objava koja je bila vezana uz predsjedničke izbore, bila je čestitka upućena Kolindi Grabar-Kitarović, a ta objava je imala 31 tisuću lajkova, 2,3 tisuće komentara te 329 dijeljenja te objave.

Kolinda Grabar-Kitarović započela je svoju komunikaciju na Twitteru 22. studenog 2014. godine. Uskoro nakon toga objavila je sliku sa svojim roditeljima kao pokušaj stvaranja empatije kod ciljane javnosti. Ukupno kroz period izborne kampanje imala je 58 tweetova, što je znatno manje od Josipovića. Mediji su objavljivali određene informacije o Kolindi kojima se ona kao kandidat pokušala diskreditirati pa se kroz nekoliko objava pokušavalo obraniti Kolindu prikazujući dane informacije kao netočne i predstavljajući ju kao osobu koja je neucjenjiva i kojom se ne može manipulirati. Isto kao i Josipović, njezin profil nije imao previše komentara od strane korisnika te društvene mreže. Trenutno službena stranica Kolinde Grabar-Kitarović ima 114 tisuća pratitelja te 627 objavljenih tweetova.



Slika 5: Službena Twitter stranica Kolinde Grabar-Kitarović, izvor: https://twitter.com/KolindaGK, dostupno na dan 04.02.2019.

Na društvenoj stranici Facebook, službena stranica Kolinde Grabar-Kitarović ima oznaku da se 750.792 osobe sviđa ova stranica. Njezina popularnost je puno veća nego na Twitteru, što je i razumljivo s obzirom na to da puno veći broj ljudi ima kreiran profil na Facebooku, nego na Twitteru. Od najave kandidature pa sve do dana izbora, na Facebooku je objavljeno 132 objave vezane uz izbornu kampanju. Sve objave su uz tekstualno objašnjenje imale priložene slike. Službeni početak kampanje je započela u svojem rodnom mjestu Grobnik te su građani mogli pratiti njezine snimke na Kolinda TV. Strategijom izborne kampanje odlučilo se koristiti i Internet TV-om u političkoj promidžbi, što je znatno lakši i jeftiniji način u odnosu na emitiranje na klasičnoj televiziji.[47] Izborna kampanja se temeljila na približavanju običnim građanima te je glavna krilatica bila „ljudi su moja snaga“. Kroz većinu objava na društvenim mrežama pokušalo se ciljanoj javnosti približiti kroz majčinski nastup Kolinde Grabar-Kitarović, kao osobe koja je empatična, pristupačna, druželjubljiva. Prema povratnim informacijama javnosti, izborni tim je uočio da ljudi vrlo dobro reagiraju prema empatičnosti kandidatkinje, određenim objavama se pokušalo intenzivnije prikazati Kolindu kao osobu od povjerenja, kao osobu koja je došla iz naroda i radit će sve za svoje građane.

[47] Tomić Z.: Politički marketing, str. 473.



Slika 6: Objave s Kolindine službene Twitter stranice kao primjer, izvor: https://twitter.com/KolindaGK, dostupno na dan 04.02.2019.

Prateći komentare na objave, moglo se zaključiti da su građani pisali poruke potpore kandidaturi. Nakon prvog izbornog kruga, njezin tim odnosa s javnošću je odlučio zaoštriti natjecanje i stvoriti snažne emocije kod ljudi na način da je kandidatkinja posjetila umirovljenog generala Ante Gotovinu u njegovom domu. Taj posjet je u javnosti koja je već tada imala vrlo veliku naklonost, stvorio još veći odjek. S druge strane, manja skupina ciljane javnosti je taj potez smatrala previše napadnim. Nakon objave pobjede kandidatkinje, predsjednica se zahvalila na Facebooku svojim glasačima te je na temelju toga bilo 15.000 klikova ljudi da im se sviđa, 811 komentara te 267 podjela te objave. Uspoređujući navedene društvene mreže, dolazi se do zaključka da su na Twitteru objave bile ozbiljnije i političke, dok se na Facebooku pokušalo što više približiti građanima stvaranjem pozitivnih emocija i empatije. Također, na Twitteru se moglo pročitati više oštrih odgovora kao reakcije na podbadanja konkurencije. Na slici se mogu kao primjer vidjeti dvije objave na službenom Twitter profilu kojima se želi prikazati tadašnjeg predsjednika kao osobu koja nije čvrst vođa te kao osobu koja je sebična pa više misli na svoju dobrobit i osvajanje kandidature nego što bi trebao misliti na narod, a termin objave 8. siječnja 2015. godine ukazuje na posljednje pokušaje prikazivanja protukandidata kao lošijega od sebe.



Slika 7: Primjer diskreditiranja protukandidata, izvor: https://twitter.com/KolindaGK, dostupno na dan 04.02.2019.

Osim toga, na Kolindinom službenom profilu putem objava htjelo se prikazati njeno mišljenje o aktualnim događajima, ali i mišljenja i želje koje se žele postići ukoliko izborna kandidatkinja osvoji kandidaturu. Neke od objava su:

“Lex Perković je značajno narušio odnose s Njemačkom, treba to promijeniti.“

„Trenutna vlada sigurno neće uvesti Hrvatsku u Schengensko područje.“

„Oružane snage moraju biti primjereno opremljene.“

„Hrvati moraju biti konstutivni i ravnopravni na cijelom području BIH.“

„INA je strateško pitanje i trebala bi ostati u državnom vlasništvu.“

„Za skraćivanje sam radnog vremena za blagdane, treba poštovati čovjeka i radnička prava.“

„Ne smiju se autoceste dati strancima u ruke.“

„Kao predsjednica ću od prvog trenutka raditi na pokretanju gospodarstva.“

Prema navedenim objavama može se zaključiti da kandidatkinja uistinu želi pokrenuti gospodarski rast države, zaštiti hrvatsko vlasništvo, stvarati dobre međunarodne odnose, ali se dotaknulo i pitanje radnika i njihovih radnih prava.

Osim objava na društvenim mrežama, Kolinda Grabar-Kitarović predizbornim obećanjima je privlačila pozornost ciljane javnosti. U tabeli se nalazi popis predizbornih obećanja i analiza da li su se ta obećanja ostvarila.

PREDIZBORNO OBEĆANJE	OSTVARENO (do veljače 2019. godine)
„Ugostit ću Angelu Merkel i Baracka Obamu na Pantovčaku“	NE (Barack Obama je kasnije izgubio predsjedničke izbore, ali ni novi predsjednik SAD-a nije posjetio Hrvatsku)
„Organizirat ću i poticati borbu protiv korupcije osnivanjem ureda za zviždače u sastavu Ureda predsjednice.“	NE (nakon inauguracije pozicija povjerenika za zviždače je ukinuta)
„Prvi hrvatski predsjednik Franjo Tuđman na Pantovčak je premješten nakon raketiranja Banskih dvora. Sada više nismo u ratu. Trebamo modernije i jeftinije mjesto za predsjedničku rezidenciju"	NE
"Kada dođem na vlast prvi će mi potez biti sazivanje sjednice vlade"	NE (odbila je poziv tadašnjeg premijera da sudjeluje na sjednici vlade)
"Neću se libiti lupiti šakom o stol predsjedniku vlade niti pozvati na odgovornost bilo kojeg ministra"	DJELOMIČNO (nije komentirala smjene ministara, ograđujući se da je to stvar vlade, u jednom slučaju se oglasila da ne podržava smjenu ministra znanosti Barišića)
"Mladeži, uz vas sam, s vama i za vas. Podržavat ću vas uvijek"	NE (Kabinet za mlade koji je u kampanji obećan ne postoji, osim formalno na papiru)
„Suzbijanje nepotizma i korupcije pri zapošljavanju“	NE (ovim obećanjem je obećala da će zaustaviti odlazak mladih iz zemlje)
"Sve će biti i jest transparentno"	NE (otkrivene razne afere poput donacija udrugama preko HDZ-a, kontakti s osobama koje su optužene za korupciju, itd.)
"Organizirat ću veliki međunarodni skup investitora"	NE
"Bit ćemo jedna od najrazvijenijih i najbogatijih država Europe i svijeta.“	NE

Tablica 1: Predizborna obećanja, vlastita izrada prema

https://www.index.hr/clanak.aspx?id=950716, dostupno na dan 20.02.2019.

Uspješnom i vrlo skupom izbornom kampanjom, Kolinda Grabar-Kitarović pobijedila je na izborima za predsjednika, te tako postala prva ženska predsjednica Republike Hrvatske u povijesti te zemlje. Nakon emotivnog nastupa u medijima koji su uživo prenosili stanje iz stožera kandidata, objavom na Facebooku se predsjednica Republike Hrvatske zahvalila svima na podršci te obećala da će biti prije svega predsjednica građana.



Slika 8: Zahvala predsjednice na podršci, izvor: https://www.facebook.com/KolindaGrabarKitarovic/, dostupno na dan 04.02.2019.

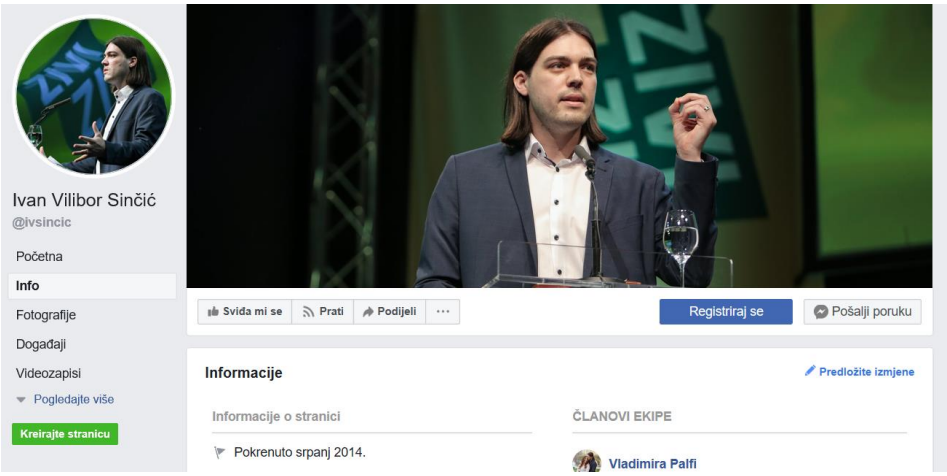
Milan Kujundžić je sa svojom objavom predsjedničke kandidature započeo vrlo rano, već oko 11. listopada 2014. godine, a od 25. studenog do zadnje objave 26. prosinca 2014. objavio je 63 tweeta. Na objave gotovo da i nije imao komentara. Kroz objave više se usredotočio na objavljivanje mjesta gdje će se pojaviti tijekom izborne kampanje, dok je službena kampanja započela posjetom Vukovaru. Za razliku od prethodna dva kandidata, Kujundžić se na društvenim mrežama nije prepirao niti ih optuživao, već su objave služile za samopromociju i pokazivanje javnosti koja mjesta je u svojoj kampanji posjetio. Kujundžić je također sebe

prikazivao kao osobu blisku narodu pomoću dijeljenja graha građanima. Službena stranica Milana Kujundžića na Facebooku ne postoji.



Slika 9: Službena Twitter stranica Milana Kujundžića, izvor: https://twitter.com/milan_kujundzic, dostupno na dan 05.02.2019.

Ivan Vilibor Sičić nema kreiran Twitter profil, no službena Facebook stranica broji 92.541 pratitelja.



Slika 10: Službena Facebook stranica Ivana Sinčića, izvor: https://www.facebook.com/ivanvilibor.sincic, dostupno na dan 05.02.2019.

Analizom društvenih mreža predsjedničkih kandidata moglo se doći do raznih zaključaka. Pomoću znanstvene literature koja detaljno istražuje načine na koje se izborne kampanje kreiraju i alate kojima se timovi služe u odnosima s javnošću, promidžbi te propagandi, autor ovog rada je došao do određenih ideja i zaključaka. Iako se pokušava biti vrlo objektivan, s obzirom na tematiku ovog rada koja se zapravo tiče svakog građana Republike Hrvatske, ponekad je vrlo teško ne biti subjektivan. Osim toga, način na koji su se kandidati predstavljali na društvenim mrežama i dojam o njima koji se stvorio kod ciljane javnosti potvrđuje i istraživanje Nove TV[48] o tome kako doživljavaju predsjedničke kandidate. Ivu Josipovića su ocijenili kao vrlo obrazovanom osobom s političkim iskustvom i poštenjem te dobrim programom, a Kolindu Grabar-Kitarović su doživjeli kao domoljuba, odlučnu i sposobnu osobu. Ivan Sinčić je bio idealan kandidat za javnost koja je glasala za njega iz protesta prema drugim kandidatima, odnosno iz protesta prema izboru kandidata. Metoda prikupljanja kojom su se novinari koristili je bila terensko istraživanje.

4.2. HI-KVADRAT TEST

Nasumičnim odabirom objava svih četiri kandidata, s društvene mreže Facebook odabrana je jedna objava od svakog kandidata te je napravljena analiza komentara pratitelja. Pomoći HI – kvadrat testa dobiveni su određeni zaključci. Društvena mreža Facebook je odabrana iz razloga što je u objavama kandidata bilo više komentara u odnosu na ostale društvene mreže. S obzirom da službena stranica Milana Kujundžića ne postoji, a na društvenoj mreži Twitter ima vrlo malo komentara na objave, njegove objave neće biti uključene u analizu.

	Žene	Muškarci	Pozitivno	Negativno	Nerelevantno	Komentar na komentar
Kolinda Grabar Kitarović	522	478	894	106	62	66
Ivo Josipović	1.878	1.722	2.546	1.054	164	218
Ivan Sinčić	391	473	679	185	46	34
UKUPNO	2.791	2.673	4.119	1.345	272	318

Tablica 2: Broj komentara prema spolu i pozitivnosti/negativnosti komentara, vlastita izrada

[48] https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/predsjednicki-izbori-2014-2015-ekskluzivno-istrazivanje-dnevnika-nove-tv-predsjednicki-izbori---365581.html, dostupno na dan 22.02.2019.

Kolinda Grabar Kitarović je imala više komentara ženskog spola, te je imala gotovo 90% pozitivnih komentara na svoju objavu. Iz komentara je bilo vidljivo da su komentatori nakloni Kolindi, dok je najviše komentara od strane ženskog spola bilo o ljepoti kandidatkinje. Ivo Josipović je na svoju objavu imao više komentara ženskog spola, ali i više pozivnih komentara, u odnosu na muški spol. Pozitivnih komentara je bilo više nego negativnih iz čega se može zaključiti da su objavu komentirali simpatizeri Josipovića, i/ili simpatizeri SDP-a. Oko 164 komentara je bilo nerelevantno pod čime se smatra neumjesno i nekulturno komentiranje, komentiranje nečega što nema veze s objavom, itd. međusobne komunikacije između komentatora je bilo 218 puta. Ivan Sinčić je ukupno imao 834 komentara na svoju objavu te se prema komentarima mogla zaključiti podrška komentatora prema kandidatu. Generalno gledajući komentare, može se doći do zaključka da općenito više komentiraju osobe ženskog spola, ali i da daju više pozitivnih komentara u odnosu na muški spol.

Zbrajanjem komentara na mrežama, komentari su se podijelili u broj pozitivnih i negativnih komentara muškog i ženskog spola. U nastavku su dobiveni rezultati.

Opažene frekvencije	Pozitivno	Negativno	UKUPNO
Žene	2.791	171	2.962
Muškarci	1.328	1.174	2.502
UKUPNO	4.119	1.345	5.464

Tablica 3: Opažene frekvencije

Pod pretpostavkom da nema nekih određenih razlika između muškog i ženskog spola, proporcija pozitivnih i negativnih komentara je postavljena kao jednaka kod oba spola. Na temelju toga su dobivene očekivane frekvencije koje su se ponderirale s ukupnim brojem komentara muškog i ženskog spola (primjer: 2.962*4119/5464=2.232,88).

Očekivane frekvencije	Pozitivno	Negativno	UKUPNO
Žene	2.232,88	729,12	2.962
Muškarci	1.886,12	615,88	2.502
UKUPNO	4.119	1.345	5.464

Tablica 4: Očekivane frekvencije

Nakon toga, koristeći Yates-ovu korekciju gdje se za 0,5 smanjila svaka opažena frekvencija koja je veća od očekivane, a za 0,5 poveća se svaka opažena frekvencija koja je manja od očekivane. Na taj način se dobio prvi stupac u tabeli koji predstavlja opažene frekvencije. Drugi stupac predstavlja očekivane frekvencije, a posljednji stupac daje rezultat.

f0	ft	f0-ft	(f0-ft)2	Rezultat
2.790,50	2.232,88	557,62	310.940,06	139,25
171,50	729,12	-557,62	-310.940,06	-426,46
1.328,50	1.886,12	-557,62	-310.940,06	-164,86
1.173,50	615,88	557,62	310.940,06	504,87
			UKUPNO	**52,80**

Tablica 5: Rezultat HI-testa

Broj stupnjeva slobode u ovoj analizi je 1, zbog postojanja samo dva stupca i dva retka. Prema rezultatu 52,80 i stupnju slobode 1, može se zaključiti da se muški spol razlikuje značajno od ženskog spola u stavu prema određenoj situaciji, u ovom slučaju u stavu prema objavama na društvenim mrežama.

4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ovim istraživanjem htjelo se doći do odgovora na pet postavljenih hipoteza. Prva hipoteza je bila da su se u objavama na društvenim mrežama optuživali drugi kandidati ili su objave imale obrambene odgovore na optužbe od strane jednog od kandidata. Obje konstatacije su istinite, a najviše optužbi je bilo između dva kandidata, a to su Kolinda Grabar-Kitarović i Ivo Josipović. Oboje su pokušavali svojim objavama diskreditirati protukandidata ili na suptilan način „podbadati“ drugu stranu. Osim toga, kandidati su se ograđivali od informacija koje su dolazile iz medija, te su informacije koje nisu išle kandidatima u korist prikazivali kao netočnima. Drugom hipotezom se gledalo da li objave na društvenim mrežama sadrže politička obećanja i hvaljenje dosadašnjim postignućima. Hipoteza je potvrđena. Kandidat Ivo Josipović je početkom svoje kampanje podsjećao ciljanu javnost na sva postignuća u petogodišnjem predsjedničkom mandatu, a ostali kandidati su objavljivali politička obećanja. Sljedećom hipotezom se htjelo ukazati na to da je popularnost na društvenim mrežama obrnuto proporcionalna u odnosu na dob kandidata. Ova hipoteza se ne može s točnošću

potvrditi jer se ne zna koliko pratitelja je imao koji kandidat u periodu izborne kampanje, ali može se reći da je popularnost na društvenim mrežama veća kod predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović, čime se potvrđuje i četvrta hipoteza. Obećanja koja je Kolinda Grabar-Kitarović dala svojim biračima do danas se nisu previše ispunila, osim seljenja svojeg ureda diljem Republike Hrvatske, čime je ona željela biti bliža narodu, što i je postigla s jedne strane, a s druge strane bila je optužena za nepotrebno trošenje novaca poreznih obveznika. Također, predsjednica se trudila stvarati i održavati čvrste međunarodne odnose, što s SAD-om, što s Rusijom, a zamjeraju joj susret s predsjednikom Srbije i ne reagiranju na njegova politička podbadanja. Pitanje INE još uvijek nije riješeno, a prava radnika u Hrvatskoj nisu ni bolja ni lošija. Ono što je uočljivo, a o čemu svi političari na trenutnoj vlasti šute jest kontinuirano iseljavanje građana Republike Hrvatske u zemlje za koje smatraju perspektivnijima. Preostali građani koji su zbog nekog razloga odlučili ili bili primorani ostati u Hrvatskoj, neće još dugo moći nositi teret velikog državnog aparata, a o tome niti jedna politička opcija ne želi pričati. Skorašnjim izborima krenuti će nova nadmetanja i nova obećanja građanima u koja više ni sami građani ne vjeruju.

Osim navedenih hipoteza te danih odgovora na njih, prema danim primjerima dolazi se do zaključka da je iznos uloženog novca u izbornu kampanju proporcionalan s uspješnosti izborne kampanje, odnosno izborna kampanja Kolinde Grabar-Kitarović je bila najskuplja, a samim time je i donijela pobjedu. Tako se za primjer može dati i izborna kampanja za predsjedničke izbore 2008. godine u SAD-u kada je za kampanju Baracka Obame bilo prikupljeno 246,1 milijun dolara tijekom nominacije za političkog predsjedničkog kandidata, a dodatno, Obama je osobno skupio 453,9 milijuna dolara za kampanju. Ti predsjednički izbori su bili najdulji i najskuplji izbori od kada se pamti.[49]

[49] Tomić Z.: Politički marketing, Synopsis 2014.; str 539.

5. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću predstavljaju svojevrsnu dvosmjernu komunikaciju s osobama, skupinama ljudi ili drugim organizacijama za koje se u strategiji provođenja odnosa s javnošću utvrdilo da su to one. Odnosi s javnošću, u poduzećima ali i u drugim organizacijama, predstavljaju jednu od najvažnijih funkcija. To je funkcija koja u današnjem, globalnom, suvremenom poslovanju poduzeća i djelovanja organizacija ima stalni trend rasta. Dobro postavljen sustav odnosa s javnošću je pretpostavka za stvaranje dobrog imidža, odnosno reputacije nekog poduzeća, organizacije, odnosno političke stranke na tržištu. Dakle, moglo bi se zaključiti da danas bez obzira na dosadašnju uspješnost u poslovanju ili djelovanju, odnosi s javnošću ne smiju biti zapostavljeni. Zato adekvatno osmišljena strategija te pomno odabrani tim ljudi koji će raditi u odnosima s javnošću tijekom predizborne kampanje će rezultirati boljim rezultatima.

S obzirom na razvoj odnosa s javnošću kroz godine, ta specifična grana se specijalizirala i za odnose s javnošću u političkim kampanjama. Kombinacijom političkog marketinga i političkim odnosima s javnošću dolazi se do vrlo specifične niše koja je postala neizostavni dio svake izborne političke kampanje. Osim toga, razvile su se i specijalizirane profesije poput spin doktora koji govore političkim kandidatima kako da se ponašaju, što da govore, što ne smiju govoriti, određuju kada će kandidat dati intervju, na koja će pitanja dati odgovor, a timu odnosa s javnošću govori što objaviti na društvenim mrežama. Dakle, djelovanje tima odnosa s javnošću u političkoj kampanji ima određene korake, od prvotnog istraživanja tržišta, definiranja ciljane javnosti, kreiranja strategije kampanje pa sve do započinjanja komunikacije s ciljanom javnošću putem medija, interneta, televizije, radija i društvenih mreža. Kroz ovaj rad moglo se doći do zaključka da u političkim kampanjama odnosi s javnošću imaju veliku važnost i kreiranju pozitivnog ili negativnog mišljenja o kandidatu, ali i o protukandidatu.

U ovome radu provelo se kratko istraživanje o izbornim kampanjama svih predsjedničkih kandidata u predsjedničkim izborima 2014. godine, a istraživanje je bilo usmjereno na aktivnosti i objave službenih profila kandidata na društvenim mrežama Facebook i Twitter. Analizom sadržaja službenih profila kandidata na društvenim mrežama došlo se do zaključka da je kampanja koja se provodila klasičnim kanalima (televizija, radio, novine) sasvim slična kampanji na društvenim mrežama. Svojim objavama, kandidati su nastojali prikazivati sebe u što boljem, pozitivnom svijetlu ističući svoje pozitivne karakteristike i osobine. Neki su isticali svoja dosadašnja postignuća, kao što je Ivo Josipović isticao što je sve učinio tijekom

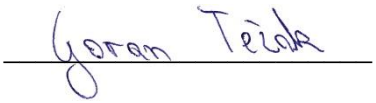
svog predsjedničkog vijeka. Osim toga, bilo je i raznih podbadanja i prebacivanja krivnje na protukandidate, širenja lažnih informacija s ciljem stvaranja negativnog mišljenja o protukandidatu.

Na kraju ovoga rada dolazi se do zaključka da odnosi s javnošću imaju veliku ulogu u promociji i stvaranju pozitivnog dojma o nekome ili nečemu, pa su stoga odnosi s javnošću u izbornoj kampanji za predsjednika Republike Hrvatske imali ključnu ulogu u početku izborne kampanje, tijekom cijele izborne kampanje kao i na dan izbora te poslije proglašavanja novoizabranog predsjednika.

Intenzivno korištenje raznih tehnika političkog marketinga s ciljem osiguranja izborne pobjede je bilo ključno za konačnu pobjedu na predsjedničkim izborima 2014. godine.

U Varaždinu, 23.05.2019.

Goran Težak



LITERATURA

[1] Anić N., Odnosi s javnošću-Bitan dio političkog marketinga, str. 1.

[2] Baines P.:Political Public Relations and Election Campaigning in: Stromback J., Kiousis S.: Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York 2011.

[3] Bongrand M., Politički marketing, Plato, Beograd, 1997

[4] Brkić, N., Upravljanje marketing komuniciranjem, treće izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu. 2003.

[5] Haramija P., Darrer-P. J., Negativna izborna kampanja- uzroci, posljedice i etička dimenzija

[6] Hebrang B., Politička promidžba kao socijalna pojava,

[7] Cutlip M. S., Center H. A., Broom M.G., Odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2000.

[8] Kotler P., 1994. Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb

[9] Kotler P., Armstrong G., Marketing-An Introduction, Prentice Hall, Englewood Clifs, 1993.

[10] Kunczik, M., Zipfel, A., Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb 2006.: Zaklada Friedrich Eber

[11] Lalić D., Kunac S., Izborne kampanje u Hrvatskoj, Fakultet političkih znanosti, 2010.

[12] Martinović, D. (2010), Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću, Sarajevo: Media plan Institut

[13] Mirosavljević, M. (2008), Odnosi s javnošću, Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda Banja Luka

[14] OECD, Obećanja i problemi e-demokracije; izazovi angažiranja građana na mreži, Oksimoron, 2010., str. 35

[15] Pejaković G., Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju

[16] Rakita, B., Mitrović, I. (2007), Brend menadžment, Beograd: Savremena administracija

[17] Šiber I., Politički marketing, Politička kultura, Zagreb, 2003.

[18] Šiber I., Politički marketing i politički sustav, Politička misao, Vol XXXVII, (2000.),br. 2

[19] Tomić Z.: Politički marketing, str. 536

[20] Tomić, Spahić, Granić, Strategija izbornih kampanja, Synopsis, 2008.

[21] Walton D., What is propaganda, and what exactly is wrong with it? Public Affairs Quarterly, 1997.

IZVORI

https://www.24sata.hr/news/rijeka-kolinda-dijelila-przene-lignje-i-popricala-s-obersnelom-399880, dostupno na dan 20.02.2019.

https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2014, dostupno na dan 04.02.2019.

https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/data/predsjednik/2014/kandidatura/k_01_00_0000.pdf, dostupno na dan 04.02.2019.

https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/data/predsjednik/2014/financiranje/f_01_000_0000.pdf, dostupno na dan 20.02.2019.

https://www.index.hr/clanak.aspx?id=950716, dostupno na dan 20.02.2019.

https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/predsjednicki-izbori-2014-2015-ekskluzivno-istrazivanje-dnevnika-nove-tv-predsjednicki-izbori---365581.html, dostupno na dan 22.02.2019.

KAZALO SLIKA I TABLICA

Slika 1: Shema dvosmjernog komuniciranja, vlastita izrada 3

Slika 2: Ivo Josipović, Twitter, izvor: https://twitter.com/ivojosipovic, dostupno na dan 04.02.2019. 21

Slika 3: Službeni početak kampanje na Twitteru, izvor: https://twitter.com/ivojosipovic, dostupno na dan 04.02.2019. 22

Slika 4: Josipovićeve objave kao „podbadanje“, izvor: https://twitter.com/ivojosipovic, dostupno na dan 04.02.2019. 22

Slika 5: Službena Twitter stranica Kolinde Grabar-Kitarović, izvor: https://twitter.com/KolindaGK, dostupno na dan 04.02.2019. 24

Slika 6: Objave s Kolindine službene Twitter stranice kao primjer, izvor: https://twitter.com/KolindaGK, dostupno na dan 04.02.2019. 25

Slika 7: Primjer diskreditiranja protukandidata, izvor: https://twitter.com/KolindaGK, dostupno na dan 04.02.2019. 25

Slika 8: Zahvala predsjednice na podršci, izvor: https://www.facebook.com/KolindaGrabarKitarovic/, dostupno na dan 04.02.2019. 28

Slika 9: Službena Twitter stranica Milana Kujundžića, izvor: https://twitter.com/milan_kujundzic, dostupno na dan 05.02.2019. 29

Slika 10: Službena Facebook stranica Ivana Sinčića, izvor: https://www.facebook.com/ivanvilibor.sincic, dostupno na dan 05.02.2019. 29

Tablica 1: Predizborna obećanja, vlastita izrada prema https://www.index.hr/clanak.aspx?id=950716, dostupno na dan 20.02.2019. 27

Tablica 2: Broj komentara prema spolu i pozitivnosti/negativnosti komentara, vlastita izrada 30

Tablica 3: Opažene frekvencije 31

Tablica 4: Očekivane frekvencije 31

Tablica 5: Rezultat HI-testa 32

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, GORAN TEŽAK pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KAO ALAT POLITIČKOG MARKETINGA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
GORAN TEŽAK

Goran Težak

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, GORAN TEŽAK neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KAO ALAT POLITIČKOG MARKETINGA čiji sam autor.

Student:
GORAN TEŽAK

Goran Težak