

# Izborna kampanja 2015. godine: ni predstavljanje ni proizvodnja politike – dugotrajna komunikacijska i politička zbrka

**Dražen Lalić**

**Predizborno nadmetanje 2015.  
godine nije trajalo samo tri tjedna,  
koliko je određeno za službenu  
kampanju, nego znatno dulje.  
Stvarna kampanja zapravo je  
počela još sredinom rujna, kada  
su se na ulicama pojavili prvi  
billboardi koalicija i stranaka**

Ovaj članak donosi preliminarnu raščlambu osnovnih obilježja kampanje za parlamentarne izbore 8. studenoga 2015. godine u Hrvatskoj.<sup>1</sup> Detaljne rezultate empirijske analize te kampanje, kao primjereni nastavak longitudinalnoga istraživanja komuniciranja u vezi s najvažnijom vrstom izbora kod nas,<sup>2</sup> planiram objaviti sljedeće godine. Brzi uvid u značajke te izborne kampanje u cijelosti, stečen promatranjem kampanje i uglavnom letimičnim pregledom prikupljene istraživačke građe, evidentno ima nedostatke. Uz ostalo mu nedostaje precizna raščlamba elemenata kampanje s vremenske distance. Nasuprot tomu, takav uvid može imati autentičnost koju daje vremenska blizina opažanja.

Uvodno treba naglasiti kako je kampanja za saborske izbore 2015. godine bila važan i dugotrajan proces. Važnost je evidentno bila ne samo politička nego i društvena, s obzirom na to da je uz političke aktere i medije navedeni proces izazvao velik interes mnogih građana. Sve je to povezano s objektivnom okolnosti da su na osnovi političke ponude građani trebali izabrati vlast koja će se u nastupajućem razdoblju sučeliti s velikim teškoćama hrvatskoga društva, ponajprije s posljedicama tvrdokorne ekonomske krize i nepovoljnom međunarodnom situacijom određenom gospodarskim neprilikama u mnogim zemljama Europske unije i regije, velikim priljevom izbjeglica u EU preko hrvatskog teritorija i sve učestalijim terorističkim napadima u zemljama u bližem i širem okružju. Ta je važnost bila inducirana i subjektivnim značenjima koja mnogi političari i mediji kod nas, slično takvim akterima u Sjedinjenim Državama i drugim zemljama, pridaju izbornoj kampanji, što je uz ostalo

dovelo do intenziviranja ostvarenja koncepta permanentne kampanje, već neko vrijeme prisutnog u našoj političkoj praksi.<sup>3</sup>

Među ostalim i zbog takva shvaćanja, predizborno nadmetanje 2015. godine nije trajalo samo tri tjedna, koliko je određeno za službenu kampanju, nego znatno dulje. Stvarna kampanja zapravo je počela još sredinom rujna, kada su se na ulicama pojavili prvi *billboardi* koalicija i stranaka. A zajedno s pretkampanjom, komuniciranje političkih aktera u vezi s izborima

## Izborna je kampanja organizirana komunikacijsko-marketinška aktivnost političkih stranaka i kandidata, čiji je cilj osiguranje potpore (dijela) javnosti za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanje na vlast

trajalo je gotovo deset mjeseci. U najvećem dijelu 2015. godine djelovanje vodećih političkih aktera, i onih na vlasti i oporbenih, bilo je ponajprije određeno nastupajućim izlaskom građana na birališta. To se ustvari nastavilo na kampanju za predsjedničke izbore, koja je bila i svojevrsna uvertira u nedvojbeno važnije glasovanje o izboru saborskih zastupnika. Vjerojatno je najviše baš zbog uspješnijega komuniciranja u drugom krugu tih izbora tijesno prevladala Kolinda Grabar Kitarović kao kandidatkinja najveće opozicijske stranke i njezinih partnera za predsjednika Republike, dok je poraz pretrpio *incumbent* Ivo Josipović, kandidat stranaka vladajuće koalicije predvođene SDP-om (Lalić i Grbeša 2015).

Na temelju istraživačkog materijala (snimaka televizijskih spotova, fotografija velikih plakata, zabilježenih izjava vodećih političara i ostaloga), prikupljenoga za vrijeme stvarne kampanje, nije lako brzo ustanoviti osnovna, intervenirajuća obilježja kampanje toga procesa te ih jasno izložiti stručnoj javnosti. To posebno nije lako zato što je kod nas u prvoj polovici jeseni 2015. godine, pa i u mjesecima prije toga, bila prisutna velika političko-komunikacijska zbrka koju su proizvele kampanje različitih aktera i kampanja u cijelosti. Tomu treba pridodati i elemente zbrke u medijskom pokrivanju, izražene, primjerice, u nejasnoćama i nesnalaženjima javne televizije i drugih medija u pokušajima organiziranja sučeljavanja kandidata, što je pridonijelo odsustvu televizijskoga sučeljavanja dvaju najistaknutijih političkih lidera u Hrvatskoj – prema takvu srazu otvoreno nesklona šefa oporbe Tomislava Karamarka i za to itekako voljna (dosadašnjeg) premijera Zorana Milanovića. Rečena medijska zbrka ima složenu pozadinu. Ponajviše je uvjetovana nesređenim stanjem medija, posebno javnih, u društvu s kratkom demokratskom tradicijom i nestabilnim institucijama, koje je već dugo izloženo političkoj polarizaciji i pripadajućoj napeposti, ali i svekolikoj društvenoj krizi kao povoljnom ambijentu za održanje takva stanja.

broj 24 - prosinac 2015.

Prije kratkoga izlaganja četiriju teza o specifičnim obilježjima analizirane kampanje smatram nužnim opetovati određenje temeljnoga pojma (Lalić i Kunac 2010). Izborna je kampanja organizirana komunikacijsko-marketinška aktivnost političkih stranaka i kandidata, čiji je cilj osiguranje potpore (dijela) javnosti za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanje na vlast. U pluralističkoj demokraciji ta aktivnost treba biti usmjerena na povećanje izlaska građana na birališta i unapređenje demokratskog procesa racionalnim dijalogom aktera o važnim aspektima funkcioniranja društva i njegova razvoja. Kao takva, izborna je kampanja kulminacija političke komunikacije, tj. svrhovite komunikacije o politici koja se odvija između političkih aktera, medija i javnosti (McNair 2003).

U navedenoj su definiciji uzete u obzir dvije dimenzije fenomena kampanje: utilitarističko-marketinška i dijaloško-demokratska. U pozadini te podjele su dva ideal-tipska pristupa promišljanju fenomena kampanje. Prema prvom pristupu, ona je marketinška i druga aktivnost usmjerena na neposrednu korist nositelja vlasti ili pretendenta na vlast. Za razliku od toga, dijaloško-demokratski pristup motri kampanju kao kulminaciju tolerantnoga i racionalnoga javnog dijaloga između političkih aktera, medija i građana o važnim društvenim pitanjima i problemima (Lalić i Kunac 1999: 127). Mnogi nesporazumi povezani s kampanjama proizlaze iz dominantnoga ili čak isključivoga uzimanja u obzir jednoga od tih pogleda i zanemarivanja ili poricanja drugoga u komuniciranju i djelovanju političkih i drugih aktera. Ti su nesporazumi osobito izraženi u tranzicijskim zemljama kao što je Hrvatska, u kojima je zbog nedostatne ukorijenjenosti (učinaka) transformacije političkih sustava kultura demokracije još uvijek nedovoljno razvijena (Merkel 2011). U navedenim se nesporazumima, kao i u iz njih proistekloj političkoj i društvenoj praksi, izražava inverzija od proizvodnje politike k predstavljanju politike, što je važan oblik međusobnoga udaljavanja svijeta politike i svijeta života. Rečeno se udaljavanje, kako ističe njemački politolog Thomas Meyer (2003a: 15), odvija u smislu uzmicanja političkoga kao prakse "trajne povezanosti sudbine ljudi" iz "neuništive" politike kao "tehnike moći i donošenja odluka", odnosno djelatnosti koja je u toj optici dominantno usmjerena na zadržavanje ili osvajanje vlasti kao (za mnoge vodeće političare) najvišom vrijednošću.

### Politički utilitarizam sa slabim marketingom

Prva teza o kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine kod nas povezana je s dvije opisane dimenzije: u njoj je dominirao utilitaristički, a zanemaren je dijaloško-demokratski pristup. Naročito su najveći politički akteri, okupljeni u dvije velike koalicije (koaliciji Hrvatska raste na čelu s dotad vladajućim SDP-om i Domoljubnoj koju je predvodio oporbeni HDZ), svoje komuniciranje prije izbora najviše zasnovali na privlačenju birača koje je bilo dominantno usmjereno na korist za sebe, odnosno što bolji rezultat na izborima. Pritom ne samo što je uglavnom izostao konstruktivan i tolerantan demokratski dijalog o ključnim društvenim temama nego su vodeći predstavnici dviju najsnažnijih koalicija i "povijesnih" stranaka koje ih predvode u svom komuniciranju znatno pokazivali isključivost i nespремnost za dijalog.

Mnogo je pokazatelja koji potvrđuju opravdanost navedene teze. Ovdje iznosim najvažnije. Prvo, gotovo svi izborni programi bili su uopćeni i zapravo neoperabilni, pri čemu treba upozoriti kako je stranka Pametno, koja je po ocjenama mnogih promatrača imala najkvalitetniji program, pretrpjela neuspjeh na izborima (nije dobila nijednoga zastupnika). Slabe točke programa bile su posebno vidljive kod najsnažnijih aktera: SDP i većina drugih stranaka koalicije Hrvatska raste bili su opterećeni veoma slabom realizacijom Plana 21 iz 2011. godine za vrijeme svoje vladavine; HDZ-ov izborni program pripremljen

## Gotovo svi izborni programi bili su uopćeni i zapravo neoperabilni

u suradnji s njemačkim institutom Ifo nije objavljen u cijelosti, što je otvorilo prostor za kritike novinara, stručnjaka i suparnika, pa i izazvalo zbnjenost među mnogim simpatizerima desnice.

Drugi je pokazatelj da su argumenti zbog čega treba glasovati upravo za određene aktere, a ne njihove suparnike, bili najvećim dijelom apstraktni i nedostatno usmjereni na ekonomske i društvene reforme. Uz to su bili opterećeni uporabom uglavnom zastarjelih ideologija i političkih ideja te pripadajućim izražavanjem starih političkih i društvenih rascjepa. Takvo komuniciranje dviju najvećih stranaka i njihovih partnera, u kojemu se nastavila analogna praksa prisutna već dulje vrijeme, izazvalo je ili potenciralo nezadovoljstvo mnogih građana, koje se povezalo s ukupnom odbojnošću prema politici i političkim akterima, pa gotovo četvero od desetoro punoljetnih nije izašlo na izbore.<sup>4</sup>

Veliki broj političkih nezadovoljnika s izraženom građanskom sviješću ipak je došao 8. studenoga na birališta, vjerojatno ponukan i porukama nekih medija kritički usmjerenih prema političkoj kasti u cijelosti.<sup>5</sup> Očito je da se većina takvih opredijelila, vjerojatno ponajviše zbog poriva da izrazi protest, za koaliciju nezavisnih lista Most (302 376 građana, odnosno

## Suparnici su se u predizbornom komuniciranju često tretirali kao neprijatelji koji se bespoštedno napadaju i s kojima, shodno tomu, nakon izbora nije moguće ostvariti suradnju

13,7 posto od ukupnoga broja onih koji su pristupili izborima). Taj na nacionalnoj razini novoformirani nadideološki akter gorljivo se zalagao za nadilaženje političkih i drugih podjela kao platformu za poduzimanje temeljitih ekonomskih i društvenih promjena. Argumente za potonje Most je, uz ostalo, izrazio tako što je okupio neke prepoznatljive političke osobe različitih ideoloških i drugih opredjeljenja, u rasponu od bivših pripadnika

desničarskoga Hrasta (Božo Petrov), preko istaknutih bivših članova HDZ-a (Drago Prgomet), pa do otvorenih protivnika te stranke (gradonačelnik Omiša Ivan Kovačić i načelnik Primoštena Stipe Petrina).

Treće, suparnici su se u predizbornom komuniciranju često tretirali kao neprijatelji koji se bespoštedno napadaju i s kojima, shodno tomu, nakon izbora nije moguće ostvariti suradnju. U kampanji, posebno kod najsnažnijih aktera, bile su prilično prisutne različite manipulacije, izražene u korištenju poluistina, laži, neprovjerenih glasina, moralnoga diskreditiranja suparnika i slično. Na primjer, Zoran Milanović je 24. listopada na predizbornom skupu SDP-a u Jastrebarskom izjavio: "Domoljubna koalicija je pošast gora od Ive Sanadera, to je zlo." Također je rekao da su se njegovi najveći suparnici "s crnim vragom u stanju utalit' da bi napakostili domovini, to nisu domoljubi" (Večernji list 2015). I pojedini njegovi suradnici koristili su uvrede svojim javnim nastupima: Gordan Maras je tako 23. listopada prozvao generala Damira Krstičevića, prvoga na listi Domoljubne koalicije u 10. izbornoj jedinici, da je vojna znanja stjecao u JNA, za razliku od generala Ante Kotromanovića, prvoga na listi

## Izborna obećanja većine sudionika na izborima, a posebno dviju velikih koalicija, velikim su dijelom bila nerealna, odnosno neostvariva

koalicije Hrvatska raste u istoj jedinici, koji je po njemu učio od generala Ante Gotovine (Barilar 2015).<sup>6</sup>

Tomislav Karamarko, najveći suparnik Zorana Milanovića, u izbornoj je godini također često slao negativne, pa i uvredljive poruke. Primjerice, više je puta ponovio kako je vlast koju su predvodili socijaldemokrati "nenarodna" i "anacionalna" te javno istaknuo kako je Hrvatskoj u političkom smislu potreban "novi Domovinski rat" i slično (Čičak Božić 2015). Politička je desnica pokadšto koristila "udarce ispod pojasa" kako bi naštetila vodećim kandidatima koalicije Hrvatska raste. Primjerice, najvjerojatnije su neki akteri s desnoga dijela političkoga prostora pripremili *jumbo* plakat koji se pojavio u Sisačkoj ulici kod Velike Gorice nekoliko dana prije održavanja izbora, na kojemu je predstavljen dio (navodnog) izvoda iz matične knjige rođenih iz SFRJ u kojemu, uz ostalo, stoji da je Boris Lalovac po nacionalnosti "Jugosloven", s ocem Obradom i bratom Milošem, čime se grubo manipuliralo s Lalovčevom etničkom i građanskom pripadnošću.<sup>7</sup>

Četvrti pokazatelj – izborna obećanja većine sudionika na izborima, a posebno dviju velikih koalicija, velikim su dijelom bila nerealna, odnosno neostvariva. Četiri dana prije održavanja izbora javnosti su predstavljeni rezultati analize Mreže nevladinih udruga (Platforma 112), prema kojoj bi predizborna obećanja, ako bi se realizirala, znatno povećala deficit državnoga proračuna, i to obećanja Domoljubne koalicije (povećanje mirovina na razinu 60 posto prosječne plaće, 1000 eura za svako novorođeno dijete itd.) za 8,2 milijarde kuna, a koalicije

Hrvatska raste (ulaganja u obrazovanja, istraživanja, energetska obnovu i civilni sektor, smanjivanje roditeljskih naknada itd.) za 6,8 milijardi kuna (Hina 2015).

Naposljetku, ni mnogi mediji nisu dostatno stimulirali raspravu o bitnim društvenim pitanjima i problemima. Tek su pojedini mediji, primjerice Hrvatski radio, omogućili dijalog različitih aktera (ne samo kandidata nego i istaknutih društvenih znanstvenika, vodećih aktivista civilnog društva i ostalih) o najvažnijim temama izbora. Javni mediji, o kojima bi najviše trebala ovisiti demokratska kvaliteta te rasprave, kampanju su zapravo anestetizirali. Na primjer, Hrvatska televizija za vrijeme službenoga trajanja kampanje nije imala emisije u kojima bi se analizirale poruke političkih aktera.

Naročito je zanimljivo da su se izneseni i drugi oblici utilitarizma političkih aktera, naročito dviju najvećih stranaka i koalicija koje su one okupile, u ovoj kampanji uglavnom izražavali izvan političkoga marketinga, odnosno oglašavanja. Kampanja za parlamentarne izbore 2015. godine se po razmjerno slaboj prisutnosti političkoga marketinga, osim interneta gdje je oglašavanje političkih aktera u ranu jesen 2015. bilo prilično izraženo, bitno razlikovala od nekih ranijih kampanja te vrste u Hrvatskoj, posebno onih vođenih 2007. i 2003. godine (Lalić i Kunac 2010). Posredno komuniciranje ovoga se puta dominantno odnosilo na oslanjanje na medijsko izvještavanje, tj. besplatno korištenje medija, a znatno manje na političko oglašavanje kao plaćanje medijskoga prostora. HDZ je u ovoj kampanji koristio samo dva televizijska spota, dok je u kampanji 2007. koristio čak 18, a 2011. godine osam različitih spotova. Prema rezultatima istraživanja, u ovoj je kampanji ukupno bilo tri puta manje različitih spotova nego 2011. (28) i čak sedam puta manje različitih spotova nego 2007. godine, kad su stranke i koalicije emitirale 60 različitih spotova (Lalić i Kunac 2010; Kunac, Lalić i Andrijević 2013).

Politički se utilitarizam u kampanji najviše izražavao u izjavama i intervjuima vodećih političara, njihovim govorima na skupovima i sličnim instrumentima kampanje. Dakle, u ovoj

## Stratezi kampanja sada drže kako je za postizanje povoljnoga rezultata na izborima ključno da simpatizere svoje opcije izravnom interakcijom dovedu na birališta

kampanji nastavljeno je posljednjih godina ustanovljeno smanjivanje obujma političkoga marketinga (Kunac, Lalić i Andrijević 2013), a uz to je pak došlo do povećanja oslanjanja političkih aktera na komuniciranje vijestima i drugim besplatnim uslugama medija te posebno na izravno komuniciranje s biračima.

### Više izravnoga komuniciranja

Razlozi za znatno slabljenje oglašavanja i povećanje važnosti izravnoga komuniciranja (veliki i mali skupovi, susreti s biračima broj 24 - prosinac 2015.

itd.) su različiti. Oni se ne odnose samo na skorašnje zakonsko ograničavanje troškova kampanje, nedostatak novca u krizi (u ovoj je kampanji potrošeno najmanje novca još od 1990-ih), kao ni na izbjegavanje velikih stranaka da se pokažu kao rastrošne, posebno HDZ-a koji je krivično gonjen zbog korupcije za vrijeme mandata Ive Sanadera. Ti su razlozi, uz navedeno, povezani s promjenom strategije kampanje kod velikih stranaka, koje su upregle svoje snažne organizacije kako bi izravno utjecale na svakog svojeg člana i simpatizera da 8. studenoga izađe

Ova kampanja nije ispunila svoju temeljnu demokratsku funkciju. Mnogo više od plodne rasprave o bitnim stvarima svekolikog društvenog života ona je potencirala ideološke i političko-povijesne podjele u zemlji, snizila ionako slabu kvalitetu demokratskoga života i propustila dati valjani doprinos prevladavanju teške ekonomske i društvene krize

na izbore. Dakle, stratezi kampanja sada drže kako je za postizanje povoljnoga rezultata na izborima ključno da simpatizere svoje opcije izravnom interakcijom dovedu na birališta. Takvo je komuniciranje bilo najprisutnije kod Domoljubne koalicije, HDSSB-a i IDS-a.

Koalicija Hrvatska raste također je susretima s biračima i skupovima nastojala učvrstiti potporu članova i simpatizera SDP-a, HNS-a i drugih stranaka. U javnosti je posebno odjeknuo miting socijaldemokrata u Maloj dvorani Doma sportova 26. rujna, na kojemu je Zoran Milanović u "emotivnom motivacijskom govoru" isticao domoljublje socijaldemokrata i nazivao aktiviste te stranke "lavovima i lavicama, sokolovima i orlovima" (Šurina 2015).

Na tom i drugim skupovima SDP-a i partnera, a još izraženije Domoljubne koalicije, zbivala se u stručnoj literaturi opisana konstrukcija političkoga spektakla (Edelman 2003) i pripadajuća akomodacija političkih aktera masovnim medijima (Meyer 2003b) u skladu s obrascima razvijenima u SAD-u i drugim zemljama zapada. Vijorile su se brojne zastave i isticalo stranačko znakovlje, izražavala odanost vođama, pozivalo se na emocije i pregrijano domoljublje, bespoštedno napadalo najopasnije suparnike i slično.

SDP je s partnerima nešto više od suparnika rabio oglašavanje (dva televizijska spota koji su se često emitirali, nekoliko široko distribuiranih *billboarda*, mrežno oglašavanje i dr.), ali nešto manje nego u kampanji četiri godine ranije. Treba istaknuti da je u svojim spotovima koalicija Hrvatska raste koristila usporednu strategiju u smislu isticanja prednosti naspram

nedostataka najvećega suparnika, dok je na velikim uličnim plakatima i na internetu bila više negativno, napadački usmjeren. Tako je u jednom *billboardu* Tomislav Karamarko prikazan kako drži škarice i kao da jedva čeka da otpočne "bolne rezove".

## Nekreativno komuniciranje

Sljedećom se tezom ocjenjuje kako je kampanju 2015. godine, među ostalim, odredila doista niska sadržajna kvaliteta komuniciranja, poglavito vodećih aktera. U usporedbi s nekim ranijim kampanjama (1990., 1997. i 2003.), u ovoj su osnovne poruke bile izrazito nekreativne i podložne različitim tumačenjima. Domoljubna koalicija čak je na početku službene kampanje odustala od svojega slogana "5+Hrvatska", s obzirom na to da su mediji otkrili kako je poruku "5+" nedavno koristio jedan političar iz Republike Srpske. Zamjenski slogan "Zajedno za jaku Hrvatsku" nije zadovoljio ključni kriterij uočljivosti i prepoznatljivosti poruke.

Koalicija lijevoga centra imala je glavnu poruku "Hrvatska raste. Nema povratka na staro!", koja je na prvi pogled razmjerno atraktivna. Ona je, međutim, bila izložena primjedbama različitih kritičara koji su upozoravali kako je rast BDP-a i drugih ekonomskih pokazatelja malen i izražen tek u posljednje vrijeme, odnosno da se zbog posljedica šestogodišnje gospodarske krize još ne može poručivati kako Hrvatska doista ekonomski raste. U ovom predizbornom nadmetanju jedan je akter ipak koristio lucidnu osnovnu poruku koja je dobro prihvaćena u znatnome dijelu javnosti. Most je tako na svojim plakatima i u drugim instrumentima kampanje isticao: "Ako vam je posljednjih 20 godina bilo dobro, znate za koga ćete glasovati. Ako nije, glasajte za Most."

Nekreativnom je moguće ocijeniti i retoriku čelnih ljudi dviju najvećih koalicija, koja je bila posebno opterećena isticanjem tema iz političke prošlosti, korištenjem zastarjelih ideologija, vrludanjima između različitih političkih stavova (npr. za struk-

(u jednome Tomislav Karamarko nerazumljivo govori i stišće desnicu loše imitirajući Sanadera) i po izgledu i sadržaju slabo uočljiv, veliki plakat. Takva je nekreativnost u velikoj suprotnosti s marketinškom kvalitetom nekih ranijih HDZ-ovih kampanja, posebno 2003. i 2007. godine. Spotovi i *billboardi* koalicije Hrvatska raste bili su nešto kreativniji. Poluminutni televizijski oglas, u kojemu osim Zorana Milanovića i obični građani (sredovječna kućanica, mlada medicinska sestra, student, sredovječni radnik) poručuju kako "nema povratka na staro", moguće je ocijeniti kao razmjerno dobar uradak. Manje kvalitetni bili su veliki plakati koalicije Hrvatska raste u kojima su se SDP i partneri pokušavali legitimirati kao najveći protivnici "politike rezova" i po tome različiti od HDZ-a. Naime, baš propust Milanovićeve vlade da poduzme strukturne reforme, koje uključuju takve rezove, bio je slaba točka predizbornoga komuniciranja koalicije Hrvatska raste i "uteg na nozi" za političko djelovanje nakon izbora (slabija pozicija u pregovorima oko formiranje nove vlade s reformski usmjerenim akterima).

Kampanja koalicije lijevoga centra ipak je bila komunikacijski manje nekvalitetna od one Domoljubne koalicije, što se u javnosti ponajprije povezivalo s utjecajem uglednoga američkog *spin*-doktora Alexa Brauna, koji je u izbornoj godini radio za SDP (Penić 2015). Koalicija Hrvatska raste vjerojatno je baš zbog toga ostvarila nešto bolji izborni uspjeh od prethodno očekivanoga. S druge strane, s obzirom na to da je Domoljubna koalicija bila relativni pobjednik na izborima, ali je ostvarila slabiji rezultat nego što su prethodno očekivali njezini lideri, HDZ-u i njegovim partnerima prilično se osvetila samouvjerenost, odnosno pretjerano povjerenje u iskustvo iz ranijih kampanja i nastavljanje za njih povoljnoga trenda uspjeha u posljednje vrijeme (europski, lokalni i predsjednički izbori). Uz to, Karamarko i suradnici previše su računali na tradicionalno veliku potporu mnoštva članova i simpatizera desnice – jer je bez priklanjanja birača s centra doista teško ostvariti istinsku pobjedu – kao i na okolnost da su protiv sebe imali vladajuće aktere lijevoga centra koji u većem dijelu svojega mandata nisu postigli dobre rezultate.

## Posredno komuniciranje ovoga se puta dominantno odnosilo na oslanjanje na medijsko izvještavanje, tj. besplatno korištenje medija, a znatno manje na političko oglašavanje kao plaćanje medijskoga prostora

turne reforme i protiv njih) i poticanjem animoziteta između suprotstavljenih opcija. Ipak se stječe dojam da se agresivni Zoran Milanović, očito bolji govornik od Karamarka, bolje snašao u takvoj vrsti političke borbe.

Odsustvo istinske lucidnosti bilo je izraženo i u oglašavanju. Posebno je Domoljubna koalicija imala slabe spotove

## Neispunjavanje demokratske funkcije

U četvrtoj, zaključnoj tezi ocjenjujem: kampanja za parlamentarne izbore 2015. godine uglavnom nije donijela ni valjano proizvođenje ni predstavljanje politike. U njoj su velike stranke ponudile malo novih lica; politički veterani često su zastarjelo i netolerantno komunicirali te nerijetko bili opterećeni svojim ranijim djelovanjem, neki i krivičnim postupcima koji se protiv njih vode (npr. Josipa Rimac i Božidar Kalmeta iz HDZ-a), a pojedini i osudama za ozbiljne krimene (vođa HDSSB-a Branimir Glavaš).

Kod velikih stranaka i njihovih suparnika prevladavao je manihejski odnos prema političkim i društvenim pitanjima. Rabila se zastrašivanjem obilježena logika "mi ili oni", slijedom koje se slabi ionako istrošeno socijalno ljepilo i dodatno sužavaju mogućnosti za neku postizbornu suradnju ili barem korektne, demokratske političke odnose nakon formiranja vlasti. Vodeći su akteri posebno optuživali jedni druge za greške i propuste u vezi s obnašanjem vlasti od početka 2004. do kraja

2011. (teške optužbe SDP-a i partnera) ili od početka 2012. do kraja 2015. godine (jednako bespoštedne kritike koje su suparnicima odašiljali HDZ-ovci i saveznici). U kampanji su se uglavnom koristile zastarjele ideologije i ideje, s očitim nedostatkom svježih i suvislih prijedloga javnih politika.

Nasuprot tomu, za razliku od nekih ranijih kampanja, u kojima se izbjegavalo komunicirati i o najvažnijim društvenim problemima (npr. 2003. godine o korupciji i organiziranom kriminalu), ovoga puta ipak su se koristile različite teme i komuniciralo se o gotovo svim bitnim pitanjima i problemima. To se, međutim, činilo ponajviše uopćeno i s malo argumentiranih prijedloga rješenja. Kada su se neke teme obrađivale nešto konkretnije (npr. zahtjevi Mosta i izvjesnih drugih aktera za decentralizacijom, odnosno reforme javne uprave), to je izazivalo velika sporenja među političkim akterima, medijima i građanima.

Obrade nekih problema ipak su bile konkretne i naišle su na izvjesno slaganje različitih aktera, primjerice rješavanje teškoća dužnika kredita u švicarskim francima, što je bio velik adut koalicije Hrvatska raste. Vrijedi istaknuti kako su u agendi ove kampanje bile posebno istaknute teme povezane s ekonomijom, ali njihova obrada, osim nekih iznimaka, uglavnom nije bila pretvorena u suvisli paket javnih politika i, slijedom toga, jasno komunicirana s medijima i građanima. U toj su agendi pretjerano bile prisutne ideološke teme; na noviju, pa i stariju političku prošlost mnogi su se akteri, dominantno usmjereni na izazivanje za njih povoljnih emocija birača, češće pozivali nego što su slali racionalne poruke o modusima bolje budućnosti za Hrvatsku. Nekim su akterima ideološki isključive poruke znatno naštetile, ponajprije formiranjem crnokošuljaške stranačke garde uoči izbora javno obilježenom HDSSB-u, koji je ovoga puta dobio tri puta manje zastupnika (dvojicu) nego 2011. godine.

Riječju, ova kampanja nije ispunila svoju temeljnu demokratsku funkciju. Mnogo više od plodne rasprave o bitnim stvarima svekolikog društvenog života ona je potencirala ideološke i političko-povijesne podjele u zemlji, snizila ionako slabu kvalitetu demokratskoga života i propustila dati valjani doprinos prevladavanju teške ekonomske i društvene krize.

## Bilješke

- 1 Ovaj je tekst prošireno izlaganje s okruglog stola "Kampanja za parlamentarne izbore 2015. u Hrvatskoj: predstavljanje ili proizvodnja politike" koji je u organizaciji Hrvatskoga politološkog društva održan na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu kasno popodne 6. studenoga 2015. godine, nekoliko sati prije početka izborne šutnje.
- 2 Longitudinalno praćenje fenomena izbornih kampanja kod nas omogućuje okolnost da sam od uspostave demokracije u Hrvatskoj samostalno ili sa suradnicama proveo istraživanja svih kampanja za parlamentarne izbore kod nas, osim one vođene ususret izborima 3. siječnja 2000. godine (Lalić 1995; Lalić i Kunac 2010; Kunac, Lalić i Andrijević 2013).
- 3 Koncept permanentne kampanje uveo je američki publicist i politički savjetnik Sidney Blumenthal još početkom osamdesetih godina prošloga stoljeća (Blumenthal 1982). Ispočetka je taj koncept upućivao na korištenje vlasti kao instrumenta

broj 24 - prosinac 2015.

za formiranje i održanje potpore u javnosti, što ometa usmjerenost na samo vladanje i u razdobljima kad su izbori vremenski udaljeni; u posljednjih dvadesetak godina rečeni koncept označava veliku važnost strategije, taktike i resursa kampanje u različitim aspektima javnog života i okolnost da kandidati i drugi politički akteri kontinuirano djeluju u funkciji kampanje, odnosno izbora (Ornstein i Mann 2000: vii).

- 4 Na izbore 8. studenoga 2015. godine izašlo je 60,82 posto registriranih birača u Hrvatskoj, što je sličan postotak izlaska kao na izbore 2011. godine (Državno izborno povjerenstvo 2015).
- 5 Primjerice, popularni tabloid *24sata* na naslovnoj je stranici broja od 8. studenoga, dana izbora, istaknuo: "Jadna li nam majka (...) ako moramo birati manje zlo. Zašto političari i elite uništavaju ovu divnu zemlju? To se mora promijeniti: dobri ljudi moraju se građanski i politički aktivirati."
- 6 O tom sam verbalnom napadu 31. listopada, tjedan uoči izbora, razgovarao s generalom Krstičevićem prigodom slučajnog susreta u Splitu, kada nas je upoznao zajednički poznanik. Rekao mi je sljedeće: "Ne samo što nisam odgovorio na neprimjerenu kritiku Marasa, nego je kampanja u 10. izbornoj jedinici, gdje smo se sučellili moj suborac i prijatelj Ante Kotromanović i ja, bila lišena bilo kojih prljavština."
- 7 Boris Lalovac, u javnosti prilično popularni ministar financija, bio je prvi na listi koalicije Hrvatska raste u 6. izbornoj jedinici, na čijem je području postavljen opisani plakat.

## Literatura

- Barilar, S. (2015). Maras se ispricao i opet napao Krstičevića: Vi se borite za Karamarka. *Jutarnji list*. 24. listopada. <http://izbori.jutarnji.hr/ministar-maras-se-ispricao-a-onda-opet-napao-general-krsticevica-vi-se-borite-za-karamarka/> (pristupljeno 10. prosinca 2015.)
- Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*. New York: A Touchstone Book.
- Čičak Božić, A. (2015). Zaoštrava se retorika uoči raspisivanja izbora: Karamarko poziva na novi Domovinski rat, Milanović odgovara Domovinskim mirom. *RTL*. 4. listopada. <http://www.vijesti.rtl.hr/novosti/hrvatska/1780854/zaostrava-se-retorika-uoci-raspisivanja-izbora-karamarko-poziva-na-novi-domovinski-rat-milanovic-odgovara-domovinskim-mirom/> (pristupljeno 4. listopada 2015.)
- Državno izborno povjerenstvo (2015). *Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor: potpuni rezultati izbora*. <http://www.izbori.hr/140zas/rezult/1/nrezultati.html> (pristupljeno 18. studenog 2015.)
- Edelman, M. (2003). *Konstruiranje političkog spektakla*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Hina (2015). Platforma 112: SDP bi proračunski manjak povećao za 6,8, a HDZ za 8,2 milijarde kuna. *Index.hr*. 4. studenog. <http://www.index.hr/vijesti/clanak/platforma-112-sdp-bi-proracunski-manjak-povecao-za-68-a-hdz-za-82-milijarde-kuna-/853758.aspx> (pristupljeno 5. studenoga 2015.)
- Kunac, S.; Lalić, D. i Andrijević, M. (2013). Tihi glas, ujutro u Americi: izborna kampanja 2011. u Hrvatskoj. *Politička misao*. 50 (2): 75–97.

- Lalić, D. (1995). Pohod na glasače. Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka. U: Vrcan, S. i sur. *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990-1993*. Split: Puls, str. 203–280.
- Lalić, D. i Kunac, S. (2010). *Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Lalić, D. i Grbeša, M. (2015). The 2014/2015 Croatian Presidential Election: Tight and Far-Reaching Victory of the Political Right. *Contemporary Southeastern Europe*. 2 (1): 45–54.
- McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Merkel, W. (2011). *Transformacija političkih sustava. Uvod u teoriju i empirijsko istraživanje transformacije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Meyer, T. (2003a). *Transformacija političkoga*. Zagreb: Politička kultura.
- Meyer, T. (2003b). *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Ornstein, N. J. i Mann, T. E. (2000) (ur.). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington DC: American Enterprise Institute, The Brookings Institution.
- Penić, G. (2015). Alex Braun: 'Švicarci' su ključni za izbore, a Lalo- lovac će žestoko braniti zadužene građane pred 'mrskim' bankarima. *Jutarnji list*. 4. listopada. <http://www.jutarnji.hr/-svicarci--su-kljucni-za-izbore--a-lalovac-ce-zestoko-braniti-zaduzene-gradane-pred--mrskim--bankarima/1430879/> (pristupljeno 10. prosinca 2015.)
- Šurina, M. (2015). Nacionalna euforija na skupu SDP-a, na tape- tu Karamarko, HDZ, Beč i Milano. *T-portal*. 26. rujna. <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/398047/Grcic-Ne-treba-nam-dolina-suza-treba-nam-Hrvatska-koja-raste.html> (pri- stupljeno 27. rujna 2015.)
- Večernji list (2015). Milanović: Domoljubna koalicija radi za sva- kog 'šufta' sa strane. *Večernji list*. 24. listopada. <http://www.vecernji.hr/izbori2015/milanovic-domoljubna-koalicija-radi-za-svagog-sufta-sa-strane-1032740> (pristupljeno 24. listopa- da 2015.) ■