

Povjerenje u komunikacijske kanale i izborna preferencija birača u Republici Hrvatskoj

Sedak, Kristijan

Doctoral thesis / Disertacija

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:232905>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)





Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Kristijan Sedak, mag. comm.

**Povjerenje u komunikacijske kanale
i izborna preferencija birača u Republici
Hrvatskoj**

DOKTORSKI RAD

Mentor:

prof. dr. sc. Zoran Tomić,
Sveučilište u Mostaru

Zagreb, 2022.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Kristijan Sedak, MA

**Trust In Communication Channels and the
Electoral Preferences of Voters in the Republic
of Croatia**

DOCTORAL THESIS

Supervisor:

Prof. Zoran Tomić, PhD, full professor

University of Mostar

Zagreb, 2022

Povjerenje u komunikacijske kanale i izborna preferencija birača u Republici Hrvatskoj

Mentor:

prof. dr. sc. Zoran Tomić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Članovi povjerenstva:

prof. dr. sc. Sanja Seljan, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

prof. dr. sc. Dragan Bagić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

prof. dr. sc. Božo Skoko, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

ZAHVALA

Medijima, četvrtoj vlasti.

Hvala uzoru i mentoru, prof. dr. sc. Zoranu Tomiću, zatim doc. dr. sc. Krunoslavu Matešiću s kojim sam mjesecima prebirao po metodologiji.

Bez Ante Šalinovića iz agencije IPSOS Puls i njegovih savjeta ne bi bilo niti ovog istraživanja.

Svakako moram istaknuti ulogu Srećka Prusine, ravnatelja Zaklade hrvatskog državnog zavjeta, ne samo u motivaciji i podršci, već i u njegovu znanju o odnosima s javnošću u politici koje je omogućio kroz edukativne projekte Zaklade.

Na koncu velika zahvala mojoj divnoj obitelji i prijateljima koji su me, najviše pitanjima o završetku formalnog akademskog obrazovanja, podsjećali, motivirali i poticali.

Nije ovo velika stvar, ali je u nju ugrađena velika ljubav.

„Ne možete raditi velike stvari. Možete raditi samo male stvari s velikom ljubavlju.“

Sv. Majka Terezija

PODACI O MENTORU

Prof. dr. sc. Zoran Tomić

ŽIVOTOPIS

OSNOVNI PODACI

Redoviti sveučilišni profesor. Rektor Sveučilišta u Mostaru (2017--). Redoviti član Europske akademije znanosti i umjetnosti (2019.). Dopisni član Hrvatske akademije za znanost i umjetnost BiH. Član Vijeća za znanost Bosne i Hercegovine. Predsjedatelj rektorske konferencije/zbora BiH (2018.). Potpredsjednik Upravnog odbora Agencije za razvitak visokog obrazovanja i unapređenju kvalitete BiH (2017.-2018.). Podpredsjednik Vijeća Regulatorne agencije za komunikacije BiH (2014.-2019.). Autor je petnaest (15) knjiga, šest sveučilišnih udžbenika, tri poglavlja u knjigama i osamdeset (80) znanstveno stručnih radova. Sudjelovao je u više od šezdeset domaćih i međunarodnih znanstvenih i stručnih konferencija. Nastavnik je i predavač na više sveučilišta u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj na preddiplomskim, diplomskim i doktorskim studijima. Predložio je i uveo nove i inovirane sadržaje u više kolegija na fakultetima u BiH i Hrvatskoj. Član je uredništava u znanstvenim i stručnim časopisima. Medijski i politički analitičar. Uspješno je kreirao i vodio nacionalne i regionalne izborne kampanje. Obnašao je dužnosti voditelja poslijediplomskog studija, pročelnika studija novinarstvo i studija odnosi s javnošću, prodekana, dekana, pomoćnika rektora. Bio je mentor na više od stotinu preddiplomskih, diplomskih radova, kao i disertacija na poslijediplomskim doktorskim studijima. Predavač je na Nogometnoj akademiji Hrvatskog nogometnog saveza u Republici Hrvatskoj. Dobitnik je trinaest nagrada i priznanja za znanstveni rad.

Rođen 1966. godine u Radišićima, općina Ljubuški (BiH). Osnovnu i srednju školu završio u Ljubuškom, a na Sveučilištu u Mostaru diplomirao na Pravnom fakultetu. Na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu završio poslijediplomski studij i stekao zvanje magistra znanosti, polje politologija. Na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu obranio doktorski rad na informacijsko-komunikacijskom polju. Stručno usavršavan kroz programe edukacije u SAD-u, Velikoj Britaniji i Njemačkoj.

KNJIGE

1. Zoran Tomić: *Političko komuniciranje*, Sveučilište u Mostaru, Sveučilište Sjever, Synopsis Zagreb/Sarajevo, 2020.
2. Zoran Tomić: *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2016.
3. Zoran Tomić: *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, II. Izdanje, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2016.
4. Zoran Tomić: *Politički marketing*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo, Mostar, 2014.
5. Zoran Tomić: *Osnove političkog komuniciranja*, IV. izdanje, Synopsis, Mostar, 2012.
6. Zoran Tomić, Besim Spahić, Ivica Granić: *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb - Sarajevo 2008.
7. Zoran Tomić, Marko Sapunar: *Pravna standardizacija javnog komuniciranja*, II. izdanje, Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru i Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Mostar -Zagreb, 2002.

8. Zoran Tomić, Nevenko Herceg: *Izbori i izborna kampanja u Bosni i Hercegovini 2000. godine*, Sveučilište u Mostaru – Centar za studije novinarstva, Mostar, 2001.
9. Zoran Tomić: *Izborni marketing*, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2000.
10. Zoran Tomić i Nevenko Herceg: *Izbori u Bosni i Hercegovini*, II. izdanje, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 1999.
11. Zoran Tomić, Nevenko Herceg: *Izbori u Bosni i Hercegovini*, I. izdanje, Sveučilište u Mostaru, Mostar 1998.

POGLAVLJA U KNJIZI

1. Zoran Tomić: *Izborni sustav i njihov utjecaj na stranačku arenu u Bosni i Hercegovini, 1989.-2003.*, u: *Razvoj političkog pluralizma u Sloveniji i Bosni i Hercegovini*, FDV Ljubljana, FPN Sarajevo, Sarajevo/Ljubljana 2006.
2. Zoran Tomić, Damjan Lajh: *Izabrani podaci o parlamentarnim političkim strankama i političkim institucijama u Sloveniji i Bosni i Hercegovini*, u: *Razvoj političkog pluralizma u Sloveniji i Bosni i Hercegovini* (zb. rad.), FDV Ljubljana, FPN Sarajevo, Sarajevo/Ljubljana, 2006.

ZNANSTVENI RADOVI (A1 i A2):

1. Zoran Tomić, Marin Čuljak: *Strateško upravljanje političkom reputacijom*, HUM, poseban broj, vol. XIII., no. 19., Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2018.
2. Zoran Tomić, Ivana Grbavac: *Political Public Relations – Media and Information Management*, Communication management review, 1 (2016), Edward Bernays, Zagreb, 2016.
3. Zoran Tomić: *Tehnike političkoga populizma*, Zbornik Radova: Identiteti-kulture-jezici, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2016.
4. Zoran Tomić, Siniša Kovačić: *Manipulacija medijima i manipulacija medija*, Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2014.
5. Zoran Tomić, Ilija Musa, Marijan Primorac: *Terorističke organizacije kao akteri političke komunikacije*, Medianali, Sveučilište u Dubrovniku, Vol. 6, No. 11., Dubrovnik, 2012.
6. Zoran Tomić, Ante Markić, Davor Pavić: *Odnosi s javnošću u državnoj upravi*, Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2011.
7. Zoran Tomić: *Politički odnosi s javnošću-strategija upravljanja informacijama*, Medijski dijalozi, ELIT-Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije, Vol. III., br. 6., Podgorica, 2010.
8. Zoran Tomić, Ivica Granić: *Politički stavovi i programi ključnih bosanskohercegovačkih stranaka u pogledu europskih integracija*, u: N. Ćurak (ur.): *Politička elita u Bosni i Hercegovini i Evropska unija*, FPN, Sarajevo 2009.
9. Zoran Tomić, Damjan Lajh: *Izabrani podaci o parlamentarnim političkim strankama i političkim institucijama u Sloveniji i Bosni i Hercegovini*, u: *Razvoj političkog pluralizma u Sloveniji i Bosni i Hercegovini* (zb. rad.), FDV Ljubljana, FPN Sarajevo, Sarajevo/Ljubljana, 2006.
10. Zoran Tomić: *Odnosi s javnošću i izvršna vlast*, Pregled br. 3.-4., Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2005.
11. Zoran Tomić: *Politička komunikacija: simboli, mitovi ritual i ideologija*, Mostariensia, Sveučilište u Mostaru, br. 16., Mostar, 2002.

SAŽETAK

Nagli rast broja i prilagodba medija krajnjim korisnicima doveli su do velike raznolikosti komunikacijskih kanala u političkim kampanjama. U središtu svake političke komunikacije je politička poruka i imidž političara. Hipoteza od koje polazi znanstveno istraživanje ove disertacije jest da postoji statistički značajna razlika u izbornoj odluci birača različitih političkih preferencija na predsjedničkim izborima u Republici Hrvatskoj, a s obzirom na povjerenje i učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala uz kontrolu sociodemografskih obilježja ispitanika. Primarni cilj istraživanja je naći povezanost korištenja pojedinih kanala komunikacije i izborne odluke, a sekundarni je utvrditi razlike u izboru komunikacijskih kanala i izborne odluke s obzirom na sociodemografske karakteristike birača u kontekstu pripadnosti pojedinoj medijskoj generaciji te utvrditi kojim je komunikacijskim kanalima najlakše doprijeti do pojedine sociodemografski uvjetovane ciljne skupine. Uključeno je 982 punoljetnih ispitanika prosječne starosne dobi: 49 godina (18 - 89), od čega 52 % žena. Većina ispitanika dolazi iz urbane sredine, većinom srednjoškolskog obrazovanja. Navedeni je uzorak bio reprezentativan i prema političkim preferencijama. Korišteni su rezultati kvantitativnog istraživanja prikupljenih metodom osobnog anketiranja uz pomoć računala i educiranih anketara. Inicijalno su ispitanici birani „random walk“ metodom. Standardiziranim upitnikom analizirana je razlika u doseg i povjerenju prema pojedinim vrstama komunikacijskih kanala birača u Republici Hrvatskoj te korelacija s izbornom odlukom pojedinih sociodemografski uvjetovanih skupina birača. Upitnik je uz sociodemografska pitanja sadržavao zatvorena pitanja vezana za učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala pri informiranju o političkim temama kao i o povjerenju u pojedine od tih komunikacijskih kanala, a kada su u pitanju političke teme. Analizirani su rezultati o vezi pojedinih sociodemografskih skupina s pojedinim komunikacijskim kanalima, njihovom povjerenju u njih, te je istražena korelacija tih podataka s izbornom odlukom pojedinih ciljnih skupina. Komunikacijski kanali kategorizirani su i analizirani kroz tri skupine: masmedijski, digitalni i interpersonalni. Utvrđena je statistički značajna razlika učestalosti korištenja masmedijskih i digitalnih komunikacijskih kanala ($p < 0,01$) s obzirom na izbornu odluku birača različitih političkih preferencija na predsjedničkim izborima u Republici Hrvatskoj. Logističkim regresijskim analizama izračunato je u kojoj se mjeri pripadnost pojedinoj medijskoj generaciji može predvidjeti pomoću dobi ($p < 0,001$), obrazovanja ($p = 0,002$) te veličini naselja ($p = 0,005$). Korištenje komunikacijskog kanala utječe na izbornu odluku pojedinca, a češće korištenje pojedinog komunikacijskog kanala povezano je s većim povjerenjem u njega. Osobe koje su više izložene tradicionalnim

masovnim medijima češće biraju kandidate velikih stranaka. U Hrvatskoj postoje tri medijske generacije koje imaju različite komunikacijske navike, a pripadnost televizijskoj ili urbanoj medijskoj generaciji dobar je prediktor političke izborne odluke pojedinca.

Ključne riječi

Integrirana komunikacija, ispitivanje javnog mnijenja, izborna odluka, komunikacijski kanali, medijske generacije, politička preferencija, politički odnosi s javnošću, povjerenje u medije

Summary

The rapid growth of media and its adaptation to the end user has led to a wide variety of communication channels in political campaigns. At the heart of all political communication is the political message and the image of politicians. The hypothesis on which the scientific research of this dissertation was based is that there is a statistically significant difference in the voting decision of voters of different political preferences in the presidential elections in the Republic of Croatia with regard to the trust in and frequency of use of specific communication channels, with control of socio-demographic characteristics of the respondents. The primary objective of the research was to find the relationship between the use of individual communication channels and the voting decision. The secondary objective was to determine the differences in the choice of a communication channel and voting decision in relation to the socio-demographic characteristics of voters in the context of belonging to a particular media generation, and to determine which communication channels are most effective in reaching a particular socio-demographic target group. The survey included 982 adult respondents; 52 % of whom were women, with a median age of 49 (18 - 89). Most of the respondents were from urban areas and most of them had a high school education. This sample was also representative in terms of political preferences. The analysis was based on the results of quantitative research collected by the method of personal survey with the help of computers and trained interviewers. The respondents were initially selected using the "random walk" method. The standardised questionnaire was used to analyse the difference in reach and trust towards certain types of communication channels of voters in the Republic of Croatia and the correlation with the voting decision of certain socio-demographic groups of voters. In addition to socio-demographic questions, the questionnaire also contained closed questions on the frequency of use of certain communication channels for information on political issues, as well as trust in some of these communication channels when it came to political issues. The results regarding the association of individual socio-demographic groups with specific communication channels and their trust in them were analysed and the correlation of this data with the voting decision of individual target groups was examined. The communication channels were categorised and analysed in three groups: Mass Media, Digital and Interpersonal. There was a statistically significant difference in the frequency of use of mass media and digital communication channels ($p < 0.01$) in relation to the voting decision of voters with different political preferences in the presidential elections in the Republic of Croatia. Logistic regression analyses were used to calculate the extent to which belonging to a particular media generation can be predicted based on age ($p <$

0.001), education ($p = 0.002$) and settlement size ($p = 0.005$). The use of a communication channel influences an individual's voting decision, and more frequent use of a single communication channel is associated with greater trust in it. Individuals who are more exposed to traditional mass media are more likely to vote for candidates from major political parties. In Croatia, there are three media generations that have different communication habits and belonging to a TV or urban media generation is a good predictor of an individual's political voting decision.

Key words

integrated communication, public opinion polls, voting decision, communication channels, media generations, partisan preference, political public relations, media trust

SADRŽAJ

PODACI O MENTORU	5
SAŽETAK.....	7
Ključne riječi	8
Summary	9
Key words.....	10
1. UVOD	1
1.1 Cilj istraživanja.....	2
1.2 Hipoteze istraživanja	2
1.3 Specifična terminologija.....	3
1.4 Pregled dosadašnjih istraživanja.....	4
1.5 Pregled teorija.....	10
1.6 Društveni i znanstveni doprinos	15
2. KOMUNIKACIJA I POLITIKA	17
2.1 Komunikacija.....	17
2.2 Kanali komunikacije.....	18
Interpersonalna komunikacija	19
Tradicionalni masmedijski kanali	21
Digitalni kanali.....	23
2.3 Strateški pristup komunikacijama	29
2.4 Odnosi s javnošću	35
Odnosi s medijima.....	36
2.5 Politički odnosi s javnošću i politička komunikacija	39
2.6 Javnost	68
3. UTJECAJ MEDIJA.....	70
3.1 Izloženost i učestalost korištenja medija	72
3.2 Povjerenje u pojedine komunikacijske kanale.....	73
3.3 Utjecaj medijski posredovane političke komunikacije.....	75
3.4 Mjerenje učinkovitosti komunikacije	76
3.5 Mjerenje učinkovitosti u odnosima s javnošću.....	76
3.6 Mjerenje učinkovitosti komunikacije na političke procese	78
3.7 Utjecaj komunikacije na političke procese	80
4. MEDIJSKE GENERACIJE	84
4.1 Definicija	84
4.2 Međukulturalne razlike medijskih generacija i uzroci.....	86

4.3 Četiri hrvatske medijske generacije.....	86
5. ISTRAŽIVANJE.....	89
5.1 Opis problema.....	89
5.2 Metodologija.....	89
5.3 Rezultati istraživanja	96
Deskriptivni prikaz rezultata.....	96
5.5 Rasprava	148
Testiranje hipoteza istraživanja.....	158
Ograničenja istraživanja.....	158
6. ZAKLJUČCI.....	160
Preporuka za daljnja istraživanja	163
7. LITERATURA.....	164
7.2 Članci i knjige.....	164
7.3 Ostali izvori	184
8. PRILOZI.....	187
8.1 Popis slika.....	187
8.2 Popis tablica.....	187
8.3 Popis grafikona	190
8.4 Upitnik Povjerenje u komunikacijske kanale i izborna preferencija birača u Republici Hrvatskoj	191
8.5 Privola za korištenje osobnih podataka	200
8.6 Upute anketarima.....	202
9. ŽIVOTOPIS I POPIS OSTALIH RADOVA AUTORA	205
9.1 Popis znanstvenih projekata	205
9.2 Popis radova	206

1. UVOD

Za sustav liberalne parlamentarne demokracije ključna je i politička utakmica, odnosno izravna usporedba kandidata, stranaka i programa. Za prijenos takvih specifičnih poruka zaduženi su politički odnosi s javnošću. Mediji oblikuju političku percepciju, a time mogu imati i velik utjecaj na izbornu utakmicu (Ružić, Šimić, 2013: 77). Kandidati velikih stranaka dobivaju veću pažnju tradicionalnih medija, za razliku od nestranačkih kandidata ili kandidata malih stranaka.

Parirati (masovnim) medijima, pogotovo kada je u pitanju utjecaj na volju birača, može pod određenim uvjetima samo intrepersonalna komunikacija. Medijski krajolik razlikuje se od države do države, ali su trendovi uzrokovani, prije svega, tehnološkim napretkom i globalizacijom, u svim državama slični. Mediji utječu na javno mnijenje i političke procese, ali i politika utječe na medijski sadržaj.

U svijetu i vremenu preopterećenosti informacijama u kojem marketing i oglašavanje postaju sve važniji, odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu kvalitetnog oblikovanja i dostave poruke.

U središtu svakog uvjeravanja je poruka i komunikator, u središtu političke komunikacije je politička poruka i imidž političara. Na temelju te percepcije birača o političarima oni donose izbornu odluku (Hacker, 1995: 12).

Postoje razna istraživanja o utjecaju medija, izloženosti medijima, povjerenju u medije, ali ostaje nejasno u kojoj mjeri digitalni mediji ili interpersonalna komunikacija mogu konkurirati tradicionalnim masovnim medijima kada je u pitanju utjecaj na izbornu odluku hrvatskih birača.

U doktorskom radu polazi se od McLuhanove teze: „Medij je poruka“ (McLuhan, 2008: 13) s ciljem da se usporedi učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala za dobivanje politički relevantnih informacija, povjerenje u medije i političku izbornu odluku. Iako postoje mnoga istraživanja o korištenju medija i njihovom utjecaju na pojedine društvene skupine, korelacija izbora pojedinog komunikacijskog kanala i utjecaj na izbornu odluku u Republici Hrvatskoj nije istraživana. Priručnici i knjige, znanstveni i stručni radovi iz područja komunikologije nisu do sada tomu posvetili značajniju pozornost, te navedeno do danas, kao zasebna tema, nije sustavno znanstveno i stručno istraženo i evaluirano. Znanstvena su istraživanja postala multidisciplinarna i fragmentirana. Ovaj rad koristi znanstvenu i stručnu literaturu iz područja odnosa s javnošću, komunikacije i medija, politologije, sociologije i psihologije.

Iz velikog broja neodlučnih birača proizlazi i njihov veliki utjecaj na konačan izborni rezultat. Ovo istraživanje najviše doprinosi shvaćanju donošenja izborne odluke i medijskog utjecaja na nju.

Istraživanje je započeto zbog važnosti teme u cjelokupnom političkom sustavu, ali pogotovo u aktualnom političkom trenutku smanjenog povjerenja u političare, institucije i političko rješavanje problema općenito, također i zbog osobne višegodišnje predanosti političkoj edukaciji različitih vrsta političkih aktera.

Ova je disertacija podijeljena u nekoliko poglavlja prema glavnim tematskim cjelinama: 1. Uvod u kojem su navedeni ciljevi, hipoteze, društveni i znanstveni doprinos istraživanja, opisana specifična terminologija koja se koristi u disertaciji, pregled teorija i dosadašnjih istraživanja; 2. Komunikacija i politika koje definira njihov međuodnos, opisuje vrste komunikacijskih kanala, strateški pristup komunikacijama te definira političke odnose s javnošću i političku komunikaciju; 3. Utjecaj medija (na političke procese) koje donosi pregled učestalosti korištenja i povjerenja u pojedine komunikacijske kanale; 4. Medijske generacije koje ih definira i iznosi razlike u medijskim navikama; 5. Istraživanje s opisom problema i metodologije te raspravom dobivenih rezultata; 6. Zaključci; 7. Literatura i 8. Prilozi

U teorijskom dijelu istraživanja korištena je analitička i sintetička metoda. Empirijski dio baziran je na metodi anketnog upitnika i statističke analize.

1.1 Cilj istraživanja

Cilj disertacije je sustavno istražiti korelaciju korištenja pojedinih kanala komunikacije i izborne odluke različitih ciljnih skupina te utvrditi značaj pojedinih komunikacijskih kanala za političke ishode predsjedničkih izbora u Republici Hrvatskoj. Jedan je od ciljeva i utvrditi razlike u izboru komunikacijskih kanala i izborne odluke s obzirom na sociodemografske karakteristike birača u kontekstu pripadnosti pojedinoj medijskoj generaciji. Sekundarni cilj je utvrditi kojim je komunikacijskim kanalima ili njihovom kombinacijom najlakše doprijeti do pojedine sociodemografski uvjetovane ciljne skupine.

1.2 Hipoteze istraživanja

Opća hipoteza glasi: postoji statistički značajna razlika u izbornoj odluci s obzirom na povjerenje i učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala uz kontrolu sociodemografskih obilježja ispitanika.

Pomoćne hipoteze polaze od toga da:

PH1: Postoji statistički značajna razlika povjerenja u pojedine komunikacijske kanale s obzirom na političku samoidentifikaciju i s obzirom na sociodemografska obilježja ispitanika;

PH2: Postoji statistički značajna razlika izborne odluke s obzirom na pripadnost medijskoj generaciji;

PH3: Birači različitih kandidata se značajno razlikuju u pogledu vrste komunikacijskih kanala koju dominantno koriste;

PH4: Postoji statistički značajna razlika povjerenja u interpersonalne, masmedijske i digitalne komunikacijske kanale.

1.3 Specifična terminologija

Mediji i nove komunikacijske navike nepovratno su promijenili politiku i političke kampanje i time utjecali na razvoj političke komunikacije kao poddiscipline komunikacijske i političke znanosti (Peruško, 2013: 7). U ovom su odlomku opisani specifični termini korišteni u radu, a uobičajeni u političkim odnosima s javnošću.

Izborna preferencija ili **izborna odluka** definirana je kao odgovor na pitanje: „Kojeg pojedinca biste izabrali da su danas predsjednički izbori?“. Ona obuhvaća i mogućnost izjašnjavanja kao neodlučnog ili apstinenta.

Politička samoidentifikacija je poistovjećivanje pojedinih birača s nekom političkom strankom koje za posljedicu imaju stav odanosti koji utječe na njihovu političku odluku. Izravni utjecaj identifikacije s pojedinom strankom može biti malen, ali je neizravni utjecaj, utjecaj na objektivnu prosudbu rezultata (poruka) kandidata velik. „Stranačka identifikacija je percepcijski zaslon ili naočale kroz koje birači gledaju politički svijet“ (Abramson i sur. 2003, 168 - 191).

Ciljne skupine definirane su u odnosima s javnošću kao grupe ljudi koji imaju zajednička sociografska, demografska, geografska, politička, profesionalna ili socijalna obilježja (Tomić, 2017: 44). Za bolje poznavanje biračkog tijela i prepoznavanje vlastitih potencijalnih birača važno je proučavanje popisa birača, statistike i rezultata ispitivanja javnog mnijenja. Točnim određivanjem ciljnih skupina i poznavanjem njihovih stavova, navika, potreba, želja i strahova ostvaruje se preduvjet za slanje kvalitetne, usmjerene poruke. Javnosti koje su interesno povezane s organizacijom, ali ništa ne poduzimaju ili nisu svjesne veze s njom, nazivaju se dionicima. S druge su pak strane javnosti koje proaktivno zahtijevaju promjene organizacije, a nazivaju se aktivistima (Verčič i sur., 2004).

Segmentacija ciljnih javnosti je strategija identificiranja podskupina unutar ciljne publike kako bi im se slale maksimalno prilagođene poruke. Kriteriji podjele u podskupine mogu biti demografski, psihografski ili temeljeni saznanjima o ponašanju, navikama, stavovima i sl.

Za potrebe rada se iz različite literature preuzima Gumpertov i Cathcartov pojam medijske generacije, ne isključivo kao skupine ljudi koji su istih godina, već i kao istih medijskih iskustava i navika te ih kroz učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala pri informiranju o političkim temama uspoređuje s njihovom izbornom odlukom (Gumpert, Cathcart, 1985).

Komunikacijski kanal je sredstvo (medij) kojim se prenosi poruka od pošiljatelja do primatelja. O vrsti komunikacije ovisi koje se sredstvo koristi (Komorčec i sur., 2007). U političkim odnosima s javnošću, najčešće korišteni komunikacijski kanali su masovni mediji, novi (digitalni) mediji, plakati, razgovor licem u lice. S obzirom na kanal, ovisi i oblik komunikacije pa Komorčec i sur. (2007: 141) razlikuju verbalnu, neverbalnu i pisanu komunikaciju.

Moderniji pristup kampanjama zagovara sinkronizaciju poruka na više komunikacijskih kanala kako bi se ostvario sinergijski učinak i povećanje dosega kroz tzv. **integriranu komunikaciju** (Smith, Knighton, 2018). Ovaj, izvorno marketinški koncept, dovodi do optimizacije kroz prilagođeni pristup pojedinim ciljnim javnostima.

Utjecaj političkih elita na tradicionalne medije daleko je veći od utjecaja političkih izazivača ili običnih korisnika. Novi mediji tu su puno demokratičniji, a svoj utjecaj na tradicionalne medije politički izazivači mogu postići posredno, prelijevanjem (Pfetsch i sur. 2013: 10) koje im omogućava **konvergencija medija** (Jenkins, 2006).

Medijski miks označava kombinaciju komunikacijskih kanala kojima se šalje ista poruka do iste ciljne skupine radi što uspješnijeg prihvaćanja poruke.

Najjednostavnija definicija **povjerenja** kaže da je to stanje u kojem smo, zbog pozitivnih očekivanja vezano za namjere i ponašanje drugih, spremni biti ranjivi (Fulmer, Gelfand, 2012).

1.4 Pregled dosadašnjih istraživanja

Utjecaj medija i drugih komunikacijskih kanala na stavove, mišljenja i ponašanje pojedinca dugo je bio nagađan i osporavan što zbog nedovoljnog razumijevanja, neznanja, negiranja tehnoloških, društvenih i inih promjena, a što zbog toga jer se ljudi nisu do tog trenutka imali ni prilike susretati s moćnim učincima tek nastalih medija i novih komunikacijskih kanala. Najkasnije 1938. godine, s panikom koju je prouzročio Orson Welles sa svojim „Ratom svjetova“, znamo da taj utjecaj neupitno može biti velik, no autori iznose različite teze o jačini

i načinu tog utjecaja. Do osamdesetih godina prošlog stoljeća pogrešno se smatralo da je utjecaj medija na javno mnijenje minimalan, sukladno teoriji minimalnog učinka (Klapper, 1960), no od kad je Bernard Berelson neodređeno najavio da „neke vrste komunikacije o nekim određenim temama, koje su privukle pažnju nekih određenih ljudi, pod određenim uvjetima imaju neku vrstu učinka“ (Berelson, 1948: 172) nije se promijenilo samo društvo, koje je tada bilo više neposredno povezano, medijski konzumenti i politička komunikacija, već i znanstvena metodologija.

Kako vrijeme prolazi, etabliranjem novih medijskih vrsta, ali i ozbiljnijim istraživačkim pristupom, počinje se uočavati važnost i znatan utjecaj komunikacije masovnim medijima na društvene promjene, sudjelovanje u javnoj sferi i demokratskim procesima u društvu. Prepoznata važnost istraživanja rezultirala je stjecanjem brojnih znanja i spoznaja ključnih za široko interdisciplinarno područje te mediji i njihov utjecaj ne prestaju biti središtem istraživanja u komunikacijskim znanostima.

Unatoč brojnim istraživanjima o korištenju medija i njihovom utjecaju na pojedine društvene skupine, korelacija izbora pojedinog komunikacijskog kanala i utjecaj na izbornu odluku u Republici Hrvatskoj nisu dovoljno istraženi. Stručna literatura iz područja komunikologije do sada tomu nije posvetila značajniju pozornost, te navedeno do danas kao zasebna tema nije sustavno znanstveno i stručno istraženo i evaluirano.

Pregled, iako neredovitih i ipak različitih istraživanja korištenja medija i povjerenja u njih, daje uvid u jasne trendove. Ispitivanja javnog mnijenja nakon predizborne debate Kennedyja i Nixona 1960. godine, otkrila su podijeljenost javnog mnijenja o ukupnom pobjedniku debate s obzirom na komunikacijski kanal kojem je publika bila izložena. Nixon je postigao bolje rezultate kod publike koja je debatu pratila preko radija, a Kennedy kod publike koja je debatu pratila putem televizije (Katz, Feldman, 1962). Bez obzira na to što postoje mnoge kontroverze oko utjecaja medija općenito, a posebno o utjecaju televizije na glasače, mnogi autori navode takozvani model ograničenog učinka televizije i kažu da je, iako je vrlo informativna, televizija i dalje puno manje uvjerljiva od tiskih medija (Miller, 1991:198, cit. prema: Skoko, 2005: 68).

O'Keefe i Sheinkopf (1974) su ispitivali kojim se komunikacijskim kanalima birači informiraju o temama važnim za političke kampanje i kao ključne su naglasili televizijske vijesti i novinske priloge. Wanat (1974) naglašava važnost medijske vidljivosti kandidata jer birači i s malo površnih informacija donose izbornu odluku.

Pad povjerenja u medije zasigurno utječe i na pad povjerenja u institucije. Mnoga istraživanja otkrila su povezanost medija i pojedinih elemenata demokratskog izbornog procesa. Utjecaj medija je neosporan na području političke zainteresiranosti, znanja i participacije, ali i političkog nezadovoljstva kojega Luengo i Maurer definiraju kao „proces koji se temelji na kombinaciji s jedne strane niske razine odaziva birača, političke participacije, političke učinkovitosti, političkog znanja, političkog razumijevanja, i s druge strane, čvrstog odobravanja demokratskih načela, te se ističe kao potencijalna komponenta nestabilnosti političkog sustava“ (Luengo, Maurer, 2009: 40).

Kinder 1998. donosi novi pogled na medijsku djelotvornost, naglašava medijski utjecaj kroz postavljanje dnevnog reda (nametanje tema), uokviravanje, pa čak i kroz izravnu persuaziju.

Čuvalo (2010) je istraživala učestalost korištenja pojedinih vrsta medija i povjerenja općenito u medije i ukazala na utjecaj sociodemografskih pokazatelja na izbor pojedinog medija. Ovo istraživanje fokusira se na povezanost tih razlika kod pojedinih ciljnih skupina različitih sociodemografskih pokazatelja i njihovu povezanost s osobnom izbornom odlukom.

Istraživanje povezanosti izloženosti pojedinim vrstama medija i povjerenja u njih potvrđuje da je izloženost društvenim medijima povezana s povjerenjem u medije, dok dob i spol nisu. Politički zainteresirani korisnici interneta imaju više povjerenja u informacije koje dobivaju digitalnim komunikacijskim kanalima nego tradicionalnim masmedijskim kanalima (Fernandez-Planells, 2015).

Grubo uspoređujući, ranija istraživanja povjerenja u internet (Jackob, 2010; Kioussis, 2001) zaključuju kako je izloženost internetu pozitivan prediktor povjerenja, dok novija istraživanja (Tsfasi and Ariely, 2013) donose zaključke o izloženosti kao negativnom prediktoru povjerenja. Odnosno, od pojave lažnih vijesti, sustavnog širenja dezinformacija i govora mržnje, kod korisnika interneta pada povjerenje u informacije dobivene tim putem.

Utjecaj medija teško je dokaziv jer su učinci djelovanja medija, kako kratkoročni, a pogotovo dugoročni, teško mjerljivi. Mediji u političkim odnosima s javnošću nisu samo objektivni prenositelji stvarne političke poruke, već i komentatori političke scene, a time i aktivni subjekti političkih odnosa s javnošću (McNair, 2003: 35). Evaluacija, četvrta i posljednja faza, je do sada najmanje istraživana i razvijena faza u odnosima s javnošću i u praksi i u teoriji. Razvoj metoda za mjerenje kvalitete i učinkovitosti nemjerljiv je doprinos ne samo znanosti, već i praktičnim odnosima s javnošću zbog vrednovanja postignutog (Donsbach, Brade, 2011). Page

i sur. (1987) naglašavaju važnost utjecaja mrežnih televizijskih vijesti, novinskih komentatora i stručnjaka na političke preferencije građana u SAD-u.

Ansolabehere i sur. (1993) istražuju učinke televizije na političare i birače kao uzroke velikih promjena političkog sustava općenito. Navode kako su se američki političari i njihovi medijski savjetnici dobro prilagodili novim novinarskim zahtjevima, dok mediji još uvijek traže uspješan model za održavanje novinarske neovisnosti. Joslyn i Ceccoli (1996) su empirijski ispitivali utjecaj medijskih poruka na prosudbe birača i ustanovili da taj učinak ovisi o ranijim političkim predispozicijama te o samom načinu izvještavanja o svakom pojedinom kandidatu. Da politička percepcija kandidata ovisi o ranijim političkim stavovima birača slažu se Dalton i sur. (1998). Oni preispituju medijski učinak na izbornu kalkulaciju birača i naglašavaju kako lokalne novine mogu pritom igrati značajnu ulogu.

Bartels (1993) istražuje izloženost novinskim i televizijskim porukama te procjenjuje njihov utjecaj manjim od očekivanog iz nekoliko razloga. On je prvi odvojio nove, medijske poruke od prethodno stečenog mišljenja i navodi kako samo novopridošle informacije koje su oprečne na postojeće mišljenje mogu proizvesti vidljivu promjenu mišljenja. Bartels smatra kako dotadašnja istraživanja nisu obuhvatila dovoljno dug vremenski period koji je potreban za promjenu mišljenja te kako bi za objektivno mjerenje medijske učinkovitosti trebalo mjeriti isključivo utjecaj na stvaranje mišljenja samo o temama o kojima ispitanici do tada nisu imali nikakve informacije i nisu prethodno o njima stvorili bilo kakav stav.

Campbell i sur. (1960) u tzv. Michigan modelu naglašavaju stranačku identifikaciju, imidž kandidata i teme kampanje kao odlučujuće faktore koji utječu na volju birača. Nezavisni su birači prema njima manje zainteresirani i manje uključeni u politiku pa time imaju i manje utjecaja na ukupan ishod.

Gunther (1992), Tien-Tsung (2005) i Mitchell i sur. (2014) su istraživali povjerenje u medije i stranačku pripadnost i zaključuju kako je percepcija povjerenja u medijsko izvještavanje povezana sa stranačkim i ideološkim stavovima ispitanika.

Važnost političke pripadnosti kao utjecaja na to kako mladi ocjenjuju imidž političkih kandidata istražuju i naglašavaju Lewis i Banwart (2007). Također ističu različitu ocjenu imidža kandidata obzirom na izloženost ispitanika različitim komunikacijskim kanalima. Na istome tragu, Kepplinger je (1994) uspoređujući neverbalnu komunikaciju i utjecaj na imidž političkih kandidata, dokazao da veći utjecaj na procjenu karaktera političkih kandidata ima vizualna

komunikacija, a na procjenu njihovih sposobnosti pisana komunikacija. Sve to govori u korist važnosti odgovornog odabira komunikacijskog kanala u pridobivanju birača.

Denemark (2002) preispituje Conversov model po kojem najveći učinak masovni mediji imaju na birače koji su najmanje politički zainteresirani i potvrđuje utjecaj televizijskih vijesti na navedenu skupinu birača dok su birači s umjerenom razinom političkog interesa osjetljiviji na apsorpciju dnevnog reda televizijskih emisija, ali to ne mijenja njihovu političku izbornu odluku.

Još 2004. godine za izbore u Sjedinjenim Američkim Državama istraživanje Pew instituta iznosi kako se 57 % mlađih ispitanika o političkim procesima informira online, a 52 % onih koji pristupaju internetu kako bi se politički informirali smatraju internet važnim izvorom na temelju kojeg donose izbornu odluku (Pew Research Center for the People and the Press, 2005). Značaj i utjecaj online komunikacija zasigurno raste i više nije osporavan, ali tek Norris i Curtice (2008) dokazuju dvostupanjski utjecaj interneta tako da su politički aktivisti i birači koji su informacije o izborima i političkim temama dobili internetom, širili te informacije, i uživo i putem telefona.

Dosadašnja istraživanja medijskih generacija

Identitet svake generacije je rezultat procesa u kojemu važnu ulogu imaju objektivne i subjektivne sile. Mediji i komunikacijske tehnologije sudjeluju u ovom procesu jer izgrađuju generacijski identitet na objektivnoj i subjektivnoj razini. Medijske tehnologije i njihov simbolički sadržaj čine dio povijesnog trenutka u kojem sudjeluje ista generacija. Isto tako mediji doprinose oblikovanju slične „raslojene svijesti“ unutar određene medijske generacije.

Utjecaj medija postaje posebno vidljiv s promjenom medijskih tehnologija i sadržaja što dovodi do njihovog različitog djelovanja unutar mladih generacija. U tom kontekstu, tehnološke transformacije u povijesti medija imale su utjecaj na formiranje medijskih generacija (Corsten, 2011). Da bi se izbjegla dvosmislenost tehnološkog determinizma, treba imati na umu da se ovaj utjecaj ne vidi na individualnoj razini (u smislu psiholoških ili kognitivnih učinaka), već se očituje na kolektivnoj razini, u smislu kulturne transformacije i socijalnih diskursa.

U većini kvantitativnih istraživanja medijske generacije čine dobne skupine koje su odrasle u kontekstu različitih medijskih sustava, odnosno većina istraživanja polazi od toga da su se različite medijske generacije susretale s različitom kvalitetom medija tijekom svog odrastanja.

Podjele medijskih generacija su različite. Westlund i Weibull (2013) medijske generacije dijele na: generaciju savjesnih, *baby boom* generaciju, generaciju X i internet generaciju.

Baby boom generacija je formirana nakon Drugog svjetskog rata te se najviše povezuje s televizijom jer je televizija uvelike utjecala na formiranje ove generacije. U kontekstu različitosti društvenog, kulturnog i političkog vremena odrastanja, medijske generacije danas se vrlo često dijele na X, Y i Z. Generacija X je tzv. prijelazna između televizijske i internetske generacije. To je generacija rođena nakon 1997. godine i obilježava ju činjenica da je od rane dobi rasla s novim medijem (Bolin, Westlund, 2009). Generacija Y ili milenijska generacija je digitalna generacija što znači da se ona ne smatra generacijom digitalnih imigranata (Prensky, 2001). To je prva medijska generacija koja cijeli život provodi u digitalnom okruženju te informacijska tehnologija ima velik utjecaj na život ljudi iz ove medijske generacije. Generacija Y aktivno stavlja, dijeli, traži i konzumira sadržaj na društvenim medijima (Bolton, 2019). Generaciju Z obilježava to što je ta generacija odrasla s / na društvenim mrežama. Mogućnost besplatnog komuniciranja i neograničenog dijeljenja sadržaja mlade najviše potiču na korištenje društvenih mreža. Generaciju Z obilježava i činjenica da je ona naviknuta imati uvijek dostupnu svaku informaciju, odnosno ova generacija nije spremna uložiti veći napor u pronalaženju informacija (Fistrić, 2019).

Dosadašnja istraživanja medijskih navika

Medijske navike se mogu definirati kao oblik automatizma kod medijske potrošnje koja se razvija kod ljudi s njihovim kontinuiranim ponavljanjem medijske potrošnje (Stone, Stone, 1990). Medijske navike odnose se na način i učestalost korištenja pojedinih medija - gledanje TV emisije, *surfanje*, čitanje e-pošte, pregledavanje društvenih mreža i dr. One su vrlo ukorijenjene u suvremenog čovjeka te se vrlo često realiziraju automatski i nesvjesno (Saling, Phillips, 2007).

Brojna istraživanja pokazuju kako mediji formiraju vrijednosti kod suvremenog čovjeka. Već od najranije dobi čovjek je svakodnevno izložen medijima, medijskim sadržajima i kulturi koju mediji prenose. Na taj način mediji djeluju na pojedinca, obitelj i društvo u cjelini. Može se reći kako su mediji za današnjeg čovjeka dio života, odnosno da su oni više od navike jer ih uzima kao nešto bez čega se ne može, kao nešto što je prirodno i kao takvo nerazdvojivo od svakodnevice (Dorr, Rabin, 1995; Gable, Lutz, 2000).

Ipsos, agencija za ispitivanje javnog mnijenja, je u ožujku 2019. godine istraživala medijske navike u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na uzorku od 1023 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali kako su najčešće korišteni mediji internet (91,6 %), televizija (58,3 %) i radio (45,9 %). Ove medije ispitanici prate više puta dnevno. Dnevne novine svakodnevno čita 30,5 % ispitanika dok se tjednici i magazini čitaju na tjednoj razini ili rjeđe. Na tjednoj razini najviše se prate internet i televizija. Istraživanje je pokazalo i razlike u generacijama. Televiziju više puta dnevno prati 65 % ispitanika starijih od 50 godina i 48 % ispitanika mlađih od 30 godina, radio 51 % starijih od 50 godina i 38 % mlađih od 30 godina. Kada je riječ o Internetu, generacijske razlike nisu vidljive. Naime, 9 od 10 korisnika na internetu je više puta dnevno, bez obzira na dob (Ipsos, 2019).

Mediji zadovoljavaju različite potrebe kod suvremenog čovjeka. Oni mu služe kao izvor informacija, educiraju ga, zabavljaju ga, koriste mu za dijeljenje informacija, opuštaju ga, razvijaju kod njega određene stavove i sl. Uloga medija u životu pojedinca mijenja se s dobi, ali i s razvojem tehnologije. No, konstanta koja ostaje jest činjenica da mediji sve više, iz generacije u generaciju, djeluju na ljude (Jurčić, 2017).

1.5 Pregled teorija

Za potrebe ovog rada uzimaju se u razmatranje i prenose niz teorija koje imaju utjecaj na područje istraživanja, a zbog sustavnog pregleda podijeljene su u četiri skupine: teorije komunikacije, teorije medija, teorije političke komunikacije i teorije političkih odnosa s javnošću.

Teorije komunikacije odnose se na znanje koje služi boljem razumijevanju komunikacijskog procesa. Teorije nastaju na temelju opažanja promatrača, a to je vrlo apstraktno i svaka je teorija parcijalna (Littlejohn, 1983). Stoga postoje mnoge nesuglasice što sve obuhvaća teoriju komunikacije. Teorije komunikacije promatraju proces komunikacije na tri načina: „komunikacija kao jednosmjerni proces konstrukcije značenja, u kojem pošiljalatelj pokušava konstruirati ili rekonstruirati značenje koje je razvio primatelj; komunikacija kao dvosmjerni proces konstrukcije značenja u kojem dvoje ili više ljudi zajedno stvaraju nova značenja; i komunikacija kao omnidirektivni dijakronijski proces konstrukcije značenja, u kojemu je fokus na kontinuirani razvoj samog značenja“ (van Ruler, 2018: 368).

Medijska teorija ima obavezu pomoći u boljem razumijevanju institucije medija ili procesa komunikacije. Također, zadaća joj je utvrditi: utjecaj medija na publiku, čimbenike utjecaja te kontekst u kojem su ljudi skloni utjecaju medija. U suvremenom svijetu medijska teorija trebala

bi se usmjeriti na proučavanje razvoja masovne svijesti pod djelovanjem masovnih medija te na etičnost samih tih medija, ali i na njihovu odgovornost prema onima koje „uvjeravaju“ u nešto (Dahlgren, 2004). Medijska teorija bavi se i pitanjem djelovanja politike na mase korištenjem medija. Naime, mediji su prepoznati kao iznimno dobar kanal za prenošenje političkih poruka i ideologija. Razlog tome je što mediji djeluju masovno i njihovo djelovanje može biti trenutačno. Iz navedenog razloga proučava se odnos medija i politike te stav politike prema medijima u nekom društvu. Treba istaknuti kako politika djeluje na medije, ali, isto tako, mediji djeluju i na politiku. Međutim, krajnja ciljana skupina i medija i politike je javnost te pridobivanje naklonosti javnosti.

Uloga teorije političke komunikacije je mala i ograničena. Politička komunikacija mijenja se velikom brzinom hvatajući korak s novim tehnologijama. Pojedini alati političke komunikacije ne gube puno na značaju, ali dolazak novih alata koji imaju olakšanu primjenu i mjerljivost učinka mijenja čitave komunikacijske paradigme. Razvoj komunikacijske znanosti pratio je razvoj masovnih medija pa možemo reći da su pojedine znanstvene grane, kao na primjer odnosi s javnošću, vrlo mlade i još nedovoljno istražene.

Teorije komunikacije

Teorija dvostupanjskog tijeka komunikacije (Two-Step Flow Theory) govori o dvostrukom utjecaju masovnih medija – onom izravnom i onom posredovanom preko tzv. vođa mišljenja – koji prate medijska događanja i daju svoje viđenje (Katz, Lazarsfeld, 1955). Za razliku od dotadašnjih teorija, ova publiku predstavlja kao aktivan subjekt, a ne samo objekt utjecaja medija.

Teorija komunikacijskih aktivnosti opisuje prostor između države i politike unutar kojeg se odvija politički „govor“, odnosno aktivnost. Politička aktivnost se realizira ovisno o državnom uređenju u kojem djeluje (Habermas, 1984). Tako se može reći da se politička aktivnost jednako ne realizira u komunističkom i demokratskom uređenju. Državno uređenje ključno je za smjer razvoja politike i političko djelovanje pod utjecajem je tog uređenja.

Teorija zamjene proizvoda temelji se na otporu novinara kontroli koju političari imaju nad dostupnim informacijama. Prema ovoj teoriji otpor novinara je izvor snaženja istraživačkog novinarstva i samostalnog rada novinara kroz izradu priča o efikasnosti javnih politika, skandalima i gafovima političara, rezultatima anketa i sl.

Teorija razvitka odnosa proučava odnos kao dio interpersonalne komunikacije budući da su odnosi zasnovani na komunikaciji (Tomić, 2016: 120).

Teorije medija

Teorija dnevnog reda pojednostavljeno tumači kako masovni mediji publici nameću dnevni red – o čemu razmišljati i razgovarati te tako utječu na promjenu postojećih saznanja (McCombs, Shaw, 1972; Lilleker, 2006: 27 - 30) što će kroz ovo istraživanje biti preispitano usporedbom rezultata tzv. tradicionalnih, novih medija i ostalih kanala komunikacije.

Teorija okvira temelji se na temi koju prezentiraju mediji. No, ova teorija dodaje da mediji ne samo da nameću koja je tema najvažnija, već daju upute o tome kako se prema nekoj temi treba odnositi. Ova teorija navodi da mediji imaju moć stvaranja okvira unutar kojega se shvaća politička realnost određene teme.

Teorija prvog sloja ili prve teme usko je povezana s teorijom dnevnog reda jer proučava istu situaciju samo iz perspektive političkog aktera. Ova teorija smatra točnom tezu da će građani ocjenjivati kvalitetu političara shodno njihovom ponašanju i izjavama vezanima uz „glavne teme“, tj. teme koje se kroz medije nameću kao najvažnije. Navedene teme često su i najintenzivnije pokrivena u medijima.

Teorija minimalnog učinka ili teorija potkrepljenja govori o minimalnom utjecaju medija na ljudske stavove (Klapper, 1960). Prema ovoj teoriji je njihov najveći učinak tek učvršćivanje postojećih stavova jer se ljudi ne vole suočavati s vlastitim pogreškama pa dodatno traže i prihvaćaju informacije koje podupiru njihovo postojeće mišljenje. Istraživanje će obuhvatiti i političku samoidentifikaciju kao ranije zauzeti stav i preispitati odstupanje u izbornoj preferenciji.

Teorija ovisnosti o medijima navodi kako mediji imaju povećani utjecaj na publiku kada je nemoguće provjeriti dobivene informacije iskustveno ili drugim kanalima (Wilcox, Cameron prema: Tomić 2017: 107).

Teorija kultivacije govori o postupnom utjecaju televizije kroz stvaranje nerealistične slike svijeta (Gerbner, Gross, 1972).

Teorija medijatzacije (Esser, Strömbäck 2014) navodi kako jača utjecaj medija na svijet i politiku - njihov položaj kao najsnažniji izvor informacija daje im mogućnost utjecaja i čini ih odcjepljenima od političkih i društvenih institucija.

Teorija digitalnih medija i uključenosti mladih (Bennett i sur. 2012) zaključuje kako će se u postmodernom i postbirokratskom društvu, u kojemu se zbog osipanja dosadašnjih društvenih

institucija otvara novi prostor, mladi naći kao jedini koji ga mogu popuniti, a shodno tome oni će se sve više oslanjati na političku komunikaciju na društvenim mrežama gdje će kontinuirani angažman biti neophodan.

Teorija prelijevanja (Pfetsch i sur., 2013) postavlja okvir za proučavanje prelijevanja poruka političkih aktera s novih na tradicionalne medije.

Teorija medijskih generacija definira konzumente medija kroz medijske generacije na temelju međusobno različitog korištenja medija za informiranje, prenošenje informacija te formiranje vlastitog medijskog iskustva (Westlund, Färdigh, 2012).

Teorije političkih odnosa s javnošću

Teorija odnosa medija i države objašnjava da države koriste različite tehnike i umijeća kako bi upravljale vijestima i onima koji o njima izvještavaju. Sustav regulacije stvara kontekstualni okvir unutar kojeg država razvija svoje raznolike tehnike. Prioriteti koje država usvaja i oblik regulacije za koji je nadležna, duboko utječu na prirodu i sadržaj masovnih medija. Masovni mediji oblikuju politički diskurs i konstituiranje područje politike (Peruško, 2011).

Teorija profesionalne kampanje određuje varijable koje utječu na prioritete online kampanje pojedine političke stranke. Način na koji pojedina stranka pristupa kampanji rezultat je vanjskih i unutarnjih utjecaja. Naime, stranka pod različitim utjecajima djeluje u *online* ili *offline* svijetu tijekom kampanje. U tradicionalnim društvenim uređenjima još uvijek je naglasak na *offline* kampanjama te su takve kampanje najviše usredotočene na tradicionalne medije (Gibson, Römmele, 2001).

Teorija obnove imidža posebice je relevantna kao odgovor na krizu, nudi opcije komunikacije dostupne i organizacijama i osobama koje su suočene s prijetnjama njihovoj reputaciji (Tomić, 2016: 102).

Teorija uvjeravanja zasniva se na Aristotelovu poimanju uvjeravanja kao vještine dokazivanja na tri načina: ethos (vjerodostojnost izvora, osobna svjedočanstva), logos (logični apeli kao rezultati istraživanja, primjeri, informacije i argumenti) i pathos (emocionalni apeli od humora do zastrašivanja) (Tomić, 2016: 124).

Teorija vrijednosti vijesti zaključuje o kriterijima novinarske selekcije temeljeći se na analizi medijskih sadržaja. Ona upućuje na obilježja događaja koja ih čini vrijednim i prikladnim za izvještavanje (Tomić, 2016: 107).

Teorija mreže proučava informacijske kanale unutar i između različitih sustava. Ova teorija pretpostavlja ljudsku potrebu i želju za informacijom, a način na koji će dobiti tu informaciju utjecat će na stavove, znanja i teme primjenjive na targetiranu javnost (Tomić, 2016: 116).

Teorije političke komunikacije

Teorija inovacija u političkoj komunikaciji navodi da profesionalizacija političke komunikacije ne podrazumijeva profesionalni odnos političara prema komunikaciji, već sve veće uvođenje tehnoloških inovacija u političku komunikaciju, odnosno sve profesionalniji odnos političkih dionika prema tehnološkim inovacijama koje se implementiraju u komunikacijskim procesima.

U **teoriji komunikacijskih aktivnosti** opisan je prostor između države i politike unutar kojeg se odvija politički „govor“, odnosno aktivnost. Politička aktivnost se realizira ovisno o državnom uređenju u kojem djeluje (Habermas, 1984). Tako se može reći da se politička aktivnost jednako ne realizira u komunističkom i demokratskom uređenju. Državno uređenje ključno je za smjer razvoja politike i političko djelovanje pod utjecajem je tog uređenja.

Iako savjetodavna funkcija u politici nije novijeg datuma, treba reći da pod utjecajem tehnoloških promjena i stvaranjem masovne medijske javnosti, političari su „prisiljeni“ angažirati veliki broj savjetnika i stručnjaka jer svako područje djelovanja ima svoje specifičnosti i pravila, a što je gotovo nemoguće razumjeti bez stručnog znanja i konkretnog rada na tom području. Stoga političari, posebno tijekom izbornih kampanja, ne smiju imati prostor u kojem će riskirati, odnosno djelovanje koje će biti loše izvedeno jer njihovi loši potezi nisu lokalnog, već globalnog karaktera, odnosno neće biti lokalno, već će biti globalno prezentirani.

Teorija medijskih generacija

Socijalna kognitivna teorija ubraja se među najpoznatije teorije u analizi komunikacijskog istraživanja. To je bila osnovna teorija koja se bavila djelovanjem medija, posebno djelovanjem televizije na djecu. Praćeni su masovni učinci medija. Proces promatračkog učenja bio je bitan napredak u razumijevanju medijskih učinaka jer je opisao kako vizualni mediji mogu podučavati pomoću sadržaja prikazanog na ekranu (LaRose, 2009).

Teorija medijskih generacija polazi od uvjerenja kako pojedine medijske generacije koriste različite medije za informiranje, prenošenje informacija te formiranje vlastitog medijskog iskustva (Westlund, Färdigh, 2012). Ovu teoriju razvili su dvadesetih godina prošlog stoljeća

Ortega y Gasset i njegov njemački suvremenik Karl Mannheim, kako bi pokušali razumjeti kako i zašto se društva mijenjaju. Teorija navodi kako vrijeme rođenja nije dovoljno za formiranje generacije. Da bi se generacija mogla formirati, treba postojati specifična svijest generacije, definirana zajedničkim iskustvima i oblikovana u zasebnu generacijsku jedinicu s vlastitim specifičnim odgovorima na evoluirajuće i društvene događaje. Tek u takvim okolnostima pojedinci unutar istog povijesnog vremena mogu sebe prepoznati kao pripadnike određene generacije, odnosno da bi se moglo govoriti o generaciji, treba biti zadovoljen kriterij „mi osjećamo“ (Corsten, 1999).

Za generacijsko iskustvo bili su važni oni događaji s kojima se pojedinac susreo tijekom formativnih godina života (između 17. i 25. godine starosti) kada su ti događaji imali tendenciju da obilježe sva buduća iskustva. Mannheim je bio pod utjecajem lingvističke teorije koja smatra da je formiranje jezika dovršeno kada osoba dosegne dob od oko 35 godina te da se dijalekti i načini govora vrlo malo mijenjaju nakon toga. Ovu su analogiju s jezikom koristili i Gary Gumpert i Robert Cathcart koji su isticali da postoje specifične medijske generacije čija su medijska iskustva činila „gramatiku“ kroz koju se čitalo cjelokupno kasnije iskustvo. Primjerice, generacija koja je odrasla uz radio čitala je sve kasnije medijske obrasce s kojima se susretala kroz radijsko iskustvo. Gumpertu i Cathcartu ta je činjenica postajala sve važnijom u formiranju generacija tijekom 20. stoljeća (Bolin, 2016).

Gumpert i Cathcart su smatrali da će medijske generacije postati važnije od kronoloških generacija. Njihova se tvrdnja nije temeljila na empirijskim dokazima, već je bila utemeljena na makro-povijesnoj analizi koja je ukazivala na utjecaj razvoja medija i tehnologije na čovjeka (Bolin, 2016).

1.6 Društveni i znanstveni doprinos

Znanstveni doprinos ove disertacije je u činjenici da je ovo prvo istraživanje u Republici Hrvatskoj koje ukazuje na snagu i značaj komunikacijskih kanala - medija i interpersonalne interakcije u političkim odnosima s javnošću. Radi se o novim, izvornim rezultatima koji analiziraju ne samo vrstu pojedinih komunikacijskih kanala te političku preferenciju, nego i pripadnost pojedinoj medijskoj generaciji vezano uz izbornu odluku birača.

Doprinos je u do sada neistraženom području učinkovitosti pojedinih komunikacijskih kanala. Dokaz povezanosti povjerenja, učestalosti korištenja pojedinog komunikacijskog kanala i

izborne odluke velik je korak u smjeru dokaza veličine utjecaja pojedinih komunikacijskih kanala na izborne procese.

Znanstveni, ali i društveni doprinos istraživanja je i ukazivanje na snagu i značaj izbora komunikacijskih kanala kojima se lako dopire do pojedinih ciljnih skupina i utječe na javno mnijenje i političku odluku.

Ovaj rad je i korak naprijed u osvjetljavanju uloge pojedinih vrsta medija u izbornoj odluci birača.

Javna dobrobit i važna društvena uloga leži u skromnom doprinosu povećanja učinkovitosti političkih odnosa s javnošću i kvalitetnijem funkcioniranju liberalne demokracije.

2. KOMUNIKACIJA I POLITIKA

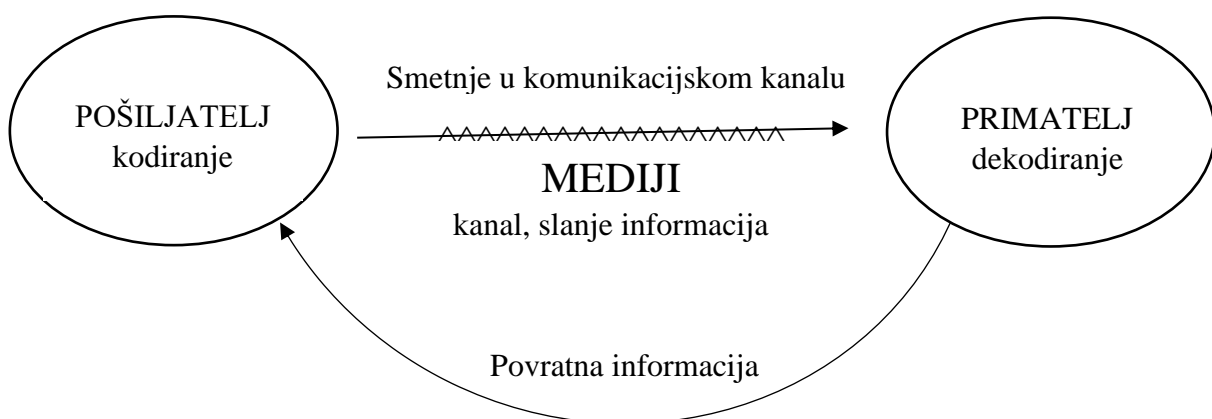
2.1 Komunikacija

Komunikacija je dinamičan i stalan prijenos informacija putem određenog komunikacijskog kanala pomoću unaprijed definiranog sustava znakova.

Aristotelovo poimanje poruke i komunikacije je temelj komunikologije, ali taj model opisuje samo dio suvremene komunikacije jer su njegov model i definicija jednosmjerni. Današnja komunikacija nije samo dvosmjerna, već teži i simetričnoj podjeli protoka informacija. Suvremena (politička) komunikacija podrazumijeva prenošenje političkih poruka do određenih ciljnih skupina, ali i reakciju tih ciljnih skupina na poruke koje su primili (Graber, 1993).

Komunikacija je složen proces. Postoji velik broj njenih definicija koje se većinom međusobno nadopunjuju. Taj, svima svakodnevni proces, baš je zbog toga svima jasan i razumljiv, a opet zbog velikog broja međusobno utjecajnih elemenata slabo razumljiv (Žižak i sur., 2012: 19).

Najjednostavniji prikaz nudi tzv. Lasswelova formula komunikacije od pet elemenata: izvor (pošiljatelj poruke), poruka, kanal komunikacije, primatelj i učinak. Uspješnom komunikacijom smatra se proces razmjene znakova kojima svi sudionici pridodaju jednako značenje (Ajduković 1996). Philip Kotler navodi elemente u procesu komunikacije: pošiljatelj, kodiranje, poruka, mediji, dekodiranje, primatelj, odgovor, povratna veza i smetnje (Kotler, 1994: 711). Slika 1. grafički prikazuje Kotlerov model komunikacije.



Slika 1. Kotlerov model – elementi komunikacije

Komunikacija tako predstavlja proces izmjenjivanja informacija pomoću usuglašenog sustava znakova (jezika), sebi ili između pošiljatelja i primatelja. Komunikacija je najjednostavnije rečeno razmjena informacija, osjećaja i ideja, verbalnim i neverbalnim kanalima, prilagođena situacijskom kontekstu (Čerepinko, 2012: 13).

Prema broju sudionika, vremenu i načinu povratne informacije razlikujemo nekoliko oblika komunikacije: intrapersonalnu, interpersonalnu, grupnu, javnu i masovnu.

U okviru jedne ili više grupa, od kojih razlikujemo male i velike, odvija se grupna komunikacija. Interakcija licem u lice češća je u malim grupama, ne oviseći samo o broju, nego i cilju pod kojim se grupa sastaje. Upravo jer svaki pojedinac u njoj može doći do izražaja, ono što posebice karakterizira malu grupu je rješavanje problema, razvitak ideja i podjela znanja (Kunczik, 1997: 25). Autor dalje navodi kako kod javne komunikacije govornik i publika imaju jednake uloge kao kod manjih kada je u pitanju prijenos informacija ili pokušaj promjene mišljenja, ali je tu riječ o većoj grupi ljudi. Svi komunikacijski oblici kod kojih se izjave prenose javno, tehničkim distribucijskim sredstvima, odnosno medijima, indirektno (bez da partneri u komunikaciji dijele prostorni i vremenski kontekst) disperziranoj publici, podrazumijevaju se masovnom komunikacijom.

2.2 Kanali komunikacije

Komunikacija informacija, odnosno prijenos informacija s jednog mjesta na drugo zahtjeva određeni medij. Navedeni mediji nazvani su komunikacijskim kanalima (Shokrollahi, 2003: 86). S obzirom da postoje različiti komunikacijski kanali, ali i različite poruke koje se njima prenose, važno je prilagoditi poruku tehničkim zahtjevima konkretnog komunikacijskog kanala kako bi ona bila prenesena na odgovarajući način i stigla onima kojima je namijenjena. Komunikacijski kanali su važni svakoj organizaciji jer joj oni omogućavaju razmjenu, prenošenje i dobivanje povratnih informacija. To ukazuje na činjenicu kako posebnu pažnju valja posvetiti odabiru optimalnog komunikacijskog kanala i kombinaciji različitih kanala za svaki komunikacijski proces.

Postoje razne vrste podjela komunikacijskih kanala. Za potrebe ovog istraživanja osnovna je podjela na interpersonalne, tradicionalne masmedijske i digitalne komunikacijske kanale.

Intrapersonalna komunikacija odvija se unutar jedne osobe. Riječ je o razmišljanju ili donošenju zaključaka.

Interpersonalna komunikacija

Interpersonalna komunikacija ili komunikacija licem u lice odvija se između dvije ili nekoliko osoba. Njen važan element je i izravna povratna informacija. Može biti verbalna i neverbalna, spontana, uvježbana i/ili planirana. Razvojna je (a ne statična) i može uključivati uvjeravanje ili persuaziju (Reardon, 1998: 20). Tim se oblikom i sadržajem komunikacije prenose osobne kvalitete komunikatora, njihove socijalne uloge i odnosi (Peter, 1999: 16).

Sedam je ključnih značajki / obilježja interpersonalne komunikacije:

1. „Interpersonalna komunikacija uključuje verbalno i neverbalno ponašanje.
2. Interpersonalna komunikacija uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje ili neku njihovu kombinaciju.
3. Interpersonalna komunikacija nije statična, nego razvojna.
4. Uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju i suvislosti ili koherentnost.
5. Odvija se u skladu s nekim unutarnjim i vanjskim pravilima.
6. Interpersonalna komunikacija je aktivnost.
7. Interpersonalna komunikacija može uključivati uvjeravanje ili persuaziju“ (Reardon, 1998: 20).

Interpersonalne komunikacijske kanale dijelimo na:

1. Auditivni ili vokalni kanal (govor jezika i neverbalni elementi),
2. Vizualni kanal (izraz lica, govor tijela, habitus, prostorna komunikacija),
3. Taktilni kanal (dodirivanje, milovanje),
4. Olfaktorni kanal (mirisanje tijela),
5. Termalni kanal (osjećaj tjelesne topline),
6. Gustacijski kanal (osjetilo okusa) (Kunczik, Zipfel 2006: 17).

Povratna informacija (*feedback*) je reakcija primatelja na informaciju. Kanadski komunikacijski teoretičar i filozof Marshall McLuhan je ukazao na ulogu šumova u komunikacijskom kanalu koji mogu čak biti prepreka primanju informacije i razumijevanju poruke (Plenković, 1983: 183).

Ljudske zapreke su vrsta šumova u komunikacijskom kanalu i mogu biti:

1. „Sociokulturalne (skupno mišljenje, sukob vrijednosti i uvjerenja, stereotipi i etnocentrizam, jezik i žargoni),

2. Psihološke (filtriranje, percepcija, manjkava memorija, loše slušanje, emotivno upletanje),
3. Organizacijske (preopterećenost informacijama, konkurencija poruka, iskrivljivanje informacija, filtriranje poruka, kontradiktornost poruka, komunikacijska klima, razlike u statusu, strukturalni problemi)“ (Rouse, Rouse, 2005: 51).

Komunikacija licem u licem, iako je smanjena pod utjecajem korištenja novih medija u komunikacijske svrhe, i dalje se smatra jako važnom. Razlog tome je što ona omogućava identifikaciju verbalne i neverbalne poruke te time jasnije ukazuje na vjerodostojnost poruke i pošiljatelja. Prednost komunikacije licem u lice očituje se i u činjenici da ovaj način komuniciranja omogućava brzo prenošenje poruke i trenutno otklanjanje nesporazuma u komunikaciji. Nedostaci se očituju u tome da nije prikladna za ljude koji imaju slabije razvijene komunikacijske vještine, nije prikladna za velike grupe ljudi, nema pisani trag o sadržaju komunikacije, pad koncentracije te posljedično djelomično primanje i/ili slanje poruka (Dohen, Schwartz, Baily, 2010: 478).

Osobni kontakt i interpersonalna komunikacija mogu imati veći utjecaj od masovnih medija na izbornu odluku. Taj utjecaj imaju tzv. *opinion makeri* pod uvjetom da su dobro informirani poznavatelji političkih i društvenih pitanja koji s osobom na koju utječu imaju neke zajedničke poveznice (Lazarsfeld i sur., 1948: 148 - 151).

Pisana komunikacija tijekom cijele ljudske povijesti imala je vrlo značajnu ulogu. Situacija ni danas nije drugačija, osobito u poslovnoj, a posljedično i političkoj komunikaciji. Pisanom komunikacijom omogućava se ponovno pregledavanje napisane poruke te ona osigurava dokazivanje prenošenja određenih informacija, potvrđuje određene dogovore, ugovorene aktivnosti i dr. Prednosti pisane komunikacije, bez obzira na kanal kojim se realizira, očituju se u njezinom dokaznoj i podsjetničkoj funkciji. Nedostaci pisane komunikacije su: izostanak neverbalnih poruka, moguće dvosmisleno tumačenje poruka, nerazumijevanje napisanih poruka i dr. (Prabavathi, Nagasubramani, 2018: 31).

Masovni mediji su kanali kojima se šire informacije, odnosno koriste se kao sredstva komunikacije s velikim brojem primatelja. „Mediji javne komunikacije nazivaju se masovni mediji“ (Beck, 2013: 202). Masovni mediji dopiru do velikog broja ljudi (masa) i pokreću ga. Oni se dijele na tradicionalne i nove medije. To uključuje tradicionalne masovne medije kao što su televizija, radio, tisak i film, ali i nove medije koje uglavnom karakterizira uporaba računala i interneta (Aufenanger, 1992: 100). Masovne medije tj. kanale političke promocije

moguće je podijeliti na: auditivne (radio), vizualne (tisak, plakati, letci, ...), audiovizualne (televizija) i informatičke (Tucaković, 1999: 158).

Tradicionalni masmedijski kanali

Medijski kanal predstavlja kanal koji povezuje određeni sadržaj s određenom većom ciljanom publikom. Pomaže u prenošenju informacija, zabavnih sadržaja, oglasa i drugih poruka ciljanoj publici. Među medijske kanale uvrštavaju se i masmedijski kanali koji uključuju: televiziju, radio, dnevni tisak, periodična tiskana izdanja i dr. (Turow, 2009: 6).

Tradicionalne masovne medije čine: novine, radio, televizija, periodične publikacije, knjige i dr. Tradicionalni masovni mediji koriste određenu tehnologiju putem koje prenose sadržaje ciljanoj publici. Turow (2009: 21 - 22) prednošću tradicionalnih masovnih medija smatra mogućnost jednostavnog biranja sadržaja prema vlastitim afinitetima, visoku stopu pokrivenosti i neposredno prenošenje sadržaja u isto vrijeme velikom broju ljudi. Također, ističe kako poruka generirana tradicionalnim medijima ostaje ljudima dugo u sjećanju. Carr (2012) prednost tradicionalnih masovnih medija povezuje s kvalitetom i stručnošću uključenom u sadržaje koje tradicionalni masovni mediji plasiraju. Nedostatke tradicionalnih masovnih medija Turow (2009) vidi u sljedećem: jednosmjernosti komunikacije, sporom širenju usmene predaje, nedobivanju povratne informacije, skupom oglašavanju, kašnjenju s objavom informacija i dr.

Od pojave tradicionalnih masovnih medija, oni imaju ključnu ulogu u informiranju i pridobivanju birača. Opasnost masovnih medija leži u njihovom selektivnom pristupu informacijama te eventualnoj neobjektivnosti ili čak, osobito kad je politika u pitanju, pristranosti i mogućnosti manipulacije.

Podjela na elektroničke medije i tiskovine

Dominick naglašava kako se u masovnoj komunikaciji riječ „mediji“ odnosi na sredstva masovne komunikacije koja pomažu u širenju informacija ili vijesti velikoj populaciji u kratkome vremenskom razdoblju, a koji su povezani s različitim sektorima poput: sporta, obrazovanja, zabave, politike, itd. Zato su masmediji vrlo utjecajni i važni u posredovanju politike. Tiskani mediji i elektronički mediji dva su glavna oblika tradicionalnih masovnih medija (Dominick, 2004: 2 - 27).

Tiskani mediji jedno su od najstarijih sredstava za širenje informacija. Popularan oblik političkog oglašavanja koristi tiskane medije poput novina, časopisa, letaka, brošura itd. Proizvodi se tiskom, postupkom koji reproducira tekst i slike na papiru pomoću tinte u

tiskarskom stroju. Tri glavne vrste tiskanih medija uključuju: novine, časopise i knjige. Prednosti tiskanih medija su pisani trag, mogućnost ponovnog pregledavanja sadržaja te stručnost u pisanju dok su njihovi nedostaci: sporo prenošenje informacija, nema povratne informacije, komunikacija je jednosmjerna, a troškovi proizvodnje su visoki te nemaju mogućnost dosezanja velikog broja ljudi (Dominick, 2004: 88 - 117).

Elektronički mediji odnose se na sva sredstva za razmjenu informacija koja se temelje na elektroničkim uređajima pri stvaranju i primanju informacija, poput radija, televizije, interneta itd. Njima se može emitirati sadržaj široj populaciji, nego što se to može tiskanim medijima. Riječ je o moćnoj verziji medija koja ima vizualnu privlačnost i čime ostavlja dubok trag na publiku. Prednosti elektroničkih medija su što su konstantno aktivni te se vijesti na njima mogu gledati neovisno o vremenu i mjestu. Prednost se očituje i u tome što se elektronički mediji mogu uređivati i dijeliti, a i u dvosmjernoj komunikaciji (Dominick, 2004: 255 - 291). Korištenje elektroničkih medija ima i nedostatke. Oni oduzimaju pozornost, a osobito putem interneta moguće su razne malverzacije pa postoji sustezanje pri korištenju. Zbog svoje uvjerljivosti sve veći dio sadržaja zauzima oglašavanje koje na televiziji i radiju nije moguće precizno targetirati.

"Pojavom **televizije** 1950-ih radio je u svim zemljama počeo stagnirati, izmaknut je iz fokusa oglašivača, slušatelja ali i državnih vlasti. Mnogi radijski žanrovi jednostavno su prebačeni u televizijske formate, a velik broj „radijskih ljudi“ otišao je na televiziju" (Peruško, 2011: 121). Budacia (2012: 70) navodi da je televizija (TV) telekomunikacijski medij koji se koristi za prijenos pokretnih slika u jednobojnoj (crno-bijeloj) ili u boji, te u dvije ili tri dimenzije i zvuku. Televizija je jedan od masmedijskih kanala koji je dostupan velikom broju ljudi. Iz navedenog je razloga televizija zanimljiva i pri dijeljenju sadržaja s biračima. Neke od prednosti televizijskog oglašavanja su: riječ je o komunikacijskom kanalu kojem potrošači vjeruju, izloženost velikom broju ljudi, visok postotak gledanosti (posebno prilikom emitiranja sadržaja koji prati velik broj ljudi), vizualni i zvučni efekti u oglasu ostaju ljudima u sjećanju, dobre reklame mogu imati velik utjecaj i dr. Osim određenih prednosti, televizijsko oglašavanje ima i neke temeljne nedostatke. Među njima najvažniji su: ne postoji jamstvo da će sadržaj biti pregledan, prevelika izloženost ljudi televizijskim oglasima smanjuje učinkovitost poruke, zakup televizijskog prostora je skup (posebno u najgledanijim terminima), i dr. (Iorgulescu, 2017: 50 - 51).

Iako se **radio** smatra „vrućim“¹ medijem, te kao takav u suvremenom društvu ima veliku konkurenciju drugih medija, radio ima svoju ciljanu publiku. Iz navedenog razloga zanimljiv je i za političko oglašavanje. No, na ovom području ima određene pogodnosti i manjkavosti. Temeljne prednosti oglašavanja na radiju su: niža cijena u odnosu na cijenu drugih tradicionalnih medija, širok lokalni doseg, mogućnost pravovremenog informiranja i dr. Manjkavosti radija su: loša pozornost slušatelja radija, nedostatak vizualne privlačnosti, ne postoji jamstvo da će sadržaj doprijeti do ciljane skupine i dr. (Paul i sur., 2017: 356).

Dnevni tisak uvrštava se u tradicionalne masovne medije namijenjene informiranju, zabavi, educiranju te formiranju javnog mnijenja. Karakteristika dnevnog tiska je da se pojavljuje svaki dan u tiskanom izdanju (Mokriš, 2011: 124). Temeljne prednosti širenja informacija dnevnim tiskom su: široka pokrivenost, brzi odgovor, učestalo podsjećanje čitatelja na dostupnost proizvoda ili usluge, fleksibilnost u oglašavanju, niski troškovi s obzirom na pokrivenost i dr. Među najveće nedostatke novina ubrajaju se: kratki životni vijek novina, nedostatak kvalitetne reprodukcije i nepostojanje jamstva da će ciljana skupina uočiti oglas (Lindstädt, Budzinski, 2011: 8).

Periodična tiskana izdanja, odnosno magazini i časopisi su također tradicionalni masovni mediji. Njihovo izlaženje je periodično ili povremeno te se odlikuju specijaliziranim sadržajem, odnosno temama namijenjenim određenim ciljanim skupinama čitatelja. Najvažnija prednost oglašavanja u časopisima i magazinima jest u tome što ih potrošači često više puta čitaju te time i više puta mogu vidjeti oglas. Pregledniji su (u jednoj stranici) od digitalnih medija. Oglašavanje u specijaliziranim časopisima doseže ciljanu publiku. Također, oglašavanje u časopisima i magazinima stvara prestiž, ugled i sliku o kvaliteti. Nedostaci oglašavanja u časopisima i magazinima su: visoka cijena oglašavanja, neelastičnost ponude i potražnje te rijetke mogućnosti za objavljivanje oglasa (Dijkstra i sur., 2005).

Digitalni kanali

Može se primijetiti da se sve veća razina interaktivnosti pojavljuje između medija i primatelja, što se posebno dobro može vidjeti kod digitalnih medija i društvenih mreža (Iske, 2015: 248).

Flew (2014) nove medije definira kao digitalne kanale namijenjene razmjeni informacija, dijeljenju sadržaja te distribuciji i promociji proizvoda i usluga. Novi mediji iz godine u godinu bilježe rast broja korisnika (privatnih i poslovnih) i zbog toga se sve više smatraju bitnim

¹ Vrući medij je onaj koji jedno osjetilo visoko zasićuje podacima (McLuhan, 2008: 25).

komunikacijskim kanalom te važnim dijelom integriranog marketinga. Prednosti novih medija, prema mišljenju istog autora su: interaktivnost, dvosmjerna komunikacija i mogućnosti praćenja i analiziranja povratnih informacija u realnom vremenu. U eri blogova, društvenih mreža i trenutne komunikacije, elite i moćnici više nemaju monopol na masovno širenje informacija. Svatko tko ima internetsku vezu sada svoja uvjerenja i mišljenja može podijeliti. To je omogućilo ne samo da ljudi postanu potrošači informacija, već su oni i proizvođači informacija (Logan, 2010). Allcott i sur. (2019: 6) temeljnim nedostacima novih medija smatraju brzo širenje neprovjerenih ili krivih informacija, zasićenost velikom količinom informacija kao i jaku koncentraciju konkurencije.

Digitalni komunikacijski kanali imaju važnu ulogu u suvremenim odnosima s javnošću u politici. Politički akteri prepoznaju njihove brojne prednosti koje se očituju u mogućnosti dvosmjerne komunikacije, praćenju učinkovitosti pojedinih kampanja te u usmjeravanju prema pojedinim ciljnim skupinama. Iz istih razloga i gospodarski subjekti sve više u integrirani marketinški pristup uključuju digitalne medije (Paavola, 2017). Više nije pitanje vremena kada će internet zbog svoje dostupnosti i usmjerenosti na krajnjeg korisnika od tradicionalnih medija preuzeti primat kada je riječ i o utjecaju na publiku (i birače). Pitanje se može postaviti i ovako: „Nije li internet već sada vodeći medij po tom utjecaju?“ Interneta i novi mediji u političkim kampanjama postala je nazobilazni u svijetu i u Hrvatskoj. Nužno je napomenuti sve veći značaj društvenih mreža (Vučković, 2015: 19). Opće je prihvaćena teza kako mlađe generacije dominiraju u korištenju digitalnih kanala komunikacije, a novija istraživanja potvrđuju nastojanje priključivanja starijih.

Internetski portali dnevnih novina digitalna su verzija dnevnih novina te se mogu pojaviti kao samostalna publikacija ili kao online verzija tiskanih dnevnih novina. Krumsvik (2006) smatra da internetski portali dnevnih novina imaju brojne prednosti. One se odnose i na političku komunikaciju. Informacije na ovim portalima dostupne su velikom broju ljudi, njihova cijena je niža u odnosu na oglašavanje u tradicionalnim medijima te oglašivači imaju mogućnost praćenja interesa ciljne skupine. Njihov nedostatak se očituje u činjenici da su internetski portali ponajviše odgovorni za stvaranje prezasićenosti informacijama te ih čitatelji lako ignoriraju.

Internetski portali danas su iznimno važan izvor informacija i vijesti na svakodnevnoj razini. Oni posjetiteljima internetskih portala omogućavaju brz pristup onim sadržajima koji su predmet njihovog interesa. Posljedično, oni su vrlo privlačni i za političko oglašavanje. Temeljna prednost komunikacije na internetskim portalima očituje se u tome što ih

svakodnevno posjećuje velik broj ljudi te se time povećava mogućnost utjecaja. Nedostatak komunikacije na internetskim portalima proizlazi iz njihove velike brojnosti što posljedično otežava i procjenu koje internetske portale odabrati za ciljanu komunikaciju (Horbal i sur., 2017: 43).

Društvene mreže razvijene su kako bi na njima komunicirali i dijelili sadržaje privatni korisnici, ali i organizacije. Politička arena se pomoću društvenih mreža prebacila iz stvarnog u mrežni prostor. Društvene su mreže prepoznate kao važan kanal jer omogućavaju komunikaciju i oglašavanje u stvarnom vremenu te se komunikacijske aktivnosti mogu lako usmjeravati prema ciljnim skupinama, a rezultati tih aktivnosti statistički su lako pregledni. Prednosti društvenih mreža su: velike baze korisnika, mogućnost analize podataka o korisnicima, jačaju svijest o brendovima, dijeljenje proizvoda i usluga te nisu potrebna visoka financijska ulaganja (Ohajionu, Mathews, 2015: 336). Nedostaci društvenih mreža su: velika javna izloženost, izloženost konkurentima, potrebni su stručnjaci za mrežnu komunikaciju te se radi o kanalu na kojem bi se trebalo kontinuirano komunicirati što iziskuje i stalne troškove (Šimić i sur., 2019: 61 - 62).

"Nastankom suvremenih medija koje stvaraju sami korisnici (blogovi, razne društvene mreže poput Facebooka, Twittera i MySpacea) *mainstream* mediji zamijenjeni su personaliziranima – internet je postao sredstvo putem kojeg ljudi postaju informacija, vijest ili kulturni sadržaj. Posljedica takvog digitalnog okruženja je mnoštvo beskorisnih informacija, nepouzdanih vijesti, manjak kulture, povećana mogućnost plagiranja te brisanje granica između promidžbe i odnosa s javnošću, čime se utječe na kulturne i moralne vrijednosti nekog društva“ (ref. Djeca medija).

Društvene mreže temelje se na povezivanju s poznatim osobama i/ili s osobama s kojima dijelimo interese, mišljenja, vrijednosti. Jedna je od posljedica i stvaranje osobnih mikrokozmosa s osobama sličnih uvjerenja. Opasnost leži u poistovjećivanju tog mikrokozmosa sa stvarnim svijetom te donošenja zaključaka poopćivanjem na temelju spoznaja iz vlastitog, subjektivnog mikrokozmosa.

Web stranica je online platforma na kojoj se potrošači informiraju o proizvodima i uslugama. Ona pruža informacije o kandidatima, strankama i programima, omogućava komunikaciju, kupovinu, rezervaciju i sl. Iz svih navedenih razloga, web stranica je danas više pravilo, nego izuzetak kada je riječ o političkim organizacijama. Neke od temeljnih prednosti web stranica su: omogućavaju dosezanje šire publike, objavljenim informacijama može jednostavno pristupiti bilo tko, bilo kada i bilo gdje, održava politički proces prisutnim u online okruženju,

koristi za oglašavanje i stvaranje publiciteta, dobiva bolju pozicioniranost, osigurava prisutnost brenda u mrežnom okruženju. Neki od većih nedostataka web stranica poduzeća su: podaci se moraju redovito ažurirati, „rušenje“ web stranica, teško dosezanje ciljane skupine, loš publicitet i dr. (Thelwall, 2000: 157). Kaid i Postelnicu (2004: 265) iznose kako su u američkim predsjedničkim izborima 2004. godine web stranice postale „vrlo vidljivim dijelom komunikacijske kampanje“. Danas kada web stranicama većina pristupa s mobilnih uređaja one nisu izgubile na značaju, ali su morale proći tehničku prilagodbu prikaza na mobilnim zaslonima.

Blogovi su danas sastavni dio komunikacijskih aktivnosti u mrežnom okruženju. Oni su iznimno vrijedan doprinos jačanju pozicije stručnjaka jer se kroz blogove dodatno predstavljaju pojedine politike i kandidati. Blog marketing je postupak kojim se privlači ciljna skupina pomoću bloga. Prednosti bloga su: brzi rezultati, dugoročne poveznice, jeftin je u usporedbi s drugim sličnim uslugama za postizanje bolje vidljivosti na internetu i dr. Među najveće nedostatke ubrajaju se: kratko trajanje blogova, loša kvaliteta napisanih blogova, obaveza redovitog objavljivanja blogova i sl. (Shcherbakova, 2010).

Mobilne aplikacije dnevnih novina sve više postaju trend u novinskoj industriji. Razlog tome je što velik broj korisnika vijesti čita na svojim mobilnim uređajima te pritom bira one aplikacije koje su prilagođene krajnjem korisniku (*user friendly*). Mortensen i Keshelashvili (2013) smatraju da su temeljne prednosti mobilnih aplikacija dnevnih novina sljedeće: pristup vijestima bilo kada i bilo gdje, jednostavno korištenje, brzo informiranje, bolja preglednost od web stranica i dr.; dok temeljnim nedostacima mobilnih aplikacija dnevnih novina smatraju: velik broj vijesti na jednom mjestu, često korištenje loše rezolucije, loši vizualni efekti i dr.

Mobilne aplikacije zauzimaju važan dio svakodnevice današnjih korisnika mobitela. Iz navedenog razloga mobilne aplikacije se često koriste i u političke svrhe. Marketing putem mobilne aplikacije podrazumijeva provođenje marketinških aktivnosti na mobilnoj aplikaciji. Prednosti mobilnih aplikacija su: jednostavan pristup, prikupljanje podataka o navikama potrošača, jednostavna komunikacija s korisnicima, dvosmjerna komunikacija i dr. Nedostaci mobilnih aplikacija su: nejasan cilj aplikacije, troškovi izrade i upravljanja aplikacijom, upravljanje aplikacijom nije jednostavno, nužnost redovitog ažuriranja i dr. (Peleu, Zegreanu, 2010: 104).

Različiti komunikacijski kanali jedan su od preduvjeta za implementaciju integrirane komunikacije. Oni omogućavaju integraciju marketinških alata kao što su oglašavanje, mrežni

marketing, odnosi s javnošću, izravni marketing i promocija prodaje s ciljem jačanja učinka, odnosno utjecaja (Kitchen, Burgmann, 2015). U sljedećoj tablici donosi se sažeti prikaz prednosti i nedostataka do sad spomenutih komunikacijskih kanala.

Tablica 1. Pregled prednosti i nedostataka pojedinih komunikacijskih kanala prema različitim autorima

Komunikacijski kanal	Prednosti	Nedostaci
Komunikacija licem u lice	identifikacija verbalne i neverbalne poruke, vjerodostojnost poruke i pošiljatelja, brzo prenošenje poruke, trenutno otklanjanje nesporazuma	nije prikladna za ljude slabijih komunikacijskih vještina, nije prikladna velikim grupama, izostaje pisani trag, smanjena koncentracija, djelomično primanje/slanje poruka (Dohen i sur., 2010: 478)
Pisana komunikacija	omogućava ponovni pregled napisane poruke, dokazuje prijenos određenih informacija, potvrđuje dogovore i aktivnosti, dokazna i podsjetnička funkcija	izostanak neverbalnih poruka, moguće dvosmisleno tumačenje poruka, nerazumijevanje napisanih poruka (Prabavathi, Nagasubramani, 2018: 31)
Tiskani mediji	pisani trag, mogućnost ponovnog pregledavanja sadržaja, stručnost u pisanju	sporo prenošenje informacija, izostanak povratne informacije, jednosmjerna komunikacija, visoki troškovi proizvodnje, mali doseg (Dominick, 2004: 88 - 117)
Elektronički mediji	emitiranje široj populaciji, vizualna privlačnost, aktivnost 24/7, dvosmjerna komunikacija, mogu se uređivati i dijeliti	oduzimaju pozornost, moguće razne malverzacije, većina sadržaja je oglašavanje (Dominick, 2004: 255 - 291)
Televizija	uživa povjerenje gledatelja, izloženost velikom broju ljudi, visok postotak gledanosti, pamtljivi vizualni i zvučni elementi	ne postoji jamstvo da će sadržaj biti pregledan, prevelika izloženost oglasima umanjuje učinkovitost poruke, skup zakup televizijskog prostora (Iorgulescu, 2017: 50 - 51)
Radio	niska cijena u odnosu na druge komunikacijske kanale, širok lokalni doseg, pravovremeno informiranje	loša pozornost slušatelja, nedostatak vizualne privlačnosti, nema garancije da će sadržaj doći do ciljane skupine (Paul i sur., 2017: 356)

Dnevni tisak	široka pokrivenost, brzi odgovor, učestalo podsjećanje čitatelja na dostupnost proizvoda/usluge, fleksibilnost u oglašavanju, niski troškovi s obzirom na pokrivenost	kratki životni vijek novina, nedostatak kvalitetne reprodukcije, nepostojanje jamstva da će ciljane skupina uočiti oglas (Lindstädt, Budzinski, 2011: 8)
Periodična tiskana izdanja	oglas je uočljiviji jer se čitaju nekoliko puta iznova, pregledniji (u jednoj stranici) od digitalnih medija, dosezanje ciljane skupine (specijalizirani časopisi), stvaranje prestiža, ugleda i slike o kvaliteti	visoka cijena oglašavanja, neelastičnost ponude i potražnje, rijetke mogućnosti za objavljivanje oglasa (Dijkstra i sur., 2005)
Internetski portali dnevnih novina	informacije dostupne velikom broju ljudi, niska cijena u odnosu na oglašavanje tradicionalnim medijima, mogućnost praćenja interesa ciljane skupine	odgovorni za prezasićenost informacijama, čitatelji ih lako ignoriraju (Krumsvik 2006)
Internetski portali dnevnih novina	veliki doseg, povećana mogućnost utjecaja, privlačni za političko oglašavanje, brz pristup željenim sadržajima,	zbog velike brojnosti, otežana je procjena koje internetske portale odabrati za ciljanu komunikaciju (Horbal i sur., 2017: 43)
Društvene mreže	velike baze korisnika, mogućnost analize podataka o korisnicima, jačanje svijesti o brendovima, dijeljene proizvoda i usluga, mala financijska ulaganja	velika javna izloženost, izloženost konkurentima, potrebni stručnjaci za <i>online</i> komunikaciju, kontinuirano komuniciranje, stalni troškovi (Ohajionu, Mathews, 2015: 336)
Web stranica	doseg šire publike, jednostavan pristup informacijama bilo kada, bilo gdje, održava politički proces prisutnim, oglašavanje, stvaranje publiciteta, bolja pozicioniranost, prisutnost brenda u <i>online</i> okruženju	redovito ažuriranje, "rušenje" stranica, teško dosezanje ciljane skupine, loš publicitet (Thelwall, 2013: 8)
Blogovi	brzi rezultati, dugoročne poveznice, jeftin u odnosu na druge usluge za postizanje vidljivosti na internetu	kratko trajanje, loša kvaliteta napisanih blogova, obaveza redovitog objavljivanja blogova (Shcherbakova, 2010)
Mobilne aplikacije dnevnih novina	pristup vijestima bilo kada i bilo gdje, jednostavno korištenje, brzo informiranje, bolja preglednost u odnosu na <i>web</i> stranice	velik broj vijesti na jednom mjestu, često korištenje loše rezolucije, loši vizualni efekti (Mortensen i Keshelashvili, 2013)

Mobilne aplikacije	jednostavan pristup, prikupljanje podataka o navikama potrošača, jednostavna komunikacija s korisnicima, dvosmjerna komunikacija	nejasan cilj aplikacije, troškovi izrade i upravljanja aplikacijom, upravljanje koje nije jednostavno, nužnost redovitog ažuriranja (Peleu, Zegreanu, 2010: 104)
---------------------------	--	--

2.3 Strateški pristup komunikacijama

Cilj strateške komunikacije je biti sukladna misiji, viziji i vrijednostima organizacije (Hallahan i sur., 2007: 3). Isti autor (2004) smatra kako se većina različitih komunikacijskih polja, kao npr. odnosi s javnošću, korporativne komunikacije, krizno komuniciranje, politička komunikacija, marketinške kampanje, mogu nazivati strateškim komunikacijama. Strateška komunikacija mora biti dio poslovne komunikacije od početka formuliranja strategije (Argenti i sur., 2005).

R.A.C.E. model

U većini sveučilišnih udžbenika o odnosima s javnošću ističu se četiri faze strateškog planiranja koje su poznate po akronimu RACE (*Research* – istraživanje, *Action* – akcija, *Communication* – komunikacija, *Evaluation* – procjena). Prvi puta ga 1963. godine spominje John Marston u knjizi *Nature of Public Relations* (Tomić, 2008: 129). Ovaj četverofazni proces rješavanja problema sastoji se od sljedećih koraka:

1. definiranja problema,
2. planiranja i stvaranja programa,
3. provedbe plana i komunikacije te
4. procjene programa (Tomić, 2008: 129).

Ovaj postupak i svi njegovi koraci su namjerni te moraju slijediti ovaj redosljed. Čest kamen spoticanja u odnosima s javnošću je kada se nakon definiranja problema kreće odmah tragati za rješenjem te pritom preskače drugi korak- istraživanje i analiza situacije. Pažljivo planiranje važno je jer stvara proaktivne i preventivne programe te smanjuje rizik od posljedica koje mogu biti štetne za organizaciju. Istovremeno, koraci u ovom procesu dovoljno su fleksibilni te omogućavaju njihovo nadgledanje, testiranje i prilagođavanje okolnostima problema/situacije (Smith, 2005: 9).

S.M.A.R.T. ciljevi u komunikaciji

Američki savjetnik za strateško planiranje George T. Doran u akronimu SMART od engleskih riječi: *Specific* (određen), *Mesurable* (mjerljiv), *Achievable* (moguće ga je postići), *Realistic* (realan) i *Timed* (vremenski određen) donosi najprihvaćeniju metodu određivanja ciljeva u strateškom planiranju. Oni se, naravno, odnose i koriste i u komunikaciji. Nije nužno da pojedini cilj zadovoljava svih 5 kriterija (Doran, 1981). Usredotočenost na ovih 5 kriterija prilikom odabira ciljeva povećava učinkovitost i šanse za uspjeh.

Integrirana komunikacija

Tijekom 1980-ih godina brojna su poduzeća uvidjela potrebu za većom strateškom integracijom svojih promotivnih alata kako bi se poboljšala djelotvornost. Ta su se poduzeća počela usmjeravati prema procesu integrirane marketinške komunikacije (IMC), koji uključuje na osnovnoj razini koordinaciju različitih promotivnih elemenata i druge marketinške aktivnosti koje komuniciraju s kupcima i krajnjim korisnicima poduzeća. Kako su marketinški stručnjaci prihvatili koncept integrirane marketinške komunikacije, počeli su tražiti od svojih oglasnih agencija da koordiniraju upotrebu različitih promotivnih alata, umjesto da se prvenstveno oslanjaju na medijsko oglašavanje. Poduzeća su, također, počela promišljati dalje od tradicionalnih reklamnih agencija i počela su koristiti druge vrste stručnjaka za promociju kako bi razvila i implementirala različite komponente svojih promotivnih planova. Političke organizacije nisu dugo zaostajale i vrlo brzo su prihvatile prednosti integriranog pristupa političkoj komunikaciji. Moderniji pristup kampanjama zagovara sinkronizaciju poruka na više komunikacijskih kanala kako bi se ostvario sinergijski učinak i povećanje dosega (Smith, Knighton, 2018). Ovaj koncept dovodi do optimizacije kroz prilagođeni pristup pojedinim ciljnim javnostima.

Od početnih pokušaja opisivanja integrirane komunikacije u ranim devedesetima pojavile su se brojne definicije ovog pojma. Duncan (2002) integriranu komunikaciju definira kao proces upravljanja odnosima s kupcima koji pokreće vrijednost brenda (Duncan, 2002, prema: Nadube, 2018: 5). Radi se o višefunkcionalnom postupku za stvaranje i njegovanje profitabilnih odnosa s kupcima i drugim dionicima strateškim nadzorom ili utjecajem na sve poruke poslone tim skupinama i poticanje cjelovitog dijaloga s njima vođenog podacima. Kao pokazatelj kontinuiranog konceptualnog i teorijskog razvoja, bijela knjiga (*white paper*) IMC-a sugerira da integrirana komunikacija treba biti više strateška nego izvršna, biti više od same poruke oglašavanja i promocije prodaje, uključiti dvosmjernu kao i jednosmjernu komunikaciju i voditi se rezultatima. To je dovelo do redefiniranja integrirane komunikacije kao „trajnog,

interaktivnog, višefunkcionalnog procesa planiranja, izvršenja i procjene komunikacije brenda koji integrira sve strane u procesu razmjene kako bi se maksimiziralo obostrano zadovoljstvo međusobnih želja i potreba“ (Duncan, Mulhern, 2004: 9, prema: Reid, Luxton, Mavondo, 2005: 13). Ova redefinicija odražava pomak u pogledu na upravljanje marketinškom komunikacijom više prema preplitanju procesa koji prelaze tradicionalne granice odjela, koristeći znanje i vještine stručnjaka (Cornelissen, 2001: 489). Integrirana komunikacija je proces uključivanja svih elemenata promotivnog miksa.

Duncan i Mulhern (2004, prema Reid i sur. 2005) uočili su da je zajednički element većine definicija integrirane komunikacije njegovo razumijevanje kao strateškog ili taktičkog procesa. Strateška dimenzija upravljanja je okvir koji daje smjernice za radnje (taktike) koje treba poduzeti, a istovremeno je oblikovan poduzetim radnjama i odgovorima na takve radnje kod konkurenata, birača i ostalih dionika. Taktičke dimenzije odnose se na kratkoročne aktivnosti koje će se koristiti u provedbi tih strategija za postizanje planiranih komunikacijskih ciljeva. Smatra se da se ova podjela na stratešku i taktičku dimenziju podudara s klasifikacijama prema vertikalnoj i horizontalnoj integraciji (Cornelissen, 2001: 488) i procesnoj i organizacijskoj razini (Duncan, Moriarty, 1998: 10). Vertikalna integracija zahtijeva da marketinški i komunikacijski ciljevi budu usklađeni s organizacijskim ciljevima na višoj razini i organizacijskim misijama, dok se horizontalna integracija fokusira na marketinški miks i koordinaciju kroz poslovne funkcije kao što su proizvodnja, financije i distribucija.

Medijski miks

Medijski miks je ime za formulu upotrebe kombinacije različitih komunikacijskih kanala za optimalno postizanje određenog cilja kod strateškog pristupa medijski posredovanoj integriranoj komunikaciji. Korporativne komunikacije potvrđuju da su takve medijske strategije najutjecajniji čimbenik u prodaji (Saito i sur., 2016: 180), a uspješno se koriste i pri pokušaju utjecaja na izbornu odluku. Glavni cilj kombinacije medija je pomoći organizacijama u ispunjavanju različitih marketinških ciljeva (Schimmel, 2005: 55).

Optimizacija medijskog miksa analitički je postupak tijekom kojeg komunikacijski stručnjaci procjenjuju izvedbu različitih kampanja kako bi utvrdili koje pozitivno utječu na njihovu osnovnu publiku, a koje ne. Pomoću ovih informacija politički akteri mogu optimizirati svoju kombinaciju komunikacijskih kanala, ulažući više vremena i kapitala u kanale i poruke koje su bolje odjeknule kod pojedine ciljne skupine.

Kako su birači postali vještiji i zahtjevniji u čitanju političkih poruka, stvaranje prilagođenog, pozitivnog korisničkog iskustva postalo je prioritet broj jedan za komunikacijske stručnjake.

Da bi to postigle, političke organizacije više ulažu u kampanje te marketinški proračuni kroz godine neprestano rastu. Tu valja naglasiti strogu regulativu financiranja predizbornih kampanja u Republici Hrvatskoj. Međutim, optimizacija medijskog miksa ima presudnu ulogu u odnosima s javnošću u politici jer doprinosi postizanju dva glavna cilja: stvaranju najviše prilagođenog korisničkog iskustva i mobilizaciji birača. Kada je medijski miks optimiziran, zadovoljena su oba navedena cilja.

Tri su ključna pitanja na koja stručnjaci za odnose s javnošću traže odgovore kada pokušavaju odrediti kako će optimizirati svoje kampanje: gdje potrošiti novac, koje kanale koristi pojedina ciljna skupina i kada i na koju vrstu kreativnih materijala i poruka reagira ciljana publika. Odgovori na ova pitanja su ključni u realizaciji optimalnog medijskog miksa.

Izbor optimalne kombinacije pojedinih komunikacijskih kanala za suvremene političke organizacije iznimno je važno jer time štede vrijeme i novac, odnosno njihove kampanje imaju manje rizika da će biti neuspješne. Važan čimbenik u optimizaciji, odnosno dobrom odabiru komunikacijskih kanala jest detaljno istraživanje tržišta te usmjeravanje komunikacijskih aktivnosti na one medijske prostore koje koristi ciljana publika (Liu i sur., 2014: 174).

Konvergencija medija

Konvergencija medija (tj. sposobnost isporuke različitih medijskih kanala putem jedne digitalne platforme) obilježila je novo medijsko doba. Povijesno su emitirani mediji, poput radija, televizije i interneta, distribuirani putem različitih platformi. Međutim, sadržaj postaje sve više digitaliziran te bez obzira na vrstu signala, svi oni mogu postati nizovi digitalnih podataka konvergirani na istu platformu. Ovaj trend donosi velike promjene i vrlo visoku razinu složenosti u odnosima s medijima.

Tehnološki razvoj utjecao je na sva područja čovjekovog djelovanja, odnosno doveo je do bitnih promjena u svim sferama postojanja. Na to nisu ostali imuni ni mediji koji su pod utjecajem tehnologije, a ponajviše pojave interneta suočeni s konvergencijom. Konvergencija medija je proces koji uključuje digitalnu tehnologiju pomoću koje dokida granice među tradicionalnim medijima. Na taj način se formiraju zajednički, odnosno konvergentni kanali. Cilj im je djelovati na krajnje korisnike kroz različite platforme (Kalamar, 2016).

Konvergencija medija odnosi se na spajanje različitih vrsta masovnih medija kao što su elektronički, tiskani i novi mediji, kao i na prijenosne i visoko interaktivne tehnologije putem digitalnih medijskih platformi. To rezultira kombinacijom 3C-a: *computing, communication i content*, tj. komunikacije, računarstva i sadržaja, jer su sva tri integrirana kroz tehnologiju. Najvažniji primjer konvergencije medija je pametni mobilni telefon koji kombinira različite

medije, tj. tiskane medije (e-knjige, vijesti), *streaming* medije (internetski radio, internetska televizija, podcast, glazbene aplikacije), kao i nove medije (internet) u jedan uređaj koji obavlja razne funkcije, od pozivanja i slanja SMS-ova do fotografiranja, stvaranja video zapisa i igranja igrice.

Stöber (2004: 486) identificira tri faze razvoja: izum, inovacije i institucionalizacija. U slučaju konvergencije medija, izum je sposobnost pretvaranja analognih podataka (poput glasa, teksta, zvuka ili slike) u digitalne. Primjenjujući 3 faze na konvergenciju medija, utvrđuje se da je faza izuma završena jer se već više desetljeća može digitalizirati glas, tekst, zvuk ili vizualni podaci. Faza inovacije razmatra primjenu izuma na „stvarni svijet“. U slučaju konvergencije medija to je sposobnost distribucije i konzumiranja različitih vrsta medija, bilo radija, TV-a ili interneta putem iste platforme. Ova je faza, također, završena jer je moguće primiti digitalizirane medijske podatke s platformi kao što su kabel ili internet. Medijska industrija sada se kreće prema fazi institucionalizacije.

PESO model

PESO model osmislila je Gini Dietrich i prvi put ga spominje u svojoj knjizi *Spins Sucks* 2014. Ima četiri dijela: *paid, earned, shared i owned media* (na hrvatskom: plaćeni, zarađeni, dijeljeni i vlastiti mediji). Sva četiri dijela potrebno je iskoristiti zajedno kako bi model bio funkcionalan i učinkovit. *Paid media* odnose se na sva plaćena mjesta. Tu pripadaju promovirani sadržaj, izvorno oglašavanje te uključenost *influencera* (utjecajnika). *Earned media* ne zahtijeva plaćanje, već treća strana sudjeluje i mora prihvatiti prezentiranu poruku. Pod *shared media* pripada sve što je podijeljeno na društvenim mrežama. *Owned media* predstavlja sav sadržaj koji se nalazi na vlastitim stranicama, tj. koji je pod potpunom kontrolom organizacije.

Bez obzira na akronim i redoslijed slova, prema ovom modelu kampanja započinje korištenjem vlastitih komunikacijskih sredstava, nakon čega redom slijede: dijeljenje na društvenim mrežama, oglašavanje pa promocija kroz izgrađene prijateljske odnose s blogerima, novinarima, *influencerima*, itd. Pritom, zbog različitih algoritama pomoću kojih se ostvaruje vidljivost pojedinih poruka pratiteljima, svaka društvena mreža ima svoje posebnosti i zahtijeva prilagođeni pristup.

Strateški pristup komunikaciji u politici

U kontekstu strateškog pristupa komunikaciji u politici ključni su strateški ciljevi političkih aktera i kampanja. Iako se često pretpostavlja kao je primarni cilj "maksimizirati političku

podršku" u većini slučajeva politički akteri imaju brojne ciljeve, a primarni strateški cilj može se razlikovati od aktera do aktera (Downs, 1957: 11).

Postoji tijesna povezanost između političkih organizacija, njihovih izbornih kampanja i komunikacije s kampanjama. U ovom kontekstu važno je napomenuti da političke stranke ili kampanje nisu monoliti, već složene i višedimenzionalne organizacije. To naglašava teorija strateškog stranačkog ponašanja, prema kojoj stranke djeluju ne samo na izornoj sceni, nego i na unutarnjem i parlamentarnom području. Pretpostavljajući kako je primarni cilj stranaka da „same donose autoritativne odluke u skladu sa svojim sustavom vrednovanja”, stranke moraju djelovati strateški kako bi postigle ciljeve na svakoj od tih arena. Na izornoj sceni strateški je cilj povećati udio glasova; na unutarnjoj areni, kako bi se povećala unutarnja kohezija; i na parlamentarnoj areni, kako bi se maksimizirao parlamentarni utjecaj (Sjöblom, 1968: 73). Naknadno teoretiziranje sugeriralo je dodavanje medijskog prostora gdje je strateški cilj maksimiziranje pozitivne vidljivosti. Na svakoj od tih arena, politički akteri i kampanje imaju određen broj ciljnih javnosti ili dionika s kojima trebaju komunicirati.

U parlamentarnoj areni, ključni dionici uključuju članove vlastite parlamentarne skupine, kao i članove parlamenta iz drugih stranaka. Na unutarnjem planu, ključni dionici uključuju izabrane predstavnike, unutarstranačke dužnosnike, interno osoblje, angažirane konzultante, aktiviste i članove. Na medijskoj sceni ključni dionici uključuju novinare, urednike i vlasnike medija, odnosno sve koji bi mogli utjecati na „medijsku vidljivost“ organizacije. U izornoj areni, ključni dionici su birači u cjelini i različite ciljne skupine unutar biračkog tijela. Stoga politička komunikacija, politički odnosi s javnošću i strateška komunikacija u izbornim kampanjama uključuju nekoliko različitih tijekova komunikacije s različitim dionicima koji se nalaze u različitim arenama, a za svaku skupinu dionika izborni stožer može imati različite strateške ciljeve. Ovisno o svrsi komuniciranja sa svakom grupom dionika i dostupnim komunikacijskim alternativama, mora biti odabran najprikladniji kanal i način komunikacije (Strömbäck, Kioussis, 2011).

Uspoređujući različite komunikacijske kanale, masovni mediji zauzimaju središnje mjesto. Ne samo da masovni mediji predstavljaju ključnu ciljnu javnost u odnosima s javnošću, oni sami tvore arenu. Glavni značaj masovnih medija leži u činjenici da oni u većini slučajeva čine glavni izvor informacija i kanal komunikacije kada je u pitanju informiranje o političkim procesima. To vrijedi ne samo u odnosu na upravljanje kampanjom i napore da se komunicira s biračkim tijelom, već i s obzirom na komunikaciju s dionicima u parlamentarnoj i unutarnjoj areni. Osim toga, stranačko-politički akteri su i sami poželjni medijski potrošači i pod utjecajem masovnih medija.

Masovni mediji ne samo da široko informiraju birače o političkim stajalištima i ponašanju političkih aktera ili o društvenim zbivanjima s političkim posljedicama, mediji također informiraju političke aktere o političkim stavovima i ponašanjima drugih političkih aktera, društvenim kretanjima s političkim posljedicama te o stanju ili trendovima u odnosu na javno mnijenje. Mediji mogu postaviti ne samo javne, nego i političke programe. Međutim, strateška politička komunikacija ne odvija se samo putem masovnih medija. Zapravo, najvažniji razvoj u smislu komunikacije kampanje u posljednjem desetljeću je da različite vrste digitalnih medija kao što su web stranice, društveni mediji i blogovi postaju sve važniji. "Novi su mediji radikalno promijenili način na koji djeluju vladine institucije, način na koji komuniciraju politički čelnici, izborni natjecanje i politički angažman građana" (Owen, 2018: 107).

Osim masovnih i digitalnih medija, izravni kontakti, tekstualne poruke i telefonski razgovori mogu biti vrlo važni. To vrijedi za komunikaciju s ciljnim skupinama među biračkim tijelom, kao i u procesima interne komunikacije i interakcije sa skupinama kao što su, primjerice, novinari.

2.4 Odnosi s javnošću

Mnogo je različitih definicija odnosa s javnošću (Harlow, 1976: 34 - 42). Ključne dijelove tih definicija možemo svesti na:

- strateški pristup (planiranje za ostvarivanje određenog cilja),
- komunikacija,
- za klijenta, u ime druge osobe, organizacije, tvrtke ili institucije,
- s ciljem: stvaranja i njegovanja odnosa klijenta i njegovih javnosti (Tanta, 2007: 17).

Možda je najkompletnija definicija ona Australskog instituta za odnose s javnošću (Public Relations Institute of Australia):

„Namjerni, planirani i kontinuirani trud da se uspostavi i održi međusobno razumijevanje između organizacije / pojedinca i njene publike. Upravljačka funkcija koja vrednuje javno mnijenje, identificira politike i postupke pojedinca ili organizacije s javnim interesom, planira te izvršava program djelovanja kako bi stekla razumijevanje i podršku javnosti“ (ref. PRIA).

Najvažnije su vrste / sredstva odnosa s javnošću:

- „Odnosi s medijima – stvaranje i njegovanje odnosa s predstavnicima medija (novinarima, urednicima i vlasnicima), praćenje i analiza objava u medijima te njihov učinak na ciljane javnosti, planiranje i kreiranje različitih aktivnosti, priprema za djelovanje u kriznim situacijama,

- Publicitet – plasiranje poruke s vrijednošću vijesti u masovnim medijima preko određenog vanjskog izvora,
- Korporativno komuniciranje – sva komunikacijska nastojanja tvrtke s ciljem njegovanja i povećanja imidža i reputacije tvrtke,
- Lobiranje – uspostavljanje i održavanje odnosa s donositeljima odluka, predstavnicima vlasti s ciljem utjecanja na donošenje odluka, zakonodavnih akata i propisa,
- Savjetovanje – pomoć na razini preporuka u donošenju pravilnih odluka u komunikaciji s javnošću“ (Kotler, Armstrong, 1993).

S obzirom na sredstva i aktivnosti kojima se u odnosima s javnošću služi, neki autori priznaju manipulativnu narav odnosa s javnošću jer im je najvažniji zadatak utjecati na (mišljenje) ciljne javnosti (Tanta, 2007: 29), drugi pak naglašavaju tu manipulativnu narav jer njihov smisao vide u sposobnosti manipulacije protivnoj interesu većine, zato što se često koriste za podršku političkim i poslovnim interesima na štetu općih (Moloney, 2000).

„Različiti dijelovi javnosti funkcioniraju po principu stereotipa. Upravo oni 'uvelike određuju koju ćemo skupinu činjenica vidjeti i u kojem ćemo ih svjetlu vidjeti' (Bernays 2013: 73). Ovdje je riječ o razlikama u opažanju zbog kojih će pripadnici različitih interesnih skupina uvidjeti doslovno različiti skup činjenica iste stvari. Zatim, svjesno manipuliranje organiziranim navikama i mišljenjem javnosti, važan je element demokratskog društva“ (Tuksar Radumilo, 2016: 22).

Ovako Edward Bernays, kojeg neki nazivaju ocem modernih odnosa s javnošću i Walter Lippman, publicist, analitičar i teoretičar vide mehanizme utjecaja na javno mnijenje i „proizvodnju pristanka“ smatraju jednim od ključnih elemenata demokracije (Garcia, 2010: 1).

Odnosi s medijima

Masovni mediji nisu samo komunikacijski proizvodi, već i institucije, organizacije i kulturne formacije. Medijski sustav je nacionalni medijski krajolik, skup svih medija u nekoj državi. Mediji poučavaju i stvaraju sliku svijeta. Većinu naučenoga, doznali smo iz masovnih medija. Masovni mediji su kombinacija vijesti, zabave, edukacije (Malović, 2007: 9). Masovne medije zasigurno je pogrešno promatrati tek kao sredstvo / kanal za prijenos informacija. Oni su i jaki politički akteri.

Mediji imaju trostruku ulogu: kao čuvar demokracije, nametanje dnevnog reda (tema o kojima će se pisati i razmišljati) i filtriranje i o(ne)mogućavanje izlaska informacija u javnost (Norris, Odugbemi, 2010: 12).

Velik dio odnosa s javnošću uključuje rad s medijima. Odnosi s javnošću nastoje pridobiti publicitet koji koristi organizaciji. Masovni mediji preferirani su kanal za dosezanje opće javnosti jer je medijska pokrivenost veća u odnosu na pokrivenost korištenjem tradicionalnih kanala oglašavanja. Odnosi s medijima odnose se na obostrano koristan odnos između medija i stručnjaka za odnose s javnošću (Breakenridge, Deloughry, 2003).

To podrazumijeva rad s medijima u svrhu informiranja javnosti o misiji, politikama i praksi (političke) organizacije na pozitivan, dosljedan i vjerodostojan način. Najčešće to znači izravnu koordinaciju s ljudima odgovornima za produkciju vijesti i informacija u masovnim medijima. Cilj odnosa s medijima je povećati pozitivnu vidljivost u masovnim medijima i stvoriti pozitivnu medijsku sliku. Međutim, treba istaknuti da odnosi s javnošću i odnosi s medijima nisu sinonimi. Odnosi s medijima odnose se na odnos koji organizacija razvija s novinarima dok odnosi s javnošću uključuju i druga područja javnog komuniciranja.

Kvalitetni odnosi s medijima su stalno i strateški usmjereni na zadovoljavanje njihovih potreba – prije svega, riječ je o stalnoj gladi za informacijama. Odnosi s medijima svode se na stvaranje i održavanje kontakta s novinarima, urednicima i vlasnicima medija.

Zadatak odnosa s medijima je određenu informaciju oblikovati kako bi dobila izvjesni potencijal vijesti i besplatno plasirati u masovne medije, po mogućnosti navodeći vanjske izvore. Odnosi s medijima tu nemaju apsolutnu kontrolu nad objavljenim, a mediji nemaju obvezu objave, ali imaju zajednički interes u zadovoljavanju gladi za informacijama (Tanta, 2007). Jedan je od zadataka odnosa s medijima je i davanje odgovora na upit medija sa svrhom zadržavanja dobrih odnosa (Tench, Yeomans, 2009: 32).

Tehnike / alati odnosa s medijima dio su tehnika odnosa s javnošću i opisane su u zasebnom poglavlju. Kod njihove upotrebe važan je sustavan pristup i kvalitetna priprema.

U odnosima s javnošću djelatnici su posebno upućeni u moć medijskih vratara. Pojam **gatekeeper** prvi je preuzeo David M. White (1950) te je njime označavao pojedinca koji u masovnim medijima radi na dovoljno važnoj poziciji kako bi odlučivao koje informacije jesu vijest za objavu, a koje nisu (Kunczik, Zipfel, 2006: 129). Gatekeeper (medijski vratar) je novinarski profesionalac koji odlučuje što ima potencijal vijesti i što će biti objavljeno, a što ne. On na svakodnevnoj razini donosi odluku o tome koji će se događaj predstaviti javnosti kao javan, a koji ne te na taj način utječe na medijsku sliku društva (Tomić, 2008: 262).

Iako smatraju da su to ljudi iz ureda koji nemaju nikakve veze sa stvarnošću, oni su svjesni kako gatekeeperi imaju „zadnju“ riječ. Stoga je dodatno važno promisliti o svakoj PR-tehnici i priči koja se distribuira medijima. Cutlip i suradnici ističu da je kod oblikovanja poruka za medije i medijske „vratare“ važno paziti na vrijednost poruke kao vijesti (2003: 411).

Da bi se razumjelo odnose s medijima kao važnu granu odnosa s javnošću, dobro je poznavati novinarstvo. „Da bi se razumio novinarski posao i njegovi rezultati, treba na umu imati tri stvari: prvo – novinari su ljudi, drugo – novinarstvo je poziv i treće – medije proizvode poduzeća“ (Verčič i sur., 2004: 12).

Postoji nekoliko metoda za evaluaciju i vrednovanje odnosa s medijima. To su: vrednovanje među krajnjim korisnicima (dionici i javnost), izračunavanje oglasne protuvrijednosti, izračunavanje potencijalne zapaženosti, mjerenje stvarnog korištenja i mjerenje ishoda. Najjednostavniji način vrednovanja je praćenje količine sadržaja objavljenih priloga. Za svaki odjel odnosa s javnošću to obavljaju specijalizirane agencije za praćenje medija koje dostavljaju *press clipping* svojim klijentima. Oglasna protuvrijednost najstariji je način mjerenja učinka odnosa s javnošću, a mjeri se količina medijskog prostora ili vremena koju je neka organizacija zauzela preračunata u cijenu oglasa, ali i uvećana zbog dodatne uvjerljivosti. Stručnjaci navode kako „poruka izrečena u uredničkom članku ima tri puta veći kredibilitet od slične poruke iz oglasa“ (Tomić, 2008: 277).

Odnosi s novinarima

Od svog nastanka, novinarstvo je imalo presudnu ulogu u društvu. Christians i sur. (2009: 55) definiraju novinarstvo kao konstrukciju usmjerenu prema objavljivanju izvještaja o suvremenim događajima, osobama ili okolnostima od javnog značaja ili interesa, na temelju podataka prikupljenih iz pouzdanih izvora. Novinarstvo kao disciplina uključuje nekoliko različitih čimbenika. Dva najvažnija čimbenika su novinarski integritet i etika. Navedeni čimbenici su međusobno povezani i imaju ključno značenje za ovu disciplinu jer vode novinare u njihovim aktivnostima (Carlson, 2015: 4).

Odnos stručnjaka za odnose s javnošću i novinarstva vrlo je složen, a ta složenost proizlazi iz činjenice da novinari i djelatnici ureda za odnose s javnošću ne gledaju na vijest, informaciju, događaj i sl. iz iste perspektive. Naime, sve navedeno novinarima je potrošna roba dok je za izvor vijesti, odnosno za funkciju odnosa s javnošću, važno kako će se objavljena informacija odraziti na javnost. Između ovih dviju strana nalazi se antagonizam. S jedne strane, novinari su mišljenja kako je praksa odnosa s javnošću okarakterizirana interesima naručitelja dok, s druge strane, suvremeno novinarstvo treba biti usmjereno na prikupljanje i kritičko selektiranje dobivenih, odnosno prikupljenih informacija. Takve okolnosti od novinara traže zadržavanje kritičke distance prema odnosima s javnošću. Međutim, u praksi, osobe zaposlene u odnosima s javnošću glavna su instanca s koje se djeluje na novinare, a razlog tome jest što su upravo oni novinarima izvor informacija (Tomić, 2016).

Iako pojedini teoretičari smatraju da je odnos između novinara i zaposlenih u odnosima s javnošću međuzavisan, ipak, najčešće se može govoriti o odnosu u kojem jedna ili druga strana ima dominantniji odnos, a što najviše ovisi o području na kojem novinar radi (Zipfel, 1997: 284 - 315; Kunczik, 1997). Baerns (2009: 285 - 297) polemizira o modelu i hipotezi determinacije koji objašnjava kako odnosi s javnošću utječu na novinarstvo i limitiraju ga. Prema njenom mišljenju, odnosi s javnošću kontroliraju ono što se iznosi u medijima. Također, oni kontroliraju vrijeme objavljivanja određenih sadržaja u medijima. S ovom teorijom nije se složio Russ-Mohl (2004: 52 - 65) koji smatra da odnosi s javnošću, bez obzira što svojim priopćenjima daju važan izvor informacija novinarima, ipak, na njih nemaju velik utjecaj. Njegovo je mišljenje da je u interesu odnosa s javnošću medijska prisutnost što ih čini ovisnima o novinarima. Ove, kao i brojne druge teorije kojima se nastoji objasniti odnos između odnosa s javnošću i medija, tek se djelomično mogu smatrati točnima jer se radi o vrlo kompleksnom odnosu koji se razlikuje od slučaja do slučaja i stoga ga je teško generalizirati.

2.5 Politički odnosi s javnošću i politička komunikacija

Politički odnosi s javnošću su, prema nekim autorima, strateške komunikacije u ime političkih stranaka. Drugi pak znanstvenici definiraju političke odnose s javnošću puno šire – kao komunikaciju političkih stranaka, ali i državnih tijela (Čuljak, 2016: 268). Politički odnosi s javnošću imaju za ključnu zadaću prikazati svog klijenta u najboljem mogućem svjetlu prema ciljnim javnostima. Klijent je pri tome politički akter, bez obzira je li u pitanju pojedinac ili organizacija.

Političkim odnosima s javnošću bave se razni politički profesionalci kao što su glasnogovornici, pisci govora, sakupljači donatorskih sredstava, organizatori događaja, stručnjaci za politički marketing, komunikacijski savjetnici za kampanje i sl.

Iako se politički odnosi s javnošću i politička komunikacija preklapaju dobrim dijelom teorijski i u praksi, ipak su očite i neke razlike. Odnosi s javnošću su prema definiciji strateški i usmjereni na cilj, a politička komunikacija obuhvaća i nenamjernu izmjenu poruka. Nadalje, politički odnosi s javnošću ne odnose se samo na komunikaciju političkih aktera, nego obuhvaćaju i veći broj dionika poput lobističkih skupina, političkih aktivista, stranačkih donatora i sl. (Stromback, Kioussis, 2020). Politički odnosi s javnošću izlaze iz okvira političke komunikacije i ta dva pojma su homogeno koordinirani pojmovi.

Različite su definicije političke komunikacije, postavljene iz različitih aspekata, najčešće različitih političkih aktera. „Politička komunikacija je poddisciplina komunikacijske i političke znanosti“ (Peruško, 2013).

„Politička komunikacija, nadalje, jest područje koje obuhvaća složenu cjelinu odnosa između političkih aktera, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja vezanim za politiku u demokratskim, autoritarnim i totalitarnim društvima. Među ostalim oblicima, politička komunikacija obuhvaća politički marketing koji se odnosi se na primjenu marketinških načela u političkom životu kako bi se nekoj političkoj opciji omogućila veća potpora u javnosti. Politički se marketing najčešće veže uz izborne kampanje, planirano usmjeravanje političke robe na slobodnom i demokratskom političkom tržištu, te tehnologiju osvajanja vlasti“ (Vertovšek, Andrić, 2015: 971).

Politička je komunikacija interakcija unutar područja političkog djelovanja između pojedinih političkih djelatnika, s idejom postizanja političkog dogovora (Pupovac, 1990: 27).

„Politička komunikacija je međusobni / interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za / u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka“ (Tomić, 2014: 62). Graber i Smith (2005: 479) definiraju kako polje političke komunikacije „obuhvaća izgradnju, slanje, primanje i obradu poruka koje potencijalno imaju značajan izravan ili neizravan utjecaj na politiku. Pošiljatelji ili primatelji poruka mogu biti političari, novinari, članovi, interesne skupine ili privatni, neorganizirani građani.

Za potrebe ovog rada postavljena je definicija političke komunikacije kao svih oblika i elemenata komunikacije (cjelokupnog političkog diskursa) kojima se služe politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih političkih ciljeva.

„Polje političke komunikacije proučava interakciju između medija i političkih sustava, lokalno, nacionalno i međunarodno“ (Franklin, 1995: 225). Franklin nadalje navodi da se politička komunikacija fokusira na analizu:

1. političkog sadržaja medija,
2. aktera i agencija uključenih u proizvodnju tog sadržaja,
3. utjecaj sadržaja političkih medija na publiku i / ili na razvoj politika,
4. utjecaj političkog sustava na medijski sustav,
5. utjecaj medijskog sustava na politički sustav.

„Svaka komunikacija implicite, a politička i eksplicite, ima tri aspekta: informativni (političko informiranje) u okviru kojega se daju određene informacije koje mogu biti općenite i odnose se na ukupan kontekst zbivanja ili konkretne koje se odnose na specifičan problem; formativni (političko obrazovanje i socijalizacija) gdje je informiranje u funkciji oblikovanja trajnijih osobina pojedinca; manipulativni (političko uvjeravanje) u kojem je neposredan cilj stvoriti pretpostavke za određeni sadržaj političkog ponašanja“ (Šiber, 2003: 17).

Politička komunikacija je važan element moderne demokracije, što u vremenima transformirane javnosti i digitaliziranih medijskih struktura vodi sofisticiranim procesima upravljanja javnostima (Jevtović i sur., 2021). I u odnosima s javnošću u politici i u korporativnoj komunikaciji riječ je o strateškom komuniciranju organizacije s njenim javnostima u svrhu izgradnje pozitivne slike organizacije te realizacije njenih političkih/poslovnih ciljeva. Politički odnosi s javnošću imaju svoje posebnosti. One su izrazito naglašene kod komunikacije političkih stranaka, a manje kod javnih institucija ili organizacija iz neprofitnog sektora (Holy, 2016: 45). Političke stranke u predizborno vrijeme, u kampanjama, koriste političko oglašavanje, a izvan tog vremena stratešku komunikaciju baziraju na odnosima s javnošću. Za razliku od njih, korporacije koriste tehnike oglašavanja i odnosa s javnošću svo vrijeme.

Zbog povezanosti i snažnog međusobnog utjecaja politike i političke komunikacije, mnogi autori smatraju kako je političku komunikaciju nemoguće definirati: „Svaki pokušaj da se definira politička komunikacija i da se predstavi kao predmet znanstvenog istraživanja suočava se s njenom bezgraničnošću i velikom kompleksnošću“ (Saxer, 1998: 22). Teško je povući jasnu crtu između stvaranja i prezentiranja politike. Ako se politika definira kao međusobno djelovanje pojedinih društvenih aktera s ciljem izbora, provođenja i realizacije nacionalno obavezujućih odluka, onda su politika i politička komunikacija neraskidivo isprepletene. Time politička komunikacija nije samo prezentiranje politike jer je ona, također, politika (Zerfass, Radojković, 2011: 48).

Demokracija po svojoj definiciji podrazumijeva učinkovitu dvosmjernu komunikaciju između naroda i institucija vlasti (Tench, Yeomans 2009: 203).

Politička komunikacija zapravo predstavlja središnji mehanizam za formuliranje i artikuliranje političkih ideja, poveznicu oko tih ideja, donošenje i interpretaciju političkih odluka te njihovu realizaciju. Zato je nemoguće političku komunikaciju promatrati odvojeno od politike. Ovo posebno važi ako moderna društva promatramo kao „medijska društva“ (Zerfass, Radojković, 2011: 54).

Ne utječu samo akteri politike i politika kao disciplina na stratešku komunikaciju u politici. Modernu politiku sve više oblikuje dinamika javne i političke komunikacije. Politički akteri ravnopravno sudjeluju u političkoj utakmici, a komunikacija s javnošću legitiman je element tog procesa (Kaid, 2004). Javne informacije, koje dijele državne institucije i drugi subjekti, postaju sve važniji aspekt politike. Uloga komunikacije i odnosa s javnošću u provedbi vlasti i stvaranju javnih politika je velika jer su upravljačke funkcije uvelike ovisne o sposobnosti institucija da učinkovito komuniciraju s općom javnosti (Engel, 2005).

Politika, kao stalni razgovor i preispitivanje društvenih problema, obuhvaća široki spektar političke komunikacije i pokazuje sveprisutnost odnosa s javnošću u suvremenom životu i u razdobljima bez predizbornih kampanja. Interni i vanjski politički kanali komunikacije predstavljaju živac politike. Politički sustav ne može funkcionirati bez učinkovite mreže takvih kanala sposobnih za prijenos političkih poruka (Kaid, 2004).

U konačnici, izborna utrka i demokracija koja na njoj počiva nezamislive su bez sustavnog prenošenja informacija koje osiguravaju odnosi s javnošću u politici.

Politički odnosi s javnošću danas traže odgovore na pitanja nestajanja tradicionalnog oblika i funkcije političkih stranaka, natjecanja u kontroli medija, javne i političke agende, medijske moći i kontrole politike, razvoja političkog marketinga, profesionalnog vođenja predizbornih kampanja, političkih profesionalaca u procesu donošenja odluka unutar političkih stranaka i dr. Načela strateške komunikacije u politici mijenjaju se kako bi se udovoljilo zahtjevima vremena pandemije, globalizacije, e-demokracije, civilnog društva, itd. Posljedično su razvijeni moderni javni komunikacijski i informacijski alati. Kao rezultat tih prilagodbi, zapadne suvremene demokracije doživljavaju transformaciju komunikacije političke poruke, ali i politike. Unatoč velikim međusobnim razlikama u političkim kulturama, povijesti i institucijama pojedinih država mnogi istraživači prepoznaju većinu trendova kao posljedicu "amerikanizacije" medija i političkog procesa (Butler, Ranney, 1992). Sjedinjene Američke Države imaju veliko iskustvo, ne samo duge tradicije izbora i izbornih kampanja, nego i neusporedivo velikog broja različitih izbora. Oni biraju i suce, šerife, državne odvjetnike, članove upravnih odbora škola i sl. Američko iskustvo dobro je došlo kao izvor inspiracije, ali ne može se bez prilagodbe primjenjivati u političkim sustavima drugih država.

Mediji dominiraju u posredovanju političkih poruka. Pritom nisu jedini, a ne valja ih gledati ni kao puko sredstvo prenošenja informacija jer su odavno prepoznati i kao aktivan subjekt u političkoj komunikaciji.

Istraživanje politike i komunikacije pokušava objasniti odnos političkih aktera, medija i građana (birača). Vrijeme u kojem se televizija, donedavno jedini pokretač političke komunikacije, natječe s internetom za tu poziciju, je zanimljivo vrijeme stalnih promjena i prilagođavanja. Društvene, tehnološke i promjene političkih sustava imaju veliki utjecaj na promjene strateške komunikacije.

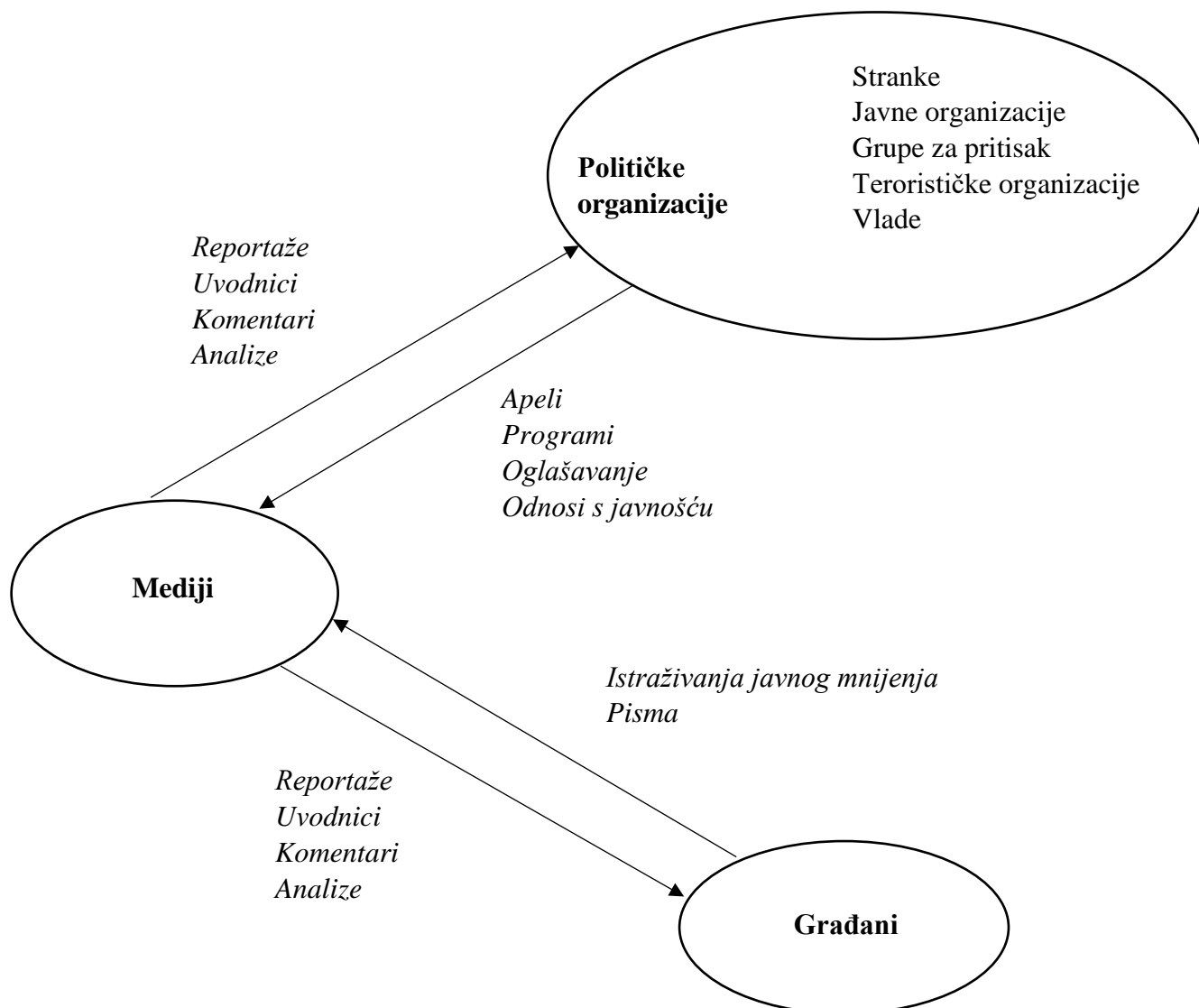
Elementi političke komunikacije

Elementi političke komunikacije o kojima ona i ovisi su: politički akteri, komunikacijski kanali kojima se služe, poruka koju odašilju i njeni primatelji, većim dijelom birači, te kontekst u kojem se sve to odvija.

Politička poruka je podatak koji se prenosi neverbalno ili verbalno s ciljem utjecaja na bilo koju političku odluku. Biraču daje razloge zašto glasovati za određenog kandidata.

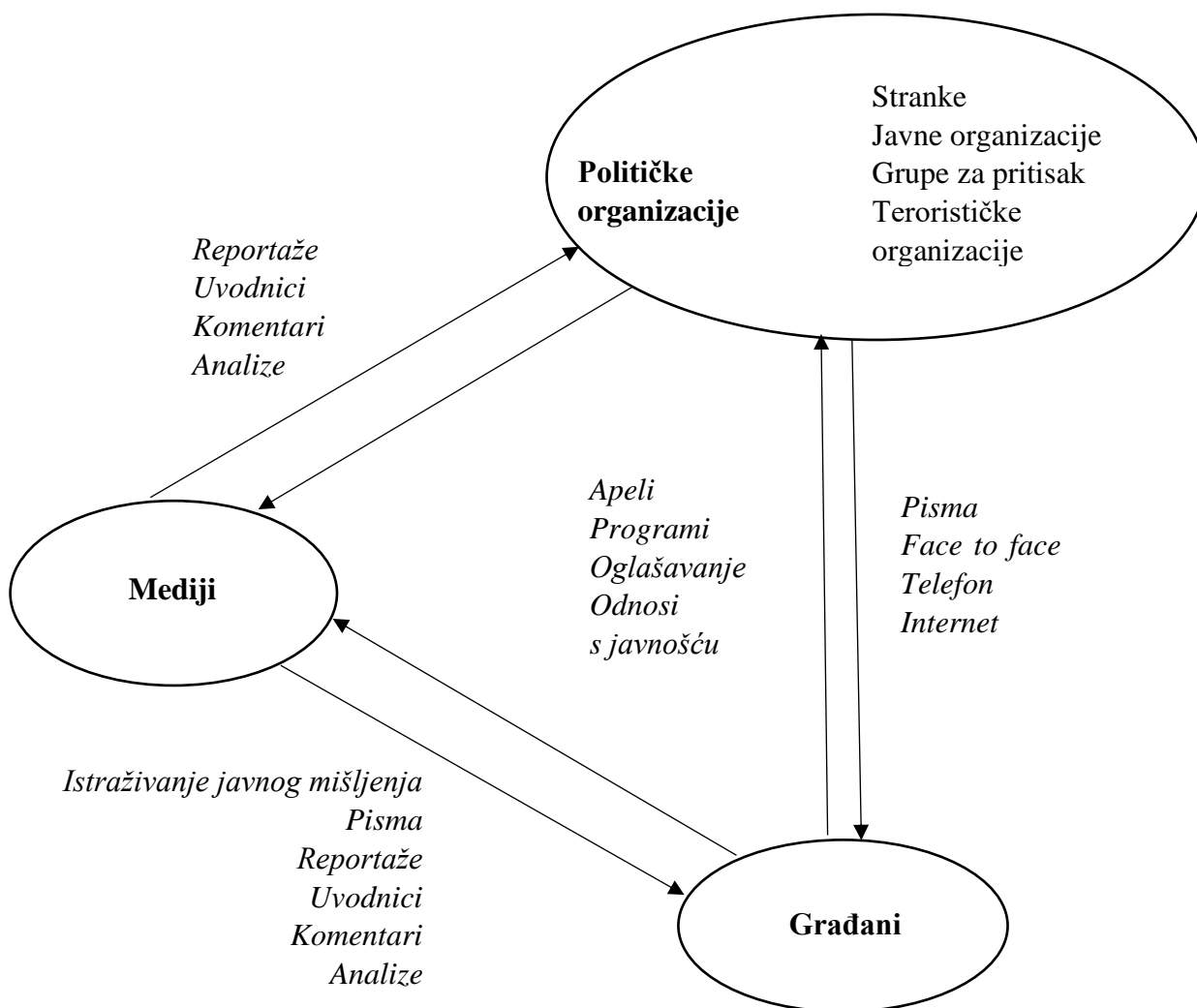
Politički slogan je kratka, nedvosmisljena poruka, mobilizacijskim potencijalom usmjerena prema biračima. Slogan je u biti sintetizirana, kratka i atraktivna poruka koju postavljaju političke stranke i kandidati kako bi javnosti predstavili, učinili razumljivim i prihvatljivim njihove ključne političke sadržaje, odnosno sadržaje s kojima se pojavljuju u kampanji (Slavujević, 2017: 341).

Mediji, kao temeljno sredstvo informiranja, formiraju vrijednosti i uvjerenja kroz utjecaj na stavove i ponašanje te time ostvaruju snažan utjecaj na opću javnost, politiku i institucije (Kišiček, Stanković, 2014: 33). Elementi političke komunikacije prema McNairu (2003) prikazani su na Slici 2.



Slika 2. Prikaz elemenata političke komunikacije (McNair, 2003: 13)

U poznatom McNairom modelu iz 1995. godine za današnje vrijeme nedostaje važna izravna komunikacija političkih organizacija i birača. Nju su olakšali i intenzivirali novi mediji, pogotovo društvene mreže. Tomić (2005, prema Tomić, 2012: 70) nudi novi, doradeni model prikazan na Slici 3.



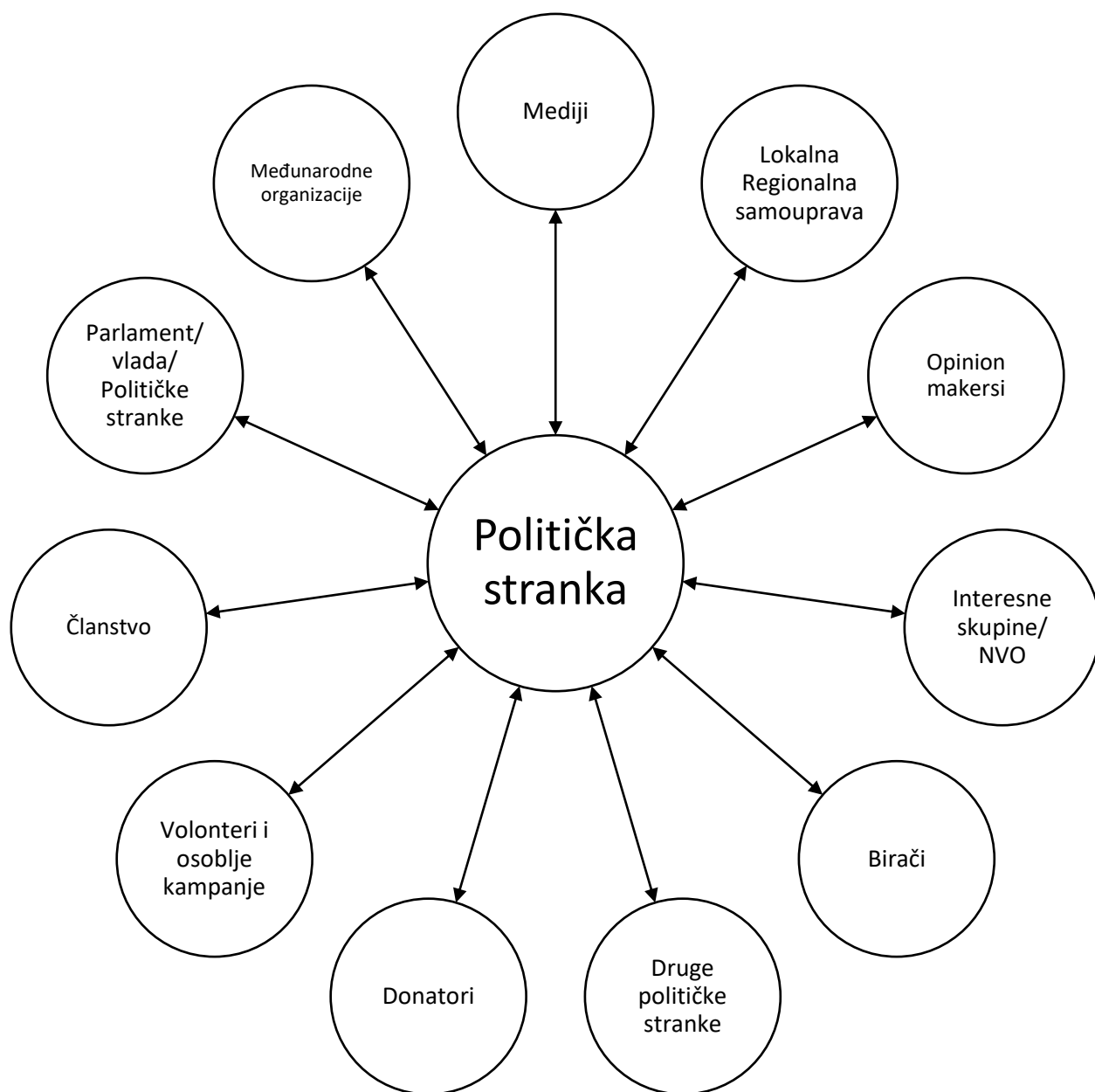
Slika 3. Akteri političke komunikacije u međusobnoj komunikaciji (Tomić, 2005)

Politički akteri

Sukladno teoriji, niz je aktivnih i pasivnih aktera političke komunikacije: političke organizacije, lobisti, sindikati, neprofitne organizacije, na koncu i sami birači i mediji.

Političke organizacije kao najaktivniji politički akteri dijele se na: političke stranke, vlade, javne organizacije, grupe za pritisak, terorističke organizacije i dr.

Političke stranke su organizirane skupine pojedinaca koji imaju zajednički vrijednosni sustav ili ideologiju, a cilj im je ostvarivanje političke moći i utjecaj na donošenje odluka. Najčešći su i suštinski politički akteri koji permanentno sustavno i strateški pristupaju procesu komunikacije (Zerfaß, von Oehsen, 2011: 15). Slika 4. prikazuje komunikacije političke stranke i njenih ciljnih javnosti.



Slika 4. Prikaz komunikacije političke stranke i njenih ciljnih javnosti (Tomić, 2012: 361)

Vlade također moraju komunicirati prema javnosti i voditi računa o svom imidžu u inozemstvu. Javna diplomacija je zadatak komuniciranja s inozemnom javnošću. Pritom to nije puko prenošenje poruka, radi se o postizanju rezultata (Leonard, 2002: 48, 52).

Sindikati su organizacije radnika, zaposlenika i službenika koje zastupaju njihove interese nasuprot poslodavcima i predstavnicima države i koje „reagiraju na društvene procese kritizirajući njihove negativne posljedice, upozoravajući na obespravljenost zaposlenika, njihov težak materijalni položaj, skrivene namjere poslodavaca i političkih moćnika“ (Kuhar, 1995: 344).

Nevladine organizacije, neprofitni sektor ili udruge su organizacije nastale kao posljedica udruživanja pojedinih osoba radi zaštite i promocije nekih zajedničkih interesa, ciljeva ili vrijednosti. Prema Zakonu o udrugama, udruga je:

„svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procenjivih koristi“ (Narodne novine, 74/2014).

„Spontano udruživanje, osnivanje udruga civilnog društva i uključivanje u njihov rad od velike je važnosti za društvenu i političku zajednicu. Udruživanje ne stvara samo gustu mrežu društvenih veza, koje su korisne kada se određeni cilj ne može individualno ostvariti, već proizvodi i međusobno povjerenje“ (Štulhofer, 2003: 85).

Lobisti aktivno sudjeluju u političkoj komunikaciji u nastojanju utjecanja na kreatore javnih politika. „Niz je općih elementa političkog sustava koji više ili manje neizravno utječu na način na koji se provodi lobiranje, poput ustavnog okvira, stranačkog sustava, pravosudnog sustava, slobode informacije, političke kulture ili stvarnog stanja same države“ (Bitonti, Hogan, 2021: 3).

Grupe za pritisak su interesne skupine koje ne žele snositi političku odgovornost, ne sudjeluju izravno u političkoj utakmici, ali imaju svoj javni interes. Tehnike i metode za postizanje cilja grupa za pritisak ne ovise samo o pojedinom „političkom sustavu nego i o mnogo drugih čimbenika kao što su npr. razina materijalne razvijenosti nekog društva, politička i kulturna tradicija, sustav vrijednosti“ (Mirić, 1971: 465).

Terorističke organizacije su političke organizacije koje koriste nelegalno nasilje kako bi širile strah, rušile postojeći politički sustav kako bi same preuzele vlast.

„**Međunarodne organizacije** su institucionalizirani i trajniji oblik suradnje njihovih država članica u izvršenju nekih zajednički postavljenih ciljeva“ (Degan, 2011: 405). Ona imaju pravnu osobnost zasnovanu na međunarodnom ugovoru i u nekim aspektima nadilaze svoje države članice. One su važni politički akteri, ali ne u okvirima ovog rada jer nisu izravno involvirane u političke kampanje.

Međunarodne nevladine organizacije nisu osnovane međunarodnim ugovorom. One su međunarodne po svome članstvu, nevladine po članstvu i djelovanju te neprofitne po svojim ciljevima (Runjić, 2014: 93; Runjić, 2016: 211).

Birači su najvažniji i najmanje aktivni politički subjekt. Naočigled je sve podređeno cilju da se utječe na njihovu političku volju i odluku. Birači su svi građani jedne države koji imaju pravo izbora političkih predstavnika, ali i pravo kandidirati se i biti birani. Literatura s područja političkog marketinga iznosi kako tržište, publika, odnosno birači imaju posrednu moć oblikovanja politike, poruka i slogana, te načina komuniciranja. Birači kao konzumenti uslužnih djelatnosti javnog sektora postali su svjesni svojih „potrošačkih prava“.

Mediji, iako su komunikacijski kanal, nisu tek puki prenositelji objektivne slike svijeta, već svojim pristranim izvještavanjem, zauzimanjem stava, ali i proaktivnim nametanjem tema postaju važni politički akteri.

Pregled čimbenika koji su utjecali na političku komunikaciju u Republici Hrvatskoj

Politički rječnik, ali i komunikaciju u pojedinim fazama snažno je oblikovala politička situacija. Tako možemo ustvrditi etape utjecaja. Njih su kronološkim redom oblikovali idući procesi: rat i poraće, europeizacija, globalizacija, korupcija, reforme, migrantski val, iseljavanje stanovništva, stabilizacija, pandemija.

Političku komunikaciju zasigurno obilježavaju i političke ideologije. One određuju promišljanje pojedinca i političke poglede. Rovovske, naočigled nepomirljive podjele društva, prisutne su pogotovo u tranzicijskim društvima.

Na političku komunikaciju su uvelike utjecali i pojedinci. To je najlakše uočiti odlaskom pojedinaca s političke scene, a koji su uzrokovali promjene čitave komunikacijske paradigme. Najčešće su u pitanju lideri velikih stranaka koji služe kao uzor. Lako ih se kopira – od izbora riječi do načina komunikacije. Na komunikaciju su utjecali i pojedini novinari, kolumnisti, politički komentatori. Stranke se u Hrvatskoj ne okupljaju oko ideje već oko lika i djela vođa. Tim je veći njihov utjecaj i na političku komunikaciju.

Donedavno se kvalitetna politička komunikacija svodila na televizijski spektakl, danas je pod utjecajem društvenih medija i društvenih mreža sve važniji zahtjev za obostranim sudjelovanjem. Cilj im je privući pažnju, promatrača motivirati kako bi postao mrežni aktivist, a mrežne aktiviste pridobiti na stvarno sudjelovanje.

Velik broj i laka dostupnost komunikacijskih kanala proširili su broj aktivnih političkih aktera i omogućili im pozornost javnosti. Posljedica je smanjenje jaza između političkih elita i ostalih političkih aktera. Taj je jaz još uvijek najvidljiviji u dostupnosti tradicionalnim masovnim medijima.

U utjecaju na globalnu političku komunikaciju sve je prisutniji i vidljiviji populizam. On se pojavljuje kod određenih kriza liberalne demokracije gdje politika ne pronalazi odgovore na osnovna, pogotovo egzistencijalna pitanja građana. Populizam je kritika predstavničke demokracije, želi narušiti ili zaobići institucije i predstavljati jedinstvenu volju naroda. U stvarnosti volja naroda često nije jedinstvena i teško ju je prepoznati, a pogotovo objasniti i zastupati. Donedavno populizam nije bio toliko izražen. Njegova učestala pojava vjerojatno je posljedica nezadovoljstva, prije svega životnim standardom, ali i subjektivnog i neodgovornog pristupa medija samoj njegovoj pojavi. Niz uspješnih lokalnih neovisnih lista, ali i predstavnika velikih stranaka u posljednje su vrijeme pokazali kako nisu imuni na populizam. Populizam je medijski atraktivan. Ide ruku pod ruku s radikalnim zahtjevima, kontroverznim, skandaloznim, kičem, zapaljivom retorikom, nerealnim obećanjima, niskim strastima, seksizmom i predrasudama, a što lako pronalazi medijski prostor.

Adekvatan odgovor na pojačani populizam su: povećana participacija, povjerenje u institucije i kvalitetniji medijski sadržaji.

Sve veća podijeljenost u društvu, ali i nedostatak tradicije kulture dijaloga te akademske razmjene mišljenja i argumenata uzrokovale su i veliku netolerantnost u javnom političkom diskursu. Pogotovo se to opravdava na temama s ideološkim ili religijskim predznakom. Otvorene uvrede i govor mržnje iz anonimnog digitalnog svijeta prešle su u stvarni svijet i dijelom doživjele osudu akademske i šire javnosti.

Današnja je politička komunikacija nezamisliva bez doprinosa komunikacijskih stručnjaka i angažmana agencija za odnose s javnošću. Profesionalizacija je posljedica sve zahtjevnije i obuhvatnije medijske tehnike (Blumer, Kavanagh, 1999).

Smatra se kako je komunikacija u politici prolazila kroz tri međusobno povezana utjecaja: profesionalizaciju, medijaciju i tržišnu orijentiranost. Ti su procesi oblikovali strategije i taktike političkih komunikatora i mijenjali razinu povjerenja, angažiranosti i sudjelovanja javnosti (Lilleker, 2014: 19).

Medijacija opisuje proces kojim se stručnjaci za odnose s javnošću prilagođavaju radnim praksama i obrascima novinara i urednika kako bi dobili medijsku pokrivenost. Medijaciju pokreće želja za vidljivošću kroz tehnički sve zahtjevnije medijske oblike.

Profesionalizacija političke komunikacije je odgovor politike koja se prilagodila novim oblicima i stilovima komunikacije i novim sredstvima prijenosa kako bi došla do svoje publike.

Ona predstavlja poboljšanje prakse kroz učinkovitije i stručno korištenje komunikacijskih kanala i naprednije tehnike medijskoga upravljanja (Tomić, Čuljak, 2018: 10).

Politički marketing nije ništa otporniji na sve veće zahtjeve tržišta i konstantno prolazi kroz promjene u potrazi za novim, sve agresivnijim pristupom krajnjem korisniku.

Izazovi komunikacije političkih poruka

Najveći izazov kvalitetnoj političkoj komunikaciji su političke ideje koje su u načelu apstraktne, ali i nepoznavanje osnovnih elemenata i tehnika. Upotreba kompleksnog političkog rječnika također je prepreka suštinskom razumijevanju i približavanju politika biračima. Tek mali dio građana razumije političke procese, nomotehniku i postupak donošenja zakona.

Na političku retoriku se ne gleda kao umijeće lijepog i uglađenog govorenja već kao na neiskreno i nemoralno izbjegavanje istine i umjetnost zavodjenja birača. Nepoštenje, nekompetentnost, samovolja i neodgovornost, etikete su koje nosi većina hrvatskih političara. Politička komunikacija uz kvalitetan sadržaj jedina može povratiti povjerenje građana u svoje predstavnike i političke institucije. Smanjen i upitan interes mladih za participaciju u političkim procesima također stručnjacima predstavlja veliki izazov. U ovakvom okruženju nepovjerenja, ali i lake dostupnosti i provjerljivosti točnosti informacija zahtjev za istinom zauzima sve važniju ulogu u političkoj komunikaciji. Iako birači na njoj već odavno ne inzistiraju i ne očekuju ju, spremni su ju pravedno valorizirati.

Odnosi s javnošću u politici su odavno izgubili proaktivnost i postali reaktivni, svode se na puko „gašenje požara“ (Kriesi, 2011: 244). Krizno komuniciranje u politici ne bazira se na teoriji, komunikaciji ključnih poruka – informacije što se dogodilo, empatije, planiranih kratkoročnih i dugoročnih mjera, već se svodi na napad kojim se suparnička strana želi prikazati još gorom.

Čest problem u realizaciji cilja političke komunikacije - stvaranju povjerenja i vjerodostojnosti je i što mjesto odlučivanja često više nije ni lokalna ni nacionalna razina, već međunarodna. Odluke se donose negdje drugdje i često ih je teško obrazlagati originalnim argumentima.

Problemi političke komunikacije su i problemi medija i novinarstva. Netransparentan sustav vlasništva nad medijima koji imaju velik utjecaj na političke procese ostavlja prostor za nepovjerenje. Interes medija često se ne poklapa s javnim. Jedini preduvjet za bavljenje novinarstvom je osnovna pismenost i svatko je u današnje vrijeme dobrodošao stvarati medijski sadržaj. Iako se u Hrvatskoj mediji dijelom svrstavaju ideološki pa čak i politički ipak ne

možemo govoriti o pluralnosti jer većina medija svoju vjerodostojnost prikazuje kroz stav objektivnosti i nepristranosti.

Politička komunikacija danas

Tri su najvažnija utjecaja na politički komunikaciju: deprofesionalizacija, fragmentacija i randomizacija. Društvu ne donose nužno samo prednosti (Donsbach, Brade, 2011: 512). Društvene mreže povećale su dostupnost širim masama, ali i olakšale komunikaciju. Promjena medijske slike utjecala je i na promjene u odnosima s javnošću. Klasični masovni mediji danas imaju alternativu u društvenim medijima. Deprofesionalizacija, prije svega novinara i medijskih djelatnika, a potom i strateških komunikatora dovodi do smanjenja profesionalnih kriterija. Fragmentacija se odnosi na sve veću podijeljenost biračke baze, ali i medijske slike. Sve se više medija javno svrstava uz neku političku opciju. Posljedica je tzv. efekt komore jeke (*echo chamber effect*) gdje publika selektirajući pojedine medije sukladno vlastitim stavovima, samo još dodatno učvršćuje postojeće stavove (Iyengar, Hahn: 2009: 34). Randomizacija se u ovom slučaju odnosi na sve nepredvidljivije učinke slučajnih čimbenika u procesu komunikacije.

Dostupnost velikog broja vijesti ima i negativan učinak. Osim prezasićenosti, u velikom broju izvora gube se filteri za važno / vjerodostojno, a lažne vijesti, *fake news*, stvaraju sve veći dugoročni problem vjerodostojnosti masovnih medija.

Predizborna kampanja

Pošteni i transparentni izbori temelj su demokratskog društva. Činjenica je da su masmediji temeljno sredstvo informiranja u suvremenom društvu. Navedena uloga dobiva posebnu dimenziju tijekom izbora jer su masovni mediji glavna platforma koja ima utjecaj na ponašanje birača. No, političko oglašavanje, a posebno medijske kampanje tijekom predizbornog perioda, nerijetko nisu transparentne i korektne. Bez obzira na navedeno, može se reći da omogućavanje kandidatima pristup medijima, zajedno sa stvaranjem uvjeta za izbalansirano i korektno izvještavanje o izborima kako bi se biračkom tijelu omogućila količina informacija potrebnih za informiranu odluku, predstavlja jedan od glavnih stupova suvremene demokracije (Glavaš, 2017).

Predizborna kampanja je vremenski ograničeno razdoblje intenzivnih planiranih aktivnosti usmjerenih isključivo na jedan cilj - prikupljanje što većeg broja glasova na sam dan

izbora, dakle usmjerena na mobiliziranje i dovođenje što većeg broja vlastitih birača na biračka mjesta. To je pojačana i intenzivna komunikacija s potencijalnim biračima.

Predizborne kampanje najviše obilježava nedostatak vremena i pokušaj utjecaja na izbornu odluku birača. Već po ova dva obilježja je jasno da su masmedijski posredovane političke poruke nezaobilazne. Cilj je u što kraćem vremenu motivirajućom porukom doći do što većeg broja birača.

Službene su izborne kampanje i predizborna razdoblja sve više vrijeme u kojem proaktivne političke stranke i političari učvršćuju ranije stečene pozicije (Mustić i sur., 2012).

Prema članku 28. Zakona o izborima zastupnika u Hrvatski sabor (Narodne novine, 120 / 2001) predizborna kampanja (promidžba) formalno „počinje danom objave zbirnih lista izbornih jedinica, a završava 24 sata prije dana održavanja izbora. Na dan održavanja izbora do zatvaranja birališta kao i 24 sata prije dana održavanja izbora zabranjuje se svaka izborna promidžba, objavljivanje procjena izbornih rezultata, kao i objavljivanje prethodnih, neslužbenih rezultata izbora, objavljivanje fotografija u sredstvima javnog priopćavanja, izjava i intervjua nositelja lista, odnosno kandidata, te navođenje njihovih izjava ili pisanih djela.“

Kandidat i / ili politička stranka u masovnim medijima treba dobiti jednak i nediskriminirajući tretman u smislu količine medijskog prostora, termina i cijena. Većina država koje dozvoljavaju plaćeno političko oglašavanje, a među njima je i Hrvatska, predviđaju i zakonska ograničenja kako bi se izbjegla diskriminacija. Europska platforma regulatornih vlasti (EPRA) navodi sljedeće restrikcije: ograničenje u trajanju i učestalosti emitiranja plaćenog političkog oglašavanja (Tomić, 2014).

Važan element političkih kampanja je njihovo financiranje odnosno prikupljanje donacija. Politički marketing iziskuje znatna sredstva, a osigurava prisutnost u medijima koji imaju značajnu ulogu u stvaranju imidža političara, ali i utjecaj na same rezultate izborne utrke. Prikupljanje donacija za financiranje predizborne kampanje uređeno je zakonom kako bi se zaštitio interes javnosti i smanjile koruptivne djelatnosti. Najvažnije odredbe odnose se na maksimalno dozvoljenu visinu iznosa prikupljenih sredstava te na rokove i transparentan prikaz izvora i iznosa pojedinih donacija.

Politički marketing

Politički marketing dio je odnosa s javnošću u politici koji se odnosi na promociju i reklamiranje na tržišnim osnovama. Puno je više od pukog zakupa medijskog i reklamnog prostora jer obuhvaća i postavljanje i primjenu strategije. Političko oglašavanje, kao alat političkog marketinga, je važna sastavnica suvremene političke komunikacije i PESO modela. Ono je financijski zahtjevno, ali daje apsolutnu kontrolu nad distribuiranim sadržajem. Jedna od prednosti mu je razmjernost, tj. više novca znači i veću distribuciju; zatim brzina jer poruka se relativno brzo može postaviti pred javnost bilo gdje i bilo kad. Postoje i nedostaci. Slabije povjerenje jedno je od njih, jer je publika pomalo skeptična prema plaćenju reklami.

„Ako javnost nije sklona povjerovati u vašu temeljnu premisu, nije važno koliko ste potrošili ili koliko su vaši oglasi dobro proizvedeni; oni neće funkcionirati“ (McNair, 2003).

Politički marketing ima kratkoročni učinak i u nekim državama dozvoljen je isključivo u predizborno vrijeme. Hrvatska više nema ovakvu vrstu restrikcija.

Političko oglašavanje u medijima tijekom izbornih kampanja različito je za pojedine vrste izbora, odnosno ovisi radi li se o parlamentarnim, predsjedničkim ili lokalnim izborima. Razina izbora često utječe i na izbor medija za oglašavanje. Parlamentarni i predsjednički izbori često su oglasno popraćeni u svim tradicionalnim masovnim medijima. Posebno važnu ulogu tu imaju radio i televizija s nacionalnim koncesijama. S druge strane, lokalni izbori se manje fokusiraju na televiziju i radio, a više su usmjereni prema lokalnim medijima i internetu kojim lakše mogu doprijeti do ciljne skupine. Tijekom parlamentarnih i predsjedničkih izbora plaćene oglase najčešće koriste kandidati velikih stranaka, a ostali se više usmjeravaju na besplatne tehnike odnosa s javnošću, bilo putem interneta ili u smislu gostovanja u emisijama, sazivanja konferencija za novinare, davanja izjava, intervjua i sl.

Imidž političara

Imidž političara je slika koju publika, birači, imaju o njemu. Ona nije odraz realnosti, ali je radi vjerodostojnosti važna utemeljenost te slike na realnosti.

„Imidž je rezultat svjesnog (a često i nesvjesnog) djelovanja političara, djelovanja njegovih političkih protivnika i već postojećih vrednovanja biračkog tijela. Svatko, bilo to stranka ili kandidat, moraju učiniti sve što je u njihovoj moći da svoj dio utjecaja na formiranje imidža maksimaliziraju“ (Šiber, 2003: 135).

„U tu svrhu potrebno je:

istražiti već postojeći imidž stranke ili kandidata u javnosti,
odrediti svoje političke prioritete i probleme kampanje,

povezati značajke stranke i kandidata s temama kampanje,
prilagoditi željeni imidž realnim svojstvima stranke ili kandidata (Šiber, 2003: 138).

Na imidž pojedinca utječe niz elemenata: ponašanje u javnosti, pridržavanje pravila bontona, stav, odijevanje, gestikulacija, ... Oni nisu nužni za njegov identitet i mogu se razlikovati od stvarnosti. Imidž je slika koju ciljna javnost ima o kandidatu. Ona im je stvorena u podsvijesti. Imidž iz perspektive publike može biti pozitivan, negativan i neutralan. Moguće su promjene imidža kandidata, ali za njih su potrebne konzistencija i duži tijek vremena. Pojavljivanje u javnosti s poznatim osobama (pjevačima, glumcima, sportašima, ...) pomaže izgradnji imidža i popularnosti jer „zvjezdana prašina“ prelazi s njih na kandidata kroz prelijevanje karizme i popularne privlačnosti (Street, 2003: 161). Imidž i osobnost najviše se prenose vizualnim medijima (Tomić, 2017: 479). Fokus javnosti i novinara uvijek je više usmjeren na izgled i imidž ženskih kandidata.

Kroz vidove političkog marketinga imidžu političara i njegovom kreiranju pridaje se veliki značaj te se u tom kontekstu imidž odvajava od identiteta te postaje svojevrsna maska pod kojom se politički akteri predstavljaju biračima (Šćekić, Drašković, 2016).

Stvaranje i njega identiteta i imidža posljedica su brige za dobar ugled ili reputaciju u svrhu pridobivanja povjerenja birača (Skoko, 2006: 40, 58, 64, 129).

Ugled se definira kao „neto percepcija sposobnosti organizacije da zadovolji očekivanja svih dionika“ (Fombrun, Gardberg, 2000: 13). Ugled naglašava i ističe razliku od konkurencije. S obzirom da je apstraktna kategorija, lako je promjenjiv i njega valja graditi i o njemu brinuti strateški i s oprezom. Elementi ugleda su: relevantnost, pouzdanost, diferencijacija, vjerodostojnost, izvedba, odgovornost, spremnost za podršku, prepoznatljivost (Urde, Greysen, 2016: 102).

Kod kreiranja političkog brenda, cilj je stvaranje povezanosti, privrženosti pojedinih ciljnih skupina (birača) s političkom idejom, osobom ili strankom. Na stvaranje te privrženosti najveći utjecaj imaju zajednička uvjerenja i vrijednosti te afirmacijske, motivacijske poruke.

Personalizacija

Personalizacija kampanje u središte pažnje stavlja lidera političke stranke i njegov imidž uslijed žestoke borbe za birače i preotimanja zanimljivih tema protivničkim strankama. Personalizacija je posljedica medijskog fenomena većeg interesa medija za same kandidate, a manje za njihove programe (Vučković, 2016: 12). Jedna je od posljedica i nejasna razlika u političkim

stajalištima kandidata jer ona postaju manje važna od osobnosti kandidata. Zato izgradnja i održavanje imidža političkih kandidata postaju važan prioritet političke komunikacije.

Estradizacija politike

Estradizacija politike američki je trend, započeo u Europi, u Italiji, sa Silviom Berlusconiem. Estradizacija ne znači da je dojam postao važniji od sadržaja, ali mu je dijelom preuzeo ulogu. Ona obuhvaća mnoge druge nazive dijelom istog procesa banalizacije i medijskog prikaza politike – amerikanizacija, trivijalizacija, selebrizacija (*celebrity*), sapunizacija (*soaping*) spektakularizacija, ... (Hromadžić, 2013: 60; Edelman, 1988; van Zoonen, 2004).

Estradizacija politike nije jedinstven fenomen. Mediji su, ponajviše televizija, estradizirali svaki segment našega društva. Postoje popularni znanstvenici, kuhari pa i svećenici.

Karnevalizacija politike

Mihail Mihailovič Bahtin, ruski književnik i znanstvenik uveo je *terminus tehnicus* karnevalizacija književnosti (Bahtin, 2000). Pod tim je pojmom podrazumijevao proces promicanja osjećaja slobode, zbližavanja, ukidanja hijerarhijskih podjela, zabrana i ograničenja u čistoj suprotnosti s ozbiljnim, čistim žanrovima antičke epike, tragedije i lirike (Engblom, 2007: 42). Taj pojam iz teorije književnosti možemo aplicirati u politici. Karnevalizacija politike najbolje opisuje nastavak i nadogradnju estradizacije u politici - brisanje granica između ozbiljnog i neozbiljnog sadržaja, prije svega u službi promocije vlastite politike.

Pakiranje politike

Pakiranje politike je odgovor političke komunikacije na utjecaj koji tržišni marketing ima na trendove u politici. Vlade, stranke i političari sve više kontroliraju javnu sliku politike, što rezultira smanjenjem kvalitete političkog diskursa (Street, 2003: 158). Ono je posljedica profesionalizacije odnosa s javnošću u politici jer je riječ o korištenju uobičajenih profesionalnih tehnika u odnosima s javnošću. Uporaba sve učinkovitijih metoda dovela je do neprepoznatljivosti suštine političke poruke, a agencije za odnose s javnošću i masovne medije pretvorila je u najveće posrednike političkih poruka.

Pakiranje implicira da politički izgled znači mnogo više od političkog sadržaja i da oblik obuhvaća sadržaj, a sugerira se i to da se pakiranjem politički diskurs pojednostavljuje ili standardizira, te da se ravnoteža moći i odgovornosti pomiče od tradicionalnih čimbenika, od političara, prema reklamnim menadžerima ili medijskim savjetnicima. Pakiranje politike je

način na koji „vješti i dobro plaćeni stručnjaci za marketing i komunikacije stvaraju povoljne medijske imidže političara i njihovih javnih politika“ (Street, 2003: 172). Posljedice su da je „privlačnost tržišnog imidža političara i politika postala, u najmanju ruku, toliko utjecajna u pridobivanju javne potpore kao i razumijevanje same politike“ (Franklin, 1994: 13). Biračima je nevidljiv utjecaj komunikacije na politiku i nisu svjesni da stranačke politike i slike prenose samo površnu verziju. Masovni mediji nameću, uz pomoć stranaka i drugih političkih aktera, vlastitu logiku i interese političkoj komunikaciji, a kvaliteta politike umanjuje se zato što neprikladni kriteriji, kao što su: izgled, karizma, medijska privlačnost, dovitljivost u raspravama, slogani i imidž, prevladavaju nad političkim diskursom.

Politička sučeljavanja kandidata, programa i političkih ideologija

Ideja organizacije predizbornih debata je predstavljanje i sučeljavanje kandidata i njihovih političkih programa. One bi biračima trebale osigurati najbolji mogući pregled informacija na osnovi kojih će donijeti izbornu odluku. „Riječ je o tipu emisije u kojoj dvoje kandidata, prema posebnim pravilima, iznose mišljenja i stajališta iz različitih područja društvenog života i djelovanja“ (Skoko, 2005: 62).

Privlačnost debata leži u toj otvorenoj konfrontaciji i sukobu pred očima javnosti. Posljedica te privlačnosti osigurava i veliku medijsku pokrivenost. Obzirom da se najvažnija sučeljavanja, na najvećim televizijskim kućama događaju pred kraj kampanja, mnogi ih doživljavaju kao veliku završnicu u kojoj je još uvijek moguće učvrstiti vlastitu prednost kod birača ili pak stići zaostatak.

Znanstvenici su definirali četiri uvjeta pod kojim će birači najvjerojatnije smatrati da su rasprave korisne pri oblikovanju njihove izborne odluke (McKinney, 2008: 163):

- kada je barem jedan od kandidata relativno nepoznat,
- kada postoji velik broj neodlučnih birača,
- kada je izborna utrka tijesna,
- u slučaju slabe stranačke pripadnosti.

Tehnike političkih odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću imaju na raspolaganju različite alate za odnose s medijima. Korištenje pojedinog alata ovisi o brojnim čimbenicima kao i o poruci koja se želi plasirati u javnost.

Medijska lista ili **adrema** se smatra jednim od osnovnih alata koje ured za odnose s javnošću koristi prilikom slanja priopćenja za javnost, sazivanja konferencija i dr. Adrema je tablični

prikaz (najčešće u Excelu) medijskih kontakata, naziva medija te popratnih podataka za svaki medij: ime kontakt osobe, pozicija, kontakt osobe, broj telefona i e-mail kontakt osobe te vrsta medija. Navedenu listu medija treba po potrebi ažurirati, odnosno treba ju redovito usklađivati sa stvarnim stanjem vezanim uz pojedini medij. Adrema je vrlo koristan alat za svaku organizaciju jer pomoću nje se može brzo doći do informacija o osobi koju se treba kontaktirati u pojedinom mediju, odnosno do informacija potrebnih prilikom odluke o slanju određenog vrsta priopćenja za medije. Ova je lista iznimno bitna jer ubrzava komunikaciju s medijima te omogućava pravovremeno slanje priopćenja ciljanom mediju. Tijekom informiranja prema listi medija valja imati na umu da pojedini medij svaka informacija ne zanima podjednako ili ne zanima uopće. Zbog toga je moguće adremu uređivati na dva načina: tematski – prema djelatnostima koje zanimaju pojedine medije ili *ad hoc* – za svaki događaj zasebno odabirati pojedine medije (Verčič i sur., 2004).

Priopćenje je uvijek zauzimalo posebno mjesto u teoriji i praksi odnosa s javnošću. Priopćenje je službena izjava dostavljena medijima u svrhu pružanja informacija ili službene objave. Ono znatno skraćuje novinarski posao. Sastoji se od strukturnih elemenata, uključujući naslov, uvod, tekst i druge informacije. Priopćenja su se medijima mogla dostavljati fizički na papiru i u elektroničkom obliku (Lewis i sur., 2008). Danas je to gotovo isključivo e-mailom. Priopćenja za javnost kratki su tekstovi koje tvrtke ili institucije izdaju radi priopćavanja informacija vrijednih vijesti novinarskoj zajednici s jedne strane te široj javnosti (neizravno izvještavanje u novinama ili, sve češće, izravno objavljivanje priopćenja za javnost na korporativnim web stranicama) na drugoj. Iako su prvotno informativna, priopćenja za javnost, također, imaju implicitnu svrhu samopromocije, ako informacije koje sadrže dolaze iz izvora unutar organizacije koja je predmet samog priopćenja (Catenaccio, 2008: 9). Priopćenje je alat napravljen da na najobjektivniji mogući način objavi nešto što ima vrijednost vijesti. Cjelokupna svrha priopćenja je pružiti informacije i djelovati na ciljnu skupinu kojoj je priopćenje namijenjeno. Priopćenje je najčešći način na koji se odnosi s javnošću u nekoj organizaciji obraćaju medijima. Njegova se prednost očituje u činjenici da pruža besplatno informiranje medija o nekim, za organizaciju, važnim područjima. Iz navedenog razloga priopćenje treba biti formalno oblikovano i pisano u obliku vijesti, korištenjem jednostavnog rječnika i bez izbjegavanja dvosmislenih izjava (Catenaccio, 2008). Struktura priopćenja je u tzv. obliku obrnute piramide iz tri razloga: 1) Ako novinar u prvome dijelu ne naiđe na bit, glavnu zanimljivost, neće doći do objave; 2) S obzirom da novinari skraćuju objave za medije, bit se mora nalaziti na početku, tako će čitatelji razumjeti usprkos tome što je ostatak objave skraćen; 3) Mnogi ne pročitaju vijest do kraja, stoga sve najbitnije mora ići u uvod. Struktura

najčešće sadrži sastavnice: namjenu, datum i mjesto, naslov, uvod, pojašnjenje uvoda, zaključak i osobe za kontakt (Verčić i sur, 2004).

Intervju za medije predstavnik organizacije najčešće daje u nekim posebnim prilikama, kada predstavlja neku novinu, ukazuje na neki problem, izvještava u kriznoj situaciji i dr. Politički intervju je zanimljiv izvor za upoznavanje osobnih stavova i vrijednosti kandidata. Za medije je to jeftina metoda popunjavanja prostora, koja istodobno pruža neke naznake uzbuđenja zbog njegove strukture unakrsne izmjene pitanja i odgovora (Street, 2003: 159). Podrazumijeva unaprijed pripremljenu komunikaciju, odnosno odgovaranje sudionika u intervjuu na novinarska pitanja. Temeljna prednost intervjuja kao alata za komunikaciju s medijima jest činjenica da predstavnik organizacije odgovara na postavljena pitanja, a s okvirnom temom razgovora unaprijed je upoznat. Nedostatak intervjuja očituje se u tome što je ograničen na unaprijed sastavljena pitanja, odnosno na usko područje komunikacije (Johnson, Sallot, 2006).

Izjavu za medije uredi za odnose s javnošću ili predstavnici organizacije daju nakon što novinari traže od njih da se očituju o nekoj temi. Izjava se može dati u pisanom ili usmenom obliku, odnosno može biti izravno izrečena od predstavnika organizacije i / ili prenesena u doslovnom obliku, odnosno interpretirana od strane novinara (najčešće u tiskanim medijima). Izjavu mediji od ureda za odnose s javnošću najčešće traže u nekim specifičnim situacijama kao što su npr. krizne. Za izjavu je važno da bude kratka, argumentirana i predstavljena jednostavnim jezičnim stilom (Larsson, 2009).

Na **konferenciji za novinare** jedan ili više predstavnika organizacije daju izjavu za novinare. Isto tako, novinari im mogu postavljati pitanja vezana uz temu konferencije. Također, konferencija može biti organizirana samo kroz pitanja novinara. To je alat namijenjen generiranju vijesti te se najčešće koristi u komunikaciji teških, neugodnih tema, odnosno kod generiranja informacija u nekim izvanrednim okolnostima. Konferencija za novinare je dodatna medijska tehnika koja se koristi u posebnim prigodama, a to se odnosi na okolnosti kada organizacija želi ostaviti dojam na medije, odnosno na širu javnost. Na konferenciji za novinare može se dati više informacija, nego u priopćenju te se može odgovoriti na pitanja novinara i pritom istaknuti određene naglaske, a za što nema prilike, primjerice, kod priopćenja ili izjave za medije. Olariu i Nichifor (2015: 122) smatraju da su konferencije za novinare izuzetno važne u situacijama kada organizacija treba dati neka važna objašnjenja ili kada treba brzo obavijestiti javnost o nekoj trenutnoj izvanrednoj situaciji.

Brifing za novinare podrazumijeva organizaciju događaja samo za određene, tj. odabrane novinare. Svrha organizacije brifinga jest pružanje dodatnih informacija novinarima. Na sastanku se novinari upoznaju s određenim činjenicama na temelju kojih im se olakšava

tumačenje određenih pojava ili okolnosti. Često se briefing organizira prije sazivanja konferencije za novinare ili nekih događaja. Svrha mu je davanje pojašnjenja o određenoj tematici kako bi je novinari bolje razumjeli, odnosno kako bi se bolje pripremili za izvještavanje (Šutalo, 2017).

Predstavnici organizacije mogu sudjelovati u televizijskoj ili radijskoj emisiji ako ih se pozove na **gostovanje**, a bitan preduvjet je da budu relevantni sugovornici za temu određene emisije. Ovaj alat za medijsko komuniciranje je važan jer predstavnik organizacije kroz sudjelovanje u televizijskoj ili radijskoj emisiji predstavlja određeno područje, iznosi politiku organizacije koju zastupa te upoznaje javnost organizacijom, novim odlukama i sl. Sve to iziskuje i dobru pripremu za sudjelovanje u emisiji. Cilj sudjelovanja je što bolje iznijeti ključna područja vezana uz temu emisije (Bruun, 2000). Gostovanja u radijskim i televizijskim emisijama imaju izvjesnu prednost u odnosu na intervju u tiskanim i online medijima jer ih krajnji korisnik lakše konzumira i ne zahtijevaju posebnu pismenost. S druge strane, takva vrsta komunikacije inzistira na trenutnoj konzumaciji i pažnji.

Press clipping podrazumijeva praćenje, „izrezivanje“ i analizu informacija iz medija, kako bi se došlo do ključnih podataka vezanih uz medijsko ili javno mišljenje o nekoj temi, osobi, području ili organizaciji. Ono je važan alat jer organizacijama daje informacije o tome što se misli o njihovom radu, poslovanju, brendu, pristupu pojedinim političkim pitanjima i dr. Također, time se dolazi i do informacija o (drugim) političkim strankama, načinu promišljanja birača, novim trendovima i sl. Ove informacije su iznimno važne jer upućuju na to gdje je organizacija sada i gdje bi trebala biti u budućnosti (Alfonso, 2007: 13 - 14).

“U raznim prilikama, a osobito na konferencijama za medije, novinari dobivaju određene količine materijala. Struktura tog materijala može biti unaprijed određena; zamišljena je kao paket raznih informacija i dokumenata tj. kao **novinarska mapa**” (Verčič i sur, 2004: 109).

Web kutak za novinare je dio internetskih stranica u kojem novinari mogu preuzeti redovito ažurirane dokumente, priopćenja, najnovije fotografije i sl.

Politička persuazija

Persuazija ili uvjeravanje je komunikacijska aktivnost i proces u kom pomoću uvježbanog i planiranog verbalnog i neverbalnog ponašanja jedna osoba pokušava drugoj utjecati na stav, mišljenje, ponašanje ili navike (Reardon, 1998: 114 - 116).

Iako se o persuaziji često misli „kao o propagandi, manipulaciji ili verbalnome varanju“ (Benoit, Benoit, 2013: 6), uz definiciju i prepoznavanje persuazije kao svakodnevnoj vještini, od presudne je važnosti poznavanje i korištenje strategija persuazivne dimenzije komunikacije, koja se između ostaloga koristi u marketingu, promidžbi, poslovnim, političkim i drugim odnosima.

Postoji puno definicija, taktika i tehnika te teorijskih pristupa vezanih za persuaziju pa je tako, primjerice, još Platon u dijalogu Fedar koristio pojam persuazije, tj. uvjeravanja i nagovaranja, tvrdeći da je ona karika do istine (Reardon, 1998: 28). Aristotelova Retorika, nastala prije više od 2000 godina, jedan je od najstarijih dokumenata o umijeću uvjeravanja koje predstavlja kroz tri sastavnice: *etos* - etički apel ili vjerodostojnost, *logos* - logički argument, razlog / činjenice te *patos* – emocije (McCormack, 2014: 132).

Uvjeravanje ovisi o tri čimbenika: izvoru poruke, njoj prezentaciji i samom primatelju (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2004: 130 - 145). Uspješna persuazija zahtijeva ponavljanje, a kako bi stvarala navike potrebno je kontinuirano ponavljanje (Reardon, 1998: 115 - 116).

Pod utjecajem vođe određeno poželjno ili popularno mišljenje postat će opće prihvaćeno. To se postiže „potvrdom, ponavljanjem i širenjem zaraze“. Učestalo ponavljanje usadit će poruku u umove i „postati istinito“ (Le Bon, 2002: 77).

Kišiček i Stanković (2014: 54) doraduju Kannerine elemente koji svaku reklamu, bez obzira kome je namijenjena, čine uspješnom: apel na seksualnost, humor i domoljublje. Dodaju još apel na emocije, apel na popularnost i prihvaćenost, apel na djecu i djetinjstvo, apel na roditeljstvo, apel na stvaranje doživljaja, apel na uspjeh i uspješnost pomoću poznatih osoba.

Na temelju šest persuazivnih tehnika (reciprocitet, nedostatak / nestašica, autoritet, dosljednost, ljubaznost, konsenzus), Robert Cialdini, psiholog i marketinški stručnjak, postavio je načela suvremene persuazije (Cialdini, 2007). Ne bi li pojedinac ostvario veći utjecaj i uvjerljivost, osjeća potrebu za pružanjem personaliziranih i neočekivanih usluga, ustupaka i darova drugima, jer će mu oni, zapravo zahvaljujući, vjerojatnije reći „da“ na neki od prijedloga, zahtjeva ili ideja (Martin, Cialdini, 2006: 5). Ova se pretpostavka bazira na pravilu uzvraćanja, tj. reciprociteta koje predstavlja prirodnu potrebu ljudi da vrate ono što im je dano. Osim toga, načelo oskudice, odnosno nestašice sugerira snažnu motivaciju kroz koncept želje za teško dostupnim i uz osjećaj natjecanja za „rijetke“ resurse zbog čega ljudi često više vrednuju stvari koje su rijetke, teže ili malo dostupne.

Društveni autoriteti smatraju se vjerodostojnim izvorom informacija i samim time utječu na promjene ponašanja. Ova se tvrdnja oslanja na sociopsihološka istraživanja koja potvrđuju da se pojedinci lakše uvjeravaju legitimnim autoritetima zbog čega će, primjerice, liječnici (jer

slijede vjerodostojne i obrazovane stručnjake) uživati supstancijalnu autoritativnu moć u društvu. S obzirom na „ekstremnu spremnost poslušati i obaviti gotovo svaku dužnost zapovijedanu autoritetom“, Cialdini na temelju istraživanja tvrdi kako i autoritet može biti dodijeljen ili proizveden s obzirom na titule, odjeću, modne dodatke i ponašanja jer će vjerodostojnost pojedinca rasti ako on istakne svoje slabosti i nedostatke prije nego li istakne svoje pozitivne atribute (Martin, Cialdini, 2006: 5).

Nakon donesene odluke ili izbora ljudi će nastojati biti dosljedni sebi i opravdavati tu odluku usprkos argumentima tražiti potvrdu za nju. Samoispunjavajuće proročanstvo održava vladavinu pogreške (Merton, 1968). Prema jednom istraživanju, nakon što su ljudi prije tuširanja upitani sudjeluju li i podupiru li ekološku kampanju „Odgovorno koristiti vodu“, proveli bi znatno manje vremena tuširajući se nakon treninga u teretani (Martin, Cialdini, 2006: 5). To potvrđuje da se donošenje određenih odluka, kao i zauzimanje stava, povezuje s određenim smjerom djelovanja, zbog čega je pregovaranje o prvobitnim odlukama, a samim time i napor za njihovo postizanje također jedan od načina promjene i utjecaja na ponašanje.

Prema principu naklonosti, ljudi imaju običaj ispuniti molbe i zahtjeve, reći „da“ onima koje vole prema „pojačalima naklonosti“ tj. sličnosti, pohvalama i suradnji zbog težnje da pojedinac surađuje s onima s kojima dijeli slične karakteristike, koji ga komplimentiraju i s kojima ide prema zajedničkom cilju bez utjecaja fizičke privlačnosti i efekta aureole koji priziva načelo simpatije (Martin, Cialdini, 2006: 5). I samo načelo društvenog dokaza odnosno konsenzus tumači fenomen prema kojemu se u trenucima nesigurnosti odlučivanja, za određivanje ispravnog ponašanja koristi otkriće što bi drugi ljudi učinili u toj određenoj situaciji i što smatraju ispravnim ponašanjem. Posebice kad je u neizvjesnim situacijama, pojedinac smjernice vlastitog djelovanja i ponašanja pronalazi u postupcima i ponašanjima drugih, što postaje složenije ako govorimo o ljudima slične dobi obrazovanja ili društvenog položaja. Ovaj fenomen socijalni psiholozi opisuju kao deskriptivne norme ponašanja koje pružaju informacije koje korake poduzeti, budući da je drugo mišljenje jedan od najbržih i najjednostavnijih alata za donošenje odluka u nesvakidašnjim okolnostima. Jedna od čestih persuazivnih taktika i načina utjecaja je i isticanje dokaza o ponašanju drugih (Martin, Cialdini, 2006: 5).

Neke strategije uvjeravanja nastale na temeljima socijalne psihologije:

Tzv. strategiji **Noga u vratima** cilj je navesti osobu da pristane na veliki zahtjev tako što će prethodno pristati na skromniji. Na taj će način pojedinac ostvariti odnos i postupno doći do ispunjavanja većeg zahtjeva.

Vrata u lice obrnuta je metoda u odnosu na Nogom u vratima. Ona započinje većom molbom koja se odbija, nastavlja se manjima sve do odgovarajućeg manjeg zahtjeva koji sugovornik usvaja (McLeod, 2014).

Autor **strategije Jahača i slona** američki je socijalni psiholog Jonathan Haidt. Prema njemu metafora ljudske svijesti i način donošenja odluka definirana je slonom koji predstavlja podsvijest i jahačem koji je ljudska svijest. Iako jahač kontrolira slona, slon je jači i pitanje je kako ga obuzdati. Stoga je slon, u svojim postupcima, uglavnom brz, emocionalan te intuitivan. Te njegove karakteristike treba razumjeti prilikom interakcija s drugima i prilikom pokušaja uvjeravanja (Ott, 2007).

Strategija Storytellinga kaže da je pamtljiva, osobna i priča iz svakodnevnog života vrlo utjecajna i uvjerljiva stoga je poželjna komunikacijska strategija (Hamelin i sur., 2020).

Razumijevanje potreba i želja birača najvažnije je za političko uvjeravanje jer ono što ljudi smatraju da im je potrebno, pretvara se u potražnju (Kotler i sur., 2006: 8, 266). Potrebne informacije o biračima, njihovim stavovima, perspektivama, očekivanjima, uvjerenjima, navikama i sklonostima, ponašanjima najlakše je utvrditi ispitivanjima ciljne publike, odnosno javnog mnijenja.

Prema Maslowu, ponašanje pojedinca ovisi o želji da čovjek zadovolji neku od pet općih potreba, a to su: fiziološke, sigurnosne, socijalne, poštovanje samoga sebe, realizaciju sposobnosti. Potrebe su kategorizirane hijerarhijski od nižih (fizioloških) prema najvišim (realizacija sposobnosti), što je Maslow prikazao u obliku stepenica (Marušić, 2006: 321). Maslowljeva teorija hijerarhija potreba kreće od pretpostavke da pojedinac zadovoljenje svojih primarnih potreba pretpostavlja zadovoljenju sekundarnih potreba. Odnosno, ako birači kao ciljna skupina nisu ostvarili svoje hijerarhijski niže potrebe, uzaludno im je nuditi rješenje za njihove ostale, hijerarhijski više probleme.

Istraživanja grupe znanstvenika na čelu s Carlom Iverom Hovlandom na Sveučilištu Yale zaključila su da je za uvjeravanje i promjene stava ključan izbor izvora, kvaliteta poruke i podložnost publike. Uvjerljivost poruke povećava uvjerljiv izvor – stručan, vjerodostojan i privlačan autoritet. Privlačnost može imati fizički ili društveni izvor. Poruka mora biti oblikovana da naizgled ne pokušava izravno utjecati na promjenu stava te sadržavati argumente i pobijati protuargumente (dvostrana argumentacija). Lakše će do promjene stava doći kod pojedinaca koji su: mlađi, žene, ometani prilikom primanja poruke, nižeg samopoštovanja i manje inteligencije (Perloff, 2003).

Manipulacija i propaganda

Persuazija, manipulacija, prisila i logička argumentacija (*logos*) su četiri oblika utjecanja na ljude (Reardon, 2004: 98). Logika je zbog svoje suštine (istinitost i točnost) snažna, ali zbog nedostatka emotivne povezanosti s činjenicama često nedovoljna. Manipulacija i prisila su negativni oblici koji zanemaruju osobno prihvaćanje i dugoročno su štetne i opasne, iako učinkovite (Reardon, 2004: 98). Pojednostavljeno, manipulacijom navodimo nekoga da učini nešto zato što to želimo, dok je motivacija navođenje nekoga da učini nešto zato što on to želi (Denny, 2000: 15).

Premda odnosi s javnošću uglavnom imaju negativnu percepciju u javnosti, propaganda je prvotno sinonim za negativno i neželjeno utjecanje na velik broj ljudi protivno njihovoj volji i interesima. Propaganda je „namjeran, sustavni pokušaj oblikovanja percepcije, manipulacije spoznajama i usmjeravanja ponašanja kako bi se postigao odgovor koji potiče željenu namjeru propagandista“ (Jowett, O'Donnell, 2019).

Propaganda je „parcijalna, jednosmjerna komunikacija usmjerena djelovanju na mišljenje“ (Maarek, 1995: 29). Propaganda je jednosmjerna, dok su odnosi s javnošću dvosmjerni oblik komunikacije. Propaganda se temelji na nagovaranju, a odnosi s javnošću na dijalog javnosti i određenih institucija, koji pritom nema manipulativni karakter. Njima cilj nisu samo interesi institucije ili pojedinaca koje zastupaju, nego i ciljnih javnosti. Propaganda i odnosi s javnošću se susreću u području oglašavanja. Neki, manipulativni aspekti u odnosima s javnošću beskompromisno iskorištavaju slabosti medija pa i manipuliraju pri realizaciji planiranih zadaća, a takav način sličan je propagandnom djelovanju i često je na rubu etičnosti (Cutlip i sur., 2010: 26). Provođitelje propagande ne zanima dvosmjernan, interaktivan proces koji uključuje međusobni utjecaj (Romarheim, 2005: 5).

Propaganda je „namjerno i sustavno nastojanje da se oblikuju percepcije, manipulira spoznajama i usmjerava ponašanje kako bi propagandist postigao odgovor koji je u skladu sa željenom namjerom“ (Tench, Yeomans, 2009: 287). Time je postignuti odgovor oprečan željenome od strane objekta ili primatelja propagande. Odnosi s javnošću propagandu ne negiraju, ali im manipulacija nije u popisu ciljeva.

„Mnogi autori, poput Noama Chomskog, kritički se odnose prema suvremenim odnosima s javnošću te tvrde kako se u svome djelovanju iznova približavaju načelima propagandnog djelovanja“ (Skoko, 2004: 99).

Teoretičari razlikuju različite oblike propagande koje se kategoriziraju na temelju metoda koje koristi za oblikovanje argumenata. Prema tim kategorijama postoje bijela, crna i siva propaganda (Tomić, 2008: 61). Bijela propaganda dolazi iz izvora koji je ispravno identificiran,

a informacije u poruci su točne. Iako je ono što slušatelji slušaju razumno blizu istine, predstavljeno je na način koji pokušava uvjeriti publiku da je pošiljatelj pozitivac s najboljim idejama i ideologijom. Takav promidžbeni pristup možemo danas najčešće pronaći u državama s demokratskim sustavom vladavine, ponajviše u političke svrhe u doba predizborne kampanje te u marketinškim aktivnostima u svrhu prodaje određenog proizvoda ili usluge. Crna propaganda pripisuje se lažnom izvoru i širi laži, izmišljotine i obmane. Radi se dakle o elementima manipulacije masama, korištenim u totalitarnim režimima, u svrhu agresivnog i brzog stvaranja određene percepcije. Siva propaganda je negdje između bijele i crne propagande. Kod nje se izvor može, ali i ne mora ispravno identificirati, a točnost informacija je neizvjesna (Tomić, 2008: 61).

„Politička propaganda uglavnom postoji u autoritarnoj državi; nije povezana sa tržišnim pristupom politici. Može postići stupanj zasićenosti koji nije moguć u demokratskom poretku“ (O’Shaughnessy, prema: Šiber, 2003: 12).

Persuazija ima negativnu konotaciju zahvaljujući poveznici s propagandom, a ona se odnosi prvenstveno na manipulativni utjecaj putem masovnih medija. Nadalje, propaganda se događa u prilikama u kojima grupa ljudi ima apsolutan utjecaj nad protokom informacija, kao što su to diktatorski režimi (Perloff, 2003).

Spin doktori

Spin je koordinirana strategija za smanjenje širenja negativnih i / ili štetnih informacija i predstavljanja u povoljnom svjetlu (Jowett, O’Donnell, 1999: 3).

Spin doktor je pomodan oblik naziva za stručnjaka za odnose s javnošću koji naglašava utjecaj koji odnosi s javnošću imaju na medijski sadržaj. Česte su zlouporabe odnosa državnih institucija i medija s ciljem utjecaja na sadržaj medijskog izvještavanja. Za to su zaduženi spin doktori koji imaju puno zajedničkih obilježja s glasnogovornicima, stručnim savjetnicima za medije ili stručnjacima za odnose s javnošću. Spin na engleskom jeziku zapravo znači zavrtjeti, a naziv doktor naglašava vještinu krivotvorenja ili friziranja podataka (Tomić, 2008: 773).

Spiniranje je vještina obmanjivanja, strategija odnosa sa javnošću koja ima moć odrediti smjer na koji će se vijest interpretirati, a spin doktori su osobe koji pokušavaju pozitivno utjecati na percepciju javnosti o političkim kandidatima ili strankama. Oni poznaju tehnologiju rada medija, njihove posebnosti, često imaju ranije iskustvo rada u medijima i poznaju novinarsku i medijsku scenu. Većina spin doktora je ranije radila kao novinar i poznaju medijski sustav, odnosno razumiju novinarske obaveze i probleme. Spin doktori kreiraju (pseudo) događaje

kako bi osigurali medijsku pokrivenost. Oni su zaduženi i za kreiranje imidža svojih klijenata (Tomić, Kovačić, 2014).

Pri kreiranju povoljne percepcije javnosti u spiniranju postoje različite metode. „Spin doktori služe se dvjema osnovnim metodama: neposredno izvještavanje o činjenicama i informiranje koje podrazumijeva korištenje pseudodogađaja, elemenata pakiranja politike, šarma, insinucija i *off-the-record* izjava“ (Tomić, Kovačić, 2014: 187). Upravo zbog korištenja svih navedenih tehnika odnosa s javnošću s ciljem utjecanja na medije i medijski sadržaj, spiniranje gotovo uvijek ima negativnu konotaciju.

Stručnjaci za odnose s javnošću u načelu ne vole da ih se naziva spin doktorima jer je naziv u medijima i javnosti dobio negativno značenje u kontekstu suprotnosti općem interesu. Odbacivanje tog naziva i poricanje takvog utjecaja samo još više učvršćuje stav javnosti. Dobar spin doktor ne poriče, nego bira drugačije, bolje riječi za komunikaciju svojih strategija (Taylor, Olds, 2004: 3).

Lobiranje

Definirati proces lobiranja složeno je i zahtjevno jer definicija treba biti precizna kako bi obuhvatila sve aktivnosti koje se odnose na lobiranje i sve interesne skupine koje lobiranje svojim aktivnostima zahvaća. Enciklopedija Britannica nudi sljedeću definiciju lobiranja: „Bilo koji pokušaj utjecaja pojedinaca ili privatnih interesnih skupina na odluke državne vlasti ili javne vlasti“. Dok Hrvatsko društvo lobista (HDL) definira kako je „lobističko djelovanje sastavni dio svakodnevnog poretka u kojem postoji višestranačje i u kojem pojedinci kao i druge interesne skupine mogu izraziti svoje mišljenje i žele utjecati na proces donošenja odluka u državnim institucijama“ (Etički kodeks HDL). U modernim demokracijama lobiranje se smatra legitimnim zagovaranjem interesa i pokušaj utjecaja na postupke donošenja politika. Općenito se smatra da lobiranje pomaže u podizanju svijesti donositelja odluka, što u konačnici dovodi do bolje i više izvedive odluke i propisa i učinkovitije javne politike (Bračić i sur., 2018).

Dok je osoba koja lobira, odnosno „lobist“, ona koja nastoji pridobiti povjerenje donositelja odluka i utjecati na njega. Prema Hrvatskom društvu lobista, lobistima se smatraju „plaćeni aktivisti koji zastupaju određenu osobu ili interesnu skupinu, i koji ili žele nešto promijeniti ili pak žele zadržati *status quo* u određenoj javnoj politici na lokalnoj, državnoj ili federalnoj razini“ (Babić, 2012). „Zanimanje je relativno novo i diskretno, a trenutno zaposleni lobisti većinom su samouki u smislu formalnoga obrazovanja za zanimanje lobist, no ipak najčešće imaju visoko obrazovanje pravnoga smjera“ (Radalj, 2018: 112). S produblivanjem procesa

europske integracije, procesi donošenja odluka i zagovaranja interesa postaju sve složeniji, što zahtijeva da interesne skupine imaju višedimenzionalne strategije istodobnog djelovanja na nekoliko političkih razina ili kroz nekoliko kanala utjecaja (Bračić i sur., 2018).

Lobiranje u politici svoj je vrhunac doseglo početkom pedesetih godina 20. stoljeća kada su utvrđena pravila lobiranja u američkom Kongresu. 1955. godine u SAD-u je donesen „Zakon o lobističkoj djelatnosti“ u kojem su navedene čvrste restrikcije o konzumaciji hrane i pića te ograničenja vezana za prihvaćanje poklona i putovanja. U Europskoj uniji lobiranje se javlja osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća donošenjem Jedinstvenog europskog akta i Ugovora iz Maastrichta. Tada broj lobista i lobističkih ureda počinje nekontrolirano rasti. Godine 1996. Europski parlament uvodi registar lobista, međutim, Europska unija i dalje odbija strožu regulaciju lobista unatoč brojnim aferama i skandalima. Lobiranje se zadnjih godina često veže uz pojam „pokretnih vrata“ (eng. *revolving door*). Problem je to prelaska javnih službenika u lobističku profesiju, nastoji se ograničiti vremenski tko i kada smije lobirati nakon izlaska iz vlasti (Tomić, 2008: 222 - 224; Barić, Ancinger, 2018).

Postoje dvije vrste lobiranja. Izravno, koje podrazumijeva poziv na akciju povodom određenog zakona ili nekog propisa, usmjereno na „obične ljude“, i neizravno koje upotrebljava razne alate odnosa s javnošću sa svrhom politizacije određenog pitanja (Tomić, 2008: 225).

Postoje tri lobističke strategije: negativna, reaktivna i proaktivna. One se biraju ovisno o situaciji, akterima, planiranim ciljevima i dr. Negativne strategije sastoje se „od izravnog protivljenja prijedlozima Komisije ili predlaganja neodrživih protuprijedloga“, u reaktivnim strategijama „oprez prevladava nad akcijom i inicijativama, a očituje se primjerice kroz monitoring, sastanke i manji opseg odnosa s javnošću“ te posljednje proaktivne strategije „koje se sastoje od konstruktivnog rada s Komisijom u duhu suradnje i kredibiliteta“ (Vidačak, 2007: 85).

Postoje različiti tipovi lobiranja obzirom na vrstu organizacije koja provodi lobističke aktivnosti. Razlike u pojedinim tipovima najbolje su vidljive iz Tablice 2. koja prikazuje i nužnost različitog strateškog pristupa.

Tablica 2. Usporedba tipova lobiranja

Karakteristike	Lobiranje poduzeća	Lobiranje udruženja	Lobiranje neprofitnih organizacija	Lobiranje agencija
Zastupanje	vezano uz tvrtku	vezano uz struku	društvenih vrijednosti	potaknuto naručiteljima i agencijama
Vrsta Interesa	pojedinačni interesi	interes struke	orijentirano na općeprihvaćene vrijednosti	interesi naručitelja; osobni interes za dobivanje budućih poslova
Obujam Interesa	ovisno o projektu	ovisno o temi	ovisno o temi	ovisno o projektu
Vremensko Trajanje	trajno	trajno	do zadovoljenja ili gubitka interesa	vremenski ograničeno
Javnost	uglavnom bez opće javnosti	javnost je tražena; uključivanje medijskih kampanja	javnost je tražena u velikom mjeri; medijske kampanje	ovisno o naručitelju
Transparentnost	neposredan pristup	u ime struke	u ime neke ideologije	naručitelj ponekad nije odmah prepoznatljiv
Organizacija	najčešće ima organizacijsku jedinicu u sjedištu vlade	duboko raščlanjena organizacija na državnoj i EU razini	uglavnom bez vertikalne hijerarhije; lobira od regionalne do svjetske razine; ponekad s uredom u sjedištu vlade	uglavnom dio velikih agencija za OSJ / komunikaciju; uglavnom s uredom u sjedištu vlade
Suradnja	tematsko udruživanje s drugim poduzećima; podrška lobističkih udruženja	povremeno s drugim udruženjima; često postoje konkurentne tvrtke u okviru okruženja	tematska udruživanja s drugim neprofitnim organizacijama ili udruženjima	posredovanje kontakata; tematska suradnja s udruženjima ili ostalim pružateljima usluga

Izvor: Zerfaß, von Oehsen, 2011: 18 oslanjajući se na Zerfaß, Bentele, von Oehsen, 2009: 21

2.6 Javnost

Često citiranu definiciju javnosti dao je John Dewey 1927. godine u knjizi *The Public and Its Problems* (prema: Smith, 2005: 42):

„Javnost je skupina ljudi koja dijeli zajednički interes u odnosu na organizaciju, prepoznaje njezin značaj i namjerava nešto poduzeti u vezi s njom. Javnosti su homogene po tome što su slične u svojim interesima i karakteristikama. Obično su svjesne situacije i svog odnosa s organizacijom. Smatra da je problem relevantan i barem je potencijalno organizirana ili zainteresirana i da djeluje po tom pitanju.“

Herbert Blumer je nešto jednostavnije definirao javnost kao skupinu ljudi koji su suočeni s problemom, podijeljeni o rješavanju problema i raspravljaju o problemu (Tanta, 2007: 16).

Smith (2005) je ponudio i nekoliko važnih karakteristika pojedine javnosti: prepoznatljivost, homogenost u smislu dovoljnog broja zajedničkih odrednica, dovoljna veličina da može imati utjecaj, dostupnost za interakciju s organizacijom, važnost izražena kroz mogućnost utjecaja na postizanje misije neke organizacije.

Javno mnijenje

Odnosi s javnošću u politici uvelike ovise o javnom mnijenju. Javno mnijenje nije tek puki zbroj pojedinačnih mišljenja pripadnika iste javnosti (Tanta, 2007: 16). Javno mnijenje je poimanje, prosudba i zaključak određene društvene skupine i nekom općem pitanju ili interesu. Na javno mnijenje utječe niz komunikacijskih faktora od izravne persuazije, dnevnog reda medija, latentnog mišljenja, suparničke propagande do govorkanja i glasina. Glasine su neprovjerene informacije koje se brzo šire i mogu imati utjecaj na poslovanje neke organizacije. Posebno su utjecajne u slučaju informacijskog vakuuma, odnosno izostanka provjerenih informacija iz formalnih izvora.

Utjecajne pojedince koji kreiraju stav javnosti o određenim temama nazivamo vođama javnog mišljenja (*opinion makers / leaders*). Oni su prepoznati kao poštovani i utjecajni u dijelu društva. Formalne vođe javnog mišljenja svoju snagu crpe iz društvene pozicije odnosno funkciji dužnosnika koju obnašaju dok neformalne vođe svoju snagu duguju vlastitom obrazovanju, informiranosti i vjerodostojnosti (Furlow 2005, prema: Tomić, 2016: 150). Formiraju mreže tako što razgovaraju s drugim ljudima i pojedincima koji dijele informacije i gledišta o pojedinim temama (Furlow, 2005: 676).

Opinion makeri jako su zainteresirani za društvena pitanja i bolje su informirani od prosječne osobe. Oni su veliki konzumenti sadržaja masovnih medija i aktivni su u istraživanju informacija po pojedinim pitanjima. Njihov je cilj da se njihova mišljenja objave u medijima

(Tomić, 2008: 86). Javno mnijenje je vrlo nekonzistentno, promjenjivo, podložno manipulacijama političkih i ekonomskih centara moći. U formiranju javnog mnijenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji, a politički akteri svojim utjecajem i novcem svojih sponzora utječu na masovne medije te nastoje medijskom manipulacijom i pristranošću kreirati javno mnijenje koje je afirmativno za političara (Šćekić, Drašković, 2016).

Istraživanja javnog mnijenja

Kada je riječ o rezultatima ispitivanja javnog mnijenja prije samih izbora, jedna od najpolemičnijih tema odnosi se na pitanje mogućeg utjecaja javnog predstavljanja rezultata anketa na oblikovanje političkih stavova i na izbornu odluku. Pretpostavke o vrstama i smjeru takvog utjecaja u pravilu uključuju stav da publiciranje njihovih rezultata nepovoljno utječe na slobodu mišljenja i političkog odlučivanja građana. Pretpostavljeni negativni učinak može se odnositi na odluku o izlasku na izbore ili na odluku da se glasa za određenu izbornu opciju.

Istraživači su primijetili dva oprečna utjecaja – tzv. *bandwagon* i *snob* efekt. Učinak koji objavljivanje rezultata predizbornih istraživanja javnog mnijenja ima na prelazak birača na stranu vjerojatnih pobjednika nazvali su ***bandwagon* efektom** (Lazarsfeld i sur., 1948) ili političkim instinktom stada. Riječ je o sklonosti ponajprije neodlučnih birača (McAllister, Studlar, 1991).

Suprotni učinak, povećanje podrške političkoj opciji koja zaostaje prema rezultatima anketa naziva se ***snob* ili *underdog* efekt**. Opisan je kao želja za nečim posebnim kako bi (pojedini birači) povećali vlastiti prestiž. Za njega je potreban i odgovarajući imidž kandidata, stranke i poruke.

Zbog tih neželjenih utjecaja na javno mnijenje, neke su države zabranile objavljivanje rezultata ispitivanja javnog mnijenja u predizborno vrijeme. U Republici Hrvatskoj se takvi rezultati ne smiju objavljivati samo 24 sata prije održavanja izbora.

Mnogi su znanstvenici istraživali vjerodostojnost rezultata ispitivanja javnoga mnijenja. Obradović (2014: 167) je uočio razliku vjerodostojnosti rezultata u razvijenim i tranzicijskim državama. U razvijenim državama odstupanja rezultata predizbornih istraživanja od rezultata samih izbora najčešće se nalaze unutar okvira statističke pogreške, dok su u tranzicijskim državama zbog navijačkog mentaliteta i lažnih odgovora ispitanika da odstupanja puno veća. Činjenica da su rezultati ispitivanja javnog mnijenja koji su vremenski bliži samim izborima i sadržajno bliži rezultatima izbora ulijeva povjerenje u ispravnost metoda i tako prikupljene podatke (Širinić, 2011: 22).

3. UTJECAJ MEDIJA

Utjecaj je snažan efekt koji neke (nove) pojave imaju na situaciju ili osobe, a potiče mnogobrojne promjene u ljudskim životima na području znanja, ponašanja, zdravlja i životnih uvjeta, u obiteljima i čitavim društvenim zajednicama. Promjene potaknute utjecajem mogu imati pozitivne i negativne (dugoročne) posljedice na skupine ljudi, neovisno je li utjecaj bio izazvan namjerno ili nenamjerno. Utjecaji mogu biti medijski, ekonomski, društveni, gospodarski, politički, ekološki i slično. Pozitivni utjecaji svakako bi trebali biti povezani s trenutnim općim društvenim ciljevima u svrhu unapređenja društvenih okolnosti, državnih težnji, ljudskih prava, međunarodnih dogovora i ostalog. Pri proučavanju utjecaja, pod pojmom utjecaj podrazumijevaju se promjene koje se javljaju kod određene ciljne skupine, bez obzira na vremenski tijek i različitost tih promjena (ref. Europska komisija, 2002).

Ne postoji učinkovit utjecaj putem jednog kanala iz jednog izvora. Postoje samo učinkoviti skupovi višestrukog utjecaja.

Stavovi se najjednostavnije mogu okarakterizirati kao psihološka kategorija vrednovanja nekog objekta određenim stupnjem odobravanja ili neodobravanja (Eagly, Chaiken, 1998, prema: Fabrigar i sur., 2005: 79).

Edwards (1990; prema: Crano, Prislín, 2006: 357) smatra da će se emocionalno zasnovan stav, koji se više zasniva na emocijama i vrijednostima nego na objektivnoj analizi prednosti i nedostataka, promijeniti emocionalno obojenim persuazivnim porukama, dok će se kognitivno zasnovan stav vjerojatno promijeniti korištenjem racionalnih argumenata. Kognitivno ili spoznajno zasnovan stav se zasniva primarno na vjerovanjima o obilježjima objekta stava.

„Tehnike manipulacije medijima poznate su i teorijski razrađene, a možemo ih podijeliti na dvije osnovne skupine: izravne i neizravne. Izravne manipulacije jesu (Malović, 2003: 48):

1. Agenda setting: skretanje pozornosti na „naše” teme,
2. Pseudo-događaj,
3. Korištenje funkcija kao elementa vrijednosti vijesti,
4. Prikriveni oglasi.“

Agenda setting je nametanje tema koje su pojedincima ili organizacijama u interesu i iz njih mogu izvući korist, ali nisu u interesu javnosti. Pseudodogađaji su događaji bez stvarne medijske vrijednosti i bez potencijala vijesti, ali tako oblikovani i vremenski tempirani da postižu interes medija i javnosti. Bez obzira na sadržaj pojedinih poruka visokih političkih dužnosnika, one će zahvaljujući njihovim titulama i dužnostima dobiti medijski prostor i biti

prenesene javnosti. Prikriveno oglašavanje je marketinški uvjetovano, a oblikovano u uobičajeni medijski sadržaj. Ono je moralno upitno jer prikriva stvarnu namjeru i autora.

Tradicionalni utjecaj odnosa s javnošću na medije podrazumijevao je njihovu poticajnu ulogu, a sve kako bi se domogli vlastitog medijskog prostora. S primjenom interneta te brojnih online medija u odnosima s javnošću, kao i s rastom broja ostalih tradicionalnih i digitalnih medija, odnos između medija i odnosa s javnošću bitno se promijenio. To posebno dolazi do izražaja u medijima koji imaju veliku konkurenciju i koji ovise o originalnoj priči, odnosno o originalnom sadržaju i/ili ekskluzivnoj vijesti.

Tomić (2016) iznosi kako je odnos između medija i odnosa s javnošću vrlo složen. Međutim, smatra da su odnosi s javnošću omogućili izvorima bogatima resursima (vladama i korporacijama) da prošire kontrolu i utjecaj nad medijima. Također, promijenila se i slika dionika koji se pojavljuju u medijima. Tako je razvoj interneta i online medija dao priliku resursno manje bogatim subjektima da zadobiju medijski prostor kakav nikada prije nisu imali. Macnamara (2008: 4) naglašava kako odnosi s javnošću dobivaju veliki medijski prostor te, prema njegovom mišljenju, upravo s onim što plasiraju u medije utječu i na same medije. Naime, navodi kako su mediji jako ovisni o odnosima s javnošću kao izvoru informacija te da je njihova održivost na tržištu pod velikim utjecajem onoga što dobiju od odnosa s javnošću kao ekskluzivnu informaciju. To se posebno odnosi na pojedine medijske kanale. Pojedini medijski kanali, kako bi bili publici zanimljivi, moraju dati originalne informacije, provesti ekskluzivne intervjuje, saznati neke detalje o konkretnim osobama ili poslovnim subjektima. Kritički uvid o utjecaju medija na društvenu percepciju dao je Walter Lippmann u knjizi *Javno mnijenje* (1922). Prema njemu je medijska stvarnost subjektivna interpretacija događaja.

„Svijet s kojim se suočavamo je politički nedohvatljiv, nevidljiv i nezamisliv. Mora ga se istražiti, opisati i zamisliti. [...] On (čovjek) si u glavi postupno gradi i zamišlja vjerodostojnu sliku svijeta izvan stvarnog dosega“ (Lippmann, 1922: 29).

Utjecaj medija je već dugo predmet promatranja raznih stručnih i akademskih rasprava. Sam utjecaj nije osporavan. Postoji svijest i o negativnom utjecaju medijskoj izloženosti djece i mladeži. Važnost proučavanja utjecaja medija proizlazi iz velike izloženosti medijskim porukama. Istraživanja koja su obuhvatila mlađe naraštaje korisnika medija su pokazala kako je u pitanju istodobna višestruka izloženost medijima. Potter (2012: 7) kao izvor navodi istraživanje Kaiser Family foundationa (2005). Mlađe generacije više no ikada do sada istovremeno koriste nekoliko medijskih izvora.

Utjecaj medija je dvostruki – na pojedinca te na javnost, čitavo društvo, institucije, medije i organizacije (Potter, 2012).

Velik je broj istraživanja posvećen učincima medija. Potter i Riddle (2007) iznose brojku od 6.200 objavljenih studija isključivo u časopisima za komunikaciju. Obzirom na veliko područje koje obuhvaća utjecaj medija i njegovo istraživanje, teško je sistematizirati to znanje. Istraživanja medijskog utjecaja dijele se prema metodologiji ili na podpodručja prema vrstama učinaka.

3.1 Izloženost i učestalost korištenja medija

Tri vrste izloženosti objašnjava Potter (2012:19): fizičku, perceptivnu i psihološku. Tek kad se sve tri ostvare uz svjesnost o poruci može se govoriti o obraćanju pozornosti. Fizička izloženost pretpostavlja neposrednu blizinu, odnosno da su poruka i pojedinac u isto vrijeme na istom mjestu. Perceptivna izloženost se odnosi na ljudsku sposobnost primanja vizualnih i auditivnih podražaja. Psihološka izloženost ostvaruje se tek kad se u mislima primatelja ostavi trag u obliku slike, zvuka, emocije ili nešto drugo bez obzira na trajanje i način ulaska – svjesno ili periferno.

Europsko društveno istraživanje (ESS) je jedinstveno, metodološki i teorijski najutemeljenije međunacionalno anketno istraživanje koje djeluje pod okriljem Europske znanstvene zaklade (Pilarov barometar hrvatskoga društva, 2016). Istraživanje se provodi periodično, a javno su dostupni rezultati istraživanja iz 2014., 2015. i 2016. godine. Između ostaloga, istražena je osnovna politička orijentacija, zainteresiranost za politiku i eventualne promjene u političkoj izbornoj odluci.

Prema istraživanju „Povjerenje u medije“ (Car, 2010: 95) 57 % stanovnika Hrvatske redovito ili često gleda televiziju. Radio je na drugom mjestu, a 55 % ispitanika se za internet izjasnilo kako ga vrlo rijetko ili rijetko koristi.

Neznatan pad učestalosti korištenja radija u Hrvatskoj moguće je promatrati kroz Tablicu 3. Slušanost radija u Hrvatskoj od 2002. do 2006. godine autorice Marine Mučalo (2010: 81).

Tablica 3. Slušanost radija u Hrvatskoj od 2002. do 2006. godine autorice Marine Mučalo (2010: 81)

Učestalost slušanja	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.
Često (svaki ili gotovo svaki dan)	68,4	67,8	67,3	66,1	65,4
Povremeno (oko tri puta tjedno)	19	18,1	17,5	18,1	19
Rijetko (rijetko ili nikad)	14,6	15,1	15,2	15,8	15,6

Izvor: MediaMetar, "Medijske navike Hrvata", 2006.

Slacock Brlek i sur. (2016) istražuju veze između povjerenja u novinarstvo i korištenja medija. Iznose kako je veza između učestalosti gledanja televizije u svrhu informiranja i povjerenja u novinarstvo statistički značajna, ali vrlo slaba.

Tsfati i Ariely (2013) iznose kako su razine političkog interesa, međuljudskog povjerenja i izloženosti televizijskim vijestima i novinama u pozitivnoj korelaciji s povjerenjem u medije. Također iznose kako su obrazovanje i izloženost vijestima na internetu u negativnoj korelaciji.

3.2 Povjerenje u pojedine komunikacijske kanale

Različite su znanstvene discipline pristupale pitanju povjerenja iz svojih pozicija.

„Povjerenje je vrsta očekivanja koja otklanja strah da će partneri razmijene (informacija) djelovati oportunistički. Definiira ju kognitivni 'skok' iznad očekivanja koji bi razum i iskustvo zahtijevali: tamo gdje se oportunitizam može racionalno očekivati, prevladava povjerenje“ (Bradach, Eccles, 1989: 104, prema: Tschannen-Moran, Hoy, 2000: 553).

„Interpersonalno povjerenje je očekivanje pojedinca ili grupe da se mogu osloniti na obećanu usmenu ili pismenu izjavu drugog pojedinca ili grupe“ (Rotter, 1967: 651, prema: Tschannen-Moran, Hoy, 2000: 552).

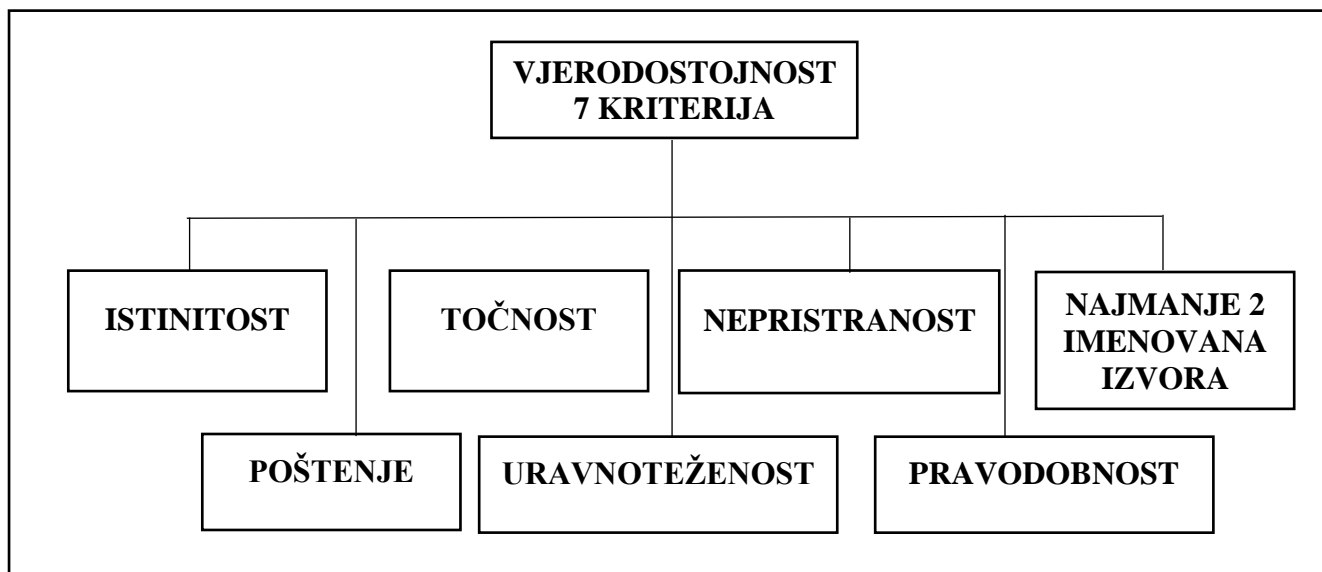
Povjerenje (u medije) se odnosi na nekritičko oslanjanje na točnost i istinitost medijskih informacija, a zbog teškoće provjere točnosti sadržaja, dolazi i do nesigurnosti (Tsfati, Cappella, 2003: 506). Konzumenti medija skeptični su prema masmedijskim izvorima zbog, prije svega, upitne motivacije novinara i vlasnika medija.

Iz važne društvene uloge medija proizlazi i važnost povjerenja građana u njih. Građani se neće društveno, javno i politički involvirati ako ne postoji određena razina povjerenja u medije i državne institucije (Burić i sur., 2018: 71).

S druge pak strane, medijska pismenost podrazumijeva i znanja i vještine potrebne za prepoznavanje slabosti medija i medijskih sustava (Ciboci i sur., 2018: 9). Dakle, skeptičnost prema medijima dio je važne suvremene pismenosti.

Nepovjerenje u (lokalne) medije proizlazi iz nevjerodostojnosti medija te utjecaja (lokalnih) političkih moćnika na medijski sadržaj (Burić i sur., 2018: 74).

Oštra konkurencija među medijima za posljedicu imaju prilagodbu željama publike i natjecanje u žutilu i nevjerodostojnom novinarstvu. Vjerodostojnost medija posljedica je profesionalnosti novinarstva. Ljestvica vjerodostojnosti medijskih objava nastala je na pretpostavci utjecaja vjerodostojnosti izvora informacija na vjerodostojnost medija. U ljestvicu su ugrađeni kriteriji: istinitost, poštenje, uravnoteženost, točnost, nepristranost, pravodobnost i najmanje dva imenovana izvora. Ljestvica je prikazana na Slici 5. (Žlof, 2007: 77 - 95).



Slika 5. Prikaz elemenata vjerodostojnosti medijskih objava (Žlof, 2007: 86)

Povjerenje u medije, kada je u pitanju proizvodnja vijesti, može se promatrati kroz: povjerenje u izbor tema i činjenica, povjerenje u istinitost premesenog medijskog sadržaja i povjerenje u kvalitetu novinarske procjene (Kohring, Matthes, 2007: 239). Uočena je i povezanost povjerenja u medije i važnosti teme za konzumente medija (Gunther, Lasorsa, 1984: 846).

Povjerenje u hrvatske masmedijske kanale istraživali su Črpić i Mataušić (1999) sa zaključkom kako u Hrvatskoj vlada nisko povjerenje prema medijima. Baloban i Rimac (1998) također zaključuju kako je povjerenje u tradicionalne masovne medije najniže u usporedbi s razinom povjerenja u analizirane institucije.

Prema Car (2010: 95) hrvatski građani najviše povjerenja imaju u radio, a slijede ga internet, televizija i na posljednjem mjestu tisak.

European Values Study (EVS) je međunarodno istraživanje sustava vrednota i vrijednosnih orijentacija. U Hrvatskoj je u posljednjem valu istraživanja, 2017. godine, anketirano 1488 ispitanika. Prema tom istraživanju tisku vjeruje 10 %, a društvenim mrežama 15 % ispitanika (Baloban i sur., 2019).

Istraživanje standardnog Eurobarometra (2018) navodi kako i Hrvati i Europljani od medija najviše vjeruju radiju i televiziji. No, dok na prosjeku Europske unije povjerenje u medije ranijih godina većinom stagnira, u Hrvatskoj je u padu, osim u televiziju u koju je malo poraslo. Povjerenje u obavijesti s interneta uopće, a osobito s internetskih društvenih mreža, pada i među

Hrvatima i na razini Europske unije, iako im Hrvati vjeruju nešto više nego prosječni Europljanin.

3.3 Utjecaj medijski posredovane političke komunikacije

Analiza uzročnosti izbornog ponašanja donosi elemente koji omogućavaju utjecaj na izbornu odluku birača, odnosno odluku o izbornom pobjedniku. Kako bi se moglo utjecati na konačnu političku odluku, bitno je znati što sve čini razliku, koje varijable mogu stvarati pritisak na odluku. Analizom političkog ponašanja moguće je objasniti neke pravce utjecaja političkog marketinga u izbornim kampanjama (Šiber, 2003, 93).

„Brojna istraživanja otkrila su da je upotreba medija u pozitivnoj vezi s mnogim temeljnim elementima demokratskog angažmana, poput političkog interesa, znanja i sudjelovanja. Istodobno, postoje dokazi da upotreba medija može potaknuti i cinizam, apatiju, neznanje i otuđenje“ (Delli Carpini, 2004: 398).

Media malaise teorija govori o negativnom utjecaju medija na političke procese kao posljedica senzacionalističkog pristupa izvještavanja (Delli Carpini, 2004: 400).

Lippmann govori o medijima koji putem vijesti jesu primarni izvor slika u našim glavama o većini eksternih događanja u svijetu koji je „van našeg dosega, vida i uma“. Zaključio je kako mediji kreiraju „ideje u našim glavama“ o stvarima koje se odvijaju u svijetu (Lippmann, 1922: 29).

Mediji su primarni izvor informiranja o politici (Delli Carpini, Keeter 1996; Jerit i sur. 2006; Prior, 2007; Hayes, Lawless 2015, prema: Kleinberg, Lau, 2019: 2).

„Međutim, u posljednjih nekoliko desetljeća medijsko se okruženje drastično promijenilo. U eri emitiranih vijesti ljudi su imali ograničene mogućnosti informiranja. Televizijskih kanala bilo je manje, a ciklus od 24 sata vijesti nije postojao. Tiskane vijesti stizale su ujutro, a nacionalne vijesti bile su dostupne u ranim večernjim satima na televiziji. Ukratko, pristup informacijama imao je i kvantitativna i vremenska ograničenja“ (Prior, 2007, prema: Kleinberg, Lau, 2019: 2).

Internet je promijenio političku komunikaciju, olakšao pristup biračima mlađih generacija, ali i otvorio nove mogućnosti političke participacije. Stalna dostupnost informacija povećala je mogućnost informiranja o političkim idejama, programima, strankama, liderima i događajima.

3.4 Mjerenje učinkovitosti komunikacije

Mjerenje učinkovitosti dugo je već predmet različitih rasprava. Pogotovo danas, kada su svi izloženi većem broju medija no ikada, tema dobiva na važnosti. Mjerenje izloženosti medijskim porukama sastavni je dio istraživanja medijske učinkovitosti. Novi mediji pružaju različite mogućnosti evaluacije: organski doseg, vidljivost – broj pregleda, angažman, broj novih pratitelja, broj dolazaka na sletnu stranicu, konverzija i sl. Učinkovitost medija nije važna samo za političku komunikaciju, već i za prodaju, a preko marketinških odjela pojedinih medija ima utjecaj i na oblikovanje medijskog sadržaja. Stalne promjene u području medija otežavaju etabliranje unificiranog i općeprihvaćenog mjernog instrumenta.

U strateškom pristupu komunikacijama, evaluacija se odnosi na detaljnu analizu i ocjenu svake prethodne faze. Strateški pristup komunikacijama pretpostavlja i obavezan strateški pristup evaluaciji, a to podrazumijeva i planiranje provođenja evaluacije.

Teško je mjeriti posljedice pojedine poruke u velikom broju različitih kanala i poruka. Mnoga su istraživanja pokazala veliku izloženost i prezasićenost različitim porukama. Moguće je tek istraživati korelaciju planirane, ostvarene komunikacije i planiranih nastojanja i ciljeva.

Sadržajnom analizom poruka dolazimo tek do ocjene kvalitete odaslane poruke. Kvantitativnom analizom odaslanih poruka moguće je doći tek do eventualno povećane izloženosti porukama, a ona zasebno povećava učinkovitost komunikacije. Važna je korelacija izloženosti i primanja poruka. Različita istraživanja su proučavala primitak i razumijevanje poruke kao pretpostavku njene učinkovitosti.

„Specifični i mjerljivi organizacijski i komunikacijski ciljevi igraju ključnu ulogu u procjeni strateških komunikacijskih inicijativa (Broom, Dozier, 1990; Fill, 2009; Stacks, 2011; Watson, Noble, 2005). Da bi bile strateške, komunikacijske aktivnosti moraju biti planirane i od važnosti za organizaciju, a željeni ishodi moraju biti unaprijed definirani. Bez jasno naznačenih ciljeva komunikacijske aktivnosti mogu biti korisne, ali nisu strateške“ (Holtzhausen, Zerfass, 2015: 256).

3.5 Mjerenje učinkovitosti u odnosima s javnošću

Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću prepoznati su kao važan predmet istraživanja, posebice u drugoj polovici 20. stoljeća. Evaluacija predstavlja „sustavnu ocjenu učinaka odnosa s javnošću“ (Tench, Yeomans, 2009: 238). i to je „kontinuirani proces nadziranja i oživljavanja projekta kao i analiza krajnjih rezultata planiranog projekta“ (Tomić, 2008: 180). Teoretičari razlikuju tri termina vezana za evaluaciju: ocjenjivanje, mjerenje i istraživanje (Cutlip i sur., 2010: 352). U evaluaciji odnosa s javnošću koriste se različite kvalitativne i kvantitativne

metode. Najčešće kvalitativne metode su intenzivni ili dubinski intervjui i fokus skupine, a najčešće kvantitativne metode su analiza sadržaja i anketa (Tench, Yeomans, 2009: 229).

Watson (2011), ipak, navodeći Lammea i Russella, napominje kako evolucija mjerenja u odnosima s javnošću počinje puno ranije, te da praksa praćenja medija datiraju još iz 18. stoljeća. Evaluacija odnosa s javnošću počinje istraživanjima društvenih znanosti, posebice ispitivanjem javnog mijenja i naglaskom na medijski publicitet.

U 20. stoljeću pomiče fokus s korištenja metoda društvenih znanosti na korištenje analitike medija. Početkom 21. stoljeća, fokus se pomiče prema sofisticiranosti u mjerenju i širem usklađivanju komunikacijskih ciljeva odnosa s javnošću s organizacijskim ciljevima, posebice u korporacijskim odnosima s javnošću (Watson, 2011).

Pojavom interneta i novih medija došlo je i do promjene evaluacije odnosa s javnošću koje su uključivale praćenje internetske pokrivenosti koja je postala glavna metoda mjerenja, kasnije poboljšana uvođenjem računalnih analiza sadržaja na temelju ključnih riječi ili ključnih fraza koje je omogućilo uspješnije praćenje medijske pokrivenosti (Watson, 2011). Pestana i Daniels smatraju da je utjecaj interneta i društvenih mreža pomaknuo mjerenje i evaluaciju od tradicionalnog naglaska s mjerenja proizvodnje na mjerenje poslovnih rezultata jer metodologija sada omogućava mjerenje angažmana, a ne samo prezentaciju poruke (Watson, 2011: 396).

Odnosi s javnošću trebaju stvarati uvjete koji idu u prilog utjecaja (na biračku odluku). Kod procjene uspjeha u ostvarivanju komunikacijskih ciljeva koristi se kvantitativna analiza te u tom kontekstu postoje brojne metode za mjerenje. Neke od njih su analiza sadržaja, posebna izvješća i prilozi u medijima. Takvi mjerljivi podaci dopunjavaju se statističkim podacima koji pokazuju koja je vrsta ljudi i u kojem mediju bila u prilici vidjeti ili čuti poruku (Tomić, 2016). Djelatnici ureda za odnose s javnošću formalnim anketama mogu prije i poslije mjeriti promjene u stavovima i percepciji. Metode istraživanja obuhvaćaju fokusne skupine i predtestiranje. No, praktičari u odnosima s javnošću smatraju kako neki rezultati nisu podložni mjerenju u bilo kojem konvencionalnom smislu. Brojni naponi odnosa s javnošću nisu kvantitativni, već su kvalitativni.

To znači da istraživanjima koja provode odnosi s javnošću treba pristupati planski i znanstveno. Na samom početku vrednovanja tih odnosa trebaju se postaviti određeni ciljevi na temelju kojih će se mjeriti uspjeh programa. Za mjerenje učinka može se istraživati literatura i raditi sekundarna analiza podataka prikupljenih od strane nekih drugih istraživača koji su anketiranjem istraživali javno mišljenje. Korištenjem analize sadržaja kvantitativno se mjeri zastupljenost u medijima.

S vremenom se ustalila formula da se iznos novčane protuvrijednosti oglasa množi s tri do pet puta. Kotler (prema Tomić, 2016) smatra da se u takav novinarski tekst, odnosno prilog, ima više povjerenja, nego u oglašavanje. S tim u vezi neki stručnjaci navode da će pet puta vjerojatnije na potrošače utjecati tekst nekog novinara, nego oglas. Smith (prema Tomić, 2016: 722) naglašava da urednički članci imaju veći kredibilitet od oglasa, vjerojatno zbog toga što se pretpostavlja da ih pišu urednici ili novinari, a ne oglašivači koji stalno nastoje nešto prodati. U takvom slučaju „otpor prema poruci je manji“. Procjene pokazuju da poruka izrečena u uredničkom članku ima tri puta veći kredibilitet od oglasa. Učinak predstavlja promjena stava ili mišljenja ili ponašanja kao posljedica djelovanja odnosa s javnošću.

Rezultat je sve ono što se događa kada program funkcionira izvjesno vrijeme. Pritom se rezultat može mjeriti miksom kvantitativnih i kvalitativnih tehnika pri prikupljanju podataka, uključujući fokusne skupine, dubinske intervju s kreatorima javnog mišljenja i ekstenzivnim anketiranjem ključne ciljane javnosti telefonom, poštom ili osobnim ispitivanjem (Tomić, 2016).

Za mjerenje učinkovitosti bitno je spomenuti tzv. Načela iz Barcelone koje donosi Međunarodna udruga za mjerenje i evaluaciju komunikacije (*International Association for Measurement and Evaluation of Communication*) koja sadrže jasne naputke i preporuke za odnose s javnošću pojedinca ili organizacije. Ovaj dokument nije obvezujuć što je i glavni uzrok sporih promjena i prihvaćanja u praksi. Sedam načela koja su sadržana u prvom dokumentu su: određivanje cilja i evaluacija postignutog važni su u komunikaciji i odnosima s javnošću; predlaže se mjerenje komunikacijskih učinaka (*outcome*), a ne isključivo rezultata (*output*); treba mjeriti učinak na organizacijsko djelovanje kad god je to moguće; mjerenje i evaluacija temelje se i na kvalitativnim i na kvantitativnim metodama; AVE metrika² nije ekvivalent stvarnoj vrijednosti komunikacije; i društvene medije moguće je valorizirati s ostalim medijskim kanalima; evaluacija mora biti točna, transparentna i ustrajno primjenjivana.

3.6 Mjerenje učinkovitosti komunikacije na političke procese

Mjerenje učinkovitosti i utjecaja medija na pojedine skupine birača ima samo jedan motiv – poboljšanje budućih algoritama i povećanje učinkovitosti budućih predizbornih kampanja kroz provjeru isplativosti ulaganja. Mjerenje učinkovitosti ima za zadatak povećanje samog razumijevanja važnosti i dosega, ali i povećanje učinkovitosti političke komunikacije.

² Ave metrika (*Advertising value equivalency*) mjeri veličinu medijskog prostora koji su odnosi s javnošću zauzeli i izračunava vrijednost po uvećanoj cijeni oglasnog prostora.

S obzirom da cilj svake političke kampanje leži u dvostrukoj mobilizaciji, da birači izađu na izbore i da glasuju povoljno po provoditelja kampanje, učinkovita je ona komunikacija koja utječe na što veći broj pripadnika pojedinih ciljnih skupina kako bi učinili baš to.

Učinkovitost ovisi o kvaliteti poruke, usmjerenosti na krajnjeg primatelja, prihvatljivosti komunikacijskog kanala, a na posljeticama – željenoj promjeni vjerovanja, mišljenja, stavova, ponašanja i navika. Birač poruku valorizira kroz pitanja: je li mu od koristi (dovoljno važna i relevantna) i je li ona vjerodostojna. Možemo reći da je učinkovita ona komunikacija koja dolazi do primatelja poruke i utječe na njega. Utjecaj je moguće mjeriti kroz kvantificirane promjene u stavovima, mišljenjima ili ponašanju. Za uspješnu (političku) komunikaciju i političku persuaziju ili za uspješnu prodaju potrebno je izaći iz okvira, biti upečatljiv i pobijediti konkurenciju (Kišiček, Stanković, 2014: 56).

Učinkovitost komunikacije podrazumijeva i povjerenje u komunikacijske kanale, odnosno medije. Iako danas postoji sve više različitih medija i kanala, povjerenje publike u medije pada (Cook, Gronke, 2001). Ni ideološko opredjeljenje medija nije po tom pitanju pomoglo. Učinkovitost nije samo ključna kod političke komunikacije i pridobivanja podrške birača, već i u marketingu, oglašavanju, odnosima s javnošću, korporativnim komunikacijama i sl.

Važnost mjerenja učinkovitosti leži u mogućnostima razumijevanja pogrešaka u procesu komunikacije i eventualnim poboljšanjima samog procesa. Važnost evaluacije je također u budućoj mogućnosti olakšanog prikaza uspjeha, a o tome ovisi i mogućnost valorizacije odrađenog posla.

Posebnost je komunikacije političkih aktera što je redovito mjerena na velikom uzorku i rezultati su javno dostupni. Naime, redoviti izbori donose vrlo detaljno prikazane rezultate, na žalost bez ikakvih (demografskih) obilježja ispitanika osim informacije o biračkom mjestu i izbornoj jedinici.

Svako istraživanje javnog mnijenja ima unaprijed definiran postupak i metodologiju istraživanja. Istraživanja javnog mišljenja ne mjere samo političke stavove ili namjere. To je dio političkog procesa (Tomić, 2012: 126). Promatranje i analiza ponašanja birača, jedan je od načina mjerenja učinaka komunikacije na izborni proces i odluke birača. Promatranje birača može biti neposredno i posredno. Eksperiment je treća metoda procjene učinaka političke komunikacije. Eksperiment u ovom kontekstu podrazumijeva laboratorijski i kabinetski postupak. Eksperiment u kojem se intervjuira, anketira i istražuje birače i njihovu izbornu odluku se često koristi za istraživanje učinaka ponašanja (Tomić, 2012: 127).

Utjecaj na promjene mišljenja i ponašanja primatelja poruke najbolje je istraživati ispitivanjem stavova primatelja prije i nakon komunikacije. Različito se mjeri učinkovitost obzirom na vrstu

komunikacije prema kanalu – interpersonalnu, računalno posredovanu i komunikaciju masovnim medijima.

Mjerenje učinkovitosti komunikacije često je nemoguće ili otežano nakon provedbe same komunikacije. Stoga je važno mjerenje provoditi što je bliže moguće stvarnom vremenu izloženosti ciljne skupine poruci.

3.7 Utjecaj komunikacije na političke procese

Politički akteri s javnošću komuniciraju neprestano, a to znači da njihova komunikacija s javnošću nije samo tijekom izbornih kampanja, stoga je važno da znaju kako djeluju na javnost, i djeluju li uopće. Učinci, odnosno utjecaj komunikacije određen je sadržajem poruke, ali i zemljopisnim, povijesnim i kulturološkim kontekstom. Njih se može istražiti, kao što je već spomenuto, ispitivanjem javnog mnijenja, promatranjem i eksperimentom (Tomić, 2012: 126).

Kako bi politička komunikacija bila što uspješnija i učinkovitija, danas politički akteri gotovo neprestano prate utjecaj na javnost. Na temelju jasnog uvida u stanje ili učinke koje ostvaruju, formiraju nove strategije i područja djelovanja te usklađuju svoju komunikaciju sa željenim učincima na javnost. Iz navedenih razloga, utjecaj komunikacije na javnost i političke procese postaju bitan segment cjelokupne komunikacije političkih aktera i procjene njene uspješnosti.

Prva istraživanja političke i masovne komunikacije su na osnovu izbora u četrdesetim i pedesetim godinama prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama iznijela Teoriju minimalnog učinka masovnih medija na publiku (Klapper, 1960). Ta teorija ograničavala je utjecaj masovnih medija jer je smatrala da komunikacija sama po sebi nije dovoljan uzrok utjecaja te da masovna komunikacija tek pojačava već postojeće faktore utjecaja.

„Razlozi sve većeg interesa za političku komunikaciju su dvovrsni: s jedne strane sve su veće promjene u usredotočenosti stranaka s ideološke pozicije na *catch-all* stranke (usmjerene cjelokupnoj populaciji, a ne samo jednom socijalnom sloju ili ideološkoj pripadnosti), a s druge je riječ o transformaciji medija iz komunikacijskog posredovanja sve više u autonomni centar moći i glavnog aktera u procesu kampanje“ (Šiber: 2003: 10).

Kasnija istraživanja su prilagodila metodologiju, uzela u obzir više faktora i dokazala veći utjecaj masovnih medija na javno mnijenje i političke odluke birača. Razloge za pogrešne rezultate ranijih istraživanja navode u poboljšanoj metodologiji, ali i ranijem

jačem utjecaju veće povezanosti birača u različite organizacije – stranačke, crkvene, sindikalne i slično (Putnam, 2000).

Utjecaj komunikacije ovisi prije svega o vjerodostojnosti (kredibilitetu) samog izvora. Ona, kao i korporativni identitet, proizlazi iz dojma koji izvor čini prepoznatljivim što upućuje na velik broj birača koji formira svoje političke stavove vrlo afektivno, na temelju percepcije. Tek manji dio birača glasuje na temelju svojih vrijednosti, stavova i interesa.

Na odluke birača uvelike utječu i kreatori mišljenja (*opinion makeri*), pojedinci koji svojom pozicijom, znanjem ili pristupom medijima imaju veliki utjecaj na političku scenu, teme, aktere i samu političku komunikaciju. Oni mogu biti: novinari, politički analitičari, pripadnici akademske zajednice, gospodarskih udruženja, sindikata, vjerskih zajednica. Osim na tradicionalne birače pojedine stranke, koje najviše oblikuje politička ideologija, politička komunikacija ima najveći izravan utjecaj na biračko tijelo i političke procese.

Politička komunikacija putem interneta pruža nove mogućnosti internim i eksternim komunikacijama. Tu su nastale nove arene za političke borbe i prikupljanje političkih bodova. Politička komunikacija putem interneta postala je svakodnevica i svaka kampanja koja ju zanemaruje u startu izgleda spora i zastarjela. Posebnosti online medija i društvenih mreža ne proučavaju se nažalost niti približno u korak s vremenom ni u formalnom obrazovanju.

Politički odnosi s javnošću posebno su profitirali digitalnom komunikacijom na području pridobivanja volontera, povezivanja s biračkom bazom i prikupljanju donatorskih sredstava. Samim time je i politička participacija doživjela renesansu uvjetovanu promjenama koje su donijele digitalne mreže. Iako su one proširile demokratsku javnost, nisu je i kvalitetno produbile. Aktivnosti digitalne komunikacije brzo su postale središnje područje fokusa stručnjaka za odnose s javnošću zbog njihove razgovorne i dijaloške prirode (Hendricks, Denton, 2010).

Neki autori naglašavaju internet kao odličan alat za mobilizaciju stranačkih članova i simpatizera kako bi sudjelovali i aktivno provodili izborne kampanje u stvarnom svijetu. U tom kontekstu naglašavaju važnu ulogu unutarstranačke komunikacije koja svoju učinkovitost može pokazati kvalitetnom komunikacijom putem interneta jer preko interneta može informirati svoje birače, ali i potaknuti priljev novih birača (Haramija, 2014).

Sve to govori da mogućnosti interaktivne komunikacije na internetu na određeni način utječu na političku zainteresiranost birača. Naime, komunikacijom na internetu građanima se daje

prilika da sami participiraju u javnom diskursu, iznose svoja mišljenja i stavove te raspravljaju o političkim pitanjima. No, ovom koraku prethodi i informativna uloga online medija koja je daleko praktičnija od tradicionalnih medija (Bukovica, 2015).

S obzirom na to da je internetska komunikacija vrlo složena i slojevita, političke se kampanje sve više oslanjaju na stručnjake za digitalnu komunikaciju. Budući da internet političkim strankama i političarima omogućava i političko oglašavanje i provođenje kampanja, predstavljanje i izravnu komunikaciju s ciljnim skupinama, interaktivnost digitalne komunikacije predstavlja veliki izazov zbog neželjenih učinaka komunikacije kao što su širenje krivih ili nespretnih poruka, *fake newsa* i sl.

Jacques Sequela, marketinški stručnjak koji je upravljao dvjema pobjedničkim kampanjama Francois Mitteranda izazvao je interes javnosti svojom usporedbom predsjedničkog kandidata i praška za pranje rublja. Od tada postoji svijest kako i jedno i drugo treba lijepo umotati, reklamirati i prodati. Političko je oglašavanje važan faktor pri pokušaju utjecaja na ponašanje birača (McNair, 2003: 42). S druge strane, moderni politički marketing, iako kaska za komercijalnim marketingom, s njime dijeli pristup i metodologiju. Postoji mogućnost da oglašavanje učvrsti već unaprijed definirane političke stavove i obrasce ponašanja, ali je mala mogućnost da će ih uspjeti promijeniti. Učinci političkog oglašavanja obrnuto su proporcionalni znanju publike o stranci ili kandidatu koji se oglašava, a jednom kada je imidž kandidata (odnosno stranke) izgrađen, nove informacije samo će teško izazvati neku zamjetnu promjenu (Cundy, 1986). Ovo se odnosi na sve vrste oglašavanja, bez obzira na njegovu kvalitetu, sadržaj i vizualni izgled.

Politički marketing zamah je doživio proširenjem izbornog prava u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama, jačanjem masovnih medija, razvojem istraživanja potreba, želja, strahova birača te afirmacijom predizbornih kampanja (Wring, 1996: 99). U većini zemalja prolazio kroz četiri ere: nesofisticirana era prodaje u kojoj su politički kandidati promovirali sami sebe, era prodaje u kojoj su političari koristili masovne medije za širenje poruka, sofisticirana marketinška era prodaje u kojoj su korišteni rezultati anketa i druge povratne informacije u političkom procesu te era strateškog marketinga (Tomić, 2014: 39).

Političko se oglašavanje, kao i svako drugo, može odvijati i medijem filma. Čak ni od struke, kao vjerojatno najbolji predizborni spot svih vremena, hvaljeni film redatelja Hugh Hudsona o Neilu Kinnocku nije pomogao laburistima u Velikoj Britaniji na općim izborima 1987. godine. Drugačiji je rezultat polučio spot „Willie Horton“ kojim je George Bush optužio demokratskog kandidata Michaela Dukakisa da je opasno liberalan prema kriminalu i time

znatno pridonio pobjedi na predsjedničkim izborima 1988. godine u SAD-u (McNair, 2003: 42 - 43). Iako je oglašavanje kroz film izrazito efikasno, bez obzira na kvalitetu sadržaja i materijala, ono nema garanciju uspjeha.

4. MEDIJSKE GENERACIJE

4.1 Definicija

Rastom kulture kao neovisne analitičke kategorije u proučavanju društva, koncept "generacija" proširio se izvan granica demografije i stekao nova, kulturna značenja. Demografska perspektiva generacije podrazumijeva dobne skupine ljudi koji su rođeni i žive u isto vrijeme. Suprotno tome, kulturni pristup naglašava da se generacije konstituiraju na temelju zajedničkog iskustva istih formativnih događaja i kolektivnog pamćenja (Vittadini i sur., 2013).

Medijske generacije mijenjaju se pod utjecajem promjena u društvu i medijima. Pojam medijske generacije razmatra se u kulturnom i sociološkom značenju. Generaciju povezuje biološka dob, duh vremena i identitet generacije. Ipak, pojam generacije u sociokulturološkom značenju nije sinonim njegovom demografskom značenju i značenju u kontekstu faza životnog ciklusa i u kontekstu povijesnog razdoblja. Medijske generacije razmatraju se u smislu povezanosti uz određene medije te se one mijenjaju s pojavnošću novih medija (Čuvalo, Peruško, 2017).

Koncept medijskih generacija ima poseban pristup biološkoj dobi. Medijske generacije konstruirane su kao kolektivne formacije povezane na temelju korištenja određene tehnologije, koja postaje element generacijskog identiteta. David Buckingham navodi da to obično znači fokusiranje na „potencijalnu ulogu medija i tehnologije u izgradnji i samokonstrukciji generacija“ (Buckingham, 2008: 6). Mediji imaju izravan utjecaj na oblikovanje medijske generacije, a razlike među medijskim generacijama proizlaze iz medijskog okruženja koje pojedine medijske generacije koriste (Čuvalo, Peruško, 2017). Medijske generacije, koje često uključuju ljude različite životne dobi, povezuje medijsko iskustvo i medijsko-generacijska slika pripadnika određene medijske generacije (Hepp i sur., 2017: 111).

Unutar definicije medijske generacije važna su tri područja: povezanost medijske generacije s medijima, razumijevanje medijsko-generacijskih specifičnosti i generacijsko pozicioniranje. Medijska generacija isključivo je povezana medijskim iskustvom i komunikacijskim iskustvom karakterističnim za jednu generaciju. Medijsko-generacijske specifičnosti proizlaze iz činjenice da generaciju ne povezuju sva općenita iskustva, odnosno da ju povezuju samo iskustva vezana uz medije (Schäffer, 2003: 89). Koncept generiranja medija podrazumijeva shvaćanje medijsko-generacijske specifičnosti kroz iskustva medijatzacije što uključuje usvajanje medijskih sadržaja i korištenje medijskim tehnologijama. To uključuje specifičnu generacijsku

konstelaciju (Paus-Hasbernik i sur., 2009: 18) medijskih navika u odgovarajućem sociokulturnom kontekstu (Hepp, Hasebrink, 2014). Za takvo razumijevanje generacijskih specifičnosti važno je da se pod pojmom medijska generacija ne podrazumijeva samo da svi članovi medijske generacije dijele način korištenja medija. Dapače, prostor medijalizacije obuhvaća različite prakse korištenja medija unutar medijske generacije. Načini korištenja medija unutar određene medijske generacije pod brojnim su utjecajima (dob, spol, obrazovanje, kultura i dr.). No, ukupnu konstelaciju medijske generacije ne karakterizira samo skup proizvoljnosti različitih praksi korištenja medija. Pojedinaac tijekom svog života može, pod različitim utjecajima i promjenama, imati različito iskustvo s medijima te samim time ući u različite medijske generacije (Beck i sur., 2007).

Porijeklo pojma

Pojam medijske generacije potječe iz generacijskog koncepta koji je razvio njemački sociolog Karl Mannheim. On je pojam generacija stavio u sociološke okvire (Westlund, Weibull, 2013). Njegov koncept se često koristi u empirijskoj komunikaciji i istraživanju medija (Bolin, 2016). Karl Mannheim navodi kako treba razlikovati pojam generacija od pojma dobna skupina. Svaka generacija je obilježena karakterističnim „društvenim mjestom“ u povijesnom kontekstu (Hepp, Berg, Roitsch, 2017). „Socijalno mjesto“ u skladu je s generički specifičnim „iskustvima“ i „događajima“ koji se odvijaju tijekom određene životne faze pojedinca.

U tom kontekstu, Mannheim pretpostavlja da na generaciju utječu posebna iskustva i događaji koji se događaju u formativnoj fazi života pojedinca. Međutim, ne treba izuzeti pojave koje se događaju u kasnijim godinama, posebno kada su one povezane s određenim prekretnicama u životu pojedinca. Stoga, pristup generiranju medija u ovom kontekstu znači usredotočiti se na medijsko iskustvo i događaje. Pritom, medije treba shvatiti na dvostruki način: prvo u kontekstu iskustava i događaja s određenim medijskim sadržajem, a drugo u kontekstu iskustva i uključenosti određenih medijskih tehnologija (Hartmann, 2006).

To znači da se koncept medijske generacije odnosi na vrstu „društvene lokacije“ koja se sastoji od karakterističnih iskustava i uključenosti povezanih s medijima. Na subjektivnoj razini pripadnost medijskoj generaciji uvijek mora proizaći iz individualne pojedinačne medijske biografije. To znači da je medijska biografija pojedinca dio njegove individualne biografije. Dakle, medijska biografija označava subjektivnu vrijednost svakog pojedinca, ali koja je tipična za određenu medijsku generaciju, odnosno koja podrazumijeva upotrebu i korištenje medija

kao tehnologije i sadržaja na tipičan način unutar određene medijske generacije (Aufenanger, 2006).

4.2 Međukulturalne razlike medijskih generacija i uzroci

Masovni mediji imaju vrlo jak utjecaj na čovjeka. Oni se koriste različitim sredstvima i metodama kako bi djelovali na ponašanje i vrijednosti pojedinca. Međutim, bez obzira na ovakve tvrdnje prisutne kod brojnih istraživača medijskog djelovanja, postoje međukulturalne razlike među medijskim generacijama (Ostrički, 2017). Razlog tome jest činjenica da se medijske generacije u različitim kulturama formiraju pod različitim medijskim utjecajima i općenito pod različitim stavovima prema medijima.

Međugeneracijska analiza može jasno ilustrirati posredovani proces promjene. Pomoću ovih analiza može se utvrditi kako mediji utječu na kulturne i društvene promjene. Kombinacija međukulturnog i međugeneracijskog može pomoći u prepoznavanju slučajeva gdje generacijske značajke idu zajedno s kulturnim te slučajeva gdje specifično kulturno iskustvo utječe na generacijsko „osjećanje“. Tako, prekogranična kulturna perspektiva sprječava pretjeranu generalizaciju u Europi, primjerice, „radio generacije“ ili „TV generacije“ te jasno ukazuje na to da postoje razlike u generacijskim skupinama unutar različitih kultura.

Povijesno-kulturni proces uvijek se razlikuje od nacije do nacije te unutar nacionalnih granica postoji odnos između generacijskog procesa i povijesnog procesa. Specifični nacionalni i kulturni medijski krajolik formira različite medijske generacije (Bolin, 2003).

Postoje brojne sličnosti i razlike među pojedinim kulturama. To se odnosi i na tehnologiju, kao i na medije te se u tom kontekstu formiraju sličnosti i razlike u medijskim generacijama u različitim kulturama. Na razvoj medijskih generacija utjecala je dostupnost tehnologija. Medijske su se generacije u pojedinim kulturama razvijale sporije jer im nije bila dostupna tehnologija dok su se u drugim kulturama razvijale brže radi dostupnosti tehnologije. Također, u svim kulturama nisu svi mediji bili u isto vrijeme dostupni što je imalo utjecaj i na razlike među medijskim generacijama u pojedinim kulturama (Bolin, 2003).

4.3 Četiri hrvatske medijske generacije

Čuvalo i Peruško (2017) provele su 2014. godine istraživanje vezano uz medijske generacije u Hrvatskoj. Anketnim upitnikom na uzorku od 800 ispitanika utvrđeno je kako u Hrvatskoj postoje četiri medijske generacije: „najstarija (generacija tradicionalnih korisnika medija),

generacija digitalnih imigranata te dvije klase digitalne generacije – pripadnici digitalne generacije skloni čitanju novina i pripadnici digitalne generacije koji su neskloni čitanju novina“ (Čuvalo, Peruško, 2017: 288). Prema zastupljenosti u uzorku, najviše su bili zastupljeni korisnici tradicionalnih medija, slijedili su pripadnici klase digitalnih imigranata, a tek nakon njih, po brojnosti, bili su zastupljeni pripadnici digitalne generacije koji su usto skloni čitanju novina i pripadnici digitalne generacije koji nemaju tu sklonost.

Studija navodi kako se razlika između digitalne klase sklone čitanju novina i digitalnih imigranata očituje u tome da su digitalni imigranti više skloni tradicionalnim medijskim platformama (televizija, radio) dok pripadnici digitalne klase sklone čitanju novina više se koriste društvenim medijima. Također, digitalni imigranti više su skloni čitanju novina na računalu i u tisku dok digitalci preferiraju čitanje novina na mobilnim telefonima.

Ovo istraživanje se usredotočilo i na demografske čimbenike povezane s pojedinim medijskim generacijama u Hrvatskoj. Autorice ističu kako je tradicionalna klasa referentna klasa. Također, utvrdile su da je dob „statistički značajan prediktor latentne klasne pripadnosti na svim razinama. Stupanj obrazovanja je značajan prediktor pripadnosti latentnoj klasi digitalnih imigranata i digitalnoj klasi sklonoj čitanju novina dok se to ne odnosi na digitalnu klasu koja nije sklona čitanju novina“ (Čuvalo, Peruško, 2017: 288).

Žene su najviše bile zastupljene u digitalnoj klasi koja nije sklona čitanju novina i u klasi sklonoj tradicionalnim medijima. Najmanje su bile zastupljene u digitalnoj klasi sklonoj čitanju novina. U klasi digitalnih imigranata je više zastupljeno muškaraca, nego žena. Najmlađa klasa je digitalna klasa sklona čitanju novina, a nakon nje slijedi digitalna klasa koja nije sklona čitanju novina. U tradicionalnoj klasi su najstariji ispitanici. Njih više od polovice su stariji od 60 godina. Većina digitalnih imigranata su u dobi od 40 do 59 godina (Čuvalo, Peruško, 2017: 288).

Kod ispitanika rođenih četrdesetih godina prošlog stoljeća prvi puta se pojavio repertoar digitalnih imigranata, no među ovom starosnom skupinom je najzastupljenija tradicionalna klasa. Ovaj medijski repertoar je najzastupljeniji i među ispitanicima koji su rođeni do početka šezdesetih godina prošlog stoljeća. Među ispitanicima koji su rođeni sredinom sedamdesetih godina prošlog stoljeća najviše je digitalnih imigranata dok su među rođenima sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća najzastupljeniji digitalci neskloni čitanju novina. Digitalci

skloni čitanju novina najkasnije se pojavljuju. Ovaj se repertoar najviše pojavljuje među ispitanicima koji su rođeni 1988. godine i kasnije (Čuvalo, Peruško, 2017: 289).

Sve su četiri generacije barem dijelom multimedijalne. Homogeni medijski repertoar je identificiran kod ispitanika rođenih između 1924. i 1942. godine. To se isključivo odnosi na tradicionalne korisnike te korištenje medija koji se ponajviše oslanjaju na televiziju. Kohorte rođene nakon 1955. godine imaju različite medijske navike te obuhvaćaju predstavnike iz različitih medijskih generacija. Autorice naglašavaju kako se repertoar digitalnih imigranata smanjuje, a njegov prostor zauzima repertoar digitalne klase nesklone čitanju novina. Kod ovog repertoara identificiran je veći utjecaj društvenih mreža i manje gledanje televizije u odnosu na navedeno kod digitalnih imigranata (Čuvalo, Peruško, 2017: 289).

Rezultati ovog istraživanja su pokazali kako mlađe generacije manje gledaju televiziju u odnosu na starije. Međutim, televizija je još uvijek važna kod medijskih repertoara svih generacija. Autorice ističu kako je za hrvatske medijske generacije karakteristična relativna jednostavnost njihovih medijskih repertoara. Tradicionalna klasa se oslanja gotovo isključivo na televizijski medij dok klasa digitalnih imigranata ima najrazličitiji repertoar tradicionalnih medija, a najviše se oslanja na televiziju i internetske vijesti. Dvije digitalne generacije koriste raznolikije internetske repertoare, nego što ih koriste digitalni imigranti i tradicionalisti. Pripadnici ovih klasa se najviše oslanjaju na društvene medije i televiziju (Čuvalo, Peruško, 2017: 292).

U općenitom smislu, za tradicionaliste se može navesti da su gotovo u potpunosti isključeni iz digitalnog društva. Radi se o važnoj informaciji ako se u obzir uzme njihov udio u populaciji (42 %) ili velika izlaznost na izbore, a time i njihov utjecaj na konačne rezultate. Klasa digitalnih imigranata se više koristi tiskanim medijima, a jedan od ključnih razloga za to jest što je navedena generacija najčešće odrastala tijekom uzleta tiskanih medija šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Mlađe generacije manje koriste tradicionalne medije od starijih. „No, razlika je veća u odnosu na digitalne imigrante, nego najstarije korisnike medija kada se radi o slušanju radija te čitanju tiska i knjiga. Digitalna klasa sklona čitanju novina ima najraznolikiji medijski repertoar i najraznolikiji repertoar korištenja interneta“ (Čuvalo, Peruško, 2017: 293).

5. ISTRAŽIVANJE

5.1 Opis problema

Predizborne kampanje traju kratko. Tad je komunikacija političkih aktera najvažnija i najintenzivnija. Konkurencija je velika kao i ulog, a resursi (ljudski, financijski, vremenski) su uvijek ograničeni. Još se od američke predsjedničke debate Nixona i Kennedyja zna kako izbor kanala može biti od presudne važnosti za prijenos političke poruke (Katz, Feldman 1962).

Prema Lewisu i Banwartu (2007: 5) „Različiti učinci nastaju izlaganjem različitim medijima.“ (Kaid, 1981; Kaid, 2002; Kaid, Postelnicu, 2005; McKinnon, Tedesco, Kaid, 1993). To bi značilo da izlaganjima različitim komunikacijskim kanalima, pod pretpostavkom povjerenja u informacije dobivene tim kanalima, valja očekivati razlike u izbornoj odluci.

Istraživački problem je povezanost učestalosti korištenja i povjerenja u pojedine komunikacijske kanale prilikom informiranja o političkim temama i izborne odluke birača u Republici Hrvatskoj.

5.2 Metodologija

Metodologija znanstvenog istraživanja idealna za ispitivanje stajališta i prosudbi velikog broja ispitanika je kvantitativna metoda anketnog upitnika. Ispitivanje javnog mnijenja čest je alat u političkim odnosima s javnošću. Najviše se koristi u prvoj fazi odnosa s javnošću – analizi postojećeg stanja, ali i u kasnijim fazama npr. u evaluaciji postignutog.

Istraživanje je provedeno u prosincu 2019. godine, u posljednjem tjednu prije 1. kruga predsjedničkih izbora na 1000 ispitanika, od čega su rezultati 982 ispitanika uključeni u analizu.

Statističkim metodama su analizirani rezultati istraživanja na osnovi kojih se stekla precizna slika o međusobnoj povezanosti učestalosti korištenja pojedinih komunikacijskih kanala, povjerenja prema njima, pripadnosti pojedinoj sociodemografskoj skupini te izborne odluke. Ispitanici su obzirom na postojeće podatke kategorizirani u pojedine medijske generacije predefinirane na temelju sličnih istraživanja.

Provedena je dvodimenzionalna stratifikacija (*two-way stratification*) prema dva obilježja: prema 6 tradicionalnih regija koje su oblikovane prema regionalnim obilježjima županija (tako da je postignuto razvrstavanje jedinica izbora po načelu iscrpnosti i isključivosti) te prema veličini naselja (4 veličine: do 2000 stanovnika, 2001 - 10000 stanovnika, 10001 – 100000 stanovnika i više od 100000 stanovnika).

Uzorak

U istraživanje je uključeno ukupno 982 punoljetnih ispitanika prosječne dobi od 49 (18 - 89) godina od kojih je 52 % žena te 48 % muškaraca. S obzirom na reprezentativnost uzorka, većina ispitanika dolazi iz urbane sredine (62 %), a najviše su zastupljeni ispitanici iz Zagreba i okolice (27 %) te iz Dalmacije (21 %). Većina ispitanika ima završenu stručnu školu (50%), živi u tročlanoj obitelji, u nekoj vrsti bračne zajednice (55 %) te su zaposleni (38 %). Više od polovine ispitanika ima osobna mjesečna primanja manja od 5000 kn, a ukupni mjesečni prihod kućanstva manji od 10000 kn.

Osnovna deskriptivna statistika prikazana je u tablicama 4 i 5.

Tablica 4. Opći podaci - deskriptivni prikaz uzorka (N = 982)

	N (982)	(%)
Spol		
muškarac	471	48
žena	511	52
Dob		
\bar{x}		49,4
Medijan		50
Minimum		18
Maksimum		89
Veličina naselja		
Do 2000 stanovnika	372	37,9
2001-10000 stanovnika	155	15,8
10001 – 80000 stanovnika	194	19,8
80001 i više stanovnika	261	26,6
Tip naselja		
Selo	372	37,9
Grad	610	62,1
Regija		
Zagreb i okolica	267	27,2
Sjeverna Hrvatska	164	16,7
Slavonija	151	15,4
Lika i Banovina	77	7,8
Hrvatsko primorje i Istra	121	12,3

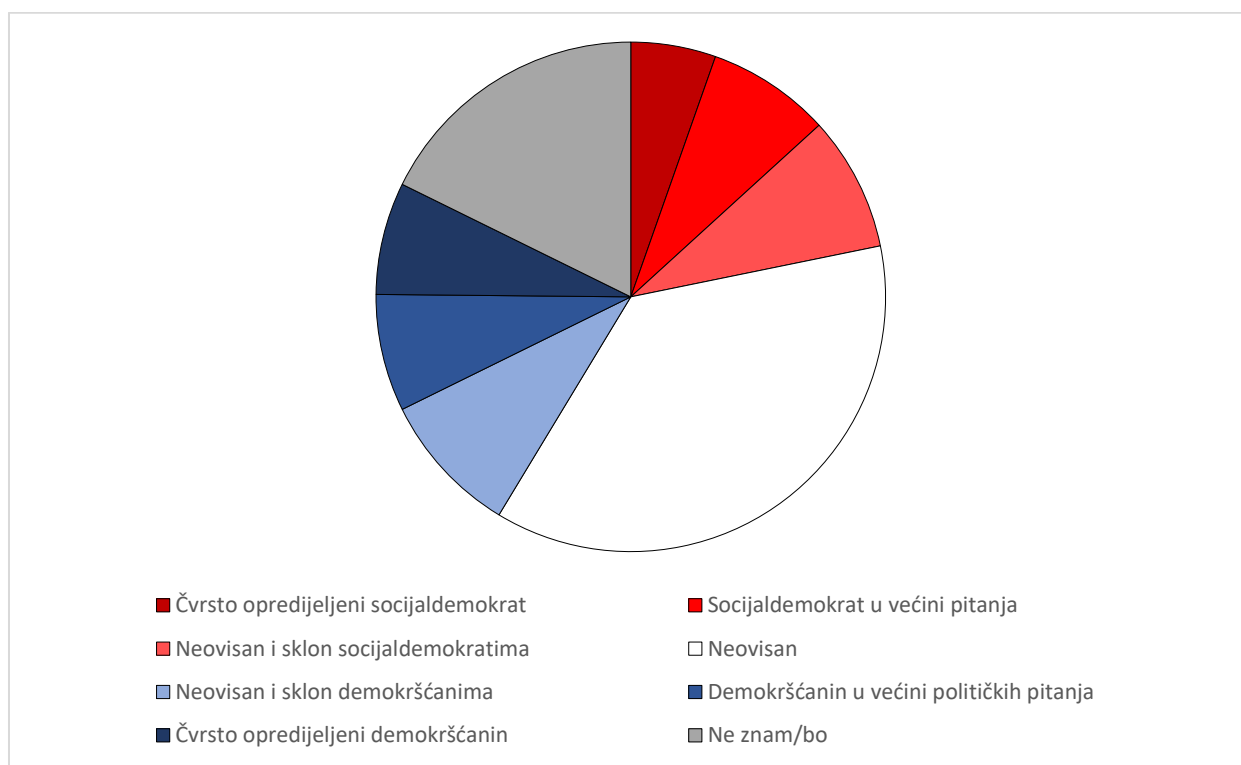
Dalmacija	201	20,5
Školska sprema		
Osnovna škola ili niže	197	20,1
Stručna škola	487	49,6
Gimnazija	79	8,1
Viša škola	84	8,6
Diplomski	115	11,7
Poslijediplomski	18	1,9
Ne znam / bez odgovora	0	0
Radni status		
Zaposlen kod nekoga	371	37,7
Slobodne profesije	2	0,2
Poljoprivredno gospodarstvo	3	0,3
Vlasnici poduzeća	44	4,5
Nezaposleni	136	13,8
Kućanice	67	6,8
Učenici i studenti	87	8,8
U mirovini	262	26,7
Novaci u vojsci (neaktivni)	4	0,4
Ne znam / bez odgovora	8	0,8
Bračni status		
Oženjen / udana / izvanbračna	544	55,4
Neoženjen / neudana	274	27,9
Rastavljen / rastavljena	68	6,9
Udovac / udovica	91	9,2
Ne znam / bez odgovora	6	0,6
Veličina kućanstva		
\bar{x}		3,34
Medijan		3
Minimum		1
Maksimum		9

Tablica 5. Opći podaci - deskriptivni prikaz uzorka – osobni i ukupni mjesečni prihod kućanstva

	N (982)	(%)
Osobni mjesečni prihod		
Bez prihoda prošli mjesec	141	14,4
Do 1000 kuna	51	5,2
Od 1001 do 2000 kuna	87	8,9
Od 2001 do 3000 kuna	117	11,9
Od 3001 do 4000 kuna	109	11,1
Od 4001 do 5000 kuna	90	9,1
Od 5001 do 6000 kuna	76	7,8
Od 6001 do 7000 kuna	51	5,2
Od 7001 do 8000 kuna	30	3,0
Od 8001 do 9000 kuna	15	1,6
Od 9000 do 10000 kuna	18	1,8
100001 do 11000 kuna	6	0,6
11001 do 12000 kuna	9	0,9
12001 i više	8	0,8
Ne zna ili ne želi odgovoriti	174	17,7
Ukupni mjesečni prihod kućanstva		
Bez prihoda	11	1,1
Do 1000 kuna	16	1,7
Od 1001 do 2000 kuna	48	4,9
Od 2001 do 3000 kuna	64	6,6
Od 3001 do 4000 kuna	69	7,1
Od 4001 do 5000 kuna	51	5,2
Od 5001 do 6000 kuna	66	6,7
Od 6001 do 7000 kuna	54	5,5
Od 7001 do 8000 kuna	44	4,4
Od 8001 do 9000 kuna	48	4,9
Od 9000 do 10000 kuna	64	6,5
100001 do 11000 kuna	34	3,4
11001 do 12000 kuna	44	4,5

12001 do 13000 kuna	31	3,1
13001 do 14000 kuna	21	2,1
14001 do 15000 kuna	27	2,8
15001 i više	59	6,0
Ne zna ili ne želi odgovoriti	231	23,5

Ispitanici su se odabirom jedne od sedam unaprijed definiranih kategorija politički svrstavali prema čvršće ili manje opredjeljeni socijaldemokrat (*ljevičar, liberal*), odnosno demokršćanin (*desničar, konzervativac*). Prema vlastitom opredjeljenju 36,9 % ispitanika donosi svoje odluke neovisno o političkoj orijentaciji. Iz Grafikona 1. vidljivi su omjeri političke podjele na temelju dobivenih rezultata. Kako se prema političkoj samoidentifikaciji sličan udio smatrao sklonijima socijaldemokratima (22 %) kao i demokršćanima (24 %), a politički se neovisnima identificiralo 37 %, za navedeni se uzorak može reći da je i u tom dijelu reprezentativan.



Grafikon 1. Političko opredjeljenje – prikaz rezultata političke samoidentifikacije na skali 7 unaprijed definiranih kategorija

Uzorkovanje (odabir ispitanika) i stratifikacija (usklađivanje sa strukturom opće populacije) pomno su i detaljno provedeni kako bi ispitanici mogli predstavljati ostale sudionike ovog procesa, a rezultati se mogli poopćiti na nacionalnu razinu.

Ova metoda prikupljanja podataka zadovoljava sve zahtjeve slučajnog odabira elemenata u uzorak, a eventualne pogreške u rezultatima svedene su na greške u provedbi ili na posljedice izbjegavanja odgovora.

Metoda prikupljanja podataka

Ovo istraživanje koristi dostupne rezultate kvantitativnog istraživanja koje je provedeno metodom osobnog anketiranja uz pomoć računala u okviru omnibus istraživanja agencije Ipsos na 1000 ispitanika, punoljetnih građana iz cijele Hrvatske. Dozvolu za korištenje podataka u ime agencije Ipsos dao je Ante Šalinović, izvršni voditelj odjela istraživanja javnog mnijenja u Hrvatskoj. Anketiranje je provedeno u tjednu od 16. do 22. prosinca 2019. godine, prije prvog kruga izbora za predsjednika Republike Hrvatske. Ispitanici su birani slučajno, „*random walk*“ metodom. U urbanim sredinama anketari su kretali od početne točke koju su dobili slučajnim odabirom od koordinatora u smjeru većih kućnih brojeva i skretali lijevo ako su se našli na lijevoj strani ulice, odnosno desno ako su se našli na desnoj strani ulice. Kad bi se ponovno našli na početnoj poziciji na prvom križanju na kojem su skrenuli, produžili bi ravno. Manja naselja su anketari podijelili u četiri kvadranta (sjeverni, južni, zapadni i istočni) te u svakom odradili podjednak broj anketa. U slučaju da su anketari bili odbijeni, nastavili su s anketiranjem u susjednom kućanstvu, susjedna vrata. Nakon uspješno obavljene ankete nastavili bi šest stanova dalje u slučaju zgrade, odnosno tri kuće dalje u slučaju obiteljske kuće. Anketari su vodili dnevnik anketiranja. Preporučeno vrijeme provedbe anketiranja je radnim danom od 16 do 21 sati, a subotom i nedjeljom cijeli dan. Ukućani koji će biti anketirani birani su prema unaprijed zadanim kvotama. Ako je u kućanstvu bilo više osoba koje su zadovoljavale kvote, anketiran je član kućanstva koji prvi sljedeći ima rođendan.

U prilogu su Upute anketarima za provođenje anketiranja s jasnim pravilima i uputstvima kako izabrati kućanstvo i kako izabrati ispitanika u kućanstvu.

U prilogu je i Privola za korištenje osobnih podataka kakvu su potpisali svi ispitanici. Ona jamči privatnost i tajnost prema konzervativnim pravilima Uredbe EU 2016 / 679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016., ISO norme 20252: 2012 za istraživanje tržišta, medija i javnog mnijenja te regulativi Europskog udruženja za marketinška istraživanja (ESOMAR). Isključivo za provjeru kontrole rada anketara prikupljeni su imena te kontakt brojevi ispitanika. Njihovi odgovori nisu nikako povezani s njihovim osobnim podacima.

Za mjerenje stranačkih i izbornih preferencija korištena je metoda tajnog izjašnjavanja, odnosno ispitanici su sami, bez posredovanja anketara, birali stranku, odnosno ime kandidata s popisa.

Upitnik

Opći podaci sadrže pitanja o spolu, dobnoj skupini (18 - 34, 35 - 49, 50 - 64 i stariji od 64 godine), obrazovanju, radnom statusu, visini osobnih prihoda, visini prihoda kućanstva, tipu naselja i regiji prebivališta.

Anketom se istražuje izloženost ispitanika i njihovo povjerenje prema pojedinim vrstama medija, izborna preferencija i politička samoidentifikacija. Omnibus istraživanja su specifična jer imaju više različitih naručitelja koji ekskluzivno koriste rezultate za posebna pitanja, ali i zajednički koriste rezultate za opća pitanja npr. sociodemografske podatke ispitanika.

Upitnik sadrži zatvorena pitanja vezana za učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala pri informiranju o političkim temama kao i o povjerenju u pojedine od tih komunikacijskih kanala kada su u pitanju političke teme. Učestalost korištenja medija mjerila se u pet kategorija: ne koristim ili koristim rjeđe od jednom u tri mjeseca; koristim povremeno, u prosjeku jednom tjedno; koristim redovito, nekoliko puta tjedno; koristim učestalo, gotovo svaki dan; koristim izrazito često, više puta dnevno.

Istražuju se komunikacijski kanali kao sljedeće zasebne kategorije: televizija, radio, dnevni tisak, periodična tiskana izdanja (časopisi, tjednici), internetski portali dnevnih novina, internetski portali, društvene mreže, web stranice kandidata, blogovi, mobilne aplikacije dnevnih novina, mobilne aplikacije, osobni kontakt s političkim kandidatom, kontakt s poznatom osobom iz okruženja, slučajni kontakt s nepoznom osobom. Ispitanici su se numerički izjašnjavali o osobnom povjerenju u medije od 1 (izrazito nemam povjerenja) do 10 (vjerujem svim informacijama dobivenima tim putem).

Ispitivana je i njihova politička samoidentifikacija i izborna preferencija.

Abramson i sur. su ponudili skalu od sedam koraka za stranačku samoidentifikaciju koja je neznatno modificirana za potrebe ovog istraživanja. Njome je dodatno preispitana politička preferencija i provjerena je njena korelacija s izbornom odlukom ispitanika.

Za ispunjavanje upitnika u prosjeku je potrebno od 12 do 15 minuta.

Tehnike obrade podataka

Prilikom analize korišteni su uni-, bi- i multivarijantni statistički postupci. Kod analize razlika srednjih vrijednosti (aritmetičke sredine) na kontinuiranoj varijabli između tri ili više kategorija nezavisne nominalne varijable upotrebljavana je Analiza varijance (ANOVA). Na rezultatima analize varijance, u slučaju kad su varijance uzoraka homogene korišten je Schefféov post-hoc

test, a u slučaju kad varijance uzoraka nisu homogene korišten je Tamhane T2 post-hoc test. U analizi razlika na kontinuiranoj varijabli između dvije nezavisne kategorije nominalne varijable upotrebljavan je T-test. U analizi povezanosti dviju kontinuiranih varijabli korišten je Pearsonov koeficijent korelacije, a kod povezanosti dvije ordinalne varijable Spearmanov koeficijent korelacije. Razlika u zastupljenosti u različitim skupinama utvrđivala se hi-kvadrat testom nezavisnosti. Za usporedbu kumulativne raspodjele podataka s očekivanom kumulativnom normalnom raspodjelom upotrebljavan je Kolmogorov-Smirnovljev test. Za ispitivanje grupiranja ispitanika u skupine korištene su aglomerativne hijerarhijske klaster analize. Za provjeru statističke značajnosti razlike između pojedinih klastera korišteni su neparametrijski Kruskal-Wallis H test i Dunn-Bonferroni post hoc test.

Razina statističke značajnosti određena je na $p < 0.05$. U svim slučajevima upotrebljavani su dvokračni (engl. two-tail) testovi statističke značajnosti.

Statistička obrada provedena je u programu R, verzija 3.6.3 (2019, R Core Team, Beč, Austrija) te u programu SPSS, verzija 26.0 (2018, IBM Corp., Armonk, N.Y., USA).

5.3 Rezultati istraživanja

Deskriptivni prikaz rezultata

Povjerenje u pojedini komunikacijski kanal

Ispitanici su za svaki od komunikacijskih kanala: televizija, radio, dnevni tisak, periodična tiskana izdanja (časopisi, tjednici), internetski portali dnevnih novina, internetski portali, društvene mreže, web stranice kandidata, blogovi, mobilne aplikacije dnevnih novina, mobilne aplikacije, osobni kontakt s političkim kandidatom, kontakt s poznatom osobom iz okruženja, slučajni kontakt s nepoznom osobom, iskazali povjerenje prema istom.

Prema rezultatima istraživanja, u prosjeku najveće povjerenje ispitanici imaju prema televiziji ($\bar{x} = 4,91$), radiju ($\bar{x} = 4,50$) te dnevnom tisku ($\bar{x} = 4,01$). Najmanje povjerenje iskazano je u informiranje tijekom slučajnog susreta s nepoznom osobom ($\bar{x} = 2,75$) te u osobni kontakt s političkim kandidatom ($\bar{x} = 2,79$).

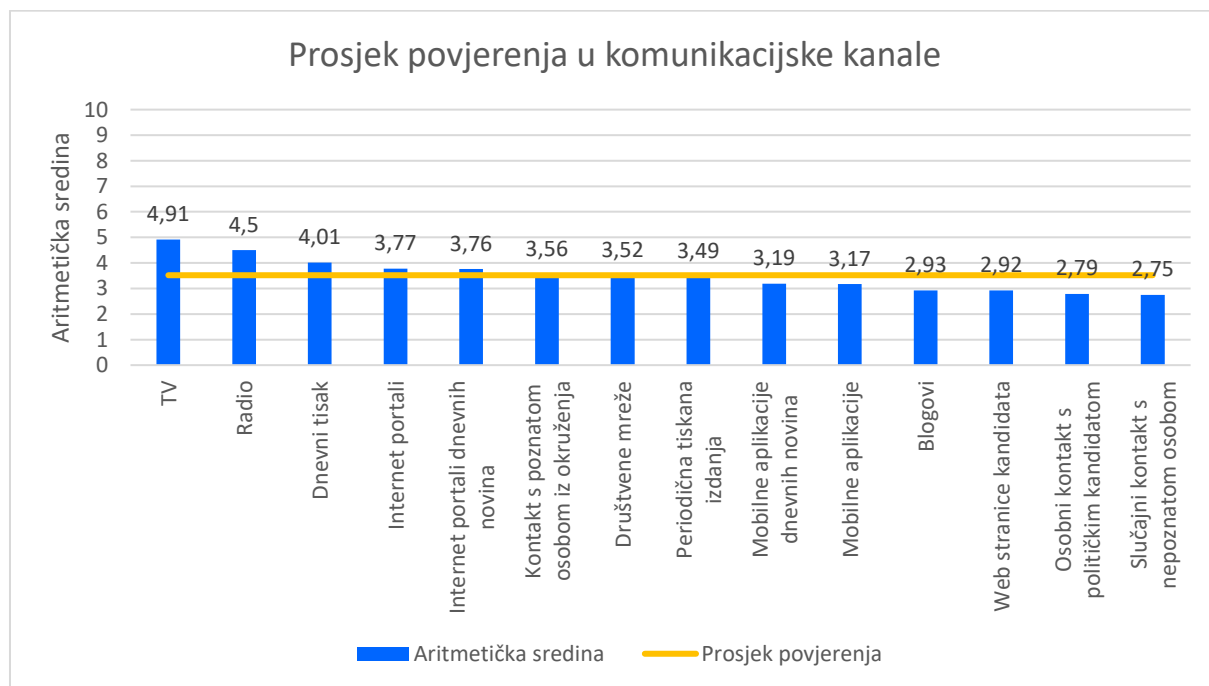
U Tablici 6. su prikazane aritmetičke sredine odgovora i standardna devijacija kao mjera raspršenja.

Tablica 6. Povjerenje prema pojedinom komunikacijskom kanalu - deskriptivni prikaz povjerenja (N=982)

Komunikacijski kanal	\bar{x}	SD
Televizija	4,91	2,45
Radio	4,5	2,51
Dnevni tisak	4,01	2,42
Internetski portali	3,77	2,24
Internetski portali dnevnih novina	3,76	2,39
Kontakt s poznatom osobom iz okruženja	3,56	2,43
Društvene mreže	3,52	2,44
Periodična tiskana izdanja	3,49	2,23
Mobilne aplikacije dnevnih novina	3,19	2,15
Mobilne aplikacije	3,17	2,28
Blogovi	2,93	2,28
Web stranice kandidata	2,92	2,28
Osobni kontakt s političkim kandidatom	2,79	2,62
Slučajni kontakt s nepoznom osobom	2,75	2,11

Vrijednosti se kreću od 1 do 10, pri čemu 1 znači „izrazito nemam povjerenja“, a 10 znači „vjerujem svim informacijama dobivenima tim putem“

Grafikon 2. prikazuje usporedbu aritmetičke sredine i prosjeka povjerenja prema pojedinom komunikacijskom kanalu.



Grafikon 2. Povjerenje prema pojedinom komunikacijskom kanalu – usporedba aritmetičke sredine i prosjeka povjerenja

Učestalost korištenja pojedinog komunikacijskog kanala

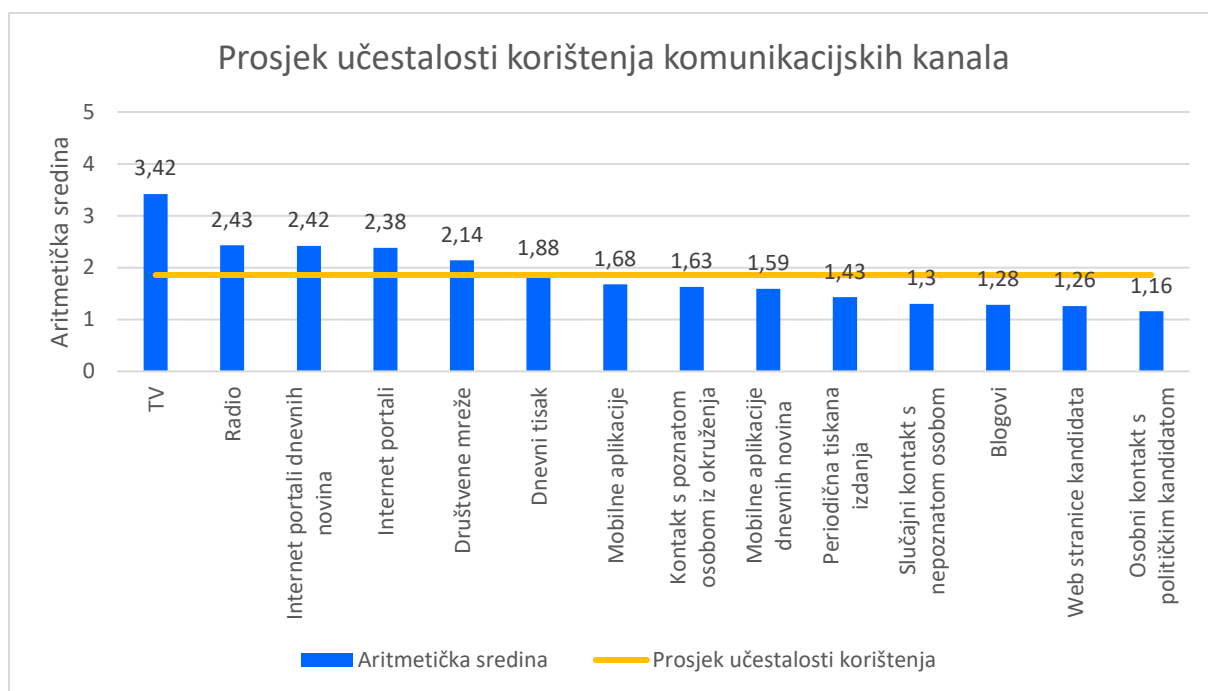
Učestalost korištenja pojedinog komunikacijskog kanala, kada je u pitanju informiranje o političkim procesima, ispitivana je skalom od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava „ne koristim ili koristim rjeđe od jednom u tri mjeseca“, a ocjena 5 označava „koristim izrazito često, više puta dnevno“.

Najčešće korišteni kanali su televizija ($\bar{x} = 3,42$), radio ($\bar{x} = 2,43$) te internetski portali dnevnih novina ($\bar{x} = 2,42$). Najmanje korišteni kanali su osobni kontakt s političkim kandidatom ($\bar{x} = 1,16$), web stranice kandidata ($\bar{x} = 1,26$) te blogovi ($\bar{x} = 1,28$). U Tablici 7. deskriptivni je prikaz učestalosti korištenja komunikacijskih kanala.

Tablica 7. Učestalost korištenja komunikacijskih kanala - deskriptivni prikaz (N = 982)

Komunikacijski kanal	\bar{x}	SD
Televizija	3,42	1,40
Radio	2,43	1,41
Internetski portali dnevnih novina	2,42	1,17
Internetski portali	2,38	,818
Društvene mreže	2,14	1,49
Dnevni tisak	1,88	1,46
Mobilne aplikacije	1,68	1,46
Kontakt s poznatom osobom iz okruženja	1,63	,717
Mobilne aplikacije dnevnih novina	1,59	,729
Periodična tiskana izdanja	1,43	1,13
Slučajni kontakt s nepoznom osobom	1,3	1,19
Blogovi	1,28	,559
Web stranice kandidata	1,26	1,12
Osobni kontakt s političkim kandidatom	1,16	,755

Iz Grafikona 3. vidljivo je koji se komunikacijski kanali koriste iznad, odnosno ispod prosjeka učestalosti



Grafikon 3. Učestalost korištenja komunikacijskih kanala – usporedba aritmetičke sredine i prosjeka učestalosti korištenja

Stranačka preferencija

Na pitanje „Za koga biste glasali ako biste morali birati između sljedećih stranaka?“ 36,0 % ispitanika je odgovorilo SDP ili HDZ te potvrdilo tzv. politički duopol. Većina rezultata je raspršena na preostale 22 političke opcije. Deskriptivni prikaz izbora stranke prikazan je u Tablici 8.

Tablica 8. Stranačka preferencija - deskriptivni prikaz izbora stranke (N = 982)

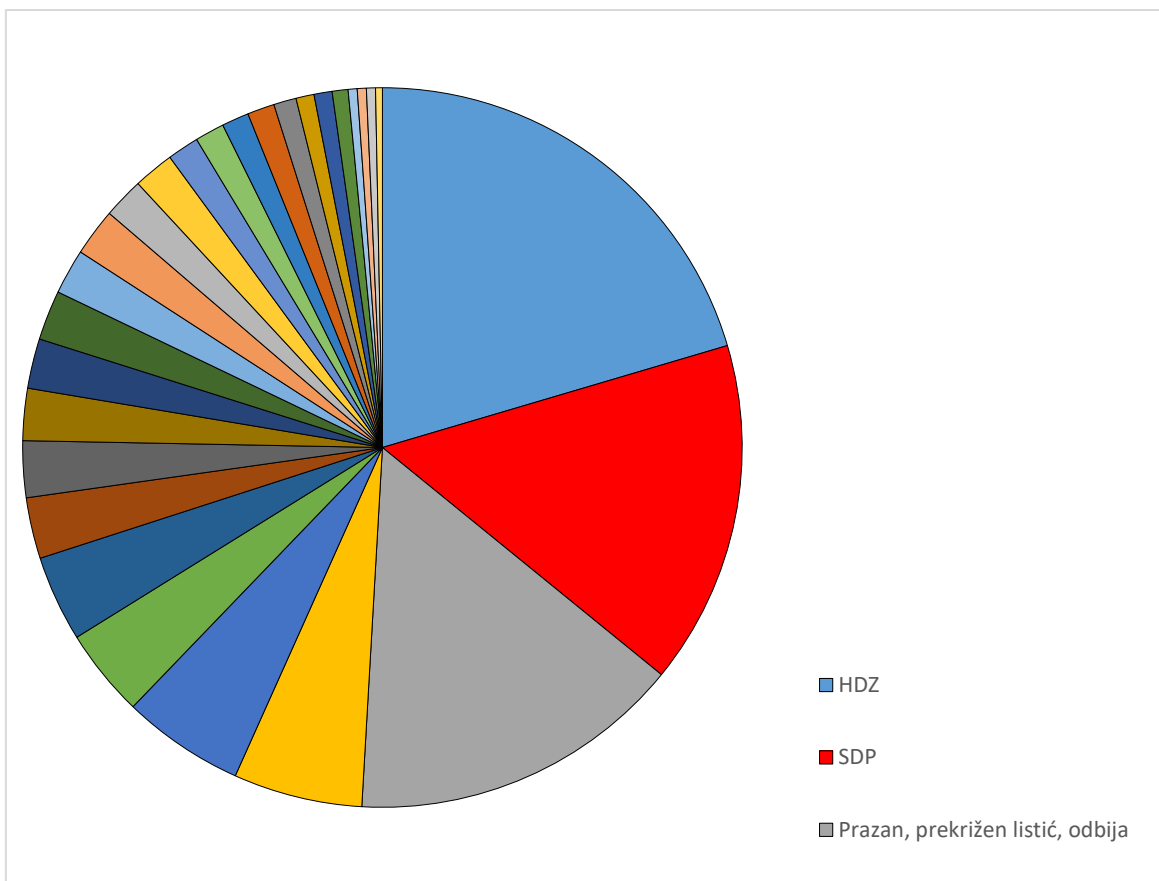
Politička stranka/koalicija	N	%
	(982)	
Abeceda demokracije	3	0,3
Bandić Milan 365	23	2,3
Hrvatski suverenisti	10	1,0
HDZ	201	20,5
HNS	20	2,1
HSLs	13	1,3
HDSSB	12	1,2

Koalicija GLAS, IDS, HSS, HSU, PGS, Demokrati	39	4,0
HDS	4	0,4
Most nezavisnih lista	38	3,9
Narodna stranka – reformisti	4	0,4
Promijenimo Hrvatsku	25	2,5
Snaga	8	0,8
SDP	152	15,5
Nova ljevica	7	0,7
Neovisni za Hrvatsku	12	1,2
Živi zid	57	5,8
Pametno	22	2,3
Start	21	2,1
Zelena lista	18	1,9
Možemo	8	0,8
Nezavisna lista Mislava Kolakušića	54	5,5
Stranka Ivana Pernara	27	2,8
Blok za Hrvatsku	4	0,4
Neka druga	22	2,2
Prazan, prekriven listić, odbija	148	15,1
Niti jedan, neću glasovati	14	1,4
Ne znam	18	1,8

POPIS KRATICA

HDZ – Hrvatska demokratska zajednica; HNS - Hrvatska narodna stranka - liberalni demokrati; HSLS - Hrvatska socijalno-liberalna stranka; HDSSB - Hrvatski demokratski savez Slavonije i Baranje; GLAS - Građansko-liberalni savez; IDS - Istarski demokratski sabor; HSS – Hrvatska seljačka stranka; HSU - Hrvatska stranka umirovljenika; PGS – Primorsko-goranski savez; HDS - Hrvatska demokršćanska stranka; SDP - Socijaldemokratska partija Hrvatske

Iz Grafikona 4. vidljivi su najčešći odgovori ispitanika na pitanje stranačke preferencije.



Grafikon 4. Stranačka preferencija - deskriptivni prikaz izbora stranke (N = 982)

Izborna odluka

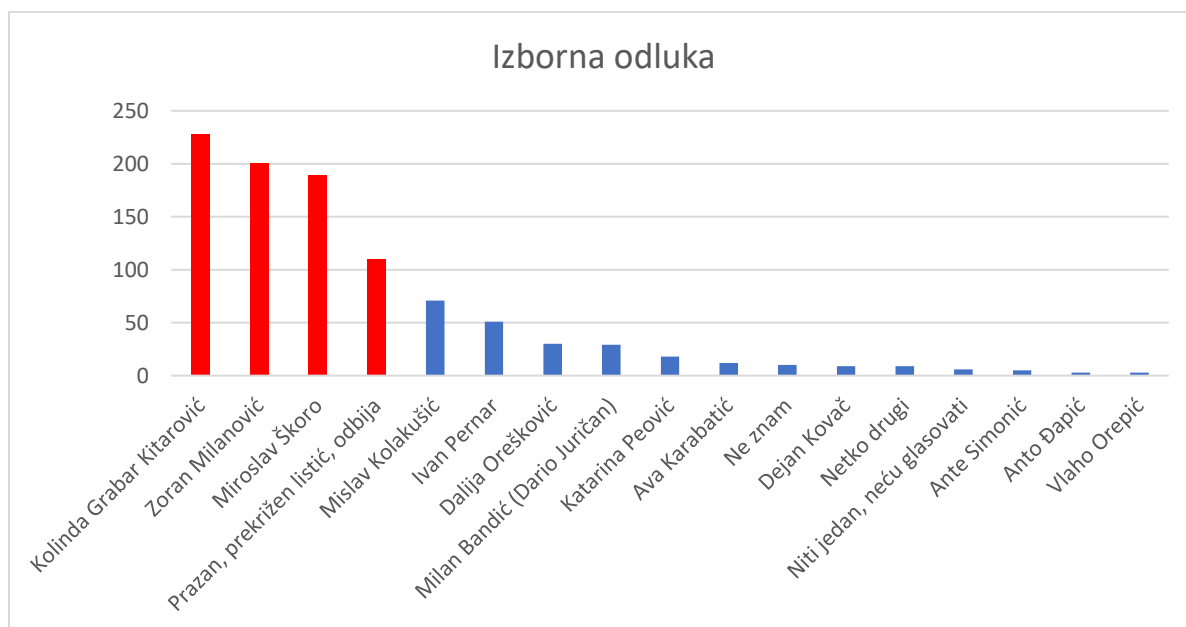
Na izravno pitanje: „Ako bi u prvom krugu bila ponuđena sljedeća lista kandidata, za kojeg od njih biste najvjerojatnije glasali?“ najveći broj glasova (i eventualnu priliku za ulazak u drugi krug predsjedničkih izbora) bi dobili sljedeći kandidati: Kolinda Grabar Kitarović s 23,2 %, Zoran Milanović s 20,5 % i Miroslav Škoro s 19,2 % glasova ispitanika. Tablica 9. prikaz je ukupnog broja i postotka glasova.

Tablica 9. Izborna odluka – prikaz ukupnog broja i postotak glasova (N = 982)

	N	%
	(982)	
Milan Bandić (Dario Juričan)	29	2,9
Anto Đapić	3	0,3
Ava Karabatić	12	1,2
Kolinda Grabar Kitarović	228	23,2

Mislav Kolakušić	71	7,2
Dejan Kovač	9	0,9
Zoran Milanović	201	20,5
Vlaho Orepić	3	0,3
Dalija Orešković	30	3,0
Katarina Peović	18	1,8
Ivan Pernar	51	5,2
Ante Simonić	5	0,5
Miroslav Škoro	189	19,2
Netko drugi	9	1,0
Prazan, prekrižen listić, odbija	110	11,2
Niti jedan, neću glasovati	6	0,6
Ne znam	10	1,0

Iz Grafikona 5. je vidljiva potencijalna snaga protestnih glasova. Tu su izbrojani rezultati ispitanika koji bi predali prazan ili prekrižen listić ili se odbijaju izjasniti o tom pitanju.



Grafikon 5. Izborna odluka – za koga bi glasali ispitanici na predsjedničkim izborima 2019.

Velik broj protestnih birača

11,2 % ispitanika predalo bi prazan ili prekriven listić ili se odbija izjasniti o tom pitanju. Ovaj relativno velik broj (110) dobiva na značaju kada se uspoređi s brojevima glasova jačih kandidata. Kada bi se pribrojao bilo kojem top-kandidatu, on bi bio siguran pobjednik.

Korelacija učestalosti korištenja i povjerenja po pojedinom komunikacijskom kanalu

Kod ispitanika postoji pozitivna, nepotpuna korelacija učestalosti korištenja i povjerenja svih istraživanih komunikacijskih kanala. Prikaz korelacije učestalosti korištenja i povjerenja po pojedinom komunikacijskom kanalu vidljiv je u Tablici 10.

Tablica 10. Korelacija učestalosti korištenja i povjerenja – prikaz po pojedinom komunikacijskom kanalu

Komunikacijski kanal	Spearman ρ
Televizija	,333**
Radio	,377**
Dnevni tisak	,389**
Periodična tiskana izdanja	,294**
Internetski portali dnevnih novina	,451**
Internetski portali	,489**
Društvene mreže	,483**
Web stranice kandidata	,315**
Blogovi	,335**
Mobilne aplikacije dnevnih novina	,413**
Mobilne aplikacije	,480**
Osobni kontakt s političkim kandidatom	,242**
Kontakt s poznatom osobom iz okruženja	,513**
Slučajni kontakt s nepoznom osobom	,380**

**Korelacija je statistički značajna uz razinu rizika od 1 %.

Razlika povjerenja u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala

Zbog velikog broja istraživanih komunikacijskih kanala i mjestimično malih razlika u rezultatima rekatégorizirani su i objedinjeni rezultati za povjerenje i učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala u vrste prema Tablici 11.

Tablica 11. Prikaz grupiranja komunikacijskih kanala prema vrsti

Komunikacijski kanal	Vrsta komunikacijskog kanala
televizija radio dnevni tisak periodična tiskana izdanja (časopisi, tjednici)	Masmedijski
internetski portali dnevnih novina internetski portali društvene mreže web stranice kandidata blogovi mobilne aplikacije dnevnih novina mobilne aplikacije	Digitalni
osobni kontakt s političkim kandidatom kontakt s poznatom osobom iz okruženja slučajni kontakt s nepoznatom osobom	Interpersonalni

Kompozitna varijabla je prosječna vrijednost za povjerenje i učestalost za svaki komunikacijski kanal koji čini tu vrstu (masmedijski, digitalni i interpersonalni). Nove kompozitne varijable imaju obilježja vidljiva u Tablici 12.

Tablica 12. Obilježja novih kompozitnih varijabli

	Učestalost			Povjerenje		
	Masmedijski kanali	Digitalni kanali	Interpersonalni kanali	Masmedijski kanali	Digitalni kanali	Interpersonalni kanali
N	982	982	982	982	982	982
\bar{x}	2,2899	1,8210	1,3656	4,2287	3,3242	3,0315
S	0,84229	0,88169	0,67134	2,05647	2,05301	2,07991
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimum	5,00	5,00	5,00	10,00	10,00	10,00

Ispitanici različito ocjenjuju vlastito povjerenje prema informacijama dobivenima različitim komunikacijskim kanalima. Srednje vrijednosti povjerenja grupirane prema vrsti komunikacijskih kanala pokazuju i različitu razinu povjerenja koju ispitanici imaju prema njima. Prikazane su u Tablici 13.

Tablica 13. Usporedba srednje vrijednosti povjerenja u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala

Komunikacijski kanal	Median	\bar{x}	S
Masmedijski	4,25	4,23	2,056
Digitalni	3,0	3,32	2,053
Interpersonalni	2,33	3,03	2,080

Usporedba stranačke preferencije i izborne odluke

Usporedbom stranačke preferencije i izborne odluke po pojedinim strankama vidljivo je koliko su pojedine stranke imale velik utjecaj na podršku vlastitog biračkog tijela za odabir predsjedničkog kandidata, odnosno koliku su kandidati koje su pojedine stranke podržale na izborima imali podršku birača tih stranaka. U ukupnom zbroju Kolinda Grabar Kitarović imala je 71,5 % podršku birača stranaka koje su podržale njenu kandidaturu, Miroslav Škoro 75,71 %, Zoran Milanović 72,86 %, a Dalija Orešković 44,19 %. Ostale kandidate nije svrsishodno analizirati jer je riječ o relativno malom broju odgovora. Usporedba stranačke preferencije i izborne odluke prikazana je u Tablici 14.

Tablica 14. Usporedba stranačke preferencije i izborne odluke

Stranačka preferencija (847³)	N	Stranački kandidat	N	%
Bandić Milan 365	23	Kolinda Grabar Kitarović	6	27,4
HDZ	201	Kolinda Grabar Kitarović	155	80,8
HDS	4	Kolinda Grabar Kitarović	1	17,1
Hrvatski suverenisti	10	Miroslav Škoro	6	61,4
Most nezavisnih lista	38	Miroslav Škoro	21	55,6
Zelena lista	18	Miroslav Škoro	5	29,8
Blok za Hrvatsku	4	Miroslav Škoro	4	100
Koalicija GLAS-IDS-HSS-HSU- PGS-Demokrati	39	Zoran Milanović	23	57,8
Snaga	8	Zoran Milanović	1	12,1
SDP	152	Zoran Milanović	121	81,6
Pametno	22	Dalija Orešković	7	31,1
Start	21	Dalija Orešković	12	59,5

POPIS KRATICA

HDZ – Hrvatska demokratska zajednica; HDS - Hrvatska demokršćanska stranka; GLAS - Građansko-liberalni savez; IDS - Istarski demokratski sabor; HSS – Hrvatska seljačka stranka; HSU - Hrvatska stranka umirovljenika; PGS – Primorsko-goranski savez; SDP - Socijaldemokratska partija Hrvatske

Razlika u učestalosti korištenja pojedinih vrsta komunikacijskih kanala prema spolu

T-test za nezavisne uzorke pokazao je da uz rizik od 1 % postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja interpersonalne grupe komunikacijskih kanala između muškaraca i žena, pri čemu ih muškarci koriste nešto više od žena. Kod drugih vrsta komunikacijskih kanala nije bilo statistički značajnih razlika. Tablica 15. donosi prikaz razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala prema spolu.

³ Svi odgovori "Neka druga", "Prazan, prekrižen listić, odbija", "Niti jedan, neću glasovati" i "Ne znam" nisu uključeni u analizu.

Tablica 15. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala prema spolu

Komunikacijski kanali	Spol	\bar{x}	s	df	t	p
Masmedijski	muški	2,30	,863	980	,230	,818
	ženski	2,28	,824			
Digitalni	muški	1,87	,902	980	1,692	,091
	ženski	1,78	,861			
Interpersonalni	muški	1,45	,724	921,3	3,719	,000**
	ženski	1,29	,609			

** p < 0.01

Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala prema spolu

T-test za nezavisne uzorke pokazao je kako nema statistički značajnih razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala između muškaraca i žena. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala prema spolu prikazana je u Tablici 16.

Tablica 16. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala prema spolu

Komunikacijski kanali	Spol	\bar{x}	s	df	t	p
Masmedijski	muški	4,11	2,098	980	-1,751	,080
	ženski	4,34	2,013			
Digitalni	muški	3,37	2,080	980	,644	,520
	ženski	3,28	2,029			
Interpersonalni	muški	3,16	2,185	948,25	1,820	,069
	ženski	2,92	1,974			

Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala prema tipu naselja

T-test za nezavisne uzorke pokazao je da uz rizik od 1 % postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja digitalnih komunikacijskih kanala s obzirom na tip naselja u kojem osobe žive, pri čemu su oni koji žive u gradu nešto češće koristili digitalne komunikacijske kanale od onih koji žive na selu. Na drugim grupama komunikacijskih kanala nije bilo statistički značajnih

razlika. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala prema tipu naselja vidljiva je u Tablici 17.

Tablica 17. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala prema tipu naselja

Komunikacijski kanali	Spol	\bar{x}	S	df	t	p
Masmedijski	selo	2,30	,822	980	,195	,846
	grad	2,29	,855			
Digitalni	selo	1,62	,787	872,51	-5,885	,000**
	grad	1,94	,914			
Interpersonalni	selo	1,37	,670	980	,096	,924
	grad	1,36	,628			

** p < 0,01

Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala prema tipu naselja

T-test za nezavisne uzorke pokazao je da uz rizik od 1 % nema statistički značajne razlike u povjerenju prema masmedijskim komunikacijskim kanalima između stanovnika grada i sela, ali postoji statistička značajna razlika u povjerenju prema digitalnim i interpersonalnim kanalima, pri čemu osobe koje žive u gradu imaju više povjerenja i prema digitalnim i prema interpersonalnim komunikacijskim kanalima. Razlika u povjerenju prema pojednoj vrsti komunikacijskih kanala prema tipu naselja prikazana je u Tablici 18.

Tablica 18. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala prema tipu naselja

Komunikacijski kanali	Tip naselja	\bar{x}	s	df	t	p
Masmedijski	selo	4,08	2,04	980	-1,740	,082
	grad	4,31	2,06			
Digitalni	selo	3,02	2,12	980	-3,626	,000**
	grad	3,51	1,99			
Interpersonalni	selo	2,79	2,09	980	-2,826	,005**
	grad	3,18	2,06			

** p < 0,01

Korelacija učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala i dobi

Uz rizik od 1 % postoji statistički značajna pozitivna korelacija između dobi i učestalosti korištenja masmedijskih kanala. Što je viša dob, više se koriste masmedijski kanali i obrnuto. Iako je koeficijent značajan, korelacija nije visoka (0,261).

Uz rizik od 1 % postoji i statički značajna negativna korelacija između korištenja digitalnih kanala i dobi. Što je viša dob, to je niže korištenje digitalnih kanala i obrnuto. Korelacija je nešto jača od ostalih vrsta komunikacijskih kanala, ali vrijednost -,383 se smatra niskom prema umjerenoj korelaciji.

Uz rizik od 1 % postoji statistički značajna negativna korelacija između korištenja interpersonalnih komunikacijskih kanala i dobi. Što je viša dob, to je niže korištenje interpersonalnih komunikacijskih kanala i obrnuto. Korelacija je vrlo niska (-,123) te ju treba uzeti s oprezom. Tablica 19. prikazuje korelaciju u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala i dobi.

Tablica 19. Koeficijent korelacije učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala i dobi

Komunikacijski kanali	Pearsonov koeficijent korelacije
Masmedijski kanali	,261**
Digitalni kanali	-,383**
Interpersonalni kanali	-,123**

** $p < 0,01$

Korelacija povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i dobi

U ovom istraživanju pokazalo se kako nema korelacije između dobi i povjerenja u masmedijski kanal. Uz rizik od 1 % postoji statički značajna negativna korelacija između povjerenja u digitalnu vrstu komunikacijskih kanala i dobi. Što je veća dob to je manje povjerenje u digitalne komunikacijske kanala. Korelacija je niska. Uz rizik od 1 % postoji statički značajna negativna korelacija između povjerenja u interpersonalnu grupu komunikacijskih kanala i dobi. Što je veća dob to je manje povjerenje u interpersonalne komunikacijske kanale. Korelacija je također vrlo niska, a prikazana je u Tablici 20.

Tablica 20. Korelacija povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i dobi

Komunikacijski kanal	Pearsonov koeficijent korelacije
Masmedijski kanali	-,022
Digitalni kanali	-,268**
Interpersonalni kanali	-,149**

** p < 0,01

Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na dobnu grupu

Testiranje korelacije dobi i povjerenja i učestalosti je indikativno, no koeficijenti su, iako značajni zbog velikog uzorka, ipak relativno mali. Dob je rekodirana u pet kategorija kako bi se provjerila razlika među njima. Jednosmjerna analiza varijance je pokazala kako postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala između različitih dobnih skupina.⁴

Post hoc test (Scheffe) je pokazao da je kod učestalosti korištenja masmedijskih kanala značajna razlika između dobne grupe od 18 do 29 godina i dobnih skupina starijih od 39 godina. Oni u dobnoj grupi 60 i više godina se značajno razlikuju od svih drugih dobnih skupina.

Post hoc test (Tamhane T2⁵) je pokazao da je kod učestalosti korištenja digitalnih kanala značajna razlika između dobne skupine od 18 do 29 godina i dobnih skupina starijih od 39 godina. Također, oni u dobnoj skupini sa 60 i više godina se značajno razlikuju od svih drugih dobnih skupina.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da je kod učestalosti korištenja interpersonalnih kanala komunikacije jedina značajna razlika između dobnih skupina osoba sa 60 i više godina i dobne skupine od 18 do 29 godina. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na dobnu skupinu prikazana je u Tablici 21.

⁴ ANOVA je pokazala postojanje razlika između skupina, ali ne između kojih. Za to je korišten tzv. post hoc test.

⁵ Korišteni su različiti prikladni post-hoc testovi (Scheffe / Tamhane T2) s obzirom na homogenost varijanci.

Tablica 21. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na dobnu skupinu

Komunikacijski kanal	Dobna grupa	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	18 - 29	1,91	18,627**
	30 - 39	2,08	
	40 - 49	2,56	
	50 - 59	2,41	
	60 i više	2,51	
Digitalni kanali	18 - 29	2,23	37,254**
	30 - 39	2,08	
	40 - 49	2,06	
	50 - 59	1,80	
	60 i više	1,42	
Interpersonalni kanali	18 - 29	1,49	4,161**
	30 - 39	1,46	
	40 - 49	1,32	
	50 - 59	1,41	
	60 i više	1,27	

** $p < 0,01$

Tablica 22. donosi usporedbu učestalosti korištenja digitalnih i masmedijskih kanala komunikacije po dobnim skupinama.

Tablica 22. Usporedba učestalosti korištenja digitalnih i masmedijskih kanala komunikacije po dobnim skupinama

Dobna grupa	Učestalost digitalni			Učestalost masmedijski		
	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
18 - 29	159	2,23	0,934	159	1,91	0,806
30 - 39	148	2,08	0,860	148	2,08	0,785
40 - 49	158	2,06	0,878	158	2,26	0,776
50 - 59	173	1,80	0,850	173	2,41	0,886
60 i više	343	1,42	0,703	343	2,51	0,807
Total	982	1,82	0,882	982	2,29	0,842

Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na dobnu skupinu

Jednosmjerna analiza varijance pokazala je da postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema digitalnim i interpersonalnim komunikacijskim kanalima između različitih dobnih skupina, ali nema statistički značajne razlike u povjerenje prema masmedijskoj vrsti komunikacijskih kanala.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao da je kod povjerenja u digitalne komunikacijske kanale značajna razlika između dobne skupine osoba sa 60 i više godina i svih ostalih. Razlike između ostalih dobnih skupina nisu statistički značajne u povjerenju prema digitalnoj vrsti komunikacijskih kanala.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da je kod povjerenja u interpersonalne komunikacijske kanale značajna razlika između dobne skupine 60 i više prema grupama 18 - 29, 30 - 39 i 50 - 59, no nema značajne razlike između dobne skupine 60 i više i grupe 40 - 49. Tablica 23. prikazuje razliku u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na dobnu skupinu.

Tablica 23. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na dobnu skupinu

Komunikacijski kanali	Dobna grupa	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	18 - 29	4,24	,985
	30 - 39	4,53	
	40 - 49	4,15	
	50 - 59	4,13	
	60 i više	4,18	
Digitalni kanali	18 - 29	3,89	20,340**
	30 - 39	3,98	
	40 - 49	3,59	
	50 - 59	3,47	
	60 i više	2,58	
Interpersonalni kanali	18 - 29	3,37	6,984**
	30 - 39	3,49	
	40 - 49	3,03	
	50 - 59	3,19	
	60 i više	2,60	

** $p < 0,01$

Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu naselja

Jednosmjerna analiza varijance pokazala je kako postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja digitalnih kanala s obzirom na veličinu naselja. Nema razlike u učestalosti korištenja masmedijskih i interpersonalnih komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu naselja.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da je razlika u učestalosti korištenja digitalnih komunikacijskih kanala značajna između osoba u mjestu do 2000 stanovnika i svih ostalih. Ispitanici koji žive u naseljima do 2000 stanovnika koriste digitalne kanale statistički značajno manje nego ostali ispitanici. S obzirom na veličinu naselja, razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala prikazana je u Tablici 24.

Tablica 24. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu naselja

Komunikacijski kanali	Veličina naselja	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	do 2000 stanovnika	2,30	1,648
	2001 - 10000 stanovnika	2,36	
	10001 - 80000 stanovnika	2,18	
	80001 i više stanovnika	2,33	
Digitalni kanali	do 2000 stanovnika	1,62	11,047**
	2001 - 10000 stanovnika	1,95	
	10001 - 80000 stanovnika	1,89	
	80001 i više stanovnika	1,98	
Interpersonalni kanali	do 2000 stanovnika	1,37	,208
	2001 - 10000 stanovnika	1,40	
	10001 - 80000 stanovnika	1,37	
	80001 i više stanovnika	1,34	

** p < 0,01

Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu naselja

Jednosmjerna analiza varijance je pokazala kako postoji statistički značajna razlika u povjerenju u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu mjesta stanovanja.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao da je kod povjerenja u masmedijske kanale značajna razlika između ljudi koji žive u mjestu do 2000 stanovnika i onih koji žive u mjestu 2001 - 10000 stanovnika. Nema razlika u povjerenju u ovu vrstu komunikacijskih kanala između drugih veličina mjesta.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao da je kod povjerenja u digitalne komunikacijske kanale značajna razlika između ljudi koji žive u mjestu do 2000 stanovnika i onih koji žive u mjestu 2001 - 10000 ljudi. Nema razlika u povjerenju u ovu vrstu komunikacijskih kanala između drugih veličina mjesta.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao da je kod povjerenja u interpersonalne komunikacijske kanale, značajna razlika između ljudi koji žive u mjestu s 10001 - 80000 stanovnika i mjesta do 2000 stanovnika. Tablica 25. pokazuje razliku u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu naselja.

Tablica 25. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu naselja

Komunikacijski kanali	Veličina naselja	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	do 2000 stanovnika	4,08	3,159*
	2001 - 10000 stanovnika	4,67	
	10001 - 80000 stanovnika	4,27	
	80001 i više stanovnika	4,15	
Digitalni kanali	do 2000 stanovnika	3,02	5,158**
	2001 - 10000 stanovnika	3,72	
	10001 - 80000 stanovnika	3,48	
	80001 i više stanovnika	3,41	
Interpersonalni kanali	Do 2000 stanovnika	2,79	3,753*
	2001 - 10000 stanovnika	3,32	
	10001 - 80000 stanovnika	3,35	
	80001 i više stanovnika	3,01	

* p < 0,05; **p < 0,01

Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na regiju

Jednosmjernom nalizom varijance utvrđeno je kako nema razlike u učestalosti korištenja masmedijskih komunikacijskih kanala s obzirom na regiju.

Nastavni post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da je razlika u učestalosti korištenja digitalnih komunikacijskih kanala značajno različita između Zagreba i okolice prema sjevernoj Hrvatskoj, Lici i Banovini te Dalmaciji.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da je razlika u učestalosti korištenja interpersonalnog komunikacijskog kanala između Like i Banovine prema Zagrebu i okolici, sjevernoj Hrvatskoj i Slavoniji. U Tablici 26. vidljiva je razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na regiju ispitanika.

Tablica 26. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na regiju ispitanika

Komunikacijski kanali	regija	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	Zagreb i okolica	2,26	,883
	sjeverna Hrvatska	2,41	
	Slavonija	2,23	
	Lika i Banovina	2,28	
	Hrvatsko primorje i Istra	2,28	
	Dalmacija	2,28	
Digitalni kanali	Zagreb i okolica	1,97	4,012**
	sjeverna Hrvatska	1,72	
	Slavonija	1,82	
	Lika i Banovina	1,65	
	Hrvatsko primorje i Istra	1,94	
	Dalmacija	1,69	
Interpersonalni kanali	Zagreb i okolica	1,32	3,980**
	sjeverna Hrvatska	1,28	
	Slavonija	1,33	
	Lika i Banovina	1,64	
	Hrvatsko primorje i Istra	1,46	
	Dalmacija	1,35	

** $p < 0,01$

Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na regiju

Jednosmjerna analiza varijance je pokazala kako postoji statistički značajna razlika u povjerenju u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala s obzirom na regiju prebivališta ispitanika.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao da je kod povjerenja u masmedijsku vrstu komunikacijskih kanala značajna razlika između sjeverne Hrvatske te Like i Banovine.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao da je kod povjerenja u digitalne komunikacijske kanale značajna razlika između sjeverne Hrvatske te Like i Banovine.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da je kod povjerenja u interpersonalne komunikacijske kanale značajna razlika između Like i Banovine prema Zagrebu i okolici, prema sjevernoj

Hrvatskoj te prema Slavoniji. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na regiju prebivališta ispitanika prikazana je u Tablici 27.

Tablica 27. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na regiju prebivališta ispitanika

Komunikacijski kanal	regija	\bar{x}	F
Masmedijski kanal	Zagreb i okolica	4,09	3,916**
	sjeverna Hrvatska	3,85	
	Slavonija	4,40	
	Lika i Banovina	4,86	
	Hrvatsko primorje i Istra	4,59	
	Dalmacija	4,13	
Digitalni kanal	Zagreb i okolica	3,37	5,381**
	sjeverna Hrvatska	2,82	
	Slavonija	3,13	
	Lika i Banovina	4,08	
	Hrvatsko primorje i Istra	3,73	
	Dalmacija	3,29	
Interpersonalni kanal	Zagreb i okolica	2,94	5,547**
	sjeverna Hrvatska	2,55	
	Slavonija	2,90	
	Lika i Banovina	3,94	
	Hrvatsko primorje i Istra	3,32	
	Dalmacija	3,13	

** $p < 0,01$

Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu

Jednosmjerna analiza varijance pokazala je da postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja masmedijskih i digitalnih komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao da kod učestalosti korištenja masmedijskih komunikacijskih kanala postoji statistički značajna razlika između osoba koje su završile gimnaziju prema

osobama s osnovnom školom ili niže, stručnom školom i višom školom. Nema značajnih razlika između drugih razina obrazovanja na ovoj vrsti komunikacijskih kanala.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da kod učestalosti korištenja digitalnih komunikacijskih kanala postoji značajna razlika između osoba koje su završile osnovnu školu i svih ostalih. S obzirom na školsku spremu ispitanika, razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala pokazana je u Tablici 28.

Tablica 28. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu ispitanika

Komunikacijski kanali	Školska sprema	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	Osnovna škola ili niže	2,33	3,046*
	Stručna škola	2,31	
	Gimnazija	1,95	
	Viša škola	2,39	
	Diplomski studij	2,32	
	Poslijediplomski studij	2,29	
Digitalni kanali	Osnovna škola ili niže	1,36	16,805**
	Stručna škola	1,88	
	Gimnazija	2,01	
	Viša škola	1,87	
	Diplomski studij	2,13	
	Poslijediplomski studij	2,25	
Interpersonalni kanali	Osnovna škola ili niže	1,33	1,528
	Stručna škola	1,41	
	Gimnazija	1,23	
	Viša škola	1,35	
	Diplomski studij	1,33	
	Poslijediplomski studij	1,55	

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu

Jednosmjerna analiza varijance je pokazala kako postoji statistički značajna razlika u povjerenju u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu.

Daljnji post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da postoji razlika u povjerenju u masmedijske kanale komunikacija između onih koji su završili diplomski studij prema onima koji su završili osnovnu školu, višu školu i poslijediplomski studij.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da postoji razlika u povjerenju u digitalne komunikacijske kanale između onih koji su završili diplomski studij prema onima koji su završili osnovnu školu, stručnu školu i višu školu. Također postoji značajna razlika između onih koji su završili osnovnu školu i gimnaziju.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da postoji razlika u povjerenju u interpersonalne komunikacijske kanale između onih koji su završili diplomski studij prema onima koji su završili osnovnu školu. U Tablici 29. prikazane su razlike u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu ispitanika.

Tablica 29. Prikaz razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu ispitanika

Komunikacijski kanali	Školska sprema	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	Osnovna škola ili niže	3,91	4,928**
	Stručna škola	4,34	
	Gimnazija	4,20	
	Viša škola	3,69	
	Diplomski studij	4,85	
	Poslijediplomski studij	3,57	
Digitalni kanali	Osnovna škola ili niže	2,56	11,279**
	Stručna škola	3,41	
	Gimnazija	3,68	
	Viša škola	3,01	
	Diplomski studij	4,19	
	Poslijediplomski studij	3,62	
	Osnovna škola ili niže	2,61	3,469**

Interpersonalni kanali	Stručna škola	3,12
	Gimnazija	3,10
	Viša škola	2,74
	Diplomski studij	3,50
	Poslijediplomski studij	3,44

** p < 0,01

Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva

Jednosmjerna analiza varijance je pokazala kako postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja masmedijskih i digitalnih komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva, dok za interpersonalne komunikacijske kanale nema značajne razlike.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao kako postoji značajna razlika u učestalosti korištenja masmedijskih komunikacijskih kanala između kućanstva s 1 članom i onima s 2 člana.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao kako postoji statistički značajna razlika: (1) u korištenju digitalnih komunikacijskih kanala između kućanstva s 1 članom i onima s 3, 4 ili 5 članova; (2) u korištenju digitalnih komunikacijskih kanala između kućanstva s 2 člana i onima s 3, 4 ili 5; (3) između kućanstva s 4 i kućanstva sa 6+ članova.

Kao što se vidi iz sociodemografskih podataka istraživani je raspon veličine kućanstva od 1 do 9. Za potrebe analize ostavljena su kućanstva s 1 članom (samačka), 2 člana (npr. par bez djece), 3 člana (npr. par s jednom djetetom), itd. Kućanstva sa 6 i više članova su grupirana, te su za potrebe ove analize tretirana kao velika kućanstva (npr. par s dvoje djece koji živi s bakom i djedom ili dvije obitelji koje dijele kućanstvo). Razlike u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva prikazane su u Tablici 30.

Tablica 30. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva

Komunikacijski kanali	Broj ukućana	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	1	2,13	3,058*
	2	2,43	
	3	2,28	
	4	2,28	
	5	2,23	
	6+	2,21	
Digitalni kanali	1	1,55	15,253**
	2	1,62	
	3	1,97	
	4	2,16	
	5	2,05	
	6+	1,65	
Interpersonalni kanali	1	1,35	1,813
	2	1,32	
	3	1,34	
	4	1,39	
	5	1,54	
	6+	1,51	

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Razlika u povjerenju u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva

Jednosmjerna analiza varijance je pokazala kako postoji statistički značajna razlika u povjerenju u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao kako postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema masmedijskim komunikacijskim kanalima između (1) kućanstava s 1 članom i onima koja imaju 2, 3 ili 4 člana. (2) kućanstvima sa 4 člana i onima koji imaju 1, 2 i 3 člana.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema digitalnim komunikacijskim kanalima između (1) kućanstava s 1 članom i onima s 3, 4 ili 5 članova. (2) kućanstvima sa 4 člana prema onima s 1, 2 i 3 člana.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao kako postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema interpersonalnim komunikacijskim kanalima između (1) kućanstava s 1 članom i onima sa 4 ili 6 i više članova. (2) kućanstava sa 4 člana i onima s 1 ili 2 člana. Tablica 31. donosi prikaz razlika u povjerenju u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva.

Tablica 31. Prikaz razlika u povjerenju u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva

Komunikacijski kanali	Broj ukućana	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	1	3,54	7,993**
	2	4,19	
	3	4,19	
	4	4,83	
	5	4,15	
	6+	4,78	
Digitalni kanali	1	2,59	13,942**
	2	2,97	
	3	3,47	
	4	4,14	
	5	3,71	
	6+	3,72	
Interpersonalni kanali	1	2,53	6,864**
	2	2,79	
	3	3,05	
	4	3,60	
	5	3,23	
	6+	3,71	

** $p < 0,01$

Korelacija učestalosti korištenja pojedinih vrsta komunikacijskih kanala i osobnih prihoda

Postoji, iako slaba, statistički značajna pozitivna korelacija između osobnih prihoda i učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala. Što je prihod viši, veća je učestalost korištenja. Najviša je korelacija kod digitalnih komunikacijskih kanala (0,2), a najmanja kod masmedijskih komunikacijskih kanala (0,13). U Tablici 32. prikazane su korelacije učestalosti pojedinih vrsta komunikacijskih kanala i osobnih prihoda ispitanika.

Tablica 32. Prikaz korelacije učestalosti korištenja pojedinih vrsta komunikacijskih kanala i osobnih prihoda ispitanika

Komunikacijski kanali	Spearmanov koeficijent korelacije
Masmedijski kanali	,127**
Digitalni kanali	,200**
Interpersonalni kanali	,157**

** $p < 0,01$

Korelacija povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i osobnih prihoda

Postoji, iako slaba, statistički značajna pozitivna korelacija između osobnih prihoda i povjerenja prema digitalnim i interpersonalnim komunikacijskim kanalima. Što je prihod viši, veće je povjerenje prema njima. Nema povezanosti povjerenja u masmedijske komunikacijske kanale i osobnih prihoda. Prikaz povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i osobnih prihoda ispitanika donosi se u Tablici 33.

Tablica 33. Prikaz korelacije povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i osobnih prihoda ispitanika

Komunikacijski kanali	Spearmanov koeficijent korelacije
Masmedijski kanali	,065
Digitalni kanali	,100**
Interpersonalni kanali	,124**

** $p < 0,01$

Korelacija učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala i prihoda kućanstva

Postoji, iako slaba, statistički značajna pozitivna korelacija između prihoda kućanstva i učestalosti korištenja pojedinih vrsta komunikacijskih kanala. Što je prihod viši, veća je učestalost korištenja. Najviša korelacija je kod digitalnih komunikacijskih kanala (0,336), a najmanja za masmedijski kanal (0,088). Kod ostalih rezultata postoji statistički značajna razlika, ali je ona posljedica veličine uzorka i treba ju uzimati s oprezom. Korelacija učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala i prihoda kućanstva ispitanika pokazana je u Tablici 34.

Tablica 34. Prikaz korelacije učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala i prihoda kućanstva ispitanika

Komunikacijski kanali	Spearmanov koeficijent korelacije
Masmedijski kanal	,088*
Digitalni kanali	,336**
Interpersonalni kanali	,099**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Korelacija povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i prihoda kućanstva

Postoji, iako slaba, statistički značajna pozitivna korelacija između prihoda kućanstva ispitanika i povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala. Što je prihod viši, veće je povjerenje. Tablica 35. prikaz je koeficijenata korelacije povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i ukupnih prihoda kućanstva.

Tablica 35. Prikaz korelacije povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i prihoda kućanstva

Komunikacijski kanali	Spearmanov koeficijent korelacije
Masmedijski kanali	,166**
Digitalni kanali	,217**
Interpersonalni kanali	,128**

** $p < 0,01$

Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje

Jednosmjerna naliza varijance je pokazala da postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja masmedijskog kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje ispitanika.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao kako postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja masmedijskih kanala komunikacije između Neovisnih i svih ostalih opredjeljenja osim „Neovisni i skloni demokršćanima“. Tablica 36. donosi prikaz razlike u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje ispitanika.

Tablica 36. Prikaz razlike u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje ispitanika

Komunikacijski kanali	političko samoopredjeljenje	M	F
Masmedijski kanali	Čvrsto opredijeljeni	2,63	
	socijaldemokrat		
	Socijaldemokrat u većini pitanja	2,73	
	Neovisan i sklon socijaldemokratima	2,40	
	Neovisan	2,12	10,674**
	Neovisan i sklon demokršćanima	2,53	
	Demokršćanin u većini pitanja	2,42	
	Čvrsto opredijeljeni demokršćanin	2,59	
Digitalni kanali	Čvrsto opredijeljeni	1,87	
	socijaldemokrat		1,806
	Socijaldemokrat u većini pitanja	1,88	

	Neovisan i sklon socijaldemokratima	2,03	
	Neovisan	1,89	
	Neovisan i sklon demokršćanima	1,65	
	Demokršćanin u većini pitanja	1,80	
	Čvrsto opredijeljeni demokršćanin	1,72	
	Čvrsto opredijeljeni socijaldemokrat	1,45	
	Socijaldemokrat u većini pitanja	1,39	
	Neovisan i sklon socijaldemokratima	1,31	
Interpersonalni kanali	Neovisan	1,36	1,142
	Neovisan i sklon demokršćanima	1,45	
	Demokršćanin u većini pitanja	1,54	
	Čvrsto opredijeljeni demokršćanin	1,36	

** p < 0,01; * p < 0,05

Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskog kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje

Jednosmjerna analiza varijance pokazala je kako postoji statistički značajna razlika u povjerenju u digitalne komunikacijske kanale s obzirom na političko samoopredjeljenje.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao da postoji statistički značajna razlika u povjerenju u digitalne komunikacijske kanale između čvrsto opredijeljenih demokršćana i socijaldemokrata u većini

pitanja te neovisnih i sklonih socijaldemokratima. U Tablici 37. prikazane su razlike u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskog kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje ispitanika.

Tablica 37. Prikaz razlike u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskog kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje

Komunikacijski kanali	političko samoopredjeljenje	\bar{x}	F
Masmedijski kanali	Čvrsto opredijeljeni socijaldemokrat	4,33	1,832
	Socijaldemokrat u većini pitanja	4,74	
	Neovisan i sklon socijaldemokratima	4,46	
	Neovisan	4,05	
	Neovisan i sklon demokršćanima	4,20	
	Demokršćanin u većini pitanja	4,55	
	Čvrsto opredijeljeni demokršćanin	4,07	
	Digitalni kanali	Čvrsto opredijeljeni socijaldemokrat	
Socijaldemokrat u većini pitanja		3,68	
Neovisan i sklon socijaldemokratima		3,64	
Neovisan		3,38	
Neovisan i sklon demokršćanima		3,23	

	Demokršćanin u većini pitanja	3,42	
	Čvrsto opredijeljeni demokršćanin	2,59	
	Čvrsto opredijeljeni socijaldemokrat	2,72	
	Socijaldemokrat u većini pitanja	3,33	
	Neovisan i sklon socijaldemokratima	3,12	
Interpersonalni kanali	Neovisan	2,95	1,108
	Neovisan i sklon demokršćanima	2,99	
	Demokršćanin u većini pitanja	3,42	
	Čvrsto opredijeljeni demokršćanin	2,89	
*p < 0,05			

Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na izbornu odluku

Jednosmjerna analiza varijance je pokazala kako postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja masmedijskih i digitalnih komunikacijskih kanala s obzirom na izbornu odluku ispitanika. Nema značajne razlike u korištenju interpersonalnih komunikacijskih kanala.

Za potrebe ove analize na pitanje o izornoj odluci ispitanika svi odgovori: Netko drugi; Prazan, prekrižen listić, odbija; Niti jedan, neću glasovati i Ne znam pribrojani su u novu kategoriju Protestni glasovi.

Post hoc test (Scheffe) je pokazao kako postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja masmedijskih komunikacijskih kanala između protestnih i glasača Kolinde Grabar Kitarović, te protestnih i glasača Zorana Milanovića. Pri tomu je vidljivo da oni koji su protestni

znatno manje koriste masmedijske komunikacijske kanale od glasača Kolinde Grabar Kitarović i Zorana Milanovića.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da postoji statistički značajna razlika između: (1) glasača Ivana Pernara prema glasačima Ave Karabatić, Kolinde Grabar Kitarović, Zorana Milanovića, Miroslava Škore i protestnih, pri čemu glasači Ivana Pernara znatno više koriste digitalne komunikacijske kanale od ostalih spomenutih. (2) Glasači Ave Karabatić znatno manje koriste digitalne komunikacijske kanale od glasača Mislava Kolakušića, Dalije Orešković i Ivana Pernara. (3) Glasači Kolinde Grabar Kitarović znatno manje koriste digitalne komunikacijske kanale od glasača Mislava Kolakušića, Dalije Orešković i Ivana Pernara. S obzirom na izbornu odluku ispitanika, razlike u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala prikazane su u Tablici 38.

Tablica 38. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na izbornu odluku ispitanika

Komunikacijski kanali	Kandidat	\bar{x}	F
Masmedijski	Milan Bandić (Dario Juričan)	2,0806	6,018**
	Anto Đapić	1,7032	
	Ava Karabatić	1,7896	
	Kolinda Grabar Kitarović	2,3964	
	Mislav Kolakušić	2,3424	
	Dejan Kovač	2,2885	
	Zoran Milanović	2,5737	
	Vlaho Orepić	3,0466	
	Dalija Orešković	2,5553	
	Katarina Peović	2,0112	
	Ivan Pernar	1,9852	
	Ante Simonić	2,4135	
	Miroslav Škoro	2,2497	
	protestni	1,9128	
Digitalni	Milan Bandić (Dario Juričan)	1,7006	3,905**
	Anto Đapić	1,691	
	Ava Karabatić	1,3735	
	Kolinda Grabar Kitarović	1,6648	
	Mislav Kolakušić	2,1772	
	Dejan Kovač	1,5885	
	Zoran Milanović	1,7476	

	Vlaho Orepić	2,694	
	Dalija Orešković	2,2015	
	Katarina Peović	2,1008	
	Ivan Pernar	2,2889	
	Ante Simonić	1,7701	
	Miroslav Škoro	1,8187	
	protestni	1,7734	
	<hr/>		
	Milan Bandić (Dario Juričan)	1,5364	
	Anto Đapić	1,04	
	Ava Karabatić	1,1537	
	Kolinda Grabar Kitarović	1,3478	
	Mislav Kolakušić	1,4208	
	Dejan Kovač	1,0251	
Interpersonalni	Zoran Milanović	1,3787	1,054
	Vlaho Orepić	1,4184	
	Dalija Orešković	1,4022	
	Katarina Peović	1,1908	
	Ivan Pernar	1,3361	
	Ante Simonić	1,2368	
	Miroslav Škoro	1,3107	
	protestni	1,4897	

** p < 0,01; * p < 0,05

Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na izbornu odluku

Jednosmjerna analiza varijance pokazala je kako postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema sve tri vrste komunikacijskih kanala s obzirom na izbornu odluku.

Post hoc testovi za homogene uzorke (Scheffe, Bonferroni, Tukey) nisu detektirali značajne razlike između pojedinih kandidata.

Post hoc test (Tamhane T2) je pokazao da postoji statistički značajna razlika glasača Ante Simonića prema glasačima Milana Bandića i Mislava Kolakušića, ali zbog malog broja slučajeva nije svrsishodno interpretirati te rezultate. U sljedećoj tablici prikazane su razlike u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na izbornu odluku ispitanika.

Tablica 39. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na izbornu odluku ispitanika

Komunikacijski kanali	Kandidat	\bar{x}	F
Masmedijski	Milan Bandić (Dario Juričan)	4,6202	2,485**
	Anto Đapić	6,161	
	Ava Karabatić	2,9082	
	Kolinda Grabar Kitarović	4,2203	
	Mislav Kolakušić	4,6926	
	Dejan Kovač	5,0651	
	Zoran Milanović	4,4623	
	Vlaho Orepić	4,7329	
	Dalija Orešković	3,9736	
	Katarina Peović	3,3359	
	Ivan Pernar	3,9175	
	Ante Simonić	2,3156	
	Miroslav Škoro	4,3659	
	protestni	3,811	
Digitalni	Milan Bandić (Dario Juričan)	3,933	2,030*
	Anto Đapić	5,5468	
	Ava Karabatić	2,9984	
	Kolinda Grabar Kitarović	3,0295	
	Mislav Kolakušić	3,8763	
	Dejan Kovač	3,5646	
	Zoran Milanović	3,4514	
	Vlaho Orepić	3,9945	
	Dalija Orešković	3,5709	
	Katarina Peović	3,0247	
	Ivan Pernar	3,3395	
	Ante Simonić	1,3539	
	Miroslav Škoro	3,479	
	protestni	3,0508	
Interpersonalni	Milan Bandić (Dario Juričan)	3,1758	2,024*
	Anto Đapić	5,6002	
	Ava Karabatić	3,2045	
	Kolinda Grabar Kitarović	2,8616	
	Mislav Kolakušić	3,5994	
	Dejan Kovač	3,9205	
	Zoran Milanović	3,0305	

Vlaho Orepić	2,5228
Dalija Orešković	3,0287
Katarina Peović	2,5524
Ivan Pernar	2,6957
Ante Simonić	1,2368
Miroslav Škoro	3,3427
protestni	2,7387

** p < 0,01; * p < 0,05

Hijerarhijske klaster analize

Kako bi se utvrdilo grupiraju li se ispitanici u skupine različite po tome koje kategorije komunikacijskih kanala učestalo koriste te kojima vjeruju, provedene su aglomerativne hijerarhijske klaster analize.

Medijske kategorije formirane su od rezultata učestalosti korištenja i povjerenja prema pojedinim komunikacijskim kanalima na sljedeći način:

1. TV kategorija
 - a. Televizija
2. Kategorija radija
 - a. Radio
3. Kategorija tiska
 - a. Dnevni tisak
 - b. Periodična tiskana izdanja (časopisi, tjednici)
4. Digitalna kategorija
 - a. Internetski portali dnevnih novina
 - b. Internetski portali
 - c. Društvene mreže
 - d. Web stranice kandidata
 - e. Blogovi
 - f. Mobilne aplikacije dnevnih novina
 - g. Mobilne aplikacije
5. Interpersonalna kategorija
 - a. Osobni kontakt s političkim kandidatom
 - b. Kontakt s poznatom osobom iz okruženja
 - c. Slučajni kontakt s nepoznom osobom

Odabir komunikacijskih kanala koji pripadaju pojedinoj medijskoj kategoriji vođen je teorijskim očekivanjima. Rezultat medijske kategorije formiran je kao aritmetička sredina odgovora na pitanja o svim komunikacijskim kanalima koji pripadaju kategoriji. Izrađene su zasebne kategorije za učestalost korištenja i povjerenje prema pojedinom komunikacijskom kanalu. U slučaju visokih povezanosti učestalosti korištenja i povjerenja provedena je analiza glavnih sastavnica kojom se od učestalosti i povjerenja formirao jedan rezultat reprezentativan za obje vrijednosti, no povezanosti su bile niske (od ,172 za osobni kontakt s političkim kandidatom do ,458 za kontakt s osobom iz okruženja).

Dobiveni klasteri smatraju se medijskim generacijama kojima se pripadnost može predvidjeti pomoću dobi, spola, obrazovanja i veličine naselja u kojem žive. Planirana je bila i predikcija pomoću prihoda kućanstva, no kako čak 260 sudionika nije htjelo odgovoriti na to pitanje, uključivanje tog prediktora izbacilo bi iz analize 26,5 % ukupnog uzorka.

Takva mogućnost predviđanja pripadnosti klasterima služila je i kao provjera eksterne valjanosti klastera. Na bivarijatnoj razini, razlike u izraženosti dobi, obrazovanju i veličini naselja između različitih klastera bit će provedene Kruskal-Wallis H testovima. Parametrijski testovi nisu provedeni zbog izrazito velikih odstupanja svih varijabli od normalne distribucije, što je utvrđeno Kolmogorov-Smirnov testovima ($p < ,001$) te vizualnom inspekcijom distribucija, kao i zbog ordinalne mjerne ljestvice obrazovanja i veličine naselja. Razlika u zastupljenosti spolova u različitim klasterima utvrdila se hi-kvadrat testom nezavisnosti. Na multivarijatnoj razini, provedene su logističke regresijske analize sa spolom, dobi, obrazovanjem i veličinom naselja kao prediktorima pripadnosti klasterima.

Za hijerarhijske klaster analize promotreni su modeli kojima je udaljenost točaka računata pomoću euklidskih udaljenosti. Euklidske udaljenosti odabrane su jer su najšire korištena metoda provjerenih statističkih svojstava koja u širokom rasponu situacija daje kvalitetne rezultate. Klaster analize provedene su nad standardiziranim rezultatima. Pri izračunu euklidskih udaljenosti, vrijednosti varijabli medijskih kategorija sa z-vrijednostima većima od 3 zamijenjene su s vrijednosti 3 kako zbog ekstremnih vrijednosti ne bi narušavale tvorbu klastera.

Pri korištenju hijerarhijskih klaster analiza, promotreni su rezultati metoda uparivanja klastera pojedinačnom vezom (*single linkage*), ukupnom vezom (*complete linkage*), prosječnom vezom (*average linkage*) te Wardovom metodom. Odabir konačne metode uparivanja temeljio se na iznosu kofenetskih korelacija za različite modele te na uvidu u dendrograme i varijancu

pripadnosti klasterima objašnjenu indikatorima eksterne valjanosti (Nagelkerkeov R^2). Na taj je način odlučeno i hoće li se kao konačno klastersko rješenje koristiti odgovori o učestalosti korištenja ili o povjerenju prema medijskoj kategoriji.

Odluka o konačnom broju klastera temeljila se na metodi većinskog izbora paketa „NbClust“ za R, koja uzima u obzir 23 indikatora broja klastera. Broj klastera sugeriran najvećim brojem indikatora uzima se kao konačan broj klastera. Razmatran je mogući raspon do 15 klastera.

Deskriptivni prikazi klastera uključuju, uz nestandardizirane varijable uključene u klaster analizu, i varijable korištene za eksternu validaciju. Prikazani su medijani i podaci o raspršenju zbog izrazitih odstupanja varijabli od normalnih distribucija u svakom klasteru. Također su za varijable spola, obrazovanja i veličine naselja prikazani i kroz frekvencije i postotne udjele svakog odgovora.

Razlikuju li se izborne odluke s obzirom na pripadnost medijskoj generaciji provjerilo se hi-kvadrat testom nezavisnosti.

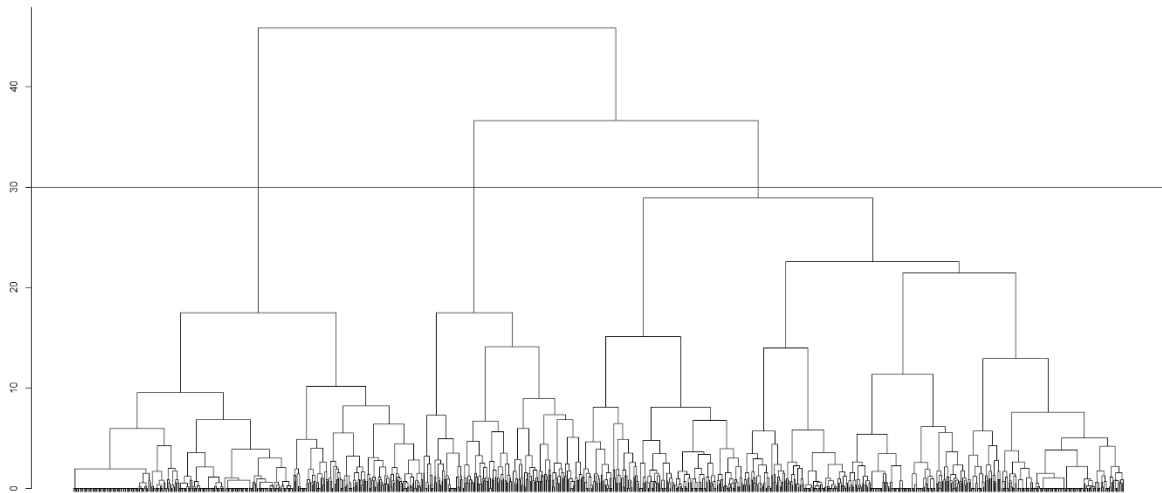
Povezanost spola, dobi, obrazovanja, osobnih i ukupnih mjesečnih prihoda te vrste naselja (selo / grad) s korištenjem pojedinih komunikacijskih kanala provjerilo se point-biserijalnim i Spearmanovim koeficijentima korelacije.

Korišteni su dvosmjerni testovi i alfa vrijednost od 5 %.

Kofenetski koeficijenti korelacije otprilike su ujednačeni za modele dobivene učestalošću korištenja medijskih kategorija te povjerenja prema medijskim kategorijama. Svi kofenetski koeficijenti korelacije ukazuju na zadovoljavajuće dobro očuvanje originalnih udaljenosti, osim pojedinačnih veza pri korištenju vrijednosti povjerenja ($c = 0,41$). Najviše su kofenetske koeficijente korelacije postizali modeli dobiveni uparivanjem prosječnim vezama.

Paket „NbClust“ kao optimalno rješenje pronašao je 2 klastera kao najbolje rješenje za sve modele pojedinačnih, ukupnih i prosječnih veza. Za uparivanja Wardovom metodom najboljima je proglasio rješenja od 3 klastera.

Dendrogrami modela uz pojedinačne veze, kao i uz prosječne veze za povjerenje, ukazivali su na izrazito neujednačene veličine klastera s tek nekoliko sudionika u pojedinim klasterima u zadnjim fazama aglomeracije, te nisu razmatrani kao mogućnost za konačan model. Dendrogrami modela s pojedinačnim vezama imali su po jednog sudionika u drugom klasteru zbog čega za njih nije izračunat Nagelkerkeov R^2 . Grafikon 6. dendrogram je s djelomičnim prikazom spajanja klastera za model dobiven Wardovom metodom.



Grafikon 6. Dendrogram s djelomičnim prikazom spajanja klastera za model dobiven Wardovom metodom (crvena linija označava visinu na kojoj je završeno spajanje)

Logističkim regresijskim analizama izračunati su pseudokoefficienti objašnjene varijance kojima se utvrđuje u kojoj se mjeri pripadnost klasterima može predvidjeti pomoću dobi, spola, obrazovanja i veličine naselja u kojem žive. Modeli ukupnih i prosječnih veza objašnjavali su zanemarivu količinu varijance (Nagelkerkeov $R^2 < ,03$), dok je najviše varijance objašnjavao model dobiven na podacima o učestalosti korištenja Wardovom metodom (Nagelkerkeov $R^2 = ,143$).

Kao konačno klustersko rješenje koje će nadalje biti interpretirano zadržano je ono s podacima o učestalosti korištenja medijskih kategorija Wardovom metodom, zbog toga što ima zadovoljavajuće vrijednosti kofenetske korelacije ($c = ,50$), dovoljno velike klasterne i najbolje rezultate eksterne validacije klastera. Navedene vrijednosti prikazane su u Tablici 40.

Tablica 40. Kofenetski koeficijenti korelacije, optimalni brojevi klastera i koeficijenti determinacije u objašnjenju varijance pripadnosti klastera pomoću demografskih varijabli multinomijalnom logističkom regresijskom analizom

	Pojedinačne veze	Ukupne veze	Prosječne veze	Wardova metoda
Kofenetske korelacije				
Učestalost korištenja	,61	,57	,71	,50*
Povjerenje	,41	,57	,72	,53
Optimalan broj klastera				
Učestalost korištenja	2	2	2	3*
Povjerenje	2	2	2	3
Nagelkerkeov R²				
Učestalost korištenja	-	,014	,026	,143*
Povjerenje	-	,022	,021	,102

*odabrani model

Kruskal-Wallis H testovima utvrđeno je da se dobiveni klasteri statistički značajno razlikuju po svim medijskim kategorijama ($p < 0,001$), kao i po eksternim indikatorima dobi ($H(2) = 105,97$; $p < ,001$), obrazovanja ($H(2) = 12,64$; $p = ,002$) te veličine naselja ($H(2) = 10,52$; $p = ,005$). Razlike su snažno izražene za televiziju ($\epsilon^2 = ,610$) i interpersonalni kontakt ($\epsilon^2 = ,498$), srednje jako za radio ($\epsilon^2 = ,247$) te umjereno za tisak ($\epsilon^2 = ,113$) i digitalne medije ($\epsilon^2 = ,127$). Od eksternih indikatora veličina efekta dobi najsnažnije je izražena, no samo umjerena ($\epsilon^2 = ,108$), dok je za obrazovanje ($\epsilon^2 = ,013$) i veličinu naselja ($\epsilon^2 = ,011$) slaba.

Takvi rezultati upućuju da dobivene klasterne možemo smatrati zasebnim medijskim generacijama.

Dunn-Bonferroni post hoc testovima utvrđeno je da se gotovo svi klasteri međusobno razlikuju po mjerenim svojstvima ($p < ,05$) te je lakše komentirati one koji se ne razlikuju statistički značajno. Prvi i drugi klaster ne razlikuju se statistički značajno po učestalosti korištenja digitalnih medija i interpersonalnih komunikacijskih kanala, a prvi i treći po učestalosti korištenja televizije.

Od eksternih indikatora, drugi i treći klaster se ne razlikuju niti po dobi, niti po obrazovanju, niti po veličini naselja. Prvi i treći klaster ne razlikuju se statistički značajno po obrazovanju i veličini naselja. Eksterni indikatori primarno razlikuju prvi i drugi klaster. Tablica 41. donosi rezultate usporedbe klastera prema zadanim kriterijima.

Tablica 41. Rezultati usporedbi klastera po izraženosti medijskih kategorija i indikatora eksterne valjanosti Kruskal-Wallis H testom te rezultati post hoc Dunn-Bonferroni testova (n = 982)⁶

Klaster	H	ϵ^2	Post hoc (Dunn-Bonferroni)		
			1. – 2.	1. – 3.	2. – 3.
Dob	105,97* *	,108	<,001 [←]	<,001 [→]	,061 [←]
Obrazovanje	12,64**	,013	,003 [→]	,780 [→]	1 [←]
Veličina naselja	10,52**	,011	,004 [→]	1 [→]	,190 [←]
Televizija	598,21* *	,610	<,001 [←]	,190 [←]	<,001 [→]
Radio	242,10* *	,247	<,001 [←]	<,001 [→]	<,001 [→]
Tisak	111,30* *	,113	<,001 [←]	<,001 [→]	<,001 [→]
Digitalni mediji	124,67* *	,127	,255 [←]	<,001 [→]	<,001 [→]
Interpersonalni kontakt	488,78* *	,498	1 [→]	<,001 [→]	<,001 [→]

** p < 0,01; * p < 0,05

Preostala je interpretacija eksternog indikatora spola. Zbog kategorijalne prirode, razlike u zastupljenosti spola između klastera provjerene su hi-kvadrat testom. Iako hi-kvadrat test nije statistički značajan ($\chi^2(2) = 4,65$; p = ,098), standardizirani reziduali kojima se utvrđivala statistička značajnost odstupanja svake pojedine ćelije bili su statistički značajni za treći klaster (z = 2,14; p = ,032), iako ne i za prvi (z = 0,69; p = ,489) i drugi (z = 0,89; p = ,371) klaster. Zaključak je da u klasteru tri ima statistički značajno više muškaraca (18 % od ukupnog broja muškaraca) nego žena (13,1 %).

U Tablici 42., zbog lakše interpretacije, prikazane su i frekvencije pojedinih odgovora na pitanja o obrazovanju i veličini naselja.

⁶ H – rezultat Kruskal-Wallis H testa (df = 2), p – statistička značajnost H testa, ϵ^2 – veličina efekta izražena kroz kvadrirani epsilon. Za post hoc usporedbe prikazane su korigirane p-vrijednosti. Strela ulijevo označava viši rezultat klastera navedenog na lijevoj strani u nazivu stupca, i obrnuto.

Tablica 42. Deskriptivni podaci o zastupljenosti odgovora prema spolu, obrazovanju i veličini naselja⁷

		Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Ukupno
Spol					
Muškarac	N	209	132	75	416
	%	50,2	31,7	18,0	100,0
Žena	N	297	195	74	566
	%	52,5	34,5	13,1	100,0
Obrazovanje					
1. Osnovna škola ili niže	N	64	27	9	100
	%	64,0	27,0	9,0	100,0
2. Stručna škola	N	306	178	90	574
	%	53,3	31,0	15,7	100,0
3. Gimnazija	N	29	40	12	81
	%	35,8	49,4	14,8	100,0
4. Viša škola / Preddiplomski studij / Prvi stupanj fakulteta	N	46	27	15	88
	%	52,3	30,7	17,0	100,0
5. Diplomski studij / Fakultet / Akademija / Visoka škola	N	55	46	21	122
	%	45,1	37,7	17,2	100,0
6. Poslijediplomski studij (specijalistički, magistarski, doktorat)	N	5	9	2	16
	%	31,3	56,3	12,5	100,0
Veličina naselja					
1. Do 2000 stanovnika	N	181	83	42	306
	%	59,2	27,1	13,7	100,0
2. 2001 - 10000 stanovnika	N	81	44	33	158
	%	51,3	27,8	20,9	100,0
3. 10001 - 80000 stanovnika	N	82	76	31	189
	%	43,4	40,2	16,4	100,0
4. 80001 i više stanovnika	N	162	124	43	329
	%	49,2	37,7	13,1	100,0

⁷ N – broj sudionika, % - odnosi se na udio sudionika u klasteru od ukupnog broja sudionika te podskupine.

Prvi, najmnogobrojniji **klaster** (506; 51,5 % uzorka), preferira gledati televiziju (C = 4). Srednje učestalo koristi radio (C = 3). Tisak (C = 1,5), digitalne medije (C = 1,6) i interpersonalne komunikacijske kanale (C = 1) koristi rijetko, no tisak ipak češće nego što ga koristi treći klaster. Klaster je spolno ujednačen, a sačinjavaju ga stariji (C = 57 godina), niže obrazovani (medijan: stručna škola) i ljudi iz manjih mjesta (medijan: 2001 do 10000 stanovnika).

Drugi klaster, zastupljen trećinom uzorka (327; 33,3 %), ne konzumira medije. Na konzumaciji svih medijskih kategorija postiže niske rezultate. Spolno je ujednačen, po dobi sačinjen od najmlađih sudionika (C = 40 godina), visokog obrazovanja (medijan: gimnazija) te iz većih naselja (medijan: 10001 do 80000 stanovnika).

Treći klaster najslabije je zastupljen (149; 15,2%). Konzumira sve medije više nego drugi klasteri, osim televizije po kojoj je ujednačen s prvim klasterom. Najnaglašenija je razlika u izrazitom korištenju interpersonalnih kontakata (C = 2,7) te je to jedini klaster koji na toj medijskoj kategoriji uopće postiže odgovore „koristim učestalo, gotovo svaki dan“ i „koristim izrazito često, više puta dnevno“. Muškarci su zastupljeniji u tom klasteru nego žene. Po dobi (C = 46), obrazovanju (medijan: stručna škola) i veličini naselja (medijan: od 2001 do 10000 stanovnika) zauzima čitav spektar različitih vrijednosti, u prosjeku između ostalih klastera. Deskriptivni podaci o medijanima i raspršenjima o medijskim kategorijama i nekategorijalnim indikatorima eksterne valjanosti za dobivene klasterne prikazani su u Tablici 43.

Tablica 43. Deskriptivni podaci o medijanima i raspršenjima o medijskim kategorijama i nekategorijalnim indikatorima eksterne valjanosti za dobivene klasterne⁸

	Klaster 1 (N = 506)	Klaster 2 (N = 327)	Klaster 3 (N = 149)
Televizija			
Min.	1,0	1,0	1,0
1. kvartil	4,0	1,0	4,0
Medijan	4,0	2,0	4,0
3. kvartil	5,0	2,0	5,0
Max.	5,0	4,0	5,0
Radio			
Min.	1,0	1,0	1,0

⁸ Značenje vrijednosti obrazovanja i veličina naselja može se iščitati iz Tablice 42. Deskriptivni podaci o zastupljenosti odgovora prema spolu, obrazovanju i veličini naselja.

1. kvartil	1,0	1,0	2,0
Medijan	3,0	1,0	4,0
3. kvartil	4,0	2,0	4,0
Max.	5,0	4,0	5,0

Tisak

Min.	1,0	1,0	1,0
1. kvartil	1,0	1,0	1,0
Medijan	1,5	1,0	2,0
3. kvartil	2,5	1,5	3,0
Max.	5,0	3,0	5,0

Digitalni mediji

Min.	1,0	1,0	1,0
1. kvartil	1,0	1,0	2,1
Medijan	1,6	1,4	2,7
3. kvartil	2,3	2,0	3,3
Max.	5,0	4,0	5,0

Interpersonalni

Min.	1,0	1,0	1,7
1. kvartil	1,0	1,0	2,0
Medijan	1,0	1,0	2,7
3. kvartil	1,0	1,0	3,0
Max.	3,0	3,0	5,0

Dob

Min.	18,0	18,0	18,0
1. kvartil	43,0	28,0	30,0
Medijan	57,0	40,0	46,0
3. kvartil	66,0	55,0	60,0
Max.	89,0	84,0	89,0

Obrazovanje

Min.	1,0	1,0	1,0
1. kvartil	2,0	2,0	2,0
Medijan	2,0	2,0	2,0

3. kvartil	3,0	4,0	4,0
Max.	6,0	6,0	6,0
Veličina naselja			
Min.	1,0	1,0	1,0
1. kvartil	1,0	1,0	1,0
Medijan	2,0	3,0	2,0
3. kvartil	4,0	4,0	4,0
Max.	4,0	4,0	4,0

Slika 6. prikazuje paralelne koordinate medijana klastera.



Slika 6. Paralelne koordinate medijana klastera (skalirani rezultati, viši rezultat spola upućuje na više žena)

Hi-kvadrat testom utvrđeno je kako se pripadnici različitih klastera međusobno razlikuju u odgovorima na pitanje: „Ako bi u prvom krugu bila ponuđena sljedeća lista kandidata, za kojeg od njih biste najvjerojatnije glasali?“ ($\chi^2(30) = 80,34$; $p < ,001$). Efekt je slabo izražen ($V = ,288$).

Kako bi se utvrdilo koji specifični klasteri bi najvjerojatnije glasali za kojeg specifičnog kandidata, izračunati su prilagođeni standardizirani reziduali kojima se utvrđuje statistička značajnost odstupanja svake ćelije od slučajne raspodjele.

Za prvi klaster statistički je značajno vjerojatnije da će glasati za Zorana Milanovića ($z = 2,87$; $p = ,004$) i Miroslava Škoru ($z = 2,23$; $p = ,026$), a manje vjerojatno da će glasati za Ivana Pernara ($z = -3,06$; $p = ,002$), da će prekriziti listić ($z = -4,15$; $p < ,001$) te da neće otići glasati ($z = -2,00$; $p = ,046$).

Za drugi klaster statistički je značajno vjerojatnije da će glasati za Avu Karabatić ($z = 3,13$; $p = ,002$), Katarinu Peović ($z = 2,55$; $p = ,011$), Ivana Pernara ($z = 3,10$; $p = ,002$) ili nekog drugog kandidata koji nije naveden u pitanju ($z = 2,19$; $p = ,029$). Također je statistički značajno vjerojatnije da će prekriziti listić ($z = 3,51$; $p < ,001$) te da neće izaći na glasovanje ($z = 2,18$; $p = ,029$). Za njih je statistički značajno manje vjerojatno da će glasati za Zorana Milanovića ($z = -4,00$; $p < ,001$).

Nema statistički značajnih reziduala u ćelijama klastera 3 ($p > ,05$). Ne postoje glasačke specifičnosti vezane uz treći klaster. Tablica u nastavku kontingencijska je tablica koja odgovara na pitanje „Ako bi u prvom krugu bila ponuđena sljedeća lista kandidata, za kojeg od njih biste najvjerojatnije glasali?“ i pripadnosti klasterima.

Tablica 44. Kontingencijska tablica izborne odluke i pripadnosti klasterima⁹

		Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Ukupno
	f	13	7	3	23
Milan Bandić (Dario Juričan)	%	2,58%	2,20%	2,03%	2,37%
	z	0,45	-0,25	-0,30	-
	p	,654	,805	,763	-
Anto Đapić	f	1	2	0	3
	%	0,20%	0,63%	0,00%	0,31%

⁹ f – frekvencija odgovora, % - odnosi se na udio odgovora unutar klastera, z – standardizirani prilagođeni reziduali, p – statistička značajnost reziduala.

Povjerenje u komunikacijske kanale i izborna preferencija birača u Republici Hrvatskoj

		z	-0,64	1,25	-0,74	-
		p	,519	,211	,461	-
Ava Karabatić		f	3	9	0	12
		%	0,60%	2,83%	0,00%	1,24%
		z	-1,88	3,13	-1,48	-
		p	,060	,002**	,139	-
Kolinda Kitarović	Grabar	f	124	59	33	216
		%	24,65%	18,55%	22,30%	22,29%
		z	1,83	-1,95	0,00	-
		p	,067	,051	,998	-
Mislav Kolakušić		f	38	24	12	74
		%	7,55%	7,55%	8,11%	7,64%
		z	-0,10	-0,07	0,23	-
		p	,920	,942	,815	-
Dejan Kovač		f	6	2	0	8
		%	1,19%	0,63%	0,00%	0,83%
		z	1,31	-0,47	-1,21	-
		p	,189	,636	,228	-
Zoran Milanović		f	118	40	35	193
		%	23,46%	12,58%	23,65%	19,92%
		z	2,87	-4,00	1,23	-
		p	,004**	<,001**	,217	-
Vlaho Orepić		f	2	0	1	3
		%	2,58%	2,83%	4,05%	2,89%
		z	0,51	-1,21	0,87	-
		p	,608	,225	,384	-
Dalija Orešković		f	13	9	6	28
		%	2,58%	2,83%	4,05%	2,89%
		z	-0,59	-0,08	0,92	-
		p	,556	,939	,358	-
Katarina Peović		f	6	10	0	16

Povjerenje u komunikacijske kanale i izborna preferencija birača u Republici Hrvatskoj

	%	1,19%	3,14%	0,00%	1,65%
	z	-1,16	2,55	-1,71	-
	p	,245	,011*	,087	-
	f	15	26	8	49
Ivan Pernar	%	2,98%	8,18%	5,41%	5,06%
	z	-3,06	3,10	0,21	-
	p	,002**	,002**	,833	-
	f	2	1	1	4
Ante Simonić	%	0,40%	0,31%	0,68%	0,41%
	z	-0,08	-0,33	0,54	-
	p	,939	,739	,588	-
	f	108	53	21	182
Miroslav Škoro	%	21,47%	16,67%	14,19%	18,78%
	z	2,23	-1,18	-1,55	-
	p	,026*	,239	,120	-
	f	3	7	1	11
Netko drugi	%	0,60%	2,20%	0,68%	1,14%
	z	-1,64	2,19	-0,57	-
	p	,100	,029*	,566	-
	f	50	64	26	140
Prazan, prekrižen listić; odbija	%	9,94%	20,13%	17,57%	14,45%
	z	-4,15	3,51	1,17	-
	p	<,001**	<,001**	,241	-
	f	1	5	1	7
Niti jedan, neću glasovati	%	0,20%	1,57%	0,68%	0,72%
	z	-2,00	2,18	-0,07	-
	p	,046*	,029*	,942	-
Ukupno	f	503	318	148	969

Sociodemografske razlike korištenja pojedinih komunikacijskih kanala

Za ovu su analizu u razmatranje uzeti samo socio-demografski kriteriji uobičajeni kod segmentiranja ciljnih publika u odnosima s javnošću (spol, dob, vrsta naselja, prihodi i obrazovanje).

Muškarci statistički značajno češće nego žene koriste komunikacijske kanale dnevnog tiska ($r_{pb} = -,103$; $p = ,001$), blogova ($r_{pb} = -,070$; $p = ,027$), mobilnih aplikacija ($r_{pb} = -,089$; $p = ,005$), mobilnih aplikacija dnevnih novina ($r_{pb} = -,086$; $p = ,007$), osobnog kontakta s političkim kandidatom ($r_{pb} = -,089$; $p = ,005$), kontakta s poznatom osobom iz okruženja ($r_{pb} = -,080$; $p = ,013$) te slučajnog kontakta s nepoznom osobom ($r_{pb} = -,106$; $p = ,001$).

Ispitanici iz gradova manje koriste komunikacijski kanal televizije ($r_s = -,123$; $p < ,001$). S druge strane, ispitanici iz gradova više koriste dnevni tisak ($r_s = ,104$; $p = ,001$), periodična tiskana izdanja ($r_s = ,104$; $p = ,001$), internet portale dnevnih novina ($r_s = ,202$; $p < ,001$), internet portale ($r_s = ,210$; $p < ,001$), društvene mreže ($r_s = ,135$; $p < ,001$), mobilne aplikacije dnevnih novina ($r_s = ,144$; $p < ,001$), te mobilne aplikacije ($r_s = ,079$; $p = ,013$).

Stariji sudionici rjeđe koriste sve komunikacijske kanale ($p < ,01$), osim televizije koju gledaju više ($r_s = ,351$; $p < ,001$) te čitanja periodičnih tiskanih izdanja koja nisu vezana s dobi ($r_s = -,022$; $p = ,494$). Porast u gledanju televizije s dobi, kao i pad u korištenju internet portala dnevnih novina ($r_s = -,311$; $p < ,001$), internet portala ($r_s = -,338$; $p < ,001$) te društvenih mreža ($r_s = -,468$; $p < ,001$) jedine su umjereno izražene povezanosti. Sve ostale statistički značajne povezanosti slabo su izražene.

S porastom osobnih mjesečnih prihoda i ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva dolazi do porasta korištenja svih kanala komunikacije, osim gledanja televizije za koju je prisutan statistički značajan pad u učestalosti s porastom ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva ($r_s = -,120$; $p = ,001$), te pak nije statistički značajno povezana s osobnim mjesečnim prihodima ($r_s = -,052$; $p = ,133$).

S višim obrazovanjem dolazi do statistički značajnog povećanja korištenja svih kanala komunikacije ($p < ,05$), osim gledanja televizije kod koje dolazi do statistički značajnog pada ($r_s = -,125$; $p < ,001$), te radija ($r_s = -,055$; $p = ,084$), kontakta s poznatom osobom iz okruženja ($r_{pb} = ,009$; $p = ,780$) i slučajnog kontakta s nepoznom osobom ($r_{pb} = ,041$; $p = ,197$) za koje nema statistički značajnih povezanosti. Povezanosti korištenja pojedinih komunikacijskih kanala s demografskim varijablama vidljive su u Tablici 45.

Tablica 45. Povezanosti korištenja pojedinih komunikacijskih kanala s demografskim varijablama¹⁰

Kanal komunikacije	Spol (n = 982)	Tip naselja (n = 982)	Dob (n = 982)	Osobni mjesečni prihod (n = 808)	Mjesečni prihod kućanstva (n = 751)	Obrazov, (n = 981)	
Televizija	r	,008	-,123*	,351*	-,052	-,120*	-,125*
	p	,792	<,001	<,001	,133	,001	<,001
Radio	r	,061	-,039	,141*	,124*	,068	-,055
	p	,057	,221	<,001	<,001	,059	,084
Dnevni tisak	r	-,103*	,104*	,084*	,168*	,188*	,118*
	p	,001	,001	,008	<,001	<,001	<,001
Periodična izdanja tiskana	r	-,001	,104*	-,022	,174*	,187*	,141*
	p	,972	,001	,494	<,001	<,001	<,001
Internetski dnevnih novina portali	r	-,024	,202*	-,311*	,197*	,316*	,307*
	p	,453	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Internetski portali	r	-,021	,210*	-,338*	,226*	,338*	,307*
	p	,513	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Društvene mreže	r	,006	,135*	-,468*	,107*	,250*	,203*
	p	,863	<,001	<,001	,002	<,001	<,001
Web kandidata stranice	r	-,027	,029	-,159*	,082*	,103*	,108*
	p	,394	,360	<,001	,018	,004	,001
Blogovi	r	-,070*	,022	-,239*	,052	,123*	,122*
	p	,027	,499	<,001	,136	,001	<,001
Mobilne dnevnih novina aplikacije	r	-,086*	,144*	-,185*	,183*	,190*	,175*
	p	,007	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Mobilne aplikacije	r	-,089*	,079*	-,282*	,132*	,206*	,163*
	p	,005	,013	<,001	<,001	<,001	<,001
Osobni kontakt s političkim kandidatom	r	-,080*	,052	-,086*	,118*	,043	,067*
	p	,013	,103	,006	,001	,235	,034

¹⁰ r – point-biserijalni koeficijent kad se radi o spolu ili tipu naselja, Spearmanov koeficijent korelacije kad se radi o ostalim varijablama, p – statistička značajnost. Spol je kodiran tako da žene imaju veću vrijednost, tip naselja je kodiran tako da grad ima veću vrijednost, * p < ,05

Kontakt s poznatom osobom iz okruženja	r	-,101*	-,060	-,098*	,135*	,089*	,009
	p	,001	,059	,002	<,001	,014	,780
Slučajni kontakt s nepoznatom osobom	r	-,106*	,043	-,096*	,143*	,080*	,041
	p	,001	,176	,002	<,001	,027	,197

5.5 Rasprava

U ovoj je doktorskoj disertaciji potvrđena hipoteza kako postoji statistički značajna razlika u korištenju pojedinih komunikacijski kanala u izbornoj odluci birača različitih političkih preferencija na predsjedničkim izborima u Republici Hrvatskoj te da ona utječe na ishode izbora.

Primarni cilj doktorske disertacije je bio naći povezanost korištenja pojedinih kanala komunikacije i izborne odluke tijekom predsjedničkih izbora u Republici Hrvatskoj. Pokazalo se kako kod ispitanika postoji pozitivna, no slaba korelacija učestalosti korištenja komunikacijskih kanala i povjerenja prema njima. Zbog navedenog je dodatno učinjena i kategorizacija u tri skupine komunikacijskih kanala: masmedijski (televizija, radio, dnevni tisak, periodična tiskana izdanja - časopisi i tjednici), digitalni (internetski portali dnevnih novina, internetski portali, društvene mreže, web stranice kandidata, blogovi, mobilne aplikacije dnevnih novina, mobilne aplikacije) te interpersonalni (osobni kontakt s političkim kandidatom, kontakt s poznatom osobom iz okruženja, slučajni kontakt s nepoznatom osobom). Navedeni su podaci objedinjeni te su rezultati ispitivanja koje je učinjeno na reprezentativnom uzorku ispitanika pokazali su kako su birači koji više koriste tradicionalne masovne medije skloniji birati kandidate koji se češće pojavljuju na tim medijima. To su u načelu kandidati velikih stranaka i medijski zanimljivi kandidati. Birači koji dominantno koriste digitalne komunikacijske kanale u prosjeku češće biraju kandidate malih stranaka ili nestranačke kandidate. Glasači Ivana Pernara više koriste digitalne komunikacijske kanale od glasača Ave Karabatić, Kolinde Grabar Kitarović, Zorana Milanovića, Miroslava Škore i protestnih birača. Ivan Pernar i Živi zid političku su komunikaciju bazirali na digitalnom kontaktu s biračima i navikli su svoje birače da na tim kanalima očekuju politički relevantne informacije. Glasači Kolinde Grabar Kitarović manje koriste digitalne komunikacijske kanale od glasača Mislava Kolakušića, Dalije Orešković i Ivana Pernara koji su svoj imidž, ali i politički prepoznatljiv put gradili prije svega na digitalnim komunikacijskim kanalima. Zbog relativno malog broja (manje od 20) sudionika istraživanja koji su glasovali za pojedine predsjedničke kandidate (npr. Ava

Karabatić) usporedbe njihovih medijskih navika su problematične zbog nedostatka statističke snage i potencijalnih pogrešaka u zaključivanju. Istraživanje varijabli koje bi mogle utjecati na izbornu odluku nije važno samo za političke kampanje, već kada je riječ o pojedinim komunikacijskim kanalima ili njihovim vrstama, i za dokaz i mjerenje učinka medija na konzumente općenito. Oba znanstvena koncepta, utjecaj medija na izbornu odluku pojedinca i utjecaj medija općenito, nisu nova i poznata su u struci i znanosti. Porast broja različitih komunikacijskih kanala kojima se strateški i sustavno komunicira s biračima olakšao je integrirani pristup komunikaciji, ali i otežao evaluaciju postignutog. S obzirom na to da dosadašnja istraživanja medijskog utjecaja i medijskih navika birača nisu radila razliku između kandidata velikih i kandidata manjih stranaka ili nestranačkih kandidata, ovi su originalni rezultati izravno neusporedivi s ranijim istraživanjima te je nemoguće govoriti o obrascu ponašanja hrvatskih ili birača općenito na personalnim izborima.

Ljudi koji sebe smatraju politički neovisnima manje koriste masmedijske kanale komunikacija od svih ostalih istanika koji naginju lijevim ili desnim političkim opcijama. To je moguće objasniti sustezanjem i vjerovanjem u masmedijsku političku opredijeljenost i očekivano je s obzirom na ranija istraživanja (Gunther, 1992; Tien-Tsung, 2005; Mitchell i sur., 2014). Osobe koje više naginju lijevim političkim opcijama (socijaldemokrati, liberali, ljevičari) imaju više povjerenja prema digitalnim komunikacijskim kanalima od čvrsto opredjeljenih demokršćana (konzervativaca, desničara). Moguće je da je to posljedica nepostojanja digitalnog konzervativnog *mainstream* medija. Osobe koje su glasovale za Kolindu Grabar Kitarović i Zorana Milanovića znatno češće koriste masmedijske kanale od osoba koje su nazvane protestnim glasačima (oni koji su u upitniku odabrali odgovore: netko drugi; prazan, prekrižen listić, odbija; niti jedan, neću glasovati i ne znam). Riječ je o biračima koji imaju sustezanje prema *mainstream* politici i na taj način iskazuju svoju političku volju.

Povjerenje u medije u Europskoj uniji nije samo različito u pojedinim državama članicama i ovisno o vrsti medija, već se ti rezultati razlikuju iz godine u godinu (European Broadcasting Union's Media Intelligence Service, 2020). Nastavak pada povjerenja u tradicionalne masovne medije kojeg su istraživači zabilježili 2012. godine potvrđuje i usporedba s ranijim istraživanjima. Uvjerljivost pojedine vrste komunikacijskih kanala mijenjala se kroz godine, kao što su se mijenjale i medijske navike pojedinih ciljnih skupina. Trenutno u Hrvatskoj najviše povjerenje uživa televizija. Kao što je vidljivo iz Tablice 5. slijede ju radio i dnevni tisak. Uzevši u obzir povjerenje i učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala nemoguće je potvrditi Millerov zaključak kako je televizija manje uvjerljiva od tiska (Miller,

1991: 198, cit. prema: Skoko, 2005: 68). Istraživanje potvrđuje nastavak trenda pada povjerenja u internet i digitalne komunikacijske kanale u Hrvatskoj (Car, 2010; Baloban i sur., 2019; Eurobarometar, 2018). Kada je u pitanju prikupljanje informacija o političkim procesima, hrvatski građani u prosjeku najviše vjeruju masmedijskim komunikacijskim kanalima, a najmanje interpersonalnim. Razlika povjerenja u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala je očekivana, ali s obzirom na dosadašnja mišljenja prema kojima osobni kontakt i interpersonalna komunikacija mogu imati i veći utjecaj od tradicionalnih masovnih medija na izbornu odluku pojedinca (Lazarsfeld i sur., 1948) zanimljiv je ukupan poredak povjerenja koje građani imaju prema pojedinim komunikacijskim kanalima kada se informiraju o političkim događajima. Prema tome građani imaju više povjerenja prema informacijama koje dobiju od poznate osobe iz okruženja nego prema informacijama dobivenima bilo kojim digitalnim komunikacijskim kanalom i iz periodičnih tiskanih izdanja, ali ne više i od informacija dobivenih putem tradicionalnih masmedijskih kanala – televizije, radija, dnevnog tiska.

Iako prema McNairu (2003) utjecaj masovnih medija nije lako dokaziv, ovo istraživanje nudi jasan pregled učinkovitosti medija u odnosu na druge komunikacijske kanale kroz prikaz povjerenja i učestalosti korištenja pojedinih komunikacijskih kanala (Tablice 5. i 6.).

Cilj disertacije je bio i utvrditi razlike u izboru komunikacijskih kanala i izborne odluke s obzirom na sociodemografske karakteristike birača u kontekstu pripadnosti pojedinoj medijskoj generaciji. Pri usporedbi medijskih navika (učestalost korištenja i povjerenje) te dobi, spola, obrazovanja i veličine naselja ispitanika dobivena su tri klastera – tri medijske generacije. Prvi klaster, **TV generacija**, čine stariji muškarci i žene koji primarno konzumiraju tradicionalne masmedije (televiziju i radio), nižeg su obrazovanja i žive u manjim mjestima. Drugi klaster, **urbanu medijsku generaciju**, koji je također spolno ujednačen i sačinjen od mlađih, visokoobrazovanih osoba iz većih naselja karakterizira smanjeno zanimanje za medije i komunikaciju. Treći klaster, **svemedijska / prijelazna generacija**, sastoji se primarno od muškaraca srednje dobi, nižeg obrazovanja iz manjih naselja. Oni naglašeno koriste sve vrste komunikacijskih kanala i jedini su klaster koji se oslanja na interpersonalne komunikacijske kanale. Prvi i treći klaster prepoznatljivi su pod nazivima generacija tradicionalnih medija i generacija digitalnih imigranata i u ranijem istraživanju hrvatskih medijskih generacija (Čuvalo, Peruško, 2017). Pripadnici drugog klastera prepoznatljivi su u dvije tzv. digitalne generacije iz ranijeg istraživanja – digitalna generacija sklona čitanju novina i digitalna generacija nesklona čitanju novina. Ovo istraživanje nije potvrdilo postojanje takve razlike. Nakon usporedbe izborne odluke i pripadnosti pojedinoj medijskoj generaciji vidljivo je za

pripadnike TV generacije kako je vjerojatnije da će glasati za Zorana Milanovića ili Miroslava Škoru. To su, uz Kolindu Grabar-Kitarović, kandidati koji su i zauzeli najviše prostora u tradicionalnim medijima. Za pripadnike urbane generacije vjerojatnije je da će glasati za Avu Karabatić, Katarinu Peović, Ivana Pernara ili nekog drugog kandidata koji nije obuhvaćen ovim istraživanjem. Oni nisu toliko izloženi utjecaju tradicionalnih medija, očito nisu politički zainteresirani i pripadaju tzv. protestnim glasačima koji se neće prikloniti nekoj od *mainstream* političkih opcija. Ne postoje glasačke specifičnosti vezane uz svemedijsku / prijelaznu generaciju. Oni korištenjem svih vrsta komunikacijskih kanala i ovom podjednakom političkom otvorenosti prema svim predsjedničkim kandidatima zaslužuju i naziv demokratska generacija.

Linearni porast učestalosti korištenja pojedinih komunikacijskih kanala koji uglavnom odgovara linearnom porastu povjerenja prema istom komunikacijskom kanalu daje za pravo zaključiti kako te dvije varijable, s obzirom na uzajamnu korelaciju, vrlo vjerojatno međusobno utječu jedna na drugu. Iz postojećih podataka nije moguće odrediti što je uzrok, a što posljedica. Ovi su rezultati sukladni ranijim istraživanjima (Tsfati, Cappella, 2003, Fernandez-Planells, 2015).

Većina rezultata potvrđuje saznanja dosadašnjih radova o medijskim publikama i učestalosti korištenja pojedinih komunikacijskih kanala (Tsfati i sur. 2003; Peruško, 2010; Tsfati, 2010; Webster, Ksiazek, 2012; Peruško i sur., 2015; Schranz i sur. 2018), različitom povjerenju u pojedine medije (Tsfati, 2003; Moy i sur., 2005; Čuvalo, 2010; Tsfati, Ariely, 2013; Daniller i sur., 2017; Livio, Cohen, 2018; Idid i sur., 2019), postojanju različitih medijskih generacija i utjecaju medija na ishod izbornih utakmica (Ansolabehere i sur., 1991; Bartels, 1993; Mondak, 1995; Lamza Posavec, Rihtar, 2003; Gerber i sur., 2009; Fujiwara i sur., 2021), ali je teško izravno uspoređivati rezultate jer je riječ o različitim istraživanim političkim sustavima, ali i pristupima, istraživanjima i metodologiji.

Iako je očekivana i dokazana korelacija povjerenja i učestalosti korištenja pojedinog komunikacijskog kanala, zanimljiva je razlika u rezultatima povjerenja i učestalosti korištenja pojedinih vrsta komunikacijskih kanala s obzirom na pripadnost pojedinim socio-demografskim skupinama koje najavljuje i Čuvalo (2010). Neke je lako interpretirati jer su logične (npr. stariji ispitanici, za koje je za očekivati kako imaju manje socijalnih kontakata, manje koriste interpersonalne komunikacijske kanale), neke je teško precizno interpretirati jer to zahtijeva dodatnu daljnju analizu uzroka i povezanosti, a što nije u fokusu ovog istraživanja. Spomenute razlike daju za pravo komunikacijskim stručnjacima različitim ciljnim skupinama

u praksi prilagođavati ključne poruke i kanale komunikacija. Praktičarima odnosa s javnošću posebno će biti zanimljive tablice 46. i 47. iz kojih je vidljivo kod kojih vrsta komunikacijskih kanala postoje razlike u povjerenju, odnosno učestalosti korištenja s obzirom na pojedini sociodemografski kriterij.

Tablica 46. Sociodemografski kriteriji kod kojih postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala

Sociodemografski kriterij	Komunikacijski kanali
spol	interpersonalni
tip naselja	digitalni masmedijski
dob	digitalni interpersonalni
veličina naselja	digitalni
regija	digitalni interpersonalni
školska sprema	digitalni masmedijski
veličina kućanstva	digitalni masmedijski
osobni prihod	interpersonalni masmedijski
prihod kućanstva	digitalni interpersonalni masmedijski
političko samoopredjeljenje	masmedijski

Tablica 47. Sociodemografski kriteriji kod kojih postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala

Sociodemografski kriterij	Komunikacijski kanali
tip naselja	digitalni interpersonalni
dob	digitalni interpersonalni masmedijski
veličina naselja	digitalni interpersonalni masmedijski
regija	digitalni interpersonalni
školska sprema	masmedijski

	digitalni
	interpersonalni
	masmedijski
veličina kućanstva	digitalni
	interpersonalni
osobni prihod	digitalni
	interpersonalni
	masmedijski
prihod kućanstva	digitalni
	interpersonalni
političko samoopredjeljenje	digitalni

Ovakvi rezultati su sukladni dosadašnjim istraživanjima sociodemografskih kriterija kao prediktora o načinu konzumacije medija (Newton, Norris, 1999; Lamza Posavec, Rihtar, 2003; Luengo, 2006).

Sekundarni cilj je bio utvrditi kojim je komunikacijskim kanalima ili njihovom kombinacijom najlakše doprijeti do pojedine sociodemografski uvjetovane ciljne skupine. Zbog različitog povjerenja i različite učestalosti korištenja pojedinih komunikacijskih kanala oportuno je u strateškoj komunikaciji posvetiti posebnu pozornost odabiru komunikacijskog kanala. **Muškarci** češće nego žene koriste dnevni tisak, blogove, mobilne aplikacije, mobilne aplikacije dnevnih novina, osobni kontakt s političkim kandidatom, kontakt s poznatom osobom iz okruženja te slučajni kontakt s nepoznom osobom. **Naseljeni u gradovima** više koriste dnevni tisak, periodična tiskana izdanja, internet portale dnevnih novina, internet portale, društvene mreže, mobilne aplikacije dnevnih novina te mobilne aplikacije. **Stariji** građani češće gledaju televiziju. Pri informiranju o političkim procesima još se često koriste periodičnim tiskanim izdanjima. Građani **s većim osobnim mjesečnim prihodima i ukupnim mjesečnih prihodima kućanstva** pojačano koriste sve kanale komunikacije osim televizije. Osobe **s višim obrazovanjem** pojačano koriste sve kanale komunikacije, osim televizije, radija, kontakta s poznatom osobom iz okruženja, i slučajnog kontakta s nepoznom osobom. Na osnovi ovih podataka moguće je za svaku relevantnu sociodemografsku skupinu izračunati idealan medijski miks.

U pojedinim analizama pojavile su se velike, statistički značajne razlike, ali zbog malog broja slučajeva uzeti su u obzir tek kao pokazatelji stavova ispitanika.

Različita su dosadašnja istraživanja posvećena razlikama u komunikaciji prema spolovima došla do zaključka kako postoje i razlike i sličnosti u načinu na koji muškarci i žene

komuniciraju (Dindia, 2006) te da su mnoge zabilježene razlike između muških i ženskih obrazaca komunikacije, iako statistički značajne, ipak male (Leaper, Ayres, 2007). Sve se razlike svode na razine (razlike u stupnju) i nisu nigdje u međusobnoj suprotnosti. I u ovome istraživanju dokazana statistički značajna razlika u učestalosti korištenja interpersonalne grupe komunikacijskih kanala između muškaraca i žena uklapa se u zaključke dosadašnjih istraživanja. Analiza je pokazala kako između muškaraca i žena nema statistički značajnih razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala. Muškarci i žene s jednakim povjerenjem pristupaju pojedinim komunikacijskim kanalima. Prema dosadašnjim znanstvenim saznanjima ti su rezultati očekivani. Povjerenje je osobni i socijalni konstrukt koji je zasigurno pod velikim utjecajem okoline i društva, i to podjednako kod muškaraca i kod žena. Muškarci više od žena koriste interpersonalne komunikacijske kanale. S obzirom na to da prema tim komunikacijskim kanalima ne postoji razlika prema spolu u povjerenju, vjerojatno je da su im muškarci u značajnoj mjeri više izloženi zbog većeg broja osobnih socijalnih kontakata. Muškarci moguće više koriste interpersonalnu komunikaciju i jer prema popularnoj literaturi (Tannen, 1990; Gray, 1992) vode svrhovite razgovore, prilikom kojih prenose konkretne informacije i usmjereni su na postizanje određenog cilja, nudeći određena rješenja i savjete, za razliku od žena koje su usmjerene na održavanje odnosa i prisnosti sa sugovornikom. Prema navedenom, razgovori o politici od koje posljedično očekuju određene promjene i rješenja problema, mogli bi biti prikladniji muškoj populaciji.

Kandidati velikih stranaka, ali i kandidati s medijski prepoznatljivo izgrađenim političkim imidžem nisu imali problema pridobiti glasove stranaka koje su ih podržavale. Kandidati s nedovoljno izgrađenim političkim imidžem, manje poznati javnosti dodatno su se morali boriti i protiv *bandwagon* efekta i protiv teze kako je glas za njih „bacanje u vjetar“. Navedeno ide u prilog jakom kandidatu politički oprečne strane nasuprot jakom kandidatu s iste strane političkog spektra.

Rezultati testiranja korelacije dobi ispitanika te povjerenja i učestalosti su indikativni, no koeficijenti su, iako značajni zbog velikog uzorka, ipak relativno mali.

Veća učestalost korištenja digitalnih komunikacijskih kanala u kućanstvima s većim prihodima posljedica je slabijeg pristupa internetu ili manjeg broja uređaja za pristup internetu u siromašnijim kućanstvima. Ispitanici koji žive u naseljima do 2000 stanovnika koriste digitalne kanale statistički značajno manje nego ostali ispitanici. I prema tipu naselja, ispitanici koji žive na selu koriste digitalne kanale statistički značajno manje nego ostali ispitanici, vjerojatno kao posljedica lošije infrastrukture i načina života. Ovi su rezultati potvrdili očekivanja i doprinose

argumentaciji kvalitete uzorka i potvrđuju kako nema grešaka u uzorkovanju i dizajnu istraživanja.

Nema statistički značajne razlike između stanovnika grada i sela u povjerenju prema masmedijskim, ali postoji prema interpersonalnim i digitalnim komunikacijskim kanalima. Masmedijski kanali dobro su rasprostranjeni, svima podjednako dostupni i etablirani. Razlika u povjerenju u interpersonalne komunikacijske kanale s obzirom na tip naselja vjerojatno je vezana uz to što je u manjim mjestima i manje ljudi i manje socijalnih kontakata pa je i povjerenje prema njima manje s obzirom na dokazanu korelaciju učestalosti korištenja i povjerenja u pojedini komunikacijski kanal. Moguće da je to i posljedica utjecaja glasina¹¹ koje se u manjim mjestima lakše šire i izazivaju nepovjerenje. Veća izloženost stanovnika većih naselja digitalnim komunikacijskim kanalima, povezana je i s povećanim povjerenjem prema njima.

Stariji koriste više masmedijske kanale komunikacije, mlađi koriste više digitalne kanale komunikacije. To potvrđuje trend koji je Pew institut zabilježio još 2005 (Pew Research Center for People and Press, 2005). Nameće se zaključak da će, pod uvjetom da pojedine dobne grupe ne mijenjaju svoje medijske navike, masmedijski kanali komunikacije s vremenom još više gubiti na značaju, a ostvariti predviđanja teorije digitalnih medija i uključenosti mladih (Bennett i sur., 2012) prema kojoj će oni koji većinom koriste digitalne komunikacijske kanale imati ključnu ulogu u političkoj komunikaciji. Postavlja se pitanje kada će digitalni komunikacijski kanali preuzeti dominaciju nad masmedijskim komunikacijskim kanalima. Kao što je vidljivo iz tablice 22., dobna skupina 30 - 39 godina je prijelomna skupina koja jednako često koristi masmedijske i digitalne komunikacijske kanale. Zanimljivo bi bilo usporediti ove podatke s podacima o izlaznosti na izbore pojedinih dobnih skupina. To bi dalo odgovor na pitanje kada će digitalni komunikacijski kanali imati veći utjecaj na ishod izbornih rezultata od masmedijskih kanala komunikacije. Trenutno to još uvijek nije tako.

Stariji također manje izlaze i manje su izloženi socijalnim kontaktima pa je za očekivati kako manje koriste interpersonalne kanale komunikacije.

Negativna korelacija dobi te digitalnih i interpersonalnih komunikacijskih kanala samo je sukladna korelaciji učestalosti korištenja i povjerenja u pojedini komunikacijski kanal. Za

¹¹ Neprovjerene (ne nužno i lažne) poruke koje se brzo i najčešće usmeno šire i teško ih je provjeriti.

zaključiti je kako je rjeđe korištenje povezano sa smanjenim povjerenjem u pojedini komunikacijski kanal.

Razlike u učestalosti, ali i povjerenju u pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na pripadnost pojedinim dobnim grupama očekivane su s obzirom na različito medijsko iskustvo pojedinih dobnih grupa. Neke su razlike ipak neobjašnjive, ali očekivane s obzirom na ranija istraživanja i odstupanje njihovih pojedinih rezultata.

Zanimljivi su rezultati koji prikazuju razliku povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu naselja. Nije ih lako interpretirati jer su očito posljedica nekog šireg sociološkog fenomena.

Ispitanici iz Zagreba i okolice koriste digitalne komunikacijske kanale puno češće od ispitanika iz sjeverne Hrvatske, Like i Banovine te Dalmacije. To je vjerojatno posljedica kasnije i slabije digitalizacije, odnosno uvođenja brzih internetskih veza u spomenutim regijama.

Češće korištenje interpersonalnih komunikacijskih kanala u Lici i Banovini (u odnosu na ostale regije) moguće je također objasniti eventualno slabijom infrastrukturom ostalih komunikacijskih kanala i komunikacijskom navikom ispitanika da potrebne informacije prikupe dostupnim kanalom.

Istraživanje je pokazalo kako postoji značajna razlika kod povjerenja u masmedijske komunikacijske kanale između sjeverne Hrvatske te Like i Banovine, kod povjerenja u digitalne komunikacijske kanale između sjeverne Hrvatske te Like i Banovine, kod povjerenja u interpersonalne komunikacijske kanale između Like i Banovine prema Zagrebu i okolici, prema sjevernoj Hrvatskoj te prema Slavoniji. Izvan je opsega ovog istraživanja ponuditi argumentiranu interpretaciju dobivenih razlika.

Kod učestalosti korištenja masmedijskih komunikacijskih kanala postoji statistički značajna razlika između osoba koje su završile gimnaziju prema osobama sa osnovnom školom ili niže, stručnom školom i višom školom. Oni koji još uvijek studiraju ili su neplanirano prekinuli svoj put prema ciljanom obrazovanju imaju zasebne komunikacijske navike – manje komuniciraju s drugim osobama i više se informiraju digitalnim kanalima.

Kod učestalosti korištenja digitalnih komunikacijskih kanala postoji značajna razlika između osoba koje su završile osnovnu školu i svih ostalih. Osobe sa završenom osnovnom školom u velikom dijelu rade na poslovima koji im ne osiguravaju vrijeme i tehničke mogućnosti spajanja

na internet, a dijelom na to utječe i potrebno predznanje za korištenje digitalnih komunikacijskih kanala.

Razlike u povjerenju prema određenoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu očekivane su jer obrazovanje uvelike utječe na medijske navike pojedinca (Junco, Cole-Avent, 2008). Moguće je da je mali broj ispitanika sa završenim poslijediplomskim obrazovanjem u tom poduzorku „odvukao“ aritmetičku sredinu prema nižim vrijednostima u odnosu na ostale ispitanike pa rezultat ne prikazuje vjerodostojnu sliku. Razliku u povjerenju u interpersonalne komunikacijske kanale među onima koji su završili diplomski studij nasuprot onima koji su završili osnovnu školu moguće je eventualno interpretirati stilom života uzrokovanog vrstom poslova koji im stoje na raspolaganju s obzirom na vrstu obrazovanja i njihovog eventualnog međusobnog odnosa povjerenja.

Medijske navike ovise i o broju članova kućanstva (Roberts i sur., 1999). Članovi kućanstava s dva člana najčešće od svih ostalih kućanstava koriste masmedijske kanale. Nema razlike u učestalosti korištenja interpersonalnih komunikacijskih kanala s obzirom na broj članova u kućanstvu. Digitalni komunikacijski kanali koriste se više što je više članova kućanstva, osim u velikim kućanstvima sa 6 i više članova.

Najviše povjerenja u sve tri vrste komunikacijskih kanala imaju ispitanici iz četveročlanih kućanstava. Dosadašnja istraživanja medijskih publika i medijskih navika u Hrvatskoj (Car, 2010; Črpić, Mataušić, 1999; Pilarov barometar hrvatskoga društva, 2016; Baloban i sur., 2019; Eurobarometar, 2018) ne iznose zapažanja o veličini kućanstava. Očito je kako postoji povezanost povjerenja u medije (ili povjerenja općenito) i života u nuklearnoj obitelji.

Učestalost korištenja svih vrsta komunikacijskih kanala raste s osobnim prihodima. Moguće objašnjenje te povezanosti leži u tome da ljudi s većim prihodima su u mogućnosti, ali i spremni dodatno izdvojiti novac za korištenje pojedinih komunikacijskih kanala. Veličine efekata izrazito su male pa ove rezultate treba uzeti s oprezom.

I kod količine povjerenja prema digitalnim i interpersonalnim komunikacijskim kanalima postoji povezanost s veličinom osobnih prihoda, ali je i ona zanemarivo mala.

Postoji povezanost visine prihoda kućanstva i učestalosti korištenja digitalnih komunikacijskih kanala. Riječ je o većim financijskim mogućnostima za pristup i korištenje sredstava digitalne komunikacije, ali vjerojatno i stilu života.

Testiranje hipoteza istraživanja

Na osnovi rezultata analize moguće je donijeti odluku o prihvatanju, odnosno odbacivanju postavljenih hipoteza istraživanja:

H: Postoji statistički značajna razlika u izbornoj odluci s obzirom na povjerenje i učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala uz kontrolu sociodemografskih obilježja ispitanika.

Ova se hipoteza prihvaća.

PH1: Postoji statistički značajna razlika povjerenja u pojedine komunikacijske kanale s obzirom na političku samoidentifikaciju i s obzirom na sociodemografska obilježja ispitanika.

Ova se hipoteza prihvaća.

PH2: Postoji statistički značajna razlika izborne odluke s obzirom na pripadnost medijskoj generaciji.

Ova se hipoteza prihvaća.

PH3: Birači različitih kandidata se značajno razlikuju u pogledu vrste komunikacijskih kanala koju dominantno koriste.

Ova se hipoteza prihvaća.

PH4: Postoji statistički značajna razlika povjerenja u interpersonalne, masmedijske i digitalne komunikacijske kanale.

Ova se hipoteza prihvaća.

Ograničenja istraživanja

Za mjerenje stvarnog utjecaja pojedinih komunikacijskih kanala, odnosno medija na volju birača, potrebno bi bilo analizirati i kvalitetu odaslanih poruka. Za potrebe ovog rada poruka, odnosno njen sadržaj, je uzeta kao konstanta, odnosno istraživanje komunikacije je u tom ograničeno pretpostavkom *ceteris paribus*. Uz različito povjerenje publike u pojedinu vrstu medija, odnosno komunikacijskog kanala, različito je i povjerenje u pojedine medije, ali to nije predmet ovog istraživanja.

Za potpuni pregled mogućeg utjecaja na izbornu preferenciju birača valjalo bi istražiti i plaćene kanale. Oni nisu u fokusu odnosa s javnošću pa nisu ni obuhvaćeni ovim istraživanjem.

Rezultati ovog istraživanja bili bi izravno mnogo korisniji praktičarima odnosa s javnošću kada bi analiza bila postavljena iz njihove perspektive te kada bi se pokušalo dati odgovor na pitanje koje točno kanale komunikacija ili kombinacije kanala koristiti kako bi se povećao utjecaj na pojedine sociodemografske skupine.

Kao i svako presječno istraživanje i ovo ima svoje prednosti u kratkom vremenu provođenja, mogućnosti poopćavanja rezultata, ali i nedostatke jer ne istražuje uzročnu povezanost. Tako istraživanje potvrđuje povezanost izloženosti pojedinom komunikacijskom kanalu i povjerenja koje pojedinci imaju prema informacijama dobivenima tim kanalom, ali nemoguće je ustvrditi što je uzrok, a što posljedica u tom odnosu.

6. ZAKLJUČCI

Istraživanje provedeno u prosincu 2019. godine anketnim upitnikom na 982 punoljetna građanina Republike Hrvatske je pokazalo kako korištenje pojedine vrste komunikacijskih kanala i medijske navike utječu na izbornu odluku birača.

Prema rezultatima istraživanja, u prosjeku najveće povjerenje ispitanici imaju prema televiziji, radiju te dnevnom tisku.

Kod ispitanika postoji pozitivna, nepotpuna korelacija učestalosti korištenja i povjerenja svih istraživanih komunikacijskih kanala.

Jedino je kod digitalnih komunikacijskih kanala utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti korištenja s obzirom na tip naselja u kojem osobe žive, pri čemu su oni koji žive u gradu češće koristili digitalne komunikacijske kanale od onih koji žive na selu.

Postoji statistička značajna razlika u povjerenju prema digitalnim i interpersonalnim kanalima, pri čemu osobe koje žive u gradu imaju više povjerenja i prema digitalnim i prema interpersonalnim komunikacijskim kanalima.

Postoji statistički značajna pozitivna korelacija između dobi i učestalosti korištenja masmedijskih kanala. Postoji i statistički značajna negativna korelacija između korištenja digitalnih komunikacijskih kanala i dobi. Postoji statistički značajna negativna korelacija između korištenja interpersonalnih komunikacijskih kanala i dobi.

Postoji statistički značajna negativna korelacija između povjerenja u digitalnu vrstu komunikacijskih kanala i dobi. Postoji statistički značajna negativna korelacija između povjerenja u interpersonalnu grupu komunikacijskih kanala i dobi.

Analiza je pokazala kako postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala između različitih dobnih skupina. Postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema digitalnim i interpersonalnim komunikacijskim kanalima između različitih dobnih skupina.

Postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja masmedijskog kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje ispitanika.

Postoji statistički značajna razlika u povjerenju u digitalne komunikacijske kanale s obzirom na političko samoopredjeljenje.

Postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja masmedijskih komunikacijskih kanala između protestnih i glasača kandidata velikih stranaka.

Klaster analiza pokazala je statistički značajnu razliku po svim medijskim kategorijama, kao i po eksternim indikatorima dobi, obrazovanja te veličine naselja. Razlike su snažno izražene za televiziju i interpersonalni kontakt, srednje jako za radio te umjereno za tisak i digitalne medije. Od eksternih indikatora veličina efekta dobi naj snažnije je izražena, no samo umjerena, dok je za obrazovanje i veličinu naselja slaba.

Utvrđeno je kako se pripadnici različitih klastera međusobno razlikuju i u izbornoj odluci.

Dobiveni rezultati ukazuju i na značajnu povezanost sociodemografskih kriterija i medijskih navika. Ovo istraživanje donosi zaključak koji sociodemografski kriteriji utječu na povjerenje i učestalost korištenja neke od tri vrste (interpersonalna, digitalna, masmedijska) komunikacijskih kanala.

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem upućuju na nekoliko zanimljivih i važnih zaključaka:

- Medijske navike uvelike utječu na izbornu odluku pojedinca. Češće korištenje povezano je s većim povjerenjem u pojedini komunikacijski kanal. Veća učestalost korištenja, ali i veće povjerenje u pojedninu vrstu komunikacijskih kanala najčešće je povezana s višim stupnjem obrazovanja te većim prihodima, osim kada je u pitanju televizija. Osim što su nejednako izložene pojedinoj vrsti medija, pojedine sociodemografski uvjetovane ciljne skupine više vjeruju pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala. Osobe koje su više izložene tradicionalnim masovnim medijima češće biraju kandidate velikih stranaka. Građani su vjerni svojim političkim preferencijama i većinom biraju kandidate sebi bliske političke opcije koji imaju jasno izgrađen imidž i realnu priliku za pobjedu.
- U Hrvatskoj postoje tri medijske generacije: TV generacija, urbana medijska generacija i svemedijska / prijelazna generacija. Pripadnost TV ili urbanoj medijskoj generaciji dobar je prediktor političke izborne odluke pojedinca.
- Razlike medijskih navika pojedinih sociodemografskih skupina najveće su kada je u pitanju korištenje digitalnih komunikacijskih kanala. Bez obzira na pojedine promjene kroz vrijeme, građani i dalje najviše koriste televiziju i radio te imaju najviše povjerenja prema informacijama dobivenima tim putem.
- Zabilježen je nastavak pada povjerenja u tradicionalne masovne medije u Hrvatskoj.
- Masmedijski kanali komunikacije se još uvijek češće koriste među stanovništvom, osobito kod starije populacije koja u većem omjeru izlazi na izbore pa time ima i veći

utjecaj na izborne rezultate. Dobna skupina 30 - 39 godina je prijelomna, ona koja podjednako koristi masmedijske i digitalne komunikacijske kanale.

Dobiveni rezultati su sukladni dosadašnjim istraživanjima sociodemografskih kriterija kao prediktora o načinu konzumacije medija.

Provedene analize su potvrdile opću i sve pomoćne hipoteze i one se prihvaćaju.

H: Postoji statistički značajna razlika u izornoj odluci s obzirom na povjerenje i učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala uz kontrolu sociodemografskih obilježja ispitanika.

PH1: Postoji statistički značajna razlika povjerenja u pojedine komunikacijske kanale s obzirom na političku samoidentifikaciju i s obzirom na sociodemografska obilježja ispitanika.

PH2: Postoji statistički značajna razlika izborne odluke s obzirom na pripadnost medijskoj generaciji.

PH3: Birači različitih kandidata se značajno razlikuju u pogledu vrste komunikacijskih kanala koju dominantno koriste.

PH4: Postoji statistički značajna razlika povjerenja u interpersonalne, masmedijske i digitalne komunikacijske kanale.

Dobivene rezultate valja dugoročno uzeti sa zadržkom jer su dosadašnja istraživanja pokazala različite trendove, ali i oscilacije potaknute promjenama medijskog krajolika i komunikacijskih navika pojedinih ciljnih skupina i sl.

Znanstveni doprinos na teorijskoj razini leži u činjenici da je ovo prvo istraživanje u Republici Hrvatskoj koje ukazuje na snagu i značaj komunikacijskih kanala - medija i interpersonalne interakcije u političkim odnosima s javnošću. Radi se o novim, izvornim rezultatima koji analiziraju pojedine vrste komunikacijskih kanala i političku preferenciju ispitanika. Po prvi puta je istraživana je i pripadnost pojedinoj medijskoj generaciji i povezanost s izbornom odlukom birača.

Društveni, ali i praktični doprinos je u do sada neistraženom području učinkovitosti pojedinih komunikacijskih kanala. Dokaz povezanosti povjerenja, učestalosti korištenja pojedinog komunikacijskog kanala i izborne odluke velik je korak u smjeru dokaza veličine utjecaja pojedinih komunikacijskih kanala na izborne procese. Društvena, ali i praktična korist za odnose s javnošću ovog istraživanja je i ukazivanje na snagu i značaj izbora komunikacijskih

kanala kojima se lako dopire do pojedinih ciljnih skupina i utječe na javno mnijenje i političku odluku.

Na praktičnoj razini ovaj rad je i korak naprijed u osvjetljavanju uloge pojedinih vrsta medija u izbornoj odluci birača.

Javna dobrobit i važna društvena uloga leži u skromnom doprinosu povećanja učinkovitosti političkih odnosa s javnošću i kvalitetnijem funkcioniranju liberalne demokracije.

Olakšat će i daljnja istraživanja, ali i izbor optimalnog komunikacijskog kanala u praksi. Kvalitetna komunikacija kandidata i njihovih stožera s pojedinim ciljnim skupinama preduvjet su odgovornijeg donošenja izbornih odluka i funkcioniranja demokratskih političkih sustava.

Preporuka za daljnja istraživanja

Zanimljiv je dokazani odnos izloženosti pojedinom komunikacijskom kanalu i povjerenja koje pojedinac ima prema informacijama dobivenima tim kanalom. Zato je preporuka za daljnja istraživanja proučiti i opisati etiologiju tog odnosa.

Usporedbom podataka o medijskim navikama i izornoj izlaznosti pojedinih dobnih grupa dobile bi se preciznije informacije o utjecaju pojedinih medija na ishode političkih kampanja i izbora.

Ostaje za istražiti koliki je stvarni utjecaj medija na neodlučne birače, odnosno koliki je njihov utjecaj na (ne)izlaznost na izbore.

Također, korisna bi bila i informacija kada će digitalni kanali preuzeti dominaciju nad tradicionalnim masovnim medijima kada je u pitanju informiranje o političkim procesima. Ona bi se mogla dobiti dodatnim istraživanjem i prognoziranjem medijskih navika i političke participacije mlađih generacija koje dominantno koriste digitalne komunikacijske kanale.

Stvarni učinak pojedinih komunikacijskih kanala teško je dokaziv i mjerljiv. Kohortnim istraživanjem i pažljivim odabirom te kontrolom izloženosti ispitanika informacijama o političkim procesima mogao bi se utvrditi i usporediti stvarni utjecaj pojedinih komunikacijskih kanala na izbornu odluku.

7. LITERATURA

7.2 Članci i knjige

1. Abramson, P. R., Aldrich, J. H., David W. Rhode. D. W. (2003) *Change and Continuity in the 2000 and 2002 Elections*, CQ Press, Washington;
2. Ajduković, M., Hudina, B. (1996) Značaj učinkovite komunikacije u radu pomagača, u: Pregrad, J. (ur.) *Stres, trauma, oporavak*, Društvo za psihološku pomoć, Zagreb, str. 7 – 26;
3. Allcott, H., Gentzkow, M., Yu, C. (2019) Trends in the diffusion of misinformation on social media, *Research & Politics*, 6 (2), str. 1-8;
4. Alfonso, L. C. (2007) Press clipping and other information services: Legal analysis and perspectives, *International Symposium on Online Journalism*, 1(3), str. 111 – 117;
5. Ansolabehere, S., Behr, R., Iyengar, S., (1991) Mass Media and Elections: An Overview, *American Politics Quarterly*, 19 (1), str. 109 – 139;
6. Ansolabehere, S., Behr, R., Iyengar, S. (1993) *The Media Game, American Politics in the Television Age*, Macmillan, New York;
7. Argenti, P. A., Howel, R. A., Beck, K. A. (2005) The strategic communication imperative, *MIT Sloan Management Review*, 46 (3), str. 83 – 89;
8. Aufenanger, S. (1992) Verantwortung und Gerechtigkeit gegenüber Neuen Medien, Gedanken und Vorschläge für die Umsetzung im schulischen Unterricht, u: Schmälzle, F., U. (ur.): *Neue Medien – Mehr Verantwortung, Analysen und pädagogische Handreichungen zur ethischen Medienerziehung in Schule und Jugendarbeit*, Bundeszentrale für politische Bildung;
9. Aufenanger, S. (2006) Medienbiographische Forschung, u: Krüger, H., Marotzki, W. (ur.) *Handbuch Erziehungswissenschaftliche Biographieforschung*, Springer VS, Wiesbaden, str. 515 – 525;
10. Baerns, B. (2009) Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Publizistik - und Kommunikationswissenschaft, u: Röttger, U. (ur.) *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*, 2nd ed., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, str. 285 – 297;
11. Bahtin, M. (2000) *Problemi poetike Dostojevskog*, Zepter Book World, Beograd;
12. Baloban, J., Črpić, G., Ježovita, J. (2019) *Vrednote u Hrvatskoj od 1999. do 2018. prema European Values Study*, Katolički bogoslovni fakultet i Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb;

13. Baloban, S., Rimac, I. (1998) Povjerenje u institucije u Hrvatskoj, *Bogoslovska smotra*, 68 (4), 663 – 672;
14. Barić, S., Ancinger, A. (2018) Pravna regulacija položaja lobista u Europi, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, vol. 39, br. 3, str. 1207 – 1236;
15. Bartels, L. M., (1993) Messages Received: The Political Impact of Media Exposure, *American Political Science Review*, 87, str. 267 – 85;
16. Beck, K. (2013) Kommunikation, u: Bentele, G., Brosius, H., Jarren, O. (izd.): *Lexikon Kommunikations - und Medienwissenschaften*, Springer, Wiesbaden;
17. Beck, K., Rosenstock, R., Schubert, C. (ur.) (2007) *Medien im Lebenslauf*, Kopaed, München;
18. Bennett, W., Freelon, D., Hussain, M., Wells, C., (2012) Digital Media and Youth Engagement, *The SAGE Handbook of Political Communication*, ur. Smetenko i Scammell, London: SAGE Publications Ltd, str. 127 – 140;
19. Benoit, W. L., Benoit, P.J. (2013) *Persuazivne poruke - proces utjecanja*, Naklada Slap, Jastrebarsko;
20. Berelson, B., (1948) Communications and public opinion. In W. Schramm (Ed), *Communications in modern society*, Urbana, IL: University of Illinois Press, str. 167 – 185;
21. Bitonti, A., Hogan, J. (2021) Lobbying Regulation, *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*, str. 1 – 8;
22. Blumer, J. G., Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, no. 16, str. 209 – 230, Taylor & Francis, London;
23. Bolin, G. (2016) *Media Generations*, Routledge, London;
24. Bolin, G. (2016) The Rhythm of Ages: Analyzing Mediatization Through the Lens of Generations Across Cultures, *International Journal of Communication* 10 (2016), str. 5252 – 5269;
25. Bolin, G. (2003) *Variations, media landscapes, history: Frameworks for an analysis of contemporary media landscapes*, Södertörn University, Huddinge;
26. Bolin, G., Westlund, O. (2009) Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations, *International Journal of Communication*, 2 / 2009, str. 108 – 124;
27. Bolton, N. R. (2019) Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, *Journal of Service Management*, 29 (1), str. 244 – 273;
28. Breakenridge, D. K., Deloughry, T. J. (2003) *The New PR Toolkit: Strategies for Successful Media Relations*, FT Press, London;

29. Buckingham, D., Willet, R. (ur.) (2008) *Digital Generations*, Lawrence Erlbaum, New Jersey;
30. Butler, D., Ranney, A. (1992) *Electioneering: A comparative study of continuity and change*, Clarendon Press, London;
31. Slaček Brlek, S., Zajc, J., Mance, B. (2016) Connections Between Trust in Journalism and Patterns of Media Use, *Medijska istraživanja*, 22 (1), str. 41 – 63;
32. Bruun, H. (2000) The Aesthetics of the Television Talk Show, *Nordicom Review*, no. 21 (2), str. 16 – 22;
33. Budacia, A. (2012) Advertising through television, *Holistic Marketing Management Journal*, vol. 2, issue 2, str. 65 – 70;
34. Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E, Stokes, D. E. (1960) *The American Voter*, Unabridged edition;
35. Car, V. (2010) Televizija u novomedijskom okruženju, *Medijske studije*, 1 (1 - 2), str. 91 – 103;
36. Carlson, M (2015) Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation, *Communication Theory*, International Communication Association, str. 1 – 20;
37. Carr, J. (2012) No laughing matter: the power of cyberspace to subvert conventional media gatekeepers, *The International journal of communication*, 6, str. 2825 – 2845;
38. Catenaccio, P. (2008) Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative / Promotional Conundrum, *Pragmatics*, 18 (1), International Pragmatics Association, str. 9 – 31;
39. Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., White, R. A. (2009) *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, University of Illinois Press;
40. Cialdini, R. B. (2007) *Utjecaj: znanost i praksa*, Mate d.o.o., Zagreb;
41. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2018) *Pozitivni i negativni medijski sadržaji*, Agencija za elektroničke medije, Unicef, Zagreb;
42. Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development, *International Journal of Advertising*, 20 (4), str. 483 – 498;
43. Corsten, M. (1999) The time of generations, *Time & Society*, 8 (2), str. 249 – 272;
44. Corsten, M. (2011) Media as the historical new for young generations, u: Colombo, F., Fortunati, L. (ur.), *Broadband Society and Generational Changes*, Peter Lang, Frankfurt am Main, str. 37 – 49;

45. Crano, W. D., Prislin R. (2006) Attitudes and persuasion, *Annual Review of Psychology*, no. 57, str. 345 – 74;
46. Črpić, G., Mataušić, M. J. (1998) Povjerenje u medije, *Bogoslovska smotra*, 68 (4), str. 673 – 683;
47. Cundy, D. (1986) Political Commercials and Candidate Image: The Effect Can Be Substantial, u: Kaid, L. L. i sur. (ur.) *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, str. 210 – 234;
48. Čuljak, M. (2016) Upravljanje političkom reputacijom kroz političke odnose s javnošću, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 11 (16), str. 268 – 273;
49. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom G. M. (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate d.o.o., Zagreb;
50. Čerepinko, D. (2012) *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu;
51. Čuvalo, A. (2010) Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Medijske studije*, 1 (1 - 2), str. 40 – 54;
52. Čuvalo, A., Peruško, Z. (2017) Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive, *Revija za sociologiju*, 47 (3), str. 271 – 302;
53. Dahlgren P. (2004) Theory, Boundaries and Political Communication: The Uses of Disparity, *European Journal of Communication*, 19 (1), str. 7 – 18;
54. Dalton, R. J., Beck, P. A., Huckfeldt, R. (1998) Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election, *American Political Science Review*, 92: str. 111 – 126;
55. Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., Mutz, D. C. (2017) Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment, *Communication Methods and Measures*, 11 (1), str. 76 – 85;
56. Degan, V. Đ. (2011) *Međunarodno pravo*, Školska knjiga, Zagreb;
57. Delli Carpini, M. X. (2004) Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life, *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, str. 395 – 434;

58. Denmark, D. (2002) Television Effects and Voter Decision Making in Australia: A Re-examination of the Converse Model, *British Journal of Political Science*, 32 (4), str. 663 – 690;
59. Denny, R. (2000) *Motivirani za uspjeh*, M.E.P. Consult, Zagreb;
60. Dietrich, G. (2014) *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*, Que Publishing, Carmel, Indiana, SAD;
61. Dijkstra, M., Buijtels, H. E., Raaij, W. F. (2005) Separate and joint effects of medium type on consumer response: A comparison of television, print, and the internet, *Journal of Business Research*, 58 (3), str. 377 – 386;
62. Dindia, K. (2006) Men are from North Dakota, women are from South Dakota, u: Dindia, K., Canary D. (ur.) *Sex Differences and Similarities in Communication*, Erlbaum, Mahwah, str. 219 – 239;
63. Dohen, M., Schwartz, J., Baily, G. (2010) Speech and face-to-face communication – An introduction, *Speech Communication*, 52 (6), str. 477 – 480;
64. Dominick, J. R. (2004) *The Dynamics of Mass Communication*, McGraw-Hill, London;
65. Donsbach, W., Brade, A. (2011) Nothing is as practical as a good theory: What communication research can offer to the practice of political communication, *The International Journal of Press / Politics*, Sage publications, Thousand Oaks, California, 16 (4), str 508 – 522;
66. Doran, G. T. (1981) There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives, *Management Review*, 70, str. 5 – 36;
67. Dorr, A., Rabin, B. E. (1995) Parents, children, and television, u: Bornstein, M. (ur.), *Handbook of parenting*, vol. 4, Erlbaum, Mahwah, str. 323 – 351;
68. Downs, A. (1957) *An Economic Theory of Democracy*, MA: Addison-Wesley, Boston;
69. Družić Ljubotina, O., Delale, E. A., Kletečki Radović, M. (2009) Doprinos udruge civilnog društva socijalnoj rekonstrukciji zajednice, *Revija za socijalnu politiku*, vol. 17, no. 1, str. 45 – 70;
70. Duncan, T., Moriarty, S. E. (1998) A communication – based marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, 62 (7), str. 1 – 13;
71. Edelman, M.(1988) *Constructing the Political Spectacle*, University of Chicago, Press, Chicago;
72. Engblom, P. (2007) Mnogostrukost glasova: karnevalizacija i dijalogičnost u romanima Salmana Ruždija, *Polja*, Kulturni centar Novog Sada, Novi Sad, str. 40 – 49;

73. Engel, C. (2005) Öffentlichkeitsarbeit der Regierung, *Preprints of the Max Planck Institute for Research on Collective Goods*, Social Science Research Network, Bonn;
74. Esser, F., Strömbäck J. (2014) A Paradigm in the Making: Lessons for the Future of Mediatization Research. *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, str. 223 – 242;
75. Fabrigar L. R., MacDonald T. K., Wegener, D. T. (2005) The Structure of Attitudes, u: Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna M. P. (ur.): *The Handbook of Attitudes*, Routledge, London, str. 79 – 124;
76. Fernandez-Planells, A. (2015) Factors influencing trust in media: exploring the association between media consumption and news about the 15M Movement, *Hipertext.net* [Online], br. 13, str. 1 – 14;
77. Fistrić, M. (2019) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, vol. 4, no. 1, str. 120 – 139;
78. Flew, T. (2014) *New Media*, 4th Edition, Oxford University Press, Oxford;
79. Fombrun, C., Gardberg, N., Sever, J. (2000) The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *The Journal of Brand Management*, vol. 7, no. 4, str. 241 – 255;
80. Franklin, B. (1995) A bibliographical essay, *Political Communication*, br. 12, Taylor & Francis, Routledge, str. 223 – 242;
81. Franklin, B. (1994) *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*, Edward Arnold, London;
82. Fujiwara, T., Müller, K., Schwarz, C. (2021) The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States, NBER Working Paper No. w28849, str. 1 – 54;
83. Fulmer, C. A., Gelfand, M. J. (2012) At What Level (and in Whom) We Trust: Trust Across Multiple Organizational Levels, *Journal of Management*, 38, 4, str. 1167 – 1230;
84. Furlow, N. E. (2005) Public Opinion and Opinion Leaders, u: Haeth, R. (ur.) *Encyclopedia of Public Relations*, Sage publications, Thousand Oaks;
85. Gable, S., Lutz, S. (2000) Household, parent, and child contributions to childhood obesity, *Family Relations*, 49, str. 293 – 300;
86. Garcia, C. (2010) Rethinking Walter Lippmann's legacy in the history of public relations, *PRism* 7 (2), Palmerston North, str. 1 – 5;
87. Gerber, A. S., Karlan, D., Bergan, D. (2009) Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions, *American Economic Journal: Applied Economics*, 1 (2), str. 35 – 52;

88. Gerbner, G., Gross, L. (1972) Living with television: The violence profile, *Journal of Communication*, 26 (2), str. 173 – 199;
89. Gibson R, Römmele A. (2001) Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4), str. 31 – 43;
90. Graber, D. A., Smith, J. M. (2005) Political Communication Faces the 21st Century, *Journal of Communication*, 55 (3), str. 479 – 507;
91. Graber, D. A. (1993) *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, 2nd ed., Addison-Wesley Longman, Boston;
92. Gray, J. (1992) *Men are from Mars, Women are from Venus: a Practical Guide for Improving Communication and Getting What You Want in a Relationship*, Harper Collins, New York;
93. Gumpert, G., Cathcart, R. (1985) Media grammars, generations, and media gaps, *Critical Studies in Mass Communication*, 2 (1), str. 23 – 35;
94. Gunther, A. C. (1992) Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups, *Public Opinion Quarterly*, 56 (2), str. 147 – 167;
95. Gunther, A., Lasorsa, L. D. (1984) Issue Importance and Trust in Mass Media, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 63 (4), str. 844 – 848;
96. Habermas, J. (1984) *The Theory of Communicative Action*, Beacon Press, Boston;
97. Hacker, K. (ur.) (1995) *Candidate Images in Presidential Elections*, Praeger, New York;
98. Hallahan, K. (2004) Communication management, u: Heath, R. L. (ur.) *Encyclopedia of public relations*, vol. 1, Sage, Thousand Oaks, str. 161 – 164;
99. Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., van Ruler, B., Vercic, D., Sriramesh, K. (2007) Defining strategic communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), str. 3 – 35;
100. Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., Pillai, Y. (2020) Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55., str. 1 – 8;
101. Haramija, P. (2014) Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija, *Obnovljeni život*, 69 (4), str. 447 – 460;
102. Harlow, R. F., (1976) Building a public relations definition, *Public Relations Review*, vol. 2, issue 4, str. 34 – 42;

103. Hartmann, M. (2006). The Triple Articulation of ICTs, u: Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. (ur.) *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, London, str. 80 – 102;
104. Hendricks, J. A., Denton, R. E. Jr. (2010) *Communicator-in-Chief: How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House*, Lexington Books, Lanham;
105. Hepp, A., Berg, M., Roitch, C. (2017) A Processual Concept of Media Generation, The mediagenerational positioning of elderly people, *Nordicom Review*, vol. 1, str. 109 – 122;
106. Hepp, A., Hasebrink, U. (2014) Human Interaction and Communicative Figurations, u: Lundby, K. (ur.) *Mediatisation of Communication*, De Gruyter, Berlin, New York, str. 249 – 272;
107. Holy, M. (2016) Političke stranke i integrirano komuniciranje u Hrvatskoj i Srbiji, *Suvremene teme*, god. 8, br. 1, str. 44 – 65;
108. Holtzhausen, D., Zerfass, A. (2015) Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area, u: Holtzhausen, D., Zerfass, A. (ur.) *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Routledge, New York, str. 3 – 17;
109. Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M. B., Orlykova, B. (2017) Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales, *ECONTECHMOD: An International Quarterly Journal on Economics of Technology and Modelling Processes*, vol. 6, no. 1, str. 37 – 46;
110. Hromadžić, H. (2013) Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti, *Politička misao: časopis za politologiju*, vol. 50, no. 2, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str. 60 – 74;
111. Idid, S. A., Sannusi, S. N., Arandas, M. F. (2019) Reliance, Media Exposure and Credibility, *Centre of Research in Media and Communication*, str. 626 – 644;
112. Iorgulescu, A. (2017) Advertising on TV. Advantages and disadvantages, *Creativity imagination in social sciences. Actele Conferinței Internaționale de Științe Umaniste și Sociale „Creativitate. Imaginar. Limbaj”*, Sitech, Craiova, Rumunjska, str. 48 – 53;
113. Iske, S. (2015) Medienbildung, u: Gross, F., Meister, D., Sander, U. (ur.): *Medienpädagogik – ein Überblick*, Beltz, Weinheim i Basel;
114. Iyengar, S., Hahn, K. S. (2009) Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use, *Journal of Communication*, 59, Oxford University Press, Oxford, str. 19 – 39;

115. Jakob, N. G. E. (2010) No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media, *International Journal of Communication*, br. 4, str. 589 – 606;
116. Jenkins, H. (2006) *Convergence culture – where old and new media collide*, New York University Press, New York, London;
117. Jerit, J., Barabas, J., Bolsen, T. (2006) Citizens, Knowledge, and the Information Environment, *American Journal of Political Science*, vol. 50, issue 2, str. 266 – 282;
118. Jevtović, Z., Pavlović, D., Vulić, T. (2012) Political communication and the creation of the creation of public, *Informatol*, 45 (4), str. 278 – 286;
119. Johnson, E. A., Sallot, L. M. (2006) The Gatekeeper Interview Assignment: Teaching Public Relations Students How to Write for the News Media and to Conduct Media Relations Effectively, *Journalism & Mass Communication Educator*, 1 (2), str. 165 – 168;
120. Joslyn, M. R., Ceccoli, S. (1996) Attentiveness to Television News and Opinion Change in the Fall 1992 Presidential Campaign, *Political Behavior*, 18, str. 141 – 70;
121. Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2019) *Propaganda & Persuasion*, Sage, Thousand Oaks;
122. Junco, R., Cole-Avent, G. A. (2008) An Introduction to Technologies Commonly Used by College Students, u: *New Directions for Student Services* (124), str. 3 – 17;
123. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, *Mostariensia*, 21, str. 127 – 136;
124. Kaid, L. L. (2004) *Handbook of political communication research* Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London;
125. Kaid, L. L., Postelnicu, M. (2004) Political advertising in the 2004 election: Comparison of traditional television and Internet messages. *American Behavioral Scientist*, 49, str. 265 – 278;
126. Kalamar, D. (2016) Konvergencija medija i transformacija publike. *Informatologia*, 49 (3 - 4), str. 190 – 202;
127. Katz, E., Feldman, J. (1962) The debates in light of research: A survey of surveys. In S. Kraus (ur.), *The Great Debates*, Indiana University Press, Bloomington, str. 173 – 223;
128. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Free Press;
129. Kepplinger, H. M. (1994) Towards a System Theory of Political Communication, u: Paletz, D. L. (ur.) *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Ablex, New Jersey, 1 – 25;

130. Kinder, D. R. (1998) Communication and Opinion, *Annual Review of Political Science*, 1, str. 167 – 197;
131. Kinsky, E. S., Callison, C. (2009) PR in the News: How a Sample of Network Newscasts Framed Public Relations, *Public Relations Journal*, vol. 3, no. 1, str. 1 – 17;
132. Kišiček, G., Stanković, D. (2014) *Retorika i društvo*, Naklada Slap, Jastrebarsko;
133. Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2015) Integrated marketing communication: making it work at a strategic level, *Journal of Business Strategy*, vol. 36, no. 4, str. 34 – 39;
134. Kioussis, S. (2001) Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age, *Mass Communication and Society*, br. 4, str. 381 – 403;
135. Klapper, J. T. (1960) *The effects of mass communication*, Free Press, Illinois;
136. Kleinberg, M. S., Lau, R. R. (2019) The Importance of Political Knowledge for Effective Citizenship: Differences Between the Broadcast and Internet Generations, *Public Opinion Quarterly*, vol. 83, issue 2, str. 338 – 362;
137. Kohring, M., Matthes, J. (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale, *Communication Research*, 34 (2), str. 231 – 252;
138. Komorčec, M., Gaćeša, D., Montel, N. S., Šipušić Juričić, J. (2007) *Poslovne komunikacije I*, Birotehnika, Zagreb;
139. Kotler, P. (1994) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Informator, Zagreb;
140. Kotler, P., Armstrong, G. (1993) *Marketing*, Prentice Hall, New Jersey;
141. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove Marketinga*, 4. europsko izdanje, MATE i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb;
142. Kriesi, H. (2011) Strateška politička komunikacija: uslovi i šanse mobilisanja javnog mnjenja – međunarodno poređenje, u: Zerfaß, A., Radojković, M. (ur.) *Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti*, Konrad Adenauer Stiftung, Beograd, str. 237 – 262;
143. Krumsvik, A. H. (2006) What Is the Strategic Role of Online Newspapers?, *Nordicom Review*, 27 (2), str. 283 – 295;
144. Kuhar, S. (1995) Uloga sindikata u modernizaciji državne uprave, *Hrvatska i komparativna javna uprava: časopis za teoriju i praksu javne uprave*, vol. 8, no. 2, str. 343 – 350;
145. Kunczik, M. (1997) *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*, Böhlau Verlag, Köln;
146. Kunczik, M. (1998) *Gewalt und Medien*, Böhlau Verlag, Köln / Weimar / Wien;

147. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb;
148. Lamza Posavec, V., i Rihtar, S. (2003) Neke osobine publike informativno-političkoga tiska, *Društvena istraživanja*, 12 (6 (68)), str. 927 – 956;
149. LaRose, R. (2009) Social cognitive theories of media selection, *Media Choice*, Routledge, New York, str. 10 – 31;
150. Larsson, L. (2009) PR and the Media, *Nordicom Review*, 30, str. 131 – 147;
151. Lazarsfeld, P., Berelson, B, Gaudet, H. (1948) *The People's Choice*, Columbia University Press, New York;
152. Leaper, C., Ayres, M. M. (2007) A meta-analytic review of gender variations in adults' language use: Talkativeness, affiliative speech, and assertive speech, *Personality and Social Psychology Review*, 11 (4), str. 328 – 363;
153. Le Bon, G. (2002) *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Dover Publications. Inc. Mineola. New York;
154. Leonard, M.(2002) Diplomacy by Other Means, *Foreign Policy*, no. 132, str. 48 – 56;
155. Lewis, J. L., Banwart, M. C. (2007) Comparing the Effects of Communication Mode in Election 2004: An Analysis of Image Evaluations, *The annual meeting of the National Communication Association*, Chicago, Illinois, str. 1 – 35;
156. Lewis, J., Williams, A., Franklin, B. (2008) A Compromised Fourth Estate?, *Journalism Studies*, 9 (1), str. 1 – 20;
157. Lilleker, D. G. (2006) *Key Concepts in Political Communication*, Sage publications, London;
158. Lilleker, D. G. (2014) Strategic Political Communication, *Political Communication and Cognition*, Palgrave Macmillan, London;
159. Lindstädt, N., Budzinski, O. (2011) Newspaper vs. Online Advertising – Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets?, u: Brandt, U. S. (ur.) *IME working paper 113 / 11*, Department of Environmental and Business Economics, University of Southern Denmark, str. 1 – 27;
160. Lippmann, W. (1922) *Public opinion*, Harcourt, Brace and co., New York;
161. Littlejohn, S. W. (1983) *Theories of human communication* (2nd ed.), Wadsworth; Belmont CA;
162. Liu, Y., Laguna, J., Wright, M., He, H. (2014) Media mix modeling – A Monte Carlo simulation study, *Journal of Marketing Analytics*, vol. 2 - 3, str. 173 – 186;

163. Livio, O., Cohen, J. (2018) 'Fool me once, shame on you': Direct personal experience and media trust, *Journalism*, 19 (5), str. 684 – 698;
164. Logan, R. K. (2010) *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*, Peter Lang, New York;
165. Luengo, O., Maurer, M. (2009) A Virtuous Circle for All? Media Exposure and Political Trust in Europe, *CONfines*, 5 (9), str. 39 – 48;
166. Maarek, P. J. (1995) *Political marketing and communication*, John Libbey, London;
167. Malović, S. (2007) *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb;
168. Malović, S. (2003) Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative, *Politička misao*, vol. XL, br. 4, str. 43 – 50;
169. Marušić, S. (2006) *Upravljanje ljudskim potencijalima*, ADECO, Zagreb;
170. Martin, S., Cialdini, R. (2006) The surprising science of influence and persuasion, *The Journal of Institute of Consumer Sciences*, vol. 7., no. 2, str. 4 – 9;
171. McAllister, I., Studlar, D. T. (1991) Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979 - 1987, *The Journal of Politics*, vol. 53, no. 3, The University of Chicago Press u ime the Southern Political Science Association, str. 720 – 741;
172. McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), Oxford University Press, Oxford, str. 176 – 187;
173. McCormack, K. C. (2014) Ethos, Pathos and Logos: The Benefits of Aristotelian Rhetoric in Courtroom, *Washington University Jurisprudence Review*, vol. 7, br. 1, str. 131 – 155;
174. McKinney, M. S. (2008) Debates, u: Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (ur.) *Encyclopedia of political communication*, Sage Publications, Thousand Oaks;
175. McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija – Mediji kao čovjekovi proizvođači*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb;
176. McNair, B. (2003) *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
177. Merton, R. K. (1968) *Social Theory and Social Structure*, Free Press, New York;
178. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009) *Mediji i mladi*, Sveučilišna knjižara, Zagreb;
179. Mirić, J. (1971) Određenje pojma interesne grupe, *Politička misao: časopis za politologiju*, vol. 8, no. 4, str. 461 – 471;
180. Mokriš, S. (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, vol. 54, no. 4, str. 115 – 130;

181. Moloney, K. (2000) *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance*, Routledge, London;
182. Mondak, J. J. (1995) Media exposure and political discussion in U.S. elections, *The Journal of Politics*, 57 (1), str. 62 – 85;
183. Mortensen, T., Keshelashvili, A. (2013) If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism, *Visual Communication Quarterly*. 20 (3), str. 144 – 158;
184. Moy, P., Torres, M., Tanaka, K., McCluskey, M. R. (2005) Knowledge or Trust: Investigating Linkages Between Media Reliance and Participation, *Communication Research*, 32 (1), str. 58 – 86;
185. Mučalo, M. (2010) Radio: medij neiskorištenog povjerenja, *Medijske studije*, 1 (1 - 2), str. 78 – 89;
186. Mustić, D., Balabanić, I., Mustapić M. (2012) Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj, *Media, culture and public relations*, vol. 3 no. 1, 2012., str. 23 – 31;
187. Nadube, P. M. (2018) Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions, *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, 8 (2), str. 1 – 15;
188. Norris, P., Curtice, J. (2008) Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election, *Journal of Information Technology & Politics*, 4: 4, str. 3 – 13;
189. Norris, P., Odugbemi, S. (2010) *Public sentinel - news media & governance reform*, World bank, Washington DC;
190. O'Keefe, M. T., Sheinkopf, K. G. (1974) The voter decides: Candidate image or campaign issue?, *Journal of Broadcasting*, 18 (4), str. 403 – 412;
191. Obradović, Đ. (2014) Komparativna analiza utjecaja medijski posredovanih političkih kampanja na birače, *Kultura komuniciranja*, vol. 3 (3), str. 167 – 183;
192. Ohajionu, U. C., Mathews, S. (2015) Advertising on social media and benefits to brands, *e-Bangi, journal of the Faculty of Social Sciences and Humanities*, University Kebangsaan, vol. 10, no. 2, str. 335 – 351;
193. Olariu, I., Nichifor, B. (2015) A conceptual approach on press conference, *Studies and Scientific Researches*, Economics Edition, 1 (21), str. 120 – 127;
194. O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. (2004) *Persuasion in Advertising*, Routledge - Taylor & Francis Group, London i New York;

195. Ostrički, I. (2017) Medijski tekst kao pokretač digitalnih gomila, *In Media Res*, 6 (10), str. 1601 – 1627;
196. Ott, J. (2007) Jonathan Haidt, The Happiness Hypothesis; Putting Ancient Wisdom to the Test of Modern Science, *Journal of Happiness Studies*, 8, str. 299 – 301;
197. Owen, D. (2018) The New Media's Role in Politics, u: Gonzalez, F. (ur.) *The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew*, Penguin Random House Grupo Editorial, Barcelona, str. 108 – 122;
198. Page, B. I., Shapiro, R., Dempsey, G. (1987) What Moves Public Opinion? *American Political Science Review* 81, str. 23 – 43;
199. Paul, M., Dihhlon, L., Bansal, S., Bagga, T. (2017) Effectiveness of radio as an advertising medium: A perception survey in Delhi / NCR, *Man in India*, 97 (24), str. 345 – 357;
200. Paus-Hasebrink, I., Schmidt, J., Hasebrink, U. (2009) Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden, Schmidt, J., Hasebrink, U., Paus-Hasebrink, I. (ur.) *Heranwachsen mit dem Social Web*, Vistas, Berlin, str. 13 – 40;
201. Peleu, C., Zegreanu, P. (2010) Mobile marketing – the marketing for the next generation, *Management & Marketing*, vol. 5, no. 2, str. 101 – 116;
202. Perloff, R. M. (2003) *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey;
203. Peruško, Z. (2011) Researching media audience in Croatia: an uncharted territory, or just under theorized? Overview of European Audience Research, Research report from the 1st Meeting of the COST Action IS0906 Transforming Audiences, Transforming Societies: proceedings, Bilandžić, H.; Carpentier, N., Patriarche, G.; Ponte, C.; Schröder, K.; Vossen, E.; Zeller, F. (ur.) Brussels: COST action ISO906, str. 33 – 37;
204. Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*, Naklada Jasenski i Turk, Zagreb;
205. Peruško, Z., (2013) Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija, *Politička misao*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, god. 50, br. 2, str. 7 – 9;
206. Peruško, Z., Vozab, D., Čuvalo, A. (2015) Digital mediascapes, institutional frameworks, and audience practices across Europe, *International Journal of Communication*, vol. 9, str. 342 – 364;
207. Peter, H. (1999) *Interpersonal communication*, Routledge, New York;
208. Pfetsch, B., Adam, S., Bennett, W. L. (2013) The Critical Linkage between Online and Offline Media, *Javnost - The Public*, 20:3, str. 9 – 22;

209. Plenković, M. (1983) *Teorija i praksa javnog komuniciranja*, Izdavačko instruktivni biro, Zagreb;
210. Potter, J. W (2012) *Media effects*, Sage publications, Thousand Oaks;
211. Potter, W. J., Riddle, K. (2007) A Content Analysis of the Media Effects Literature, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (1), str. 90 – 104;
212. Prabavathi, R., Nagasubramani, P.C. (2018) Effective oral and written communication, *Journal of Applied and Advanced Research*, 3 (S1), str. 29 – 33;
213. Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants, *On the Horizon*, vol. 9 no. 5, str. 1 – 6;
214. Pupovac, M. (1990) *Politička komunikacija*, August Cesarec, Zagreb;
215. Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York;
216. Radalj, M. (2018) *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, HUOJ, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb;
217. Reardon, K. K. (1998) *Interpersonalna komunikacija, gdje se misli susreću*, Alineja, Zagreb;
218. Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F. (2005) The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, str. 11 – 23;
219. Rouse, M. J., Rouse, S. (2005.) *Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup*, Masmedia, Zagreb;
220. Runjić Lj. (2016) *Međunarodnopravni subjektivitet međunarodnih organizama u suvremenom međunarodnom pravu*, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik;
221. Runjić Lj. (2014) Transvladine organizacije - nova vrsta međunarodnih organizama?, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, no. 1 – 2 / 2014, str. 91 – 108;
222. Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie, u: Raupp, J., Klewes, J. (ur.) *Quo Vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, str. 52 – 65;
223. Ružić, V., Šimić, M. (2013) Utjecaj masovnih medija na politiku, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol. 4, no. 1, str. 77 – 82;
224. Saito, R., Ishii, Y, Kamijo, T., Otsuki, A. (2016) The Study about the Effect Measurement Method of Media Mix, *Joho Chishiki Gakkaishi*, 26 (2), str. 180 – 186;

225. Saling, L. L., Phillips, J. G. (2007) Automatic behaviour: Efficient not mindless, *Brain Research Bulletin*, 73, str. 1 – 20;
226. Saxer, U. (1998) System, Systemwandel und politische Kommunikation, u: Jarren, O., Sarcinelli, U. (ur.) *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen / Wiesbaden, str. 21 – 64;
227. Schäffer, B. (2003) *Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich*, Westdeutscher Verlag, Opladen;
228. Schimmel, K. (2005) Media Mix Elements that Motivate Online Shopping, *Journal of Website Promotion*, 1 (1), str. 561 – 567;
229. Schranz, M., Schneider, J., Eisenegger, M. (2018) Media Trust and Media Use, u: Otto, K., Köhler, A. (ur.) *Trust in Media and Journalism*, Springer VS, Wiesbaden, str. 73 – 91;
230. Shokrollahi, A. (2003) LDPC Codes: An Introduction, *Coding, Cryptography and Combinatorics*, 1 (2), str. 85 – 110;
231. Sjöblom, G. (1968) *Party Strategies in a Multiparty System*, Studentlitteratur, Lund;
232. Skoko, B. (2004) Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, *Politička misao*, vol. XLI, br. 1, str. 92 – 101;
233. Skoko, B. (2006) *Razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb;
234. Skoko, B. (2005) Uloga televizijskih sučeljavanja u predizbornoj kampanji za predsjedničke izbore – hrvatska iskustva 2005., *Politička misao*, vol. XLII, br. 1, str. 61 – 83;
235. Slavujević, Z. Đ.(2017) *Pohodi na birače u ime države i naroda: izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*, opseg 2, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd;
236. Smith, R. D. (2005) *Strategic Planing for Public Relations*, Lawrence Erlbaum, New Yersey;
237. Smith, B. G., Knighton, D. (2018) Integrated communication, *The International encyclopedia of strategic communication*, Wiley, New York, str. 1 – 8;
238. Stone, G., Stone, D. (1990) Lurking in the literature: Another look at media use habits, *Mass Communications Review*, 17, str. 25 – 33;
239. Stöber, R. (2004) What Media Evolution Is, *European Journal of Communication*, vol. 19, no. 4, str. 483 – 505;
240. Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb;

241. Strömbäck, J., Kioussis, S. (2011) Political public relations: Defining and mapping an emergent field, u: Strömbäck, J., Kioussis, S. (ur.) *Political Public Relations. Principles and Applications*, Routledge, New York, str. 1 – 32;
242. Strömbäck, J., Kioussis, S. (ur.) (2020) *Political Public Relations*, Routledge, New York;
243. Ščekić, R., Drašković, M. (2016) Politička (ne)kreativnost u medijima, *Suvremeni mediji i dnevna politika*, vol. 5, no. 8, str. 1259 – 1268;
244. Šiber, I. (2003) Politički marketing, *Politička kultura*, Zagreb;
245. Šiber, I. (2003) Tri klasična pristupa istraživanju ponašanja birača, *Politička misao*, vol. 150, no. 2, str. 88 – 103;
246. Šimić, N., Petrović, V. S., Jugoslav Aničić, D. (2019) Advantages and disadvantages of advertising by social networks, *Journal of Process Management New Technologies*, 7 (4), str. 58 – 64;
247. Širinić, D. (2011.) Što piše između redaka?, *Političke analize*, vol. 2 (8), str. 16 – 25;
248. Štulhofer, A. (2003) Društveni kapital i njegova važnost, U: Ajduković, D. (ur.) *Socijalna rekonstrukcija zajednice*, Društvo za psihološku pomoć, Zagreb, str. 79 – 98;
249. Štalo, V. (2017) *Odnosi s javnošću*, Visoka poslovna škola s pravom javnosti, Zagreb;
250. Tannen, D. (1990) *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, Ballantine Books, New York;
251. Tanta, I. (2007) Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *MediAnali*, vol. 1 no. 2, str. 13 – 32;
252. Taylor, I., Olds, G. (2004) *Never say "No comment"*, L B Publishing Services, Atlanta;
253. Tench, R., Yeomans, L., (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb;
254. Theaker, A. (1999) *The Public Relations Handbook*, Routledge, London;
255. Thelwall, M. (2000) Effective Websites for small and medium sized enterprises, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7 (2), str. 149 – 159;
256. Tien-Tsung, L. (2005) The liberal media myth revisited: An examination of factors influencing media bias perception, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, br. 49, str. 43 – 64;
257. Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo;
258. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo;
259. Tomić, Z. (2012) *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar;
260. Tomić, Z. (2014) *Politički marketing: načela i primjena*, Synopsis, Mostar / Zagreb / Sarajevo;

261. Tomić, Z. (2017) *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo;
262. Tomić, Z., Čuljak, M. (2018) Strateško upravljanje političkom reputacijom, *Hum*, 13 (19), str. 7 – 27;
263. Tomić, Z., Kovačić, S. (2014) Manipulacija medijima i manipulacija medija, *Kultura komuniciranja*, vol. 28, Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru, str. 184 – 210;
264. Tschannen-Moran, M., Hoy, K. W., (2000) A Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning, and Measurement of Trust, *Review of Educational Research*, vol. 70 (4), str. 547 – 593;
265. Tsfati, Y. (2003) Media Scepticism and Climate of Opinion Perception, *International Journal of Public Opinion Research*, 15 (1), str. 65 – 82;
266. Tsfati, Y. (2010) Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations, *American Behavioral Scientist*, 54 (1), str. 22 – 42;
267. Tsfati, Y., Cappella, N. J., (2003) Do People Watch what they Do Not Trust? - Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure, *Communication Research*, vol. 30 (5), str. 504 – 529;
268. Tsfati, Y., Ariely, G. (2013) Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries, *Communication Research*, vol. 41 (6), str. 760 – 782;
269. Tucaković, Š. (1999) *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo;
270. Tuksar Radumilo, S. (2016) Edward Bernays – psihologija masa i odnosi s javnošću, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, no. 3, str. 175 – 191;
271. Turow, J. (2009) *Media today: an introduction to mass communication*, Routledge, London;
272. Urde, M., Greyser, S. S. (2016) The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix – The case of the Nobel Prize, *Journal of Brand Management*, vol. 23, 1, str. 89 – 117;
273. van Ruler, B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12: 4, str. 367 – 381;
274. van Zoonen, L. (2004) Imagining the Fan Democracy, *European Journal of Communication*, 19 (1), str. 39 – 52;
275. Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčič, A., Laco, K. (2004) *Odnosi s medijima*, Masmmedia, Zagreb;
276. Vertovšek, N., Andrić, M. (2015) Masmedijski „trenuci istine“ – od političke komunikacije i političkog marketinga do ratne propagande, *In medias res: časopis filozofije*

- medija*, vol. 4, br. 6, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb, str. 970 – 993;
277. Vidačak, I. (2007) *Lobiranje: interesne skupine i kanali utjecaja u EU*, Planetopija, Zagreb;
278. Vittadini, N., Campentier, N., Schroder, K., Hallet, L. (2013) *Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences, Transforming Audiences*, Routledge, London, str. 65 – 81;
279. Vučković, M. (2015) Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015, *Političke analize*, Zagreb, str. 19 – 22;
280. Vučković, M. (2016) Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine, *Političke analize*, vol. 7 no. 27, str. 11 – 15;
281. Wanat, J. (1974) Political broadcast advertising and primary election voting, *Journal of Broadcasting*, 18 (4), str. 413 – 422;
282. Watson, T. (2011) *The evolution of public relations measurement and evaluation*, Bournemouth University, Bournemouth;
283. Watson, T., Noble, P. (2005) *Evaluating Public Relations*, Kogan Page Limited EPZ, London, Philadelphia;
284. Webster, J. G., Ksiazek, T. B. (2012) The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media, *Journal of Communication*, vol. 62, str. 39 – 56;
285. Westlund, O., Färdigh, M. (2012) Conceptualizing Media Generations: The Print, Online and Individualized Generations, *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (4), str. 181 – 213;
286. Westlund, O., Weibull, L. (2013) Generation, life course and news media use in Sweden 1986 – 2011, *Northern Lights Journal*, 11 (1), str. 147 – 173;
287. Wring, D. (1996) Political marketing and party development in Britain, *European Journal of Marketing*, 30,10 / 11, str. 92 – 103;
288. Zerfass, A., von Oehsen, H. O. (2011) Menadžment komunikacija u politici: Osnove, procesi i dimenzije, u: Zerfaß, A., Radojković M. (ur.) *Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti*, Konrad Adenauer Stiftung, Beograd, str. 11 – 26;
289. Zerfass, A., Radojković, M. (2011) *Menadžment političke komunikacije*, Konrad Adenauer Stiftung, Beograd;
290. Zipfel, A. (1997) *Public Relations in der Elektroindustrie, Die Firmen Siemens und AEG 1847 bis 1939*, Böhlau Verlag, Köln;
291. Žižak, A., Vizek Vidović, V., Ajduković, M. (2012) *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Sveučilište u Zagrebu;

292. Žlof, K. (2007) Važnost izvora za vjerodostojnost medija, u: Malović, S. (ur.) *Vjerodostojnost novina*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, str. 77 – 95.

7.3 Ostali izvori

1. Babić, A. (2012) Zanimanje: Lobist
<https://hdl.hr/zanimanje-lobist/>, pristupljeno 7. svibnja 2019.;
2. Bukovica, E. (2015) Utjecaj online medija na politički aktivizam,
<https://www.ebbecomms.com/blog/utjecaj-online-medija-nsa-ljudsku-svijest-i-politicki-aktivizam-graana>, pristupljeno 4. svibnja 2019.;
3. Burić, I., Desović, P., Ivišić, J., Šalinović, A. (2018) Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija, *Agencija za elektroničke medije, Zagreb*
https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/AEM_Studija-utjecaja-Fonda-2013.-2015..pdf, pristupljeno 2. prosinca 2019.;
4. Britannica, <https://www.britannica.com/topic/lobbying>, pristupljeno 1. ožujka 2019.;
5. Cook, T. E., Gronke, P. (2001) *The Dimensions of Institutional Trust: How Distinct is Public Confidence in the Media*, Midwest Political Science Association, Chichago str. 1 – 24
<http://www.reed.edu/~gronkep/docs/MIDW2001.pdf>, pristupljeno 12. siječnja 2021.;
6. Djeca medija
<http://www.djecamedija.org/?p=2627>, pristupljeno 18. prosinca 2019.;
7. Etički kodeks HDL
http://hdl.hr/wp-content/uploads/2015/05/Eticki_kodeks_HDL.pdf, pristupljeno 28. ožujka 2020.;
8. Eurobarometar (2018) *Javno mnijenje u Europskoj uniji*
https://ec.europa.eu/croatia/sites/default/files/docs/eb90_nat_hr_hr_0.pdf, pristupljeno 10. travnja 2020.;
9. European Broadcasting Union's Media Intelligence Service (2020) *Market Insights - Trust in Media 2020*
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/mark-et_insights/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020-1.pdf, pristupljeno 1. travnja 2021.;
10. Europska komisija (2002) *Guidelines on impact assessment*
<https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/better-regulation-guidelines-impact-assessment.pdf>, pristupljeno 5. svibnja 2021.;

11. Glavaš, D. (2017) *Političko oglašavanje i medijska kampanja tokom predizbornog perioda: Uporedna studija*, OSCE Mission to Montenegro
<https://aemcg.org/wp-content/uploads/2018/05/Politi%C4%8Dko-ogla%C5%A1avanje-i-medijska-kampanja-tokom-predizbornog-perioda-maj-jul-2017.pdf>, pristupljeno 12. svibnja 2019.
12. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar (2014., 2015. ili 2016.) *Pilarov barometar hrvatskoga društva*, Zagreb
<http://barometar.pilar.hr>, pristupljeno 11. ožujka 2019.;
13. International Association for Measurement and Evaluation of Communication (2010) *Barcelona Declaration of Measurement Principles*
<https://amecorg.com/wp-content/uploads/2019/11/Barcelona-Principles.pdf>, pristupljeno 1. travnja 2020.;
14. Ipsos (2019) *Medijske navike u Republici Hrvatskoj*
https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf, pristupljeno 9. listopada 2019.;
15. Lindenmann, W. (2003) *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*, The institute for public relations, str. 1 - 27
www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms_1.pdf, pristupljeno 23. lipnja 2020.;
16. Macnamara, J. R. (2008) *The Impact of PR on the Media*, str. 1 - 9
<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/234/1/Macnamara-the%20impact%20of%20PR%20on%20the%20media.pdf>, pristupljeno 1. listopada 2020.;
17. McLeod, S. A. (2014) *Techniques of compliance*
<https://www.simplypsychology.org/compliance.html>, pristupljeno 13. prosinca 2018.;
18. Mitchell, A., Gottfried, J., Kiley, J., Matsa, K. E. (2014) *Political polarization and media habit*,
<https://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>, pristupljeno 10. travnja 2019.;
19. Narodne novine (120 / 2001) *Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor*
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_10_120_2357.html, pristupljeno 16. travnja 2018.;
20. Narodne novine (74/2014) *Zakon o udrugama*

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_74_1390.html,
pristupljeno 3. lipnja 2019.;

21. Paavola, T. (2017) *Effective Digital Marketing Channels – Case: Aryan Technologies*, Lahti University of Applied Sciences
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136080/Paavola_Taimo.pdf?sequence=2&isAllowed=y, pristupljeno 3. prosinca 2020.;
22. PRIA, What is it?
<https://www.pria.com.au/what/what-is-it/>, pristupljeno 10. svibnja 2021.;
23. Pew Research Center for the People and the Press (2005) *The Internet and Campaign 2004*
<https://www.pewresearch.org/internet/2005/03/06/the-internet-and-campaign-2004/>, pristupljeno 13. siječnja 2020.;
24. Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideout, V. J., Brodie, M. (1999) *Kids & media @ the new millennium*, Kaiser Family Foundation, Menlo Park, str. 1 – 56;
25. Romarheim, A. G. (2005) *Definitions of strategic political communication*, Norwegian Institute of International Affairs, no. 689, str. 1 - 23
<https://www.files.ethz.ch/isn/27824/689.pdf>, pristupljeno 10. travnja 2020.;
26. Shcherbakova, I. (2010) *Blog Marketing and Online Marketing*
https://www.e-reading.club/bookreader.php/1004748/Scherbakova_Irina_-_Blog-marketing_ili_Marketing_v_rezhime_on-layn.html#n_12, pristupljeno 24. travnja 2019.;

8. PRILOZI

8.1 Popis slika

1. Slika 1. Kotlerov model – elementi komunikacije str. 17.
2. Slika 2. Prikaz elemenata političke komunikacije i međusobnog utjecaja str. 44.
3. Slika 3. Akteri političke komunikacije u međusobnoj komunikaciji str. 45.
4. Slika 4. Prikaz komunikacije političke stranke i njenih ciljnih javnosti str. 46.
5. Slika 5. Prikaz elemenata vjerodostojnosti medijskih objava str. 74.
6. Slika 6. Paralelne koordinate medijana klastera str. 142.

8.2 Popis tablica

1. Tablica 1. Pregled prednosti i nedostataka pojedinih komunikacijskih kanala prema različitim autorima str. 27.
2. Tablica 2. Usporedba tipova lobiranja str. 67.
3. Tablica 3. Slušanost radija u Hrvatskoj od 2002. do 2006. godine str. 72.
4. Tablica 4. Opći podaci - deskriptivni prikaz uzorka str. 90.
5. Tablica 5. Opći podaci - deskriptivni prikaz uzorka – osobni i ukupni mjesečni prihod kućanstva str. 92.
6. Tablica 6. Povjerenje prema pojedinom komunikacijskom kanalu - deskriptivni prikaz povjerenja str. 97.
7. Tablica 7. Učestalost korištenja komunikacijskih kanala - deskriptivni prikaz str. 98.
8. Tablica 8. Stranačka preferencija - deskriptivni prikaz izbora stranke str. 99.
9. Tablica 9. Izborna odluka – prikaz ukupnog broja i postotak glasova str. 101.
10. Tablica 10. Korelacija učestalosti korištenja i povjerenja – prikaz po pojedinom komunikacijskom kanalu str. 103.
11. Tablica 11. Prikaz grupiranja komunikacijskih kanala prema vrsti str. 104.
12. Tablica 12. Obilježja novih kompozitnih varijabli str. 104.
13. Tablica 13. Usporedba srednje vrijednosti povjerenja u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala str. 105.
14. Tablica 14. Usporedba stranačke preferencije i izborne odluke str. 106.
15. Tablica 15. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala prema spolu str. 107.

16. Tablica 16. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala prema spolu str. 107.
17. Tablica 17. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala prema tipu naselja str. 108.
18. Tablica 18. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala prema tipu naselja str. 108.
19. Tablica 19. Koeficijent korelacije učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala i dobi str. 109.
20. Tablica 20. Korelacija povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i dobi str. 110.
21. Tablica 21. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na dobnu grupu str. 111.
22. Tablica 22. Usporedba učestalosti korištenja digitalnih i masmedijskih kanala komunikacije po dobnim grupama str. 112.
23. Tablica 23. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na dobnu grupu str. 113.
24. Tablica 24. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu naselja str. 114.
25. Tablica 25. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu naselja str. 115.
26. Tablica 26. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na regiju ispitanika str. 116.
27. Tablica 27. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na regiju prebivališta ispitanika str. 117.
28. Tablica 28. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu ispitanika str. 118.
29. Tablica 29. Prikaz razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na školsku spremu ispitanika str. 119.
30. Tablica 30. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva str. 121.
31. Tablica 31. Prikaz razlika u povjerenju u pojedinu vrstu komunikacijskih kanala s obzirom na veličinu kućanstva str. 122.
32. Tablica 32. Prikaz korelacije učestalosti korištenja pojedinih vrsta komunikacijskih kanala i osobnih prihoda ispitanika str. 123.

33. Tablica 33. Prikaz korelacije povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i osobnih prihoda ispitanika str. 123.
34. Tablica 34. Prikaz korelacije učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala i prihoda kućanstva ispitanika str. 124.
35. Tablica 35. Prikaz korelacije povjerenja prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala i prihoda kućanstva str. 124.
36. Tablica 36. Prikaz razlike u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje ispitanika str. 125.
37. Tablica 37. Prikaz razlike u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskog kanala s obzirom na političko samoopredjeljenje str. 127.
38. Tablica 38. Razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala s obzirom na izbornu odluku ispitanika str. 129.
39. Tablica 39. Razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala s obzirom na izbornu odluku ispitanika str. 131.
40. Tablica 40. Kofenetski koeficijenti korelacije, optimalni brojevi klastera i koeficijenti determinacije u objašnjenju varijance pripadnosti klastera pomoću demografskih varijabli multinomijalnom logističkom regresijskom analizom str. 136.
41. Tablica 41. Rezultati usporedbi klastera po izraženosti medijskih kategorija i indikatora eksterne valjanosti Kruskal-Wallis H testom te rezultati post hoc Dunn-Bonferroni testova str. 137.
42. Tablica 42. Deskriptivni podaci o zastupljenosti odgovora prema spolu, obrazovanju i veličini naselja str. 138.
43. Tablica 43. Deskriptivni podaci o medijanima i raspršenjima o medijskim kategorijama i nekategorijalnim indikatorima eksterne valjanosti za dobivene klasterne str. 139.
44. Tablica 44. Kontingencijska tablica izborne odluke i pripadnosti klasterima str. 143.
45. Tablica 45. Povezanosti korištenja pojedinih komunikacijskih kanala s demografskim varijablama str. 147.
46. Tablica 46. Sociodemografski kriteriji kod kojih postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja pojedine vrste komunikacijskih kanala str. 152.
47. Tablica 47. Sociodemografski kriteriji kod kojih postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema pojedinoj vrsti komunikacijskih kanala str. 152.

8.3 Popis grafikona

1. Grafikon 1. Političko opredjeljenje – prikaz rezultata političke samoidentifikacije na skali 7 unaprijed definiranih kategorija str. 93.
2. Grafikon 2. Povjerenje prema pojedinom komunikacijskom kanalu – usporedba aritmetičke sredine i prosjeka povjerenja str. 97.
3. Grafikon 3. Učestalost korištenja komunikacijskih kanala – usporedba aritmetičke sredine i prosjeka učestalosti korištenja str. 99.
4. Grafikon 4. Stranačka preferencija - deskriptivni prikaz izbora stranke str. 101.
5. Grafikon 5. Izborna odluka – za koga bi glasali ispitanici na predsjedničkim izborima 2019. str. 102.
6. Grafikon 6. Dendrogram s djelomičnim prikazom spajanja klastera za model dobiven Wardovom metodom str. 135.

8.4 Upitnik Povjerenje u komunikacijske kanale i izborna preferencija birača u Republici Hrvatskoj

SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

SPOL

- Muškarac
- Žena

DOB: _____

VELIČINA NASELJA:

- Do 2000 stanovnika
- 2001 - 10000 stanovnika
- 10001 – 80000 stanovnika
- 80001 i više stanovnika

TIP NASELJA:

- Selo
- Grad

REGIJA:

- Zagreb i okolica
- Sjeverna Hrvatska
- Slavonija
- Lika i Banovina
- Hrvatsko Primorje i Istra
- Dalmacija

ŠKOLSKA SPREMA:

- Osnovna škola ili niže
- Stručna škola
- Gimnazija
- Visoka škola

- Diplomski
- Poslijediplomski
- Ne znam

RADNI STATUS:

- Zaposlen kod nekoga
- Slobodne profesije
- Poljoprivredno gospodarstvo
- Vlasnici poduzeća
- Nezaposleni
- Kućanice
- Učenici i studenti
- U mirovini
- Novaci u vojsci (neaktivni)
- Ne znam

BRAČNI STATUS:

- Oženjen / udana / izvanbračna
- Neoženjen / neudana
- Rastavljen / rastavljena
- Udovac / udovica
- Ne znam

VELIČINA KUĆANSTVA: _____

OSOBNI MJESEČNI PRIHOD:

- Bez prihoda prošli mjesec
- Do 1000 kuna
- Od 1001 do 2000 kuna
- Od 2001 do 3000 kuna
- Od 3001 do 4000 kuna
- Od 4001 do 5000 kuna
- Od 5001 do 6000 kuna
- Od 6001 do 7000 kuna
- Od 7001 do 8000 kuna

Povjerenje u komunikacijske kanale i izborna preferencija birača u Republici Hrvatskoj

- Od 8001 do 9000 kuna
- Od 9001 do 10 000 kuna
- Od 10001 do 11000 kuna
- Od 11001 do 12000 kuna
- 12001 i više
- Ne znam / ne želim odgovoriti

UKUPNI MJESEČNI PRIHOD KUĆANSTVA:

- Bez prihoda prošli mjesec
- Do 1000 kuna
- Od 1001 do 2000 kuna
- Od 2001 do 3000 kuna
- Od 3001 do 4000 kuna
- Od 4001 do 5000 kuna
- Od 5001 do 6000 kuna
- Od 6001 do 7000 kuna
- Od 7001 do 8000 kuna
- Od 8001 do 9000 kuna
- Od 9001 do 10000 kuna
- Od 10001 do 11000 kuna
- Od 11001 do 12000 kuna
- Od 12001 do 13000 kuna
- Od 13001 do 14000 kuna
- Od 14001 do 15000 kuna
- 15001 i više
- Ne znam / ne želim odgovoriti

POLITIČKA SAMOIDENTIFIKACIJA

POLITIČKO OPREDJELJENJE:

- Čvrsto opredijeljeni socijaldemokrat (liberal, ljevičar)
- Socijaldemokrat u većini pitanja
- Neovisan i sklon socijaldemokratima
- Neovisan
- Neovisan i sklon demokršćanima
- Demokršćanin u većini političkih pitanja
- Čvrsto opredijeljeni demokršćanin (konzervativac, desničar)
- Ne znam

POVJERENJE PREMA POJEDINOM KOMUNIKACIJSKOM KANALU

- Vrijednosti se kreću od 1 do 10 pri čemu 1 znači: „izrazito nemam povjerenja“, a 10 znači: „vjerujem svim informacijama dobivenima tim putem“

Komunikacijski kanal	1 - 10
TV	
Radio	
Dnevni tisak	
Periodična tiskana izdanja	
Internetski portali dnevnih novina	
Internetski portali	
Društvene mreže	
Web stranice kandidata	
Blogovi	
Mobilne aplikacije dnevnih novina	
Mobilne aplikacije	
Osobni kontakt s političkom osobom	
Kontakt s poznatom osobom iz okruženja	
Slučajni kontakt s nepoznom osobom	

UČESTALOST KORIŠTENJA POJEDINOG KOMUNIKACIJSKOG KANALA

KOMUNIKACIJSKI KANAL	Ne koristim ili koristim rjeđe od jednom u 3 mjeseca	Koristim povremeno, u prosjeku jednom tjedno	Koristim redovito, nekoliko puta tjedno	Koristim učestalo, gotovo svaki dan	Koristim izrazito često, više puta dnevno
TV					
Radio					
Dnevni tisak					
Periodična tiskana izdanja					
Internetski portali dnevnih novina					
Internetski portali					
Društvene mreže					
Web stranice kandidata					
Blogovi					
Mobilne aplikacije dnevnih novina					
Mobilne aplikacije					
Osobni kontakt s političkom osobom					
Kontakt s poznatom osobom iz okruženja					
Slučajni kontakt s nepoznatom osobom					

IZBORNA PREFERENCIJA/ODLUKA

Ako bi u prvom krugu bila ponuđena sljedeća lista kandidata, za kojeg od njih biste najvjerojatnije glasali?

- Milan Bandić (Dario Juričan)
- Anto Đapić
- Ava Karabatić
- Kolinda Grabar Kitarović
- Mislav Kolakušić
- Dejan Kovač
- Zoran Milanović
- Vlaho Orepić
- Dalija Orešković
- Katarina Peović
- Ivan Pernar
- Ante Simonić
- Miroslav Škoro
- Netko drugi
- Prazan, prekrižen listić, odbija
- Niti jedan, neću glasovati
- Ne znam

STRANAČKA PREFERENCIJA

Za koga biste glasali ako biste morali birati između sljedećih stranaka?

- Abeceda demokracije
- Bandić Milan 365
- Hrvatski suverenisti
- HDZ
- HNS
- HSLŠ
- HDSSB
- Koalicija GLAS-IDS-HSS-HSU-PGS-Demokrati
- HDS
- Most nezavisnih lista
- Narodna stranka – reformisti
- Promijenimo Hrvatsku
- Snaga
- SDP
- Nova ljevica
- Neovisni za Hrvatsku
- Živi zid
- Pametno
- Start
- Zelena lista
- Možemo
- Nezavisna lista Mislava Kolakušića
- Stranka Ivana Pernara
- Blok za Hrvatsku
- Neka druga
- Prazan, prekrižen listić, odbija
- Niti jedan, neću glasovati
- Ne znam

8.5 Privola za korištenje osobnih podataka

Poštovana, poštovani,

zahvaljujemo što ste pristali izdvojiti dio svog slobodnog vremena kako biste sudjelovali u ovom anketnom istraživanju agencije Ipsos (Zajednički voditelj obrade). Vaše mišljenje i odgovori koje ste nam pružili vrlo su nam važni i omogućit će da ovo istraživanje ispuni svrhu zbog koje ga i provodimo.

Vaša privatnost i anonimnost zajamčeni su prema strogim pravilima Uredbe EU 2016 / 679, Europskog udruženja za marketinška istraživanja (ESOMAR) asocijacije čiji je Ipsos d.o.o. član, te norme ISO 20252:2012 za istraživanje tržišta, medija i javnog mnijenja prema kojoj je Ipsos certificiran.

Da bismo istraživanje proveli profesionalno i kvalitetno, provodimo kontrolu rada naših anketara. Iz navedenog razloga molimo Vas da po dovršetku ankete anketaru kažete svoje ime, prezime i broj telefona, kako bi Vas naši kontrolori / kontrolorke mogli kontaktirati u idućih nekoliko dana za provjeru kvalitete rada.

- Osim za potrebe kontrole rada anketara Vaši osobni podaci neće biti korišteni u daljnjoj obradi niti će Vaši odgovori biti povezani s osobnim podacima. Vaši osobni podaci ni u kojem obliku neće biti isporučeni naručitelju istraživanja, te će Vaši odgovori biti prezentirani isključivo u anonimiziranom obliku.
- Vaši osobni podaci bit će pohranjeni kod agencije Ipsos d.o.o. najviše 6 mjeseci nakon čega će biti trajno izbrisani.
- Vaši osobni podaci neće biti korišteni u svrhu profiliranja i / ili automatiziranog donošenja odluka zasnovanih na takvoj obradi.
- Vaši osobni podaci tijekom obrade neće se prenositi u treće zemlje izvan EU.
- U svakom trenutku možete zatražiti: pristup svojim osobnim podacima, ispravak svojih osobnih podataka, brisanje svojih osobnih podataka, ograničenje obrade u odnosu na svoje osobne podatke, iskorištavanje prava na prenosivost svojih osobnih podataka, ili uložiti prigovor na obradu svojih osobnih podataka, uključujući i mogućnost podnošenja prigovora nadzornom regulatornom tijelu (Agenciji za zaštitu osobnih podataka: Selska cesta 136, Zagreb, azop@azop.hr).

Ostvarenje bilo kojeg od navedenih prava možete zatražiti od Agencije Ipsos d.o.o. (021 430 430) ili službenika za zaštitu podataka (dpo.croatia@ipsos.com).

Povjerenje u komunikacijske kanale i izborna preferencija birača u Republici Hrvatskoj

Hvala Vam još jednom.

S poštovanjem,



Srđan Dumičić,

direktor

Suglasan / Suglasna sam da se moji osobni podaci mogu koristiti u svrhu kontrole i provjere kvalitete rada.

Ime: _____ Prezime: _____ Tel/mob: _____

Datum: _____ Naselje: _____ Potpis _____

8.6 Upute anketarima

Uputstva za izbor kućanstva

Izbor kućanstva u gradovima

S anketiranjem počinjete od početne točke (adresa i kućni broj) koju ste dobili od koordinatora.

Krećete se stranom ulice na kojoj se nalazi početna točka u smjeru većih kućnih brojeva.

Na prvom križanju skrećete:

Desno – ukoliko se krećete desnom stranom ulice,

Lijevo – ukoliko se krećete lijevom stranom ulice.

Napomena: Ukoliko se nakon nekog vremena, stalno skrećući na križanju (lijevo odnosno desno) nađete na mjestu s kojeg ste krenuli, dođite do križanja na kojem ste prvi put skrenuli i produžite ravno. Novi blok kuća nakon zatvorenog kruga nije nova početna točka.

Izbor kućanstva u malim naseljima (selu)

Ravnomjerno anketirajte po čitavom naselju - u centru i na periferiji s obje strane naselja, bogatiji i siromašniji dio naselja.

- Najbolje je da podijelite naselje u 4 podjednaka kvadranta - sjeverni, istočni, zapadni i južni, i u svakome od njih napravite podjednak broj anketa.
- Raspodijelite anketiranje po čitavom naselju tako da ne napravite više od ½ anketa u centru.

Uputstva za izbor ispitanika u kućanstvu

Nakon što ste odabrali adresu i stan u kojem ćete anketirati te nakon što ste primljeni u kućanstvo, tražite ispitanika prema zadanim kvotama. Ukoliko u kućanstvu ima više osoba koje odgovaraju kvotama, anketirajte osobu koja će prva sljedeća imati rođendan.

Ne računajte dulje odsutne članove kućanstva (na dugotrajnom radu u inozemstvu, studenti u drugom gradu, pomorci, ročnici i sl.), niti goste.

Obavezno računajte privremeno odsutne članove kućanstva (na poslu, u školi i sl.; bit će dostupne za vrijeme provođenja istraživanja).

ŠTO SE DOGODILO	ŠIFRA	ŠTO UČINITI
Nikog nema kod kuće ili ste odbijeni	-	Odustanite od kućanstva. Podatke o osobi koja Vas je odbila upišite na prvoj strani upitnika koji Vam je na redu Nastavite anketiranje u susjednom kućanstvu (vrata do...)
Anketa je uspješno dovršena	5	Krenite dalje <u>Zgrada:</u> preskočite 6 stanova i nastavite anketiranje <u>Ob. kuća:</u> preskočite 3 kuće na istoj strani ulice i nastavite anketiranje
Niste napravili anketu ali ste se dogovorili za drugi termin	3	Vratite se u dogovoreno vrijeme, te obavite intervju s izabranim ispitanikom <u>Zgrada:</u> preskočite 6 stanova i nastavite anketiranje <u>Ob.kuća:</u> preskočite 3 kuće na istoj strani ulice i nastavite anketiranje
Odbijeni ste pri drugom dolasku u kućanstvo	1	Odustanite od kućanstva Nastavite s anketiranjem gdje ste stali prije vraćanja na ovo kućanstvo

Pravila anketiranja

1. Prije anketiranja proučite upitnik, ukoliko uočite problem odmah nazovite svog koordinatora.
2. U jednom kućanstvu možete ispuniti samo jednu anketu.
3. Strogo se pridržavajte formulacije pitanja u upitniku.
4. Ostanite nepristrani i ne sugerirajte odgovore!
5. Ne raspravljajte s ispitanikom o naručitelju istraživanja.
6. Kod svakog pitanja na koje ispitanik odgovara sa "ne znam", a ne postoji za to predviđena opcija u upitniku, dopisati broj 8 ili 98! Sa 9 i 99 označavaju se pitanja na koja ispitanik nije htio dati odgovor. (8 ako je u odgovorima ponuđeno do 7 mogućnosti i 98 ako je u odgovorima ponuđeno 8 i više mogućnosti; isto za 9 i 99).
7. **Savjesno vodite evidencije za vrijeme anketiranja - Dnevnik anketiranja, koji ima istu važnost kao i anketa!!!**
8. Vrijeme za anketiranje (preporuka): radnim danom od 16 do 21 sat. Subotom, nedjeljom i praznikom - cijeli dan.

Što nikada ne raditi prilikom anketiranja

1. ne dozvolite da druga osoba odgovara umjesto ispitanika,
2. ne dozvolite da ispitanik sam ispunjava anketu,

3. ne ostavljajte anketu ispitaniku,
4. ne preskačite uvod s početka upitnika,
5. ne mijenjajte redoslijed ili tekst pitanja, osim ukoliko u anketi to JASNO ne piše (rotacije),
6. ne interpretirajte značenje pitanja, ukoliko treba ponovite pitanje,
7. ne predlažite odgovor na pitanje i ne pokazujte vlastito slaganje,/,neslaganje s odgovorom,
8. ne završavajte intervju dok se niste uvjerali da je svako pitanje postavljeno i da su svi odgovori zabilježeni.

9. ŽIVOTOPIS I POPIS OSTALIH RADOVA AUTORA

Kristijan Sedak, rođen je 26. rujna 1978. u Remscheidu u Njemačkoj. Titulu magistra komunikologije stekao je na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. Doktorand je poslijediplomskog doktorskog studija *Informacijske i komunikacijske znanosti* Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Radi na Odjelu za komunikologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta, a predavao je i na Veleučilištu VERN', Visokoj školi za odnose s javnošću i studiju medija Kairos, Govorničkoj akademiji Demosten i mnogim visokoškolskim ustanovama.

Uz predavačko iskustvo, znanje i vještine iz odnosa s javnošću i komunikacija stekao je radeći kao savjetnik i stručni suradnik na projektima političkog obrazovanja Zaklade hrvatskog državnog zavjeta te kao glasnogovornik i suradnik u mnogim kampanjama.

Od 2009. do 2017. godine bio je član radne skupine Proširenje EU pri Europskoj mreži političkih zaklada u Bruxellesu, a od 2008. do 2017. godine član Generalne skupštine Wilfried Martens Centra za europske studije (CES), te *thinka tanka* Europske pučke stranke u Bruxellesu.

Vlasnik je tvrtke za komunikacijsko savjetovanje, političke kampanje i obrazovanje Umjetnost komunikacije. Direktor je komunikacija Međunarodnog dječjeg festivala u Šibeniku. Također, suradnik je na istraživačkom projektu Opasnosti i prednosti društvenih mreža: e-profesionalizam zdravstvenih djelatnika, član je Stalne skupine za političku komunikaciju Europskog konzorcija za politička istraživanja te je bio gostujući predavač na Katoličkom sveučilištu Peter Pazmany u Budimpešti. Stipendist je Američke biskupske konferencije. Polja njegova istraživanja su politička komunikacija, javni nastupi te odnosi s javnošću. Autor je više stručnih i znanstvenih radova iz tog područja.

9.1 Popis znanstvenih projekata

1. Opasnosti i prednosti društvenih mreža: e-profesionalizam zdravstvenih djelatnika, voditeljica: doc. dr. sc. Tea Vukušić Rukavina, Medicinski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2017.-
2. Vjerska tematika u hrvatskome medijskom prostoru, voditelj: prof. dr. sc. Jerko Valković, Hrvatsko katoličko sveučilište, Odjel za komunikologiju, 2017.
3. Populizam, mladi i mediji, voditelj: doc. dr. sc. Ivan Balabanić, Hrvatsko katoličko sveučilište, Odjel za sociologiju, 2016.

9.2 Popis radova

1. Viskiće, Joško; Jokić, Dražen; Marelić, Marko; Machala Poplašen, Lovela; Relić, Danko; Sedak, Kristijan; Vukušić Rukavina, Tea. „Social media prevalence, habits and attitudes on e-professionalism of medicine and dental medicine students: A quantitative cross-sectional study“. 2021. *Croatian medical journal*. Zagreb;
2. *Rukovet sjećanja i osvrt na sveti lik Majke Terezije*; Sedak, Kristijan (ur.), Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište, 2020 (zbornik). (<https://www.bib.irb.hr/1103757>);
3. Sedak, Kristijan; Novoselac, Veronika; Public Relations and Pro Bono Campaigns. // *South Eastern European Journal of Communication*, 1 (2019), 2; 71 - 81. (<https://www.bib.irb.hr/1103754>) (međunarodna recenzija, članak, stručni);
4. Sedak, Kristijan; Senzacionalizam u kontekstu vjerskih tema. // *Vjerska tematika u hrvatskom medijskom prostoru. Zbornik radova znanstvenog simpozija i projekta na Hrvatskom katoličkom sveučilištu u Zagrebu* / Valković, Jerko (ur.). Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište, 2019. str. 161 - 176. (<https://www.bib.irb.hr/1103745>) (predavanje, domaća recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni);
5. Vukušić Rukavina, Tea; Relić, Danko; Marelić, Marko; Machala Poplašen, Lovela; Viskiće, Joško; Jokić, Dražen; Sedak, Kristijan; Differences in attitudes of medical and dental students about e-professionalism on social media. // *European Journal of Public Health*, Vol. 29, Issue Suppl. 4, 2019. Oxford: Oxford University Press, 2019. str. 124 - 125 doi:10.1093/eurpub/ckz185.325 (predavanje, međunarodna recenzija, prošireni sažetak, znanstveni);
6. Vukušić Rukavina, Tea; Viskiće, Joško; Relić, Danko; Jokić, Dražen; Sedak, Kristijan; E-profesionalizam: etika i profesionalizam psihijataru u socijalnim medijima. // *7. hrvatski psihijatrijski kongres s međunarodnim sudjelovanjem ; 15. hrvatski psihijatrijski dani. Opatija, Hrvatska*, 2018. (predavanje, međunarodna recenzija, neobjavljeni rad, znanstveni);
7. Bračić, Goran; Sedak, Kristijan; Vidačak, Igor; Effectiveness of European Lobbying From the Perspective of Croatian Members of European Parliament. // *Communication Management Forum 2017 Living in crisis mode: Time to reconsider definition, meaning and practice? Proceedings* / Verhoeven, Piet; Jugo, Damir; Jakopović, Hrvoje; Ciboci, Lana (ur.). Zagreb: Edward Bernays University College, Ratkajev prolaz 8, Zagreb, 2018. str. 319 - 343. (<https://www.bib.irb.hr/950232>) (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni);

8. Sedak, Kristijan; Dijanić, Anemarija; Juričić, Ivan; Changes of the Informal Internal Communication in the Example of the Political Academy of the Croatian Statehood Foundation 2007 - 2015. // *Reconciling the Traditional and Contemporary: The New Integrated Communication* / Verčić, Dejan; Jugo, Damir; Ciboci, Lana (ur.). Zagreb: Edward Bernays College of Communication Management, 2015. str. 38 - 55. (<https://www.bib.irb.hr/1103747>) (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni);
9. Odak Krasić, Stana; Sedak, Kristijan; Sivrić, Anđela; Stereotipi i predrasude o Hercegovcima. // *Suvremena pitanja : časopis za prosvjetu i kulturu*, 9 (2014), 17; 146 - 161. (<https://www.bib.irb.hr/762045>) (podatak o recenziji nije dostupan, prethodno priopćenje, stručni);
10. Sedak, Kristijan; Nacija i nacionalizam u hrvatskoj povijesnoj tradiciji; Tihomir Cipek, Josip Vrandečić (ur.), Društvena istraživanja, časopis za opća društvena pitanja; Vol.18;