

Izvorni znanstveni rad  
UDK 324(497.5)“2011”  
32.019.5(497.5)“2011”  
329(497.5)“2011”  
Priljeno: 12. prosinca 2012.

---

## Tihi glas, ujutro u Americi: izborna kampanja 2011. u Hrvatskoj

---

SUZANA KUNAC, DRAŽEN LALIĆ, MARTINA ANDRIJEVIĆ

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

### *Sažetak*

U tekstu se iznose nalazi istraživanja izborne kampanje 2011. u Hrvatskoj. Rezultati analize sadržaja televizijskih spotova i velikih plakata pokazuju kako je kampanja više bila određena utilitarističkim marketingom nego ciljem unaprjeđenja demokratskog procesa putem argumentiranog i tolerantnog dijaloga političkih aktera, medija i građana o važnim društvenim pitanjima. U interpretaciji su najviše korišteni pristupi modernizacije i amerikanizacije koji su razvijeni u okviru teorijskih pristupa suvremenoj političkoj komunikaciji. Istraživanje je pokazalo da se modernizacija (predizbornoga) komuniciranja stranaka i koalicija znatno više izrazila u marketinškoj i komunikacijskoj formi njihovih kampanja nego u njihovu političkom sadržaju. Uz to, nedostaci kampanje 2011. motrene u cijelosti nisu bili samo u nekritičkom preuzimanju obrazaca oglašavanja iz drugih zemalja, ponajviše SAD-a, te u drugim pokazateljima lošega korištenja tehnika političkoga marketinga, nego i u tome da predizborno komuniciranje nije ispunilo svoju demokratsku funkciju: kampanja, vođena u kontekstu gospodarske krize i borbe protiv korupcije, nije donijela plodnu raspravu o problemima društva i njegovu razvoju.

*Ključne riječi:* izborna kampanja, amerikanizacija, politički marketing, HDZ, Kukuriku koalicija

### **1. Uvod**

Ovdje iznosimo osnovne rezultate istraživanja<sup>1</sup> kampanje za parlamentarne izbore održane 4. prosinca 2011. u Hrvatskoj. Ujesen te godine prikupili smo empirijsku

<sup>1</sup> Istraživanje je provedeno u sklopu rada na projektu “Izbori, stranke i parlament u Republici Hrvatskoj” koji se nešto dulje od dva desetljeća provodi na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

građu koja se odnosi na televizijske spotove i velike (*jumbo*) plakate stranaka i koalicija, produkciju tiskanih i ostalih medija koja se odnosila na službenu kampanju i izbore, kao i neke druge sekundarne izvore podataka. Uspoređujemo važna obilježja kampanje koja je prethodila navedenim izborima, do kojih smo došli tom analizom. Metodologija koju smo primijenili komparabilna je s nalazima istraživanja televizijskog oglašavanja i drugih instrumenata istovrsnih kampanja 2003. i 2007. godine (Lalić i Kunac, 2010). Na taj način nastavljamo svoje dugogodišnje<sup>2</sup> ispitivanje obilježja i trendova kampanja u suvremenoj Hrvatskoj.

I u ovoj analizi predizbornoga komuniciranja stranaka i koalicija polazimo od određenja izborne kampanje<sup>3</sup> kao ambivalentnoga, “janusovskoga” fenomena (*ibid.*). Slijedom toga nastojimo ustanoviti je li kampanja 2011. više bila određena utilitarističko-marketinškim aktivnostima za dobivanje potpore birača kao što su to bile neke prethodne kampanje (*ibid.*) ili su u njoj stranke i koalicije unaprijedile demokratski proces putem racionalnoga i tolerantnoga dijaloga različitih čimbenika (političkih aktera, medija i građana) o važnim pitanjima društva i njegova razvoja. Iako je dihotomija između utilitarističko-marketinške i dijaloško-demokratske dimenzije kampanje idealtipske naravi (u stvarnom predizbornom komuniciranju prisutne su, više ili manje, karakteristike obiju), nastojimo utvrditi koliko su i kako te znanstveno i društveno vrlo važne dimenzije bile prisutne u kampanji 2011. godine.

Pritom uzimamo u obzir moguću situaciju u kojoj je “ono što je možda uspješna kampanja u smislu ostvarivanja dobrog izbornog rezultata, istodobno opasnost za temeljnu demokratsku funkciju izbora” (Grbeša, 2005: 52). Dosadašnje analize hrvatskih kampanja doista su pokazale da ukoliko politički akteri napadaju suparnike, iskrivljuju podatke i koriste se drugim oblicima manipulativnoga marketinga kako bi “po bilo koju cijenu” prevladali na izborima, time snižavaju kvalitetu informiranja građana i javne rasprave o važnim društvenim problemima te dovode u pitanje demokratsku funkciju kampanja. Takve pojave nerijetko imaju za posljedicu nizak izlazak na birališta i gubljenje povjerenja građana u demokratske institucije.

Početno pretpostavljamo da je kampanja uoči izbora 2011. godine kod nas bila manjkava, kako u marketinškoj tako i u demokratskoj dimenziji. Ta je hipoteza po-

<sup>2</sup> Dražen Lalić prvi je znanstveni tekst o kampanjama u Hrvatskoj, na temelju istraživanja prisutnosti predizbornoga komuniciranja političkih aktera u tisku, objavio još 1995. godine (Lalić, 1995); prvi tekst u suautorstvu (Lalić i Kunac) s tom tematikom objavljen je 1999. godine.

<sup>3</sup> U ovom tekstu, kao i u prethodnima o toj temi, izbornu kampanju definiramo kao organiziranu i planiranu komunikacijsko-marketinšku aktivnost političkih stranaka i kandidata kojoj je cilj osiguranje potpore (dijela) javnosti potrebne za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanje na vlast. Kampanju motrimo kao kulminaciju svrhovite komunikacije o politici koja se odvija između političkih aktera, medija i javnosti (McNair, 2003).

dudarna s javno iznesenim tvrdnjama mnogih novinara, stručnjaka, znanstvenika te samih građana. Ovdje iznosimo neke primjere<sup>4</sup> takvih ocjena istaknutih politologa. Mirjana Kasapović je kampanju 2011. u cijelosti označila kao “promašenu”. Jedan od uzroka poraza dotad vladajuće stranke, prema njezinu mišljenju, “treba tražiti u sadržajno anakronoj izbornoj kampanji HDZ-a, koju je sa sadašnjim vremenom povezivalo samo korištenje medija” (Kasapović, 2011: 6). Slično tome Nenad Zakošek je uoči izbora ocijenio kako se radi o “neinventivnoj” te “marketinški najdosadnijoj i najslabijoj kampanji u povijesti višestranačkih izbora u nas” (Zakošek, 2011).

Također, prema rezultatima anketnoga istraživanja Fakulteta političkih znanosti<sup>5</sup> većina (ukupno 59,3 posto) anketiranih građana smatra da kampanja nije bila korisna za društvo jer se u njoj nije ozbiljno raspravljalo o najvažnijim problemima i razvoju Hrvatske. Predizborno komuniciranje kod nas plodno je interpretirati u svjetlu znanstvenih rasprava o kampanjama i političkom komuniciranju u suvremenom svijetu, odnosno za te rasprave vezanih teorijskih pristupa koji su razvijeni u politologiji, komunikologiji i drugim društvenim znanostima. U ranijim tekstovima (Lalić i Kunac, 2010) koristili smo doprinose sljedećih pristupa: konstrukcije političkoga spektakla prema kojem političari kreiraju diskurs usmjeren na to da se politička publika usredotočuje na “vođe, neprijatelje i probleme kao na izvore nade i straha” (Edelman, 2003: 137); medijske kolonizacije politike (Meyer, 2003) u sklopu kojega pristupa se naročito ističe kako “... medijskom sustavu svojstvena pravila presežu u politički sustav i dominiraju njegovim navlastitim pravilima ili ih čak obesnažuju” (*ibid.*: 2); pakiranja politike u kojemu se prepoznaje povećanje važnosti prezentacijske forme na štetu sadržaja političkog komuniciranja (Franklin, 1994; Street, 2003).

Uz navedene, za potrebe analize izborne kampanje 2011. kao interpretativno naročito uporabljive izdvajamo koncepte modernizacije i amerikanizacije kojima se analizira suvremeno političko komuniciranje.

U našim prethodnim studijama o izbornim kampanjama u Hrvatskoj (Lalić i Kunac, 2010) utvrdili smo da je povezanost izbornih kampanja u tranzicijskim

<sup>4</sup> Primjerice, Lalić je u jednoj medijskoj izjavi kampanju 2011. opisao dvjema američkim poslovicama o psima: prva, kojom se svojedobno koristio Harry Truman i koja kaže kako “nijedan seljak ne treba psa koji ne grize”, oslikava komuniciranje Zorana Milanovića i SDP-ovaca koji uglavnom komuniciraju uopćeno, ne odgovaraju na napade i čekaju da preuzmu vlast; druga je “stari pas ne može naučiti nove trikove”, što znači da HDZ 2011. personalizira svoje komuniciranje, provodi negativnu, pa i prljavu kampanju po zapravo istim obrascima kao i 2003. i 2007. godine (<http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/152133/Pretkampanja-sukob-psa-koji-ne-grize-i-starog-psa-koji-nece-nauciti-nove-trikove.html#.ULbNi9Pjk4g>).

<sup>5</sup> Anketu je za potrebe Fakulteta političkih znanosti proveo Ipsos Puls na stratificiranom i slučajnom uzorku od 1061 ispitanika, telefonski (CATTI) u listopadu 2011. godine.

zemljama s onima razvijene demokracije uvjetovana učincima procesa amerikanizacije političke komunikacije. Također smo zaključili da su izborne kampanje u Hrvatskoj određene društvenim procesom modernizacije koja se ogleda u povećanoj racionalizaciji, fragmentaciji, diferencijaciji, komodifikaciji i sličnim procesima: u intenziviranju komunikacije i oglašavanja posredstvom televizije; povećanju troškova za izbornu kampanju, ponajviše za oglašavanje i istraživanje javnog mnijenja; širenju suradnje političkih aktera sa stručnjacima različitih profila (za marketing, odnose s javnošću, istraživanje tržišta i javnoga mnijenja) u pripremanju i provođenju kampanje; konstruiranju i promicanju imidža stranačkih vođa, odnosno personalizaciji političke komunikacije (*ibid.*), koja se označava i kao prezidencijalizacija politike.<sup>6</sup>

Izbornu kampanju 2011, uz ostalo, motrimo u svjetlu koncepta “amerikanizacije” kojim Swanson i Mancini (1996) označavaju posebne tipove i elemente izborne kampanje koji su razvijeni u SAD-u i koji se primjenjuju, ovisno o stupnju modernizacije određenoga društva, u mnogim zemljama svijeta, što koncept “amerikanizacije” čini globalnim fenomenom. Oni se referiraju na sljedeće ključne elemente “amerikanizacije” izbornih političkih kampanja:

– *Personalizaciju politike*, koju sagledavaju u povezanosti birača s karizmatičnim figurama lidera čija se dopadljivost gradi putem masovnih medija, a koja zamjenjuje nekadašnju simboličku povezanost stranaka i birača.

– *Poznanstvljenje politike*, što je prilagođen Habermasov pojam (Habermas, 1978, prema: Swanson, Mancini, 1996: 14) koji autori koriste za opis povećane uloge tehničkih stručnjaka koji opskrbljuju političke aktore stručnošću i sudjeluju u donošenju odluka koje su prije bile rezervirane isključivo za stranačka tijela. S jedne strane, sve važnija uloga tehničkih stručnjaka u kampanjama vidljiva je u korištenju sofisticiranih metoda i vještina za koje se smatra kako su nužne za vođenje djelotvorne kampanje u suvremenom političkom i medijskom okruženju (uključujući vještine povezane s ispitivanjem javnog mnijenja i druge metode za nadzor glasačkih osjećaja, kreiranje snažnoga televizijskog oglašavanja, zadobivanje učestalih i pozitivnih medijskih prikaza kandidata i prikupljanje sredstava za kampanju). S druge strane, proces poznanstvljenja slabi stranke koje nisu u stanju osigurati potrebna sredstva i kompetencije. Cilj procesa poznanstvljenja, kao bit-

<sup>6</sup> Primjerice Mirjana Kasapović je u intervjuu “Novom listu” (2008) iznijela kako trend prezidencijalizacije u politici ima tri bitne dimenzije: političke stranke (jaka ličnost “sređuje” svoju stranku), izbornu arenu (ta ličnost stječe personalni mandat da nastupi na izborima u ime stranke koja biva potisnuta u drugi plan) te izvršnu vlast (pojavljuje se u izvršnoj vlasti “ne kao premijer ili prvi ministar, nego stvarno kao predsjednik koji ima najveću vlast u doslovnom smislu. Tretira tu vladu kao neku vrstu svog servisa koji obavlja određene poslove po njegovom nalogu”, Kasapović, 2008).

noga aspekta modernizacije i amerikanizacije kampanja i političkoga komuniciranja, izborna je pobjeda, a ne pronalaženje korisnih alternativa u prostoru javnih politika.

– *Odvajanje stranaka od birača* proces je usko povezan s modernizacijom u kojem povećana funkcionalna diferencijacija i društvena fragmentacija mnogo više otežavaju političkim strankama i njihovim liderima da znaju stajališta, brige i životne situacije svojih birača nego u tradicionalnim društvima. Gubitak direktne komunikacije s biračima označava trenutak kada stranke ideološku osnovu svog djelovanja transformiraju u skladu sa stavovima iz anketa. Swanson i Mancini (1996) eksplicitno navode kako je suvremena stranačka zamjena za interpersonalnu komunikaciju s biračima ispitivanje javnog mnijenja – objektiviziran statistički konstrukt koji naročito u situacijama nestabilnosti i ubrzane promjene može dovesti do nerazumijevanja birača, njihovih osjećaja i želja.

– *Nezavisne strukture komuniciranja* – Bitna pojava vezana za modernizaciju jest razvoj moćnih, nezavisnih masovnih medija komunikacije, s dalekosežnim utjecajem koji ih postavlja u centar društvenog, političkog, ekonomskog i kulturnog života. Potreba da se koriste nezavisni mediji kako bi se održala biračka podrška postala je dnevni, nepopustljivi prioritet, pri čemu tehnički stručnjaci koji mogu ponuditi strategije i voditi stranke/vlade u odnosima s medijima imaju sve veću moć.

– *Od građanstva do gledateljstva* – Swanson i Mancini napominju kako napredovanje procesa modernizacije dovodi do promjene osnovne forme građanske participacije tijekom izbornih kampanja iz direktnog, osobnog angažmana u gledateljski/promatrački te kako se kampanje primarno vode putem masovnih medija, tako da građani u njima sudjeluju kao članovi medijske publike. Swanson i Mancini (1996) ovdje se referiraju na Edelmanovu teoriju kreiranja političkog spektakla<sup>7</sup> kao objašnjenja pristupa politici koji funkcionira kao medijator između konfliktnih interesa i zahtjeva višestrukih struktura koje se bore za moć u poliarhiji. Kao forma političke akcije “spektakl” se više koncentrira na poštivanje simboličkih obaveza i na zadovoljavanje praktičnih interesa mnogih protivničkih biračkih tijela nego što precizno dijagnosticira stvarne probleme i nudi rješenja za njih.

<sup>7</sup> Edelman političku komunikaciju shvaća kao spektakl, tj. kao “neprekinuto izvještavanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa, i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada” (Edelman, 2003: 9). Politički je spektakl za Edelmana taktika i mistifikacija kojom političari navode publiku da se usredotočuje “na vođe, neprijatelje i probleme kao na izvore nade i straha, pri čemu se prikrija smisao u kojemu su oni (političari, op. a.) kreacije diskursa, perpetuatori ideologija i provoditelji jedne jedine transakcije” (*ibid.*: 137).

Modernizacija političkoga komuniciranja može se promatrati kao proces koji je po svojoj uvjetovanosti i egzogene i endogene naravi. Pippa Norris ističe: “Ipak više od zasebnoga američkoga razvoja, s praksama kao što su negativno oglašavanje, personalizirana politika ili visoki troškovi kampanje koje su ubrzo prihvaćene u drugim zemljama, izgleda da je točnije razumjeti taj proces kao ‘uvoz-izvoz’ kupovni model s voditeljima kampanje koji posuđuju bilo koje tehnike za koje pretpostavljaju da djeluju” (Norris, 2001: 164).

## **2. Ključna obilježja političkoga i društvenoga konteksta izborne kampanje 2011. godine**

Radi što boljeg razumijevanja kampanje u cijelosti, kao i strategija različitih aktera, važno je ukratko iznijeti obilježja političkoga i društvenoga konteksta koja ocjenjujemo interventnima za predizborno nadmetanje ujesen 2011. godine.

Unatoč nekim nedvojbenim postignućima svoje vlasti, ponajprije onima vezanima za završetak složenih pregovora s Europskom Unijom, HDZ je u posljednju kampanju ušao s – gledano s pozicije izbornih šansi – lošim adutima, od kojih ovdje navodimo dva posebno važna. Prvo, izbijanje na vidjelo mnogih korupcijskih afera<sup>8</sup> (Fimi media, Ina/MOL, Hypo banka i druge) u koje su bili uključeni neki visoki vladini i drugi HDZ-ovi dužnosnici teško je oštetilo ugled vladajuće stranke. Drugo, stvorio se dojam da je javnost na kraju drugoga mandata HDZ-a, unatoč nekim kadrovskim osvježenjima, bila prilično zasićena tom strankom i njenim vodećim ljudima odnosno njihovom vladavinom.

S druge strane, SDP kao najveći suparnik vladajuće stranke uspio je osigurati cijele izborne godine vidljivu premoć u anketama<sup>9</sup> i za razliku od dvaju prethodnih ciklusa izbora sastaviti svjetonazorski i politički uglavnom usklađenu predizborno koaliciju.

Najvažniji pak razlozi zbog kojih je HDZ u kampanji 2011, kako onoj stvarnoj (vođenoj od kraja ljeta) tako i u službenoj, bio u nepovoljnoj poziciji odnosili su se na društveni kontekst tih izbora. Taj je kontekst bio dominantno određen dvama društvenim problemima koji su obilježili drugu polovinu posljednjega mandata vlasti HDZ-a i njegovih partnera. Prvi su ekonomske teškoće koje su, uz ostalo, utjecale na pad BDP-a u većem dijelu toga razdoblja te posljedično na rast nezaposlenosti i drugih oblika socijalne ugroženosti. Drugi je problem korupcija, koja je krajem

<sup>8</sup> Za politički i društveni kontekst izbora 2011. posebno je važna afera Fimi medija, jer se radi o optužbama vezanim za izvlačenje novca iz javnih poduzeća i državnih institucija te za crne donacije, odnosno netransparentno i koruptivno financiranje HDZ-a i kampanje te stranke 2007. godine.

<sup>9</sup> Promocija Plus, listopad 2011, prema: <http://manjgura.hr>.

prošloga desetljeća toliko eskalirala da u razdoblju nakon ostavke premijera Sanadera oslabljena državna vlast, izložena velikom pritisku aktera iz EU, pa i tuzemne javnosti, više nije ni mogla ni htjela biti prepreka aktivnostima suzbijanja toga problema. Politička je korupcija bila naročito dramatičan pokazatelj teške krize načina vladanja i funkcioniranja političkih aktera u Hrvatskoj; ona se nije izražavala samo u nedostatku legitimiteta vlasti, nego i u izrazitom gubljenju povjerenja većine građana u političare, stranke, pa i političke institucije (Lalić, 2011), što su potvrdili rezultati kredibilnih istraživanja.<sup>10</sup>

### 3. Metodologija

Za potrebe istraživanja koristili smo metodu analize sadržaja i sustavno praćenje produkcije tiska i drugih medija tijekom službene izborne kampanje kao pomoćni izvor podataka. Analizu sadržaja rabili smo za ispitivanje dvaju ključnih instrumenata kampanje: televizijskoga spota i velikih (*jumbo* ili *billboard*) plakata. Time smo nastojali utvrditi kvantitativna i sadržajna obilježja oglašavanja stranaka i kolicija u kampanji.

Uzorak spotova od svih ukupno emitiranih spotova na svim televizijama (javnoj i komercijalnim televizijama) definiran je tako da su u njega ušli samo spotovi koji su emitirani na javnoj televiziji za vrijeme službene kampanje za parlamentarne izbore 2011, od 17. studenog do 2. prosinca, i to na Prvom programu HTV-a u intervalu od 19 do 21 sat te na Drugom programu HTV-a od 21 do 22 sata. Takvo uzorkovanje spotova, kao i istovjetnost cjelokupnog dizajna istraživanja omogućava usporedbu s analizom spotova u kampanjama za parlamentarne izbore 2007. i 2003. godine koju smo ranije objavili (Lalić i Kunac, 2010).

Kao i u ranijim istraživanjima jedinica analize je spot, a jedinica sadržaja kadar kao najmanja i neizmjenjiva dinamička jedinica filma (Peterlić, 1982). Analitička matrica sastoji se od kvantitativne i sadržajne analize: čestice kvantitativne analize su trajanje spota, broj emitiranja; čestice sadržajne analize su: prikazane osobe (političari i drugi), teme, tj. društvena pitanja (izbori, gospodarstvo i druge).

Uzorak plakata bio je prigodan jer smo od svih plakata korištenih u izbornoj kampanji u Hrvatskoj za analizu uzeli samo one plakate koji su bili dostupni javnosti na četirima frekventnim prometnim pravcima u različitim dijelovima grada Zagreba: Ilica – Avenija Bologna, Nova Branimirova, Ulica Hrvatske bratske zajedni-

<sup>10</sup> Npr, takvo raspoloženje građana potvrdilo je i istraživanje Europske banke za obnovu i razvoj "Krizu u tranziciji" provedeno 2010., rezultati kojega su objavljeni tijekom službene kampanje 2011: potpora tržišnom gospodarstvu je u usporedbi s 2006. godinom pala s 35 posto na nešto ispod 30 posto, a potpora demokraciji s 55 na ispod 50 posto (prema: Laušić, 2011).

ce, Ljubljanska – Zagrebačka – Slavonska avenija<sup>11</sup> za vrijeme službene kampanje (podaci su prikupljeni 11., 18., 22. i 27. studenoga i 2. prosinca 2011).

#### 4. Rezultati istraživanja

U ovom članku izlažemo samo neke, po našem mišljenju posebno važne, rezultate istraživanja dobivene analizom tih dvaju instrumenata kampanje (spotovi i plakati).

##### 4.1. Kvantitativna obilježja televizijskih spotova stranaka i koalicija

Kvantitativna je analiza pokazala kako je tijekom službenog trajanja kampanje 2011. na Prvom i Drugom programu javne televizije prikazano ukupno 107 spotova<sup>12</sup> devet stranaka, koalicija i nezavisnih lista, od čega je na Drugom programu HTV-a emitiran samo jedan spot (Hrvatske seljačke stranke).

Uzorkom je obuhvaćeno 28 različitih spotova stranaka, koalicija i nezavisnih lista ukupnog trajanja 711 sekundi; ukupno trajanje emitiranja spotova iz uzorka je 2630 sekundi. U usporedbi s ranijim predizbornim nadmetanjima koja smo istraživali, u kampanji 2011. zamjetno je znatno kraće trajanje televizijskog oglašavanja stranaka. Tomu je osnovni razlog, prema našem mišljenju, znatno smanjivanje financijskih sredstva za kampanju, što je bilo uvjetovano kako gospodarskom krizom tako i pojačanim nadzorom financiranja kampanje ponajprije zbog afere Fimi medija. Usporedba rezultata istraživanja tih dviju kampanja pokazuje kako je ukupan broj različitih spotova obuhvaćenih uzorkom bio 2011. više od dvostruko manji nego četiri godine ranije.

U kampanji 2011. zaustavljen je trend rasta emitiranja različitih spotova u kampanjama kod nas – emitirano je ukupno samo 28 različitih spotova, što je znatno manje nego 2007. (emitirano 60 različitih spotova) i 2003. godine (52 različita spota detektirana uzorkom).<sup>13</sup> Ustanovljen je i osjetan pad ukupnoga broja svih emitiranih spotova: u kampanji 2011. spotovi koji čine uzorak emitirani su ukupno 107 puta, što je gotovo trostruko manje nego 2007. i 2003. kada je u uzorcima bilo 310 odnosno 312 emitiranja spotova.

HDZ i Kukuriku koalicija oglašavali su se na javnoj televiziji od prvoga dana službene kampanje, za razliku od ostalih aktera koji su se u oglašavanje uključivali

<sup>11</sup> U terenskom dijelu istraživanja sudjelovale su Anja Jakopčević i Kristina Majetić, studentice Fakulteta političkih znanosti i polaznice nastave iz predmeta Politička komunikacija na diplomskom studiju novinarstva, na čemu im zahvaljujemo.

<sup>12</sup> 107 emitiranja znači da je 28 različitih spotova više puta emitirano uglavnom na Prvom programu javne televizije, što je razvidno iz tablice 1.

<sup>13</sup> Podaci o emitiranim spotovima te njihova kvantitativna i kvalitativna obilježja u kampanjama 2003. i 2007. objavljeni su u knjizi *Izborne kampanje u Hrvatskoj – Dvije studije o tri izborna nadmetanja* (Lalić i Kunac, 2010).



**Tablica 1.** Kvantitativna obilježja spotova stranaka i koalicija u izornoj kampanji 2011.

Stranka	Broj različitih spotova	%	Ukupno trajanje svih spotova	%	Ukupan broj emitiranih spotova	%	Trajanje svih emitiranja	%
HDZ	8	28.6	301	42.3	23	21.5	950	36.1
Kukuriku	4	14.3	137	19.3	22	20.6	765	29.1
HSS	4	14.3	28	3.9	18	16.8	140	5.3
Bandić	1	3.6	20	2.8	16	15	320	12.2
Laburisti	2	7.1	23	3.2	11	10.3	119	4.5
Ladonja	4	14.3	93	13.1	8	7.5	176	6.7
HSLŠ	3	10.7	58	8.2	6	5.6	78	3.0
HDSSB	1	3.6	31	4.4	2	1.9	62	2.4
Petrina	1	3.6	20	2.8	1	1	20	0.8
<b>Ukupno</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>711</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100.2</b>	<b>2630</b>	<b>100.1</b>

naknadno. Međutim, u kampanji 2011. izrazito nedostaje povećanje broja emitiranja različitih spotova u posljednjoj trećini kampanje, koja uglavnom za osnovni cilj ima pridobivanje neodlučnih glasača.

Treba upozoriti kako je HDZ 2011. ponovno prednjačio u kvantiteti emitiranja spotova nad ostalim akterima. Vladajuća stranka emitirala je najviše (osam) različitih spotova; analiza ukupnoga trajanja emitiranih spotova pokazuje da je HDZ tada platio 42,3 posto oglasnoga prostora na javnoj televiziji.

Kada se promatra ukupno trajanje emitiranja svih spotova, Kukuriku koalicija imala je mnogo veći udio (29,1 posto) u promidžbenom prostoru na javnoj televiziji od HSS-a i Ladonje, koji su također imali četiri spota u uzorku (5,3 posto i 6,7 posto). Također, od svih spotova najviše je puta (10) emitiran "Imamo plan" koalicije koju je predvodio Zoran Milanović, dok je "Tihi glas" bio prikazan sedam puta.

Prema Swansonu i Manciniju (1996), televizijsko oglašavanje element je poznanstvljenja izbornih kampanja odnosno jedna od karakteristika amerikanizacije i modernizacije izbornih kampanja. Iako zbog ograničenosti prostora ovog rada nismo zasebno analizirali stranačke skupove održane u kampanji 2011., moglo se uočiti kako je zbog recesije, straha od crnih fondova i ograničenja financiranja kampanja ta kampanja zapravo bila bez velikih skupova, nastupa poznatih glazbenika, velikih šatora i drugih pokazatelja skupoga predizbornoga komuniciranja karakte-

rističnih za kampanju 2007. godine. Slijedom toga, većina sredstava osiguranih za kampanju vjerojatno je utrošena u medijske (televizijske i radijske) kampanje. Taj fenomen može se objasniti kao vidljivi trend gubitka direktne komunikacije s biračima, čime se otvara prostor za transformaciju ideološke osnove stranačkog djelovanja gdje se stranke tijekom izborne kampanje najviše oslanjaju na statistički konstrukt stavova građana dobivenih anketama. Prema analizi medija, ispitivanja javnog mnijenja gotovo su cijelu izbornu godinu davala prednost SDP-u i drugim strankama Kukuriku koalicije (HNS-u, IDS-u, HSU-u). Naime, rezultati redovitoga mjesečnoga istraživanja agencije Promocija plus o društvenim i političkim preferencijama u listopadu 2011.<sup>14</sup> pokazali su je da je koalicija lijevoga centra imala potporu 36,7 posto anketiranih, a koalicija HDZ/DC gotovo dvaput manju – 19 posto. U pojedinačnom izboru stranaka SDP je u tom istraživanju bio vodeća politička stranka s potporom 28,4 posto ispitanih građana, dok je HDZ bio na drugom mjestu s 18,9 posto. Iz kvantitativne analize spotova, ali i analize medija može se utvrditi još jedna karakteristika amerikanizacije kampanja u nas, a to je tretiranje građana kao pasivnih recipijenata medijskog sadržaja. Naime, stranke i koalicije nastojale su prenijeti samo one poruke iz društvenog i političkog referencijalnog okvira za koje su vjerovala da će pridonijeti njihovoj izbornoj pobjedi, a ne raspravi o njihovim programima i paketima javnih politika.

#### *4.2. Kvantitativna obilježja velikih plakata stranaka i koalicija*

U dosadašnjoj razmjerno kratkoj, ali intenzivnoj, povijesti političkoga komuniciranja u samostalnoj Hrvatskoj veliki plakati zauzimaju istaknuto mjesto, iako nisu najvažniji instrument izbornih kampanja. Tijekom kampanje 2011. godine, kao i u prethodnom predizbornom nadmetanju, najviše su se koristili veliki ulični plakati.

Uzorkom su obuhvaćena 53 različita plakata u Zagrebu; stranke, koalicije i drugi akteri istakli su ih 1395 puta. S najviše različitih plakata (13) oglašavala se Kukuriku koalicija, HSS je koristio 11, a HDZ 10 plakata. Ostali su akteri u uzorku imali četiri i manje različitih plakata: Milan Bandić četiri, HSP i Ljubo Jurčić po tri, HSLS i Akcija za bolju Hrvatsku po dva te Tatjana Holjevac i Hrast po jedan.

HDZ je i na taj instrument oglašavanja potrošio najviše sredstava, jer je njihov ukupan udio u ukupnom broju istaknutih plakata iz uzorka bio najveći – 38,4 posto.

#### *4.3. Sadržajna obilježja spotova stranaka/koalicija*

Analiza sadržaja televizijskih spotova u provedenom istraživanju odnosi se na prikazane političare, teme/društvena pitanja kojima se spotovi bave i na ciljne skupine kojima se obraćaju.

<sup>14</sup> <http://manjgura.hr/>, pristupljeno 10. 12. 2012.

#### 4.3.1. Prikazani političari u spotovima

U uzorku emitiranih spotova prikazano je trinaest stranačkih dužnosnika, ministara i zastupnika iz HDZ-a. Međutim, znatno se više od drugih političara u tim spotovima prezentira tadašnja predsjednica stranke. Od ukupno osam spotova ona se pojavljuje u čak sedam, dok se i u preostalom spotu čuje njen glas u offu. Rezultati analize prikazanih političara u spotovima HDZ-a (tablica 2) jasno pokazuju kako je kampanja te stranke 2011. bila visoko personalizirana likom Jadranke Kosor. Drugi političari iz HDZ-a u tim su se spotovima, kojima je izrazito dominirala tadašnja premijerka, zapravo pojavljivali kao statisti, a ne kao politički protagonisti.

Slična se pojava mogla uočiti i u drugim instrumentima kampanje HDZ-a, kao izraz strategije u kojoj se uspjeh na izborima (ponovo) nastojao ishoditi naglašenim javnim isticanjem jedne političke osobe. Prema mišljenju mnogih promatrača kampanje 2011, takva je strategija bila pogrešna, za razliku od prethodnih dvaju predizbornih nadmetanja u kojima je HDZ predvodio komunikativno snažni Sanader. Primjerice, Mirjana Kasapović je u svojoj promptnoj, ali zato ne manje kvalitetnoj, postizbornoj analizi krajem 2011. ustvrdila: “Tko god je centrirao izbornu kampanju na svoga lidera, strateški je pogriješio. To napose vrijedi za kampanju HDZ-a koja je bila posve usmjerena na Jadranku Kosor” (Kasapović, 2011: 7).

**Tablica 2.** Prikazani političari u spotovima HDZ-a

Političar / HDZ	Broj spotova	Broj kadrova
Jadranka Kosor	7	17
Davor Stier, Damir Krstičević, Branko Bačić, Martina Banić, Đuro Popijač, Domagoj Milošević, Goran Marić, Martina Dalić, Andrej Plenković, Gordan Jandroković, Dražen Bošnjaković, Tomislav Karamarko	1	1

U uzorku spotova Kukuriku koalicije prikazano je trinaest političara iz stranka Kukuriku koalicije. Najviše se puta, u sva četiri spota iz uzorka kampanje, pojavljuje predsjednik SDP-a Zoran Milanović. Lideri HNS-a Vesna Pusić i Radimir Čačić te predsjednik HSU-a Silvano Hrelja prikazani su u tri spota Kukuriku koalicije. Nešto su manju pozornost u televizijskom oglašavanju dobili Ivan Jakovčić, Branko Grčić i Gordan Maras, koji se pojavljuju u dva spota, dok su neki drugi prikazani u samo jednom. Radimir Čačić je po broju kadrova bio drugi najčešće prikazivan političar u spotovima Kukuriku koalicije; uglavnom je bio pozicioniran tik do Milanovića, iz čega se “čitalo” kako je upravo on osobito blizak suradnik i politički partner.

**Tablica 3.** Prikazani političari u spotovima Kukuriku koalicije

Političar / Kukuriku	Broj spotova	Broj kadrova
Zoran Milanović	4	27
Radimir Čačić	3	9
Vesna Pusić	3	6
Milanka Opačić	3	4
Silvano Hrelja	3	8
Ivan Jakovčić, Gordan Maras	2	3
Branko Grčić	2	2

Zoran Milanović je u gotovo svim spotovima prikazan kao “prvi među jednaka”. Dakle, u televizijskom oglašavanju Kukuriku koalicije bila je prisutna personalizacija predsjednika SDP-a koji je u većem dijelu javnosti bio prepoznat kao budući premijer, ali njegova personalizacija nije bila naglašena kao ona Jadranke Kosor i HDZ-a. Uz ostalo, vjerojatno se nastojalo da se ne ponove greške iz 2007. godine, kada je u kampanji SDP-a isprva istaknut dvojac sastavljen od Zorana Milanovića i Ljube Jurčića, a onda je Jurčić u drugoj polovini kampanje zanemaren, čime se obezvrijedila jedna od ključnih poruka kampanje “Tim SDP-a”.

#### 4.3.2. Teme spotova

Tema<sup>15</sup> izbora najviše se puta pojavljuje u spotovima HDZ-a (tablica 4). Treba istaknuti kako je HDZ u svom ranijem televizijskom oglašavanju najviše isticao druge teme: u kampanji 2007. gospodarstvo, dok je 2003. godine najviše HDZ-ovih poruka bilo vezano za ulazak Hrvatske u EU. U kampanji 2011., koju je obilježila upravo recesija, dakle velika nezaposlenost i drugi poražavajući gospodarski pokazatelji, HDZ se ekonomijom bavio u četiri od osam spotova.

HDZ je u kampanji nastojao kapitalizirati završetak pregovora s Europskom Unijom tijekom mandata vlade Jadranke Kosor: tema pristupanja Hrvatske EU bila je zastupljena u tri spota. Zanimljivo: u svojim spotovima korupciju je spominjao samo vodeći akter korupcijskih afera – HDZ, dok u spotovima Kukuriku koalicije taj problem uopće nije bio prisutan.

<sup>15</sup> “Teme spotova stranaka klasificirane su prema unaprijed određenim definicijama svakog od tih, političkim diskursom, obrađenih općih pitanja (*issues*), odnosno područja društvenog života” (Lalić i Kunac, 1999). Primjerice, tema “izbori” odnosi se na poruke u spotovima kojima stranka/koalicija izrijeком poziva građane da izidu na izbore i/ili da glasuju za nju, a ne za neku suparničku stranku/koaliciju.

**Tablica 4.** Teme spotova HDZ-a

Tema	Broj spotova
izbora	8
budućnost	6
gospodarstvo	4
ulazak u EU, novija hrvatska povijest i Domovinski rat, domoljublje	3
mediji, borba protiv korupcije, obitelj	2

Kukuriku koalicija se slično kao HDZ u svim svojim spotovima bavila temom izbora i vlasti. Vodeći ljudi te koalicije isticali su da imaju plan za Hrvatsku (Plan 21) i da je vrijeme za promjene. Međutim, u spotovima se nisu eksplicitno referirali na dotadašnju vlast, što pokazuje kako su izbjegavali koristiti negativnu strategiju, vjerojatno nastojeći ne riskirati na izborima koje su, prema svim pokazateljima, očekivali okončati pobjedom. U po četiri spota isticali su pitanja gospodarstva i izbora, dok su se u tri spota usmjerili na temu budućnosti, pri čemu je bolja sutrašnjica ostala “lebdeći” označitelj bez konkretnoga sadržaja.

Kukuriku koalicija, slično kao i SDP u prethodnim predizbornim nadmetanjima, u svojim spotovima nije intenzivno koristila pitanje ulaska Hrvatske u EU: time se bave samo u jednom spotu, kad se referiraju na Hrvatsku kao “komadić Europe koji nam pruža neviđene mogućnosti”. Razlog tomu je možda njihovo uvjerenje da akteri koalicije lijevoga centra ne moraju posebno naglašavati svoju proeuropsku oprijedjeljenost, što je zapravo greška – sve važno u političkom oglašavanju treba istaknuti – koju je SDP počinio 2003. kad mu je HDZ predvođen Sanaderom uspješno “oteo” temu europeizacije Hrvatske.

**Tablica 5.** Teme spotova Kukuriku koalicije

Tema	Broj spotova
izbora	4
gospodarstvo	4
budućnost	3
obrazovanje, zdravstvo, europski identitet RH, pravna država	1

#### 4.3.3. “Tihi glas” i “Imamo plan” – analiza dvaju najčešće emitiranih spotova

Zbog nedostatka prostora ovdje analiziramo samo dva najčešće emitirana spota, “Tihi glas” HDZ-a i “Imamo plan” najveće oporbene koalicije. Oba su spota izravni “uvoz” iz američke političke komunikacije te kao medijski konstruiran i adaptiran proizvod najbolje govore u prilog primjeni teorijskog pristupa amerikanizacije u istraživanju parlamentarne kampanje u Hrvatskoj.

Prema rezultatima istraživanja i drugim uvidima, u kampanji 2011. na televiziji se najviše prikazivao spot HDZ-a “Tihi glas”. Naslov toga spota, povezan s njegovim verbalnim dijelom, zapravo se odnosi na govor “Silent Majority” američkog predsjednika Richarda Nixona koji je održan 3. studenoga 1969. godine u Los Angelesu (Nixon, 1990: 401-414). Jedan od razloga zbog kojih su HDZ-ovi lideri i marketinški savjetnici<sup>16</sup> posegnuli za sintagmom sličnom onoj koju je 37. američki predsjednik koristio u reagiranju na prosvjede protiv rata u Vijetnamu vjerojatno su prosvjedi protiv Vlade (u javnosti su uglavnom označeni kao “facebook” prosvjedi) održani početkom 2011. u Zagrebu i nekim drugim gradovima. Prilog je takvoj interpretaciji tekst spota koji izgovara tadašnja premijerka i predsjednica HDZ-a: “U našoj Hrvatskoj žive ljudi čiji se glas ne čuje u medijima. Oni ne viču, ne demonstriraju na ulicama, ne svađaju se po forumima”. Međutim, 18 uzastopnih uličnih prosvjeda u kojima je sudjelovalo najviše, u jednome, oko 10 000 ljudi ne može se ni po masovnosti ni po važnosti uspoređivati s antiratnim pokretom krajem šezdesetih u SAD-u.

Dodatna kontradikcija toga spota leži u tome da je vizualno i na druge načine vrlo sličan čuvenom spotu<sup>17</sup> Ronalda Reagana iz predsjedničke kampanje 1984. “It’s Morning in America Again”. Taj se spot referira na uspjehe Reaganove politike za vrijeme prvoga mandata (1980-1984): povećanje zaposlenosti, veći broj ljudi koji mogu kupiti obiteljske kuće, povećanje spremnosti mladih za brak i stvaranje obitelji i slično. Vlada koju je predvodio HDZ očito nije imala takav referencijalni okvir, čak suprotno od toga – prema ekonomskim i socijalnim kriterijima bila je neuspješna. Državna je vlast na jasno nezadovoljstvo građana u Zagrebu i nekim drugim gradovima uglavnom reagirala poricanjem i ignoriranjem, što je izazvalo kritike u javnosti.

Neinventivni uvoz američkih simboličkih označitelja u televizijskom oglašavanju u Hrvatskoj 2011. došao je do izražaja i u najviše emitiranom spotu Kukuriku koalicije “Imamo plan”. Analiza vizualnih označitelja u tom spotu, slično kao i u

<sup>16</sup> Prema informacijama kojima raspolažemo, HDZ je u kampanji 2011. angažirao marketinšku agenciju Digitel.

<sup>17</sup> Spot “It’s Morning in America Again” Ronalda Reagana smatra se jednim od najboljih političkih oglasa u povijesti SAD-a (Boller, 1996).

HDZ-ovu "Tihi glas", također razotkriva referiranje na Reaganov spot "It's Morning in America Again", što koaliciju predvođenu socijaldemokratima smješta u (naizgled) iznenađujući referencijalni okvir. Naime, Reagan je bio republikanac, javnosti osobito poznat kao začetnik neoliberalnih reformi, odnosno zagovaratelj rezanja poreza i javne potrošnje. U tom se spotu koalicija lijevoga centra obraća gledateljima s porukama budućnosti "Izborimo se za novi dan u kojem će nam zaista i biti bolje! Imamo plan!", ali ni u tom ni u drugim instrumentima kampanje ne navodi konkretne načine na koje namjerava ostvariti ekonomski i društveni boljitak.

U kampanjama kod nas do sada se nije dogodilo da vodeći rivali tako otvoreno posežu ne samo za vizualnim citatima nego i za "gotovim rješenjima" iz američkoga političkog marketinga. Ističemo dvije moguće interpretacije takvog korištenja: prema jednoj, vodeći HDZ-ovci i njihovi marketinški stručnjaci snimili su vodeći spot koji je sličan takvom spotu suparnika kako bi nivelirali razlike između tih dviju političkih opcija. Naime, prije izbora Kukuriku koalicija kritizirana je u dijelu javnosti kako ne nudi ništa novo, da je njen izborni program u suštini ograničen europskom makroekonomskom situacijom te da nije spremna za inovativnije i odlučnije *policy*-pristupe. Takvom strategijom HDZ je vjerojatno želio anulirati motivaciju onih birača koji su željeli temeljite promjene u vođenju države i društva.

Druga je interpretacija da stvarna politika u spotovima nije izražena u simboličkoj politici inscenacije razlika. To je još jedan argument za ocjene o "promašenoj" i sterilnoj kampanji u kojoj se glavni suparnici zapravo nisu znatnije razlikovali ni po svome predizbornom marketingu ni po svojim programima.

#### 4.3.4. Sadržajna obilježja *jumbo* plakata

U predizbornom komuniciranju u Hrvatskoj plakati se već neko vrijeme koriste kao instrument kampanje u kojemu se komunicira posebno slobodno, što nerijetko znači i provokativno (Lalić i Kunac, 2010). Ovdje ukratko iznosimo rezultate raščlambe plakata HDZ-a i Kukuriku koalicije.

Prva serija velikih plakata HDZ-a u službenoj kampanji 2011. godine bila je obilježena porukama NEĆEMO/JAMČIMO u kojima je korištena usporedna strategija. Međutim, te su poruke još jedan dokaz neiventivnosti kampanje, jer su bile izravna replika poruka s plakata HDZ-a iz kampanje 2007. – PROTIV/BIRAJ. Za kampanju 2011. plakati su umjesto crveno-plave kombinacije imali plavo-bijelu pozadinu, gdje je plavo kao i ranije bilo značenjski rezervirano za HDZ, dok je glavne suparnike ovaj put označavalo bijelo polje. Bijela boja kao označitelj za političkog rivala može se iščitavati kako su oni, politički značajni drugi (Kukuriku koalicija), prazni, bez identiteta, nevažni... Tako su inicijalni plakati HDZ-a imali dvodimenzionalnu strukturu u bijelo-plavoj dijagonalnoj formi i dvosmjernu poruku: s jedne strane to je bila kritika konkurencije, dok je s druge strane HDZ afirmirao svoju po-

litičku ponudu. Teme koje je HDZ plasirao biračima u prvom dijelu kampanje bile su sljedeće: obitelj (HDZ NEĆE ugrožavanje obitelji, ali JAMČI roditeljne naknade); porezi (NEĆE nove poreze, ali građanima JAMČI sigurne mirovine); radna mjesta administracije (NEĆE politička otpuštanja, JAMČI zadržavanje radnih mjesta u javnoj upravi); gospodarstvo (NEĆE rasprodaju nacionalnog bogatstva, ali JAMČI nove investicije); socijalni položaj branitelja (NEĆE smanjivanje njihovih prava, JAMČI njihovo dostojanstvo).

Poruka "Glasujte za..." u drugoj seriji plakata bila je dominantna tijekom službene kampanje HDZ-a. Time se HDZ opet nastojao predstaviti kao stranka koja ima snažno vodstvo s kojim se birači mogu identificirati. A vodstvo je zapravo značilo jednu osobu – Jadranku Kosor. Veliki plakati sive pozadine prezentirali su lik predsjednice Vlade i HDZ-a odjevene u bijelu košulju i crni sako, s brošem kao prepoznatljivim elementom njenoga neverbalnoga komuniciranja.

Teme koje su određivale te plakate bile su sljedeće: budućnost, financijska stabilnost, gospodarski razvoj, borba protiv korupcije i integracija u Europu, nacija (nacionalni ponos)... Na svim plakatima (osim jednoga) navedena je riječ Hrvatska, npr. "Glasujte za borbu protiv korupcije i integraciju Hrvatske u Europu". Ispod istaknutih poruka te plakate obilježava slogan "Najbolji kad je najteže" kojim je HDZ nastojao, apelirajući na emocije simpatizera, preokrenuti nabolje svoj poljuljani imidž.

Najistaknutiji je pak bio imidž predsjednice stranke. Lik Jadranke Kosor na plakatima djeluje ozbiljno i odlučno, ali istovremeno i blago; na njima se širi svijetla boja, čime inače tmurni, sivi plakati dobivaju gotovo božansku dimenziju, povezanu s predsjednicom. Svjetliji tonovi koji se šire od njezina lika predstavljaju Kosor kao simbol čistoće. Ipak, uočljiva je velika sličnost s plakatima iz 2007. s kojih je tadašnji lider stranke na anđeosko bijelo-plavoj pozadini odlučno poručivao: "Idemo dalje!". Dakle, i u tom instrumentu se izrazila nesposobnost HDZ-a da usvoji novu strategiju kampanje: ta je stranka 2011. uglavnom koristila slične marketinške obrasce kao u kampanjama 2003. i posebno 2007. godine.

Kreatori i voditelji kampanje 2011. zapravo su koristili sličnu marketinšku strategiju kao i za prethodne kampanje Ive Sanadera, nastojeći distancirati Jadranku Kosor od njega i "staroga" (korumpiranoga, neuspješnoga) HDZ-a. Najviše puta registriran (90) bio je HDZ-ov plakat koji prikazuje čelnicu stranke okruženu s devetnaest (15 muškaraca i 4 žene) javnosti dotad uglavnom nepoznatih, mladih lica, većinom pripadnika Mladeži. "Njih je stavila jer se njima, kao, ne može ništa prišiti", kako je tih dana izjavio neimenovani član Predsjedništva HDZ-a (Jutarnji list, 23. 11. 2011).

Plakati Kukuriku koalicije istaknuti na zagrebačkim avenijama i ulicama u službenoj kampanji dva su grafički različito dizajnirana tipa plakata: u prvoj je se-



riji bilo pet plakata Kukuriku koalicije sterilne, bijele pozadine s crveno pisanim sloganom "Plan za novi dan". Istaknute su poruke: "Naš je posao osigurati vaš posao", "Izvoziti ideje, a ne pametnu mladost", "U plusu tri plaće, a ne u minusu da ti se plaće", "Visoku nezaposlenost zamijeniti visokim BDP-om" te "Dug život, a ne život na dug". U drugoj seriji javlja se sedam plakata od kojih je pet jednako grafički oblikovano kao i prethodni, no javljaju se nove poruke: "Hobotnica ispod peke, a ne u politici", "Ukinuti povlaštene saborske mirovine", "Zaustaviti rad bez isplate plaća i doprinosa" i slične.

Modifikacijom priprostih pučkih i stripovskih, bolje rečeno "grunfovskih"<sup>18</sup> uzrečica, Kukuriku koalicija se, koristeći komercijalne usluge agencije Bruketa&Žinić, najvjerojatnije pokušala obratiti sredovječnoj, pa i mladoj urbanoj populaciji socijaliziranoj uz ostalo na poetici stripa "Alan Ford". Ti "slogani sa smetlišta" bili su međutim, prema mišljenju mnogih, neozbiljni i lišeni istinskoga političkog sadržaja. Primjerice, novinar Tomislav Klauški je te poruke ovako ocijenio: "A ovi Kukuriku slogani govore o banalnosti i ispraznosti, o uloženom trudu koji izgleda kao otaljavanje posla, o samozadovoljnoj ingenioznosti pred kojom je moguće jedino zakolutati očima. Gledajući te plakate opravdano je postaviti pitanje: ako im ovako izgleda kampanja, kako će im tek izgledati Vlada?"<sup>19</sup>

Dva se plakata razlikuju od takvih poruka i predstavljaju koliko-toliko ozbiljan pokušaj da se građani identificiraju s koalicijom. Na prvom je prikazano šest čelnika stranaka (Silvano Hrelja iz HSU-a, Ivan Jakovčić iz IDS-a, Radimir Čačić i Vesna Pusić iz HNS-a te Zoran Milanović i Milanka Opačić iz SDP-a) u sterilnom korporacijskom uredu kako nasmiješeni upućuju poglede jedni drugima. Zoran Milanović jedini je na nogama, rukama naslonjen na stol, čime je označena njegova leaderska pozicija, ali kao člana tima/koalicije, s porukom "Imamo plan". U središtu drugoga plakata nalazi se Zoran Milanović koji ležerno odjeven šeće ulicom, a slijede ga SDP-ovka Dragica Zgrebec, radnik i muškarac srednjih godina, dok se u pozadini nazire dvoje mladih; plakat poručuje: "Imamo plan i provest ćemo ga do kraja".

Najčešće u uzorku detektiran plakat (90 puta) Kukuriku koalicije bio je marketinški uradak tipičan za ovu kampanju: na bijeloj pozadini crnim slovima je ispisano "Plan za nedjelju: Izadite na izbore!". Tako je koalicija pozivala građane na izlazak na izbore, ali i na tom plakatu bez konkretne argumentacije svoje političke ponude.

<sup>18</sup> Grunf je lik iz kod nas već dugo vremena popularnoga stripa *Alan Ford*, talijanskih autora Magnusa (Roberto Raviola) i Maxa Bunkera (Luciano Secchi). Taj je lik osobit po svojim bizaranim i apsurdnim porukama koje ističe na majicama.

<sup>19</sup> Ocjena Tomislava Klauškog izložena je u njegovom tekstu objavljenom na početku službene kampanje 2011. na portalu Index.hr (<http://www.index.hr/vijesti/clanak/sto-radi-grunf-u-stozeru-kukuriku-koalicije-/581499.aspx>).

## 5. Zaključak

Nekoliko se trendova suvremenoga političkog komuniciranja može razabrati u analiziranim spotovima i na plakatima stranaka i koalicija u kampanji 2011. Trend amerikanizacije bio je posebno izražen u najčešće emitiranim spotovima glavnih aktera kampanje – “Tihi glas” HDZ-a i “Imamo plan” Kukuriku koalicije. Tako su u oba primjera kreatori i politički akteri primijenili uvozni model, najočitiije tako što su “posudili” citat iz glasovitoga Reaganova spota i nekih drugih američkih političkih narativa s ciljem povećanja izborne dobiti. S obzirom na to da se radilo o nemušto uvezenim simboličkim označiteljima koji emotivni i drugi naboj crpe iz američkog konteksta s kraja 60-ih i sredine 80-ih godina prošlog stoljeća, koji je potpuno različit od društvenog ambijenta kampanje u tranzicijskoj i kriznoj Hrvatskoj 2011. godine, ozbiljno se može dovesti u pitanje pretpostavka kreatora kampanja da takvi uvozni marketinški modeli mogu donijeti političku dobit nekoj stranci ili koaliciji.

Ta i neka druga važna obilježja kampanje u cijelosti (npr. ponavljanje obraza uvjeravanja birača iz kampanje 2007. kod HDZ-a) razotkrivaju dominaciju njene utilitarno-marketinške dimenzije. Unatoč tome politički je marketing 2011., za razliku od nekih ranijih kampanja, zapravo bio nekreativan i anakron. Ocjene stručnjaka i znanstvenika o lošoj i sterilnoj kampanji 2011. bile su prema rezultatima ovoga istraživanja sasvim opravdane. Kampanja zasigurno nije ispunila jednu od svojih osnovnih funkcija – da uključi građane u politički proces i poveća izlazak na izbore. Naime, odaziv građana na izbore 2011. godine bio je 61,9 posto bez manjinske jedinice, što je manji odaziv nego ikad prije na parlamentarne izbore u Hrvatskoj.

Modificiran i pomalo izvitoperen trend “personalizacije” o kojem Swanson i Mancini (1996) govore kao o dimenziji “amerikanizacije” političkoga komuniciranja bio je primjetan kod obaju najsnažnijih sudionika u izborima. Naime, Jadranka Kosor i Zoran Milanović pojavili su se na javnoj televiziji u svim spotovima iz uzorka istraživanja. S druge strane, rezultati istraživanja velikih plakata pokazuju da je u tom instrumentu kampanje HDZ više koristio personalizaciju od Kukuriku koalicije. Repetitivna kampanja HDZ-a, dakle vrlo slična onoj iz 2007, u kojoj uglavnom samo glavni akteri mijenjaju uloge (Jadranka Kosor umjesto Ive Sanađera), opovrgava shvaćanje da se personalizacija politike može uspješno primijeniti bez obzira na (komunikacijsku i drugu) kvalitetu političkih vođa i ugled njih i njihovih stranaka u javnosti te na bitna obilježja političkog i društvenog konteksta. Vjerojatnije se radilo o konformizmu i nekreativnosti izbornoga tima HDZ-a koji je neuspješno kombinirao rješenja iz ranijih kampanja s nekim stranim modelima političkog marketinga. HDZ-ovci su očito odlučili “igrati na sigurno” kako bi osigurali izlazak svojih “tradicionalnih” simpatizera na izbore. Nastojali su pokazati

kako HDZ nije obezglavljen i da u njemu postoji kontinuitet “čvrstoga” liderstva, bez obzira na krizu načina vladanja i loše rezultate vlada HDZ-a u razdoblju 2004.-2011., na korupcijske afere u koje su bili uključeni mnogi čelni ljudi te stranke, na kontinuirani pad popularnosti stranke i Jadranke Kosor, te unatoč tome što ona ima lošije komunikacijske vještine od Ive Sanadera.

Nešto drugačija primjena koncepta personalizacije zapažena je u spotovima i plakatima Kukuriku koalicije. Milanović se pojavljuje u svim spotovima, ali nije jedini nositelj identifikacije; on je dio tima, s pozicijom koja je istaknuta, ali umjeren. Međutim, kad se pobliže analizira komuniciranje Kukuriku koalicije i njenih lidera, postaje vidljivo da su izbjegavali izravan politički sukob s HDZ-om, što je anestetiziralo kampanju i sadržajno je “razvodnilo”. SDP-ovci i drugi iz najveće oporbene koalicije vodili su usuglašenu kampanju niskog profila u kojoj zapravo nisu htjeli riskirati, što je djelomice bilo uvjetovano lošim iskustvima s prošlih izbora na kojima su nastupili samostalno i napravili neke velike greške, što smo ustanovili tada provedenim istraživanjima (Lalić i Kunac, 2010).

Minimaliziranje rizika i smanjivanje kvalitete kampanje Kukuriku koalicije vjerojatno je bilo najočitije u gomilanju banalnih poruka kvazisatiričnog tipa na plakatima, koje su uz ostalo trebale biti sadržajna poveznica s Planom 21. S druge strane, izbor poruka takvoga tipa možda je logičan s obzirom na to da taj Plan uglavnom nije bio racionalni politički program kojim je građanima trebalo konkretno poručiti kakve se politike planiraju provoditi na vlasti, kojom pravnom regulativom i drugim mjerama, kolikim financijskim sredstvima i slično. Slijedom toga, umjesto da Plan 21 donese konkretnu raspravu u javnosti o suzbijanju društvenih problema i ključnim temama za budući razvoj društva, u kampanji se zapravo zbilja inscenacija političkog programa. Riječju, predstavljanje politike zamijenilo je njenu proizvodnju (Meyer, 2003).

Lideri HDZ-a i Kukuriku koalicije nastojali su korištenjem personalizacije, provokativnim (plakati) ili “umivenim” (TV-spotovi) oglasima i na druge načine modernizirati svoje predizborno komuniciranje. Međutim, rezultati istraživanja upućuju kako su pritom manje nastojali informirati (o svojim konkretnim stajalištima i programima), a više uvjeriti, preciznije, “zavesti” birače. U kampanji 2011. više se radilo o lošoj, gotovo grotesknoj primjeni modernizacije nego o njenoj ozbiljnoj interpolaciji u političko komuniciranje.

Modernizacija se uz navedeno odnosila na ekstenzivno korištenje različitih stručnjaka (za marketing, odnose s javnošću...) u pripremanju i provođenju kampanje, znatno je ovisila o istraživanjima javnog mnijenja i slično. No, modernizacija se u predizbornom komuniciranju 2011. znatno manje odnosila na sadržaj kampanje, a mnogo više na njenu formu. Zapravo je kampanja uglavnom bila obilježena simboličkom retorikom lišenom istinske političke supstance: razlike između poli-

tičkih aktera u pristupu javnim politikama nisu bile jasno i vjerodostojno prezentirane javnosti.

Tako se nedostaci te kampanje nisu izrazili samo u uglavnom amaterskom i nepromišljenom marketingu, odnosno u oglašavanju i drugim oblicima uvjeravanja građana da se opredijele za neku koaliciju, stranku ili nezavisnu listu, nego i u osnovnim funkcijama koje bi trebale imati kampanje u demokratskom društvu. Bjelodano je da predizborno komuniciranje 2011. u Hrvatskoj nije ispunilo svoju demokratsku, deliberativnu funkciju: kampanja u cijelosti nije iznjedrila argumentiran i kvalitetan dijalog političkih aktera, medija i građana o najvažnijim problemima i pitanjima društvenoga života i njegova razvoja. Na taj zaključak upućuju kako neki važni rezultati istraživanja televizijskih spotova i plakata tako i uvidi stečeni sustavnim praćenjem medija i drugih oblika te kampanje.

Zaključno ocjenjujemo kako kampanja nije ispunila svoje osnovne demokratske zadaće: da valjano informira građane o izbornoj ponudi (programima, stajalištima) stranaka i koalicija, pobliže upozna javnost s kandidatima te njihovim sposobnostima za obnašanje vlasti, potakne plodan dijalog između različitih čimbenika o problemima društva i načinima njihova suzbijanja te da osigura što veći odaziv na izbore. Posebno su u tom smislu indikativni rezultati ankete prema kojima je 59,3 posto ispitanika reklo da "kampanja nije bila korisna za društvo jer se u njoj nije ozbiljno raspravljalo o najvažnijim problemima i razvoju Hrvatske". Nizak odaziv građana na izbore, kao posebno zoran pokazatelj gubljenja povjerenja u demokraciju i njene aktere, vjerojatno je uz ostalo posljedica takvih obilježja predizbornoga političkoga komuniciranja.

## LITERATURA

### a) Knjige i znanstveni članci

- Boller, F. Paul. 1996. *Presidential Campaigns*. Oxford University Press. New York i Oxford.
- Edelman, Murray. 2003. *Konstrukcija političkog spektakla*. Politička kultura. Zagreb.
- Franklin, Bob. 1994. *Packaging Politics. Political Communications in Britain's Media Democracy*. Routledge. London.
- Grbeša, Marijana. 2005. Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. *Politička misao*, (XLII), 1: 49-57.
- Kasapović, Mirjana. 2004. Personalizacija izbora: Mit ili stvarnost?. *Društvena istraživanja*, (13), 3: 363-381.

- Kasapović, Mirjana. 2011. Drugi kritični izbori u Hrvatskoj – slom jednog modela vladanja. *Političke analize*, (II), 8: 3-9.
- Lalić, Dražen. 1995. Pohod na glasače. Analiza sadržaja predizbornih kampanja stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993. godine, u: Srđan Vrcan i drugi. *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990-1993*. Puls. Split: 203-281.
- Lalić, Dražen. 2011. Ulični prosvjedi u veljači i ožujku 2011. u Hrvatskoj. *Političke analize*, (II), 6: 23-28.
- Lalić, Dražen i Kunac, Suzana. 1999. Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj 1995. i 1997, u: Srđan Vrcan i drugi, *Pakiranje vlasti. Izbori u Hrvatskoj 1995. i 1997*. Alinea. Zagreb: 123-195.
- Lalić, Dražen i Kunac, Suzana. 2005. Spotovi i glasovi: usporedba televizijskog oglašavanja stranaka u izbornim kampanjama 2003. i 1995. u Hrvatskoj, u: Goran Čular, (ur.): *Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj*. Fakultet političkih znanosti. Zagreb: 37-118.
- Lalić, Dražen i Kunac, Suzana. 2010. *Izborne kampanje u Hrvatskoj – Dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Biblioteka Politička misao, Fakultet političkih znanosti. Zagreb.
- McCombs, Maxwell E. i Shaw, Donald E. 2007. The Agenda-Setting Function of Mass Media, u: R. Negrine i J. Stanyer (ur.): *The Political Communication Reader*. Routledge. London i New York: 211-256.
- McNair, Brian. 2003. *Uvod u političku komunikaciju*. Fakultet političkih znanosti. Zagreb.
- Meyer, Thomas. 2003. *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*. Fakultet političkih znanosti. Zagreb.
- Nixon, Richard. 1990. *The Memoirs of Richard Nixon*. A Touchstone Book. New York, London, Sydney, Tokio, Singapore.
- Norris, Pippa. 2001. Political Communications and Democratic Politics, u: J. Bartle i D. Griffiths (ur.): *Political Communication Transformed. From Morrison to Mandelson*. Palgrave. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: 163-181.
- Peterlić, Ante. 1982. *Osnove teorije filma*. Filmoteka 16. Zagreb.
- Smith, Craig Allen. 1990. *Political Communication*. Harcourt Brace Jovanovich. San Diego, New York, Chicago, Austin, Washington D.C., London, Sydney, Tokio, Toronto.
- Street, John. 2003. *Masovni mediji, politika i demokracija*. Fakultet političkih znanosti. Zagreb.
- Swanson, David L. i Mancini, Paolo. 1996. *Politics, Media and Modern Democracy, An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger. Westport, Connecticut, London.

**b) Novinski tekstovi**

- Kasapović, Mirjana. 2008. *Sanader jedini igrač na terenu*, intervju vodio Neven Šantić. Novi list, 11. listopada. Rijeka.
- Kasapović, Mirjana. 2011. *Rasprodaja trule vlasti*. Večernji list, 5. ožujka. Zagreb.
- Laušić, Frenki. 2011. *Hrvatima su demokracija i kapitalizam sve mrskiji*. Slobodna Dalmacija, 26. studenoga. Split.
- Zakošek, Nenad. 2011. *Demokratski je nužno da HDZ siđe s vlasti*, intervju vodio Dra- gan Đurić. Nacional, 22. studenoga. Zagreb.

**c) Internet**

- <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/152133/Pretkampanja-sukob-psa-koji-ne-grize-i-starog-psa-koji-nece-nauciti-nove-trikove.html#.ULbNi9Pjk4g>, pristupljeno 20. studenoga 2012.
- <http://izbori2011.tportal.hr/160859/sto-ne-znamo-o-Kukurikuovom-planu.html>, pristupljeno 3. studenoga 2012.
- <http://manjgura.hr/tag/predizborna-kampanja/>, pristupljeno 10. studenoga 2012.
- <http://manjgura.hr/>, pristupljeno 10. prosinca 2012.
- <http://www.index.hr/vijesti/clanak/sto-radi-grunf-u-stozeru-kukuriku-koalicije-/581499.aspx>, pristupljeno 5. studenoga 2011.
- <http://www.jutarnji.hr/jadranka-kosor-na-plakatu-s-kcerkom-osudenog-diplomata-nevena-jurice--mladez-hdz-a/989109>, pristupljeno 1. prosinca 2012.

Suzana Kunac, Dražen Lalić, Martina Andrijević

SILENT VOICE, IN THE MORNING IN AMERICA:  
THE 2011 ELECTION CAMPAIGN IN CROATIA

*Summary*

The paper presents results of the research into main messages of the 2011 parliamentary election campaign in Croatia. Contents analysis of television adverts and billboards show that the campaign was defined more by utilitarian marketing than by ambition to improve the democratic process and enhance debate on important social issues. In interpreting the results, we use the theoretical approach of Americanization, developed in the framework of contemporary political communication. The research has shown that there has been much more modernization in communication skills and technics used during the campaign, and much less when it comes to political contents. The paradox of this campaign was that it failed to focus on issues such as eco-

conomic crisis and the struggle against corruption, although there has been a wide consensus that these were the main issues of political and social life at the time of elections.

*Keywords:* Election Campaign, Americanization, Political Marketing, HDZ, Kukuriku Coalition

Kontakt: **Suzana Kunac**, Av. Marina Držića 66 b, 10 000 Zagreb.

E-mail: [kunacsuzana@gmail.com](mailto:kunacsuzana@gmail.com)

**Dražen Lalić**, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb.

E-mail: [drazen.lalic@gmail.com](mailto:drazen.lalic@gmail.com)

**Martina Andrijević**, Banjolska 7, 10 040 Zagreb.

E-mail: [martina.andrijevic@gmail.com](mailto:martina.andrijevic@gmail.com)