

Političarke i komunikacija na internetu: uloga roda u tipu komunikacije

Rukav, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:599598>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br.280/OJ/2023

Političarke i komunikacija na internetu: uloga roda u tipu komunikacije

Ema Rukav

Varaždin, listopad 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski studij Odnosi s javnošću

DIPLOMSKI RAD

Političarke i komunikacija na internetu: uloga roda u tipu komunikacije

Studentica: Ema Rukav Mentor: izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, listopad 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|--------------------------|
| ODJEL | Odjel za odnose s javnostima | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima | | <input type="checkbox"/> |
| PRISTUPNIK | Ema Rukav | MATIČNI BROJ | 0229064330 |
| DATUM | 1. 7. 2023. | KOLEGIJ | OJ i internet |
| NASLOV RADA | Političarke i komunikacija na internetu: uloga roda u tipu komunikacije | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Female politicians and communication on the Internet: the role of gender in the type of communication | | |
| MENTOR | dr.sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE | Izvanredni profesor |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica | | |
| | 2. doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica | | |
| | 3. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor | | |
| | 4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak diplomskog rada

BROJ 280/OJ/2023

OPIS

Cilj rada je bolje razumijevanje uloge žena u političkim funkcijama i njihovog sudjelovanja na društvenim mrežama u svrhu političke komunikacije. Istraživanje provedeno u radu pokazat će prepreke i izazove s kojima se žene susreću na društvenim mrežama te kako se ti faktori odražavaju na njihovu političku učinkovitost.

Svrha ovog istraživanja je dvostruka: prvo, treba pružiti dublje uvide u način na koji žene političari koriste društvene medije kao alat političke komunikacije; i drugo, identificirati specifične prepreke koje žene susreću na društvenim mrežama te kako te prepreke utječu na njihovu političku učinkovitost.

U radu je potrebno:

- Dati teorijski okvir političke komunikacije na društvenim mrežama;
- Dati teorijski okvir utjecaja roda na društvene procese;
- Provesti istraživanje na odabranom uzroku;
- Obraditi i generalizirati rezultate;
- Dati zaključak.

ZADATAK URUČEN 29.05.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

1
NACIONALNO
ALIBERNAINO

1
VZK
Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER
1

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, EMA RUKAV (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POLITIČARKE I KOMUNIKACIJA NA INTERNETU: ULOGA ROLA U TIPIU KOMUNIKALIS (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ema Rukav

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje kompleksne aspekte političkog brendiranja u suvremenom političkom kontekstu s posebnim naglaskom na političku učinkovitost putem društvenih mreža i izazove s kojima se suočavaju žene u politici. Brendiranje u politici postaje sve važniji element za postizanje političkih ciljeva i približavanje biračima. U radu se analizira teorijski okvir političkog brendiranja, strategije uspješnog brendiranja političkih lidera te kako političarke koriste svoju osobnost kao ključni element brendiranja. Društvene mreže postale su ključnim alatom za političku komunikaciju. Rad istražuje kako se koriste društvene mreže za brendiranje i političku komunikaciju na primjeru bivše predsjednice Grabar Kitarović te analizira karakteristike tri društvene mreže: Facebook, Twitter i Instagram. Empirijsko istraživanje usmjereno je na analizu političkog brendiranja Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama. Kroz ovu analizu istražuju se ključne strategije i elementi njezinog političkog brenda te kako je uspjela održati dosljednost u brendiranju tijekom različitih političkih razdoblja.

Ključne riječi: *brendiranje, žene u politici, političko brendiranje, Kolinda Grabar - Kitarović*

SUMMARY

This paper explores the complex aspects of political branding in the contemporary political context, with a particular focus on political effectiveness through social media and the challenges faced by women in politics. Branding in politics is becoming an increasingly important element for achieving political goals and connecting with voters. The paper analyzes the theoretical framework of political branding, successful strategies for branding political leaders, and how female politicians use their personalities as a key element of branding. Social media has become a crucial tool for political communication. The paper investigates how social media is used for branding and political communication, using the example of former President Kolinda Grabar-Kitarović, and analyzes the characteristics of three social media platforms: Facebook, Twitter, and Instagram. The empirical research is focused on analyzing the political branding of Kolinda Grabar-Kitarović on social media. Through this analysis, key strategies and elements of her political brand are explored, as well as how she managed to maintain consistency in branding during different political periods.

Keywords: **branding, women in politics, political branding, Kolinda Grabar-Kitarović**

SADRŽAJ

| | |
|--|------------|
| SAŽETAK | I |
| SUMMARY | II |
| 1. UVOD | 1 |
| 2. BRENDIRANJE: OD OSOBNOG DO POLITIČKOG IMIDŽA | 2 |
| 2.1. STRATEGIJE I ELEMENTI USPJEŠNOG BRENDIRANJA | 6 |
| 2.2. BRENDIRANJE KARAKTERA: OSOBNOST U SREDIŠTU POLITIČKOG BRENDIRANJA | 8 |
| 2.3. DIGITALNA TRANSFORMACIJA POLITIKE: PERSONALIZACIJA POLITIČKOG IMIDŽA KROZ DRUŠTVENE MREŽE | 10 |
| 3. PERSONALIZACIJA POLITIKE | 12 |
| 3.1. UTJECAJ PERSONALIZACIJE POLITIKE NA POLITIČKI PROCES | 17 |
| 3.2. POSLJEDICE PERSONALIZACIJE POLITIKE | 20 |
| 3.3. KORIŠTENJE POPULARNOSTI U POLITIČKOM BRENDIRANJU - CELEBRITY POLITIČARI | 22 |
| 4. IZAZOVI I PERSPEKTIVE ŽENA U POLITICI | 24 |
| 4.1. BROJČANA ZASTUPLJENOST: TRENDOVI (NE)PRISUTNOSTI ŽENA U POLITICI | 28 |
| 4.2. NEDOVOLJNA ZASTUPLJENOST I INTERES ŽENA ZA POLITIKU..... | 30 |
| 5. INTEGRACIJA I UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POLITIČKU KOMUNIKACIJU | 32 |
| 5.1. DRUŠTVENE MREŽE KAO PLATFORMA ZA BRENDIRANJE | 36 |
| 5.2. OPIS I KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MREŽA: FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM U KONTEKSTU POLITIKE..... | 39 |
| 5.3. OSNAŽIVANJE ŽENA KROZ DRUŠTVENE MREŽE | 42 |
| 6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE | 46 |
| 6.1. PREDMET RADA | 47 |
| 6.2. METODOLOGIJA..... | 48 |
| 6.3. UZORAK I RAZDOBLJE ISTRAŽIVANJA | 50 |
| 6.4. CILJEVI RADA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA..... | 50 |
| 6.5. TEST POUZDANOSTI | 51 |
| 6.6. REZULTATI ANALIZE SADRŽAJA | 52 |
| 6.7. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA | 99 |
| 6.8. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA: | 103 |
| 7. ZAKLJUČAK | 104 |
| POPIS SLIKA I TABLICA | 106 |
| LITERATURA | 108 |
| PRILOZI | 111 |

1. UVOD

U suvremenom političkom svijetu brendiranje se ne odnosi samo na proizvode ili komercijalne marke već i na političke kandidate i stranke. Brendiranje u politici postalo je ključnim faktorom za uspješno približavanje biračima, stvaranje prepoznatljivog identiteta i ostvarivanje političkih ciljeva. Ovaj rad istražuje složene aspekte političkog brendiranja fokusirajući se na njegovu transformaciju kroz personalizaciju putem društvenih mreža.

Rad se strukturira kroz pet glavnih tematskih cjelina. Brendiranje u politici u ovoj se cjelini analizira koncept brendiranja u politici, istražujući strategije i elemente uspješnog političkog brendiranja. Proučavaju se ključne komponente političkog brenda i kako politički lideri koriste svoj karakter kao središnji element brendiranja. Personalizacija politike gdje ona postaje sve značajnija u suvremenim političkim kampanjama. Ovdje se razmatra utjecaj personalizacije politike na politički proces te posljedice tog fenomena. Istražuje se uloga celebrity političara u političkom brendiranju. Izazovi i perspektive žena u politici gdje unatoč napretku u postizanju rodne ravnopravnosti, žene se suočavaju s brojnim izazovima u politici ovdje se analizira njihova brojčana zastupljenost u političkim tijelima i interesi žena za političko sudjelovanje. Integracija i utjecaj društvenih mreža na političku komunikaciju u kojoj društvene mreže su postale ključnim alatom za političku komunikaciju. U ovoj se cjelini istražuje kako političari koriste društvene mreže za brendiranje te se analiziraju karakteristike nekoliko ključnih platformi kao što su Facebook, Twitter i Instagram. U empirijskom istraživanju koje je usmjereno na analizu političkog brendiranja Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama istražuju se ključne strategije i elementi njezinog političkog brenda te kako je uspjela održati dosljednost u brendiranju tijekom različitih političkih razdoblja.

Ovaj rad ima za cilj pružiti dublji uvid u kompleksnost političkog brendiranja, posebice u kontekstu žena u politici te personalizacije političkih kampanja putem društvenih mreža. Kroz analizu teorijskog okvira i empirijskog istraživanja, rad će doprinijeti razumijevanju izazova i perspektiva političkog brendiranja u suvremenom društvu.

2. BRENDIRANJE: OD OSOBNOG DO POLITIČKOG IMIDŽA

Ovim poglavljem pokušat će se objasniti i prema relevantnim autorima u tom području opisati pojam brendiranja, pojam osobnog brendiranja s osvrtom na online osobni brend te na kraju kako se i brendiranje može upotrijebiti u političkom kontekstu. Brendiranje kao jedan od procesa u području marketinga i odnosa s javnošću ima izuzetnu važnu funkciju u oblikovanju imidža i uspjehu političkih aktera.

Tomić (2020) objašnjava kako se brendiranje ukorijenilo u literaturu koje je sastavni dio odnosa s javnošću i ogleda se u aktivnosti menadžmenta komunikacije u politici kroz stimulaciju pozitivnog stava među biračima. Skoko (2011) dodaje kako je cilj brenda priznanje od strane kolega, potrošača, društva gdje je jedno od glavnih obilježja brendiranja biti obožavan tj. postati uzor koji kreira trendove. Brendiranje je način za povećanje izgleda da se pojedinac koji stvara vlastiti brend vidi kao jedino razumno rješenje problema (Omojola 2008). „Dobar brend se temelji na racionalnim činjenicama i na emocijama“, a preduvjet za stvaranje brenda koji je dugotrajan mora imati osim karizme, načine privlačenja pažnje zadržavanje iste kao i ostale specifične značajke (Skoko 2011: 3).

Centar izgradnje brenda ogleda se u njegovoj snazi i kontinuitetu, a to postižu tehnikama i alatima koji pokazuju kako su brendovi sigurni u ono što predstavljaju te znaju to prezentirati javnosti (Skoko 2011). Promjena koja se danas doživljava dokazuje da brendiranje ne bi trebalo biti ograničeno samo na tvrtke ili njihove proizvode i usluge. Baš kao i kod korporativnih brendova, osobno brendiranje je obećanje vrijednosti (Omojola 2008). U današnjem svijetu gdje ljudske navike i pažnja su disperzivne i vrlo ih je teško dobiti, a još izazovnije zadržati sveobuhvatne komunikacije koje objedinjuje proces brendiranja visok stupanj u konceptu osobnog brendiranja postaje bitan ne samo u poslovnom svijetu nego i političkom.

Koncept osobnog brendiranja proizašao je iz poslovnog svijeta i proširio se na svijet politike (Tomić 2020: 312). Osobno brendiranje je zanimljiv koncept jer bilo kojem pojedincu omogućava da dobije na važnosti, izgradi povjerenje te svoje poruke može iskoristiti u važne svrhe kako privatne tako i karijerne. Tradicionalno političko komuniciranje i politički marketing širi se i evoluiraju zajedno s napretkom komunikacija, komunikacijskim tehnologijama te digitalizacijom u sjeni interneta kao izvrsnog oruđa za postizanje boljih i bržih rezultata. Uz dolazak novih medija i društvenih mreža, osobno brendiranje dobiva potpuno novu dimenziju.

„Osobni brend može biti opisan kao osoba, ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjeni prepoznavanju proizvoda ili usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja te njihovom razlikovanju od drugih od onih konkurenata (Američko marketinško udruženje) (Pawar 1997 prema Pawar 2016). Prema Kapfereru (1997) brend nije samo proizvod već daje proizvodu značenje i određuje njegov identitet u vremenu (Tomić 2020). Prema literaturi brojni autori naglašavaju da u određenom kontekstu pakiranje politike političare se može gledati kao proizvode. Tako Skoko (2011: 1) „osobni brend naziva čarobnom riječju koja se više ne veže za proizvode već i ljude jer u hrvatskom rječniku nema kvalitetne inačice te on objašnjava kako je osobno brendiranje je ukupna vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu, isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti”.

Osobno brendiranje nije stvaranje velike slike za svijet već samo način da vlastite atribute (vještine, vrijednosti i strati) se iskoristi za diferencijaciju od drugih kolega ili konkurenata (Omojola 2008). Pawar (2016) dodaje kako je osobno brendiranje kontinuirani postupak, a njegova izgradnja otvara profesionalne prilike. Jednostavno rečeno radi se o mehanizmu kako pametno iskoristiti vlastitu jedinstvenost koja čini pojedinca unikatnim, a u političkom svijetu strategija dobrog osobnog brendiranja ključna je za dugoročne ciljeve i uspjeh u tom području, ali i šire (Omojola 2008).

“Osobno brendiranje zapravo više nije dodatna vrijednost već nužnost” (Skoko 2011: 4). Osobno brendiranje je djelovanje pojedinaca u promoviranju sebe i svojih zanimanja kao brendova. Dok su prošle metode upravljanja osobnim razvojem bile usmjerene na samopromjenu, ideja osobnog brendiranja umjesto toga preporučuje da uspjeh dolazi od samopakiranja. Pojam se smatra da je prvi puta korišten i raspravljan u članku Toma Petersa iz 1997. godine (Pawar 2016). Tako Tomić (2020) objašnjava kako postoje osobni brendovi koji su stvoreni zbog osobnosti dok neki politički brandovi su posebno kreirani u svrhu privlačenja potencijalnih birača. Nastavno na ovu misao Skoko (2011) ističe četiri ključne stavke u početku kreiranja osobnog brenda: pitanje tko sam ja, koje su moje aktivnosti koje poduzimam, koja je moja pozicioniranost i na koji način upravljam osobnim brendom.

Isti autor naglašava kako ovaj proces nema rok trajanja već traje cijeli život jer bit osobnog brendiranja je pronalaženje kako vlastite sposobnosti prikazati i učiniti važnim za druge kako bi stekli pozitivan imidž i postigli određenu vrijednost. „Osobno brendiranje uključuje stvaranje jedinstvenih, jakih i povoljnih asocijacija u glavama ljudi oko vas” (Skoko 2011: 9). Postoji tri

ključna elementa u procesu izgradnje i upravljanja reputacijom te stvaranja osobnog brenda, poznata kao "3 C-a":

- Integritet – Ovisi o vašoj vjerodostojnosti i dosljednosti
- Dosljednost – Kontinuirano pružanje vrijednosti bez oscilacija
- Jasnoća – Vaša svrha i značenje su kristalno jasni (Pawar 1997 prema Pawar 2016).

Kod političkog brendiranja za političke kandidate je važno da na temelju svoje osobnosti i obećanja koje daju čine dvije glavne sastavnice apela koje djeluje na dojam o procjeni njihovih pozitivnih osobina koje se vežu uz kreiranje uspješnog političkog brenda (Tomić 2020). Kako naglašava Skoko (2011) u vremenu u kojem se nalazimo ne smije se dopustiti da drugi upravljaju našim imidžem i samim time vlastitim brendom. Nastavno da to prije nego se dopusti da se navedene prethodne sastavnice (osobnost i obećanja) predstavljaju druge u početku se u prvi plan stavlja izgleda tj. pojavnost u javnosti (Skoko 2011). Kod političara je u prvom planu njihov identitet koji se gradi i nadopunjuje drugim sastavnicama brenda koji će se opisati u drugom potpoglavlju. Identitet je najjednostavnije rečeno način ponašanja, stil komuniciranja, stil odijevanja, pa sve do razine znanja i sposobnosti te identitet je ono što je zapravo jesmo (Skoko 2011).

Nedvojbena je povezanost brendiranja u politici i političkog marketinga (Tomić 2020). U političkom svijetu koji uključuje pojedinačne političke aktore i političke stranke Tomić (2020) ističe kako kroz strategijski pristup političkog brendiranja povezan s političkim marketingom usmjeren je na tržište. Brend kandidata kreiran je kroz njegovu osobnost i sposobnost vođe, a ključna uloga koja vodi do uspješnosti brenda je oblikovanje poruka koje stvaraju pozitivne asocijacije među biračima uz naglasak na vizualne impresije i dojma koji je neizostavna dio i procesu brendiranja političara (Tomić 2020). Nadalje Tomić (2020) tvrdi kako je političko brendiranje dio političkog komuniciranja koji integrira kroz strategije tehnike potrošačkog brendiranja u svrhu stvaranja snažnog političkog imidža koji vodi do popularnosti i podrške biračkog tijela.

„Perloff, profesor komunikacija sa sveučilišta Cleveland političku komunikaciju definira kao proces pomoću kojeg nacionalno vodstvo mediji i građani izmjenjuju i daju poruke koje se odnose na provedbu javne politike“ (Tomić 2012: 60). Svrha političkog brendiranja je pobijediti na izborima, što se postiže stvaranjem prepoznatljivog brenda koji privlači birače i osigurava njihovu podršku (Tomić 2012). Dobra vidljivost i prisutnost su sastavnice pobjedničkog političkog brenda koji ima određen kontekst koji se poklapa i slaže s njihovim vizijama, svrhom

služenja ljudima, gdje osim tog Omojola (2008) ističe da je svrha unutarnja, a vizija vanjska. Prema tome usklađenost osobnosti, političkih poruka i vizualnog dojma političkih aktera može se postići u procesu brendiranja uz uključivanje političkog marketinga. U kontekstu stvaranja političkog brendiranja svako djelovanje političarke ili političare postaje dio stvaranja političkog imidža. Djelovanje ne mora nužno biti ograničeno samo na javni prostor već se djelovanje odnosi i na svaki sastanak, projekt ili putovanje koji su prilike za promicanje političkog imidža i brenda (Omojola 2008). Omojola (2008) kao i drugi autori naglašava u političkom brendiranju dosljednost i jasnoću međutim nadodaje kako je također važna i druga strana tj. povratna informacija od svoje publike (birača) što omogućuje mogućnost evaluacije i revizije dosadašnjih aktivnosti te nadopunu atributa koji čini politički brend.

U doba intenzivno korištene digitalne komunikacije osobno brendiranje izlazi iz tradicionalnih okvira i pronalazi svoje mjesto u online okruženju. Kroz virtualne tragove koje se ostavlja putem samopredstavljanja, društvene mreže postaju ključni alati za oblikovanje identiteta i komuniciranje s ciljanom publikom (Asmarianaki 2017). Političari koriste online osobno brendiranje kako bi promovirali svoje kvalifikacije i jedinstvenost usmjerenu prema osobama koje koriste društvene mreže (Kaputa 2005 prema Asmarianaki 2017).

Društvene mreže postaju ključne arene gdje se oblikuje identitet i uspostavlja veza s ciljanom publikom, a političarkama i političarima je to mjesto gdje mogu komunicirati svoja stajališta, informirati birače i ostalu javnost te iskoristi ih u svojim izbornim kampanjama (Asmarianaki 2017). Sve više građana danas koristi društvene medije kako bi ostali informirani o politici, oblikovali mišljenja i, općenito, aktivno sudjelovali kao politički pojedinci, a političari stoga trebaju vrlo ozbiljno razmisliti o načinu na koji se predstavljaju na internetu (Asmarianaki 2017).

U kontekstu brendiranja u politici brojne političarke i političari su kroz brendiranje stvorili i gradili uspješne karijere te vlastiti brend. Uspješni politički brendovi koji se mogu izdvojiti su: Margaret Thatcher koja je obnašala visoku političku funkciju premijerke i Barack Obama koji je obnašao funkciju američkog predsjednika. Tijekom 1980-ih naglasak se stavlja na estetiku koji postaje sveobuhvatan ključni aspekt političkog brendiranja (Tomić 2020). Osobnost, izgled i kreiranje imidž ostavlja učinak ovisi kako se s time upravlja. U navedenim primjerima koji ukazuju kako vizualni elementi, osobnost i stil su sastavni dio kreiranja uspješnog brenda.

Brend koji je središte marketinške političke kampanje interpretira se kao velika ideja koju politički kandidati prema tome mogu implementirati u kreiranje kampanje (Tomić 2020).

Premijerka Thatcher svoj brand tkz. čelične lady gradila je i kroz velike promjene izgleda, odijevanja te same frizure te tom drastičnom promjenom može se govoriti o pokušaju povezivanja njezine estetike s očekivanjima njezine funkcije koja jedno drugom pojačava učinak (Tomić 2020). Obama je na primjeru svoje kampanje u predsjedničkim izborima implementirao kao svoju temeljnu ideju brenda „promjenu“ koju je kroz kampanju jasno i dosljedno komunicirao te na tome gradio svoj politički brend koji zahtjeva konzistentnu komunikaciju svih elemenata brenda (Tomić 2020).

2.1.Strategije i elementi uspješnog brendiranja

U procesima komunikacije o brendiranju ili drugim čimbenicima povezanih s brendom je relevantno postići te održavati povezanost s ciljanom publikom koja može uključivati birače, građane ili druge dionike. U tom smislu osnovna primarna suština leži u preciznom prenošenju i prezentiranju političkog identiteta. S obzirom na činjenicu da se žene u politici susreću s brojnim izazovima i preprekama o kojima će se detaljnije razraditi u idućem poglavlju Izazovi i perspektive žena u politici. Stoga u kontekstu koji se odnosi posebno na političarke, a primjenjivo je i na političare, strategije i elementi brendiranja koji će se u nastavku opisati, bitan su alat za konceptualizaciju političkih, ali i osobnih (privatnih) misija, vizija i vrijednosti te ciljeva. Prema ovim strategijama i elementima brendiranja samo je dio slobodnog prostora koji žene u politici mogu iskoristiti u okvirima brendiranja kako bi privukle i zadržale podršku, učvrstile svoje pozicije te izgradile jak prepoznatljiv politički imidž.

Prema Tomiću (2020) jedna od strategija izdvajanja od konkurenata nazvana strategijom diferencijacije tj. razlikovanja može se primijeniti u političkom svijetu. Model diferencijacije kako autor pojašnjava politički subjekti moraju u svoju strategiju uvrstiti element isticanja nekih od svojih jedinstvenih kvaliteta, karakteristika ili stajališta pri čemu drugi političari to ne mogu ili neće moći slijediti. Integracijom individualnosti te naglašavanjem jedinstvenosti kroz osobno brendiranje omogućuje političarima da se izdvoje (Tomić 2020). „Elementi brendiranja uključuju riječi, slike, zvukove, predmete objekte ili znakove“ (Tomić 2020: 316).

Logo, slike, imena čak i slogane može se uvrstiti u skupinu elemenata brendiranja koji se tiču najviše vizualnog identiteta. S imena osoba puno je lakše krenuti od brendiranja za razliku od korporativnog procesa brendiranja npr. proizvoda. Kako se navodi u literaturi imena poput Donald Trump, Angela Merkel, sama njihova imena predstavljaju brend međutim za političarke i političare bitna strateška odluka je zapravo izbor teme i slogana kampanje. Iz tog proizlazi važnost slogana koji je dio političkog imidža i pojačava u komunikaciji poruka koje ona ili on

želi prenijeti. Prema Kang (2013) predsjednički slogani igraju ključnu ulogu u oblikovanju osobnog brenda političkog kandidata. Kang (2013) ističe kako oni predstavljaju izjavu o osobnom brendu koja može obuhvatiti vrijednosti, pristup budućnosti i strast kandidata. Iako se neki prošli predsjednički slogani čine manje privlačnima danas, razlika u stilovima komunikacije iz generacije u generaciju može objasniti tu promjenu pri čemu je važno uzeti kontekst svake predizborne kampanje i političke situacije u tom trenu. Važno je napomenuti da osobni slogan brenda ne mora nužno biti jedinstven, ali mora biti iskreno vjerovan od strane kandidata (Kang 2013). Tomić (2020) ističe kako se treba usredotočiti na tkz. veliku ideju koja će oblikovati sveukupno politički brend i ključne poruke koje su u skladu s vizualnim i političkim identitetom. Kao ideja ili poruka može biti optimizam koja optimizam je dobra karakteristika u političkoj kampanji i dobar pristup izgradnji brenda (Tomić 2020: 317).

Vizualni identitet se paralelno veže uz ideju i/ili poruku kampanje koja mora biti usklađena s brendom političarke. U današnjem dobu naglašene vizualne komunikacije slika igra neizmjerenu ulogu u procesima brendiranja i formiranju imidža, a k tome se u literaturi ističe da kontinuirano izlaganje istoj slici stvara dublje upoznavanje s brendom i dodatno jača prepoznatljivost. (Tomić 2020). U današnjem digitalnom svijetu, estetika i vizualni aspekt igraju ključnu ulogu u izgradnji brenda. Brendovi bi trebali izražavati svoje temeljne vrijednosti i misiju putem dizajna kako na online, tako i na offline kanalima (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019). Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) navode vizualni dizajn, estetiku te marketinške strategije koje moraju biti usklađeni s brendom pri čemu samo kroz pravilno definirane komunikacijske strategije i njihovu provedbu brendovi mogu postići uspjeh.

Zvukovi reći bitan element u brendiranju jer neurolozi kažu da ono što dolazi kroz naše oči nestaje za manje od sekunde ali ono što čujemo ostaje u našem umu pet punih sekundi (Tomić 2020: 318). Isti autor napominje kako u odabiru zvuka, glazbe ili tona mora odgovarati osobnosti brenda. Četvrti element brenda odnosi su na autentičnost u koju ulaze svi elementi uključujući verbalni dio (govor, poruke i obećanja dana biračima) do neverbalnog dijela koji se odnosi na svaki detalj uključujući odjeću političarki već i njezinih muževa, djece i osoblja tijekom kampanje (Tomić 2020).

Kao ekstenzije brenda u kategorizaciji elementa brenda u skupinu proširenja brenda spadaju priče o vlastitim iskustvima i vlastitoj prošlosti što autor navodi kao jedno od najmoćnijih alata za zaokruživanje priče i ideje kampanje, ali i cjelokupnog brenda. Na kraju u odabiru strategije neki od istraživača koji se bave upravljanjem političke reputacije javna presuda i političkim

vođama i njihovim emocijama došli su do zaključka kako je sposobnost iskazivanja emocija bitan jer pomaže biračima u konačnom sudu i dojmu političarki/ političara (Tomić 2020).

Za žene političarke koje grade svoj brend ovo je jedan od najvećih izazova jer istraživanja pokazuju i savjetuju poticanje empatije no drugi autori i istraživači utvrđuju kako kod žena emocije i njihovo iskazivanje zapravo djeluje kontraproduktivno.

2.2. Brendiranje karaktera: osobnost u središtu političkog brendiranja

Element imidža i razvoju komunikacijske strategije u kontekstu teme ovog rada osobnost predstavlja neizostavano središte političkog brendiranja. Fokus na osobnosti političarke ili političara u suvremenom svijetu u kojem osim medija koji su sukreatori percepcije o njima, društvene mreže i osobni profili političarki/političara igraju bitnu ulogu u postizanju političkog uspjeha na kojem mimo medija mogu sami kreirati i iskazati svoju autentičnost koja rezultira prepoznatljivošću političkog brenda.

Političko komuniciranje, politički odnosi s javnošću te sami predsjednički odnosi s javnošću nisu vezani isključivo strogo za politička stajališta i zakone te druge političke aktivnosti već političari moraju imati na umu kako je druga strana politike pitanje povjerenja, emotivnog povezivanja i identifikacije s biračima. Povezanost brendiranja karaktere i personalizirane komunikacije je put do ostvarivanje boljih i jačih veza s biračima i javnosti gdje personalizirana komunikacija pomaže u isticanju političara kao lidera koji im čini osoba koja ih razumije i shvaća na osobnoj razini i razini kolokvijalno rečeno život običnog čovjeka. Kombinacijom personalizirane komunikacije i političkog karaktera uz dinamičnu komunikaciju prilagođenu novijim tehnologijama i komunikacijskih platformama dodaje jačanju prepoznatljivog političkog brenda.

Prilagodljivost interakcija tehnoloških alata i platformi za komunikacije u vidu personalizirane komunikacije političari ističu i biraju društvene medije, a posebno *Twitter* kao najčešći komunikacijski medij od društvenih mreža zbog dosezanja velikog broja birača (Kleinnijenhuis, Maurer, Kepplinger, & Oegema, 2001 prema Asmarianaki 2017). Prema Van Santen i Van Zoonen (2010) personalizirana komunikacija omogućuje izravnu vezu između političara i građana birača (Asmarianaki 2017). Duboko ukorijenjena personalizirana komunikacija omogućuje čvrstu vezu između političkih aktera i građana, a njime se osim te veze postiže stvaranje pozitivne javne slike i vjerodostojnost što je ključna online karakteristika za društvene mreže (Asmarianaki 2017).

Postizanje vjerodostojnosti leži u povezanosti između individualnog znanja i prepoznatljivosti brenda gdje se spominje hipoteza usklađivanja koja govori o utjecaju privlačnosti osobe koja je doživljena kao vjerodostojna, a podudarnost se smatra ključnim u samopredstavljanju online (Asmarianaki 2017). S obzirom na to da je personalizirana komunikacija često subjektivne prirode i sumjerena prema individualnim karakteristikama korisnika, profili na društvenim mrežama rezultat su osobnog izražavanja, a reflektiraju individualne vrijednosti, interese i identitet korisnika, čime se stvara jedinstvena percepcija i dojam (Asmarianaki 2017). Političari posvećuju značajno vrijeme izgradnji profila i oblikovanju poruka za pozitivan dojam. Međutim samostalno stvoren sadržaj u svrhu povećanja percepcije vjerodostojnosti kroz personaliziranu komunikaciju može podlijegati manipulativnim tehnikama.

Što se tiče žena i dijela personalizirane komunikacije povezane s vjerodostojnošću prikaz žena kao brižnih i slabijih osoba podliježe društvenoj i u određenoj mjeri patrijarhalnoj hijerarhiji (Asmarianaki 2017). Prema Rosener (1990) ženski kandidat treba imati izraženiji i hladniji profil, odnosno razina personalizirane komunikacije mora biti niska kako bi bila percipirana kao vjerodostojna (Asmarianaki 2017). U tom smjeru može se zaključiti kako od ženskih kandidata očekuje se nizak nivo personalizirane komunikacije kako bi postigle visoku i dobru percepciju vjerodostojnosti u odnosu na muške kandidate. Izbjegavanje visokog stupnja personalizacije proizlazi iz činjenice da bi takva komunikacija mogla vezati ženske političarke uz nepovoljne rodno specifične stereotipe, kao što su povezivanje sa nježnošću, slabostima, i emocionalnošću (Asmarianaki 2017). Kao rezultat, kada ženski političari koriste osobine brige umjesto agencijskih karakteristika, čak i ako su visoko personalizirani u komunikaciji, mogu biti percipirani kao manje vjerodostojni i emocionalni umjesto kao osobe s autoritetom, neovisnošću i spremnošću djelovanja (Asmarianaki 2017).

S druge strane nedavna istraživanja o načinu komunikacije političara sugeriraju da žene i muškarci nemaju značajnih razlika tijekom kampanje, već se razlike u njihovoj komunikaciji temelje na stranci kojoj političar pripada i drugim čimbenicima, a ne na spolu (Druckman, Kifer, i Parkin 2009 prema Asmarianaki 2017). Političkih gledišta, uloga i osobnih karakteristika koje kandidat ili političar prezentira biračima se povezuje sa središte političkog brendiranja (Tomić 2012).

U konstrukciji ovog imidža, politički akteri koriste različite elemente koji obuhvaćaju njihovo ponašanje u javnosti, „gestikulaciju, izgled, boju glasa te govorne sposobnosti“ (Tomić 2012: 87). U kontekstu političkog brendiranja, osobnost kandidata postaje ključan faktor element

ističući se kao značajan čimbenik ne samo političke komunikacije nego izbornih kampanja (Tomić 2012).

2.3. Digitalna transformacija politike: personalizacija političkog imidža kroz društvene mreže

Razvoj elektroničkih i novih medija značajno je transformirao pristupe oblikovanju političkih sadržaja i njihovom širenju na političkom tržištu (Tomić 2012). R.E. Denton Jr. i G.C. Woodward identificiraju četiri ključna komunikacijska kanala: „elektroničke medije, tiskane medije, izložbene medije i osobni kontakt“ (Tomić 2012: 147). Međutim, suvremeno doba dodaje još jedan iznimno značajan kanal – Internet, a on je postao temeljni alat suvremene komunikacije (Tomić 2012). Ova transformacija komunikacijskih kanala postavlja osnovu za razmatranje digitalne transformacije politike. Internet, kao sveprisutni i dinamični kanal, otvara nove mogućnosti za interakciju političara s građanima te priliku za oblikovanje personaliziranog političkog imidža. O tome piše i Tomić (2020) koji također navodi Internet kao moćno sredstvo komunikacije koje znatno mijenja „oblik i stil političke komunikacije“.

Internet, kao predstavnik treće skupine medija koja se temelji na interakciji, otvara nove puteve za participaciju, dijalog i angažman građana u političkom procesu (Tomić 2020). Ovaj oblik komunikacije nosi nevjerojatan potencijal za brz i efikasan prijenos informacija, a u ovom kontekstu internet često opisan kao "informacijska autocesta" ili čak "informacijska superautocesta" (Tomić 2020). Bitna karakteristika interneta je njihova sposobnost da posreduju bogatstvo informacija na različite načine, uključujući riječi, slike, grafike i pokret bogat vizualnim, likovnim i grafičkim elementima stvara svijet informacija koji je dostupan svima jednim klikom miša (Tomić 2020).

U budućnosti se očekuje da će politička komunikacija i politički marketing sve više koristiti nove multimedijske tehnologije za komunikaciju dok multimedija će postati konkurencija tradicionalnim oblicima političke promocije zbog toga će politički komunikatori razvijati nove načine interaktivnog marketinga kako bi privukli pažnju javnosti (Tomić 2020). „Uz pomoć ove elektroničke stvarnosti politički kandidati i uopće političari mogu biti bliže biračima i birači mogu dobiti mogućnosti kontakta sa političarima s druge strane sve relevantne informacije vezane za kampanju izbore putem Interneta mogu postati transparentne prema biračima“ (Tomić 2012: 176).

Tomić (2020) ističe kako su online alati omogućili osobnom brendiranju da postane važan marketinški zadatak. Prema tome ti alati ostavljaju mogućnost kontrole i razvoja svakog da vodi

svoj brend tako i u političkom svijetu. Današnja transformacija i prelazak u virtualni svijet nije samo prisilio poduzetnike, poduzeća i druge organizacije već i političarke te političare da se upuste i usvajaju nove strategije koje nameće sama priroda jednog od važnijeg današnjeg neizostavnog kanala za većinu javnosti – društvene mreže. Za stvaranje političkog ili osobnog brenda i njegovo održavanje koriste se društvene mreže poput *Facebooka*, *Twittera* i *LinkedIna*, a napomenuta ranije dosljednost uz jasnoću su ključni za dugoročni učinkovit brend (Mortonu 2011 prema Tomić 2020).

„Online okruženje nudi raznolike platforme za razvijanje identiteta s ciljem uspostavljanja ili održavanja društvenih veza, kao što su društvene mreže“ (Ribeiro 2009 prema Tomić 2020). Isti autor također smatra kako upravo društvene mreže igraju bitnu ulogu u kreiranju osobnog brenda ali i stvaranju političkog imidža. Promjene koje je uzrokovala pojava interneta i platforme društvenih mreža samo su intenzivirale potrebu za boljim strategijskim pristupom brendiranju. Pojava digitalnog svijeta istovremeno je stvorila nužnost pažljivog upravljanja online identitetima (Pawar 2016).

Povećana važnost online brendiranja izvire iz intrinzične interakcije između virtualnog i stvarnog, budući da virtualni svijet dobiva neospornu sposobnost da ostavi stvarne učinke na stvarni svijet (Pawar 2016). Simbiotska veza između virtualnih i stvarnih identiteta zahtijeva pažljivo oblikovanje online prisutnosti. Isti autor naglašava da društvene mreže i online identitet itekako može utjecati na stvarni svijet te time prikazivanje određene ličnosti u društvu i javnosti mora se održavati i na društvenim mrežama. Kada bi došlo do velikih oscilacija između tih svijeta identiteta javnost bi razvila sumnju i postavljala pitanja koja je stvarni brend stvarajući nepovjerenje prema jednom od tih dva svijeta.

Mediji naglašavaju privatne trenutke političkih aktera, potičući iluziju intimnosti između njih i javnosti (Skoko 2011). U digitalnom svijetu u području društvenih mreža navedena iluzija se može preslikati na virtualno okruženje koja omogućava pratiteljima tj. biračima da ostvare povezanost s političarima kroz informacije i vizualni sadržaj dostupan na društvenim mrežama. Kroz ove "para-socijalne veze", stvaramo sekundarnu intimnost koja nadomješta fizički kontakt (Skoko 2011). Ova situacija potiče stvaranje potpuno nove dimenzije političke zajednice, gdje društvene mreže stvarno zauzimaju glavnu ulogu u oblikovanju personaliziranog političkog stava i razvijanju interakcija koje praktično zamjenjuju one klasične društvene odnose.

3. PERSONALIZACIJA POLITIKE

Personalizacija politike sve više dobiva na značaju i ne odnosi se samo na vođe već i na političke aktere u parlamentima, što upućuje na to da je to proces koji je prisutan na svim razinama političke vlasti (Tomić 2012). Široka politička sfera koju obuhvaća personalizacija politike sve se više naglašava uloga pojedinca u politici, što se ogleda u popularnosti personalizacije politike, a fokus pada na lidere i vođe koji dobivaju na važnosti u demokratskim državama (Tomić 2012).

Menadžment osobne komunikacije obuhvaća sve oblike koordinirane komunikacije veznog uz pojedinca u svim područjima društva (Tomić 2012). Unutar menadžmenta osobne komunikacije imperativni cilj je uspješno pozicioniranje pojedinca (Tomić 2012). On “kao oblik savjetovanja stavlja poseban naglasak na pojedince i njihove karaktere/osobine (vrijednosti, sposobnosti, slabosti) i pozicionira ih na najvažnija tržišta” (Tomić 2012: 130). Kompetentne i osposobljene osobe kao npr. konzultanti u toj domeni usmjeravaju političare da iskoriste vlastiti osobni potencijal u pogledu sposobnosti, vrijednosti i vizija “ostave trajni dojam na javnosti” obuhvaćene interne i eksterne, kreiraju pozitivnu reputaciju i “pozicioniraju kao brend u svijesti javnosti (osobno brendiranje/stvaranje brenda)” (Tomić 2012: 130). Povezanost personalizacije politike u menadžmentu osobne komunikacije je u tome ona postaje jedna od elementarnih činitelja za efikasnu i efektivnu komunikaciju gdje uloga prethodno navedenih osoba ogleda se u savjetovanju svih elemenata odnosa s javnošću i provedbi svih potrebnih aktivnosti u svrhu realizacije strategije pozicioniranja u svijesti javnosti (Tomić 2012).

Zbog promjena ne samo u političkom svijetu već komunikacijskom, društvenom socijalnom i poslovnom svijetu došlo je do promjene u vrijednostima koje ljudi percipiraju kao važne za osobni i poslovni uspjeh i sreću. Personalitet i individualnost više nisu samo osobine koje osoba ima ili nema već su one danas prepoznate i doživljene kao vrijednosti. “Vrijednosti kao što su prvo nalaženje sebe, samoispunjenje i samodopadnost igraju još važniju ulogu”, a nadovezujući se na to prema autoru zadovoljstvo i uživanje u životu postaju nove vrijednosti (Tomić 2012: 131). Prema Tomiću (2012) riječ je o trendu koji stavlja naglasak na individualnosti te smatra kako je fenomen personalizacije politike okrenut k tome kako pojedinci prvo vide i predstavljaju sebe.

Svaka osoba bila ona javna ili privatna jedinstvena je prema svojim fizičkim i psihobiheviornalnim karakteristikama međutim ako se promatra tržište kao što je politička scena

i javni prostor nemilosrdan je teren gdje su pravila drugačija i samo postojanje karaktera te držanje do određenih vrijednosti nije dovoljno. U razdoblju gdje svi nastoje dobiti svojih pet minuta pažnje, a pažnja javnosti je kraća i manja nego ikad “bitka za priznanje postaje agresivnija, a čarobna snaga pozornosti dobiva novu dimenziju, čak i u politici” (Tomić 2012: 131). Globalizacija, kapitalizam čak i demokracija u novim okolnostima i potrebama društva zahtjeva od svih osoba, od vodećih ljudi čak i više da budu spremni na prilagodbu koja može potencijalno biti usmjerena prema njihovim stavovima, karakteristika, vrijednostima i cijelog personaliteta. Tomić (2012) navodi kako u ovo doba fleksibilnost znači konstantno promicanje, afirmiranje i pozicioniranje sebe iznova zbog velike konkurencije i deficita samih poslova.

U pogledu personalizacije istraživači sve više stavljaju fokus na razumijevanje važnosti i utjecaja u političkim procesima i političkoj komunikaciji gdje rastuća uloga medija zauzima posebno mjesto posebice se to odnosi na elektroničke medije (Tomić 2012). Značajnost prethodno navedenog pokazalo se na nacionalnoj razini u periodu izbora “kada ljudi glasaju za kandidate čija je osobnost jamstvo ostvarenja biračevih očekivanja” (Tomić 2012: 129). Međuzavisnost medija i odnosa s javnošću u kontekstu personalizacije politike upravo su mediji koji igraju jednu od presudnih uloga u procesu oblikovanja osobne i političke komunikacije.

Mediji kao posrednik postali su najbitniji prenositelj političkih informacija kada je posrednička funkcija stranačke pripadnosti počela opadati (Grbeša 2004). Mediji su kod konstruiranja političkog identiteta i generiranju željenog javnog mnijenja postali ključni. Sinergija između politike i osobne komunikacije koja je dio odnosa s javnošću predstavlja za političke lidere i ostale aktere prostor u kojem oni mogu uspostaviti snažnu vezu s medijima u cilju oblikovanja vlastitog javnog imidža i time utjecati na javno mišljenje. Uloga medija u kontekstu brendiranja politike ogleda se i u omogućavanju stručnjacima koji rade s političkim akterima uspješnu artikulaciju političkih ciljeva, ali i najvažnije gradnju emocionalne veze i povjerenje kod birača i ostalih javnosti kako bi se istaknuli u konkurentnom političkom okruženju. Kombinacija personalizirane politike, koja naglašava vođe i političke aktere, uz pametno korištenje medija i odnosa s javnošću, stvara čvrstu osnovu za uspješno oblikovanje političke figure i postizanje sveobuhvatnosti političkog brenda.

Iz relevantne literature, definicija i na temelju stručnih znanstvenika te stručnjaka personalizacija politike je složen i višeznačan proces te nisu dovoljna pojedinačna objašnjenja koje bi bile potpune da obuhvate sve aspekte personalizacije politike. Jedno od aspekata koje utječe na personalizaciju politike jest kako se ističe u korištenoj literaturi je rast elektroničkim medija te njihov utjecaj na oblikovanje načina komunikacije političara i stranaka s biračima

gdje politički lideri izloženost u elektroničkim medijima da bi privukli glasove i podršku birača. Ključan čimbenik koji utječe na personalizaciju politike je rast elektroničkih medija gdje politički lideri upotrebljavaju tu vrstu medija kao oruđe za prikupljanje biračkog tijela (McAllister 2009). McAllister (2009) ističe kako personalizacija politike nije rezultat samo medija već fenomen koji traži multidisciplinarni pristup.

U suštini kako je navedeno isticanje osobnih karakteristika, osobine i ličnosti kao i karakter klijenta postalo je primarna funkcija zbog stjecanje konkurentske prednosti (Tomić 2020). Proces brendiranja i brendiranja političkih aktera zahtjeva organizirane i koordinirane aktivnosti u oblikovanju i rukovođenju njihovim imidžem gdje mjesto medija i odnosa s javnošću vodi vitlanu ulogu u tome. Strategijski pristup kompletne komunikacije ne može se provesti bez uspostave i njegovanja odnosa s medijima kroz koje politički akteri mogu plasirati svoje vrijednosti i stavove.

Tijekom 1950-ih i 1960-ih rast elektroničkih medija, a posebno televizije je pridonio promjenama u političkom procesu postavši ključan medij koji upotrebljava vizuali i poznate ličnosti u funkciji prenošenja informacija gledateljima (McAllister 2009). Televiziju kao medij lideri mogu iskoristiti kao sredstvo da kroz prikazivanje svoje osobnosti privuku i zadrže pažnju gledatelja te na taj način komunikacije omogućuju gledateljima da se emocionalno povežu s liderima i postignu višu razinu razumijevanja njihovih stavova i vrijednosti (McAllister 2009).

Što je preklapanje informacija veće s osobnošću to je veza među političkim liderom i biračima jača (McAllister 2009). Isti autor nadalje tvrdi kako je elektronički medij u ovom slučaju televizija pružatelj prostora u koje se politički lider kroz naglašavanje osobnosti i pojačanje politike može potencirati autoritet i kompetenciju koja daje stratešku konkurentsku prednost iz pozicije vlasti što posljedično utječe na popularnost vlade, stranke i lidera. Televizija je donijela nove standarde izvještavanja i oblikovala stil prezentacije koji je preferirao vidljive ličnosti umjesto apstraktnih i kompleksnih tema gdje je javni dijalog postao orijentiran k personaliziranim i autobiografskim elementima (Grbeša 2004).

U današnjoj eri politike, političkog komuniciranja i brendiranja televizija kao medij je i dalje aktualan, ali praksa političkih stranaka i političkih pojedinaca posebno lidera kao npr. predsjednici država, stranaka i ostalo uz modernizaciju koja zahvaća i način komunikacije, društvene mreže kao komunikacijske platforme su postale suvremeni alat u personalizaciji politike. U radu kako će se dalje u poglavlju Integracija i utjecaj društvenih mreža na političku komunikaciju te podglavlju Opis i karakteristike društvenih mreža: *Facebook, Twitter,*

Instagram u kontekstu politike objasniti svaka društvene mreža ima zaseban način komunikacija i zahtjeva prilagodbu zbog specifičnosti platformi.

Društvene mreže poput *Twittera* i *Instagram* a predstavljaju nezanemariv potencijal za privlačenje potencijalne nove skupine birača. Usporede li se podaci objašnjeni o televiziji, društvene mreže mogu u kraćem roku pomoći političkim liderima i ostalim akterima da izravnom komunikacijom izgrade emocionalnu povezanost te da svoje poruke lakše povežu s osobnošću jer sve platforme društvenih mreža nude razne mogućnosti da pojačaju svoju autentičnost na njima. Druga prednost kao i razlika između televizije i društvenih mreža je u dvosmjernom kanalu komunikacije, društvene mreže osiguravaju političkim liderima da pomoću komentara, lajkova, direktnih poruka i sl. dobe povratnu informaciju od birača i ostalih ciljanih skupina te putem tog otkriju njihove potrebe i interese. Primajući brži feedback preko društvenih mreža na temelju kojeg lideri mogu modificirati svoj način prezentacije i komunikacije sebe samih poboljšava izgleda za izravno povežu s biračima.

Povezanost i interakcija koje nude društvene mreže za razliku od televizije čini ih značajnim alatom u personalizaciji politike. Međutim kao i kod drugih medija uz disperziju pažnje ljudi politički lideri trebaju voditi računa o izazovu privlačenja pažnje dok istovremeno izbjegavati fragmentaciju političkih mišljenja te biti spremni za prihvaćenje različitih perspektiva i mišljenja koje na platformama društvenih mreža mogu biti žustre i oštre te negativno kritički.

Kod referiranja na tradicionalan medij – televiziju McAllister (2009) spominje još jedan važan fenomen koji povezuje utjecaj na personalizaciju politike i medije. Političko usmjeravanje (eng. *political priming*) predstavlja još jedan način koji se može implementirati u projekciji osobnosti političkih lidera putem ovog medija (McAllister 2009). Fenomen političkog usmjeravanja odnosi se na proces u kojem se lider procjenjuje na temelju njihove izvedbe u pitanjima koja se smatraju važnima za birače, a pri čemu birači nemaju sve informacije i njihova procjena temelji se samo na ograničenim primljenim informacijama istovremeno autor naglašava kako uzorak može biti povratan (McAllister 2009).

Razlog važnosti ovog fenomena je u tome što pojavom novih informacija o političkim liderima i njihovim performansima mijenja način na koji birači promatraju ključne osobine vođe (McAllister 2009). Isti autor ističe utjecaj navedenih procjena i promjena formirane od strane medija može imati značajan učinak na izborne rezultate. Zbog tog fenomena i evoluciji medijskog učinka potreba za osobnim brendiranjem ili strategijskim upravljanjem samoprezentacijom postali su temeljni faktori koji su rezultirali pojačanim interesom za

osobnosti političara i potaknuli ih da taktički koriste svoje karakteristike ličnosti u političke svrhe (Grbeša 2004).

Osobnost je definirana kao „izravan izraz unutarnjeg bića“ ili „neposredne dojmove koje različiti ljudi stvaraju“ gdje ona predstavlja jedan od kriterija za glasanje (Sennettu 1996: 54 prema Grbeša 2004). Empirijske analize pokazale su kako je razvijanje mentalnih slika političkih lidera povezano i temeljno na ograničenom broju kategorija u kojem takvi pojednostavljeni dojmovi o osobnosti lidera proizlaze iz kognitivne strategije koja biračima koristi kako bi moglo procesirati velike količine informacije kojima su dnevno izloženi (Caprari i Zimbardu 2004 prema Grazia 2011). U ranijoj literaturi pronađeno je više od 40 osobina koji uključuju fizičke i psihološke, a povezane su s uspješnim političkim vodstvom (Grazia 2011). Kassin (2003) objašnjava kako su u psihologiji osobine ličnosti definirane kao ustaljeni obrasci ponašanja, mišljenja i emocija te predstavljaju kao takve ključnu važnost za birače zbog privlačenja i zaključivanja o političkim liderima (Garzia 2011).

Miller i Miller (1976) su proveli prvi sistematični napor u smjeru analize odgovora o preferencijama i antipatijama kandidata u istraživanju ANES (*American National Election Study*) kroz faktorsku analizu gdje su uspjeli smanjiti broj kategorija s 32 na pet odvojene karakteristike za predsjedničke kandidate (Grazia 2011). Autori su nazvali te dimenzije odnosno karakteristike:

- **„kompetencija** (iskustvo i sposobnost)
- **povjerenje** (iskrenost i integritet)
- **pouzdanost** (odgovornost, odlučnost i stabilnost)
- **privlačnost liderstva** (inspirativnost, komunikativnost, toplina i simpatičnost)
- **osobni izgled** (dob, zdravlje, druge demografske karakteristika“ (Grazia 2011: 10).

Kroz longitudinalnu studiju deset godina kasnije obuhvaćeni su svi američki predsjednički izbori u periodu od 1952. do 1984. te su podaci istraživanja potvrdili petodimenzionalnu shemu te time ojačala zaključak kako ljudi misle u okvirima ograničenog broja kategorija, a ne mnogobrojnih karakteristika (Grazia 2011). Studija koju su proveli Miller, Wattenberg i Malanchuk (1986) o tome kako su američki birači ocjenjivali predsjedničke kandidate između 1952. i 1984. godine pokazala je stabilnost u osnovnoj strukturi ocjene kandidata tijekom istraživanja (McAllister 2009). Trend koji je primijećen tiče se atributa: kompetentnosti, integriteta i pouzdanosti koji su postali važniji tijekom tog razdoblja (McAllister 2009).

3.1. Utjecaj personalizacije politike na politički proces

Prije razjašnjavanja o načinu i faktorima utjecaja personalizacije politike na politički proces važno je promatrati sustav funkcioniranja države. Postoje znatne razlike u parlamentarnom i predsjedničkom sustavu u kojima bi političke stranke i politički lideri trebali uzeti u obzir kada rade na personaliziranoj komunikaciji i pristupu političkom prikazivanju. Bean (1993) je predložio u svom istraživanju primjene personalizacije politike u dva prethodno navedena sustava uz napomenu kako kod predsjedničkog sustava kandidat se nalazi u funkciji zamjenika stranke te programske karakteristike za koje bi inače bile odgovorne stranke, odgovornost preuzimaju oni (McAllister 2009). Stoga ako se promatra oblikovanje izbornih rezultata točno je kako vođe imaju utjecaj međutim mnogo manji nego što se pretpostavlja jer u analizu se uzima širok raspon drugih faktora kao što su: specifičnost pojedinačne države, promjenjivost osobnosti kandidata, specifičnosti događaja te okolnosti izbornih političkih procesa (McAllister 2009).

Razlike između parlamentarnog i predsjedničkog sustava su sljedeće; prvo - predsjednički sustavi imaju fiksne mandate za vođe time predsjednik zadržava veću fleksibilnost u formiranju i provedbi politike bez straha od neočekivanih izbora, a u parlamentarnim sustavima opstanak izvršne vlasti ovisi o povjerenju i može biti smijenjena u bilo kojem trenutku; drugo – razlika u opsegu autonomije i moći ili moći da provedu samu autonomiju (McAllister 2009). Prema tome je naglašena važnost osobnosti te liderstva političkih stranaka, neovisno o sustavu, kod formiranja javnog mnijenja o kandidatima za političkog vođu i njihovim strankama.

Kod političkog procesa velik dio otpada i fokusiran je na određeni možda i najvažniji dio javnosti, a to su birači. Način personalizacije politike kod političkog procesa koji se odnosi na birače je utjecaj na njih kroz osobnost i stil komunikacije političkog lidera, a on je povezan te se odražava na angažman i mobilizaciju birača. Procesom personalizacije politike utječe se na stvaranje povezanosti s liderom (političkim vođom), a u puno manjoj mjeri s političkom strankom. “Moderna politika postaje sve osobnija, a lideri preuzimaju sve veću ulogu u političkom životu. Danas je uobičajeno reći Vlada Angele Merkel, kao što se krajem 70-ih godina prošlog stoljeća govorilo Vlada Margaret Thatcher. Dakle trendovi u politici se mijenjaju i sve više se ide prema personalizaciji politike “ (Tomić 2012: 129).

Nadalje promjene koje se događaju iz društvenih i tehnoloških promjena u demokratskim državama su odmicanje od tradicionalnog koncepta masovnih stranaka (McAllister 2009). Konkretno radi o promjena u lojalnosti, promjena preferencija birača i promjeni fokusa. Kod

stranačke lojalnosti primijećen je pad koji rezultira sklonostima birača da promjene svoje preferencija u odabiru političkih vođa ili čak odsustvo glasanja (McAllister 2009). Zbog pada lojalnosti strankama birači se okreću i usredotočuju se na privlačnost osobnosti kandidata kao faktora utjecaja na davanje svog glasa (McAllister 2009). Osobnost kandidata postaje ključni aspekt koji privlači birače i utječe na njihovu odluku o glasanju. Stoga, u strategijama izbornih političkih kampanja, važno je uzeti u obzir personalizaciju politike kako bi se privukla pažnja birača i osigurala njihova podrška.

Druga promjena koja se tiče pomicanja fokusa na nacionalne političke vođe tijekom izbornih kampanja, a trend koji je pridonio ovoj promjeni je ubrzan rast elektroničkih medija (McAllister 2009). Dok treća promjena tiče se personalizacije politike koja dovodi do smanjenog naglaska na politike stranke i većeg fokusa na osobnosti političkih lidera (McAllister 2009).

Stoga zbog novih pogleda i pristupa stajališta birača i načinu donošenja odluka te utječu na politički proces i izborne kampanje ističe se nekoliko osnovnih elemenata vezanih uz objašnjene promjene. Osnovni elementi političkih stranaka, a sukladno i političkih vođa je program i politički načini djelovanja, te osim tog oni obraćaju pozornost na promjene koje su obećane u ciljevima ili planu političkih stranaka. U zaključku, personalizacija politike zahtijeva novi pogled i pristup, te uključivanje ključnih elemenata, poput programa, politike, promjena koje će se provesti te osobnosti lidera, omogućava cjelovitiju analizu personalizacije politike i njezin utjecaj na politički proces.

Nadalje kao jedan od najvažnijih utjecaja personalizacije politike na politički proces je utjecaj na način donošenja odluke birača. Gallupova anketa iz siječnja 2000. pokazala je kako u Americi zainteresiranost za stil i sposobnosti vođenja predsjedničkih kandidata veća nego za njihova stajališta oko političkih pitanja, gdje naglasak pada na želju znanja birača o kandidatima tko su oni kao osobe (Renshonu 2001 prema Grbeša 2004). Prema autorici spomenuta je osobnost kao kriterij odlučivanja, ali način donošenja odluke je puno složeniji od samostalnog navedenog kriterija.

Grbeša (2004) upozorava kako fenomen personalizacije i glasanje temeljeno na osobnosti podložno manipulacijama stručnjaka za spin i stvaranje imidža. Nadovezuje se temeljem tog da taj stav ima korijene u pretpostavci kako su reakcije birača zasnovane na stilu ili svjetonazoru vođe, a ne na sposobnosti vođenja što je indikacija za pretpostavku o iracionalnom odlučivanju birača (Grbeša 2004). Prema Converse (1964) također ističe kako je glasanje zasnovano na osobnosti iracionalno, a Dalton i Wattenberg (1993) smatraju kako „birači imaju tendenciju

vrednovati vođe stranaka na temelju ograničenog broja kategorija (npr. integritet, pouzdanost i kompetentnost), a takvi kriteriji procjene čine se teško iracionalnim“ (Garzia 2011: 17).

S druge strane navodi se stajalište da odlučivanje temeljno na osobnosti nije iracionalno već samo skraćen put informacija za racionalne birače da saznaju o politici gdje zbog raznih faktora u kojima logika ljudske psihologije nalaže da ljudi zbog svoje prirode razvijaju osobnu priču o političkim vođama i procjenjuju temeljem njihovog karaktera (Popkins 1991 prema Grbeša 2004). Logika i psihologija koje stoje iza tog mehanizma upućuje na činjenicu kako je ljudima lakše procijeniti ljude nego samu politiku i ljudi kao bića oslanjanju se na tkz. heuristike i biases (skraćene puteve zaključivanja) i rijetko odluče poslušati racionalni dio koji uključuje temeljito informiranje o složenim političkim pitanjima. Ovakav iracionalni način donošenja odluka može se povezati s područjem biheviornalne ekonomije koja proučava kako ljudi donose odluke koje odstupaju od standardnih ekonomskih pretpostavki. Važno je istaknuti kako je sve ovo pretpostavka i nije uvijek istinita kao pravilo koje se primjenjuje i odražava na proces donošenja odluke zbog utjecaja vanjskih čimbenika te nema garancije i općenite formule koja će osigurati ovakav ishod (Grbeša 2004).

Kod utjecaja na odluku odlučivanja gdje se informacije primaju i metalno obrađuju ulazi u sferu teme kognitivne psihologije (Grazia 2011). Proces formiranja dojma uzevši u obzir proučavanje političkog vodstva istraživači moraju imati na umu dvije vrste kognitivnog pristupa: realistični pristup i konstruktivistički pristup (Grazia 2011). Realistični dio odnosi se na racionalni dio odluke gdje se mogu uzeti u razmatranje elementi kao što su npr. kompetencije i politička stajališta. To je dio koji se odnosi na razmatranje kako pojedinci doživljavaju svijet onakvim kakvim je (Grazia 2011). Kognitivni realizam je izravan u kojem nema posrednih kognitivnih struktura dok kognitivni konstruktivizam je proces u kojem se realnost i njegovo shvaćanje odvija kroz konstrukciju mentalnih slika kao rezultat interpretacije komunikacijskih stimulansa (Grazia 2011). U kognitivnom pristupu koji uključuje emocije i psihološki dio iracionalnog obuhvaća elemente kao što su npr.: percepcija birača, simpatije prema političaru i identifikacija s osobnošću političara.

Grazia (2011) prema Nimmo i Savage (1976) navodi kako prema teoriji percepcijske ravnoteže slika političara se opisuje kao percepcija birača bazirana na subjektivnom znanju i projiciranim porukama političkih vođa. Spominju se i vrijednosti kao konstruirani objekt u kojem nije fokus prikaz stvarnih karakteristika već da oni imaju značenje za primatelja tj. birače (Cwalina i sur. 2008 prema Grazia 2011).

3.2. Posljedice personalizacije politike

Personalizacija politike uključuje oblik pakiranja politike koji proizlazi iz kulturalnih promjena u društvu. Kao i svaki složen proces kao što je ovaj ima svoje prednosti i mane. U globalu ona se svodi na koncentraciju političke komunikacije i strategija na individualne političke aktere (vođe) umjesto samo na političke stranke ili ideologije.

Tomić (2020) temeljem tog naglašava neke od značajnih problematika i problema trenda i fenomena personalizacije politike. Jedna od problematika predstavlja pitanje nestanka ključnih tema i rasprava iz javnog prostora koje su temeljne za društvu guranjem personaliteta političkih lidera gdje je činjenica kako u nekim društvima dominaciju nad važnijim pitanjima preuzima osoba zapakirana u idealan omot iza kojeg se krije “tko zna tko i što” (Tomić 2020: 258).

Problem personalizacije ujedno se odražava i na stranku jer prema tome “jedna osoba postala je važnija od tisuće ili stotine tisuća članova jedne političke stranke, stranke koja oblikuje i utječe na politički i društveni život” (Tomić 2020: 258). Analitičari u ovom fenomenu uočavaju ugrozu usmjerenu na politički proces i društvo, ali i samu demokraciju (Tomić 2020). Nastavno na to zaključuju temeljem načela koje kaže da vođe mogu doći i otići dok stranka ostaje kako je sposobnost stranke u artikulaciji problema veća od bilo kojeg pojedinca u ulozi vođe (Tomić 2020).

Tomić (2020) ukazuje na drugu problematiku koja se odnosi na zajednički utjecaj medija i gatekeepera na politiku i javno mnijenje. Mediji imaju indirektan utjecaj na politički proces putem selekcije informacija koje se prezentiraju biračima tijekom izbora (Tomić 2020). Kroz personalizaciju politike, mediji oblikuju stavove i preferencije političkih vođa koje birači percipiraju putem medija (Tomić 2020).

Treći problem kao posljedicu personalizacije politike predstavlja pakiranje politike koje uza se veže tkz. spin doktore manipulatore za preoblikovanje proizvoda (Tomić 2020). Tomić (2020) tvrdi kako to vodi k estradizaciji ili švarcenegirizaciji politike. Pojedini kritičari ističu kako davanje veće važnosti vidljivosti osobnosti političkih kandidata koje prati medijski interes, stavljajući fokus na političke kvalitete pojedinačnog kandidata će nadjačati važna i bitna pitanja koje se tiču šire javnosti (Grbeša 2004).

Nadalje naglašavaju kako takva koncentracija i sumjerenost na privatni život političara odvraća pozornost sa stvarnih kompleksnih političkih događaja koji utječu na javnost (Grbeša 2004). Primjer koji se navodi prema Hartu (2000) je „navodna veza Clintona i pripravnice Monice

Lewinsky koja je zasjenila povijesni susret Fidela Castra i pape Ivana Pavla II“ (Grbeša 2004: 57). Primjer koje naglašava skretanje s važnih političkih tema gdje medijski fokus pada na privatni život političara su podaci koji izvještavaju o broju članaka objavljenih o seksualnim aktivnostima Clintona u usporedbi sa zdravstvenim zakonodavstvom. Izvještaj koji obuhvaća period ožujka 1998. i medij New York Times analizirano je kako u to vrijeme kada je jedno od vitalnih političkih pitanja bilo o zdravstvenom zakonodavstvu objavljeno samo pet članka dok o seksualnom prijestupu Clintonu 220 članka (Stromer-Galley i Jamieson 2001 prema Grbeša 2004).

Posljedice personalizacije politike osim navedenih koje pojašnjavaju drugi autori su:

- promjene očekivanja birača,
- izborna nestabilnost,
- utjecaj osobnosti lidera na ponašanje birača
- utjecaj javnog mnijenja i situacija krize.

Posljedice personalizacije politike koja se ogleda u promjeni očekivanja birača u vezi s političkim liderima gdje Garzia (2011) naglašava kako politički lideri postaju središnji akteri političke komunikacije, a ističe promjenu fokusa birača na pojedinačne lidere i njihovih osobnih profila, što vice versa znači podložnost lidera stalnoj javnoj kritici. Izborna nestabilnost koja vodi do pada političkih stranaka McAllister (2009) ističe kao trend naglaska na lidere i pad stranaka dodatno naglašava izbornu nestabilnost zbog smanjenja stranačke pripadnosti, a Garzia (2011) vezano za ovu posljedicu personalizaciju politike upozorava na veću ovisnost o osobnosti lidera, a ne stranačkog programa.

Povezano s prvom posljedicom promjene očekivanja birača tako u suštini utjecaj osobnosti lidera na ponašanje koji spominju isti autori funkcionira na isti način gdje izborni proces i izborni rezultati svode se na sliku i karizmu lidera, a ne plan i program stranke. Kao zadnja posljedica ova autora sugeriraju kako situacija krize i sistemska kriza mogu ojačati fenomen personalizacije politike, a Garzia (2011) ističe postojanje ili odsustvo dominantnog javnog mnijenja ključnim za ličnost lidera.

Politički proces koji prolazi kroz značajne promjene pod utjecajem napredovanja tehnologije internet komunikacije personalizacija politike predstavlja bitan faktor političkog proces (Tomić 2020). Uslijed tehnoloških inovacija oblikuje se nov smjer političkog vodstva međutim bez određenih drugih promjena personalizacija politike ostat će u središtu kao jedna od glavnih “karakteristika demokratskih politika u 21. stoljeću” (Tomić 2020: 259). McAllister (2009)

također ističe tehnološke promjene u internetskoj komunikaciji koje unose dodatne promjene u politici koje će u idućim desetljećima značajno utjecati na političko vodstvo. Prema tim pretpostavkama očekuje se veći pritisak institucija i provedbe reformi koje bi regulirale osobnu političku vlast i personalizirane mandate, a u izostanku radikalnih promjena personalizacija politike će ostati ključni element demokratske politike u 21. stoljeću (McAllister 2009).

3.3.Korištenje popularnosti u političkom brendiranju - celebrity političari

Marketing političara u posljednjih dva desetljeća dosegno je određenu višu razinu profesionalnosti (Tomić 2020). Na primjeru predsjedničkih kandidata u Americi Kennedy, Nixon i Clinton te za vrijeme mandata Kennedyja i Clintona je uočena potreba za koketiranjem sa slobodnim medijskim izvorima u korist stvaranja beneficija koje nudi medijsko izvještavanje (u njihovom slučaju radilo se od televizijskom mediju) (Tomić 2020). Slično kao i danas Tomić (2020). navodi kako je za vrijeme Clintonovog mandata kroz ankete provjeravalo reakcije javnosti te na temelju njihovih rezultata se kampanje su kreirane i reflektirale one vrijednosti i želje koje je javnost izrazila u anketi.

Gledajući na ovaj aspekt povezanosti medija i personalizacije politike Tomić (2020) ističe kako je u medijskom svijetu kroz ovaj mehanizam riječ o prodaji proizvoda (političari kao celebrityji kao proizvod). Nadovezuje se isti autor kako reklame trebaju imati fokus na imidž brenda i kratkoća te pamtljivost kao važnih obilježja reklama u budućće će biti orijentirane više na personaliteta, a manje na politiku.

Strategija koja je postala klasična taktika u stvaranju imidža ukazuje na humanizaciju ili privatizaciju koju kroz koju političari pokušavaju izgledati bliže i poznatiji običnim ljudima (Holz-Bachu 2004 prema Grbeša 2004). Stoga korištenje popularnosti i brendiranja politički diskurs postaje personaliziran od pojave celebrity političara na više razina (Grbeša 2004). Prema toj autorici personalizacija se može konceptualizirati na tri razine koje uključuje: personalizaciju kao medijski fenomen, temelj za stvaranje interesa za osobnost političara i kao strategija za brendiranje.

Medijski fenomen personalizacije označava veći interes medija za osobnost političkih kandidata nasuprot političkih programa, vidljivost i interes za osobnost odnosi se na napuštanje ideologija i okretanje pojedincu te strategija koja uključuje utjecaj lidera stranaka na biračke preferencije što znači pitanje odluke je li birači daju svoj glas stranci zbog lidera ili drugoj pojedinca (Vučković 2016).

„Moderni političari koji se kandidiraju za funkciju ili točnije rečeno, njihovi savjetnici provode veliku količinu vremena i resursa u oblikovanju paketa koji se nadaju da će privući birače“ (Stanyer/Wring 2004 prema Grbeša 2004: 55). Savjetnici koji se bave imidžom i komunikacijom te u konačnici brendiranjem osoba uključuju odabrane strategije marketinga i komunikacija kako bi celebrity političari privukli pažnju i postali privlačni biračkom tijelu. Gradnja prepoznatljivosti i popularnosti ima dvojaku funkciju osim privlačenja medijske pažnje kroz poznatu osobnost i imidž ima i funkciju privlačenja potencijalnog biračkog tijela i novih pristaša. Međutim problem kod takvog pristupa i celebrity političara se ogleda u prijašnjem objašnjenju posljedica personalizacije politike gdje je objašnjena kritika skretanja pažnje s važnih političkih pitanja i problem isticanja osobnosti kao promocije za vlastite interese.

Problem autentičnosti i medijski prikazane osobnosti odnosi se na izazove koje suvremeno društvo donosi u medijski zasićenom okruženju (Šošić 2021 prema Dučić 2014). Šošić (2021) ističe da u virtualnom svijetu, svaki pojedinac može izražavati svoju istinu, što dovodi do višeznačnosti i pitanja stvarne istine u društvenim temama. Ključno je da brendovi usklađuju svoju medijski prikazanu osobnost s njihovim stvarnim vrijednostima kako bi održali autentičnost i povjerenje javnosti.

4. IZAZOVI I PERSPEKTIVE ŽENA U POLITICI

Gledajući na izazove i probleme koje se političarke susreću u svijetu politike i komunikaciji u javnom prostoru što uključuju i društvene mreže važno je razumijeti kontekst i podlogu žena u Hrvatskoj. Leinert Novosel (1999) ističe kako u Hrvatskoj u vrijeme demokratske tranzicije vladale promjene društvenog položaja, pogotovo što se tiče žena te da bez razmatranja doba brije tranzicije – razdoblje socijalizma nije moguće razumijeti probleme s kojima se žene u politici susreću. U doba socijalizma žene u nekadašnjoj Jugoslaviji nisu bile ravnopravne muškarcima niti u privatnom niti političkom ili pravnom (Leinert Novosel 1999). „Žene u tadašnjoj Jugoslaviji nisu imale ni aktivno ni pasivno pravo glasa“ dok kroz radikalne promjene kroz godine u sadašnjoj Hrvatskoj društveni položaj žena ide u smjeru i temeljen je na ravnopravnosti i jednakosti (Leinert Novosel 1999: 32). Sineau (2003: 11) ističe također kako su žene bile izostavljene „iz političkog građanstva od početka demokratske tradicije“ te da opće pravo glasa bila je privilegija muškaraca pogotovo što se tiče političkih prava u kojima su žene bile zakinute. Za pravo glasa žene su se morale boriti dugo uz veće napore kako bi postigle političku jednakost i prava da budu jednako izabrane kao i prava biranja (Sineau 2003).

Za razumijevanje perspektiva žena i izazovima koje se susreću u svojim karijernim putevima tako i u politici važno je skrenuti pažnju na pojam diskriminacije. Vasiljević (2012: 9) definira diskriminaciju kao „razlikovanje, isključivanje, ograničavanje ili bilo koji oblik stavljanja osobe u nepovoljan položaj, isključivo zbog neke od njezinih osobina ili zbog pripadanja određenoj skupini“ pri čemu ističe kako ona može biti učinjena i nedjelovanjem. Proces i djelo diskriminacije nije dozvoljen niti u bilo kojem području tako niti u političkim strankama (Vasiljević 2012).

Prema Kašič, Šinko, Mladineo i dr. (2004) o sadašnjem statusu žena u politici i diskriminacije govore o podacima o istraživanju o diskriminaciji žena u hrvatskom društvu koje je utvrdilo kako najveći broj ispitanih misli da su u Hrvatskoj žene diskriminirane u postotku od 43,2 % dok zabrinjavajući podatak da čak 39 % ocjenjuje da takva diskriminacija ne postoji. Istraživanja su otkrila da se često, među različitim situacijama koje potencijalno dovode do diskriminacije, dvostruka opterećenost žena i zlostavljanje izdvajaju kao ključni momenti (Kašič, Šinko, Mladineo i dr. 2004). Zanimljiv podatak iz navedenog istraživanja je da područje političke zastupljenosti žena često nije prepoznato kao ključno za problem diskriminacije (Kašič, Šinko, Mladineo i dr. 2004). Samo ovo istraživanje i podacima koji su dobiveni analizom potrebno je daljnje razmatranje i potreba za traženje uzroka i utjecaja na zastupljenost

žena u politici. Razumijevanje konteksta i fenomena koji prati izazove s kojima se susreću političarke koje tek kreću ili su već duži niz godina u političkom životu ključne su za stvaranje pravednijeg političkog okruženja koje prati stvaranje uravnoteženog i potpuno participativnog prostora u političkim procesima.

Na položaj i status žena u politici osim izazova fenomena diskriminacije u političkom okruženju usko je povezano pitanje nejednakosti koja se manifestira na razne načine. Nejednakost se očituje u manjku žena na vodećim pozicijama u poduzećima i organizacijama u svakodnevnom životu, a spolna nejednakost postala je formalna praksa (Leinert Novosel 1999). Kako je na početku spomenuto na početku nakon kraja socijalizma žene su željele već nakon prvih demokratskih izbora iskoristiti političku preobrazbu, ali ne samo u Hrvatskoj već u drugim bivšim socijalističkim zemljama političarke u političkoj vlasti gotovo da ih nije ni bilo (Leinert Novosel 1999).

Politička moć još od davne povijesti daje okvir neravnoteže i nerazmjera između žena i muškaraca. Kao treći izazov koje političarke moraju prevladati je neravnoteža u podjeli političke moći prema spolu. Perspektiva koja se nadopunjuje na nejednakost i nesrazmjer političke moći između žena i muškaraca dovodi u pitanje prave istinske demokracije i njezinih načela. Tome u prilog navodi i Sineau (2003) kako u Europu osim neravnoteže u političkoj moći je i u participaciji žena u donošenju važnih političkih odluka. Međutim taj izazov je drugačiji i promjenjiv uzme li se u obzir geografska lokacija i razina vlasti (Sineau 2003). Više žena koje sudjeluju u donošenju političkih odluka ima na sjeveru nego na jugu dok ako se promatra razina vlasti više žena je u lokanim skupštinama nego u nacionalnim parlamentima (Sineau 2003).

Dakle nejednakost u sudjelovanju žena u donošenju političkih odluka može se prošiti na drugi povezan izazov, a to je uloga žena u političkim procesima. Sineau (2003) ističe kako iako je zakonski određena politička ravnopravnost postignuta, postoji značajan jaz između formalne jednakosti i stvarne participacije žena u politici. Jedan od tih čimbenika je ekonomska podređenost žena, koja ih može obeshrabriti da preuzmu aktivnu političku ulogu (Sineau 2003). Politička sfera se često percipira kao rezervat muškaraca, dok su žene koje se uključuju u nju često doživljavane kao uljezi stoga ova percepcija može stvarati prepreke za žene koje žele preuzeti aktivnu političku odgovornost (Sineau 2003).

Političarke se ne susreću s problemima kada je riječ o donošenju odluka već i kada (rijetko) dođu na poziciju i postanu nositeljice političkih funkcija. Phillips (2001) naglašava dublje

pitanje koje se postavlja kad stranka predloži ženu kao svoju kandidatkinju te ona bude izabrana da predstavlja i provodi stranački program. Postavlja se izazov kako očekivati od žena da razumiju i zastupaju specifične potrebe žena kao stranački aktivisti i kandidatkinje (Phillips 2001). Ovo otvara prostor za promišljanje o tome kako žene na funkcijama unutar stranaka i vlada mogu utjecati na političke agende navodi Phillips (2001).

Kroz već navedene probleme žena u politici mora se uzeti u obzir i probleme koji proizlaze iz stereotipa i tradicionalnih društvenih uloga. Oni su duboko ukorijenjeni u društvo te predstavljaju jedan od najtežih izazova s kojima se žene moraju suočiti. Nametnute uloge žena kao isključivo majke te etiketiranje žena koja želi karijeru ili želi obitelj i karijeru u okruženju u kojem su još uvijek jako izraženi patrijarhalni stavovi stvaraju nepovoljnu klimu u kojoj svi naponi te zakoni zapravo nisu još uvijek dovoljni za postizanje ravnopravnosti među spolovima.

Leinert Novosel (1999: 41) napominje kako se u javni prostor dozvoljavala ulaz krivih vrijednosti koje žene ocrtavaju „kao ženu majku kao ideal ženskog roda koja se brine isključivo o obitelji i djeci“, a pri čemu odmakne li se od te uloge i krene u političku karijeru „nije prava žena“. To je mišljenje mora se napomenuti samo nekih od zastupnika ovakvih viđenja žena, no i samo jedan zastupnik koji zastupa i promiče ovakvo promišljanje stvara dodatno opterećenje ženama da postignu konačnu ravnopravnost. Postaje jasno da se žene često percipiraju u ulozi majke čime se zanemaruje njihova uloga u javnoj sferi uključujući politiku (Leinert Novosel 1999). Kroz ovu perspektivu žene se često ne percipiraju kao osobe sposobne za političko donošenje odluka ili aktivno sudjelovanje. Ovakva slika žene kao majke umjesto žene s karijerom ili političkim ambicijama stvara ozbiljan izazov za ravnopravnost spolova u politici (Leinert Novosel, 1999). Primjer koji odražava ove teze je sadržajna analiza prikaza žena i muškaraca na televizijskom mediju provedena od strane Leinert Novosel (1999) koja navodi kako je se razlika jasno vidljiva kada je bila tema politika u kojoj su dominirali muškarci sa čak 93 %.

Šinko (2015:195) ističe kao jedan od ozbiljnih problema vezanih za stereotipe s kojima se susreću žene u politici kod participacije u politici je stajalište kako je muškarac glava obitelji te da je na njemu upravljanje obitelji i interesima gdje se dovodi pitanje pravo glasa žena.

Medijska reprezentacija također igra značajnu ulogu u oblikovanju percepcije žena u politici. Istraživanja koje navode Belića i Bjelića (2000) ukazuju na nejednakost u medijskom izvještavanju o političkim kandidatima gdje su vidljivi znakovi stereotipiziranja. Leinert Novosel (1999: 211) ističe da žene u pojedinim medijima znaju biti prikazane kroz razne

aspekte kao „ovisne, zbunjene, pasivne i nesigurne“ dok muškarci s druge strane kao „dominantni, hrabri i snažni“ što ukazuju na podcjenjivanje i neravnomjernu podjelu moći među spolovima. Belić i Bjelić (2000: 76) također navode kako je u istraživanju analize političkih kandidata na Hrvatskoj televiziji (HTV) uočeni obraćanja isključivo u muškom rodu, a voditeljica Novak Srzić koristila se stereotipom „prema kojem je muški šaran presudan dobivanje ženskog glasa“. U toku intervju bili su drugi tipični stereotipi koji precjenjuju muškarce a podcjenjuju žene, naravno na račun etičnosti, intelekta i identiteta u kojem su muškarci oni koji su spremni umrijeti za svoju domovinu, a žene imaju probleme s vlastitim „etičnim, intelektualnim i političkim identitetom“ (Belić i Bjelić 2000: 77).

Na kraju potrebno je spomenuti i mjere te napore koje se čini kako bi smanjili nejednakost. U Hrvatskoj su poduzete jasne i bitne institucionalne mjere i zakonodavne mjere kako bi se spriječila spolna diskriminacija te poboljšala politika jednakih mogućnosti (Vasiljević 2012). Ključna zakonodavna promjena je bila donošenje novog Zakona o ravnopravnosti spolova koji ne samo da propisuje nove standarde već i zahtijeva vođenje rodne statistike političkim strankama u okvirima najmanje 40 % zastupljenosti podzastupljenog spola (Vasiljević 2012). Međutim, unatoč tim naporima, žene i dalje ostaju nedovoljno zastupljene „u tijelima javnog djelovanja i političkog odlučivanja“ (Vasiljević 2012: 22).

Primjeri iz drugih zemalja također svjedoče o nastojanjima da se prevlada neravnoteža u političkom sudjelovanju žena (Sineau 2003). Nordijske zemlje su prednjačile u ovom aspektu već ranih 1980-ih na način da su uvele političke kvota kako bi povećale broj kandidatkinja (Sineau 2003). Sličnim mehanizmom i mjerama“ Bivša Jugoslavenska Republika Makedonija je donijela zakon koji zahtijeva da najmanje 30% kandidata budu muškarci, odnosno žene, na svakoj izbornoj listi,, (Sineau 2003: 53).

U kontekstu primjene kvotacija potrebno je uzeti u obzir njihov utjecaj na političku dinamiku. Postoji sumnja prema kvotama jer se čini da narušavaju princip jednakosti, međutim Belić i Bjelić (2000) ističu da ih se može gledati na način kroz pozitivne diskriminaciju usmjerenu prema osiguranju jednakih prilika. Uvođenje institucionalnih mjera za zaštitu ženskih pozicija na visokim stranačkim i državnim funkcijama ima značaj ne samo za današnje generacije žena u politici, već također predstavlja važan korak prema postizanju „potpune ravnopravnosti spolova u raspodjeli društvene moći“ (Belić i Bjelić 2000: 50).

Kroz godine su se poduzimale značajne mjere za promicanje ravnopravnosti spolova, kako na europskom tako i na nacionalnom nivou. “Ravnopravnost spolova znači da su žene i muškarci

jednako prisutni u svim područjima javnog i privatnog života, da imaju jednak status, jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava kao i jednaku korist od ostvarenih rezultata“ (Vasiljević 2012: 13). Ključne konferencije poput one u Strasbourgu 1986. godine i deklaracija o ravnopravnosti žena i muškaraca iz 1988. godine naglašavaju važnost postizanja ravnopravnosti u političkom životu (Sineau 2003). Ovaj kontinuirani napor prepoznaje da ravnoteža između žena i muškaraca u politici nije samo pitanje pravde već i demokracije. „Demokracija temeljena na ravnopravnosti demokracija u kojoj postoji ravnoteže na zastupljenost žena i muškaraca u svim institucijama još jedan način pristupanju i poboljšanju demokracije“ (Sineau 2003: 46). Unatoč tim naporima, izazovi ostaju. Uravnotežena participacija postala je imperativom moderne demokracije jer je nedostatak žena u političkom odlučivanju nepravedan i suprotan međunarodnim obvezama (Sineau 2003).

4.1. Brojčana zastupljenost: trendovi (ne)prisutnosti žena u politici

U prethodnom poglavlju objašnjeno je kako su se žene suočavale s izazovima diskriminacije i nedostatkom prisutnosti u političkim procesima. Promjene su se počele odvijati uz kontinuirane napore uvođenja novih političkih strategija i zakonodavnih inicijativa kako bi se prevladale te prepreke. U ovom dijelu radu će se objasniti različiti aspekti brojčane zastupljenosti žena u političkim strukturama, dajući uvid u postojeće trendove te promjene u političkom sudjelovanju žena kroz godine. Proučit će se dinamika podjela političke vlasti, analizirati broj žena u nacionalnom parlamentu i vladi te istražiti pozitivne promjene koje su se dogodile.

Brojčana zastupljenost žena u političkim strukturama predstavlja ključnu komponentu u razumijevanju dinamike rodne ravnopravnosti. Sineau (2003) ukazuje na izazove koji se suočavaju u Europskoj politici, gdje je primjetna neravnoteža u zastupljenosti žena u vladama i parlamentima. U mnogim državama članicama Vijeća Europe, žene zauzimaju manje od 10% položaja u vladama, a više od 90% članova parlamenta su muškarci (Sineau 2003). „Prosječan postotak žena u parlamentu ima država članica iznosi 17,9%“ (Sineau 2003: 61).

Belić i Bjelić (2000) naglašavaju s druge strane neke od pozitivne promjene u brojnosti žena u politici, što ukazuje na transformaciju tradicionalnih obrazaca. Kroz političke kampanje političke poruke su se usmjeravale prema ženama kao aktivnim sudionicima političkog procesa, što je doprinijelo povećanoj zastupljenosti. Hrvatska je, primjerice, ostvarila značajan napredak, sa 21,5% zastupljenosti žena u Saboru, postavši tako svjetski lider „po visini zastupljenosti žena u parlamentu“ (Belić i Bjelić 2000: 49).

Leinert Novosel (1999) pruža dublji uvid u povijesni trend brojčane zastupljenosti žena u Hrvatskom Saboru. Promatrano kroz različite faze primjećuje se oscilacija udjela žena, od visokih postotaka u ranijem periodu, pada tijekom osamdesetih godina i oporavka nakon demokratskih promjena (Leinert Novosel 1999). „Udio žena u političkoj vlasti u Hrvatskoj prije 1990. varirao je između 16 i 18%, da bi 1990. pao na samo 4,7% članstva u Saboru“ (Leinert Novosel 1999: 32-36).

U okviru razmatranja brojčane zastupljenosti žena u politici, podaci iz publikacije "Žene i muškarci u Hrvatskoj 2022." Državnog zavoda za statistiku pružaju uvid u dinamiku promjena kroz vremenski niz (https://podaci.dzs.hr/media/zoyp1kuq/men_and_women_2021.pdf pristupljeno 30.kolovoza 2023, 15:26). Fokusirajući se na političku vlast, analizirani su podaci o zastupnicima u Hrvatskom Saboru prema izbornim listama. U sklopu prvih izbora, održanih 22. travnja 1990., žene su činile samo 4,6% od ukupno 351 zastupnika, dok je udio muškaraca iznosio visokih 95,4%. Blagi rast udjela žena primjećuje se na izborima 29. listopada 1995., gdje je njihov udio iznosio 7,1% od ukupno 127 zastupnika, dok je udio muškaraca iznosio 92,9%. Značajan preokret zabilježen je od 3. siječnja 2000., gdje je postotak žena porastao na više od 20%, sa 21,9% od ukupno 151 zastupnika, dok je udio muškaraca iznosio 78,1%. Unatoč tim fluktuacijama, za izbore 8. studenog 2015. udio žena je ponovno pao na 15,2%, od ukupno 151 zastupnika. No, najnoviji podaci od izbora 5. srpnja 2020. pokazuju ohrabrujući trend, s postignutim najvećim udjelom žena u Hrvatskom Saboru od 1990. godine – 22,5% od ukupno 151 zastupnika, prema svim navedenim statističkim podacima prikazani i navedeni su u prethodno navedenom izvoru. Ovi podaci jasno ukazuju na promjenjive obrasce zastupljenosti žena u politici tijekom proteklih desetljeća, ističući potrebu za trajnim naporima kako bi se postigla ravnoteža među spolovima u političkom odlučivanju.

Slično dinamici zastupljenosti žena u politici opaženoj u podacima o zastupnicima u Hrvatskom Saboru, ova publikacija također iznosi ključne spoznaje o zastupljenosti žena na mjestima ministara i dužnosnika. Za razdoblje od 1990. do 1991. godine, istraživanje otkriva izostanak žena ministrica u vladi, dok se situacija nije bitno promijenila tijekom 2020. godine, gdje broj žena ministrica nije prelazio 30% ukupnog broja ministara (https://podaci.dzs.hr/media/zoyp1kuq/men_and_women_2021.pdf pristupljeno 30.kolovoza 2023, 15:26) . Stvarni broj žena na ministarskim pozicijama nije prelazio četiri, a ukupno su činile manje od 20 ministara u vladi. Sličan trend zabilježen je i u podacima o dužnosnicima, visokim državnim i javnim službenicima, gdje je udio žena od 2000. do 2020. godine ostajao ispod 30% (https://podaci.dzs.hr/media/zoyp1kuq/men_and_women_2021.pdf pristupljeno

30.kolovoza 2023, 15:35). Tek su izbori 2014. godine iznjedrili blagi rast s udjelom žena od 33% (https://podaci.dzs.hr/media/zoyp1kuq/men_and_women_2021.pdf pristupljeno 30.kolovoza 2023, 15:36). Trendovi zastupljenosti žena u ovim sferama sugeriraju da je potrebno neprestano raditi na stvaranju inkluzivnijeg i ravnopravnijeg političkog okruženja koje će poticati više žena da se uključe u procese donošenja odluka i upravljanja.

4.2.Nedovoljna Zastupljenost i interes žena za politiku

Iz navedenog o brojčanoj zastupljenosti žena u političkom životu Hrvatske iz publikacije Državnog zavoda za statistiku može se povezati s niz ključnih činjenica iz sljedeće literature. Autori poput Leinert Novosel (1999) ističu kako je odsutnost žena iz političkog života postala neka vrsta konstante u tranzicijskim zemljama, čak i u uvjetima gdje su se ostvarivali značajni društveni pomaci. Štoviše, žene su često percipirane primarno unutar privatne sfere života, a istraživanja istraživanju o „stavova prema ženama u politici njezinom mjestu i ulozi žena u društvu općenito“ su ukazala da se od njih očekuje da zadrže ravnotežu između obiteljskih i političkih obaveza (Leinert Novosel 1999: 26). Ovo može osnažiti uvjerenje da žene mogu raditi, ali uz zadržavanje tradicionalnih uloga u okvirima tkz. dvostrukog opterećenja (Leinert Novosel 1999).

Literatura također ukazuje na više čimbenika koji mogu objasniti ovu nisku zastupljenost žena u politici. Autori poput Kašića, Šinka i drugih (2004) ističu kako žene nestaju iz političkog života u kritičnom razdoblju postavljanja osnova za demokratski društveni razvoj. Nedostatak vremena zbog dvostrukog opterećenja, negativna iskustva žena u strankama koje često funkcioniraju kao muški klubovi, kao i institucionalne prepreke poput većinskih izbornih sustava koji manje pogoduju ženama, sve su to faktori koji mogu doprinijeti ovoj smanjenoj zastupljenosti (Kašića, Šinka i drugih 2004).“ Žene naime moraju uložiti puno više napora da bi uspjela odnosno žrtvovali se dijelom i zbog toga što nemaju jednake mogućnosti kao muškarci zbog politike trostrukog rada opterećenja te predrasuda odnosno diskriminaciji praksi kao i nametnute socijalizacije“ (Kašića, Šinka i drugih 2004: 88).

Stavovi ispitanika iz istraživanja prema autorima Kašića, Šinka i drugih 2004 upozoravaju na malu vjerojatnost dolaska žene na čelo Hrvatske države. Unatoč tim izazovima, primjeri poput Kolinde Grabar-Kitarović pokazuju da, iako rijetki, žene mogu doseći visoke političke pozicije.

Kada se razmatra nedovoljna politička participacija žena te potreba za njenim povećanjem, literature navodi nekoliko klasičnih argumenata koji ukazuju na važnost ove promjene. Phillips (2001) naglašava potrebu za redefiniranjem politike i demokracije kako bi se postigla

zastupljenost oba spola. U posljednjih 20 godina, primijećene su velike promjene u političkoj zastupljenosti žena, no većina tih promjena donijela je varijacije na već poznatu temu. Napori da se poboljša zastupljenost žena na političkim pozicijama suočavaju se s nekoliko ključnih pitanja- prvo, zbog činjenice da žene čine otprilike polovicu populacije, imaju pravo na adekvatnu zastupljenost u tijelima koja donose zakone; drugo, vrijedni ljudski resursi ostaju neiskorišteni kada žene nisu uključene u politiku; treće, muškarci i žene često imaju različite političke interese koji proizlaze iz duboko ukorijenjenih društvenih razlika, što rezultira slabijom zastupljenošću ženskih interesa (Phillips 2001).

Ženski pristup politici, proizašao iz drugačijeg iskustva i društvenih uloga žena, donosi mogućnost drugačije motivacije za političko angažiranje u usporedbi s muškarcima (Kašića, Šinka i drugih 2004). Žene se češće ističu svojom iskrenošću, direktnošću i emocionalnom inteligencijom (Kašića, Šinka i drugih 2004). Njihova motivacija za političko djelovanje često leži u borbi za opću dobrobit, rješavanju problema građana te artikulaciji ženskih interesa (Kašića, Šinka i drugih 2004). S druge strane, postoje i razlozi zbog kojih neki ne vjeruju političarkama, a to uključuje osjećaj nemoći u provođenju njihove politike, nedostatak vidljivosti i položaja u strankama, te ponekad imitiranje muških obrazaca ponašanja (Kašića, Šinka i drugih 2004).

Istraživanja pokazuju da su žene u Hrvatskoj izražavale veći interes za politiku u usporedbi s ženama u nekim drugim europskim zemljama poput „Danske, Njemačke, Nizozemske, Velike Britanije, Grčke, Luksemburga, Irske, Španjolske, Italije i Portugala“ (Leinert Novosel 1999: 151). Međutim, suprotno ovom zanimanju za politiku, rezultati istraživanja Leinert Novosel (1999) ukazuju na činjenicu da žene u Hrvatskoj ne vide vlastitu ženu na čelu države kao realnost. Phillips (2001) odbacuje predrasude koje sugeriraju da su žene prirodno manje zainteresirane za politiku. Ona naglašava kako postoje razlozi i prepreke koje žene susreću pri uključivanju u politiku. Argumenti o pravednosti zahtijevaju uklanjanje prepreka na putu ženske participacije (Phillips 2001). Ženska perspektiva na svijet često se razlikuje od muške, što rezultira stvaranjem specifičnog ženskog pogleda na politiku (Phillips 2001).

Ova kompleksna slika zainteresiranosti žena za politiku i njihove stvarne sudbine u političkom okruženju ilustrira kako iako postoji interes, žene se suočavaju s preprekama i različitim izazovima u ostvarivanju aktivne političke uloge. To može biti djelomično povezano s rodnim predrasudama i stereotipima te razlikama u političkom angažmanu, što otežava postizanje ravnoteže u političkim tijelima i donošenju odluka.

5. Integracija i utjecaj društvenih mreža na političku komunikaciju

"U suvremenoj medijskoj kulturi, kontinuirano su konzumenti medijskog sadržaja izloženi informacijama i utjecajima, a ovaj fenomen postaje posebno izražen tijekom političkih kampanja (Šošić 2021). Kao što Roger Scruton (2007) naglašava, komunikacija je ključna u prijenosu informacija, ideja, emocija, vrijednosti i stavova, te igra ključnu ulogu u oblikovanju društvenog poretka (Scruton 2007 prema Lesinger, Đaić i Felger 2019). Scruton 2007 prema Lesinger, Đaić i Felger 2019 dodatno naglašavaju da politička komunikacija predstavlja dvosmjerni proces, ukazujući na važnost interakcije između političkih aktera i javnosti. Ovo je osobito važno jer teorija komunikacije postavlja velika politička pitanja koja oblikuju naše društvene dinamike (Scruton 2007 prema Lesinger, Đaić i Felger 2019).

"U kontekstu dinamične medijske kulture i važnosti komunikacije može se razmatrati kako političke elite i institucije uspostavljaju kontakt s ključnim javnostima. Ovaj proces, koji se može promatrati iz dva međusobno povezana aspekta - informiranja i razvoja osobnih odnosa s javnošću (Lesinger, Đaić i Felger 2019). Posebno je taj proces značajan jer politika ima dvostruke brige - izbor i obavljanje dužnosti na funkciji (Patterson 2016). Stoga je ključno za političke aktere ne samo informirati javnost o svojim političkim ciljevima i akcijama, već i graditi dugotrajne i povjerljive odnose s različitim segmentima javnosti kako bi ostvarili uspjeh u svojim političkim nastojanjima. Osim toga, važno je primijetiti da se izborne kampanje sve više percipiraju kao period u kojem veće političke stranke i istaknuti političari čvrsto utemeljuju svoje pozicije (Šošić 2021). Ova pripremna faza, koja se proteže od posljednjih izbora do službenog početka kampanje, ključna je za oblikovanje njihovih strategija i komunikacijskih pristupa (Šošić 2021)."

"Politička komunikacija je složen i višestrani proces u kojem sudjeluje niz različitih aktera, uključujući političke subjekte, medije i širu javnost (Lesinger, Đaić i Felger, 2019). Čak i kada se ne provodi aktivno, ta komunikacija i dalje ostaje prisutna (Lesinger, Đaić i Felger, 2019). Ona je također obilježena upotrebom marketinških strategija koje imaju za cilj osigurati potporu, kako strankama tijekom izbornih kampanja, tako i oblikovanjem dojma o političkim procesima i odlukama (Lesinger, Đaić i Felger, 2019). Važno je napomenuti da politički marketing ne može uspjeti bez uzimanja u obzir specifičnih socio-političkih karakteristika (Lesinger, Đaić i Felger, 2019). „Internet, društvene mreže i globalni mediji bitno mijenjaju socijalno-psihološki model demokratskog odlučivanja, jer građani sve češće vlastite stavove,

uvjerenja i obrasce ponašanja zamjenjuju medijskim slikama“ (Jevtović, Aracki 2015 prema Lesinger, Đaić i Felger 2019: 6).

S druge strane, utjecaj interneta na političku komunikaciju varira ovisno o geografskoj lokaciji (Haramija 2014 prema Lesinger, Đaić i Felger 2019). Na primjer, istraživanje provedeno tijekom danskog izbornog ciklusa 2005. godine pokazalo je da samo 23% birača posjeti stranačke internetske stranice tijekom predizborne kampanje, a svega 19% smatra da im je taj posjet pomogao u donošenju konačne odluke o svom glasovanju (Haramija 2014 prema Lesinger, Đaić i Felger 2019). Ovo sugerira da internet nije jednako utjecajan u svim kontekstima političke komunikacije i da faktori poput geografske pozicije igraju ključnu ulogu (Haramija 2014 prema Lesinger, Đaić i Felger 2019).

Društveni mediji nisu samo besplatan alat za otvorenu komunikaciju već su i postali važan izvor vijesti (Lesinger, Đaić i Felger 2019). Često se događa da društveni mediji objavljuju vijesti prije tradicionalnih medijskih kuća, čime se postavljaju u vodeću poziciju s nekoliko sati prednosti" (Lesinger, Đaić i Felger 2019). Ova transformacija je značajna jer su društvene mreže, iako možda nisu bile stvorene s tom svrhom, postale ključnim igračem u širenju vijesti i informacija, čime su postale važan dio informacijskog miksa (Newman 2009 prema Lesinger, Đaić i Felger 2019). Pojava društvenih mreža značajno je utjecala na način na koji se informacije distribuiraju je su one omogućile globalnu umreženost, gdje informacije putuju brzo i lako neovisno o mjestu i vremenskoj dimenziji (Šošić, 2021: 19).

Unatoč tome je važno napomenuti da se i dalje često koriste kao jednosmjerni kanal komunikacije, gdje se poruke šalju korisnicima s ciljem dobivanja njihove podrške i angažmana kada riječ o politici i njihovoj komunikaciji (Šošić 2021: 91). Ovaj fenomen ilustrira kako su društveni mediji postali ne samo sredstvo komunikacije već i ključni alat u oblikovanju i širenju političkih poruka, te razvoju interakciji političara s njihovim biračima s promjene jednosmjernog na dvosmjerni model komunikacije. Ovaj dinamičan utjecaj društvenih medija na politiku naglašava njihovu ulogu kao važnog aspekta suvremene političke komunikacije.

Društvene mreže nisu samo platforma za razmjenu informacija i mišljenja, već i izuzetna platforma za izgradnju prepoznatljivosti i promociju svojih ideja i stavova u javnosti (Šošić 2021). U stvaranju svoje političke priče i brenda političari shvaćaju da moraju biti ne samo stručni u svojim programima već i vješti u komunikaciji na društvenim mrežama (Bebić i Grbeša 1999 prema Šošić 2021). Politička komunikacija na društvenim mrežama često se odvija putem pisanih objava statusa, a mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju političkih

odluka, doprinoseći formiranju aktualne političke agende (Šošić 2021). S druge strane, političari koriste društvene mreže kao alate vlastite samopromocije, posebno tijekom izbornih kampanja kako bi motivirali birače i izgradili svoj politički identitet (Lesinger, Đaić i Felger 2019). Stoga, važnost koncepta političke integrirane komunikacije postaje očita, gdje političari koriste društvene mreže kao moćan kanal za oblikovanje svoje političke prisutnosti i utjecaj na javno mnijenje (Holy 2016 prema Lesinger, Đaić i Felger 2019)."

Iz izvještaja „*Social Media: Advancing Women in Politics?*“ koji se temelji na rezultatima ankete koja je ispitivala korištenje društvenih medija od strane ženskih parlamentaraca iz 107 zemalja pronađeni su zanimljivi rezultati i uvidi u korištenje društvenih mreža i žena u politici (Patterson 2016). Ispitanici iz istraživanja su prepoznali društvene medije kao izuzetno učinkovit alat za političku komunikaciju, dajući im prednost u različitim aspektima političke aktivnosti u usporedbi s tradicionalnim medijima (Patterson 2016). Ovo ukazuje na sve značajniju ulogu društvenih medija u oblikovanju političkih kampanja i percepciji političkih aktera dodaje se u izvještaju. Autori istraživanja ističu kako su društveni mediji ocijenjeni kao

- „nadmoćni u promoviranju političkih pozicija,
- angažiranju javnosti,
- stvaranju pozitivne slike te
- razumijevanju javnog mnijenja“ (Patterson 2016: 25).

S druge strane, tradicionalni mediji ocijenjeni su gotovo jednako učinkovitim kao društveni mediji samo u jednom aspektu - kritiziranju političkih protivnika (Patterson, 2016).

„Digitalna komunikacijska epoha, čiji ekstenzivan razvoj upravo prolazimo, utječe i na promjene alata unutar političke komunikacije i političkog marketinga“ (Lesinger, Đaić i Felger 2019: 6). Patterson (2016) istražuje korištenje društvenih medija od strane ženskih parlamentaraca iz 107 zemalja i zaključuje da su društveni mediji postali ključni alat u političkom komuniciranju. Prema njegovim nalazima više od 85 % ženskih zakonodavaca koristi društvene medije, a razina korištenja je veća tijekom kampanje nego tijekom zakonodavnog razdoblja. *Facebook* se ističe kao najviše korištena platforma, s više od 90 % korisnika društvenih medija koji ga koriste prikazanog na Slici 5.1 (Patterson 2016). Ovo ukazuje na to da su društveni mediji postali ključni kanal za komunikaciju s glasačima, kampanjskim radnicima i biračima.

Ova integracija društvenih medija u politiku omogućuje političkim akterima da direktno komuniciraju sa svojim pristašama te da oblikuju i promoviraju svoje političke poruke i stavove putem digitalnih kanala. Osim toga, društveni mediji omogućuju bržu i širu dostupnost političkih informacija, što može utjecati na percepciju javnosti i sam smjer političkih odluka.

Društvene mreže, a posebno Facebook su postale ključni alat u političkoj komunikaciji u suvremenom svijetu. Autori Lesinger, Đaić i Felger (2019) ističu da se Facebook ne može zanemariti zbog svoje široke prisutnosti u stvarnom svijetu. Političari su prepoznali njegovu popularnost i pridružili su se ovoj platformi kako bi ostvarili bolju povezanost s biračima. S druge strane prema Newman (2009) opisuje društvene mreže, uključujući i Facebook, kao moderne portale 21. stoljeća, ključne za mrežno povezivanje i mjesto na kojem publika provodi sve više vremena (Lesinger, Đaić i Felger 2019).

Istraživanje provedeno u okviru projekta "*Social Media: Advancing Women in Politics*" je pokazalo da većina korisnika društvenih medija koristi više platformi, pri čemu je Facebook uvjerljivo najpopularniji gdje čak 94 posto korisnika društvenih medija koristi Facebook u političkom kontekstu, što ukazuje na njegovu neospornu važnost u političkom radu (Patterson 2016). Na primjer prema podacima Crobarometra iz kolovoza 2018. godine, predsjednica Kolinda Grabar Kitarović imala je impresivan broj pratitelja na Facebooku, što ukazuje na značajnu prisutnost političkih lidera na ovoj društvenoj mreži (Lesinger, Đaić i Felger 2019).

Facebook se ističe kao vodeća i najčešće korištena platforma među političkim liderima s gotovo stopostotnim prihvaćanjem. Ovaj podatak naglašava važnost Facebooka kao ključnog alata za političare kako bi ostali povezani s ključnim biračkim tijelima i ostali u kontaktu sa svojim zajednicama podržavatelja čak i nakon završetka kampanje (Patterson 2016). Facebook također omogućava političarima da dosegnu nove publike, izraze svoje stavove i komuniciraju svoje ciljeve, čime dolazi do širenja njihovog utjecaja i dosezanja novih publika (Patterson 2016).

U kontekstu Hrvatske političari su aktivno uključeni na Facebooku posebno tijekom predizbornih kampanja. Šošić (2021) naglašava da se Facebook koristi za objavljivanje budućih političkih događanja u okviru kampanja. S druge strane Twitter isti autor opisuje kao platformu koja još nije dosegla svoj puni potencijal u Hrvatskoj, dok se Instagram smatra područjem kreativnosti i originalnosti. Također, važno je napomenuti da se politički statusi na Facebooku često prenose i u tradicionalnim medijima, što čini te statusi važnim izvorom političkih izjava (Lesinger, Đaić i Felger 2019).

Uz sve navedeno popularnost političara na društvenim mrežama može značajno varirati, a često je povezana s događanjima u stvarnom svijetu, kao što je svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji koje je znatno utjecalo na popularnost predsjednice Kolinde Grabar Kitarović (Šošić 2021). Sve ove informacije potvrđuju duboku integraciju društvenih medija u političku komunikaciju te njihovu ključnu ulogu u oblikovanju političkog diskursa.

Pored Facebooka, Twitter i SMS su također često korištene platforme među ispitanicima kako navodi Patterson (2016). WhatsApp i Instagram iako noviji društveni mediji su imali niže stope korištenja. U tom istraživanju primijećen je trend koji sugerira da su političari skloniji korištenju platformi koje su već etablirane u političkom kontekstu.

U komparaciji Facebook i Twitter se vidi da su zakonodavci percipirali Facebook kao superiornu platformu u gotovo svim kategorijama. Facebook je posebno bio preferiran kada je u pitanju omogućavanje ljudima da saznaju "kakvi su kao osoba," dok je Twitter nadmašio Facebook samo u kategoriji "kritiziranje protivnika" (Patterson 2016). Ovo naglašava dominantnu ulogu Facebooka u političkom komuniciranju.

Važno je napomenuti kako podaci iz Pattersonovog izvještaja da su političari koji su planirali ponovno se kandidirati bili aktivniji na društvenim medijima tijekom svog trenutnog zakonodavnog mandata nego drugi ispitanici. To sugerira da oni koji žele ostati u politici prepoznaju važnost održavanja prisutnosti na društvenim medijima kako bi održali kontakt s biračima i podržavateljima.

5.1.Društvene Mreže kao Platforma za Brendiranje

Društvene mreže, kako ih definira Šošić (2021), predstavljaju internetska društva koja se sastoje od članova koji imaju mogućnost stvaranja vlastitih profila, komuniciranja s drugim članovima putem inovativnih metoda te praćenja poveznica koje su postavili drugi članovi. Ova platforma omogućuje jednostavnu interakciju i dijeljenje sadržaja koji korisnici stvaraju (Boyd Ellison 2008 prema Šošić 2021). S obzirom na njihovu široku prisutnost i interaktivnost, društvene mreže pružaju izvanrednu priliku za oblikovanje i promociju osobnih i poslovnih brendova te uspostavljanje snažnih odnosa s ciljanom publikom.

Politički kandidati i lideri kako bi se približili ciljanoj skupini i stvorili dublji utisak u svijetu gdje se sve više cijene individualnost i emocionalna povezanost, kreiranje osobne priče postaje ključno. Brendiranje nije više samo o programima i političkim platformama, već o tome kako kandidati i stranke mogu podijeliti svoje priče i vrijednosti na način koji će se pamtili i

percipirati. Prema Pattersonu (2016) birači sve više procjenjuju kandidate kao pojedince što je zamaglilo granicu između onoga što je osobno i što je političko, a društveni mediji imaju ključnu ulogu u olakšavanju ovog procesa.

Stvaranje osobnog brenda političara na društvenim mrežama nije samo u kreiranju slike ili reputacije već isticanju jedinstvenih znanja, iskustava i vrijednosti koje političar može obećati i ispuniti. Kroz pravilnu komunikaciju tih elemenata, političar gradi svoju brend vrijednost. Ako se uspije artikulirati ta jedinstvenost i brend vrijednost putem društvenih mreža, to donosi benefit u formi stjecanja poštovanje svoje publike čime istovremeno održava i gradi ugled (Kang 2013). Posljedično reputacija raste, a podrška pristaša se povećava (Kang 2013). Otvorit će se razne prilike, uključujući nove političke projekte, suradnje, govorničke angažmane i medijske prilike, što dodatno jača njegov brend na društvenim mrežama i izvan njih ističe Kang (2013).

U kontekstu stvaranja osobnog brenda političara na društvenim mrežama, važno je prepoznati značaj koji ove platforme dobivaju u suvremenom društvu. Društvene mreže omogućuju brže povezivanje ljudi, olakšavaju organiziranje aktivnosti te ruše prethodne prepreke poput geografskih ograničenja i jezičnih barijera (Milardović 2010 prema Šošić 2021). Ovaj tehnološki napredak potiče kreativnost i stvara nove mogućnosti koje se protežu izvan privatnog života korisnika (Šošić 2021).

Društvene mreže postaju ključan alat u političkoj strategiji posebno u digitalnom dobu gdje brza komunikacija, širok doseg i interakcija s publikom igraju ključnu ulogu u postizanju političkog uspjeha, ističe isti autor. Aktivno sudjelovanje političara na društvenim mrežama omogućuje oblikovanje vlastite priče, isticanje jedinstvenih vrijednosti te izgradnju snažnog brand imidža koji privlači podršku birača i drugih ključnih aktera u politici.

Stvaranje snažnog i održivog brenda na društvenim mrežama može se usporediti s izradom kolača kako slikovito objašnjava Kang (2013) jedna od stručnjaka u području brendiranja. Ona objašnjava temelj torte koji predstavlja racionalnu vrijednost brenda - njegovu stručnost, funkcionalnu vrijednost i iskustvo. Ističe s druge strane jednako bitnu emocionalnu komponentu ili figurativno gledano glazura, koja uključuje osobnost, stil i način na koji se ljudi emocionalno povezuju s brendom (Kang 2013). Kang (2013) navodi simpatičnost, povjerenje i osjećajnost kao primjere emocionalnog dijela kolača.

Da bi brend bio snažan, ključno je spojiti i racionalnu i emocionalnu vrijednost. Na primjer autorica navodi upravo poznatu političku osobu -Hillary Clinton gdje njezina 'torta' predstavlja njezinu ulogu kao državne tajnice, dok 'glazura' uključuje njezinu srdačnost i brižnost.

Ova shema torte i glazure ilustrira važnost kombiniranja racionalnih i emocionalnih elemenata kako bi se stvorila snažna priča koja će osigurati održiv i snažan brend. To je posebno bitno u svjetlu prethodno objašnjenih razmišljanja ljudi, gdje su percepcija i emocionalna veza s brendom ključni faktori u donošenju odluka.

U kontekstu stvaranja i održavanja osobnog brenda na društvenim mrežama, Aakerov model brend imidža naglašava povezanost ljudskih karakteristika i brend imidža (Pawar 2016). Aaker (1997) prema Pawaru (2016) opisuje ovaj koncept kao kombinaciju osnovnog i proširenog identiteta, čime se stvara dublji i višeslojni brend imidž. Isti autor naglašava važnost mjerenja osobnosti koja omogućuju brendu da se samostalno izrazi i razvije svoj identitet i način života. Ovaj model brenda može se prikazati kroz pet glavne dimenzije ličnosti u smislu brend imidža koje prate odgovarajuće karakteristike što je prikazano na Slici 5.3. sistematizirano.

Slika 5.1 Aaker model brand imidža

| Brand image | Characteristic | Example |
|---------------|----------------|---|
| Sincerity | Down to earth | Family-oriented, small-town, conventional |
| | Honest | Sincere, real, ethical, thoughtful |
| | Wholesome | Genuine, classic, old-fashioned |
| | Cheerful | Sentimental, friendly, warm, happy |
| Excitement | Daring | Trendy, exciting, flashy, provocative |
| | Spirited | Cool, young, lively, outgoing, adventurous |
| | Imaginative | Unique, humorous, surprising, artistic, fun |
| | Up to date | Independent, contemporary, innovative, aggressive |
| Competence | Reliable | Hard-working, secure, efficient, trustworthy, careful |
| | Intelligent | Technical, serious |
| | Successful | Leader, confident, influential |
| Sophisticated | Upper class | Glamorous, good-looking, pretentious, sophisticated |
| | Charming | Feminine, smooth, gentle, sexy |
| Ruggedness | Outdoor | Masculine, active, athletic |
| | Tough | Rugged, strong, no-nonsense |

Figure: Five Personality Dimensions based on Aaker (1997)

Izvor: Pawar (2016)

Iz Slike 5.1 i prema autorima dimenzije osobnosti i brand imidža opisane su na sljedeći način:

- **brand imidž- Iskrenost:**

ovom imidžu pripisane su karakteristike brenda kao prizemljen, pošten, dobar i veseo, a primjeri takvih brendova uključuju one koji su obiteljski orijentirani, konvencionalni, etični i topli;

- **brand imidž- Uzbudljivost:**
ovom imidžu istaknute su obilježja odvažnosti, duhovnosti, imaginacije i ažurnosti. Brendovi s ovakvim imidžem često se percipiraju kao provokativni, u trendu, avanturistički, živahni i inovativni;
- **brand imidž- Kompetitivnost:**
karakteristike poput pouzdanosti, inteligencije i uspješnosti povezane su s ovom dimenzijom. Brendovi koji komuniciraju kompetitivan imidž obično su marljivi, sigurni, efikasni i vjerodostojni;
- **brand imidž- Sofisticiranost:**
Ova dimenzija usmjerena je prema brendovima više klase i luksuza a primjeri takvih brendova uključuju sofisticiranost često se percipiraju kao glamurozni i sofisticirani;
- **brand imidž- Otpornost:**
ovom imidžu pripisane su karakteristike šarmantnost i otpornost na vanjske čimbenike povezane su s ovom dimenzijom. Brendovi s ovim imidžem često se opisuju kao aktivni, otporni i snažni (Pawar 2016).

Ako će se povezati suvremena teorija i praksa Kang (2013) i Aekerov model (1996) može se razmatrati i povezati u smislu stvaranja savršenog "kolača političkog brenda". U ovom radu i s obzirom na temu koja se obrađuje najbolja kombinacija za političkog vođu je kombinacija kompetencija, otpornosti i iskrenosti. Kompetencija donosi pouzdanost i inteligenciju, otpornost pridonosi šarmu i otpornosti na vanjske utjecaje, dok iskrenost unosi dobronamjernost i pristojnost, kako su naveli autori što je opisano u ovom poglavlju. Emocije dodaju osobnost i stil, što pomaže političkom lideru da se emocionalno poveže s biračima. S druge strane, racionalnost doprinosi funkcionalnim prednostima, kvaliteti i stručnosti političkog lidera. Politički lideri mogu stvoriti snažan brend imidž slaganjem različitih dimenzija brenda imidža kako bi stvorili svoj jedinstveni politički brend koji će se istaknuti u digitalnom dobu političke komunikacije ako se primjeni figurativna logika autorice Kang (2013).

5.2.Opis i Karakteristike Društvenih Mreža: Facebook, Twitter, Instagram u kontekstu politike

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u suvremenom povezivanju i komunikaciji, ali razlikuju se po svojim karakteristikama i mogućnostima (Šošić 2021). „Facebook je osnovan 2004 godine na sveučilištu Harvard do 2010 godine zajednica na *Facebooku* povećava se na 400 milijuna članova koji su svaki dan provodili 8 milijardi minuta na mreži koja funkcionira na 75

jezika“ (Šošić 2021: 20-21). Prema istom autori koji navodi i društvenu mrežu *Twitter* kao popularan servis za brzu razmjenu poruka koji stekao ogromnu popularnost, dodaje i *Instagram* kao platforma za dijeljenje slika, posebno među mlađom populacijom.

U okviru istraživanja društvenih mreža, sve češće se postavlja pitanje: Je li *Twitter* više društvena mreža ili informativni medij napominje Šošić (2021). Ovo pitanje ukazuje na sveprisutnu prisutnost *Twittera* u informiranju javnosti. Prema izvješću objavljenom od strane *Digital Policy Council-a* 2016. godine impresivnih 83% visokih dužnosnika širom svijeta aktivno koristi *Twitter* od čega čak 24% potvrđenih korisnika čine novinari (Šošić 2021). Ovi statistički podaci ističu ključnu ulogu *Twittera* kao platforme za širenje političkih poruka i informacija te potvrđuju njegovu funkciju kao važnog informativnog medija u političkom kontekstu.

Pitanja koja se mogu izvući iz postavki za uspješni strateški okvir za učinkovitu komunikaciju i brendiranje prema Levin (2020) su:

1. Postoji li prisutnost jedinstvenosti u komunikacijskim porukama koje bi mogle privući ciljanu publiku?
2. Kakve su identificirane prilike povezane s izraženom jedinstvenošću?
3. Koje su trenutačne trendove i popularne aspekte relevantne za to specifično područje?
4. Kako bi se brend dublje povezao sa svojom ciljanom publikom?
5. Koje strategije mogu rezultirati emocionalnom povezanošću između brenda i publike?
6. Koji su temeljni vrijednosni elementi uključeni u ovu komunikaciju?
7. Kako bi se potaknulo aktivno sudjelovanje publike ili kreatora u komunikaciji?

Ovih 7 pitanja može se razmatrati u kontekstu političke komunikacije na društvenim mrežama na idući način u kojem te stavke moraju biti prilagođene postavkama i karakteristikama društvenih mreža Facebook, Instagram i Twitter:

1. Unikatnost poruka

- Političar može stvoriti unikatnu političku poruku koja jasno izražava njegove ili njezine političke stavove i razlikuje se od poruka konkurenata. Na *Twitteru*, gdje je ograničen broj znakova, svaka riječ postaje ključna za prenošenje poruke, dok na *Facebooku* i

Instagramu, gdje postoji više prostora za tekst, političari mogu dodatno objasniti svoje ključne poruke s dodacima slika ili infografika.

2. Identifikacija prilika

- Analizom društvenih mreža, političar može identificirati prilike za komunikaciju s ciljanom publikom, poput sudjelovanja u raspravama o aktualnim događajima. Na *Facebooku*, gdje se često organiziraju događaji i grupe, političar može pronaći relevantne zajednice za sudjelovanje. *Instagram* s obzirom na popularnost influencera, može pružiti prilike za suradnju s utjecajnim osobama koje dijele slične političke stavove.

3. Trendovi i popularnost

- Političari bi trebali pratiti trendove i popularne teme na društvenim mrežama kako bi prilagodili svoje poruke i privukli više pozornosti. Na *Instagramu*, gdje su vizualni sadržaji ključni, političari mogu koristiti popularne stilove fotografija ili filtere kako bi privukli pažnju. Na *Facebooku* gdje je moguće dijeljenje video sadržaja, političari mogu koristiti popularne formate videa kako bi privukli publiku.

4. Dublja povezanost s publikom:

- Političari mogu poticati interakciju s publikom putem komentara, postavljanjem pitanja te odgovaranjem na njihove poruke. Na *Facebooku*, gdje je moguće organizirati događaje i grupe, političari mogu direktno komunicirati s članovima svoje publike. Na *Instagramu* mogu koristiti interaktivne elemente poput anketa u pričama.

5. Emocionalna povezanost:

- Političari mogu dijeliti svoje osobne priče i iskustva koja izražavaju emocije, pomažući tako izgradnji emocionalne veze s publikom. Na *Instagramu* gdje se često dijele trenuci iz svakodnevnog života, političari mogu koristiti ovu platformu za dijeljenje svojih osobnih iskustava. Na *Facebooku* gdje je moguće dijeljenje dugih tekstualnih postova, političari mogu detaljno izložiti svoje emocije i stajališta.

Instagram je mobilno usmjerena platforma s velikim brojem korisnika mlađih od 35 godina (Šošić 2021). Hashtagovi su ključan alat za usmjeravanje sadržaja prema ciljanim publikama.

Korištenje društvenih medija u svrhu komunikacije i praćenja vijesti postaje sve popularnije, posebno putem *Facebooka*. Isti autor navodi kako društvene mreže postaju važan izvor vijesti za građane, često s većim povjerenjem u online medije koji su manje podložni regulativama.

Važno je napomenuti da algoritmi društvenih mreža, poput *Facebooka* i *Twittera* koriste kompleksne metode kako bi korisnicima prikazali relevantne sadržaje (Bergstorm i West 2023). Ovi algoritmi često pojačavaju sadržaje koji odgovaraju korisničkim interesima što može rezultirati filtriranjem različitih perspektiva i potiskivanjem različitih mišljenja (Bergstorm i West 2023).

Ljudski mozak ima značajno bržu sposobnost obrade vizualnog sadržaja u odnosu na tekstualni (Walter i Gioglio 2014). Društvene mreže su prepoznale ovu karakteristiku i pružile brandovima priliku da ostvaruju snažnije veze sa svojom publikom putem raznolikih formata kao što su slike, videozapisi, infografike i drugi vizualni elementi (Walter i Gioglio 2014). Važno je razumjeti da publika želi biti aktivno uključena i čuti njezine stavove, ne samo primati informacije (Walter i Gioglio 2014).

Kada je riječ o angažmanu na *Instagram* u, postoji nekoliko korisnih savjeta. To uključuje korištenje različitih filtera za dodatnu kreativnost, praćenje analitike i statistika za bolje razumijevanje publike, redovito objavljivanje kako bi se održala prisutnost i korištenje relevantnih hashtagova kako bi se proširila vidljivost (Walter i Gioglio 2014: 93).

Što se tiče *Facebooka*, važno je napomenuti da ovu platformu možete iskoristiti za brz rast angažmana vašeg brenda već u roku od mjesec dana. *Facebook* ima ogromnu publiku, što brandovima omogućuje da pronađu svoju ciljanu skupinu korisnika i ostvare interakciju s njima (Walter i Gioglio 2014: 93).

5.3.Osnaživanje Žena Kroz Društvene Mreže

Istraživanja sugeriraju da je ključna karakteristika uspješnih vođa kvaliteta njihove komunikacije (Tomić 2020). Ovime se naglašava da sposobnost učinkovite komunikacije, uključujući tehničke aspekte poput tehnika za prenošenje poruka, ali i sposobnost slušanja, smatra ključnom komunikacijskom vještinom za vođe. S druge strane, da bi vođa bio prepoznat i prihvaćen u ulozi vođenja, povjerenje je ključna komponenta (Sulejmanović 2021). Naglašava se da osoba ne postaje vođom samo imenovanjem ili postavljanjem, već je vođa onaj tko posjeduje određene sposobnosti vođenja. Ovaj spoj teorije i prakse ističe važnost komunikacijskih vještina za vođe, istovremeno naglašavajući da vođa postaje onaj tko zaslužuje

dok ova istraživanja od relevantnih autora sugeriraju određene osobine koje se smatraju poželjnima za vođu. Dominantnija izražena sklonost suradnji, savjesnost, otvorenost i emocionalna stabilnost posebno se ističu kao poželjne karakteristike (Winter 2003 prema Sulejmanović 2021). Ove osobine naglašavaju važnost ravnoteže između osobnog integriteta i kompetencija za suradnju što je od temeljnog značaja za političke vođe.

Također, važno je napomenuti da postoje pristranosti kod ljudi prema određenim fizičkim osobinama prilikom izbora vođa. Istraživanja ukazuju da ljudi često preferiraju vođe s licima koja izgledaju kompetentno, muževno ili ženstveno. Na primjer, muškarci s četvrtastim oblikom lica, naglašenom bradom i izraženim obrvama često se percipiraju kao muževniji i dominantniji, što ih čini poželjnijim za vođe (Sulejmanović, 2021). Evolutivna teorija vodstva također ističe da su u primitivnim društvenim zajednicama vođe bile osobe koje su dokazale svoju sposobnost za preživljavanje. To uključuje vještine kao što su pronalaženje skloništa i nabavljanje hrane, ali i zaštitu grupe od neprijatelja te održavanje pozitivnih unutar grupnih odnosa (Sulejmanović, 2021).

Ovaj kontekstualni prikaz osobina vođa naglašava važnost ravnoteže između osobnih karakteristika i sposobnosti te kako fizičke karakteristike također igraju ulogu u percepciji liderstva kroz demonstraciju svojih vodstvenim sposobnosti.

S obzirom na različite modele ličnosti koji su se koristili u istraživanjima o vodstvu, posebno su istaknuti petofaktorski model ličnosti, poznat i kao model Velikih pet (Costa & McCrae 1985 prema Sulejmanović, 2021), te HEXACO model ličnosti koji se koristi u novijim istraživanjima (Ashton 2014 prema Sulejmanović, 2021). Ovi modeli uključuju različite dimenzije ličnosti koje se povezuju s vodstvom (Sulejmanović 2021).

Petofaktorski model ličnosti koji obuhvaća dimenzije ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt, te HEXACO model ličnosti, koji dopunjuje dimenzije petofaktorskog modela s šestom dimenzijom - poštenje/iskrenost, pružaju dublji uvid u karakteristike ličnosti koje su povezane s vodstvom (Sulejmanović, 2021).

Ovi modeli ličnosti omogućuju istraživačima da bolje razumiju kako određene osobine, poput ekstraverzije, savjesnosti ili emocionalne stabilnosti, utječu na sposobnost pojedinca da obnaša vodstvo u političkom kontekstu i društvenim zajednicama (Sulejmanović, 2021). Također, istraživanja sugeriraju da su određene osobine ličnosti, kao što su emocionalna stabilnost i otvorenost za iskustva, poželjnije kod vođa u političkom vodstvu (Sulejmanović, 2021).

Ovi modeli ličnosti pružaju osnovu za istraživanje veze između karakteristika ličnosti i vodstva, omogućujući bolje razumijevanje kako se različite osobine ličnosti manifestiraju u ulozi političkog vođe (Sulejmanović, 2021).

Vođe posjeduju različite izvore moći kako bi učinkovito obavljali svoje uloge. Prema Chapmanu i O'Neilu postoje tri ključna izvora moći su:

- moć uloge koja proizlazi iz pozicije na kojoj se osoba nalazi u organizaciji
- moć osobnosti koja se temelji na osobnim karakteristikama i osobnosti pojedinca
- moć znanja, koja proizlazi iz stručnosti, znanja i posebnih vještina koje osoba posjeduje (Tomić 2020).

Farris ističe važnost samopouzdanja i uvjerenja u vlastite sposobnosti kao ključne komponente vodstva (Battista Kerle 2007). Primjećuje da muškarci često brže donose odluke, dok se žene ponekad suviše analiziraju, tražeći potvrde i postavljajući pitanja o vlastitoj kompetenciji (Battista Kerle 2007). Farris sugerira da je važno da žene preusmjere svoju pažnju s "savršenstva" na "dovoljno dobro" (Battista Kerle 2007). Naglašava da "dovoljno dobro" može biti dovoljno za postizanje uspjeha, te citira izreku "akcija ovoga dana" kako bi podsjetila na važnost fokusa na ciljeve i hrabrosti u izražavanju vlastitih uvjerenja (Battista Kerle, 2007).

„Žene u politici ranije često usmjeravale svoju pažnju na tzv. "mekane teme" poput obrazovanja, zdravlja i obiteljskih pitanja“ (Battista Kerle 2007: 2). Međutim, kako Lake i Conway (2005) dalje primijetili suvremene žene političarke sve više istražuju širi spektar tema u svom političkom djelovanju, a to uključuje i obraćanje pozornosti na političke aspekte koji se odnose na mirovinu i nacionalnu sigurnost (Battista Kerle 2007). Zanimljivo je da su teme koje se bave zdravljem, obrazovanjem, mirovinom i sigurnošću poznate kao Agenda HERS postale važne za političke rasprave i ženskih i muških političara (Battista Kerle 2007).

Zaključno u ovom potpoglavlju naglašavaju se razlozi zašto je važno da žene obnašaju političke funkcije, prepreke s kojima se suočavaju na društvenim mrežama, važnost stručnosti u korištenju društvenih medija te izazovi vezani uz osobne aspekte u strategijama političkih kampanja. Također se ističe važnost brendiranja kao procesa koji uključuje emocionalni i osobni aspekt te kako to može poslužiti kao prilika za osnaživanje i isticanje žena u politici.

Razlozi zašto je dobro da je žena na političkoj funkciji:

Patterson (2016) jasno ukazuje na važnost većeg broja žena u političkim funkcijama. One ne samo da obavljaju svoje uloge, već također služe kao uzori, posebno za mlađe žene i djevojke.

- Prepreke žena na društvenim mrežama:

Istraživanje koje je navedeno prema Pattersonu (2016) također ističe prepreke s kojima se žene suočavaju na društvenim medijima. To uključuje stavove unutar političkih stranaka koji ih ograničavaju u potpunom korištenju društvenih medija. Ovo je važno jer su društvene mreže postale političko sredstvo niskih troškova koje je dostupno gotovo svima koji obnašaju ili traže javnu funkciju.

- Čimbenik stručnosti u vezi s učinkovitošću korištenja društvenih mreža:

Patterson (2016) naglašava u svom izvještaju i istraživanju na koje se referira autorica ovog rada je taj da su žene političarke različito stručne u korištenju društvenih medija. Oni koji su stručni učinkovito koriste društvene medije te su aktivniji od onih koji su manje stručni. Međutim, većina ženskih zakonodavaca nedovoljno koristi društvene medije što ukazuje na potrebu za razvojem stručnosti u ovom području zaključuje Patterson (2016) na temelju svog istraživanja .

- Manje osobnih stvari u strategiji:

Patterson (2016) tvrdi da osobni postovi nisu često dio strategija društvenih medija ženskih političara. Ovo se može shvatiti kao posljedica brige zbog mogućih seksističkih komentara. Strategije društvenih medija koje se ne slažu s razinom udobnosti zakonodavca nisu održive u dugoročnom smislu.

- Brendiranje kao proces emocionalnog povezivanja s ciljanom publikom:

Patterson (2016) također sugerira da je važno da žene političarke razmisle o brendiranju kao procesu emocionalnog povezivanja s ciljanom publikom. Ovo može poslužiti kao izazov i prilika za osnaživanje i isticanje žena u politici.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Razlog provođenja ovog istraživanja proizlazi iz potrebe za boljim razumijevanjem uloge žena u političkim funkcijama i njihovog sudjelovanja na društvenim mrežama u svrhu političke komunikacije. Istraživanje u cilju ima identificirati prepreke i izazove s kojima se žene susreću na društvenim mrežama te kako se ti faktori odražavaju na njihovu političku učinkovitost.

Svrha ovog istraživanja je dvostruka. Prvo, istraživanje ima za cilj pružiti dublje uvide u način na koji žene političari koriste društvene medije kao alat političke komunikacije. Drugo, istraživanje će identificirati specifične prepreke koje žene susreću na društvenim mrežama te kako te prepreke utječu na njihovu političku učinkovitost. Ovo istraživanje ima za cilj doprinijeti boljem razumijevanju uloge žena u politici i na društvenim mrežama te pružiti smjernice za unaprjeđenje njihove prisutnosti i učinkovitosti u ovim područjima.

U dijelu poglavlja u kojem su prikazani rezultati i stvoreni profili odabranog političkog lidera kriteriji su ključni kako bi se osigurala konzistentnost i dublje razumijevanje analiziranih osobnosti. Autorica ovog istraživanja kako bi analizirale kategorije inspirirane u teoriji navedeno i objašnjeno ANES istraživanja je postavila specifične kriterije kako bi olakšala analizu i klasifikaciju lidera kroz različita politička razdoblja. U nastavku će biti objašnjeni kriteriji:

- Prvi kriterij **kompetencija**,

obuhvaća iskustva, znanja, vještina, uspjeha, postignuća i kvalifikacija. Ovaj kriterij pomaže u evaluaciji koliko su lideri kompetentni i stručni u svojim političkim ulogama.

- Drugi kriterij **povjerenje**,

uključuje iskrenost, integritet, povjerenje i transparentnost. Ovaj kriterij pomaže u ocjenjivanju koliko su lideri povjerljivi i pouzdani u očima svoje ciljane javnosti (birača).

- Treći kriterij **pouzdanost**,

obuhvaća odgovornosti, odlučnosti, stabilnosti, predanosti i upornosti. Ovaj kriterij pomaže u procjeni koliko su lideri pouzdani i dosljedni u svojim političkim aktivnostima.

- Četvrti kriterij **privlačnost liderstva**,

uključuje inspiracija, komunikativnost, energičnost, nadahnuće, hrabrost i entuzijizam. Ovaj kriterij pomaže u utvrđivanju koliko su lideri inspirirajući i privlačni za svoje sljedbenike.

U dijelu koji se odnosi na Tomićevu analizu elemenata brendiranja procjena kriterija usmjerena je prema kriterijima koji se primjenjuju u procesu izgradnje političkog brenda, kao što su kohezija, snažan dojam i relevantnost. Kroz ove kriterije analizirat će se konzistentnost i dosljednost u komunikaciji, održavanje stila komunikacije u skladu s imidžem te relevantnost sadržaja objava.

Konačno kroz ove postavljene kriterije, provest će se procjena kako su lideri percipirani u javnosti te je li njihova osobnost i brendiranje uspješno izgrađeno prema ANESOVIM istraživanjima percepcije kao učinkovitih vođa u stvaranju povjerenja ciljane publike odnosno birača. Ova analiza pružit će odgovore na ključna istraživačka pitanja i omogućiti dublje razumijevanje uloge žena u politici i na društvenim mrežama. Na kraju će se odrediti i osobnost kao važan element osobnog brendiranja i kao središnji element diferencijacije kroz model „big five“ osobnosti.

6.1.Predmet rada

U ovom istraživačkom radu je analiziran osobni brend bivše prve predsjednice Republike Hrvatske Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama. Promjene koje su istraživane u njezinom brendiranju tijekom različitih političkih perioda, uključujući predizborne kampanje, predsjednički mandat i razdoblje nakon gubitka političke funkcije daju dublje društvene smjernice u pogledu razumijevanja načina na koji žene političke vođe koriste društvene medije za izgradnju svog političkog identiteta i imidža.

U sklopu istraživanja fokus je stavljen na analizu bivše Predsjednice Republike Hrvatske i njezinog korištenja društvenih medija kao ključnog alata za oblikovanje svog političkog identiteta i imidža, te će se kreirati profil brenda za svaku pojedinu političku fazu. Istraženi su aspekti dijeljenja osobnog života i iskazivanja emocija na društvenim mrežama. Ovim istraživanjem nastoji se dokazati kako je Kolinda Grabar-Kitarović uspjela očuvati svoj brend imidž temeljen na kompetencijama gdje istovremeno osnažujući svoju autentičnost kroz emotivni aspekt komunikacije. To je posebno značajno jer žene u politici često se suočavaju s predrasudama i stereotipima, posebno u vezi s izražavanjem emocija.

Ovaj rad otvara važan diskurs o brendiranju žena u politici na društvenim mrežama i pruža dublje uvide u izazove i mogućnosti s kojima se suočavaju kako bi ostale autentične unutar zahtjevnog političkog okruženja. Ciljevi ovog istraživanja su detaljno analizirani kroz metode kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja na odabranim društvenim mrežama te će rezultati pružiti dublje razumijevanje evolucije Kolindinog brenda tijekom različitih političkih faza.

6.2. Metodologija

Metoda analize sadržaja je istraživačka tehnika koja se koristi za istraživanje i razumijevanje sadržaja različitih vrsta komunikacije. U kontekstu ovog istraživanja metoda analize sadržaja se primjenjuje za analizu objava bivše predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama - *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*. Analiza sadržaja je široko primijenjena istraživačka metoda u različitim disciplinama društvenih znanosti kao što su medijske studije, komunikacija, psihologija, marketing i sociologija (Mao 2017). Analiza sadržaja koristi se u istraživanjima kod kojih je potrebno obraditi i kvantificirati velik broj sadržaja i jedinica bez izostanka kvalitetne obrade podataka te diferencijacija unutar teksta (Bauer 2000 prema Abramović i Paša 2021). S porastom dostupnosti raznovrsnih online medijskih sadržaja, analiza sadržaja postaje sve popularnija, posebno u istraživanjima masovnih medija (Mao 2017). Isti autor naglašava kako ova metoda omogućuje objektivnu, sustavnu i kvantitativnu analizu.

Istraživanje provedeno kroz metodu analize sadržaja odabrano je kako bi se detaljno istražilo evoluciju i promjene u brendiranju bivše predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama. Kvalitativna analiza usmjerena je na dubinsko razumijevanje sadržaja objava i njihovog konteksta. Koristi se za identifikaciju tema, stilova komunikacije te kvalitativnih čimbenika brenda kao što su emocionalna izražavanja i osobni elementi. Kvantitativna analiza koristi se za kvantifikaciju određenih parametara kao što su broj objava, interakcije pratitelja (poput broja likeova, komentara i dijeljenja), te učestalost određenih stilova komunikacije ili tema u objavama.

U matrici su definirane sljedeće kategorije:

- **politički period:** ova kategorija označava politički period koji se analizira i pruža kontekst za analizu lidera kroz različite faze njihove karijere;
- **format objave:** Ova kategorija analizira različite formate objava koje lideri koriste za komunikaciju s javnošću;
- **sadržaj objava - tematska usmjerenost:** ovdje se razmatraju različite tematske usmjerenosti objava lidera, što omogućuje analizu njihovih prioriteta i interesa;
- **stil komunikacije:** ova kategorija procjenjuje stil komunikacije lidera, uključujući aspekte kao što su agresivnost, asertivnost, pasivnost, neutralnost i emocionalnost;
- **reakcije i interakcije pratitelja:** ovdje se analizira reakcija publike na objave lidera, uključujući broj "lajkova," komentara i dijeljenja;

- **označene osobe:** Ova kategorija označava jesu li lideri označavali druge osobe u svojim objavama, što može pružiti informacije o njihovim vezama i suradnjama;
- **korištenje hashtagova:** Ova kategorija analizira jesu li lideri koristili hashtagove u svojim objavama i kojeg su tipa;
- kategorije prema ANES istraživanju Miller i Miller: Ovdje su definirane kategorije temeljem istraživanja kako bi se analizirali ključni aspekti liderstva, a one su: **kompetencije, povjerenje, pouzdanost, privlačnost liderstva i osobni izgled;**
- kategorije prema Tomić (2020): Ova kategorija definira dodatne aspekte analize liderstva, uključuje **elemente proširenja brenda.**

Ova matrica omogućuje detaljnu i sveobuhvatnu analizu liderstva i komunikacije političkih lidera kroz različite faze njihove političke karijere gdje autorica ovog rada može kroz analizu rezultata u boljem razumijevanju njihovih evoluciju brenda političkog brenda i nakon gubitka političkog mandata.

Svaka faza analize odabrana je s pažljivim razmatranjem datuma i ključnih događaja sa svrhom temeljitog istraživanja. Faze analize odabrane su zbog specifičnih i simboličnih datuma koji su bili ključni za političku karijeru Kolinde Grabar-Kitarović. Podaci su temeljni na relevantnim izvorima i službenim dokumentima.

U analizi prve faze razdoblje od 24. studenog 2014. do 15. veljače 2015. odabrano je kako bi se obuhvatili ključni trenutci predsjedničke kampanje. Prema odluci Vlade Republike Hrvatske izbori su raspisani 24. studenog 2014., a izborna promidžba započela je 9. prosinca 2014., te nakon izbora, inauguracija je održana 15. veljače 2015., označavajući početak mandata ([Krenuli rokovi za predsjedničke izbore! - Gong](#) pristupljeno 14. svibnja 2023, 23:20). Za analizu ostalih perioda analiziranog razdoblja odabran je datum do 18. veljače, koji označava kraj Kolindinog mandata i prestanak funkcije predsjednice Republike Hrvatske (<https://www.predsjednik.hr/bivsi-predsjednici/kolinda-grabar-kitarovic/> pristupljeno 14. svibnja 2023, 23:55). Za analizu druge predizborne kampanje odabrano je razdoblje koje započinje 21. studenog 2019. koji predstavlja stupanje na snagu službene odluke o izborima za predsjednika Republike Hrvatske, a odluka o datumu izbora objavljena je u »Narodnim novinama« u kojem se još napominje da će izbori biti održani u nedjelju, 22. prosinca 2019. godine (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_11_112_2243.html pristupljeno 15. svibnja 2023, 9:23). U okviru ove analize primarna društvena mreža je bila Facebook koja je bila predmetom detaljnije kvantitativne i kvalitativne analize. Facebook je odabran kao

glavna platforma za analizu zbog svoje izražene popularnosti i šireg spektra funkcija za interakciju s korisnicima. Instagram i Twitter, iako su također značajne društvene mreže u ovom istraživanju korištene su za deskriptivnu i kvalitativnu analizu. Za dobivanje cjelovite slike o angažmanu i interakcijama pratitelja prikupljeni podatci o reakcijama i interakcijama na svim tim platformama omogućuju usporedbu angažmana između različitih društvenih mreža. Ova usporedba pridonosi dubljem razumijevanju strategija komunikacije i angažmana Kolinde Grabar-Kitarović tijekom analiziranog vremenskog razdoblja.

6.3. Uzorak i razdoblje istraživanja

Uzorak za ovu analizu čine objave s njenih službenih profila na tri odabrane društvene mreže: Facebook, Twitter i Instagram. Odabir tih društvenih mreža temelji se na njihovoj važnosti u političkom komuniciranju i doseg u publike. Analiza obuhvaća razdoblje od početka prve predizborne kampanje do posljednje objavljene analizirane objave nakon gubitka političkog mandata. Ovo razdoblje obuhvaća ključne trenutke njezine političke karijere i nudi uvid u promjene u brendiranju tijekom političkih faza.

Jedinica analize su pojedinačne objave na njezinim službenim profilima na navedenim društvenim mrežama. Svaka objava analizira se na temelju njezine tematske usmjerenosti, stila komunikacije, prisutnosti osobnih elemenata, korištenja emocionalnog jezika, interakcija pratitelja te drugih relevantnih faktora pobrojanih u kategorijama u sastavljenoj matrici.

6.4. Ciljevi rada i istraživačka pitanja

Ovaj istraživački rad postavlja pet glavnih ciljeva s ciljem detaljne analize i tumačenja brenda Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama tijekom različitih političkih perioda. Prvi cilj je usmjeren na interpretaciju evolucije i promjene njezinog brenda prije i nakon političkog mandata. Drugi cilj fokusira se na istraživanje i komparaciju kompatibilnosti njezinog imidža s kategorijama osobnosti prema ANES istraživanju te elementima brendiranja prema Tomiću. Treći cilj analizira naglasak na estetiku kroz elemente osobnog izgleda prikazanog na društvenim mrežama. Četvrti cilj istražuje njezinu osobnu priču u kontekstu brendiranja, s posebnim naglaskom na emotivni stil komunikacije i objavu vlastitih iskustava, a istovremeno će se istraživati kako se takvo izražavanje mijenjalo tijekom političkog mandata i nakon njega. Konačno, peti cilj analizira kako je Grabar-Kitarović kao prva žena predsjednica Republike Hrvatske uspjela održati i istaknuti svoje kompetencije i stručnost kao ženski politički lider u kontekstu političkog okruženja koje je tradicionalno dominirano muškarcima.

Kroz ove ciljeve, istraživački rad obuhvaća širok spektar aspekata brenda bivše Predsjednice Republike Hrvatske na društvenim mrežama, uključujući njezinu evoluciju, kompatibilnost s kategorijama osobnosti, estetiku, izražavanje emocija te izazove i uspjehe koje je postigla kao prva žena na visokoj političkoj poziciji.

Ovaj istraživački rad postavlja pet ključnih istraživačkih pitanja s ciljem dubljeg razumijevanja brenda Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama, a svako od njih usmjereno je na specifične aspekte njezinog brendiranja i političkog liderstva:

IP 1: Kako se brend Kolinde Grabar-Kitarović promijenio tijekom različitih političkih razdoblja?

IP 2: Je li Kolinda Grabar-Kitarović održala dosljednost svog brenda na društvenim mrežama tijekom različitih političkih razdoblja, s obzirom na kategorije osobnosti iz ANES istraživanja?

IP 3: Kako Kolinda Grabar-Kitarović koristi elemente osobnog izgleda na društvenim mrežama kako bi kreirala svoj jedinstven osobni brend?

IP 4: Kako je Kolinda Grabar-Kitarović izražavala svoje emocije i osobna iskustva putem društvenih mreža u kontekstu brendiranja, i postoje li razlike u takvom izražavanju tijekom njezina političkog mandata i nakon njega, s obzirom na stereotipe i predrasude vezane uz žene u politici?

IP 5: Kako je Kolinda Grabar-Kitarović uspjela kombinirati svoje kompetencije i stručnost s osobnim dijelovima života i emocijama na društvenim mrežama?

Kroz ova istraživačka pitanja rad će pružiti dublji uvid u kompleksnost brendiranja Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama i njenu ulogu kao političke liderice i žene u politici.

6.5. Test pouzdanosti

Holsti je predložio 1969. formulu za izračun međukoderske pouzdanosti. (Mao 2017). „U ovoj metodi, ako dva koder neovisni jedan o drugom kodiraju skup dokumenata koristeći isti sustav kodiranja, koeficijent pouzdanosti tih dva koder je postotak suglasnosti ukupnog broja koderskih odluka koje su donijeli ta dva koder“ (Mao 2017: 741). Autor navodi kako formula za test pouzdanosti glasi: $2M / (N1 + N2)$ gdje M predstavlja ukupan broj odluka na koje se slažu oba koderka, dok N1 i N2 označavaju broj odluka koje su donijeli Koder 1 i Koder 2 pojedinačno. Korištenjem ove tehnike, raspon međukoderske pouzdanosti varira od nule (što znači da nema suglasnosti između kodera) do jedinice (što ukazuje na potpunu suglasnost

između koderi). Na osnovi opisane metode za potrebe ovog rada proveden je test pouzdanosti na 37 nasumičnih objava s drugim koderom, gdje su završni rezultati po kategorijama u matrici varirali od 0.78 do 1, a prosječni rezultat iznosi 0.89. Ovi rezultati iako variraju po kategorijama sve vrijednosti ocjenjuju se zadovoljavajućom.

6.6. Rezultati analize sadržaja

Za provođenje temeljite analize profila brenda Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama, prikupljeni su podaci iz četiri različita vremenska razdoblja kako bi se omogućila sveobuhvatna analiza.

| <i>Razdoblje</i> | <i>Društvena Mreža</i> | <i>Broj Objava</i> |
|---|------------------------|--------------------|
| <i>PRVA PREDIZBORNA KAMPANJE</i> <i>(24. studeni 2014.-15. veljače 2015.)</i> | Facebook | 174 |
| | Twitter | 17 |
| | Instagram | 0 |
| <i>MANDAT</i> <i>(21. studeni 2017.-18. veljače 2018.)</i> | Facebook | 35 |
| | Twitter | 5 |
| | Instagram | 5 |
| <i>DRUGA PREDIZBORNA KAMPANJA</i> <i>(21. studeni 2019.-18. veljače 2020.)</i> | Facebook | 160 |
| | Twitter | 72 |
| | Instagram | 95 |
| <i>NAKON GUBITKA MANDATA</i> <i>(21. studenog 2022.-18. veljače 2023.)</i> | Facebook | 22 |
| | Twitter | 26 |
| | Instagram | 22 |
| <i>UKUPNO</i> | | 633 |

Za period prve predizborne kampanje (24. studeni 2014. - 15. veljače 2015.) na Facebooku je Kolinda Grabar-Kitarović objavila ukupno 174 objave. Na Twitteru je bilo prisutno 17 objava, dok Instagram nije korišten za komunikaciju u ovom periodu. Tijekom njenog mandata, u razdoblju od 21. studenog 2017. do 18. veljače 2018., Kolinda Grabar-Kitarović je na Facebooku objavila 35 objava. Na Twitteru je bilo prisutno 5 objava, dok su na Instagramu bile vidljive 5 objave. U drugoj predizbornoj kampanji, od 21. studenog 2019. do 18. veljače 2020., Kolinda Grabar-Kitarović je na Facebooku objavila 160 puta. Na Twitteru je bilo čak 72 objave, a na Instagramu je bilo prisutno 95 objava. Nakon gubitka mandata, u razdoblju od 21. studenog 2022. do 18. veljače 2023., Kolinda Grabar-Kitarović je na Facebooku objavila 22 puta. Na Twitteru je bilo prisutno 26 objava, dok su na Instagramu bile vidljive 22 objave.

Ovi brojevi odražavaju intenzitet njezine aktivnosti na različitim društvenim mrežama tijekom ključnih političkih i društvenih trenutaka. U nastavku će biti prikazani rezultati kategorija iz

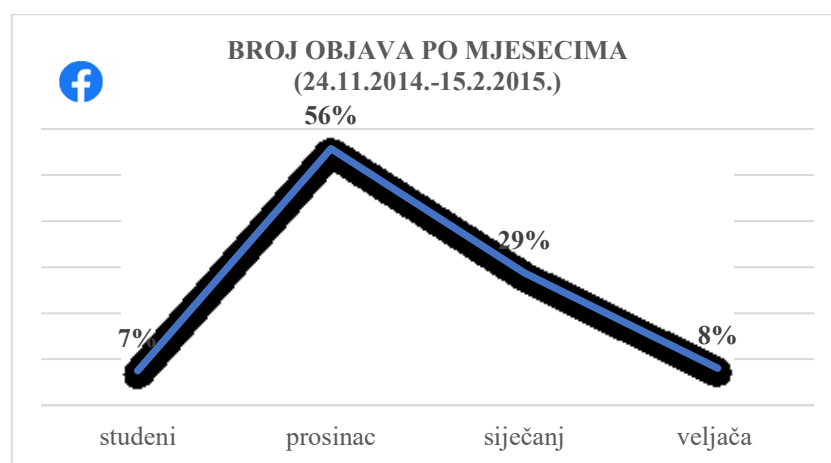
matrice podijeljeni na četiri profila, svaki za promatrano i analizirano razdoblje, a selektirani su te raspoređeni u dva dijela; prvi dio odnosi se na analizu aktivnosti na profilu, a drugi dio odnosi se na dubinsku sadržajnu analizu.

● **Profil brenda Kolinde Grabar – Kitarović za razdoblje prve predizborne kampanje:**

- Analiza aktivnosti na Facebook profilu Kolinde Grabar - Kitarović

Na Slici 6.1. grafički je prikazan broj objava objavljen po mjesecima u odabranom periodu koji obuhvaća razdoblje prve predizborne kampanje.

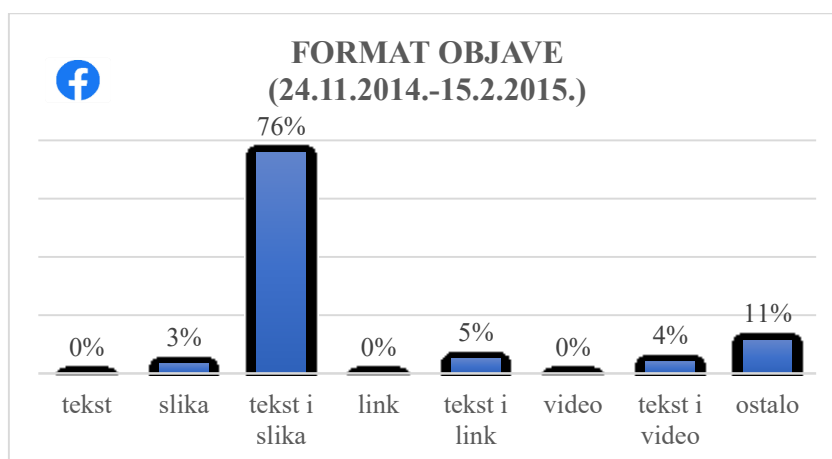
Slika 6.1. Grafički prikaz broja objava po mjesecima za period prve predizborne kampanje



Najviše objava je objavljeno u prosincu njih čak 56 % . Postepeno pada broj objava u siječnju u kojem je objavljeno 29 % objava međutim nizak broj u studenom i veljači je jer su obuhvaćeni samo polovice mjeseca.

Na Slici 6.2. grafički je prikazan postotak zastupljenosti broja kategorija formata objava na Facebook profilu u prvom razdoblju analize brenda Grabar-Kitarović.

Slika 6.2. Grafički prikaz formata objave za period prve predizborne kampanje



U analizi kategorije format objave za razdoblje iz Slike 6.2. može se vidjeti da su najčešće objave u formatu kombinacije teksta i slike što čini 76% svih objava. S druge strane samog teksta, link ili videa nema. Važno napomenuti određen broj objava koje spadaju u kategoriju ostalo (11 %). To su objave koje kombiniraju tekst, sliku i link.

U tablici 6.1 su prikazani rasponi i brojevi te postotci reakcija i interakcija na Kolindinom Facebook profilu u navedenom periodu. Za lakšu interpretaciju korišteni su intervali u rasponu koji je prilagođen svakoj promatranoj metrici: broj likeova, broj komentara i broj dijeljenja.

Tablica 6.1. Prikaz reakcija i interakcija Facebook objava za period prve predizborne kampanje

| BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) | BROJ DIJELJENJA | % | (N) |
|---------------------|-------------|------------|-----------------------|-------------|------------|------------------------|-------------|------------|
| <1000 | 15% | 26 | <100 | 28% | 49 | <10 | 4% | 7 |
| 1000-3000 | 34% | 59 | 100-300 | 47% | 82 | 100-300 | 19% | 33 |
| 3001-5000 | 21% | 37 | 301-500 | 14% | 25 | 31-50 | 16% | 28 |
| 5001-7000 | 11% | 19 | 501-700 | 3% | 5 | 51-70 | 11% | 20 |
| 7001-9000 | 8% | 14 | 701-900 | 4% | 7 | 71-90 | 12% | 21 |
| 9001-10000 | 1% | 2 | 901-1000 | 1% | 1 | 91-100 | 3% | 5 |
| >10000 | 10% | 17 | >1000 | 3% | 5 | >100 | 34% | 60 |
| UKUPNO | 100% | 174 | UKUPNO | 100% | 174 | UKUPNO | 100% | 174 |

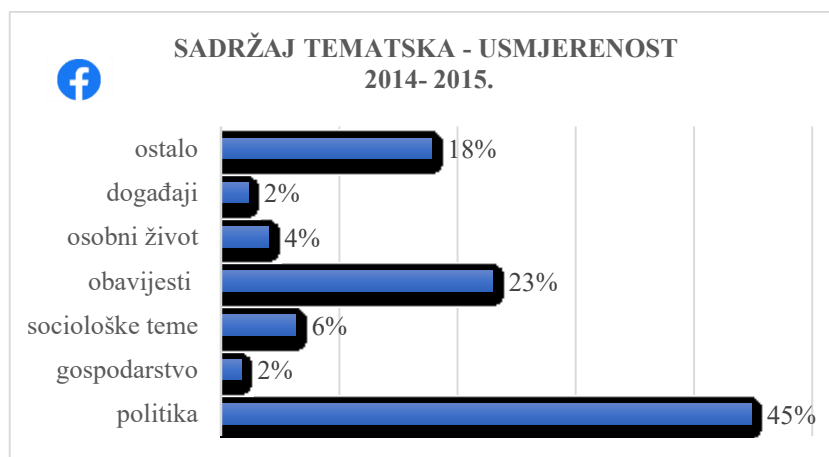
Većina objava njih 39 % privukla je broj lajkova u rasponu 1000-3000, a u najvišem rasponu više od 10 000 lajkova je 17 % objava. Za broj komentara najveći dio objava je komentiran između 100 i 300 dok rijetko koja objava je komentirana preko 1000 puta (3 % objava). Najveći broj objava (34%) privukao više od 100 dijeljenja. Što se tiče kategorija označenih osoba i

korištenje hashtaga u periodu prve predizborne kampanje nije zabilježena niti jedna osoba ili institucija, a zabilježen je samo 1 % hashtaga od 174 objave u tom periodu.

- Dubinska sadržajna analiza karakteristika i osobnosti vođe na Facebook profilu
Kolinde Grabar – Kitarović

Na Slici 6.3. je prikazan udio objava kategoriziranih prema određenim tematskim cjelinama.

Slika 6.3. Grafički prikaz tematske usmjerenosti objava za period prve predizborne kampanje

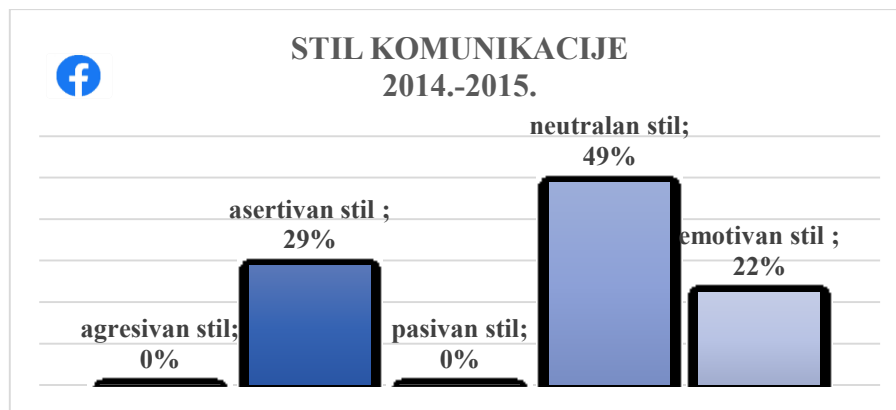


U analizi sadržaja prve predizborne kampanje Kolinde Grabar-Kitarović kvantitativni podaci pokazuju raznolikost tema i fokusa u njezinim objavama na Facebooku. Najviše objava (45 %) bilo je posvećeno politici pri čemu su zabilježena njezina isticanja političkih poruka i stavova koji su podržavali njezin izborni program. U tim objavama naglašavala je „Hrvatsku kao optimističnu, samosvjesnu i samouvjerenu državu“ te je pozivala na rad „za bolju budućnost Hrvatske“. Posebna pažnja bila je usmjerena prema nezaposlenima, siromašnima i mladima, kojima je navela u objavi „posvećuje svoj mandat“. Sociološke teme činile su 6 % objava te su se u njima isticali problemi kao što su gospodarska i socijalna kriza te iseljavanje, s posebnim naglaskom ponovo na mlade. U tim objavama Kolinda ističe svoju posebnu brigu za mlade i demografsku sliku Hrvatske. Obavijesti su činile 23 % objava što ukazuje na namjeru informiranja javnosti o različitim događajima i aktivnostima tijekom kampanje. Osobni život, iako zastupljen u manjem postotku (4%) bio je posebno zanimljiv jer se odnosio na Kolindinu obitelj i roditelje te je naglašavao podršku koju je dobila od njih. Objava u kojoj je spominjala svoje roditelje (u opisu objave stoji: "moji mama i tata") ili dijelila uspomene iz mladosti (u opisu objave stoji: "naša Kolinda") također objava u kojoj je naglašavala trenutke provedene s prijateljima (u opisu stoji: "mojih dunje i ante") pružala je uvid u njezinu osobnost izvan

političke arene i kampanje. Kategorija ostalo je činila 18% objava, a ovdje su bile obuhvaćene različite teme koje se nisu svrstavale u prethodne kategorije.

Na Slici 6.4 grafički su iskazani rezultati za kategoriju stila komunikacije koji se tiče sadržaja objave u periodu prve predizborne kampanje.

Slika 6.4. Grafički prikaz stila komunikacije za period prve predizborne kampanje



Prema kvantitativnim podacima, najzastupljeniji stil komunikacije bio je neutralan (49%), dok su asertivan (29%) i emotivan (22%) stil bili značajno prisutni. Asertivan stil komunikacije kod Kolinde Grabar-Kitarović izražava se kroz jasno i argumentirano iznošenje svojih političkih poruka. Primjer toga možemo vidjeti u izjavi: "Program 'Za bolju Hrvatsku' je bez floskula i apstrakcija. Temelji se na hrvatskoj stvarnosti pogođenoj dubokom gospodarskom i socijalnom krizom. Program je realan i baziran na ustavnim ovlastima". Ovakve izjave karakterizira preciznost, čvrstoća u izražavanju stavova te napor da se objasni politički program na jasan način. Emotivan stil komunikacije odražava se kroz naglašavanje emocija i osobnog angažmana. Kolinda Grabar-Kitarović koristi emotivne izraze kako bi približila svoje poruke biračima. Primjeri takvog stila uključuju izjave poput: "Vi ste moja snaga i glavni pokretač skorih promjena," "Hrvatska se budi," i "Agonija mora prestati." Ovakvi izrazi pridonose osjećaju zajedništva i podrške te stvaraju emocionalnu vezu između političara i birača.

Slogan "Za Bolju Hrvatsku" imao je značajnu ulogu u komunikaciji tijekom prve predizborne kampanje Kolinde Grabar-Kitarović. Kako je on koncipiran i uklopljen u predizborne komunikacijske materijale prikazan je na Slici 6.5.

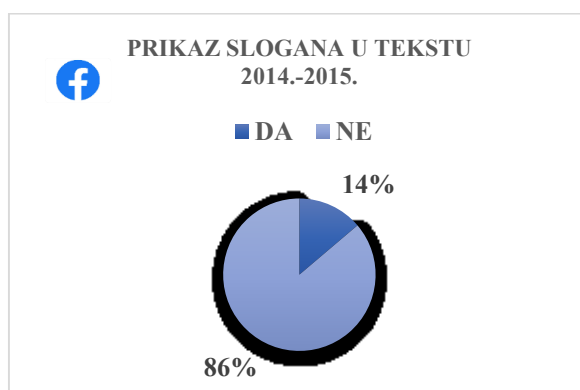


Slika 6.5. Prikaz kreiranog i uređenog slogana za prvu predizbornu kampanju

Izvor: autorica rad

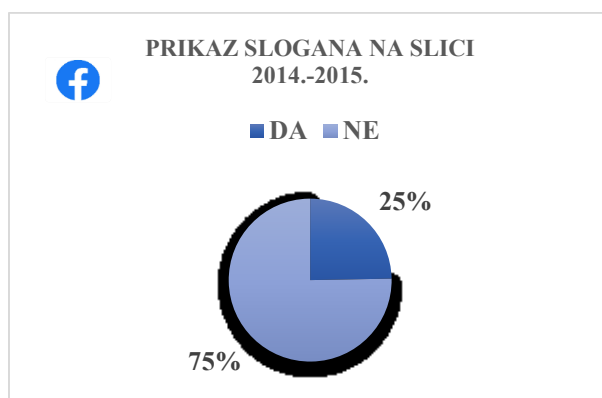
Njegov tekstualni prikaz je inkorporiran u sadržaj (tiče se formata objava – tekst i slika) te je istaknut na način da je pisan velikim tiskanim slova (primjer iz objava – „Moramo raditi na tome da stvorimo BOLJU HRVATSKU“). Na Slici 6.6. prikazan je grafički prikaz korištenje slogana „za bolju hrvatsku“ u tekstu odnosno opisu objava.

Slika 6.6. Grafički prikaz prikaza slogana u tekstu za period prve predizborne kampanje



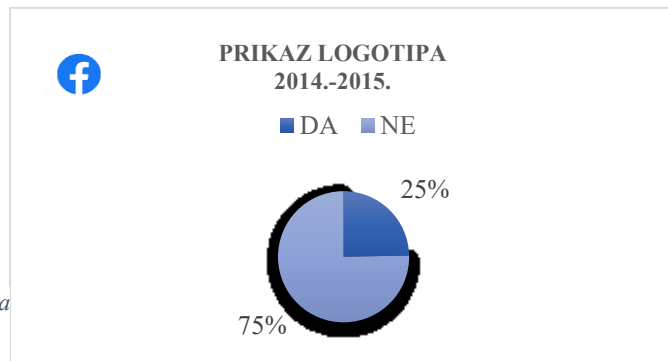
Prikaz slogana u tekstu bio je prisutan u 14% objava dok je u 86% objava slogan bio odsutan. Ovo ukazuje na probrani pristup korištenju slogana u pisanoj komunikaciji gdje je upotrijebljen za određene poruke i objave (političke teme i obavijesti o izbornoj kampanji). Na Slici 6.7. prikazan je grafički prikaz korištenje slogana „za bolju hrvatsku“ na slikama objava.

Slika 6.7. Grafički prikaz slogana na slikama za period prve predizborne kampanje



S druge strane, prikaz slogana na slici bio je zastupljen u 25% objava dok je u 75% objava slogan bio izostavljen. Ovo potvrđuje važnost vizualnog prikaza slogana kao sredstva za

privlačenje pažnje birača i naglašavanje ključnih poruka kampanje u donosu na tekstualni oblik. Na Slici 6.8. prikazana je upotreba logotipa koji se pojavljuje na slikama.



Slika 6.8. Grafički prikaz prikaza logotipa za period prve predizborne kampanje

Logotip „KolinDA Grabar – Kitarović“ zabilježen je kod 25 % objava od ukupno 174 objave analizirane u ovom periodu. Logotip koji je Kolinda Grabar-Kitarović koristila tijekom svojih predizbornih kampanja imao je jednostavan, ali izrazito prepoznatljiv dizajn. Upotreba logotipa vidljiva je na Slici 6.9.



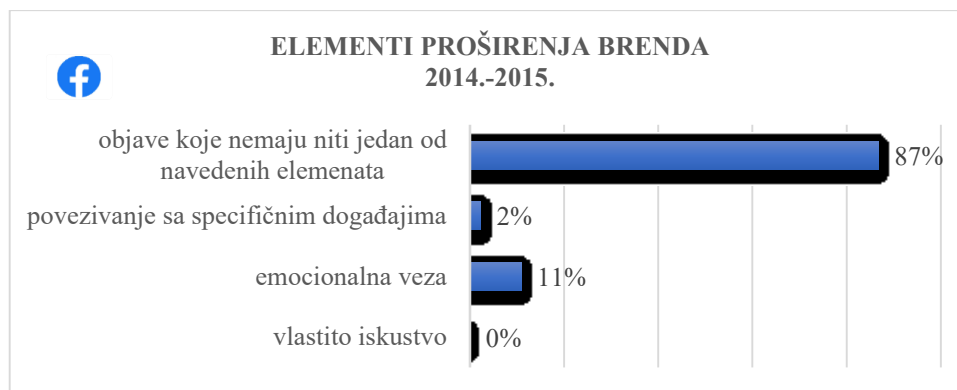
Slika 6.9. Primjeri upotrebe logotipa za period prve predizborne kampanje

Izvor: autorica rada

U logotipu je njezino ime bilo prikazano s posebnim naglaskom na riječ "da," koja je bila postavljena unutar crvenog kvadratića. Ovaj dizajnerski element dodatno je isticao političku poruku kandidatkinje, budući da je "da" bila ključna riječ u sloganu "Za Bolju Hrvatsku". Ovaj logotip je odražavao jednostavan i efikasan vizualni identitet kampanje, istovremeno pomažući u stvaranju prepoznatljivog političkog brenda. Upotreba logotipa bila je vidljiva ne samo na društvenim mrežama, gdje je često bio zalijepljen na obične slike (vidljivo iz Slike 6.9.) već i na različitim predizbornim materijalima, uključujući plakate i ostale promotivne materijale.

Na Slici 6.10. prikazani su grafički iskazni postotci zastupljenosti određeni elementi proširenja brenda u odabranom razdoblju njezinog mandata.

Slika 6.10. Grafički prikaz elemenata proširenja brenda za period prve predizborne kampanje



U analizi objava u kategoriji proširenja brenda, može se primijetiti da većina objava ne sadrži vidljive elemente proširenja brenda. Međutim, izdvaja se značajan broj, odnosno 11% objava koje su ocijenjene kao sadržaj s naglaskom na stvaranju emocionalne veze. Ovi elementi stvaranja emocionalne veze manifestiraju se kroz visoko socijalne interakcije prikazane na slikama u objavama. To uključuje prizore prisnih trenutaka poput grljenja, ljubljenja, rukovanja i zajedničkih fotografija s raznolikim dobima i skupinama ljudi. Ističe se da su dva konkretna primjera ovog pristupa posebno zapažena tijekom političke kampanje. U tim objavama, Kolinda Grabar-Kitarović dijeli s javnošću intimne trenutke iz svog osobnog života, uključujući slike svojih roditelja te čak i fotografiju sebe kao djeteta. Zanimljivo je napomenuti da ove objave nisu bile politički usmjerene, već su služile kao sredstvo stvaranja emocionalne povezanosti s publikom putem osobnih i ljudskih elemenata, dodatno obogaćujući njezin politički brend. Na Slici 6.11. prikazane su snimke zaslona objava s profila bivše Predsjednice Republike Hrvatske. Ove objave su primjeri koji su opisani kao primjeri elemenata proširenja brenda s ciljem stvaranja emocionalne veze.

Slika 6.11. Primjeri objava s elementima proširenja brenda s ostvarivanjem emocionalne veze



Izvor: autorica rada

Ova strategija proširenja brenda ističe važnost emocionalnog povezivanja s biračima kao ključnog aspekta političkog komuniciranja pridonoseći izgradnji pozitivnog i autentičnog imidža političkog lidera.

Kroz komunikaciju na društvenim mrežama profila Grabar-Kitarović analizirat će se kako se iskazuju karakteristike definirane i koncipirane prema ANES istraživanju u okvirima komunikacije na društvenim mrežama.

- Iskazivanje KOMPETENCIJA:

U svojim objavama na društvenim mrežama, Kolinda Grabar-Kitarović ističe niz kompetencija koje su od suštinskog značaja za njezin politički identitet. Ona naglašava svoje iskustvo i kvalifikacije, pružajući primjere svojih uspjeha i kvalifikacija, kao što je navedeno u objavi od 28.11.2014. gdje ističe da je bila prva žena na mnogim visokim funkcijama i da je poznata kao 'ona koju se mora slušati'. Ovakve objave prenose poruku njezine kompetencije i iskustva u vođenju države.

- Iskazivanje POVJERENJA:

Kolinda Grabar-Kitarović gradi povjerenje putem društvenih mreža kroz iskrenost i transparentnost, kao što se vidi u objavi od 31.12.2014. gdje poziva mlade da joj se obrate s problemima i prijedlozima te ističe svoju predanost rješavanju problema mladih i demografske obnove Hrvatske.

- Iskazivanje POUZDANOSTI:

Pouzdanost je još jedan ključni aspekt njezinog političkog identiteta koji se reflektira u njezinim objavama. Izjavljuje kako će iskoristiti svoj autoritet i ustavne ovlasti kako bi osigurala da nijedno dijete u Hrvatskoj ne bude gladno, što je navedeno u objavi od 4.1.2025. Ovakve izjave naglašavaju njezinu odgovornost i odlučnost u rješavanju socijalnih problema.

- Iskazivanje PRIVLAČNOSTI LIDERSTVA:

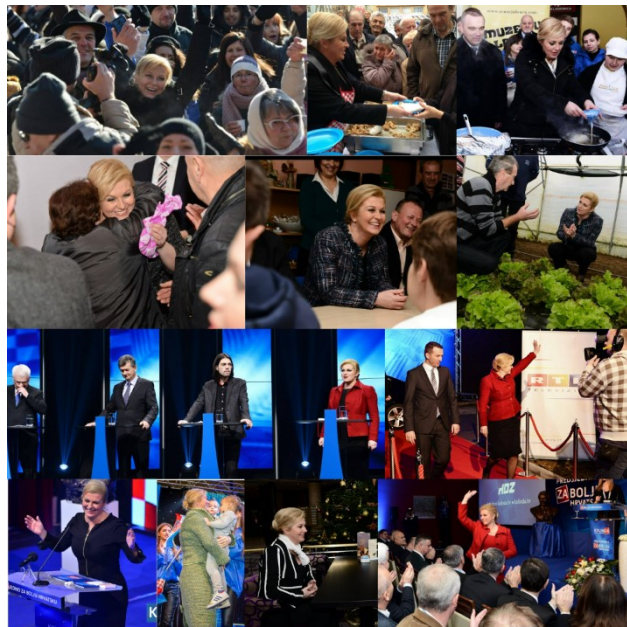
U svojoj komunikaciji na društvenim mrežama, Kolinda Grabar-Kitarović pokazuje i privlačnost liderstva. Njezino druženje s građanima, osmijeh, grljenje, dijeljenje hrane te energični nastupi na političkim skupovima inspiriraju i motiviraju njezino biračko tijelo. Osim toga, njezin asertivan stil komunikacije, poduprt argumentima i samopouzdanošću, doprinosi percepciji nje kao lidera koji može inspirirati i voditi. Odnos prema ženama također je značajan aspekt njezine komunikacije, gdje inzistira na uklanjanju predrasuda prema ženama, što je

navedeno u objavi od 22.1.2015. Ovakve izjave osnažuju njezinu sliku kao liderice koja se zalaže za ravnopravnost spolova.

- DIMENZIJA OSOBNOG IZGLEDA:

Analiza elemenata osobnog izgleda Kolinde Grabar-Kitarović pruža dublji uvid u njezinu strategiju komunikacije i stvaranje političkog identiteta. Njezin odabir odjeće, obično tamnijih nijansi i poslovno formalnog stila, odašilje dojam ozbiljnosti i profesionalnosti, dok povremeni izleti u jarke boje, poput crvene, naglašavaju njezinu sposobnost privlačenja pozornosti i izražavanja emocija. Njezina konzistentna frizura u obliku pundže i umjerena šminka stvaraju prepoznatljiv izgled. Kolinda Grabar-Kitarović često izražava pozitivne emocije na fotografijama, što dodatno naglašava njezinu komunikativnost i sposobnost povezivanja s građanima. Njezino prisno ponašanje, uključujući grljenje, ljubljenje i dijeljenje hrane, stvara dojam bliskosti i osobne povezanosti s ljudima. Njezino uspravno držanje tijela, često praćeno gestikulacijom rukama, sugerira samopouzdanje i odlučnost. Crvena boja, koju često koristi u političkim kontekstima, može simbolizirati energiju i strast. Ovi elementi zajedno doprinose njezinom političkom brendiranju i građenju identiteta kao komunikativnog i odlučnog lidera. Na Slici 6.12 prikazani su samo neki od brojnih objava na temelju kojih je donesen prethodno opisana kategorija.

Slika 6.12. Primjeri dimenzije osobnog izgleda 2014.-2015.



Izvor: autorica rada


Na temelju petofaktorskog modela ličnosti, Kolinda Grabar-Kitarović pokazuje određene karakteristike i osobine. Ekstraverzija i druželjubivost obilježavaju većinu objava. Njezine objave na društvenim mrežama često su ispunjene socijalnim interakcijama, energičnošću i otvorenom komunikacijom. Održavanje socijalnih kontakata, uključujući i susrete s građanima te druženje, često je vidljivo u njezinim objavama.

Osobna ugodnost može se povezati s ekstraverzijom Grabar-Kitarović, posebno kroz aspekte ljubavnosti i pristojnosti koje demonstrira u svojim komunikacijama. Njezina sposobnost da uspostavi pozitivne interakcije i stvori ugodno okruženje prisutna je u njezinim objavama. Visoka razina savjesnosti koju izražava Grabar - Kitarović kroz njezinu predanost i pridržavanje normi i pravila. U njezinim objavama često možemo primijetiti kako ukazuje na probleme u političkim aktivnostima prethodne vlasti te se fokusira na rješenja koja bi poboljšala socijalnu i gospodarsku situaciju zemlje. Njezina predanost dugoročnim rješenjima sugerira visoku razinu savjesnosti.

Analiza Twitter

Tijekom perioda prve predizborne kampanje na Twitteru u razdoblju od 24. studenog 2014. do 15. veljače 2015. godine, Kolinda Grabar-Kitarović imala je ukupno 17 objava koje su generirale interakcije. Napominje se kako ovo nisu svi objavljeni tweetovi tijekom tog razdoblja budući da su u objavama na njezinom profilu vidljivi tweetovi tek od 2. prosinca 2018. Ovi podaci temelje se na arhivi medija na njezinom profilu, u kojoj su vidljivi svi tweetovi od početka njezinog korištenja Twittera, ali samo oni koji uključuju medijski sadržaj zajedno s tekstom. U Tablici 6.2. prikazani su brojevi interakcija prema zadanim rasponima u navedenom periodu.

Tablica 6.2. Prikaz reakcija i interakcija Twitter objava za period prve predizborne kampanje

|  BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) | BROJ REPOSTOVA | % | (N) |
|--|------|-----|----------------|------|-----|----------------|------|-----|
| <1000 | 100% | 17 | <100 | 100% | 17 | <10 | 47% | 8 |
| 1000-3000 | 0% | 0 | 100-300 | 0% | 0 | 10-30 | 41% | 7 |
| 3001-5000 | 0% | 0 | 301-500 | 0% | 0 | 31-50 | 12% | 2 |
| 5001-7000 | 0% | 0 | 501-700 | 0% | 0 | 51-70 | 0% | 0 |
| 7001-9000 | 0% | 0 | 701-900 | 0% | 0 | 71-90 | 0% | 0 |
| 9001-10000 | 0% | 0 | 901-1000 | 0% | 0 | 91-100 | 0% | 0 |
| >10000 | 0% | 0 | >1000 | 0% | 0 | >100 | 0% | 0 |
| UKUPNO | 100% | 17 | UKUPNO | 100% | 17 | UKUPNO | 100% | 17 |

Na temelju kvantitativnih podataka analize Twitter profila bivše Predsjednice može se primijetiti da većina njezinih objava privlači relativno nisku interakciju u obliku lajkova, komentara i repostova. Ove objave pretežno spadaju u kategoriju s manje od 1000 lajkova što čini 100% svih objava u analiziranom razdoblju. U kvalitativnom aspektu analize se ističu neki od ključni elementi njezinog komuniciranja na Twitter društvenoj mreži. Jedan od značajnih aspekata njezinog Twitter sadržaja je naglasak na obavijestima, gdje se izvještava o raznim događanjima, sudjelovanju u sučeljavanjima i zahvalama na pobjedi. Osim toga, posebno se ističu objave u kojima izražava svoje političke stavove, koristeći hashtag poput #zaboljuhrvatsku. Ovime održava konzistentnost u komuniciranju ključnih političkih poruka koje su ujedno i središnji dio njezinog političkog brenda. Također, važno je napomenuti da Kolinda Grabar-Kitarović održava prisutnost na Twitteru kroz humanitarne akcije poput sudjelovanja u Zakladi Ana Rukavina i podržavanju akcije "Želim život". To doprinosi njezinoj široj društvenoj angažiranosti i humanitarnom identitetu. U usporedbi s drugim društvenim mrežama, Kolinda Grabar-Kitarović je na Twitteru naglasila obavještavanje i političke stavove, koristeći ovu platformu za promociju ključnih političkih poruka i interakciju s publikom u realnom vremenu. Uz to nije izostao element stvaranje emocionalne veze i osobnog života gdje je podijelila istu fotografiju svojih roditelji međutim ovdje je objavi dodala #zaboljuhrvatsku čime je spojila privatno i političko. Na Slici 6.13. prikazan je primjer održavanja njezinog osobnog prepoznatljivog brenda.

Slika 6.13. Primjer Twitter objave s elementima brendiranja za period prve predizborne kampanje



Na političko važno događanje sučeljavanje na televiziji uspjela je istaknuti kroz opis iskustvo i povezati se s dijelom ciljane publike kroz biranje nespecifičnog odijevanog predmeta koji odskače od njezinog svakodnevnog stila odijevanja – bira dres s kockicama što je u pogledima

okvira odnosa s javnošću vrlo promišljen i odličan način da se iskaže Kolindina emocija i povezanost s privrženošću Hrvatskoj i njezinim simbolima.

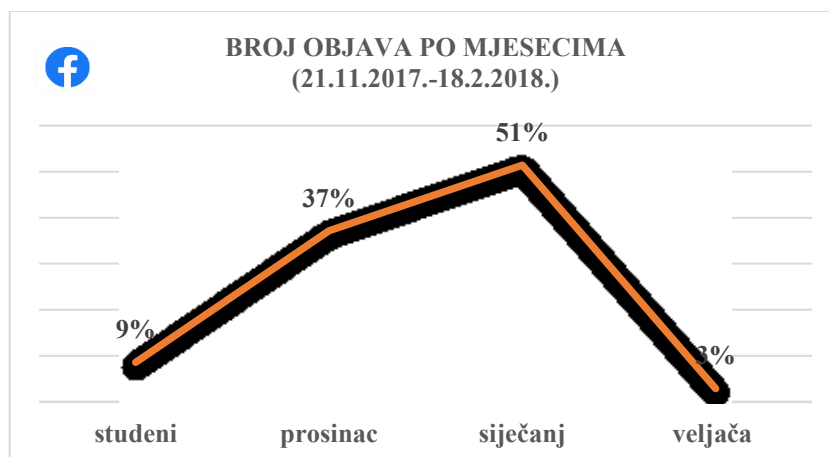
Analiza Instagram profila nije moguća jer prva objava na profilu Grabar-Kitarović kreće s datumom od 18. ožujka 2015.

● **Profil Brenda Kolinde Grabar - Kitarović za razdoblje mandata:**

- Analiza aktivnosti na Facebook profilu Kolinde Grabar - Kitarović

Na Slici 6.14. je prikazan broj objava po mjesecima u odabranom periodu analize za vrijeme njezinog mandata. U periodu od 21. studenog 2017. do 18. veljače 2018. Kolinda Grabar-Kitarović je na svom Facebook profilu ukupno objavila 35 objave.

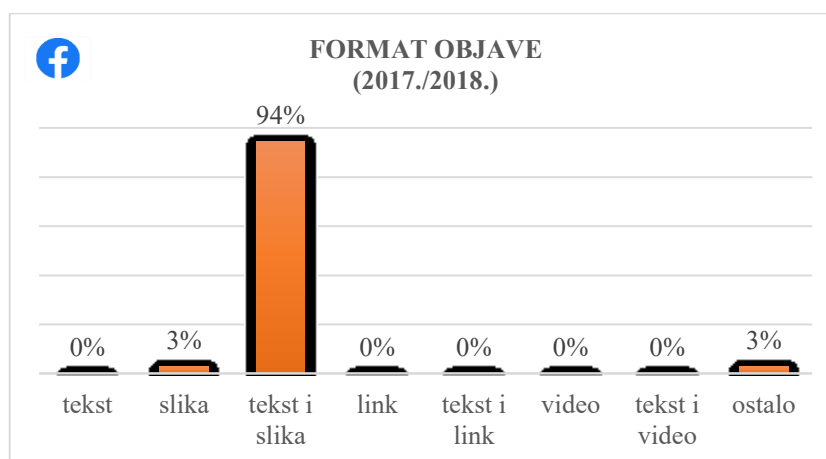
Slika 6.14. Grafički prikaz broja objava po mjesecima za period mandata



Iz Slike 6.14. u kojem je grafički prikazan postotak objavljenih Facebook objava po mjesecima može se uočiti kako najveći broj objava tijekom mjeseca bio siječanj što čini 51 % ukupnog broja objava u promatranom razdoblju. Prosinac s 37 % također je imao značajan broj objava u donosu na studeni s 9 % i veljaču s 3 %. Ova dva mjeseca su zauzeli manji udio u objavama tijekom ovog razdoblja.

Na Slici 6.15. grafički su iskazane vrste odnosno formati objava koje su korištene u ovom periodu komunikacije Kolinde Grabar-Kitarović na društvenoj mreži Facebook.

Slika 6.15. Grafički prikaz formata objave za period mandata



Dominantni format objave bila je kombinacija teksta i slike što čini 94 % svih objava u tom razdoblju. Bilo je nekoliko objava koje su spadale u kategoriju ostalo čineći 3 % broja objava – pod time je zabilježena kombinacija teksta, slike i linka. Također rijetke su bile objave u formatu slike 3 %. Nije bilo objava u formatima teksta, linkova ili videozapisa tijekom ovog razdoblja.

U Tablici 6.3. prikazani su rasponi i brojevi te postotci reakcija i interakcija na Facebook profilu u navedenom periodu.

Tablica 6.3. Prikaz reakcija i interakcija Facebook objava za period mandata

| BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) | BROJ DIJELJENJA | % | (N) |
|---------------------|-------------|------------|-----------------------|-------------|------------|------------------------|-------------|------------|
| <1000 | 6% | 2 | <100 | 51% | 18 | <10 | 0% | 0 |
| 1000-3000 | 49% | 17 | 100-300 | 26% | 9 | 100-300 | 14% | 5 |
| 3001-5000 | 14% | 5 | 301-500 | 11% | 4 | 31-50 | 23% | 8 |
| 5001-7000 | 6% | 2 | 501-700 | 3% | 1 | 51-70 | 14% | 5 |
| 7001-9000 | 0% | 0 | 701-900 | 3% | 1 | 71-90 | 6% | 2 |
| 9001-10000 | 9% | 3 | 901-1000 | 0% | 0 | 91-100 | 9% | 3 |
| >10000 | 17% | 6 | >1000 | 6% | 2 | >100 | 34% | 12 |
| UKUPNO | 100% | 35 | UKUPNO | 100% | 35 | UKUPNO | 100% | 35 |

U analiziranom periodu mandata Grabr-Kitarović prema podacima iz Tablice 6.3. uočeno je najviše lajkova na njezinim objavama bilo je u rasponu od 1000 do 3000 likeova (49 % objava). Slijedile su objave koje su skupile više od 10 000 lajkova (17 % objava). Što se komentara tiče najveći broj objava prikupio je u rasponu manjem od 100 komentara (51 % objave). U rasponu između 100 i 300 komentara slijedi 26 % objava. Vrlo mali broj objava samo njih 6 % je komentirano s preko 1000 komentara. Kada je riječ o dijeljenju njezinih objava većina njih je

dijeljena u rasponu od 31 do 50 puta (23 %) dok je značajan broj objava podijeljen više od 100 puta (34 % objava).

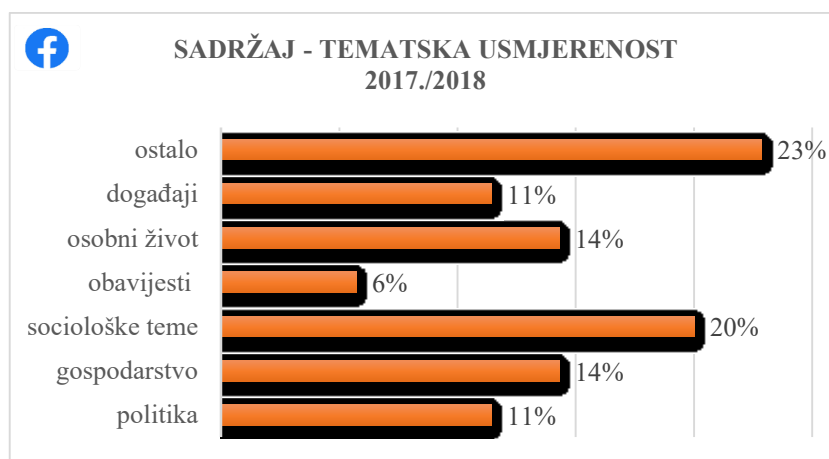
U analizi 35 objava tijekom studenog, prosinca, siječnja i veljače nije zabilježena prisutnost označenih osoba unutar objava. Kroz kvantitativnu analizu zabilježena su samo dva hashtaga koji su se pojavili u dvije od 35 analiziranih objava. Ti hashtagovi, konkretno #ŽelimŽivot i #MindfromtheFuture su bili usko povezani s događajima na kojima je Kolinda Grabar-Kitarović sudjelovala.

Tijekom analiziranog perioda od studenog 2017. do veljače 2018. godine nisu uočeni kategorije slogana, logotipa ili elemenata obećanja u objavama Kolinde Grabar-Kitarović na Facebooku. Ovaj izostanak jednog od bitnih elemenata osobnog brenda može se smatrati propustom u strategiji komunikacije. Logotip kao vizualni simbol može igrati značajnu ulogu u stvaranju prepoznatljivosti i upamćenosti brenda, a njegovo inkorporiranje u objave tijekom mandata moglo bi biti korisno za očuvanje i jačanje tog prepoznatljivog političkog identiteta.

- Dubinska sadržajna analiza karakteristika i osobnosti vođe na Facebook profilu Kolinde Grabar Kitarović

Na Slici 6.16. su prikazani podaci o udjelu prisutnosti podijeljenih tematskih cjelina u sklopu kategorija sadržaja – tematske usmjerenosti objave u periodu mandata.

Slika 6.16. Grafički prikaz tematske usmjerenosti objava za period mandata

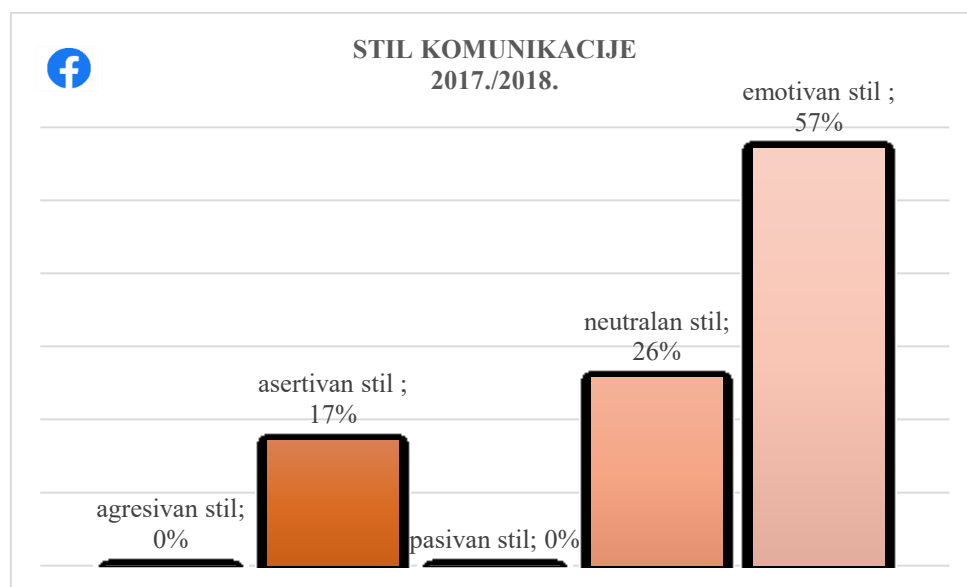


Tijekom analiziranog razdoblja objave Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama bile su raznovrsne po tematskom usmjerenju. Najveći udio objava (23 %) kategorizira se kao ostalo što upućuje na širok spektar tema koje su bile obuhvaćene njezinim komunikacijskim

sadržajem. Sociološke teme su činile značajan dio njezinih objava s udjelom od 20 %. Unutar ove kategorije ističu se teme povezane s obrazovanjem, reformama u obrazovanju, školstvom i djecom. Ovo sugerira njezinu angažiranost u pitanjima obrazovanja i dječjih prava. Politika kao tematska usmjerenost njezinih objava je bila prisutna u 11 % njezinih objava pri čemu se posebno ističu objave povezane s diplomatskim aktivnostima i predstavljanjem ulagačkih mogućnosti u jednoj od županija te ostalim političkim aktivnostima koje je obavljala kao Predsjednica. Ova tema ukazuje na njezinu ulogu u promicanju ekonomske suradnje i stranih investicija tijekom njezinog mandata. Gospodarske teme koje su zastupljene u omjeru od 14% u odnosu na druge tematske cjeline uključivale su objave o "no tax" statusu grada Bjelovara kako je navela u objavi „ambicioznoj gospodarskoj politici“ te posjetima i podršci različitim gospodarskim sektorima, poput drvoprerađivačke industrije. Osobni život Kolinde Grabar-Kitarović također je bio prisutan u njezinim objavama, s naglaskom na sportske događaje poput utakmica hrvatske rukometne reprezentacije i tenisača Marina Čilića. Ove objave su često ispunjene podrškom i emocijama prema sportašima, što doprinosi njezinoj osobnoj povezanosti s njima.

Na Slici 6.17. grafički su iskazani rezultati za kategoriju stila komunikacije koji se tiče sadržaja objave u periodu njezinog mandata.

Slika 6.17. Grafički prikaz stila komunikacije za period mandata



Stil komunikacije Kolinde Grabar-Kitarović tijekom analiziranog razdoblja njezinog dijela mandata ističe se emocionalno izražavanje (57 %). Ovaj stil komunikacije obilježava korištenje emocionalnih riječi kako bi se stvorila snažna emocionalna veza s publikom. Primjeri su izrazi poput "uvijek budite hrabri," "drage Hrvatice i Hrvati" (gdje prvo ističe Hrvatice), "simbol

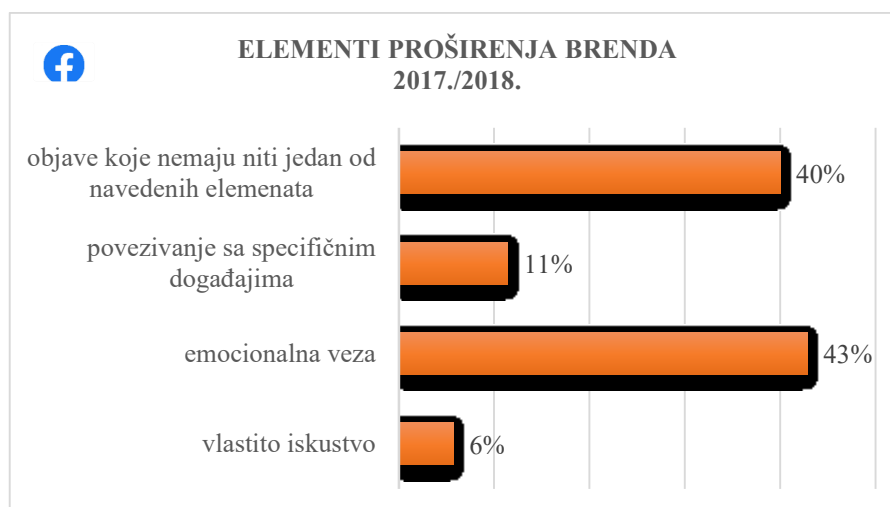
herojstva, zajedništva i junaštva" te "hrvatsko zajedništvo" naglašavaju emocionalni ton u njezinim objavama. Ovaj pristup komunikaciji ima potencijal za stvaranje dubokih emocionalnih veza s pratiteljima i građanima.

Asertivan stil komunikacije zabilježen je u postotku od 17 %. U ovom stilu Kolinda Grabar-Kitarović jasno izražava svoja stajališta i mišljenja. Na primjer, izjava kao "Najavom da sljedeće godine postaje prvi „no tax“ grad u Hrvatskoj Bjelovar pokazuje kako se može samostalno voditi ambiciozna proaktivna gospodarska politika, ne čekajući državne mjere" jasno prikazuje njezinu asertivnost u komuniciranju svojih pogleda na ekonomska pitanja i politiku. Primjer koji se tiče posebno zastupljene sociološke teme obrazovanje je „Cjelovita reforma obrazovanja jest nužnost. To su mi danas potvrdili i učenici gimnazije “Fran Galović” u Koprivnici. Svi koji donose odluke o budućnosti hrvatskog obrazovanja moraju doći u škole i čuti što učenici i njihovi nastavnici uistinu žele." U kojem ističe kroz asertivan stil potrebu za reformom u školstvu i pri čemu je spojila riječi i djela gdje je na slici prikazani da je osobno otišla među tu djecu i u školu.

S druge strane, pasivan i agresivan stil komunikacije nisu zabilježeni u analiziranom razdoblju to ukazuje na dosljednost u izražavanju i održavanju pozitivnog i emocionalno tona u komunikaciji. Neutralan stil komunikacije zabilježen je u postotku od 26 % gdje ona u svojim objavama iznosi informacije bez emocionalnog naglaska.

Na Slici 6.18. prikazani su grafički iskazni postotci zastupljenosti određeni elementi proširenja brenda u odabranom razdoblju njezinog mandata.

Slika 6.18. Grafički prikaz elemenata proširenja brenda za period mandata



Elementi proširenja brenda Kolinde Grabar-Kitarović tijekom analiziranog razdoblja jasno ukazuju na snažnu prisutnost emocionalnih veza u njezinom komunikacijskom pristupu. Emocionalna veza zabilježena je u postotku od 43 %. Kroz objave Grabar-Kitarović se povezivala s publikom na emocionalnoj razini, a primjeri su: njezini susreti s djecom, sudjelovanje u blagdanskim aktivnostima kao što je kićenje bora te posjećivanje adventskih manifestacija, posebno s mladima. Također istaknula se njezina strastvena podrška hrvatskoj rukometnoj reprezentaciji, što je dodatno jačalo emocionalnu vezu s javnosti koja ima iste preferencije prema sportu. Povezivanje s specifičnim događajima i aktivnostima zabilježeno je u postotku od 11 %. Kolinda Grabar-Kitarović je uspješno koristila društvene mreže kako bi se povezala s događajima koji su bili važni za širu javnost. Njezino sudjelovanje u humanitarnoj akciji "Želim Život" naglašava njezinu društvenu odgovornost i angažman što je važan element njezinog osobnog brenda. Vlastito iskustvo, koje se odnosi na osobne priče i doživljaje, prisutno je u postotku od 6 %. Iako manje zastupljeno u njezinim objavama tijekom ovog razdoblja, vlastito iskustvo ima potencijal za dodatno povećanje autentičnosti njezinog brenda. Objave koje nisu sadržavale niti jedan od navedenih elemenata činile su značajan postotak od 40 %.

Na Slici 6.19. prikazana je slika preuzeta s njezinih objava na Facebook profilu koja prikazuje druženje s djecom u Uredu predsjednice.

Slika 6.19. Primjer stvaranja emocionalne veze



Slika koja prikazuje djecu kako drže fotografiju predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović s njezinim autogramom predstavlja izvanredan način stvaranja emocionalne veze s građanima. Ovaj jednostavan trenutak pristupačnosti i bliskosti s najmlađim građanima ima dubok utjecaj na njezin osobni brend. Prikazivanje ove vrste komunikacije naglašava njezinu autentičnost i ljudsku stranu iz marketinškog aspekta. Ova slika sugerira da nije samo političar, već i osoba koja se želi osobno povezati s mladim generacijama (element autograma). To stvara dojam da je

ona liderica koja je bliska i pristupačna svim generacijama počevši od najmlađih. To su prilike stvaranja osobnog brenda s kojima se emocionalno povezuju dio ciljane javnosti.

Kroz komunikaciju na društvenim mrežama profila bivše predsjednice Grabar-Kitarović analizirat će se kako se iskazuju karakteristike definirane u ANES istraživanju provedenom od strane istraživača Millera i Millera.

- Iskazivanje KOMPETENCIJA:

U analizi komunikacije bivše predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama, istaknute su neke ključne karakteristike koje odražavaju njezine kompetencije koje istovremenu doprinose izgradnji povjerenja među pratiteljima. Primjerice, tijekom svog mandata isticala je važnost ambiciozne gospodarske politike u Bjelovaru, čime je pokazala svoje razumijevanje ekonomske situacije i vještine vođenja gospodarske politike. Također, njezino aktivno sudjelovanje u humanitarnoj akciji "Želim Život", koja se bavi doniranjem matičnih stanica

- Iskazivanje PRIVLAČNOSTI LIDERSTVA:

Privlačnost liderstva osim kao nje kao političkog vođe ogleda kroz njeno kontinuirano izražavanje potpore i čestitanje uspjesima hrvatskih sportaša, poput rukometaša, što ukazuje na dosljednost u podržavanju nacionalnih interesa i postizanju rezultata. Privlačnost liderstva dolazi do izražaja kroz njezin emotivni stil komunikacije. Primjerice, izražavanje ponosa i zajedništva tijekom blagdanskih aktivnosti, kao što su kićenje bora s djecom, stvara emocionalnu vezu s pratiteljima i čini njezin profil privlačnim i pristupačnim.

- Dimenzija OSOBNOG IZGLEDA:

Na Slici 6.20. prikazane su slike s objava s njezinog profila koje najbolje ocrtavaju njezin osobni izgled i samo su dio slika na temelju kojih je analiziran njezina dimenzija osobnog izgleda.

Slika 6.20. Primjeri osobnog izgleda



Osobni izgled bivše predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama odražava njezinu profesionalnost i ozbiljnost u ulozi državnog lidera. Njezin stil odijevanja kroz kvalitativnu analizu zabilježen je kao često formalan i profesionalan, što se očituje u odabiru odijela u bojama poput crne, plave, sive i crvene (posebno tijekom blagdanskog razdoblja). Ovdje važno je napomenuti da boje u odjeći imaju simboličku važnost. Crna i siva često se percipiraju kao ozbiljne i autoritativne boje, dok plava može sugerirati povjerenje i sigurnost. Crvena s druge strane može se povezivati s energijom i strašću. Što se tiče kose njezina karakteristična niska svezana pundža čini je prepoznatljivom. Ovakav stil frizure može sugerirati ozbiljnost i skladnost. Kada je riječ o njenom prisustvu na sportskim događajima, posebno tijekom utakmica hrvatske reprezentacije u rukometu, Kolinda Grabar-Kitarović se često pojavljuje u navijačkom dresu. Ovo pokazuje njezinu bliskost s građanima i podršku hrvatskim sportašima. Suprotno njenom suprugu Jakovu koji se pojavljuje u odijelu na istim događajima. Njezin odabir navijačkog dresa može ukazivati na njezinu spontanost i povezanost s masom. Šminka je umjerena i neupadljiva, a modni dodaci minimalistički. Njezine emocije koje se očituju kroz neverbalni govor, kao što je blisko druženje sa djecom, mladima i drugim građanima te srdačno rukovanje, često su vidljive na fotografijama. Širok osmijeh na njenom licu, čak i kada je na službenim dužnostima s drugim predsjednicima. Ovo stvara dojam autentičnosti i povezanosti s ljudima.

Na temelju analize objava na društvenim mrežama, uključujući stil komunikacije, elemente proširenja brenda i osobni izgled, možemo prepoznati nekoliko karakteristika ličnosti prema petofaktorskom modelu osobnosti.

Kolinda Grabar-Kitarović često pokazuje ekstravertiranu crtu svoje osobnosti kroz svoj stil komunikacije na društvenim mrežama. Njezin emotivni stil komunikacije, široki osmijeh i bliskost s ljudima na fotografijama sugeriraju visoku razinu ekstraverzije. Osim toga njezino aktivno sudjelovanje na sportskim događajima, poput navijanja za hrvatsku rukometnu reprezentaciju također upućuje na ekstravertiranu prirodu.

Savjesnost je ključna karakteristika koja se izražava kroz objave predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama. Jedan od primjera koji jasno ukazuje na njezinu visoku razinu savjesnosti jest opis objave: "Moja je prva dužnost štititi državne interese Republike Hrvatske i nacionalne interese hrvatskoga naroda. No, isto tako, imam dužnost graditi mir i odnose suradnje i prijateljstva sa svim državama, prije svega susjednima." Ova izjava odražava njezinu predanost i odgovornost prema državi i njezinim građanima.

Njezin angažman u sferama socioloških problema, kao i sudjelovanje u gospodarskim prilikama, poput radnog sastanka s turskim kolegom Recepom Tayyipom Erdoğanom dodatno potvrđuje njezinu ozbiljnost i predanost u obavljanju dužnosti kao predsjednice. Njezine objave na društvenim mrežama ne samo da komuniciraju njezinu političku platformu već i ističu njezinu čvrstu savjesnost i predanost obavljanju svojih dužnosti prema najvišim standardima. Njezino prilagođavanje situaciji i publici kao što je pojava u navijačkom dresu tijekom sportskih događaja, sugerira prilagodljivost i sposobnost prilagodbe različitim kontekstima što označava da ima crtu osobnosti prilagodljivosti. Unatoč stresu i pritiscima političkog svijeta, Kolinda Grabar-Kitarović često pokazuje emocionalnu stabilnost putem pozitivnih emocija i osmijeha na fotografijama. To može ukazivati na emocionalnu stabilnost i sposobnost suočavanja sa stresom.

Analiza Twittera

Tijekom njezinog mandata na Twitteru u razdoblju od 21. studenog 2017. do 18. veljače 2018. Kolinda Grabar-Kitarović imala je ukupno 5 objava. Važno je napomenuti da ovo nisu svi njezini tweetovi tijekom tog razdoblja budući da su u objavama na njezinom profilu vidljivi tweetovi tek od 2. prosinca 2018. Ovi podaci temelje se na arhivi medija na njezinom profilu, u kojoj su vidljivi svi tweetovi od početka njezinog korištenja Twittera, ali samo oni koji uključuju medijski sadržaj zajedno s tekстом.

U Tablici 6.4. prikazani su podaci koji se tiču broja likeova, komentara i repostova u odabranom periodu analize njezinog mandata na društvenoj mreži Twitter.

Tablica 6.4. Prikaz reakcija i interakcija na Twitter profilu za period njezinog mandata

| ✘ | BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) | BROJ REPOSTOVA | % | (N) |
|----------|---------------------|----------|------------|-----------------------|----------|------------|-----------------------|----------|------------|
| | <1000 | 100% | 5 | <100 | 100% | 5 | <10 | 40% | 2 |
| | 1001-3000 | 0% | 0 | 100-300 | 0% | 0 | 10-30 | 40% | 2 |
| | 3001-5000 | 0% | 0 | 301-500 | 0% | 0 | 31-50 | 0% | 0 |
| | 5001-7000 | 0% | 0 | 501-700 | 0% | 0 | 51-70 | 20% | 1 |
| | 7001-9000 | 0% | 0 | 701-900 | 0% | 0 | 71-90 | 0% | 0 |
| | 9001-10000 | 0% | 0 | 901-1000 | 0% | 0 | 91-100 | 0% | 0 |
| | >10000 | 0% | 0 | >1000 | 0% | 0 | >100 | 0% | 0 |
| | UKUPNO | 100% | 5 | UKUPNO | 100% | 5 | UKUPNO | 100% | 5 |

Iz Tablice 6.4. može se vidjeti razina interakcija u kojem svih pet tweetova ima manji broj likeova u rasponu koji je obuhvaća manje od 1000 likeova. Iz broja komentara također niti jedna objava na Twitteru nema zabilježeno više od 100 komentara. Po broju repostova od ukupno 5 repostova na njezinim objavama većina repostova (40 %) bila je u rasponu manje od 10 i u rasponu 10-30 puta dok je 20 % bilo u rasponu između 51 i 70. Ovo su temeljni podaci o interakcijama na njezinim objavama na Twitteru tijekom tog perioda pri čemu je važno napomenuti ograničenje u vidljivosti njezinih svih tweetova u tom periodu.

Što se tiče tema i sadržaja objava često se bavila političkim događajima osobito svojim sudjelovanjem u različitim političkim aktivnostima. Na Twitteru je naglasak stavljen na političke teme, a često je koristila ovu platformu za izražavanje podrške drugim političkim dužnosnicima i događajima. Posebno je isticala svoje političke aktivnosti, često koristeći empatične izraze u objavama. Prikazivanje podrške i empatije prema različitim društvenim skupinama i događajima također je bilo izraženo u njezinim objavama.

Uočeno je da Kolinda Grabar-Kitarović u svojim tweetovima izražava posebnu pažnju prema ženskoj populaciji, često ističući podršku "radnicama i radnicima". Ova praksa ukazuje na njezinu svjesnost o važnosti inkluzivnog jezika i naglašavanja rodne ravnopravnosti, stavljajući ženski rod kao prvi i naglašavajući njihov doprinos i značaj.


Premještaj njezinog ureda predsjednice u Krapinsko-zagorsku županiju bio je također zabilježen na Twitteru. U kontekstu događaja Noći muzeja posjetila je Muzej krapinskih neandertalaca. Dodatno, naglasak na visokoj političkoj dužnosti izražava se kroz objave o sudjelovanju u diskusijama s EU ambasadorima. Ova aktivnost ističe njezinu ulogu kao političkog lidera i njezinu predanost diplomatskim odnosima i međunarodnoj suradnji.

Kada je riječ o njezinom osobnom izgledu iako se zadržava formalan stil odijevanja s karakterističnom niskom pundžom. Važno je napomenuti da je na Twitteru manje fokusa na njezinom osobnom izgledu u usporedbi s ostalim analiziranim periodima, te da su slike često usmjerene na druge osobe i lokacije. Unatoč tome njezin uspravan stav tijela i široki, prijateljski osmijeh ostaju konstantni elementi njezinog javnog imidža kako u interakcijama s građanima, tako i u susretima s visokim predsjednicima i dužnosnicima.

Analiza Instagrama

U Tablici 6.5. prikazani su podaci reakcija i interakcija za društvenu mrežu Instagram tijekom ovog perioda.

Tablica 6.5. Prikaz reakcija i interakcija Instagram profila za period mandata

|  BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) |
|---|----------|------------|-----------------------|----------|------------|
| <1000 | 0% | 0 | <100 | 80% | 4 |
| 1001-3000 | 0% | 0 | 100-300 | 0% | 0 |
| 3001-5000 | 60% | 3 | 301-500 | 0% | 0 |
| 5001-7000 | 20% | 1 | 501-700 | 20% | 1 |
| 7001-9000 | 0% | 0 | 701-900 | 0% | 0 |
| 9001-10000 | 0% | 0 | 901-1000 | 0% | 0 |
| >10000 | 20% | 1 | >1000 | 0% | 0 |
| UKUPNO | 100% | 5 | UKUPNO | 100% | 5 |

U analizi interakcija na Instagramu tijekom mandata Kolinde Grabar-Kitarović od 21. studenog 2017. do 18. veljače 2018. godine većina objava nije privukla visok broj lajkova. S 60% objava koje su imale između 3001 i 5000 lajkova što se može vidjeti iz Tablice 6.5. Slično tome većina komentara također se kretala u nižem rasponu gdje je 80 % objava imalo manje od 100 komentara. Istaknuta objava koja je privukla najviše lajkova (18 306 likeova) odnosi se na

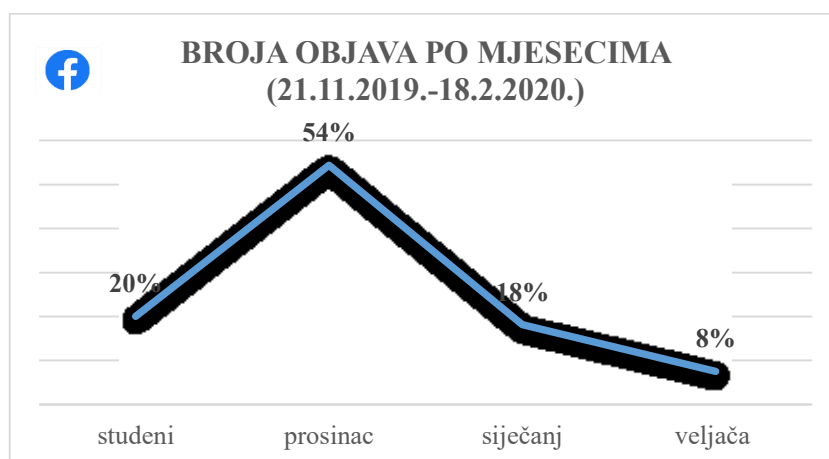
čestitku za Novu godinu, gdje je Kolinda Grabar-Kitarović bila prikazana na slici. U toj objavi dominira crni formalan stil odijevanja, ali za Novu Godinu dodana je kombinacija crveno-crne boje kao karakteristika za blagdanski period. Primijećen je hashtag #prhkgk, što pridonosi jačanju i vidljivosti njezinog profila kao predsjednice. Važno je napomenuti da je ukupan broj objava na Instagramu tijekom tog razdoblja bio relativno nizak, što otežava detaljnu analizu drugih elemenata.

● Profil Brenda Kolinde Grabar - Kitarović za razdoblje druge predizborne kampanje

- Analiza aktivnosti na Facebook profilu Kolinde Grabar – Kitarović

Na Slici 6.21. je prikazan broj objava po mjesecima u odabranom periodu analize za vrijeme druge predizborne kampanje. U periodu od 21. studenog 2019. do 18. veljače 2020.

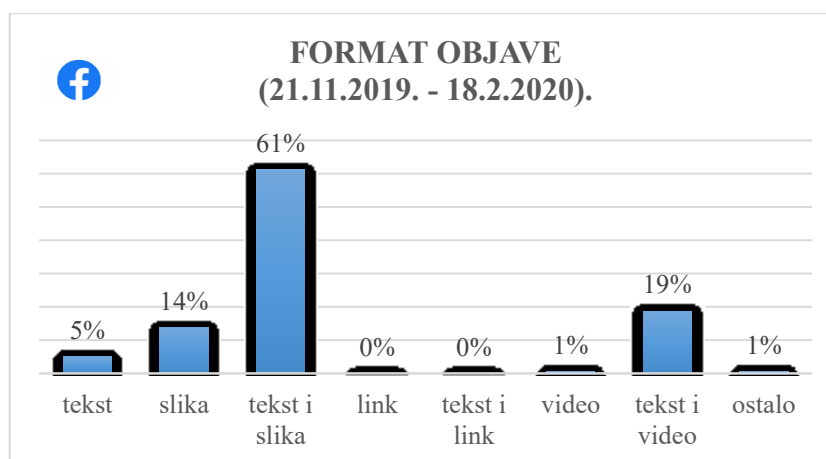
Slika 6.21. Grafički prikaz broja objava po mjesecima za period druge predizborne kampanje



Tijekom razdoblja analize druge predizborne kampanje od 21. studenog 2019. do 18. veljače 2020. Kolinda Grabar-Kitarović je objavila ukupno 160 objava na društvenoj mreži Facebook. Analizom ovih objava po mjesecima iskazuje se da u studenom, na početku kampanje, objavila je 32 objave, što čini 20% ukupnog broja objava u tom razdoblju. U prosincu je bilo najviše aktivnosti sa 87 objava što čini značajnih 54% ukupnih objava u razdoblju analize. Siječanj je donio 29 objava odnosno 18% ukupnog broja objava. U veljači objavila je 12 puta, što čini 8% ukupnih objava u tom razdoblju.

Na Slici 6.22. je grafički prikazan zastupljenost formata objave u odabranom periodu analize.

Slika 6.22. Grafički prikaz formata objave za period druge predizborne kampanje



Analiza ukazuje na značajnu raznolikost u načinu na koji je predstavljala svoj sadržaj. Najzastupljeniji format bio je kombinacija teksta i slika, 61% njezinih objava. Slikovne objave same po sebi zauzele su treći najveći postotak, 14% objava od toga zastupljeniji je bio format kombinacije teksta i videa s 19 % njezinih objava. Tekstualne objave bile su prisutne u manjem broju čineći 5% ukupnog broja objava. Važno je napomenuti da nisu korištene objave s linkovima, a također nije bilo objava koje kombiniraju tekst i link.

U Tablici 6.6. prikazani su rasponi i brojevi te postotci reakcija i interakcija na Facebook profilu u navedenom periodu.

Tablica 6.6. Prikaz reakcija i interakcija Facebook objava za period druge predizborne kampanje

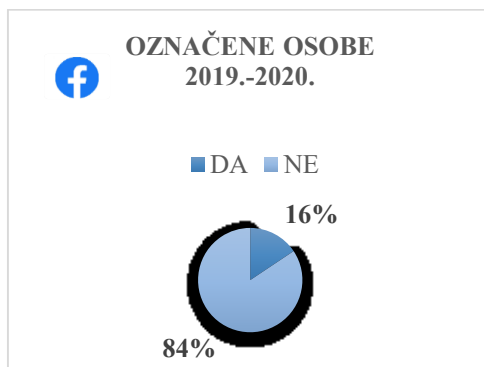
| BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) | BROJ DIJELJENJA | % | (N) |
|---------------|-------------|------------|----------------|-------------|------------|-----------------|-------------|------------|
| <1000 | 10% | 16 | <100 | 22% | 35 | <10 | 1% | 2 |
| 1000-3000 | 59% | 95 | 100-300 | 49% | 79 | 10-30 | 18% | 29 |
| 3001-5000 | 19% | 31 | 301-500 | 13% | 21 | 31-50 | 28% | 45 |
| 5001-7000 | 6% | 9 | 501-700 | 7% | 11 | 51-70 | 17% | 27 |
| 7001-9000 | 1% | 2 | 701-900 | 2% | 3 | 71-90 | 6% | 10 |
| 9001-10000 | 1% | 2 | 901-1000 | 1% | 2 | 91-100 | 3% | 5 |
| >10000 | 3% | 5 | >1000 | 6% | 9 | >100 | 26% | 42 |
| UKUPNO | 100% | 160 | UKUPNO | 100% | 160 | UKUPNO | 100% | 160 |

Najveći broj objava lajkanih u rasponu od 1000 do 3000 pojavljuje u čak 59% objava. S druge strane najmanji broj objava (1 % i 3 % objava) nalazi se u većim rasponima od 7001 do preko 10 000. Što se tiče komentara najveći broj u rasponu između 100 i 300 komentara ima 49% objava. Također ovdje je vrlo mali postotak objava koje su komentirane u većim rasponima.

Kada je riječ o dijeljenjima objava u primijećeno je kako ima 28 % objava koje su dijeljene između 31 i 50 puta dok vrlo slična vrijednost 26 % objava je dijeljeno više od 100 puta.

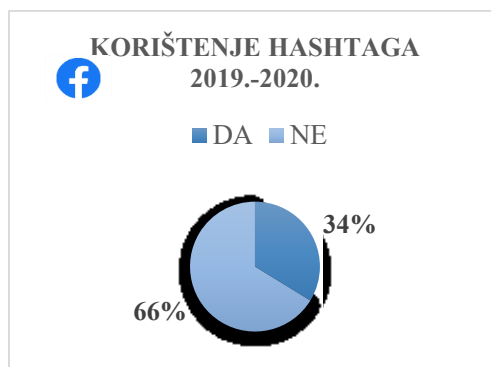
Na Slici 6.23. grafički je prikazan omjer ukupnih objava u kojima postoje ili ne označene osobe.

Slika 6.23. Grafički prikaz označenih osoba za period druge predizborne kampanje



U analizi označenih osoba u objavama Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama, zapaženo je da samo u 16% objava koristi oznake ili označava druge osobe. Ove označene osobe često su muški političari, a njihova prisutnost obično je povezana s njezinim političkim kampanjama. Primjeri takvih političara uključuju Ivana Penavu, Damira Krstičevića, Ivana Anušića i Tomu Medveda. Međutim, uočeno je da su se, osim političara, pojavile i druge javne ličnosti kao označene osobe. Primjerice, Zlatko Dalić, poznati hrvatski nogometni trener, i poljski predsjednik Duda. Ovo sugerira da Kolinda Grabar-Kitarović nije ograničena samo na političke kontakte, već se povezuje i s drugim utjecajnim osobama iz različitih sfera javnog života. Važno je napomenuti da je označavanje neprofitnih organizacija ili vladinih organizacija rijetko zabilježeno u njezinim objavama. Ovo ukazuje na njezinu usmjerenost na političke kontakte i javne ličnosti te manju sklonost označavanju drugih vrsta organizacija u svojim objavama u ovom razdoblju.

Slika 6.24. Grafički prikaz korištenja hashtaga u objavi za period druge predizborne kampanje

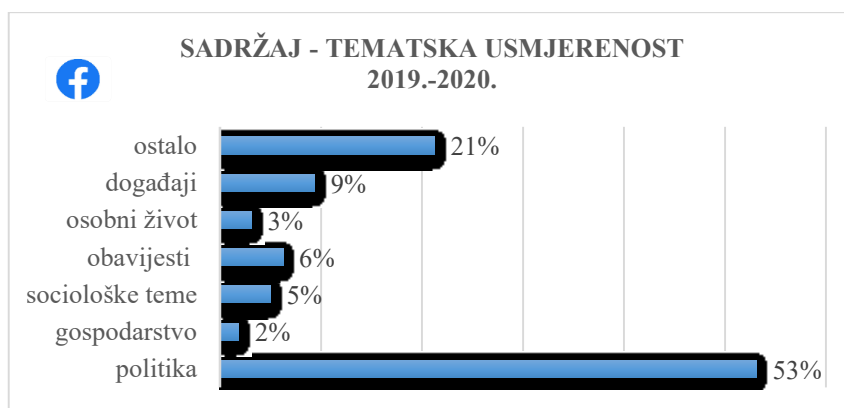


U analizi upotrebe hashtagova u objavama Kolinde Grabar-Kitarović primjećuje se kako su hashtagovi korišteni u 34% objava. Međutim evidentno je da postoji neujednačenost u ključnim porukama i nedostatak konzistentnih smjernica u njihovoj upotrebi. Umjesto jasne i koherentne strategije, hashtag #JerVjerujemUVas dominira u više od 80% objava. Osim toga izražene su različite varijacije ovog slogana, kao što su #jerHrvatiZnaju, #ZadarZNA, #HrvatskaZna dok hashtag koji najbliže odražava glavni slogan, a pojavljuje se rjeđe, jest #jerHrvatskaZna. Hashtagovi koji se odnose na slogane "Predsjednica jer Hrvatska Zna" i "Optimizam za Hrvatsku" ne pojavljuju se.

- Dubinska sadržajna analiza karakteristika i osobnosti vođe na Facebook profilu Kolinde Grabar – Kitarović

Na Slici 6.25. grafički je prikazan postotak objava po tematskim cjelinama za period druge predizborne kampanje.

Slika 6.25. Grafički prikaz tematske usmjerenosti objave za period druge predizborne kampanje

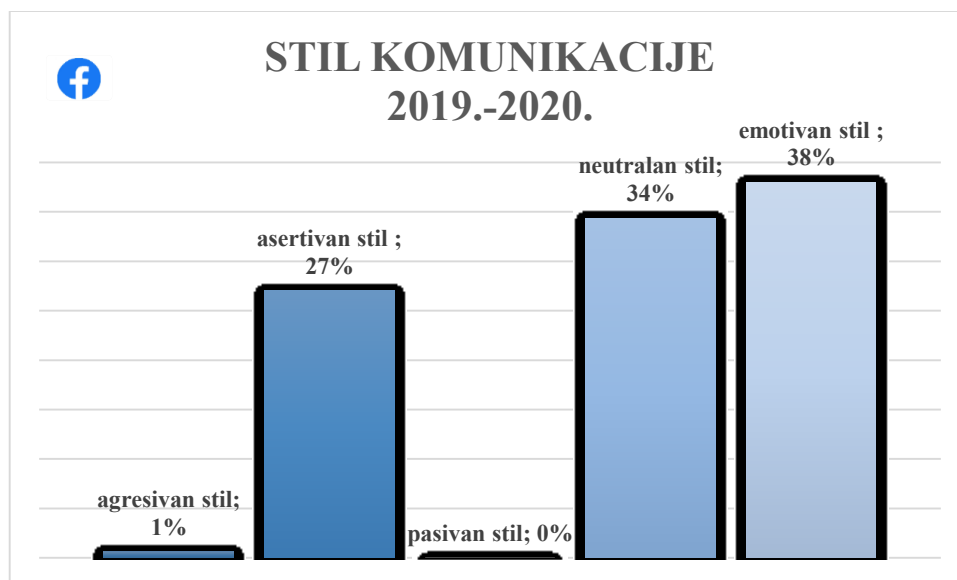


Analizirajući tematsku usmjerenost objava Kolinde Grabar-Kitarović u razdoblju od studenog 2019. do veljače 2020., primjećuje se da politika dominira njezinim sadržajem s udjelom od 53%. Međutim, važno je napomenuti da se veći dio ovih političkih objava može opisati kao marketinške i reklamne prirode, fokusirane na promociju vlastite kampanje i programa bez njezinog osobnog dodira. U ovim političkim objavama, nedostaje konkretna obrazloženja i jasni uvjeravački stavovi i mišljenja o političkim pitanjima ili problemima. Umjesto toga često se koriste fraze i slogani poput "Jer Vjerujem U Vas" bez dubljeg razmatranja političkih pitanja ili ponude konkretnih rješenja. Uz to pretežito su to objave koje se tiču političkih skupova u kojoj ona segmentira javnost gdje ističe po objavi pojedinačne gradove (npr. Zadar, Split, Varaždin, Zagreb, Sisak itd.). Ostali sadržaji koji se pojavljuju u manjim udjelima uključuju teme poput gospodarstva, socioloških pitanja, obavijesti, osobnog života te događaja. Međutim,

politika ostaje glavna i najdominantnija tema u njezinim objavama, iako bi se mogla unaprijediti dosljednost . Od malog postotka osobnog života posebno je potrebno istaknuti ovu objavu: „Zamjeraju mi emocije koje pokazujem jer sam ljudsko biće. Zamjeraju mi suze za udovice. Zamjeraju mi pjevanje sa svojim narodom - kakvog li grijeha! Zamjeraju mi navijanje, crveno-bijele kvadratiće kojima se toliko ponosim. Kažu da sramotim Hrvatsku diljem svijeta jer se ponosim što sam iz Hrvatske, jer se ne klanjam velikima i moćnima već Hrvatsku držim ravnopravnom.“ gdje se ona osvrnula i prepoznala izazov kojim se susrela jer je iskazivala osjećaje i izraženiju socijalnu interakciju.

Na Slici 6.26. grafički je iskazan prikaz zastupljenosti njezinog komunikacijskog stila.

Slika 6.26. Grafički prikaz stila komunikacija za period druge predizborne kampanje

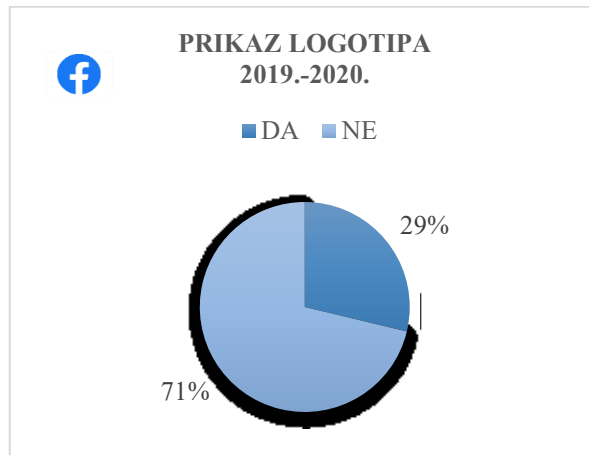


U kvantitativnom pogledu, podaci o stilovima komunikacije pokazuju raznovrsnost u njezinim objavama. Asertivan stil s udjelom od 27% kazuje na njezinu tendenciju da izrazi svoje stavove i mišljenja s jasnoćom i samopouzdanjem. To je posebno vidljivo u objavama poput "Hrvatske žene - ustrajna snaga našeg naroda kroz stoljeća!" i "Zajedništvo, jer zajedno rastemo, a razdvojeni padamo!" gdje ističe važnost određenih tema. Emotivan stil dominantno doprinosi njezinom načinu komunikacije s udjelom od 38%. U ovom stilu naglasak je na emocionalnim apelima i sentimentima kako bi se dodatno naglasila važnost određenih tema. Primjeri uključuju izjave poput "Snažna, sretna i ponosna Domovina, a ne agresija, bijes, bahatost i podjele," i „snaga, a ne slabljenje, ponos a ne beznađe "gdje koristi snažne emocionalne riječi kako bi istaknula svoje poruke. Neutralan stil komunikacije čini 34% njezinih objava, sugerirajući da se ponekad drži ravnoteže i suzdržava od izražavanja jakih stavova. Pasivan i agresivan stil

komunikacije čine manji udio njezinih objava, s pasivnim stilom koji gotovo i ne postoji (0%) i agresivnim stilom (1%) koji je rijedak.

Na Slici 6.27. iskazan je grafički prikaz logotipa na slikama objava za period druge predizborne kampanje.

Slika 6.27. Grafički prikaz prikaza logotipa za period druge predizborne kampanje



Prema 160 obrađenih objava u 29 % objava je prikazan tj. vidljiv logotip „Kolinda Grabar – Kitarović“ no izgubljen je element istaknutog „DA“ iz njezinog imena kao u prvoj predizbornoj kampanji. Na Slici 6.28. prikazan je primjer logotipa bez ikakvog dodanog značenja koje bi ojačalo njezin brend ili političku kampanju.

Slika 6.28. Primjeri prikaza logotipa za period druge predizborne kampanje



Na Slici 6.29. prikazan je izgled i naziv prvog i istaknutijeg slogana od dva koje su bili koncipirani za drugu predizbornu kampanju.

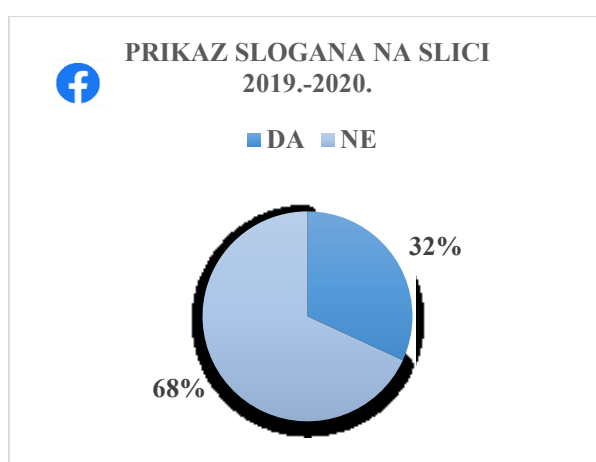
Slika 6.29. Prikaz slogana za drugu predizborne kampanje

2019.-2020.



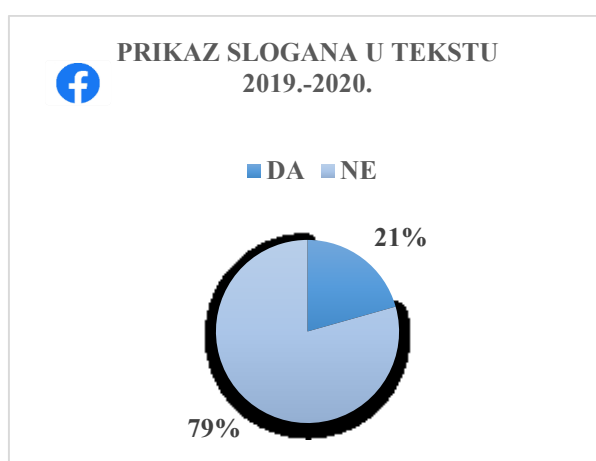
Na Slici 6.30. prikazan je vidljivost slogana (u analizu su ušla oba slogana iako nisu jednako zastupljena u komunikaciji) na slikama objava.

Slika 6.30. Grafički prikaz prikaza slogana na slikama za periodu druge predizborne kampanje



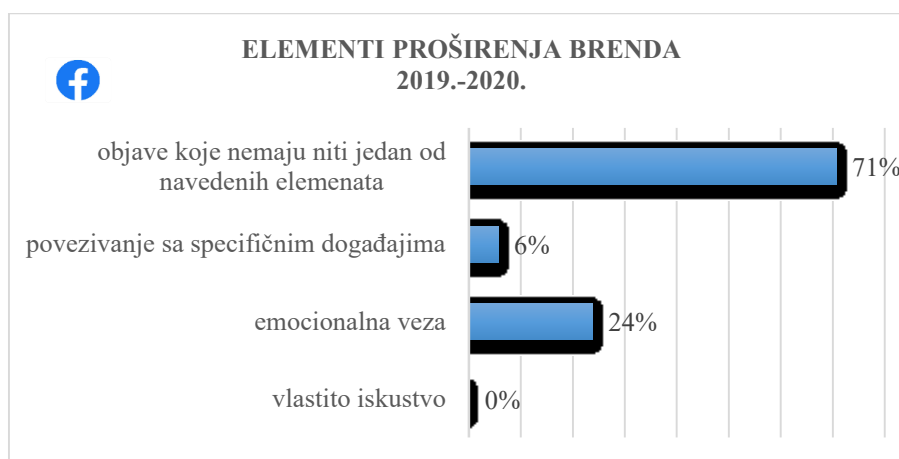
Na Slici 6.31. prikazan je postotak zastupljenosti prikaza slogana u tekstu.

Slika 6.31. Grafički prikaz prikaza slogana u tekstu za period druge predizborne kampanje



Kao što je vidljivo iz Slike 6.31. u samo 21 % pojavljuje se slogan u tekstu objava, što je u značajno manjem broju od prikaza slogana na slikama.

Slika 6.32. grafički prikaz elemenata proširenje brenda za period druge predizborne kampanje



Tijekom svoje druge predizborne kampanje, Kolinda Grabar-Kitarović usvojila je strategiju koja se fokusirala na emocionalnu povezanost s biračima. Ovo se ogledalo u njezinom stilu komunikacije koji je bio ispunjen ljudskim aspektima i osjećajima. Analiza kvantitativnih podataka pokazuje da je čak 38% njezinih objava u tom razdoblju bilo oblikovano emotivnim jezikom i porukama. Koristeći izraze poput "snaga, a ne slabljenje", "ponos, a ne beznađe", Kolinda Grabar-Kitarović usmjeravala je birače na percepciju da je Hrvatska suočena s izazovima i krizama. Istovremeno je naglašavala da je ona tu da bude njihova vođa, da će donijeti svjetlo i optimizam u vremenima straha i podjela. Ovi emocionalni apeli stvarali su dojam da je Hrvatska u nevolji i da je njezina uloga spasiteljice koja će je izvesti iz tog stanja. Osim toga, Kolinda Grabar-Kitarović često se povezivala s nacionalnim identitetom i ponosom, što je dodatno poticalo emotivnu povezanost. Ovakav pristup komunikaciji stvorio je emocionalnu vezu s biračima, potičući osjećaj zajedništva i podrške. Ovo su elementi proširenja njezinog brenda koji su igrali ključnu ulogu u stvaranju dubljeg odnosa s biračima tijekom te kampanje. Na Slici 6.33. prikazan je jedan od boljih objava koje uspješno pokazuje emocionalno povezivanje s biračima.

Slika 6.33. Primjer dobrog stvaranja emocionalne veze



Na ovoj objavi je prikazano kako ona objavljuje da je Hrvatska odnosno domovina njezini ljudi i onda je to poduprijela kartom u kojoj je označila sva mjesta koja je obišla, ali kako u objavi ističe i slušala – ističe aktivno slušanje i dvosmjernu komunikaciju te humanizira domovinu koju ističe da nju čine „njezini ljudi“

Prema ANES kategorijama u ovom periodu je zabilježena jako mali broj objava koje bi odgovarale i prikazale bivšu Predsjednicu prema dimenzijama iz ovog istraživanja međutim u par objava ona iskazuje sljedeća obilježja.

- Iskazivanje KOMEPTENCIJA:

U posljednjoj objavi koja je ušla u analiziran odabran period ovog perioda ona je snimila video i detaljno opisala svoj mandat i sve što je učinila „Stanje u društvu i državi koje sam bila zatekla tražilo je od mene što jasnije određenje ključnih prioriteta državne politike, počevši od demografske revitalizacije i jačanja domovinske sigurnosti, preko ublažavanja društvenih podjela do čvršćeg pozicioniranja u međunarodnoj politici“. U ovom dijelu ona jasno asertivno pristupa tj. rekapitalizira svoj odrađen mandat i zahvaljuje se Hrvatima i Hrvatima (ponovo daje prednost ženskom rodu. U ovoj objavi je detaljno opisala sve svoje sposobnosti i uspjehe.

- Iskazivanje PRIVLAČNOSTI LIDERSTVA:

Kroz energičnost i optimizam izražen u njezinim objavama, Kolinda Grabar-Kitarović uspješno je stvarala sliku bolje budućnosti pod njezinim vodstvom. Često je koristila riječi poput "budućnost", "napredak" i "optimizam", naglašavajući potencijal za pozitivnim promjenama.

Ovaj pozitivan stav privlači ljude, potiče njihovu nadu i motivira ih da podrže njezino liderstvo. Nasmijanost i prisnost također su bili važni elementi njezine privlačnosti kao lidera. Njezina česta pojava s osmijehom na licu na fotografijama i snimkama stvarala je dojam pozitivnosti i pristupačnosti. Dodatno, geste kao što su grljenje, rukovanje i dijeljenje hrane s građanima izražavale su prisnost i bliskost. Ovi emocionalni znakovi potiču osjećaj povezanosti i topline prema lideru, što jača njihovu privlačnost prema njoj. Ozračje povjerenja bilo je još jedno važno obilježje njezinog liderstva. Naglašavajući važnost povjerenja i transparentnosti u svojim objavama, stvarala je osjećaj sigurnosti i povjerenja među svojim pristašama. Kroz poruke poput "Jer vjerujem u vas" i isticanjem vlastite odgovornosti, gradila je osnovu za dublje povjerenje između nje i svojih birača. Sve te karakteristike zajedno činile su njezinu privlačnost liderstva snažnom i inspirirajućom, motivirajući ljude da podrže njezinu političku viziju i ciljeve.

- Dimenzija OSOBNOG IZGLEDA:

Primjeri dijela osobnog izgleda nalaze se u mozaiku slika složenih od njezinih objava na Facebooku što je vidljivo na Slici 6.34

Slika 6.34. Primjeri osobnog izgleda druga predizborna kampanja



Kolinda Grabar-Kitarović je tijekom druge predizborne kampanje pokazala dosljednost u svom osobnom izgledu, što je često važan element u izgradnji brenda političara. Njezin stil karakterizira minimalistički pristup, s naglaskom na profesionalnom i poslovnom izgledu. Njezina frizura, uvijek vjerna pundži, postala je prepoznatljiv znak, čime je stvorila


konzistentan vizualni identitet. Što se tiče odjeće, Kolinda se većinom pojavljivala u poslovnim kombinacijama s hlačama i sakoom, što odražava ozbiljan i profesionalan stav. Za važne političke događaje, posebice skupove i sučeljavanja, često je birala tamnije nijanse, što dodatno naglašava ozbiljnost i autoritet. Tijekom kampanje primjećuje se određena promjena u njezinom stilu. Dok je tijekom prethodnih razdoblja preferirala formalnu odjeću, tijekom kampanje postala je opuštenija u svom izboru odjeće. Nosila je kožnu jaknu i traperice na nekim skupovima te čak navijački dres u društvu s izbornikom Zlatkom Dalićem. Ovakav pristup dodao je laganu notu ležernosti njezinom imidžu, što je možda bio pokušaj povezivanja s širom publikom i pokazivanja svoje bliskosti s građanima. Njezin osobni izgled također je obilježen prisnošću prema ljudima. Često se grlila, rukovala, dijelila hranu i fotografirala s građanima. Ovakav osobni pristup stvorio je dojam bliskosti i otvorenosti, što je važan faktor u izgradnji emocionalne veze s biračima.

Na temelju analize objava i komunikacije Kolinde Grabar-Kitarović tijekom kampanje, može se zaključiti da su dvije ključne osobine iz *Big Five* modela ličnosti posebno izražene: ekstraverzija. Kolinda Grabar-Kitarović je pokazala visoku ekstraverziju kroz svoju energičnost, komunikativnost i socijalnu interakciju. Njezino prisustvo na društvenim mrežama i brojne javne događaje ukazuju na ekstravertiranu osobnost koja privlači pažnju i angažira ljude. Njezina entuzijastična retorika i pozitivan stav prema budućnosti dodatno su naglasili ekstravertirane osobine.

Analiza Twittera

U Tablici 6.7. prikazani su prema rasponima reakcije i interakcije za period druge predizborne kampanje.

Tablica 6.7. Prikaz reakcija i interakcija na Twitteru za period druge predizborne kampanje

|  BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) | BROJ DIJELJENJA | % | (N) |
|--|------|-----|----------------|------|-----|-----------------|------|-----|
| <1000 | 100% | 72 | <100 | 99% | 71 | <10 | 100% | 72 |
| 1000-3000 | 0% | 0 | 100-300 | 1% | 1 | 100-300 | 0% | 0 |
| 3001-5000 | 0% | 0 | 301-500 | 0% | 0 | 31-50 | 0% | 0 |
| 5001-7000 | 0% | 0 | 501-700 | 0% | 0 | 51-70 | 0% | 0 |
| 7001-9000 | 0% | 0 | 701-900 | 0% | 0 | 71-90 | 0% | 0 |
| 9001-10000 | 0% | 0 | 901-1000 | 0% | 0 | 91-100 | 0% | 0 |
| >10000 | 0% | 0 | >1000 | 0% | 0 | >100 | 0% | 0 |
| UKUPNO | 100% | 72 | UKUPNO | 100% | 72 | UKUPNO | 100% | 72 |

Sve objave na Twitteru koje je Kolinda Grabar-Kitarović podijelila imaju manje od 1000 lajkova. Nijedna objava nije privukla više od 1000 lajkova. To ukazuje na relativno nisku razinu interakcije u smislu lajkova na njezinim objavama na ovoj društvenoj mreži tijekom analiziranog vremenskog razdoblja. Gotovo sve objave (99%) imaju manje od 100 komentara. Ovo ukazuje na ograničenu količinu komunikacije u obliku komentara na njezinim objavama. Iako su komentari značajna mjera interakcije s publikom, u ovom slučaju čini se da su komentari bili relativno rijetki. Sve objave (100%) imaju manje od 10 dijeljenja. Dijeljenja (retweetovi) predstavljaju način na koji se poruke šire na Twitteru. U ovom slučaju, broj dijeljenja također je nizak, što ukazuje na ograničenu širenje njezinih objava putem dijeljenja.


Kolinda Grabar-Kitarović, tijekom svoje druge predizborne kampanje na Twitteru, demonstrirala je raznolik i dinamičan stil komunikacije koji je obuhvaćao političke, osobne i globalne teme. Njezin tweet u kojem je isticala podršku suprugu Jakovu „Ne dirajte mi Jakova! Jakov je tamo gdje Hrvatska pobjeđuje. Jer Jakov ZNA." usmjeren je na stvaranje emocionalne povezanosti s biračima, naglašavajući obiteljske vrijednosti kao ključnu komponentu njezinog političkog identiteta iako je njezin suprug postao predmet rasprave tokom kampanje. Također je koristila Twitter kako bi informirala o svojem sudjelovanju na *Davos World Economic Forumu*, ističući svoje kompetencije u globalnom gospodarstvu. Ovo je dodatno gradilo povjerenje među biračima u njezine vođenje Hrvatske. Dodatno, njezina strast prema sportu bila je očita u tweetovima podrške hrvatskoj rukometnoj reprezentaciji, stvarajući vezu s nacionalnim sportskim događajima. Njezino sudjelovanje u projektu s poljskim predsjednikom i isticanje kohezije EU ukazuju na njezinu ambiciju i ulogu u europskim političkim inicijativama.

Što se tiče stila komunikacije na Twitteru, primijetno je da je manje emocionalna u usporedbi s Facebookom. Umjesto toga, koristi više hashtagova, označava više osoba i institucija te koristi emojije kako bi dodatno naglasila svoje poruke. Ovakav stil komunikacije usmjeren je na privlačenje šire publike i sudjelovanje u globalnim razgovorima. Ovi elementi brendiranja zajedno stvaraju sliku o Kolindi Grabar-Kitarović kao političaru s širokim interesima, kompetencijama i strašću prema raznolikim područjima, privlačeći različite skupine birača i stvarajući šire razumijevanje njezine uloge i stava u politici.

Analiza Instagrama

U Tablici 6.8. prikazan je prikaz reakcija i interakcija za period druge predizborne kampanje na Instagramu.

Tablica 6.8. Prikaz reakcija i interakcija na Instagramu za period druge predizborne kampanje

|  BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) |
|---|-------------|------------|-----------------------|-------------|------------|
| <1000 | 0% | 0 | <100 | 72% | 68 |
| 1000-3000 | 24% | 23 | 100-300 | 24% | 23 |
| 3001-5000 | 25% | 24 | 301-500 | 2% | 2 |
| 5001-7000 | 20% | 19 | 501-700 | 1% | 1 |
| 7001-9000 | 13% | 12 | 701-900 | 1% | 1 |
| 9001-10000 | 7% | 7 | 901-1000 | 0% | 0 |
| >10000 | 11% | 10 | >1000 | 0% | 0 |
| UKUPNO | 100% | 95 | UKUPNO | 100% | 95 |

Na Instagramu tijekom druge predizborne kampanje Kolinda Grabar-Kitarović ostvarila je mali broj komentara s obzirom da je 72 5 objava sadržao manje od 100 komentara.

Isto tako, većina objava imala je između 1000 i 3000 lajkova što je pokazatelj da je privukla određenu pažnju i podršku na ovoj platformi važno je istaknuti kako određene objave i to njih 11 % objava prikupilo više od 10 000 likeova. Što se tiče pregleda objava koji su bili video broj pregleda svih takvih formata objava prelazi 10 000, a jedna objava premašuje čak 150 000 pregleda (163 718 pregleda).

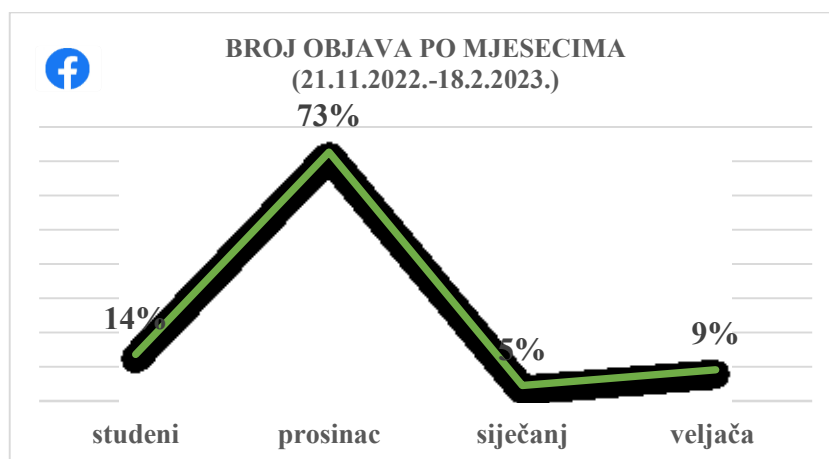
Tijekom druge predizborne kampanje, Instagram profil Kolinde Grabar-Kitarović odražavao je sličnosti s njezinim prisustvom na drugim društvenim mrežama, posebno u vezi s političkim objavama. Međutim, treba uzeti u obzir da je Instagram društvena mreža druge generacije, koja je usmjerena na vizualni sadržaj i često privlači mlađu publiku. Stoga je bilo važno prilagoditi strategiju komunikacije kako bi se privukla pažnja i stvorila emocionalna povezanost s ciljanim biračima. Iako su političke poruke bile prisutne na Instagramu, postojala je prilika za stvaranje intimnijeg odnosa s biračima. Objave koje su prikazivale privatni život Kolinde Grabar-Kitarović, posebno trenuci s njezinim suprugom Jakovom, mogle su generirati veći interes i stvoriti dublju emocionalnu vezu. Dodatno, upotreba relevantnih hashtagova, poput #JakovonBoard, mogla bi istaknuti važnost obitelji i osobnih vrijednosti kandidatkinje, čime bi se potaknula pozitivna percepcija. S obzirom na naglasak Instagrama na vizualni sadržaj, Kolinda Grabar-Kitarović mogla je iskoristiti fotografije i kratke videozapise kako bi privukla pažnju svojih pratitelja. Ovaj pristup omogućio bi joj stvaranje autentičnijeg prisustva na platformi i jačanje veze s mlađom publikom koja često preferira ovakav tip komunikacije.

● Profil brenda Kolinde Grabar – Kitarović za razdoblje nakon gubitka mandata

- Analiza aktivnosti na Facebook profilu Kolinde Grabar - Kitarović

Na Slici 6.35. prikazan je broj objava po mjesecima u odabranom periodu analize. U periodu od 21. studenog 2022. do 18. veljače 2023. Kolinda je na svom Facebook profilu objavila ukupno 22 objave.

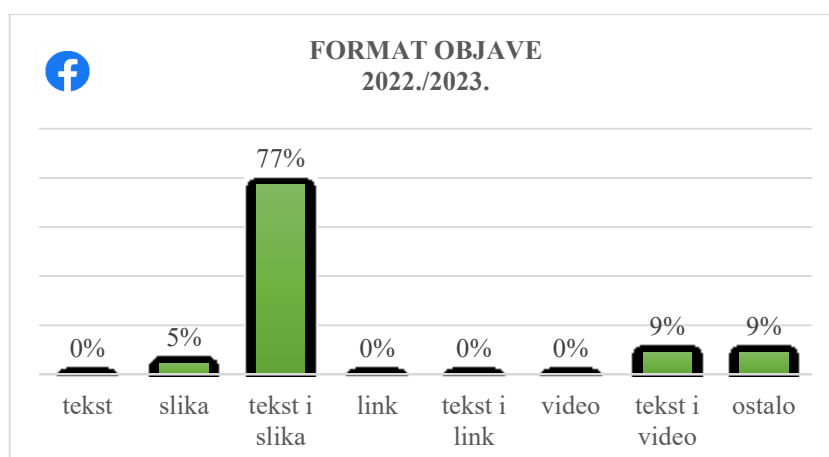
Slika 6.35 Grafički prikaz broja objava po mjesecima za period nakon gubitka mandata



Iz Slike 6.35 se uočava kako je najveći broj objava njih 16 od 22 (73 %) objavljen u prosincu, dok je je u studenom imala 3 (14 %) objave, a u siječnju samo jednu objavu (5%).

Na Slici 6.36 grafički je iskazano koje vrste i u kojem postotku je Kolinda Grabar-Kitarović koristila u svojim objavama na Facebook profilu.

Slika 6.36 Grafički prikaz formata objave za period nakon gubitka mandata



S čak 77 % (17 objava) potkategorija tekst i slika predstavlja dominantan format objave u analiziranom razdoblju. Samo 9 % (2 objave) je u objava koja sadrži tekst i video. Pod ostalo nalaze se spojevi nekoliko oblika formata, a to je kombinacija slike, teksta i videa.

U Tablici 6.9 prikazani su rezultati reakcija i interakcija s pratiteljima u navedenom razdoblju.

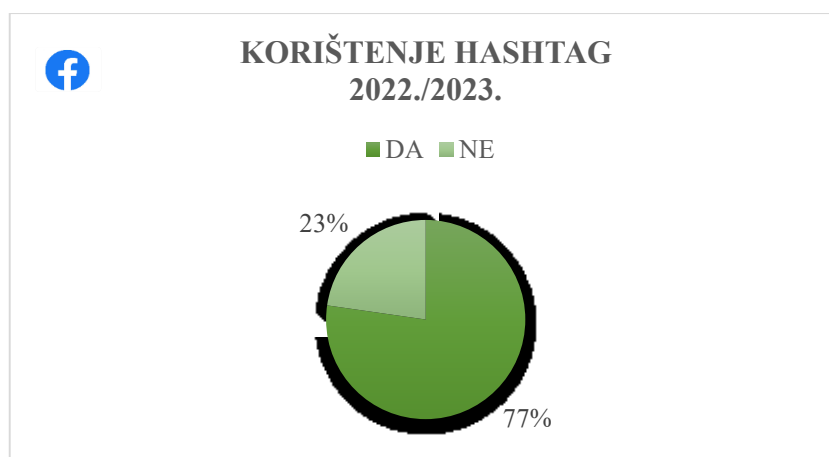
Tablica 6.9 Prikaz reakcija i interakcija za period nakon gubitka mandata

| BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) | BROJ DIJELJENJA | % | (N) |
|---------------------|-------------|------------|-----------------------|-------------|------------|------------------------|-------------|------------|
| <1000 | 5% | 1 | <100 | 5% | 1 | <10 | 0% | 0 |
| 1000-3000 | 14% | 3 | 100-300 | 27% | 6 | 10-30 | 9% | 2 |
| 3001-5000 | 9% | 2 | 301-500 | 23% | 5 | 31-50 | 9% | 2 |
| 5001-7000 | 14% | 3 | 501-700 | 5% | 1 | 51-70 | 0% | 0 |
| 7001-9000 | 5% | 1 | 701-900 | 5% | 1 | 71-90 | 0% | 0 |
| 9001-10000 | 5% | 1 | 901-1000 | 5% | 1 | 91-100 | 0% | 0 |
| >10000 | 50% | 11 | >1000 | 32% | 7 | >100 | 82% | 18 |
| UKUPNO | 100% | 22 | UKUPNO | 100% | 22 | UKUPNO | 100% | 22 |

U analiziranom periodu prema podacima iz Tablice 6.9 uočeno je kako polovica objava 50 % (11 objava) ima više od 10 000 likeova i 7 % (7 objava) ima više od 1 000 komentara. Također dijeljenje njezinih objava iznosi čak 82 % što znači da je 18 objava od ukupno 22 objavljene i analizirane u razdoblju nakon gubitka njezinog mandata podijeljeno više od 100 puta. Što je s obzirom na to da se objave rjeđe dijele nego komentiraju ili označuju sa sviđa mi se, relativno visok broj.

Na Slici 6.37. grafički je prikazan omjer korištenja odnosno izostanka korištenja hashtaga u komunikaciji tj. opisu objave na društvenoj mreži.

Slika 6.37 Grafički prikaz korištenja hashtaga u periodu nakon gubitka mandata



Iz prikazanog se može vidjeti kako u 77% objavljenog sadržaja koristi hashtag. Temeljem kvalitativne analize sadržaja zabilježeni su najčešće korišteni hashtagovi u ovom analiziranom

periodu, a oni su: #VolimHrvatsku, #volimHrvatsku, #volimhrvatsku, #Croatia, #vatreni, #Qatar2022, #FIFAWorldCup.

Slika 6.38 Grafički prikaz označenih osoba u periodu nakon gubitku mandata



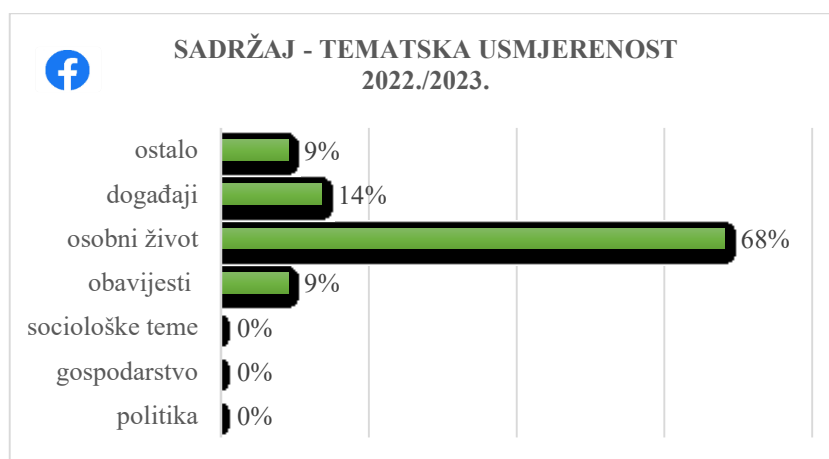
Na Slici 6.38 grafički je prikazan omjer u koje Kolinda Grabar-Kitarović u svojim objavama označava druge osobe. Neke od označenih osoba su političari i drugi visoki politički dužnosnici kao npr. Emanuel Macron (predsjednik Francuske), Nawal El Moutawakel (političarka), Vaira Vike Freiberga (bivša predsjednica Latvije), ali označuje i institucije poput Ujedinjenih Naroda, Svjetske zdravstvene organizacije, FIFA World i Hrvatski nogometni savez, te medije poput Al Jazeera English.

- Dubinska sadržajna analiza karakteristika i osobnosti vođe na Facebook profilu Kolinde Grabar Kitarović

Prije detaljnijeg opisa dobivenih podataka iz kvalitativne i kvantitativne analize potrebno je napomenuti kako kategorije vezane uz slogan, logo i obećanja nisu izostavljene već nisu relevantne za ovo razdoblje.

Na Slici 6.39 prikazani su podaci o udjelu prisutnosti podijeljenih tematskih cjelina u sklopu kategorija sadržaja – tematske usmjerenosti objave u periodu nakon gubitka mandata.

Slika 6.39 Grafički prikaz tematske usmjerenosti za period nakon gubitka mandata

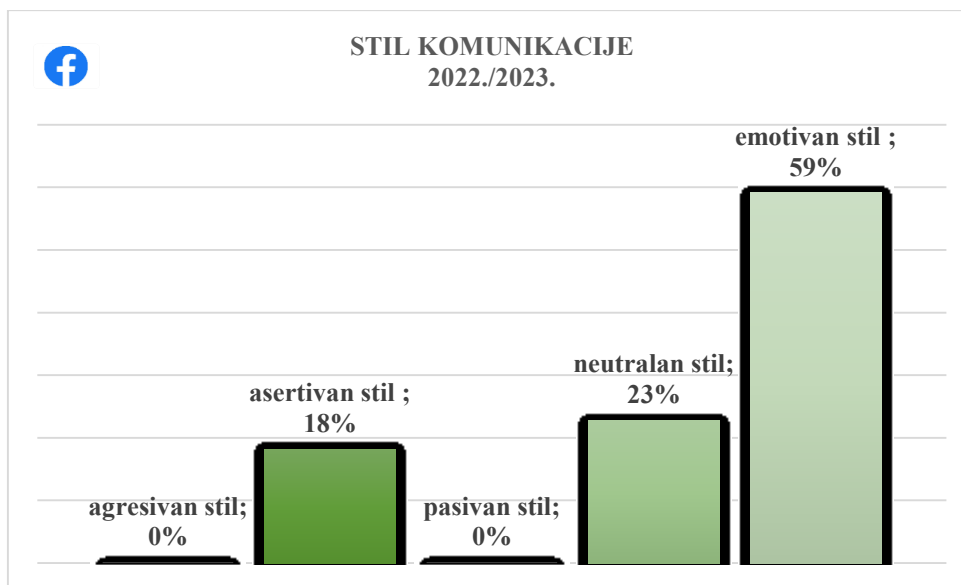


Na Slici 6.39 koja prikazuje postotak zastupljenosti odabranih potkategorija u kategoriji sadržaj / tematska usmjerenost objava na profilu Kolinde Grabar-Kitarović mogu se uočiti značajni obrasci u njezinim objavama nakon završetka političkog mandata.

Kategorija događaja obuhvaća objave vezane uz njezino prisustvovanje važnim društvenim i sportskim događajima, a ovaj tip sadržaja je zastupljen u ukupnom analiziranom uzorku za ovo razdoblje u postotku od 14 %. Najznačajniji među njima je Svjetsko prvenstvo u Kataru, na kojem Kolinda Grabar-Kitarović nije samo pratila nogometne utakmice, već je sudjelovala i u posebnim događanjima poput Katar Fashion United, što je čini središnjom točkom kulturnih manifestacija u kontekstu svjetskog prvenstva i Hod do nule vezan za ciljeve održivog razvoja. Kategorija obavijesti odnosi se na objave koje se bave njezinim angažmanom u Olimpijskom odboru te drugim relevantnim temama vezanim uz njezin profesionalni život nakon političkog mandata, a zastupljena je koliko i kategorija događaja. Posebno se ističe intervju s Al Jazeera English koji je bio u sklopu njezinog aktivnog vremena provedenog u Kataru. Najveći postotak objava na profilu Kolinde Grabar-Kitarović njih čak 68 % usmjeren je na njen osobni život. Ovaj segment obuhvaća širok spektar aktivnosti i interesa koji uključuje njezine odlaske na nogometne utakmice, strastveno navijanje, iskazivanje podrške hrvatskoj reprezentaciji i druženje s ostalim navijačima kako na ulicama, tako i na tribinama stadiona. Također, zabilježene su i objave gdje Grabar-Kitarović provodi svoje vrijeme družeći se s visokim političkim dužnosnicima u VIP ložama na sportskom događaju. Hodočašće Kolinde Grabar-Kitarović u Međugorje kao primjer osobnog života dodaje osobnu dimenziju njezinom profilu. Ova objava pokazuje njezinu povezanost s duhovnim aspektom života u odnosu na drugi tip objava.

Na Slici 6.40 grafički su iskazani rezultati za kategoriju stila komunikacije koji se tiče sadržaja objave u periodu nakon gubitka njezinog mandata.

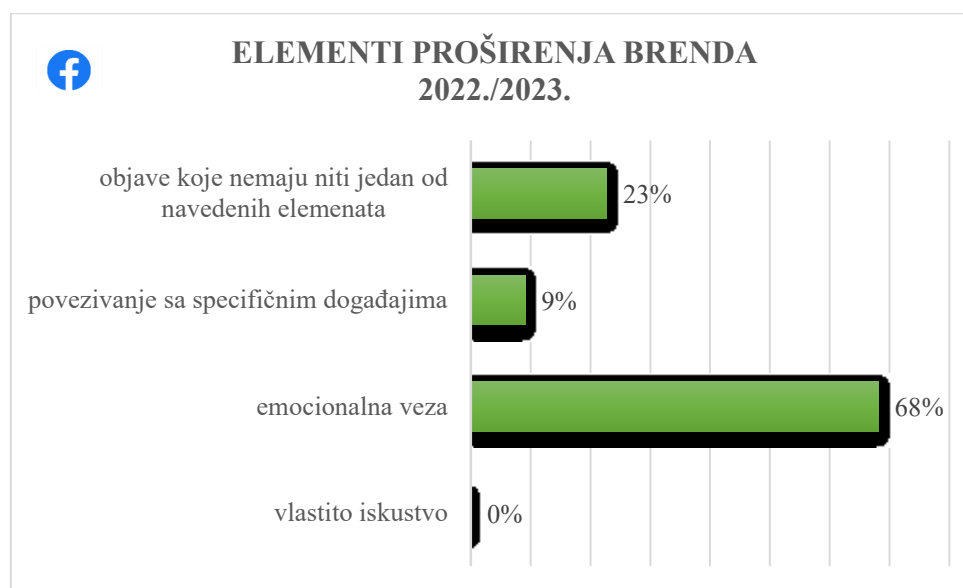
Slika 6.40 Grafički prikaz stila komunikacije za period nakon gubitka mandata



Najdominantniji stil komunikacije u objavama Kolinde Grabar Kitarović je emotivni stil sa zastupljenošću od 59 %. Ovaj stil karakterizira izražavanje pozitivnih emocija u vezi s raznim događajima i obavijestima. Primjeri takvih emocija u njezinim objavama uključuju fraze poput "svim srcem," "jedno srce jedan san," "idemo do kraja," i "hrvatski ponos." Također, u objavama na drugim jezicima, poput engleskog, koristi izraze kao "feel so safe," "bravely and proudly," i "so proud to be able to call her my friend." Osim emotivnog stila, prisutan je i asertivan stil komunikacije. Kolinda Grabar-Kitarović se često dotiče tema vezanih uz zdravlje, ciljeve održivog razvoja, unapređenje društva i zaštitu okoliša. U tim situacijama, jasno izražava svoj stav i podršku tim pitanjima na samouvjeren način. S druge strane, objave koje se odnose na neutralni stil komunikacije uglavnom sadrže osnovne informacije poput datuma, mjesta i označenih osoba, bez izražavanja drugih emocija ili dodatnog konteksta.

Na Slici 6.41 prikazani su u grafičkom obliku zastupljenost i prisutnost tri odabrana elementa proširenja brenda.

Slika 6.41 Grafički prikaz elemenata proširenja brenda



U ovom razdoblju analize temeljem ovih podataka utvrđeno je izražajnost jednog od potkategorija elemenata proširenja brenda. Ta potkategorija je stvaranje emocionalne veze s pratiteljima koja predstavlja jednu od ključnih karakteristika njezinih objava u ovom razdoblju. Kolinda je redovito izražavala pozitivne emocije prema svojim pratiteljima, navijačima i građanima. To se ogleda u objavama u kojima dijeli svoju podršku Vatrenima, ističe nacionalne simbole i boje kroz odjeću ili druge predmete te se fotografira s navijačima na ulicama. Posebno se ističe njezina objava u tradicionalnoj nošnji na utakmici, što je dodatno povećalo emocionalnu povezanost s građanima i nacionalnim identitetom. Drugo, povezivanje sa specifičnim događajima je jasno vidljivo kroz njeno sudjelovanje na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Kataru i sudjelovanje u događaju *Qatar Fashion United*. Kroz te objave, Kolinda se povezala s globalnim sportskim događajem i modnom industrijom te time dodatno izgradila svoj identitet kao javna osoba koja je prisutna u različitim sferama društva i ojačala svoj imidž. Osim navedenih elemenata proširenja brenda, postoji i dio objava koji se ne može jasno svrstati ni u jednu od ovih kategorija. Taj dio čini 23% objava.

Prema definiranim i objašnjenim karakteristikama iz ANES istraživanja koje su proveli istraživači Miller i Miller u ovom dijelu analize rezultata prikazat će se obrada tih dimenzija u kontekstu njihovog iskazivanja kroz komunikaciju na društvenim mrežama Kolindinog profila.

- Iskazivanje KOMPETENCIJA:

prema analizi sadržaja u kvalitativnoj analizi objava zabilježene su objave koje se tiču promocije hrvatskog dizajna i brendova na *Qatar Fashion United* proslavi mode, kulture i

glazbe, događajem koji ima veze s ciljevima održivog razvoja UN-a, a njezino sudjelovanje na tome ukazuje na podršku globalnim ciljevima održivog razvoja i kompetencije u kontekstu obrazovanja, zdravstva i borbe protiv glade. U toj objavi navedene su 3 ključna cilja iz „Agende 2030“ koje su usmjerena na „nula gladi, nula djece izvan škole i potpune imunizacije protiv dječjih bolesti. Još je jedna objava procijenjena kao objava koja potvrđuje određene kompetencije koje Kolinda Grabar-Kitarović kao lider posjeduje. Objava koja ističe kompetencije je sudjelovanje na sastanku vezanoj uz UN i pitanjima mira i sigurnosti to ukazuje na njene kompetencije u međunarodnim odnosima i diplomatskim naporima za rješavanje globalnih sukoba te je može prikazati kao međunarodnog lidera koji se brine za globalne izazove i napore za očuvanje mira.

- Iskazivanje POVJERENJA:

događaj opisan koji je povezan s ciljevima održivog razvoja zbog svoje tematske usmjerenosti na društveni razvoj, mogućnosti obrazovanja i zaštiti. okoliša povećava povjerenje u nju kao lidera koji brine i poduzima nešto u svrhu brige o globalnim pitanjima i ciljevima zajednica najugroženijih.

- Iskazivanje POUZDANOSTI:

objava vezana uz *Qatar Fashion* događaj opisan je na način da daje podršku *Education Above All Foundation* što se može gledati kao odgovornog i pouzdanog lidera koji podržava ove humanitarne napore. Prisustvovanje sastanku na visokoj razini u UN-u sugerira da ona uživa povjerenje međunarodnih partnera i zajednice u rješavanju pitanja mira i sigurnosti.

- Iskazivanje PRIVLAČNOSTI LIDERSTVA:

dimenzija privlačnosti liderstva ističe se kroz njezinu strast prema sportskim događajima, osobito nogometu. Kroz svoje objave tijekom sportskih događaja, ona izražava snažnu podršku hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji, koristeći emocionalne i strastvene izraze poput "jedno srce jedan san" i "hrvatski ponos". Ova strast prema sportu djeluje kao most između nje i njezinih pratitelja, jer mnogi dijele istu strast prema nogometu i podršku Vatrenima. Ovo stvara osjećaj zajedništva i povezanosti između lidera i njezinih pratitelja. Kolinda Grabar-Kitarović uspješno prenosi pozitivne emocije i prijateljski pristup kroz svoje objave. Kroz izraze kao "*How wonderful to feel so safe and welcome!*" i "*Thank you all for your friendship and support to Croatia!*" ona ističe osjećaj topline, prijateljstva i zahvalnosti prema svojim pratiteljima. Ovim emocionalnim aspektima privlači pozornost i povećava privlačnost liderstva.

- Dimenzija OSOBNOG IZGLEDA:

Na Slici 6.42 je prikazan složen mozaik slika preuzetih s njezinih objava na njezinom službenom profilu kako bi se analizirao njezin fizički izgled, stil odijevanja, frizura, šminka i dodaci, emotivni izgled, te ostali karakteristični elementi uočeni u promatranju ove dimenzije.

Slika 6.42 Primjer osobnog izgleda za period nakon gubitka mandata



Na temelju slika na njezinom profilu primijećeno je da je Kolinda Grabar-Kitarović u najboljoj fizičkoj formi u usporedbi s prethodnim političkim razdobljima. Njezina plava kosa ostala je nepromijenjena. Njezin izgled uvelike ukazuje na brigu o vlastitom tijelu i zdravlju.

Kolinda Grabar-Kitarović je svoj stil odijevanja modernizirala u kojem je zadržala formalni dio kada to zahtijevaju dužnosti ili službeni događaji poput sastanaka u UN-u. Međutim primjetno je da se opušta i okreće opuštenijem stilu odijevanja, posebno u kontekstu sportskih događanja. Uz često isticanje hrvatskih nacionalnih simbola i boja na raznim događajima povezuje se s načinom komuniciranja njezinog identitetom i podrškom domovini i vlastitog brenda.

Njezina karakteristična niska svezana punđa sa šiškama ostala je nepromijenjena od njezine prve predizborne kampanje. Međutim, primijećena su povremena odstupanja od punđe i promjene frizure u raspuštenu uređenu kosu, iako su takve objave manje učestale. Kolinda ne koristi upečatljivu šminku ili dodatke, već se oslanja na minimalistički nakit.

Kolinda Grabar-Kitarović često izražava emocije na fotografijama i u objavama. Vidljivo je kroz česte geste grljenja i rukovanja te njezin nasmijani izraz lica. Ovaj izražajni neverbalni jezik doprinosi njezinoj karizmi i privlačnosti.

Temeljem kategorija iz matrice te obradom i analizom prikupljenih rezultata autorica rada uspoređuje s petofaktorskim modelom osobnosti poznatom po nazivu „*Big Five*“ te je donešena pretpostavka kojem modelu ličnosti pripada Grabar-Kitarović kao lider. Procjena prema petofaktorskom modelu osobnosti isključivo se temelji na analiziranim ograničenim kategorijama sadržaja na odabranoj društvenoj mreži. Stoga ovaj zaključak predstavlja samo percepciju tipa osobnosti koja se manifestira na njezinom profilu u virtualnom svijetu. Ova napomena dodana je kako bi istaknula ograničenja ovog istraživanja i naglasila važnost razumijevanja da je osobnost kompleksna, višedimenzionalna karakteristika. Važno je istaknuti da analiza osobnosti lidera igra ključnu ulogu u analizi njenog osobnog brenda, jer je osobnost jedan od ključnih čimbenika u oblikovanju i održavanju osobnog brenda.

Na temelju prethodno opisanih rezultata analize njenog stila komunikacije, sadržaja objava, strategija proširenja brenda i promatranja njenih verbalnih i neverbalnih elemenata, može se zaključiti da se Grabar-Kitarović uklapa u ekstraverziju. Njezino često pojavljivanje u javnosti i medijima, aktivno sudjelovanje na društvenim i sportskim događanjima te česta interakcija s mnogo ljudi sugeriraju da je ekstrovertna osoba.

Tijekom njezine karijere, kao i u ovom analiziranom razdoblju, bivša predsjednica, kao i članica MOO, pokazuje visok stupanj savjesnosti i odgovornosti prema svojim poslovima i projektima u kojima sudjeluje ili ih podržava. Kroz objave na društvenim mrežama, gdje često komunicira i u interakciji je s drugima stvara dojam prijateljske i druželjubive osobnosti.

Analiza Twitter

Tijekom promatranog razdoblja nakon mandata od 21. studenog 2022. do 18. veljače 2023. godine, Kolinda Grabar-Kitarović bila je aktivna na svom Twitter profilu gdje je objavila ukupno 26 tweetova. Važno je napomenuti da su većina tih tweetova bili identični po sadržaju i slici kao objave na njezinom Facebook profilu. Ovaj sadržaj bio je usmjeren na dijeljenje podrške hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji tijekom Svjetskog prvenstva u Kataru gdje je dijelila atmosferu i emocije vezane uz njezino navijanje i druženje na utakmicama na kojima su igrali Vatreni.

Osim toga, primjetna je i aktivnost Grabar-Kitarović u izražavanju čestitki i zaželjela sreću na novoj funkciji novim predsjednicima država Češke i Slovenije. Ovo ukazuje na to da i dalje održava odnose s političarima, predsjednicima bivšim kolegama i drugim ljudima iz svijeta politike iako više nije na funkciji predsjednice Republike Hrvatske.

Analizirani su i tweetovi u kojima izražava sućut i šok vezane uz potrese u Turskoj i Siriji što pokazuje da i dalje prati i reagira na aktualne svjetske događaje. Kolinda je na ovaj način reagirala putem Twittera pokazujući svoju osjetljivost na aktualne svjetske događaje. Također objavila je tweet o važnom sastanku UN-a u Ženevi, što ukazuje na njezinu kontinuiranu angažiranost i suradnju u međunarodnoj politici.

Što se tiče hashtagova, primijećeno je da se isti pojavljuju kao i na Facebooku i uglavnom su vezani uz sportski događaj - Svjetsko prvenstvo u Kataru. Kolinda označava organizacije poput NATO-a, UN-a i EU komisije te predsjednike drugih država.

U s podacima o reakcijama i interakcijama na Twitteru, većina tweetova ima manje od 1000 lajkova (više od 80% objava). Samo 19% tweetova nalazi se u intervalu od 1000 do 3000 lajkova. Što se komentara tiče većina tweetova njih 88 % imala je manje od 100 komentara. Repostovi su se kretali u rasponu od 100 do 300 repostova, s nekoliko tweetova koji su bili repostani u intervalu od 91 do 100 puta.

Tablica 6.10 Prikaz reakcija i interakcija za period nakon gubitka mandata

| <input checked="" type="checkbox"/> BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) | BROJ REPOSTOVA | % | (N) |
|--|-------------|-----------|----------------|-------------|-----------|----------------|-------------|-----------|
| <1000 | 81% | 21 | <100 | 88% | 23 | <10 | 8% | 2 |
| 1000-3000 | 19% | 5 | 100-300 | 12% | 3 | 10-30 | 50% | 13 |
| 3001-5000 | 0% | 0 | 301-500 | 0% | 0 | 31-50 | 15% | 4 |
| 5001-7000 | 0% | 0 | 501-700 | 0% | 0 | 51-70 | 4% | 1 |
| 7001-9000 | 0% | 0 | 701-900 | 0% | 0 | 71-90 | 8% | 2 |
| 9001-10000 | 0% | 0 | 901-1000 | 0% | 0 | 91-100 | 8% | 2 |
| >10000 | 0% | 0 | >1000 | 0% | 0 | >100 | 8% | 2 |
| UKUPNO | 100% | 26 | UKUPNO | 100% | 26 | UKUPNO | 100% | 26 |

Na Slici 6.43 su prikazane slike koje su istaknute po broju lajkova, komentara i repostova. Ove slike su snimke zaslona njezinih tweetova na kojima je podijelila sadržaj, uključujući i sliku sebe. Primjeri uključuju njezinu sliku s utakmice, sliku u ležernom izdanju u kojem čestita Božić, sliku u formalnoj odjeći, ali obučenu u dres s utakmice te sliku u ležernom izdanju s

maramom s hrvatskim simbolom (kockicama) u kojoj kroz tekst izražava bodrenje i podršku reprezentaciji.

Slika 6.43 Primjeri koji imaju najviše interakcija na Twitteru




U analizi rezultata u kontekstu razdoblja nakon gubitka političke funkcije na mjestu predsjednice Republike Hrvatske, primijećeno je da njezini tweetovi često imaju veći naglasak na širenju informacija putem dijeljenja (retweetova) nego na direktnoj komunikaciji putem komentara ili lajkova. Ovaj obrazac ponašanja u skladu je s tipičnim stilom komunikacije političkih lidera na Twitteru gdje se platforma koristi za širenje poruka i informacija široj publici. Niski broj komentara sugerira da njezini tweetovi možda ne potiču aktivniju dvosmjernu komunikaciju s pratiteljima.

Analiza Instagram

Na Tablica 6.11 prikazani su obrađeni rezultati iskazani u postotcima i brojevima reakcija i interakcija koje se mogu vidjeti na objavama Instagram profila Kolinde Grabar Kitarović.

Tablica 6.11 Prikaz reakcija i interakcija na Instagramu za period nakon gubitka mandata

|  BROJ LAJKOVA | % | (N) | BROJ KOMENTARA | % | (N) |
|---|----------|------------|-----------------------|----------|------------|
| <1000 | 0% | 0 | <100 | 23% | 5 |
| 1000-3000 | 5% | 1 | 100-300 | 36% | 8 |
| 3001-5000 | 5% | 1 | 301-500 | 18% | 4 |
| 5001-7000 | 18% | 4 | 501-700 | 5% | 1 |

| | | | | | |
|-------------------|------|----|---------------|------|----|
| 7001-9000 | 5% | 1 | 701-900 | 14% | 3 |
| 9001-10000 | 0% | 0 | 901-1000 | 0% | 0 |
| >10000 | 68% | 15 | >1000 | 5% | 1 |
| UKUPNO | 100% | 22 | UKUPNO | 100% | 22 |

Iako je velik postotak od 68 % objava prikupio više od 10 000 lajkova, broj komentara je u značajnom manjem rangu gdje je najviše objava bilježi između 100 i 300 komentara (36 % objava).

Primijećena je značajno ponavljanje istog sadržaja između njezinih objava na Instagramu i Facebooku pri čemu je većina objava identična po datumima i redoslijedu slika i sadržaja. Iako se ovakva dosljednost može smatrati pozitivnom u očuvanju konceptualne cjeline brenda, rezultati analize reakcija i interakcija jasno ukazuju na ograničen uspjeh takve strategije. Interakcije na Instagramu su možda približne u vrijednostima onima na Facebooku što sugerira da isti sadržaj funkcionira jednako na obje platforme. Međutim razlika u ciljanoj publici između ovih društvenih mreža mora se uzeti u obzir prilikom kreiranja i dijeljenja sadržaja.

Instagram često privlači mlađu publiku koja cijeni vizualno privlačne i personalizirane objave. Stoga bi Grabar-Kitarović trebala aktivnije pristupiti prilagodbi svojeg sadržaja ciljanoj publici na Instagramu. To uključuje izražavanje svojih kompetencija, gradnju emocionalne veze s pratiteljima i isticanje svojeg jedinstvenog brenda na način koji će privući i zadržati pažnju ove specifične publike. Prilagodba stila komunikacije i sadržaja kako bi se bolje odrazila raznolikost ciljane publike na različitim društvenim mrežama ključan je korak za poboljšanje interakcija i uspjeha na Instagramu.

Analiza podataka iz tablice o reakcijama i interakcijama na Instagramu sugerira nekoliko ključnih izazova u strategiji društvenih medija Kolinde Grabar-Kitarović. Ovo ukazuje na potrebu za prilagodbom sadržaja i stila komunikacije specifičnostima svake platforme.

6.7.Zaključak Istraživanja

Tijekom predizbornih kampanja posebno je u prvoj primijećen naglasak na političkim temama, ali i dosljedno povezivanje političkih poruka s njezinim osobnim karakteristikama i vrijednostima. Prva predizborna kampanja bila je izrazito koherentna u odnosu na politički program uz korištenje slogana i loga koji su se usklađivali s ključnim porukama. Međutim u drugoj predizbornoj kampanji kroz kvalitativnu analizu primijećeno je manje dosljednosti u komunikaciji, a političke poruke često su preplavile osobni brend. Brendiranje Kolinde Grabar-

Kitarović kao kompetentne političke liderice i stručnjakinje nije uvijek bilo jasno povezano s njezinim političkim programom u drugoj predizbornoj kampanji. Problem druge predizborne kampanje ogleda se u tome što je ona bila koncipirana više oko političkog marketinga bez povezivanja osobnog utiska koje je Kolinda Grabar-Kitarović ostvarila u prvoj predizbornoj kampanji. Prva predizborna kampanja iako su kod nje bile izostavljene brojne kategorije uspjela je ostvariti snažan dojam kompetentne, elokventne buduće liderice koja ima jasan stav poduprijet s jasnom vizijom i sve je bilo u skladu s njezinom autentičnošću kroz cijelo to razdoblje. Kroz stil komunikacije i sadržaj objava te elemente proširenja brenda druga predizborna kampanja više je bila usredotočena na sam izborni program koji je zasjenio njezinu osobnost. Propuštena je izvrsna prilika u kojoj ona ima ključne politike poruke i vrijednosti o obitelji i ističe ju kao jedan od temelja svoje druge kampanje međutim od vlastitog iskustva u elementima proširenja brenda nedostaje vlastiti primjer koji bi očvrstao njezine stavove i transparentno učvrstio njen brend kao žene političarke ostvarene na oba područja, što ona možda u stvarnome životu je međutim to nije komunicirano na taj način na društvenim mrežama.

Druga predizborna kampanja i komunikacijska strategija je bila neujednačena s ključnim porukama, sloganom i neiskorištenim potencijalom logotipa. Gledano s aspekta osobnog brendiranja i političke komunikacija političarki druga predsjednička kampanja ogledno je bila više fokusirana i dala snažniji dojam njezine stranke koja ju je podržala nego što je ona bila i trebala biti u centru svega. Izostanak vlastitog iskustva i pretjerano emotivan stil komunikacije s nedosljednim ključnim porukama i nedovoljno isticanje njezinih realnih i ostvarenih uspjeha kao Predsjednice rezultiralo je evidentno gubitkom mandata. Tijekom mandata i prve izborne kampanje pokazala se u stilu komunikacije i prema tematskoj usmjerenosti kompetentnom u shvaćanju i promicanju društvenih pitanja i potrebnih promjena, socioloških problematika uz praćenje i involviranje u globalnu, europsku i hrvatsku političku scenu. Važno je istaknuti kako je kod brendiranja i političkog komuniciranja još uvijek ostavljen velik komunikacijski i izvedbeni prostor u kojem bi se dao ostvariti puni potencijal brendiranja političarki. Kolinda Grabar-Kitarović je idealan primjer kako žene, majke aktivne u visokoj politici bez promišljenog i kalkuliranog komuniciranja postaju u predizborno vrijeme meta pseudo argumenta i predrasuda. Tome je izvrsno doskočila korištenjem hashtaga u kojem je spominjala svog supruga Jakova te se oglasila osim na Facebooku i na Twitteru.

Sama Kolinda Grabar-Kitarović je u jednoj objavi spomenula zamjeranje njezinoj emotivnoj strani, navijanju i grljenju te pjevanju u drugoj kampanji. Međutim povezivanje osobnog

izgleda i emocija s brendom bilo je ključno u stvaranju privlačnog liderstva što je ona kroz različita politička razdoblja ipak u određenoj mjeri ostvarila i držala konstantu u tome. Također njezino strastveno navijanje za sportske događaje, posebice nogomet i rukomet, dodatno je povećalo emocionalnu povezanost s biračima. To je dio njezinog političkog i vlastitog identiteta i imidža. Unatoč izazovima i porazima u političkom životu, Kolinda Grabar-Kitarović održala je svoje kompetencije i stručnost kao politički lider i žena u politici. Brendiranje temeljeno na autentičnosti, empatiji i kompetencijama ostalo je prisutno unatoč promjenama u političkom okruženju.

Za ženu, za ženu političarku, za političku lidericu Grabar-Kitarović je pokušala implementirati osobni život u svoje političke kampanje i svoj mandat međutim to je radila u jako malom broju i oprezno jer je i sama je istaknula kako je zbog tog prozivana u političkoj areni koja očito ima dvostruka mjerila i gledanje na otvoreniji i socijalni pristup političkoj komunikaciji što se tiče ženskog roda.

Prema jednom drugom istraživanju i analizi seksizma i spolnih stereotipa u predsjedničkim kampanjama naglašeno je kako su mediji ti koji su objavljivali članke koji su opisivali ili isticali njezinu obiteljsku situaciju i majčinsku ulogu i bračni status. Također u istoj analizi navedeno je kako više u novinarskim tekstovima bio naglasak na estetiku i fizički izgled nego na njezine kompetencije i program i vrijednosti. Kolinda Grabar-Kitarović je prema analizi sve tri društvene mreže iskazala brojne kompetencije i povjerenje te pouzdanost, a to je radila u određenoj mjeri i unatoč stereotipima unutar društva koje se odražavaju pogotovo u predizbornim kampanja nije odustala od svoje autentičnosti i osobnosti – najviše izražene ekstraverzije koja upravo ogledano u njezinim brojnim socijalnim aktivnostima druženja, pjevanja i grljenja. To je jedna od konstanti koje prati Kolindu Grabar-Kitarović u bilo kojem kontekstu i situaciji. Njezin samopouzdan stav sa osmijehom jednako je prisutan s visokim političkim liderima i drugim dužnosnicima jednako kao i među njezinim sugrađanima i biračima.

Važno je naglasiti da procesi stereotipiziranja i predrasuda njihov utjecaj ne ograničava se samo na elemente diskriminacije i čine ga jednako mediji prema navedenom drugom istraživanju. Ovaj fenomen duboko prodire u proces osobnog brendiranja političara, kao što je Kolinda Grabar-Kitarović, i može znatno ometati iskazivanje drugih ključnih karakteristika i kvaliteta. Iako se čini da se problem sastoji u medijskom izvještavanju on postavlja bitno pitanje kako se određene aspekte života i identiteta političarki percipira i ističe u javnosti. Ovaj problem ne leži

isključivo u fizičkom izgledu, već se temelji na dubokim društvenim predrasudama i stereotipima koji su ukorijenjeni u patrijarhalnom mentalitetu društva.

S obzirom na složenost političkog brendiranja i izazove s kojima se suočavaju političarke, ovaj aspekt postaje važan dio šire slike političkog komuniciranja. Kroz prizmu Kolinde Grabar-Kitarović vidi se kako se stereotipiziranje može pretvoriti u zapreku koja otežava izražavanje drugih ključnih karakteristika i kompetencija koje političarka posjeduje. No, istodobno, pruža priliku za razmatranje uloge društvenih mreža u promicanju bolje percepcije žena u politici.

Društvene mreže postaju sve važniji kanal političkog komuniciranja, gdje tweetovi i objave postaju vijesti. Kroz njezino razdoblje nakon gubitka mandata, vidi se da su društvene mreže postale sredstvo kojim se može pokušati razbiti stereotipe i predrasude. Kolinda Grabar-Kitarović je postala aktivna na društvenim mrežama te je koristila ove platforme kako bi izrazila svoje stavove, kompetencije i osobnost. Ovaj pristup omogućava političarkama da direktno komuniciraju s publikom i izravno utječu na percepciju o sebi.

Iako medije nije uvijek moguće kontrolirati, društvene mreže nude političarkama šansu da aktivno oblikuju svoj imidž i istaknu svoje kvalitete, neovisno o spolu. Kolinda Grabar-Kitarović pokazala je kako se društvene mreže mogu koristiti kao alat za promicanje ravnopravnosti i pravičnosti u političkom komuniciranju. Ova analiza napravljena je i zaključuje se da bi političarke putem društvenih mreža mogle aktivno raditi na razbijanju predrasuda i stvaranju pravednijeg političkog okruženja.

Stoga je nužno sagledati ovaj problem u okviru konteksta osobnog brendiranja, jer čini sastavni dio mozaika koji oblikuje percepciju političkih lidera. Razumijevanje dublje prirode ovih stereotipa i predrasuda ključno je za promicanje pravičnije i ravnopravnije percepcije žena u politici i društvu općenito.

Prepoznatljiv izgled Grabar-Kitarović s plavom kosom i pundžom postali su njezin zaštitni znak. Nakon mandata primijećene su promjene u komunikaciji. Kolinda Grabar-Kitarović je postala više opuštena u izražavanju, a tema osobnog života dobila je veću važnost. Emotivni stil komunikacije postao je izraženiji, što je pridonijelo stvaranju dublje emocionalne veze s pratiteljima na društvenim mrežama. Njezin brend evoluirao je tijekom različitih političkih razdoblja, ali je ostao dosljedan u pogledu njezinih osobnih karakteristika i vrijednosti koje su pridobile povjerenje i lojalnost pratitelja.

6.8.Ograničenja Istraživanja:

Autorica ovog istraživanja je identificirala nekoliko ograničenja koja bi trebala biti uzeta u obzir pri interpretaciji rezultata. Prvo, primijećeno je ograničenje u broju društvenih mreža koje su analizirane, s obzirom na dostupnost i pristup podacima. To može rezultirati ograničenom reprezentativnošću rezultata.

Drugo, subjektivnost analize sadržaja na društvenim mrežama također je istaknuta kao ograničavajući faktor. Test pouzdanosti je proveden kako bi se smanjila potencijalna subjektivnost u tumačenju i klasifikaciji objava.

Treće, vremenska ograničenja su bila prisutna tijekom istraživanja. Promjene u algoritmima društvenih mreža, pravilima i njihovoj popularnosti tijekom vremena mogu utjecati na način na koji lideri koriste te platforme. Ova promjenjivost treba uzeti u obzir pri analizi rezultata.

Kao dodatan ograničavajući faktor uzet je u obzir i promjene na društvenim mrežama jer one su dinamične i podložne promjenama u algoritmima, pravilima i popularnosti. To može utjecati na način na koji se sadržaj prikazuje i integrira na tim platformama. Ograničeni pristup podacima ovisno o dostupnosti i pristupu podacima, može postojati ograničenje u broju objava ili vremenskom razdoblju koje možeš analizirati. To može također kao i prvo ograničenje utjecati na reprezentativnost rezultata

7. ZAKLJUČAK

Ovaj istraživački rad temeljio se na dubokom analiziranju evolucije osobnog brenda Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama pružajući dublji uvid u dinamiku političkog komuniciranja žene u politici. Kroz pet postavljena istraživačka pitanja, rad je razmatrao promjene u brendiranju tijekom različitih političkih razdoblja, kompatibilnost s kategorijama osobnosti, estetiku, izražavanje emocija te kako je Kolinda uspjela istovremeno balansirati svoje kompetencije i stručnost s osobnim dijelovima života i emocijama.

Ova analiza pokazala je kako su društvene mreže postale ključno sredstvo oblikovanja političkog identiteta i imidža žene u politici. Kolinda Grabar-Kitarović je iskoristila prednosti ovih platformi kako bi komunicirala svoje političke stavove, ali i svoju osobnost i karakter. Učinkovito korištenje društvenih mreža postalo je vitalno za suzbijanje stereotipa i predrasuda koje se često povezuju s ženama u politici.

Osim toga, istraživanje je ukazalo na važnost kohezije, snažnog dojma i relevantnosti u brendiranju političara te kako ti elementi mogu podupirati stvaranje privlačnog liderstva. Brendiranje Kolinde Grabar-Kitarović kao žene koja uspješno kombinira svoje kompetencije i emocije na društvenim mrežama potaknulo je emocionalnu povezanost s biračima.

No, iako je ovaj rad pružio dublji uvid u kompleksnost političkog komuniciranja žene u politici, ostaje izazov kako se suočiti s medijskim izvještavanjem koje često koristi stereotipe i predrasude kao sredstvo percepcije političarki. Zaključuje se da su potrebne buduće studije koje razmatraju ulogu društvenih mreža u mijenjanju ovog trenda te da će one potaknuti pravedniju i ravnopravnu percepciju žena u politici.

Istraživanje političkog brendiranja Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama ukazuje na ključne aspekte komunikacije i percepcije u svijetu politike. Kao što teorijski okvir sugerira, uspješni politički lideri često su prepoznati po kvaliteti svoje komunikacije, kombinirajući tehničke aspekte komunikacije s vještinama slušanja. Brendiranje u politici sve više zahtijeva kreiranje osobne priče koja povezuje emocionalnu i racionalnu vrijednost. To je osobito važno u svijetu gdje se cijeni individualnost i emocionalna povezanost s biračima, a društveni mediji igraju ključnu ulogu u olakšavanju tog procesa. Za žene zbog izazova češćeg suočavanja s predrasadama moraju uložiti više truda i promišljenog djelovanja u vlastitom brendiranju, ali i političkom komuniciranju kako nebi patila njihova učinkovitost.

Uzimajući u obzir teorijski okvir i rezultate istraživanja zaključuje se da je političko brendiranje Kolinde Grabar-Kitarović na društvenim mrežama složen proces koji uključuje kvalitetnu komunikaciju, kreiranje osobne priče te izbjegavanje stereotipiziranja. Njezina politička karijera i brendiranje nude vrijedne lekcije i uvide u izazove i mogućnosti koje žene lideri susreću u svijetu politike. Ovaj rad doprinosi razumijevanju političkog brendiranja i uloge spola u političkoj komunikaciji te sugerira da se brendiranje može koristiti kao alat za suočavanje s predrasudama i stereotipima putem društvenih mreža.

POPIS SLIKA I TABLICA

| | |
|--|----|
| SLIKA 5.3 AEKER MODEL BRAND IMIDŽA..... | 38 |
| SLIKA 6.1. GRAFIČKI PRIKAZ BROJA OBJAVA PO MJESECIMA ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE..... | 53 |
| SLIKA 6.2. GRAFIČKI PRIKAZ FORMATA OBJAVE ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 54 |
| SLIKA 6.3. GRAFIČKI PRIKAZ TEMATSKE USMJERENOSTI OBJAVA ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 55 |
| SLIKA 6.4. GRAFIČKI PRIKAZ STILA KOMUNIKACIJE ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 56 |
| SLIKA 6.5. PRIKAZ KREIRANOG I UREĐENOG SLOGANA ZA PRVU PREDIZBORNU KAMPANJU | 57 |
| SLIKA 6.6. GRAFIČKI PRIKAZ PRIKAZA SLOGANA U TEKSTU ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 57 |
| SLIKA 6.7. GRAFIČKI PRIKAZ SLOGANA NA SLIKAMA ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 57 |
| SLIKA 6.8. GRAFIČKI PRIKAZ PRIKAZA LOGOTIPA ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 58 |
| SLIKA 6.9. PRIMJERI UPOTREBE LOGOTIPA ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 58 |
| SLIKA 6.10. GRAFIČKI PRIKAZ ELEMENATA PROŠIRENJA BRENDA ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 59 |
| SLIKA 6.11. PRIMJERI OBJAVA S ELEMENTIMA PROŠIRENJA BRENDA S OSTVARIVANJEM EMOCIONALNE VEZE | 59 |
| SLIKA 6.12. PRIMJERI DIMENZIJE OSOBNOG IZGLEDA 2014.-2015..... | 61 |
| SLIKA 6.13. PRIMJER TWITTER OBJAVE S ELEMENTIMA BRENDIRANJA ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 63 |
| SLIKA 6.14. GRAFIČKI PRIKAZ BROJA OBJAVA PO MJESECIMA ZA PERIOD MANDATA | 64 |
| SLIKA 6.15. GRAFIČKI PRIKAZ FORMATA OBJAVE ZA PERIOD MANDATA..... | 65 |
| SLIKA 6.16. GRAFIČKI PRIKAZ TEMATSKE USMJERENOSTI OBJAVA ZA PERIOD MANDATA | 66 |
| SLIKA 6.17. GRAFIČKI PRIKAZ STILA KOMUNIKACIJE ZA PERIOD MANDATA | 67 |
| SLIKA 6.18. GRAFIČKI PRIKAZ ELEMENATA PROŠIRENJA BRENDA ZA PERIOD MANDATA | 68 |
| SLIKA 6.19. PRIMJER STVARANJA EMOCIONALNE VEZE | 69 |
| SLIKA 6.20. PRIMJERI OSOBNOG IZGLEDA | 71 |
| SLIKA 6.21. GRAFIČKI PRIKAZ BROJA OBJAVA PO MJESECIMA ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 75 |
| SLIKA 6.22. GRAFIČKI PRIKAZ FORMATA OBJAVE ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE..... | 76 |
| SLIKA 6.23. GRAFIČKI PRIKAZ OZNAČENIH OSOBA ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 77 |
| SLIKA 6.24. GRAFIČKI PRIKAZ KORIŠTENJA HASHTAGA U OBJAVI ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 77 |
| SLIKA 6.25. GRAFIČKI PRIKAZ TEMATSKE USMJERENOSTI OBJAVE ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE ... | 78 |
| SLIKA 6.26. GRAFIČKI PRIKAZ STILA KOMUNIKACIJA ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 79 |
| SLIKA 6.27. GRAFIČKI PRIKAZ PRIKAZA LOGOTIPA ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE..... | 80 |
| SLIKA 6.28. PRIMJERI PRIKAZA LOGOTIPA ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 80 |
| SLIKA 6.29. PRIKAZ SLOGANA ZA DRUGU PREDIZBORNE KAMPANJE..... | 81 |
| SLIKA 6.30. GRAFIČKI PRIKAZ PRIKAZA SLOGANA NA SLIKAMA ZA PERIODU DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 81 |
| SLIKA 6.31. GRAFIČKI PRIKAZ PRIKAZA SLOGANA U TEKSTU ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 81 |
| SLIKA 6.32. GRAFIČKI PRIKAZ ELEMENATA PROŠIRENJE BRENDA ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 82 |
| SLIKA 6.33. PRIMJER DOBROG STVARANJA EMOCIONALNE VEZE | 83 |
| SLIKA 6.34. PRIMJERI OSOBNOG IZGLEDA DRUGA PREDIZBORNA KAMPANJA..... | 84 |
| SLIKA 6.35 GRAFIČKI PRIKAZ BROJA OBJAVA PO MJESECIMA ZA PERIOD NAKON GUBITKA MANDATA | 88 |
| SLIKA 6.36 GRAFIČKI PRIKAZ FORMATA OBJAVE ZA PERIOD NAKON GUBITKA MANDATA | 88 |
| SLIKA 6.37 GRAFIČKI PRIKAZ KORIŠTENJA HASHTAGA U PERIODU NAKON GUBITKA MANDATA | 89 |

| | |
|---|----|
| SLIKA 6.38 GRAFIČKI PRIKAZ OZNAČENIH OSOBA U PERIODU NAKON GUBITKU MANDATA | 90 |
| SLIKA 6.39 GRAFIČKI PRIKAZ TEMATSKE USMJERENOSTI ZA PERIOD NAKON GUBITKA MANDATA..... | 91 |
| SLIKA 6.40 GRAFIČKI PRIKAZ STILA KOMUNIKACIJE ZA PERIOD NAKON GUBITKA MANDATA | 92 |
| SLIKA 6.41 GRAFIČKI PRIKAZ ELEMENATA PROŠIRENJA BRENDA..... | 93 |
| SLIKA 6.42 PRIMJER OSOBNOG IZGLEDA ZA PERIOD NAKON GUBITKA MANDATA | 95 |
| SLIKA 6.43 PRIMJERI KOJI IMAJU NAJVIŠE INTERAKCIJA NA TWITTERU | 98 |
| | |
| TABLICA 6.1. PRIKAZ REAKCIJA I INTERAKCIJA FACEBOOK OBJAVA ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE ... | 54 |
| TABLICA 6.2. PRIKAZ REAKCIJA I INTERKACIJA TWITTER OBJAVA ZA PERIOD PRVE PREDIZBORNE KAMPANJE | 62 |
| TABLICA 6.3. PRIKAZ REAKCIJA I INTERAKCIJA FACEBOOK OBJAVA ZA PERIOD MANDATA | 65 |
| TABLICA 6.4. PRIKAZ REAKCIJA I INTERAKCIJA NA TWITTER PROFILU ZA PERIOD NJEZINOG MANDATA | 73 |
| TABLICA 6.5. PRIKAZ REAKCIJA I INTERAKCIJA INSTAGRAM PROFILA ZA PERIOD MANDATA | 74 |
| TABLICA 6.6. PRIKAZ REAKCIJA I INTERAKCIJA FACEBOOK OBJAVA ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 76 |
| TABLICA 6.7. PRIKAZ REAKCIJA I INTERAKCIJA NA TWITTERU ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 85 |
| TABLICA 6.8. PRIKAZ REAKCIJA I INTERAKCIJA NA INSTAGRAMU ZA PERIOD DRUGE PREDIZBORNE KAMPANJE | 87 |
| TABLICA 6.9 PRIKAZ REAKCIJA I INTERAKCIJA ZA PERIOD NAKON GUBITKA MANDATA..... | 89 |
| TABLICA 6.10 PRIKAZ REAKCIJA I INTERKACIJA ZA PERIOD NAKON GUBITKA MANDATA..... | 97 |
| TABLICA 6.11 PRIKAZ REAKCIJA I INTERAKCIJA NA INSTAGRAMU ZA PERIOD NAKON GUBITKA MANDATA | 98 |

LITERATURA

1. Abramović, Ivana; Paša, Lara. 2021. Analiza prisutnosti populizma u Facebook objavama političkih stranki Možemo! i Domovinskog pokreta. *Mali Levijatan* 8 br. 1: 56-76. <https://hrcak.srce.hr/265896>, (pristupljeno 23. rujan 2023. 22:45).
2. Asmarijanaki, Maria. 2017. Personal Branding by Politicians: Investigating The Effect Of Personalized Communication As A Personal Branding Strategy Used By Politicians To Influence Individuals 'Intention To Vote. Magistarski rad. Faculty of Humanities Tilburg University. Tilburg. 70 str.
3. Battista Kerle, Maria. 2007. Women and Politics: A Study of Women Trained in a Political Leadership Setting. Doktorska disertacija. University of Pittsburgh. 454 str.
4. Belić, Martina; Bijelić, Biljana. 2000. *Žene u predizbornoj kampanji*. B.a.B.e.. Zagreb.
5. Bergstrom, Carl T.; West, Jevin D. 2023. To je Bullshit!: Važnost skepticizma u svijetu koji pokreću podaci. V.B.Z. Zagreb.
6. Grazia, Diego. 2011. The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, (Vol. 22). URL: https://www.researchgate.net/publication/251637913_The_Personalization_of_Politics_in_Western_Democracies_Causes_and_Consequences_on_Leader-Follower_Relationships, (pristupljeno 18. svibnja 2023. 22:24).
7. Grbeša, Marijana. 2004. Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?. *Politička misao*, 41(5), str. 52-73. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21144> . (pristupljeno 30. lipnja 2023. 22:19).
8. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_11_112_2243.html pristupljeno 15. svibnja 2023, 9:23
9. https://podaci.dzs.hr/media/zoyp1kuq/men_and_women_2021.pdf pristupljeno 30. kolovoza 2023, 15:26
10. <https://www.predsjednik.hr/bivsi-predsjednici/kolinda-grabar-kitarovic/> pristupljeno 14. svibnja 2023, 23:55
11. Kašić, Biljana; Šinko, Marjeta i dr. 2004. *Gyne politike ili o političkoj građanki*. Centar za ženske studije. Zagreb.

12. [Krenuli rokovi za predsjedničke izbore! - Gong](#) pristupljeno 14. svibnja 2023, 23:20
13. Leinert Novosel, Smiljana, 1999. *Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije*. Ženska grupa TOD EDAC. Zagreb.
14. Lesinger, Gordana; Đaić, Vjekoslav; Felger, Branimir. 2019. Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija). *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2), str. 27-34. URL: <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2019.2.1.27> (pristupljeno 6. veljače 2023. 12:23).
15. Levin, Aron. 2020. *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress. New York.
16. Mao, Yuping. The Sage encyclopedia of communication research methods [e-knjiga]. Intercoder Reliability Techniques: Holsti method. SAGE Publications. URL: <https://dokumen.pub/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods-1nbsped-9781483381435.html> , (pristupljeno 20. rujna 2023. 13:20).
17. McAllister, Ian. 2009. The Oxford handbook of Political Behavior [e-knjiga]. *The personalization of Politics*. Oxford University Press. New York. URL: <https://dokumen.pub/qdownload/the-oxford-handbook-of-political-behavior-online-versionnbsped-0199270120-9780199270125.html> , (pristupljeno 18. svibnja 2023. 23:22).
18. Omojola, Oladokun. 2008. Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal od Social Sciences*, 16(2):127-134. URL: https://www.researchgate.net/publication/294335662_Audience_Mindset_and_Influence_on_Personal_Political_Branding (pristupljeno 3. svibnja 2023. 23:11).
19. Patterson, Thomas E. 2016. Social Media: Advancing Women in Politics? Women in Parliaments Global Forum (WIP). https://www.womenpoliticalleaders.org/wp-content/uploads/2016/10/WIP-Harvard-Facebook-Study_Oct2016.pdf (pristupljeno 23. travnja 2023. 12:15).
20. Pawar, Avinash. 2016. The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2): 840-847. URL: <https://www.researchgate.net/publication/339956223> (pristupljeno 18. veljače 2023. 23:24).
21. Phillips, Anne. 2001. *(O) rađanje demokracije*. Ženska infoteka. Zagreb.

22. Rogić-Hadžalić Dubravka; Galić Nagyszombaty, Andrea; Brković, Lidija. 2021. *Žene i muškarci u Hrvatskoj 2021*. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Zagreb. URL: https://podaci.dzs.hr/media/zoyp1kuq/men_and_women_2021.pdf (pristupljeno 30. kolovoza 2023, 15:26).
23. Sineau, Mariette. 2003. *Ravnopravnost - Vijeće Europe i sudjelovanje žena u političkom životu*. Vlada RH Ured za ravnopravnost spolova. Zagreb.
24. Skoko, Božo. 2011. Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu. Quantum21. net IEDC. <http://www.quantum21.net/?component=q21&id=979> (pristupljeno 14. veljače 2023. 14:11).
25. Sulejmanović, Dijana. 2021. Velikih pet osobina ličnosti vođe. *Zbornik Islamskog pedagoškog fakulteta u Bihaću*. URL: https://www.researchgate.net/publication/358043822_Velikih_pet_osobina_licnosti_vode (pristupljeno 5. srpanja 2023. 10:23)
26. Šinko, Marjeta. 2015. *Žene i politika*. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.
27. Tomić, Zoran. 2012. *Osnove političkog komuniciranja: IV dopunjeno izdanje*. SYNOPSIS d. o. o. Zagreb, SYNOPSIS d. o. o. Sarajevo, Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos. Zagreb, Sarajevo.
28. Tomić, Zoran. 2020. *Političko komuniciranje*. Sveučilište u Mostaru, Sveučilište Sjever, SYNOPSIS d. o. o. Zagreb, SYNOPSIS d. o. o. Sarajevo. Mostar, Varaždin, Zagreb, Sarajevo.
29. Vasiljević, Snježana. 2012. *Neka se čuje i druga strana: [Audiatur et altera pars]: primjeri spolne i etničke diskriminacije*. Centar za ženske studije. Zagreb.
30. Vučković, Milica. 2016. Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, (vol.7), str.11-15. URL: <https://hrcak.srce.hr/169887>, (pristupljeno 30. travnja 2023. 19:22).
31. Walter, Ekaterina; Gioglio. 2014. *The power of visual storytelling: How to use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand*. McGraw Hill Education.

PRILOZI

-ANALITIČKA MATRICA

1.-POLITIČKO RAZDOBLJE

2.-datum objave

3.-datum analize

4.-Format objave

tekst

slika

tekst i slika

link

tekst i link

video

tekst i video

ostalo

5.-Sadržaj objava - tematska usmjerenost

politika

gospodarstvo

sociološke teme

obavijesti

osobni život

dogadjaji

ostalo

6.-Stil komunikacije

agresivan stil

asertivan stil

pasivan stil

neutralan stil

emotivan stil

7.-Korištenje hashtaga:

DA/ NE

8.-Slogan(i)

NA SLICI

DA / NE

U TEKSTU

DA / NE

9.-Logo

DA / NE

10.-Elementi proširenja brenda:

pričanje vlastitih iskustva

povezivanje sa specifičnim događanjima

stvaranje emocionalne veze

11.-Reakcije i interakcije pratitelja

broj likeova

broj komentara

broj dijeljenja

broj pregleda

12.-označene osobe

DA/NE