
Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces

MARIJANA GRBEŠA*

Sažetak

Raspad tradicionalnih društvenih veza, razvoj masovnih medija i uspon političkog marketinga promijenili su strukturu i pravac izbornih kampanja. Suvremene, medijski posredovane izborne kampanje danas su predmetom žustrih rasprava. Na jednoj su strani oni koji tvrde da kampanje pojednostavnjuju političku stvarnost, manipuliraju biračima, potiču biračku apatiju i dugoročno pridonose demokratskom deficitu. Na drugoj su, pak, strani istraživači koji smatraju da su se kampanje morale prilagoditi novoj komunikacijskoj okolini, da samo atraktivne, medijima prilagođene kampanje mogu pobuditi pozornost birača te da dobar dio kampanja ipak pozitivno utječe na izbornu participaciju i znanje birača o političkim procesima. Ovaj je tekst pokušaj da se prikažu argumenti jedne i druge strane te da se odgovori koliko i kako izborne kampanje utječu na demokratski proces.

Ključne riječi: politički marketing, politička komunikacija, izborne kampanje, demokratski proces, birači

Uvod

U kojoj mjeri i zašto možemo tvrditi da su izborne kampanje važne? Ako je temeljna zadaća izbornih kampanja “informirati birače o opcijama koje su im na raspolaganju te potaknuti izbornu participaciju građana” (Norris i dr., 1999.: 20), onda to pitanje ponajprije treba odgovoriti na to koliko i kako one taj svoj primarni cilj doista i ispunjavaju, pridonoseći tako demokratskom procesu. Međutim, u svjetlu suvremene prakse izbornih kampanja i žučnih rasprava o njihovim stvarnim učincima, to se pitanje također može odnositi na moć kampanja da određenoj političkoj opciji priskrbe glasove birača.

* *Marijana Grbeša*, asistentica na projektu Mediji i društvo, na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

Zbog opsežnosti teme i iznimno bogate literature koja obrađuje oba aspekta, u ovom ću se tekstu usredotočiti samo na doprinos izbornih kampanja demokratskoj proceduri. Osim toga, u Hrvatskoj koja ima mladu povijest izbornih kampanja, tome se dijelu analize izbornih kampanja dosad u popularnim i stručnim tekstovima premalo posvećivala pozornost. Na samom početku analizirat ću promjene u načinu vođenja kampanja koje su se pojavile kao posljedica procesa “modernizacije” (Swanson i Mancini, 1996.). Nakon toga razmotrit ću neke temeljne prigovore suvremenom načinu vođenja kampanja. Uvažavajući argumente onih koji tvrde da su upravo kampanje velikim dijelom odgovorne za to što građani imaju sve manje vjere u politiku, pokušat ću pokazati da su one ipak ostale važnim izvorom informacija na temelju kojih građani mogu donijeti racionalnu i dobro informiranu izbornu odluku. Osvrnut ću se također i na važnost izbornih kampanja u uvođenju novih snaga u političku arenu. U tekstu se, međutim, neću baviti specifičnim tehnikama oglašavanja ili vođenja kampanja. Svoju ću argumentaciju najvećim dijelom temeljiti na britanskim i američkim primjerima, zato što te dvije zemlje daju smjer i zamah razvoju političke komunikacije. No, iako mnoge zapadne, ali i nove demokracije poput Hrvatske, ubrzano preuzimaju obrazac izbornih kampanja kakav promoviraju SAD i Velika Britanija, svaka se iole ozbiljna analiza treba čuvati uopćenih zaključaka i ni u kojem slučaju ne smije zanemariti važnost “kontekstualnih faktora”.¹

Izborne kampanje danas

Izborne kampanje u posljednjih su nekoliko desetljeća doživjele veliku preobrazbu. Kako bismo što bolje razumjeli kako je do toga došlo, valja nam detaljnije razmotriti tri ključna procesa: promjene u stranačkoj lojalnosti, brz razvoj tehnologije i tržišta masovnih medija te uspon političkog marketinga.

Proces modernizacije, koji obilježavaju “sve veća socijalna složenost” (Swanson i Mancini, 1996.: 9) i sve veća društvena fragmentacija, polagano je uzrokovao raspad tradicionalnih društvenih veza. Privrženost stranci, koja se prije vezivala uz određeni društveni položaj, postala je stvar osobnog izbora. Swanson i Mancini (250) smatraju da je “Glasovanje u mnogim demokracijama zbog izraza čvrste solidarnosti prema jednoj skupini i njezinim institucijama preraslo u izražavanje pojedinačnog mišljenja”. Transformirane stranke morale su napustiti svoje ukopane ideološke pozicije i okrenuti se pojedincima pretvarajući se tako u, kako ih Kirchheimer (1966.) naziva,

¹ Specifičnosti nacionalnog i društveno-političkog konteksta koje utječu na način vođenja kampanje, a potom i na rezultate izbora. Swanson i Mancini (1996.) navode pet takvih čimbenika: izborni sustav, strukturu stranačkog natjecanja, regulaciju izbornih kampanja, političku kulturu zemlje i medijski sustav zemlje.

catch-all stranke: “Stranke u sekularnim državama sve su se manje mogle oslanjati na društvenu klasu, religiju ili ideologiju, pa su potporu sve češće počele tražiti u različitim interesnim skupinama” (Scammell, 1999.: 726). Političke su stranke tako postale podložnima alternativnim oblicima pridobivanja potpore birača. Mediji i nova poslovna filozofija koja je tek uzimala maha ponudili su im dobra rješenja.

Kako je posrednička uloga stranaka slabjela, mediji su se izdizali kao najvažniji izvor političkih informacija. Pritisnuti dinamikom tržišta, tradicionalno politički pristrane britanske novine odmaknule su se od stranačke agende (Norris i dr. 1999.). Isti su trend slijedile i druge europske zemlje sa snažnom tradicijom stranačkog tiska poput, primjerice, Nizozemske. U Sjedinjenim Američkim Državama taj raskid s novinama kao “forumom za dobro sročenu stranačku propagandu” (Perloff, 1999.: 29) dogodio se već puno prije, krajem 19. stoljeća. Stranke su tada izgubile besplatan oglasni prostor za svoje političke poruke i morale su izboriti mjesto na novinskim stranicama.

Razvoj televizije dao je poseban zamah razvoju izbornih kampanja. Ona je svojim tehničkim karakteristikama nametnula nova pravila praćenja politike. Opipljivi kandidati postali su zanimljiviji od apstraktnih i složenih tema. Javni diskurs s televizijom je, tvrdi Jamieson (1988.: 44), postao “personaliziran, razotkrivajuć i autobiografski”. Stranke i kandidati morali su joj se prilagoditi “krojeći sve više svojih aktivnosti i odluka prema logici samog medija, upuštajući se u vizualne događaje prikladne za televizijsko prikazivanje, pazeći na rokove do kojih novinari moraju poslati vijesti, gurajući televizične kandidate i glasnogovornike u prve redove te usavršavajući njihovu vještinu produciranja pamtljivih izjava” (Swanson i Mancini, 1996.: 252). Sve je to dovelo do profesionalizacije izbornih kampanja koje su se, nastojeći političku poruku prilagoditi “mišljenju i brigama birača” (251), počele sve češće oslanjati na ispitivanja javnog mnijenja i moć medija da emotivno angažiraju publiku. No, ni jedna analiza društvene uloge medija ne smije na njih gledati samo kao na komunikacijske kanale za distribuciju plaćenih političkih oglasa. U demokratskim državama mediji su neovisni centri moći, vođeni vlastitim tržišnim interesima i profesionalnom logikom. Ideja o neovisnosti medija i novinara njihove izvještaje, za razliku od plaćenih političkih oglasa, čini uvjerljivijima i vjerodostojnijima. Uzmemo li u obzir i to da neke zemlje ne dopuštaju plaćene televizijske oglase, dok druge idu još dalje pa ne dodjeljuju ni besplatno oglasno vrijeme na javnoj televiziji (poput, primjerice, Švedske), postat će nam jasno zašto analiza uloge medija u izbornim kampanjama mora uključivati obje razine.

Treći neizostavan proces koji je utjecao na praksu suvremenih izbornih kampanja jest uspon političkog marketinga. Poslovnu filozofiju agresivne prodaje i uvjeravanja šezdesetih je godina 20. stoljeća zamijenila ona “temeljena na marketingu i potrošačima” (Scammell, 1999.: 724). Kako bi dose-

gnule što veći broj birača, političke stranke postupno su prihvaćale komunikacijske strategije i tehnike ispitivanja tržišta koje je razvio poslovni sektor. Philip i Neil Kotler (1999.: 13) tvrde da “učinkovita kampanja mora odražavati interese birača”. Bruce I. Newman (1994.) smatra da je na mjesto starog koncepta, u čijem su središtu stranke koje inzistiraju na svojim ideologijama, stupio novi, marketinški koncept koji segmentira biračko tijelo, kreira imidž kandidata u skladu s istraživanjima javnog mnijenja te na birače juriša prilagođenim, brižljivo nijansiranim porukama.

Međusobna prilagodba medija i politike te njihova zajednička potreba da se prilagode sve većim izazovima tržišta dovela je do modernih (Swanson i Mancini, 1996.) ili postmodernih (Norris, 2001.) medijski posredovanih izbornih kampanja.

Kako onda suvremena praksa izbornih kampanja utječe, ako uopće utječe, na demokratsku proceduru?

Pogubne ili korisne kampanje?

Među znanstvenicima i analitičarima raste zabrinutost da suvremene kampanje – kako ih prakticiraju stranke, a prate mediji – ugrožavaju demokratski proces. S jedne strane, tehnikama *spina* i prodaje nastoje se zamagliti pravi problemi, imidž i osobnost kandidata guraju se u prvi plan na štetu stranačkih programa i konkretnih rješenja, a političari proračunato kreiranim oglasima i nastupima podilaze emocijama birača. S druge, pak, strane mediji su zainteresirani isključivo za “konjsku utrku” rivala, skandale iz njihova privatnog života, jeftini senzacionalizam, zanemarujući pritom svaku ozbiljnu raspravu i analizu. Umorni i skeptični, birači se sve manje uključuju u političke aktivnosti. Ono što je možda uspješna kampanja u smislu ostvarivanja dobrog izbornog rezultata, istodobno je opasnost za temeljnu demokratsku funkciju izbora na kojima “dobro informirani građani trebaju odlučiti o temama, kandidatima i strankama” (Norris i dr., 1999.: 5).

Najsnažnije kritike današnjih kampanja dolaze od zagovornika teorije *videomalaisea*. Oni tvrde da “uvriježena praksa političke komunikacije, kakvu provode mediji i politički konzultanti, sprečava angažman građana, što znači da umanjuje njihovo znanje o javnim poslovima, smanjuje povjerenje u vladu te loše utječe na razinu političkog aktivizma” (Norris, 2000.: 2). Pojam je još sredinom sedamdesetih godina 20. stoljeća lansirao Michel Robinson kako bi opisao vezu između televizijskog novinarstva u SAD-u i osjećaja nepovjerenja i skepse prema politici. No, teorija *videomalaise* svoju je pravu afirmaciju doživjela devedesetih godina kad je eskaliralo nezadovoljstvo načinom na koji mediji prate političke procese. Val nezadovoljstva temeljio se na tezi da su “ozbiljna politička rasprava, ozbiljni problemi *policyja* te ozbiljno izborna izvještavanje potpuno marginalizirani u društvu koje se vodi

zabavom i koje je usredotočeno na život zvijezda iz svijeta *show businessa*” (Norris, 2000.: 3). I u Europi se, zbog sve većeg broja niskobudžetnih izdanja koja su ozbiljno novinarstvo žrtvovala na oltaru “senzacionalizma” i “žutila” (5), pojavila slična bojazan.

Ipak, uvažavajući sve argumente o skeptičnim i nepovjerljivim građanima koji su razočarani politikom, pokušat ću odbaciti neke optužbe te navesti argumente onih koji tvrde da kampanje danas pozitivno utječu na političko znanje birača. Dok se rane kampanje često prikazuju kao razdoblje intenzivne komunikacije između stranačkih čelnika, članstva i simpatizera, moderne se kampanje krive za produbljivanje jaza između stranaka i građana te za slabljenje veza između stranaka i njihovih simpatizera. No, mnogi će se složiti (Swanson i Mancini, 1996.; Norris, 2001.; Perloff, 1999.) da je ta ideja o ranim kampanjama, u kojima su se političari zalagali za opće dobro i masovno sudjelovanje građana u javnoj racionalnoj raspravi – za razliku od današnjih manipulatorskih i demotivirajućih kampanja – prilično romantična vizija povijesti. Prije dva stoljeća politika je bila prostor rezerviran za društvene elite. Glasovanje je bilo privilegij samo nekih kojim su oni izražavali lojalnost stranci. Kampanje su se prije dobrim dijelom svodile na izravne kontakte kandidata i birača. Ti su susreti ponajprije okupljali lojalne birače, otprije zainteresirane za politiku. Nasuprot njima, današnje kampanje, smatraju Swanson i Mancini (1996.: 274), “političkim informacijama izlažu one povijesno manje zainteresirane i slabije informirane segmente populacije”. Paddy Scannell (1989.: 155) odbacuje argument da su televizijski posredovane kampanje aktivne i angažirane građane pretvorile u pasivne promatrače. Televizija je, baš nasuprot, kroz ritual rasprave o programu “socijalizirala njihov privatni život”. Osim toga, za razliku od političkih skupova i mitinga na kojima su birači opčinjeni atmosferom (155), gledajući prijenos na televiziji birači imaju odmak i mogu prozreti zavodljivu retoriku govornika.

Perloff (1999.: 22) upozorava da ni personalizacija nije ekskluzivno obilježje suvremenih kampanja, nego da je politika i prije bila vrlo osobna te da su osobni napadi na protivnike bili posve uobičajeni: “Republikanski urednici ocrnili su Adamsa optužujući ga da je monarhist koji je kovao urotu kako bi sa svojim sinovima uspostavio dinastiju”, dok su “federalisti Jeffersona nazvali ateistom i izdajicom te ga optužili za silovanje roba”. I Schoenbach (1999.: 94) tvrdi da je personalizacija oduvijek bila važno obilježje politike koje je političkom procesu davalo “vidljivost”, dok Bartle i Griffiths (2001.: 5) tvrde da su se kampanje oduvijek nastojale usredotočiti na stranačke čelnike te da je sama ideja da su kampanje tek odnedavno postale personaliziranima, u najmanju ruku – pretjerana.

Gomila kritičkih osvrtu o kampanjama (primjerice, Ansolabehere i Iyengar, 1992.) odnosi se na negativne kampanje i napadačke oglase koji navodno pridonose porastu javnog cinizma te odvrćaju birače od glasačkih ku-

tija. Jamieson (2000.) izlistava niz dokaza kako bi pokazala da je takav stav pogrešan: “Sve u svemu, kampanje su jako važne, baš kao i diskurs kandidata te medijsko izvještavanje. Demanti je dio surove politike, baš kao i istinit, utemeljen napad koji govori o problemima koji su biračima važni”. U svom ranijem radu, (1992., u Norris i dr., 1999.: 67) Jamieson tvrdi da je imanentno demokraciji da se stranke međusobno propituju i žestoko kritiziraju.

Opsežna analiza britanskih parlamentarnih izbora (Norris i dr., 1999.: 113) također baca drukčije svjetlo na tvrdnje da slab odaziv na izbore treba pripisati izornoj kampanji i neprimjerenom medijskom praćenju. Oni birači koji su više pozornosti posvećivali vijestima na televiziju i u tisku u većem su broju izašli na izbore. U svom kasnijem članku, Norris (2001.: 171) potvrđuje da je pozornost koju netko posvećuje medijima i stranačkoj kampanji “pozitivno povezana s političkim znanjem, povjerenjem i aktivizmom”. Na temelju istraživanja američkih predsjedničkih izbora 1992. i 1996., Cappela, Jamieson i drugi (2000.: 96) tvrde da “kritična razina izloženosti političkim oglasima povećava potencijal oglasa da potakne izlazak na izbore”.

Margaret Scammell (1990.) bavi se prigovorima upućenim na račun plaćenih televizijskih oglasa. Kritičari smatraju da današnji politički oglasi dugi pola minute ili minutu opasno pojednostavnjuju i trivijaliziraju političku stvarnost. Kozmetički zapakiranim porukama nastoji se isprovocirati emotivna reakcija koja nema puno veze s racionalnim odlučivanjem. Scammell, međutim, odbacuje te argumente i tvrdi da upravo takvi, kratki i jednostavni, politički oglasi privlače pozornost birača, napose onih koji nisu preterano zainteresirani za politiku. Isto tako, oni daju mogućnost kandidatima i strankama da biračima pošalju izravnu, lako pamtljivu poruku. Drugim riječima, politički oglasi još su jedna “informacijska prečica” (Popkin, 1991.) kojom se razumni birač koristi kako bi naučio nešto o političkim procesima.

Kampanje su se, dakle, samo prilagodile oblicima prezentacije koji su primjereni suvremenoj komunikacijskoj okolini: “Nove tehnike elektroničkog doba samo su produžetak dobro utvrđene političke tradicije koja se svodi na usvajanje i prilagođivanje novim oblicima komunikacije (Street, 2001.: 187). Još je važnije, smatra Street (2001.: 211) da te tehnike privlače pozornost javnosti: “Bit je u tome da *talk-show* i druga sredstva mogu o modernom političaru reći koliko i formalniji potezi političke komunikacije”.

Iako bi se o argumentima koji govore u prilog suvremenih kampanja moglo još puno pisati, treba uputiti na jedan njihov osobito važan aspekt. Naime, izborne kampanje otvaraju prostor za predstavljanje novih političkih opcija – ili promociju “malih igrača” – što kratkoročno može utjecati na raspodjelu parlamentarnih mjesta ili formiranje lokalne vlasti, a dugoročno čak i promijeniti stranački sustav. Od tridesetih godina 20. stoljeća – razdoblja poznatog kao “smrzavanje” – u Švedskom je parlamentu sjedilo pet istih stranaka. Desno orijentirana populistička stranka Nova demokracija uspjela

je 1991. godine osvojiti zastupnička mjesta u Riksdagu, iako je osnovana samo šest mjeseci prije izbora i gotovo da nije imala formalno članstvo (Asp i Esaiasson, 1996.: 79). Tri godine prije toga u parlament su ušli Zeleni, stranka koja se poglavito bavila pitanjima okoliša. Obje su stranke za vrijeme izborne kampanje medijski bile iznimno dobro praćene. Mediji su novu demokraciju konstantno pratili i premda su novinarski tekstovi imali pretežno negativan predznak, stranački su čelnici ipak dobili prigodu svoje poruke prenijeti javnosti. Uspjeh Zelenih može se pripisati problematici okoliša koja je te godina bila prva na popisu aktualnih tema, osobito uzmemo li u obzir činjenicu da su zastupnička mjesta izgubili već 1991. godine. U nizu istraživanja o britanskim parlamentarnim izborima 1997. Pippa Norris i drugi (1999.) zabilježili su da su Liberalni demokrati, treća po redu stranka u Velikoj Britaniji, znatno povećali svoj udio u glasovima u razdoblju od godine dana prije izbora. Liberalni su demokrati vodili najučinkovitiju i najpozitivniju kampanju i potpora im je naglo narasla u posljednjem tjednu kampanje (174). Ross Perot, neovisni kandidat na predsjedničkim izborima u SAD-u 1992., osvojio je 19% glasova birača, više nego što je osvojio bilo koji neovisni kandidat ili kandidat treće stranke još od Teddyja Roosevelta 1912. godine (Wray, 1999.). Perot je na kampanju potrošio 70 milijuna dolara jer se financirao sam pa zbog toga nije podlijegao nikakvim zakonskim ograničenjima. Boris Mikšić, hrvatski povratnik iz SAD-a, kandidirao se na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj 2005. godine. Uz pozamašnu svotu vlastitog novca što ga je uložio u kampanju osvojio je neočekivanih 17,9% glasova i treće mjesto u prvom krugu izbora. To nas dovodi do pitanja koje, čini se, *jest* prava prijetnja demokraciji, no u bujici kritika često se previđa. Kampanje su skupe, troškovi će, čini se, i dalje rasti², a stranke i kandidati spremni su u vlastiti uspjeh ulagati sve više. Ross Perot mogao je sudjelovati na izborima zato što je bio dovoljno imućan da vodi rastrošnu kampanju. Sličnim se obrascem poslužio i Boris Mikšić. Iako bi bilo pogrešno njihov dobar izborni rezultat pripisati isključivo novcu što su ga uložili u kampanju, to je zasigurno imalo veliku ulogu. Prema tome, možemo postaviti tri pitanja. Najprije, možemo li uopće govoriti o poštenom natjecanju i jednakim početnim šansama za sve kandidate? Potom, može li se osigurati transparentnost financiranja kampanja i pozadinskih interesa velikih donatora i in-

² Na predsjedničkim izborima u SAD-u 1992. godine George Bush, Bill Clinton i Ross Perot na televizijsko su oglašavanje potrošili više od 120 milijuna dolara. Četiri godine kasnije tri vodeća kandidata na televizijsko su oglašavanje potrošila 200 milijuna dolara (Lee Kaid, 1999.: 424). U izbornoj kampanji za predsjedničke izbore 2004. godine vodeći kandidati John Kerry i George W. Bush potrošili su ukupno 717 milijuna dolara (Izvor: <http://www.opensecrets.org/presidential/index.asp?graph=spending>).

U kampanji za britanske parlamentarne izbore 1945. Laburistička i Konzervativna stranka potrošile su između 100.000 i 150.000 funti. Laburistička je stranka 1992. potrošila 8,4 milijuna funti, a Konzervativna 11,2 milijuna funti. Godine 1997. troškovi su narasli na 14,9 milijuna za Laburističku i 28,3 milijuna za Konzervativnu stranku (Bartle i Griffiths, 2001.: 11).

vestitora? Najzad, kako kontrolirati tzv. “političke poduzetnike” koji u politiku ulaze s velikim kapitalom, ali s malo političkog znanja i bez pozadinskog mehanizma, poput stranačke hijerarhije, koji bi mogao nadzirati njihov rad. Iako različite zemlje imaju različitu regulaciju, pa i važnost tog pitanja varira u skladu s tim, pitanje financiranja izbornih kampanja veliki je izazov za cijeli demokratski proces.

Zaključak

Promjene koje su došle sa “sve većom društvenom kompleksnošću” (Swanson i Mancini, 1996.: 9) ostavile su traga i na izbornim kampanjama. Pucanje veza između stranaka i njihova biračkog tijela, razvoj novih medija i uspon političkog marketinga promijenili su strukturu i pravac izbornih kampanja. Raspadom tradicionalnih društvenih odnosa stranke su izgubile svoju biračku bazu – morale su se uključiti u tržišnu utakmicu. U medijima su prepoznale agresivne i moćne komunikacijske kanale kojima mogu doprijeti do velikog broja birača. Kako bi njihovu poruku ispravno prenijeli, kandidati i stranke morali su se prilagoditi tržišnim i profesionalnim zahtjevima medija. Mediji su s druge strane, što zbog tržišnog natjecanja, što zbog tehničkih karakteristika televizije kao medija, umnogome promijenili pravila izvještavanja o politici. “Jak naglasak na personalizaciju, snažno oslanjanje na masovne medije za širenje stranačke propagande, uključivanje profesionalaca i prilagođivanje izbornih aktivnosti i strategija zahtjevima medija” (Swanson i Mancini, 1996.: 269) prouzročili su lavinu kritika na račun političara i medija koji su optuženi za poticanje nepovjerenja javnosti prema politici te ohrabrivanje političke apatije.

No, kritičari su, čini se, ignorirali ono očito. Političari su danas više nego ikad izloženi budnom i strogom oku medija i javnosti. U predizborno se vrijeme taj proces pojačava. Izborne kampanje postaju teren za procjenu starih i uvođenje novih igrača. Proliferacijom novina i televizijskih programa političke su informacije postale dostupnima najširim slojevima javnosti. Iako se može raspravljati o kvaliteti političkih poruka, raznolikost izvora jamči makar teorijsku mogućnost da građani prikupe potrebne informacije na temelju kojih mogu donijeti racionalnu izbornu odluku.

Zabrinutost oko političkog oglašavanja ili medijskog izvještavanja prisutna u SAD-u ili Velikoj Britaniji ne vrijedi nužno za sve demokratske države jer mnoge od njih imaju vrlo stroga pravila financiranja i oglašavanja. Tako, primjerice, Velika Britanija ne dopušta plaćene televizijske oglase, ali strankama dodjeljuje besplatno televizijsku vrijeme unutar kojeg se mogu predstaviti, dok Švedska ne dopušta baš nikakav oblik televizijske promocije. S druge strane, Izrael ima jedinstvenu regulaciju tiskanih oglasa koja točno definira veličinu oglasa, broj oglasa koje jedna stranka može dnevno objaviti,

pa i broj boja na pojedinom oglasu (Swanson i Mancini, 1996.: 259). Svaka država, dakle, ima svoje “kontekstualne faktore” koji tek uzeti u cijelosti mogu pružiti točnu sliku.

Na kraju, izborne kampanje nisu izoliran fenomen koji se pojavljuje povremeno, neovisno o ostalim društvenim okolnostima. Jedini ispravan pristup analizi suvremenih izbornih kampanja jest da ih se promatra u makrokontekstu ‘modernizacije’ i mikrokontekstu određenoga nacionalnog okruženja.

Zato razloge zbog kojih su građani razočarani politikom, kako sugerira Pippa Norris (Norris, 2001.: 177), treba tražiti drugdje: “Ako vođe i institucije više ne mogu očarati javnost, ako građani postavljaju sve veće zahtjeve vladama – što se čini očitim u mnogim državama – onda bismo trebali malo više pripaziti na to kako nam funkcionira reprezentativna demokracija, a manje se baviti samo površinskim odrazom problema”.

Literatura

- Ansolabehere, S./Iyengar, S., 1992.: *Going Negative*. New York: The Free Press.
- Asp, K./Esaiasson, P., 1996.: ‘The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization’, str. 73-90 u: D. Swanson i P. Mancini (ur.) *Politics, Media and Modern Democracy*. Praeger Series.
- Bartle, J./Griffiths, D., 2001.: *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Palgrave.
- Holbrook, T., 1996.: *Do campaigns matter?*. London: Sage.
- Jamieson, K. H., 1988.: *Eloquence in An Electronic Age*. New York: Oxford University Press.
- Jamieson, K.H., 2000.: *Everything You Think You Know About Politics ... And Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
- Kotler, P. i Kotler, N., 1999.: ‘Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes’, str. 3-18 u B. I. Newman (ur.) *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.
- Kaid, L. L., 1999.: ‘Political Advertising: A Summary of Research Findings’, str. 423-438 u B. I. Newman (ur.) *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.
- Newman, B. I., 1994.: *The Marketing of the President*. Sage Publications.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H.A., 1999.: *On Message: Communicating the Campaign*. Sage Publications.
- Norris, P., 2000.: *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies (synopsis)* <http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris/medinted.htm>
- Norris, P., 2001.: ‘Political Communications and Democratic Politics’, str. 163-180 u Bartle, J. i Dylan Griffiths *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Palgrave.

- Popkin, Samuel L., 1991.: *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Scammell, M., 1990.: 'Political Advertising and the broadcasting revolution', *Political Quarterly* 61(2): 200-213.
- Scammell, M., 1999.: 'Political Marketing: Lessons for Political Science', *Political Studies* 47(4): 718-739
- Scannell, P., 1989.: 'Public Service Broadcasting and Modern Public Life', *Media Culture and Society*, 11: 135-166
- Schoenbach, K., 1996.: 'The "Americanization" of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters', str. 91-104 u D. Swanson and P. Mancini (ur.) *Politics, Media and Modern Democracy*. Praeger Series.
- Street, J., 2001.: *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave.
- Swanson, D. / Mancini P. (ur.), 1996.: *Politics, Media and Modern Democracy*. Praeger Series.
- Perloff, R. M., 1999.: 'Elite, Popular and Merchandised Politics' str. 19-40 u B. I. Newman (ur.) *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.
- Wray, H. J., 1999.: 'Money and Politics' str. 741-758 u B. I. Newman (ur.) *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.

Marijana Grbeša

*PRESENT-DAY ELECTION CAMPAIGNS AND THEIR
IMPACT ON DEMOCRATIC PROCESS*

Summary

The collapse of the traditional social ties, the advance of the mass media and the advent of political marketing have altered the structure and the direction of electoral campaigns. Present-day media-mediated electoral campaigns are hotly debated. On one side are those who claim that campaigns simplify political reality, manipulate voters, encourage voting apathy and in the long run contribute to democratic deficit. On the other side are those who claim that campaigns had to adapt to the new communication environment, that only the attractive, media-honed campaigns can attract voters' attention and that the majority of campaigns on the whole are a positive influence on electoral participation and voters' familiarity with political processes. This paper is an attempt to present the arguments of both sides and to answer how and to what extent electoral campaigns affect the democratic process.

Key words: political marketing, political communication, electoral campaign, democratic process, voters



Mailing address: Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6,
HR 10 000 Zagreb. *E-mail:* grbesa@ffzg.hr