

# IMA LI POPULIZMA U HRVATSKOJ POLITICI? ANALIZA POLITIČKOG DJELOVANJA MILANA BANDIĆA I ŽELJKA KERUMA

Marija Matic<sup>\*</sup>

UDK: 323.1(497.5)

329.1/.6(497.5)

Primljeno: 17. XII. 2014.

Prihvaćeno: 30. I. 2015.

## SAŽETAK

U većini predstavničkih demokracija slijedom brojnih društvenih promjena dolazi do pojave populizma. Iako se etimološki radi o dva slična pojma, oni se ipak uvelike razlikuju. U današnje je vrijeme populizam postao dio demokracije, odnosno pojava koja ukazuje na njezinu krizu, i Hrvatska nije iznimka. Stoga se u ovom radu kvalitativnom analizom sadržaja pokušalo odgovoriti na pitanje možemo li govoriti o populizmu u Hrvatskoj. Analizirale su se poruke u novinskim člancima i plaćenim oglasima u *Jutarnjem listu*, *Večernjem listu* i *Slobodnoj Dalmaciji* tijekom kampanje za lokalne izbore 2009. i 2013. u slučaju Milana Bandića i Željka Keruma, kao i cjelokupne kampanje svakog od kandidata. Analiza je pokazala da u njihovim porukama i oglasima postoje svi indikatori populizma pa možemo zaključiti da u Hrvatskoj postoji populizam.

Ključne riječi: predstavnička demokracija, populizam, izborna kampanja, kvalitativna analiza sadržaja.

## UVOD

Brojna se društva danas opisuju kao demokratska. Pitanje je radi li se o *pravoj* demokraciji. Za ovaj rad bitan je predstavnički tip demokracije i njezin današnji status. Slijedom brojnih društvenih promjena i kriza u većini predstavničkih demokracija u zadnje se vrijeme javlja populizam. Prema Anđelku Milardoviću, populizam označava izravnu komunikaciju određenih političkih predstavnika s narodom s ciljem suprotstavljanja vladajućoj eliti te potiče mobilizaciju masa (2004: 13–14). Zbog zanimljivosti i aktualnosti pojma, i pojave populizma u demokratskom sustavu, ovaj će se rad baviti odnosom populizma i demokracije. Pokušat će se opisati i raspraviti

---

<sup>\*</sup> Marija Matic (marija.maticf@gmail.com) magistra je anglistike i sociologije iz Zagreba. Rad je proizašao iz diplomskog rada istog imena, obranjenog 30. rujna 2014. pod mentorstvom dr. sc. Dražana Bagića, doc. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

postoji li veza populizma i demokracije te o kakvom se odnosu radi. No prije toga, u teorijskom dijelu rada, pokušat će se definirati pojmovi demokracije i populizma kako bi se uvidjelo radi li se o neizostavnom dijelu demokracije, predstavlja li populizam manu ili izazov demokraciji i kako on utječe na predstavničku demokraciju. Isto tako, rad će pokazati razne pristupe temi populizma, teorije i shvaćanja tog pojma i nastojati odgovoriti na pitanje kolika je njegova važnost i prisutnost u Hrvatskoj. Završetak teorijskog dijela rada rezultirat će određenim indikatorima populizma koji će pomoći u analizi drugog dijela rada.

Na prvi se pogled čini da u Hrvatskoj nema radikalnih populističkih predstavnika i da se na temelju teorijskih analiza populizma nekim našim političarima samo pripisuje pridjev populistički. Populizam karakterizira nepovjerenje spram političkih elita, te obraćanje i poistovjećivanje s običnim čovjekom ili narodom. Današnji mediji, političari i stručnjaci često etiketiraju svoje protivnike kao populiste, a to je najvidljivije u slučaju Milana Bandića i Željka Keruma. Zbog toga će se drugi dio rada fokusirati na analizu političkog djelovanja Milana Bandića i Željka Keruma. Pokušat će se provjeriti koriste li oni populističke metode kako bi se približili masama. Kvalitativnom analizom sadržaja (poruka u novinskim člancima) analizirat će se njihove izborne kampanje i političko djelovanje. Analiza sadržaja bit će provedena prema indikatorima koji su proizašli iz teorijskog dijela rada. Na taj će se način doći do odgovora na pitanje postoji li populizam u Hrvatskoj.

## O DEMOKRACIJI

Demokracija znači oblik vladavine u kojem, za razliku od monarhija i aristokracija, vlada narod. Demokracija podrazumijeva državu u kojoj postoji neki oblik političke jednakosti (Held 1990: 17–18).

Većina današnjih zapadnih društava hvali se demokratskim uređenjem u kojem političari *slušaju* narod i u kojem narod donosi odluke izlaskom na izbore. No, nije sve crno-bijelo. Od antike pa do danas govori se o demokraciji. Kroz povijest ona je imala razna lica i oblike i čini se da je danas to omiljeni oblik vladavine.<sup>1</sup>

### Predstavnička demokracija

U uvodu smo naveli da je za potrebe ovog rada bitan predstavnički tip demokracije. Sama riječ *predstavnička* navodi nas da zaključimo kako se radi o odabiru predstavnika na ključne pozicije u državi. Keane (2007: 30) tvrdi da predstavnička demokracija obuhvaća pisani ustav, neovisna sudska tijela, periodični izbor političara, ograničavanje njihove službe, tajno glasovanje, političke stranke, referendum, pravo na javno

---

<sup>1</sup> Prema Davidu Heldu (1990), oblici demokracije su antički model demokracije, protektivna demokracija, razvojna demokracija i predstavnička demokracija. Svakim novim modelom demokracije postaje jasna kompleksnost tog pojma, a vidi se i tijekom razvoja ljudskog mišljenja i pogleda na slobodu, jednakost, politiku i državu.

okupljanje i slobodu medija. Pogledamo li današnju situaciju i opće nezadovoljstvo građana većine europskih zemalja, imamo dva objašnjenja – ili su građani nezadovoljni zbog nedostatka kvalitetnih predstavnika ili je model predstavničke demokracije u krizi. Vidimo da u većini europskih zemalja odluke donose izabrani predstavnici i to u svrhu ispunjenja vlastitih ciljeva, ne uvažavajući pritom uvjerenja i mišljenje građana. Vujeva (2012: 164–171) govori o tome da je nedostatak demokratske konstitucije potpuno razdvajanje građanskog i političkog tijela i da se pojedinci samo u dane izbora preobražavaju u jedinstveno političko tijelo. Na primjer, u Hrvatskoj, zbog sve većeg nezadovoljstva onime što im se nudi, građani sve rjeđe izlaze na izbore. Berto Šalaj primjećuje isto i u svom radu tvrdi da se radi o krizi demokracije (npr. sve niže razine izlaska građana na izbore ili pak rastuće nepovjerenje u demokraciju) (2012: 40).<sup>2</sup> Zbog toga se modelu predstavničke demokracije suprotstavlja model direktne demokracije gdje građani izravno donose odluke. No, postavlja se pitanje može li direktna demokracija u potpunosti zamijeniti predstavničku. Politolozi poput Šalaja tvrde kako je to nemoguće, ali da je uvođenje više direktno-demokratskih elemenata potrebno (npr. referendum).<sup>3</sup> David Held navodi Weberovo stajalište o neposrednoj demokraciji za koju tvrdi da zahtijeva minimalnu ekonomsku i socijalnu razliku svih sudionika (1990: 155). Usporedimo li stanje u Hrvatskoj s navedenim, možemo zaključiti kako je malo vjerojatno da će ikada doći do potpune zamjene predstavničke demokracije neposrednom.

### Kriza demokracije

Uzmemo li u obzir sve spomenuto, nije neobično što se danas govori o krizi demokracije i o takozvanoj postdemokraciji (Keane 2007: 28).<sup>4</sup> I Šalaj u jednom intervjuu govori kako neki politolozi suvremeno stanje nazivaju postdemokracijom, koju definiraju kao situaciju u kojoj su demokratski instituti i institucije još formalno prisutni, ali se politička praksa sve više udaljava od demokratskih ideala. John Keane postavlja pitanja koja se nameću u današnje vrijeme, odnosno razmatra budućnost predstavničke demokracije u većini demokratskih država:

Svjedočimo li u nekim zemljama [...] pojavi postdemokratskih političkih zajednica koje na okupu drži čvrsta i medijski snažno vođena vlada, opadanju aktivnosti građana [...], unaprijed pripremljenim telepopulističkim apelima upućenim „narodu“ [...]? (2007: 36)

Ovaj rad će istražiti stanje u Hrvatskoj. Možemo li govoriti o postdemokraciji i kako se ona manifestira? Uključuje li ona populizam u medijima i u politici?

<sup>2</sup> Kriza demokracije zanimljiva je konstatacija kojom se u zadnje vrijeme bavi sve više teoretičara i politologa, npr., Keane (2007) i Šalaj (2012).

<sup>3</sup> <http://www.dw.de/predstavni%20ka-demokracija-mo%20bez-odgovornosti/a-15824780>

<sup>4</sup> <http://gong.hr/hr/aktivni-gradani/kako-mogu-doprinijeti-direktna-demokracija-stvarna-mogucnost-ili-samo-ut/>

## POPULIZAM

Riječ populizam dolazi od latinske riječi *populus* što znači narod, ideologija, pokret i politika koji se pozivaju na narod (Milardović 2004: 13).<sup>5</sup> Populizam je inherentan demokraciji, a sam demokratski proces neprestano generira populističke izazove (Zakošek 2010: 6). Iz ovoga se može zaključiti da trenutna kriza demokracije predstavlja plodno tlo za populističke pokrete i lidere. Milardović smatra da populistički pokreti mogu biti reakcija na društvene krize, raskole i prekide tradicije (2004: 13).<sup>6</sup> Ono što ih karakterizira je takozvano nepovjerenje u elite, odnosno stajalište da elita na vlasti preko politike ispunjava vlastite ciljeve pri čemu narod nema nikakav utjecaj na njih. Berto Šalaj citira nizozemskog politologa Casa Muddea (2004) prema kojemu je populizam „ideologija koja dijeli društvo na dvije antagonističke grupe, običan narod i korumpiranu elitu, i koja tvrdi da bi politika trebala biti izraz volje naroda“ (2012: 25). Nadalje, kako bi populistički pokret uživao što veću popularnost, važno je da na njegovom čelu stoji karizmatična ličnost koja raspolaže posebnim, nadljudskim ili iznimnim sposobnostima u odnosu na „obične ljude“ (Haralambos i Holborn 2002: 588). Povezano s tim, Šalaj govori da populizam

[...] oživljava i jača u situacijama velikih društvenih, ekonomskih i političkih kriza, i to posebice u slučajevima pojave vještih i karizmatičnih populističkih lidera te postojanja masovnih medija koji su skloni davati velik prostor populističkim idejama i pokretima (2012: 37).

Karizmatički vođe znaju kako iskoristiti prostor u medijima, a mediji vole pridavati važnost upravo njima. Neki čak govore da političke elite surađuju s onim medijskim i tako kontroliraju njihov dnevni red (Šalaj 2012: 40). Lako je zaključiti da time ostavljaju malo prostora narodu da utječe i biva upućen u politički svijet.

### Politički populizam

Danas populizam vežemo uz političare, stranke i pokrete koji se pozivaju na narod (Milardović 2004: 26). Radi se o vrlo složenom fenomenu koji obuhvaća gotovo sve vrste stranaka pa ne čudi da politički populizam ima nekoliko podtipova: populističke diktature, populističke demokracije, reakcionarni populizam i populizam političara (političari se pozivaju na narod) (Milardović 2004: 16–17). I ovdje govorimo o suprot-

---

<sup>5</sup> Dok demokracija označava vladavinu naroda, populizam dolazi od latinske riječi koja znači narod (Šalaj 2012: 21). Šalaj u istom radu navodi etimološku usporedbu populizma i demokracije te govori kako se radi o sličnim pojmovima koji se ne bi smjeli izjednačavati.

<sup>6</sup> Kroz povijest je dolazilo do brojnih kriza koje su rezultirale nezadovoljstvom i otporom naroda, a neki od njih su poznati kao prvi populistički pokreti. Razlikujemo kulturni populizam (reakcija na modernizaciju u kulturi) i tradicionalni (agrarno-socijalistički pokreti u Rusiji i SAD-u). No, populizam kao moderan i suvremen pojam označava političare, stranke i pokrete koji se oslanjaju na narod te je najčešća podjela ona na agrarni i politički populizam (Milardović 2004; Šalaj 2012).

stavljanju elitama na vlasti tako da se političke stranke, pojedinci ili pokreti izravno povezuju s narodom. Politički populizam (prema Muddeu) je politički stil izgrađen na dihotomiji „čistog naroda“ naspram „korumpiranih elita“ (Milardović 2004: 142), dok je populizam kao politički stil izraz krize stranačke demokracije – slabljenje privrženosti birača etabliranim političkim strankama. Zbog toga političari sve više koriste populističke instrumente nastojeći mobilizirati biračku podršku (Zakošek 2010: 7).<sup>7</sup>

Zbog prostora koji mediji posvećuju političarima i današnje popularnosti masovnih medija, i političari koji nisu populisti ponekad koriste populističke metode i instrumente. Također, osim populizma kao političkog stila, možemo govoriti i o populizmu kao integralnom modelu politike. Neka od njegovih obilježja su kritika političke klase, mobilizacija nižih slojeva, artikulacija u obliku protestnog pokreta, pojednostavljivanje društvene stvarnosti i ukidanje racionalnog političkog diskursa (Zakošek 2010: 7).

### Populizam u Hrvatskoj

Političke stranke u Hrvatskoj nastale su kao rezultat konflikata i raskola u društvu. Jedan od polarizacijskih obrazaca je podjela na ljevicu (SDP) te desni centar i desnicu (HDZ i HSP) (Milardović 2004: 147). Budući da se stajališta i sustavi vrijednosti svakog tipa stranke razlikuju, građani mogu odabrati stranku s čijim se politikama slažu i za nju glasati na izborima. No, ako je predstavnički oblik demokracije općenito u krizi, onda se i demokracija u Hrvatskoj nalazi u istoj. Hrvatska je prošla kroz mnoge društvene i političke promjene koje su uzrokovale uzajamno nezadovoljstvo, čak i nedostatak demokracije. Cjelokupna je situacija stoga bila plodno tlo za razvoj populizma i populističkih pokreta, pogotovo desne tradicije. Milardović govori kako je do 1989. u Hrvatskoj „populizam egzistirao kao lijeva populistička totalitarna diktatura“ dok se nakon toga javio u obliku „obrambenog masovnog pokreta protiv srbijanskog masovnog populističkog pokreta“, a tek su se poslije „formirale političke stranke na različitim polarizacijskim obrascima“ (2004: 146–147).<sup>8</sup> Pozivanje na narod zajedničko je svima – konzervativcima, liberalima, socijaldemokratima, desnim radikalima i regionalistima (Milardović 2004: 148).

<sup>7</sup> Neki od tih političkih instrumenata su pozivanje na javno mnijenje, naglašavanje nadstranačkog karaktera politika i programa, personalizacija politike i sl. (Zakošek 2010: 7).

<sup>8</sup> Seljački pokret braće Radić spada u skupinu agrarnog populizma, dok je njegov korigirani oblik s „urbanim modernističkim primjesama“ vidljiv u obnovljenoj Hrvatskoj seljačkoj stranci (Milardović 2004: 148). Politički populizam se pojavio kao desno-populistička diktatura Ante Pavelića, zatim kao lijevo-populistička diktatura Josipa Broza Tita, te na kraju kao autoritarni populizam/demokracija Franje Tuđmana (Milardović 2004: 148).

## Indikatori populizma

Teorijski dio rada rezultirao je indikatorima populizma za koje se smatra da dobro ilustriraju fenomen populizma.<sup>9</sup>

1. Populizam je „ideologija koja suprotstavlja jedinstven i moralan narod elitama“ (Šalaj 2013: 18) pa se korištenje riječi *narod* smatra karakterističnim za populistički diskurs. „Trebalo utvrditi je li pozivanje na narod [...] doista središnji dio retorike i programa stranke ili pokreta“ (Šalaj 2013: 18–19).
2. Izjednačavanje sebe s narodom. Ako se iz izrečene ili parafrazirane poruke ili oglasa vidi da kandidat uporno izjednačava sebe s narodom, te se spušta na razinu *običnog čovjeka*, to smatramo populističkom metodom. Populisti narod vide kao homogenu skupinu i stoga ne vjeruju u pojedinačne političke interese (Šalaj 2013: 18).
3. Nepovjerenje prema elitama na vlasti i ostalim političarima. Ideju populista da se društvo dijeli na dvije skupine – pošten narod i korumpiranu elitu – Šalaj smatra centralnom idejom populizma (2013: 18).<sup>10</sup>
4. Korištenje jednostavnog, kolokvijalnog rječnika i dijalekta. Tako se kandidat još više približava narodu. To je usko povezano s pojednostavljivanjem aktualnih problema. Marijana Grbeša (2005) to naziva *personalizacijom politike*.
5. Pobuđivanje *niskih strasti*. Pod tim smatramo svako korištenje religije, nacionalizma i sl. s namjerom da kandidat prikupi što više pristaša. Takozvano *časćenje birača* u vrijeme krize također spada u tu kategoriju. Berto Šalaj govori kako se populiste optužuje da „daju lažna i nerealna obećanja, [...] nastoje u ljudima razbuditi niske osjećaje i strasti te tako pridobiti njihovu potporu“ (2013: 17).
6. Pojava karizmatičnog vođe. Albertazzi i McDonnell tvrde da karizmatičan populistički vođa instinktivno zna što narod želi i da je on „spasitelj naroda“ (2008: 5).

## METODOLOGIJA

Za potrebe ovog rada kvalitativnom se analizom sadržaja pokušalo odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Možemo li u političkom djelovanju Milana Bandića i Željka Keruma prepoznati elemente populizma?
2. Možemo li razlikovati pristup izbornim kampanjama 2009. i 2013. kod svakog od kandidata?
3. Koje su sličnosti i razlike u načinu vođenja izbornih kampanja Milana Bandića i Željka Keruma?

---

<sup>9</sup> Budući da se ovaj rad bavi analizom sadržaja novinskih članaka, navode se indikatori koji se mogu lako vidjeti u pisanom tekstu.

<sup>10</sup> Tu elitu neki nazivaju i „opasni drugi“ – „društvene skupine koje ugrožavaju jedinstvo i homogenost običnog naroda jer promiču posebne interese“ (Šalaj 2013: 18).

Kampanja za lokalne izbore 2009. trajala je od 29. travnja do 16. svibnja. Drugi krug izbora trajao je od 20. svibnja do 31. svibnja 2009. Kampanja za lokalne izbore 2013. započela je 5. svibnja i trajala je do 19. svibnja, dok je drugi krug trajao od 21. svibnja do 31. svibnja. Analizirali smo *Večernji list*, *Jutarnji list* i *Slobodnu Dalmaciju*.<sup>11</sup> U svrhu analize kampanje za lokalne izbore 2009. analizirali smo 75 brojeva, dok smo u svrhu analize kampanje za lokalne izbore 2013. analizirali 55 brojeva. Budući da su s vremenom mediji postali najvažniji izvor političkih informacija (Grbeša 2005: 51), a ovo istraživanje se nije provodilo u vrijeme izbornih kampanja, novine su se činile logičnim i praktičnim izborom. Uzimali su se u obzir članci u kojima se spominju Milan Bandić i Željko Kerum. Tijekom izborne kampanje 2009. analizirano je 166 članaka, dok su se tijekom kampanje 2013. analizirala 152 članka. Jedinice analize su poruke u novinskim člancima, intervjuima i na izbornim oglasima. Zabilježene poruke analizirale su se i kategorizirale sukladno navedenim indikatorima populizma. Također su se uspoređivale izborne kampanje 2009. i 2013. kroz već navedene jedinice analize, kao i izborne kampanje svakog od kandidata.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

### KAMPANJA ZA LOKALNE IZBORE 2009. GODINE

#### Milan Bandić<sup>12</sup>

Tijekom kampanje za lokalne izbore 2009. (29. travnja – 15. svibnja, prvi izborni krug), naišli smo na 75 oglasa Milana Bandića koje možemo podijeliti u tri kategorije. Prvu kategoriju čine oglasi u kojima su fotografije ljudi koji pripadaju raznim društvenim skupinama s parolama poput *Građani znaju* ili *Djela govore (Pozdrav iz novih stanova Sopnica-Jelkovec. Djela govore.)*. Ti oglasi na zanimljiv način promoviraju dotadašnje Bandićeve uspjehe i način na koji se on poistovjećuje s običnim čovjekom. Drugu kategoriju čine oglasi s dužim tekstovima u kojima on navodi sve što je dotad napravljeno za određenu društvenu skupinu (umirovljenici, mladi, umjetnici, osobe s invaliditetom i dr.), te što će tek ostvariti, npr., *Kulturni djelatnici znaju. Drugi pričaju, mi ostvarujemo*. Fraza *drugi pričaju* odnosi se na nepovjerenje u elite i odgovara istoimenom indikatoru populizma. Treću skupinu čine oglasi zahvale sugrađanima na podršci u kojima ih Bandić poziva na izborne skupove.

<sup>11</sup> *Večernji list* i *Jutarnji list* najčitanije su novine u Hrvatskoj, dok se *Slobodna Dalmacija* bavi uglavnom zbivanjima u Dalmaciji pa se pretpostavilo da će u tim novinama najviše pažnje biti posvećeno Kerumu.

<sup>12</sup> Milan Bandić dugo je prisutan na hrvatskoj političkoj sceni – peti put za redom je zagrebački gradonačelnik. Između četvrtog i petog mandata kandidirao se za predsjednika države i izgubio od stranačkog kolege Ive Josipovića zbog čega je izbačen iz SDP-a (<http://www.slobodnaevropa.org/content/tema-sedmice-gradonaclenici-bandic-kerum/24601158.html>). Nenad Zakošek (2010: 6) rekao je da je Bandićeva utrka za predsjednika bila najveći populistički izazov hrvatskoj demokraciji. Na izborima 2013. predstavio se kao nezavisni kandidat.

U člancima i intervjuima nalazimo 65 poruka od kojih 46 možemo analizirati pomoću indikatora populizma. Izjednačavanje sebe s običnim čovjekom vidljivo je u porukama *Ja se vozim tramvajem i vidim mali deponij smeća...; Pobijedit ćemo ja i građani i drugi put*. Nepovjerenje u elite vidimo u primjerima *...pa se natječu u pljuvanju. Ali i to ima granicu. Nestat će im pljuvačke.*, te u Bandićevom konstantnom izbjegavanju javnog sučeljavanja.<sup>13</sup> Jednostavan rječnik (dijalekt) koristi se u brojnim člancima i intervjuima (*Nismo dopeljali vodu; To je ono što me ponekad baca u bed.*). Poruke koje idu u prilog indikatoru koji govori da je za populizam karakteristično pobuđivanje niskih strasti vidljivo je u spominjanju religije i uštede u vrijeme krize (*Učinit ću sve da ne dođe do drugog kruga jer bismo time uštedjeli dio novca koji možemo i pametnije potrošiti na dobrobit najugroženijih u našem gradu.*) Na Danima zagrebačkih jagoda, 13. svibnja 2009. rekao je *neka dragi Bog čuva naše usjeve*. Susrećemo i poruke koje ilustriraju čašćenje birača – dijeljenje socijalnih stanova četiri dana prije izbora.

Od 20. do 29. svibnja (drugi izborni krug) nije bilo nijednog službenog intervjua. Nailazimo na 17 izbornih oglasa i 24 poruke od kojih 19 možemo analizirati pomoću indikatora populizma (poistovjećivanje s običnim čovjekom i jednostavan rječnik). U Splitu je Bandić rekao *Znaju kumice tko radi*, dok je na rivi izjavio da se osjeća kao na Jelačić placu. *Večernji list* je objavio kako je Bandić u četiri sata obišao sedam tržnica i buvljaka, „dok se on rukuje i pozdravlja, njegov tim dijeli lopte i majice. Svatko ima potrebu nešto reći najpopularnijem sugrađaninu.”<sup>14</sup> S jedne strane vidimo osobu koja se ponaša kao običan čovjek, ali rukovanjem i redovitim pristajanjem na fotografiranje Bandić pokazuje odliku karizmatičnog vođe i svoju *celebrity* stranu (Grbeša 2005: 58).

Po brojkama vidimo da je Milan Bandić utišao svoju kampanju u drugom krugu. Razlog tomu može biti samouvjerenost i vjera u pobjedu s obzirom na visoki postotak glasova u prvom krugu.

### Željko Kerum<sup>15</sup>

Od 29. travnja do 17. svibnja (prvi izborni krug) nailazimo na 20 poruka Željka Keruma u člancima i jednom kratkom intervjuu,<sup>16</sup> te na 21 izborni oglas (*Slobodna Dalmacija*), od kojih su 4 pozivi na izborne skupove, koje Kerum završava riječima: *Bit će pisme, ića i pića. Vaš Željko Kerum*. Riječi su pažljivo birane, a rječnik je jedno-

<sup>13</sup> Ljudi iz njegovog stožera ovo su objasnili govoreći kako Bandić smatra da je sučeljavanje s favoriziranim kandidatima nepravedno prema ostalim protukandidatima. Na taj način on naglašava poštenje i *fair play*.

<sup>14</sup> *Večernji list*, 25. svibnja 2009.

<sup>15</sup> Željko Kerum tipičan je primjer tajkuna, vlasnika trgovačkih lanaca i hotela. U politiku je ušao 2009. kandidiravši se za splitskog gradonačelnika. Njegovo kritiziranje aktualne vlasti i izjednačavanje s običnim građaninom Splita donijelo mu je pobjedu na lokalnim izborima 2009. Ubrzo je osnovao Građansku stranku te je na lokalnim izborima 2013. predstavio kandidacijsku listu s ljudima iz te stranke i sebe kao kandidata za gradonačelnika, no nije ušao u drugi krug, što je on komentirao vulgarnim stilom i jednostavnim diskursom.

<sup>16</sup> Intervju je objavljen u *Jutarnjem listu* 15. svibnja 2009.



stavan, što smatramo populističkim indikatorom. Zanimljivo je da se Kerum javnosti obraća izbornim oglasima, a ne intervjuima i porukama u člancima, vjerojatno zbog nepovjerenja u elite i medije za koje smatra da ih kontroliraju njegovi protukandidati. Na nekoliko mjesta u oglasima najavljuje planove za budućnost na sebi svojstven način koji se može analizirati kroz indikatore populizma: korištenje riječi narod, izjednačavanje s narodom, nepovjerenje u elite, dijalekt i pobuđivanje niskih strasti. Riječ narod kao indikator populizma vidimo u primjerima *Narod je mene prepoznao i zna da ću napraviti dobro za ovaj grad...*, *Narod zna da ću biti s njim u kontaktu baš kao što sam bio i dosad...* Nepovjerenje u elite pronalazimo šest puta, npr., ... *znao sam da će biti podmetanja, ali me iznenadilo koliko nisko idu te koga su sve angažirali kako bi osujetili moj plan*. Nadalje, u kratkom intervjuu je vidljivo nepovjerenje u elite, kao i njegova karizmatičnost: *Političari bi za funkciju prodali srce i dušu. Sve. Tu nema više čovjeka, a ja volim ljude. Nije sreća u novcu nego kad te ljudi vole. A mene vole*. Jednostavan rječnik (najčešće dijalekt) vidljiv je u svakom oglasu. Većina ih sadrži parole *Split, ja te volim* i *Vrime je*. Izjednačavanje sebe s običnim čovjekom vidljivo je u gotovo svakom oglasu kada Kerum govori u množini (*idemo, odlučujemo* i sl.). No, vidljivo je i u ovakvim porukama: *...i potvrdite da mi Dalmatinci sami znamo odlučiti o svojoj sudbini. Zajedno ćemo pokrenuti i preporučiti naš grad*. U jednom oglasu vidimo Kerumove fotografije u svakodnevnom kontaktu s običnim ljudima: na rivi, u razgovoru s građanima, sa suradnicima i sl., što spada u istu kategoriju kao i već navedeni primjeri te ga karakteriziraju kao karizmatičnog vođu. Pobuđivanje niskih strasti vidljivo je na dva mjesta prilikom korištenja religije kao izborne strategije: *Spreman sam se zakleti narodu i Bogu da stojim iza svega što kažem*. Zanimljiva je i njegova odluka o otvorenju NTL-a (Narodnog trgovačkog lanca) tjedan dana prije izbora, s četiri mjeseca zakašnjenja. U nazivu lanca koristi riječ narod u svrhu približavanja glasačima. Tri poruke se ne mogu analizirati na temelju indikatora populizma, a odnose se na Kerumova razmišljanja o škveru i rekonstrukciji rive za koju smatra da je neuspješan projekt. U drugom izbornom krugu (20. – 29. svibnja), ima 12 izbornih oglasa (*Slobodna Dalmacija*) čiji je obrazac isti kao i u prvom krugu: red poziva na glasovanje, red zahvala, red obraćanja javnosti. I dalje su prisutne parole *Vrime je* i *Bit će pisme, ića i pića* u kojima se koristi dijalekt karakterističan za Keruma. Nepovjerenje u elite i razlikovanje *nas* i *njih* vidljivo je tri mjesta (*Svjedoci smo da se protiv mene vodi specijalni rat. Usprkos tomu neću nasjedati na to, niti ću im dopustiti da sa mnom manipuliraju, niti da upravljaju mojim vremenom.*). Izjednačavanje sebe s običnim čovjekom vidljivo je u primjeru *Zajedno s vama mi smo apsolutni pobjednici i u gradu Splitu i u županiji*. Imamo i 20 poruka koje se mogu analizirati u skladu s indikatorima populizma te jedan intervju. Nepovjerenje u elite vidimo i u statusu koji je Kerum napisao na Twitteru: *Ostojić ne može biti gradonačelnik jer ne zna što je potrebno za voditi grad, nije iz naroda već špijun, genetski je zao i loš čovjek*. Zanimljivo je i korištenje riječi narod u kontekstu za koji se može reći da spada u prvi navedeni indikator populizma. Druga poruka odnosi se na Kerumovu odluku da ne sudjeluje u sučeljavanjima, što ponovno ilustrira nepovjerenje u elite: *Ostojić laže i kleveće me, svi to prenose, a onda me novinari zovu i ispituju o temama koje mi on nameće. [...] Ne trebaju meni ni oni*

ni mediji, ja sam ionako uvik među ljudima. Posljednja rečenica ilustrira i njegovo izjednačavanje s narodom. Zato se odlučio komunicirati s biračima putem plaćenih oglasa. Riječ narod koristi se u dvije poruke, a u jednoj kaže: *Ne koaliram ni s jednom strankom i nisam ničiji igrač! Koaliram s narodom!* Kerum se putem plaćenih oglasa najviše obraćao građanima i u njima nailazimo na 54 populističke poruke.

Obojica kandidata su u kampanji za lokalne izbore 2009. imala agresivan pristup, prepun izbornih oglasa i obraćanja javnosti. Kerum je više od Bandića koristio dijalekt i izravnije je iznosio svoje mišljenje o protukandidatima i medijima koje je često izbjegavao i sabotirao. Prema Jurici Pavičiću, za Keruma su glasale dvije vrste ljudi, „indignirani, koji su rezonirali ‘pa što, sve smo probali, možemo i njega’. Drugi, najčešće mladi, u njemu vide iskupitelja.”<sup>17</sup> Bandić je djelovao pristojnije i spremnije na dijalog, no svojim izbornim taktikama i strategijama, koje je najviše krasilo konstantno obilaženje svakog zagrebačkog kutka, rukovanje s običnim ljudima i slikanje s njima, pokazao je još jednu stranu populističkog stila u politici, najčešće se spuštajući na razinu običnog čovjeka. Istu stvar spominje i Pavičić u svom članku.<sup>18</sup>

## KAMPANJA ZA LOKALNE IZBORE 2013.

### Milan Bandić

Tijekom kampanje za lokalne izbore 2013. (od 5. do 17. svibnja, prvi izborni krug) nismo našli nijedan oglas jer je Milan Bandić odlučio ne trošiti novac na izbornu kampanju.<sup>19</sup> Našli smo 73 poruke u člancima i intervjuima, od kojih 21 nismo mogli analizirati u sklopu indikatora populizma, a odnose se na planove u novom mandatu, pitanja o listi za Skupštinu i sl. Od 52 poruke koje možemo analizirati pomoću indikatora populizma, jednostavan i kolokvijalni rječnik, kojim Bandić nastoji pokazati da je postao pravi Zagrepčanin, vidljiv je u sljedećim primjerima: *Kad nešto odlučite prvi onda dobijete po frnjoklu... Sam, s onim drvenim koferčekom kao u Prosjacima i sinovima....* Bandić sebe izjednačava s običnim čovjekom, često se sugrađanima obraća u množini, spuštajući se na njihovu razinu (*Njima je preostalo da negiraju sve što smo napravili ja i moji sugrađani.*<sup>20</sup>). Niske strasti pobuđuje naglašavanjem svoje religioznosti kako bi se približio glasačima (*Tri su moje svetinje: Bog, moja mater i*

<sup>17</sup> *Jutarnji list*, 23. svibnja 2009.

<sup>18</sup> Pavičić dodaje kako im je zajedničko to što građani nisu htjeli političara, već kuma, metaforičkog i stvarnog, jer žele vlast do koje se može doći u četiri oka i s kojom se sve može riješiti ljudski. Zato on zaključuje da ovi izbori pokazuju „otklon od demokratskih vrijednosti kao takvih. Pokazuju da bi naši građani opet prigrlili diktatora [...]” (*Jutarnji list*, 23. svibnja 2009).

<sup>19</sup> *Jutarnji list* je 12. svibnja 2013. objavio da Milan Bandić ulazi u skromnu kampanju bez plakata i PR agencija te da sve zainteresirane moli da svoje donacije upute u Zakladu za prevenciju moždanog udara. U ovoj poruci vidimo i otpor elitama jer odbijanjem korištenja promidžbene kampanje Bandić želi naglasiti da se razlikuje od političke elite.

<sup>20</sup> U ovoj rečenici vidimo i distinkciju mi vs. oni karakterističnu za populistički stil (nepovjerenje u elite).

*Zagreb; Ja jesam dobar, ali nisam najbolji pa me Bog pustio da još malo ispaštam.*). Ovdje pripada i odluka da u izbornoj kampanji ne troši novac na promidžbu. Izjednačavanje s običnim čovjekom isticanjem skromnosti i sličnosti sa sugrađanima vidi se i u obraćanju Romima na Đurđevdan (*Za vas nisam gradonačelnik, ja sam vaš Milan*), kao i na posljednjem izbornom skupu (*Mi ćemo koalirati sa svima vama, i sa svim Zagrepčanima... Ima nešto što je veliko, kao i ta djela, a to su naša srca, naše duše i naša ljubav prema ovom gradu i ljudima.*)

U drugom izbornom krugu (od 21. do 31. svibnja) ne vidimo klasične izborne oglase, nego u 8 oglasa Milan Bandić zahvaljuje građanima na izlasku na izbore i poziva ih da opet izađu. Dva oglasa sadrže poruke koje se mogu analizirati u kontekstu populističkog stila: zahvala građanima na podršci i poziv na glasovanje u drugom krugu (*...2. lipnja izađete na birališta kako bismo zajedno dovršili posao i okrenuli novu stranicu u razvoju našeg grada i u ovim kriznim i recesijskim mjerama sačuvali Zagreb kao mjesto socijalne pravde i solidarnosti.*). U ovom primjeru vidimo pobuđivanje niskih strasti spominjanjem krize. Pobuđivanje niskih strasti vidimo i u čestitci sugrađanima povodom Dana grada Zagreba: *S posebnim pijetetom sjećamo se naših branitelja koji su za ovu zemlju i njen glavni grad, boreći se diljem domovine, dali sebe i svoje živote i ostavili nam obvezu da ih nikada ne zaboravimo...* Nailazimo na 9 poruka od kojih se u jednoj pobuđuju niske strasti: *Šteta što trošimo novce i vrijeme za tih 2,5 posto u dva tjedna, ali to je demokracija. Jednostavan rječnik vidljiv je, npr., u poruci Idemo delati!*

### **Željko Kerum**

Za razliku od Bandića, koji se na izborima 2013. odlučio za kampanju bez oglasa i bez trošenja novca, Kerum je nastavio kampanju u svom osebujnom stilu. Objavio je 9 izbornih oglasa među kojima su bili anketa i oglas agencije Best u kojem su predstavljeni mogući rezultati izbora i za koji se mislilo da je jedan od načina na koji je Kerum manipulirao medijima i kandidatima. Od preostalih 8 oglasa, 4 su pozivi na izborne skupove i veliku ribarsku noć, a u 4 se izravno obraća javnosti. Poziv na ribarsku noć, s već poznatim sloganom *Splite, naprid!*, ima karakterističan rječnik, npr., *pivat cilom Zapadnom obalom*. Nepovjerenje u elite vidljivo je u primjeru *Dragi moji sugrađani, kažu da sam drugačiji od ostalih političara. Da, jesam. Oni nude prazna obećanja...* Kerum pobuđuje niske strasti kada u tom istom obraćanju javnosti kaže: *Tijekom svog djelovanja nebrojeno puta sam pomagao donirajući znatna sredstva svima kojima je bilo najpotrebnije. Pri tome sam uvijek bio socijalno osjetljiv i dostupan svakom građaninu grada Splita...*

Nailazimo na 14 poruka u člancima (3 nisu u skladu s indikatorima populizma). Korištenje niskih strasti vidljivo je u izjavi *Do kraja mandata ostalo je još petnaestak dana, a do tada ćemo na Marjanu postaviti križ te spomenik dr. Tuđmanu. Njemu i braniteljima možemo zahvaliti na svemu što su nam omogućili*. Druga se odnosi na njegovo pjevanje ustaških pjesama na splitskoj rivi.<sup>21</sup> Jedna poruka ilustrira ne-

<sup>21</sup> Kerumovo političko djelovanje teško je analizirati. Može se pretpostaviti da se u vrijeme izborne kampanje kandidat koristi svim sredstvima kako bi pobijedio na izborima, ali je moguće i da je ovakav čin jednostavno nepromišljen.

povjerenje u elite i zanimljiv diskurs: *Što je više kleveta i laži, Kerum nam je miliji i draži*. Isticanjem kleveta, Kerum iskazuje nepovjerenje u političku elitu. U izbornoj kampanji on se izjednačava s običnim čovjekom: *Željko Kerum se od nevidljivog, namргоdoenog i svadljivog gradonačelnika preko noći transformirao u sveprisutnog, dobro raspoloženog, za zafrkanciju i druženje spremnog narodnog tribuna koji od „običnog“ čovjeka kakav je i sam, traži drugi mandat*.<sup>22</sup> Korištenje određenog rječnika i diskursa u svrhu dobivanja glasova vidljivo je u poruci *Splite naprid, više i dalje / prid nama su bolji dani / Splite naprid, jer ti to možeš / uvik sam na tvojoj strani*. Na jednom mjestu Kerum spominje narod kako bi naglasio važnost običnog čovjeka: *Neću prejudicirati tko će dobiti na izborima jer je ovo priča koju će narod ocijeniti*. Kao i u kampanji 2009., Kerum se javnosti obraćao najviše putem plaćenih oglasa u kojima nailazimo na 10 poruka koje se mogu povezati s indikatorima populizma.

Željko Kerum 2013. nije ušao u drugi izborni krug, pa ga u *Večernjem* i *Jutar-njem listu* nisu spominjali, osim u člancima koji su prenosili reakcije kandidata na izborne rezultate. Isto je i sa *Slobodnom Dalmacijom* pa se drugi izborni krug u tim novinama nije istraživao.<sup>23</sup>

Najveća razlika između kampanje 2009. i 2013. je odluka Milana Bandića i njegovog stožera da 2013. neće trošiti novac na promidžbu, nego će novac uplatiti u humanitarne svrhe. Kerum se i dalje oglašavao, a u izjavama i porukama, koje karakterizira jednostavan rječnik i diskurs, te pobuđivanje niskih strasti spominjanjem religije i Domovinskog rata, do izražaja dolazi njegov osebujan stil. Najveća razlika između Željka Keruma i Milana Bandića je u tome što je Bandićeva taktika upalila i donijela mu pobjedu na lokalnim izborima, dok se Kerum nije plasirao u drugi krug izbora.

Tablica 1. Prikaz odnosa populističkih i nepopulističkih poruka Milana Bandića i Željka Keruma u člancima i intervjuima

Izborna godina	Milan Bandić			Željko Kerum		
	N	Populističke poruke	Nepopulističke poruke	N	Populističke poruke	Nepopulističke poruke
2009.	89	64	25	40	30	10
2013.	82	56	26	14	11	3
Ukupno	171	120	51	54	41	13

<sup>22</sup> *Večernji list*, 11. svibnja 2009.

<sup>23</sup> Zato se Bandićeva izborna kampanja u drugom krugu izbora nije pratila u *Slobodnoj Dalmaciji*.

S obzirom na to da se kod obojice političara manifestiraju svi ili gotovo svi indikatori populizma, autorica smatra da o Milanu Bandiću i Željku Kerumu sa sigurnošću možemo govoriti kao o političarima koji koriste svaku priliku za povlađivanje širokim masama u svrhu prikupljanja glasova.<sup>24</sup>

## ZAKLJUČAK

U ovom se radu kvalitativnom analizom sadržaja pomoću indikatora populizma, do kojih se došlo uzimajući u obzir dostupnu, ali malobrojnu literaturu na tu temu, pokušalo utvrditi može li se na temelju kampanja za lokalne izbore 2009. i 2013. govoriti o populizmu u Hrvatskoj. Analizom političkog djelovanja Milana Bandića i Željka Keruma putem poruka u novinskim člancima i plaćenih oglasa utvrđeno je da su i 2009. i 2013. kod obojice kandidata bili prisutni indikatori, na temelju čega se može zaključiti da u Hrvatskoj postoji populizam. Uspjelo se odgovoriti na sva postavljena pitanja:

1. U djelovanju Milana Bandića i Željka Keruma postoje elementi populizma. U njihovim porukama uspjeli smo pronaći sve navedene indikatore populizma.
2. Možemo razlikovati pristup kampanjama 2009. i 2013. Obojica kandidata su se odlučila za agresivniju kampanju 2009. u odnosu na 2013. godinu. Ono što ih razlikuje jest činjenica da je promjena strategije Milanu Bandiću donijela pobjedu i 2009. i 2013., dok je Kerumov ulazak na političku scenu rezultirao pobjedom 2009., ali i porazom 2013. godine.
3. Pokazali smo da postoje razlike u vođenju kampanja svakog od kandidata. Najveća razlika je u tome što Željko Kerum upotrebljava žestok, često vulgaran rječnik, a narodu se obraća isključivo putem plaćenih oglasa, koji su često izgledali kao svojevrсни „Kerumov dnevnik“, što nije slučaj kod Milana Bandića za kojeg je tipično često pojavljivanje u javnosti i slikanje s običnim građanima.

Od ukupno 225 poruka u člancima i intervjuima, 161 poruku moglo se analizirati u skladu s indikatorima populizma, što ide u prilog zaključku da u Hrvatskoj postoji populizam. Dodajmo kako u plaćenim oglasima nailazimo na mnogo populističkih poruka.

Kriza demokracije u kojoj se nalazimo kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, plodno je tlo za populističke stranke i političare. Pridoda li se tome i nepovjerenje građana u političare na vlasti i politici općenito, političari koji se svojim diskursom, izjavama i porukama izjednačavaju s građanima djeluju kao jedini logičan izbor. Postavlja se pitanje može li sve veća upotreba populističkih taktika rezultirati populizmom kao inherentnim dijelom politike općenito i što bi takav scenarij mogao donijeti

<sup>24</sup> Manjkavost ovog istraživanja činjenica je da su se analizirale izborne kampanje, a ne djelovanje političara tijekom mandata, zbog čega ne možemo sa sigurnošću ustanoviti radi li se korištenju populističkog stila u vrijeme kampanje ili o populizmu kao inherentnom dijelu njihovog političkog djelovanja.

građanima, političarima, ali i demokraciji. Ono što je za početak potrebno jest više istraživanja na ovu temu kako bi se šira javnost upoznala s pojmom populizma, te edukacija i poticanje građana na političko djelovanje.

## LITERATURA

- Albertazzi, D. i D. McDonnell (2008) Introduction: The Sceptre and the Spectre. U: *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, ur. D. Albertazzi i D. McDonnell. New York: Palgrave.
- Barbir-Mladinović, A. (2012) *Bandić i Kerum: Populisti bez pokrića*.  
<http://www.slobodnaevropa.org/content/tema-sedmice-gradonaclenici-bandic-kerum/24601158.html> (pristupljeno 4. ožujka 2014).
- Grbeša, M. (2005) To What Extent and in What Ways do Election Campaigns Matter? *Politička misao*, XLII (5):87–95.
- Haralambos, M. i M. Holborn (2002) *Sociologija: teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing.
- Held, D. (1990) *Modeli demokracije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Keane, J. (2007) Prijedlog za ponovno promišljanje podrijetla i budućnosti predstavničke vladavine. *Anali hrvatskog politološkog društva*, 4 (1):27–41.
- Lasić, I. (2012) *Predstavnička demokracija – moć bez odgovornosti?*  
<http://www.dw.de/predstavni%C4%8Dka-demokracija-mo%C4%87-bez-odgovornosti/a-15824780> (pristupljeno 25. veljače 2014).
- Milardović, A. (2004) *Populizam i globalizacija*. Zagreb: CPI.
- Šalaj, B. (2012) Suvremeni populizam. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 10(1):21–49.
- Šalaj, B. (2013) Jesu li Hrvatski laburisti populisti i je li populizam nužno loš? *Političke analize*, IV (13):17–22.
- Vujeva, D. (2012) Hegelova teorija političkog predstavnštva. *Politička misao*, 49(3):163–188.
- Zakošek, N. (2010) Zauzdani populizam: fenomen Milana Bandića. *Političke analize*, (1):6–10.
- Žapčić, A. (2013) *Direktna demokracija – stvarna mogućnost ili samo utopija?*  
<http://gong.hr/hr/aktivni-gradani/kako-mogu-doprinijeti/direktna-demokracija-stvarna-mogućnost-ili-samo-ut/> (pristupljeno 25. veljače 2014).

# IS POPULISM PRESENT IN CROATIAN POLITICS? THE ANALYSIS OF POLITICAL ACTIVITIES OF MILAN BANDIĆ AND ŽELJKO KERUM

Marija Matić

## SUMMARY

In most representative democracies, due to numerous social changes, the emergence of populism can be detected. Even though these two terms share similar etymological backgrounds, they differ significantly. Today populism is the inherent part of democracy, i.e. the phenomenon that indicates that democracy is in a crisis, and the Republic of Croatia is no exception. That is why, using qualitative content analysis, we wanted to prove that populism is present in Croatia on the basis of indicators of populism that came out of the theoretical part of the thesis. Messages present in newspaper articles and paid ads during election campaigns for local elections in the years 2009 and 2013 in the case of Milan Bandić and Željko Kerum were analysed, as well as their overall campaigns. The analysis showed that we can find all indicators of populism in their messages and ads and therefore it can be concluded that populism in the Republic of Croatia exists.

*Key words:* representative democracy, populism, election campaign, qualitative content analysis.