

Izlaganje sa znanstvenog skupa
316.334.3:324(497.5)"2003"
32.019.51:654.19(497.5)"2003"
Primljeno: 29. lipnja 2004.

Obilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine*

DRAŽEN LALIĆ**

Sažetak

Pakiranje politike posljednjih je godina istaknuta tema u znanstvenoj i stručnoj raspravi o političkom komuniciranju. Autor iznosi teorijska određenja i shvaćanja toga fenomena te razmatra njegova osnovna obilježja i učinke. Polazeći od toga teorijskoga koncepta, on analizira prisutnost pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a, dviju najvećih stranaka u Hrvatskoj 2003. godine. To čini kroz ispitivanje prisutnosti šest načina pakiranja politike u kampanji: korištenje televizije, suradnju stranaka sa stručnjacima za odnose s javnošću (*spin doctors*) i medijskim konzultantima, medijsko prezentiranje kontakata političara sa slavnim osobama, konstruiranje i promicanje imidža političkih vođa, odnos prema društvenim pitanjima i problemima te napade na suparnike. U tom se ispitivanju koristi rezultatima analize sadržaja uzorka televizijskih spotova stranaka korištenih u kampanji 2003. godine i ankete provedene uoči tih izbora na reprezentativnom uzorku punoljetnih građana Republike Hrvatske. Pokazalo se kako su u toj izbornoj kampanji vodeće stranke u Hrvatskoj nastojale dobiti potporu birača putem pakiranja politike, što je osobito došlo do izražaja u intenzivnom korištenju televizije i promicanju imidža predsjednika tih stranaka. Taj i druge načine pakiranja politike pobjednička stranka na izborima, HDZ, vještije je koristio od svoga najvećega konkurenta SDP-a. Autor upozorava kako je uočljiva prisutnost pakiranja politike smanjila kvalitetu političkoga diskursa u izbornoj kampanji. Stoga je ta kampanja djelomice izgubila svoju temeljnu funkciju da bude argumentirana i javna rasprava o ključnim pitanjima i problemima društvenog razvoja.

Ključne riječi: pakiranje politike, izborna kampanja, političko oglašavanje, televizijski spotovi, HDZ, SDP, Hrvatska

* Tekst je napisan na osnovi rezultata istraživanja što ga je autor, zajedno s magistricom sociologije Suzanom Kunac, proveo u sklopu znanstveno-istraživačkog projekta *Izbori, stranke i parlament u Republici Hrvatskoj*. Tekst je izmijenjena verzija priopćenja koje je autor predstavio na znanstvenom skupu "Javnost, mediji i demokracija" održanom 28. i 29. lipnja 2004. godine na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

** *Dražen Lalić*, docent Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na predmetima Politička komunikacija i Sociologija hrvatskoga društva.

Uvod

Tema pakiranja politike od druge je polovine prošloga desetljeća osobito istaknuta u znanstvenoj i stručnoj raspravi o političkom komuniciranju. Osnovni razlog tomu nije teško sagledati: suvremeno “svrhovito komuniciranje o politici” (McNair, 2003.: 12) znatno je određeno time što “(...) stranke i političari preko ljudi kao što su *spin doctors* sve više upravljaju i kontroliraju javnu sliku politike” (Street, 2003.: 157).

Pakiranje politike temelji se na povezanosti između suvremenoga gospodarskoga i političkog oglašavanja: u jednome i drugome pokušava se načinom javnoga prezentiranja izraziti postojeće i izazvati nove potrebe ljudi, u skladu sa značenjskim praksama određenoga društvenog konteksta. Suvremeno političko oglašavanje ipak se razlikuje od gospodarskoga, i to ne samo zbog svoje nedvojbeno veće društvene važnosti nego i zato – ovdje navodim samo neke razlike između tih vrsta oglašavanja – što vrhunski političari, za razliku od vodećih biznismena, *moraju* imati zavidne komunikacijske vještine i kulturno poželjan imidž. Jacques Seguela, jedan od najpoznatijih stručnjaka za oglašavanje u svijetu,¹ u jednom je intervjuu slikovito opisao političkog vođu našega doba kao “čovjeka koji vlastitom narodu uspijeva ispričovjediti priču kakvu bi želio da mu se upravo u tom trenutku njegove povijesti ispričovjeda pod uvjetom da je taj čovjek junak kome će se vjerovati” (Seguela, 2000.). U pakiranju politike, dakle, veću ulogu igraju pojedinačni (kandidati, politički vođe pa i njihovi savjetnici) nego kolektivni politički akteri (što ponajprije vrijedi za stranke).

Pakiranje politike osobito dolazi do izražaja u vrijeme izborne kampanje. Zbog izrazitog naglašavanja osobnosti i imidža političkih vođa, izborne kampanje sve više imaju imidž strategijskog usmjerenja (nastojanje da se dobije potpora birača promicanjem pozitivnih predodžbi o kvalitetama vođa ili stranke u cijelosti), a sve manje su pitanje strategijskog usmjerenja (isticanje politike vezane uz društvena pitanja i probleme za koje politički akter procjenjuje kako imaju najveću važnost za birače u određenom društvenom kontekstu).

Također, pakiranje politike često se provodi napadima na suparnike. Takvim se napadima izražava negativno vrijednosno usmjerenje izborne kampanje koje se zasniva na naglašavanju slabosti političkog suparnika. To utječe na zanemarivanje pozitivnoga vrijednosnog usmjerenja (obznanjivanja svojih prednosti) i usporednog vrijednosnog usmjerenja (nastojanja da se ishodi potpora birača kroz usporedbu sa suparnicima). Osnovni problem negativne kampanje jest u tome što ona razmjerno lako može mutirati u tzv. prljavu kampanju obilježenu različitim podmetanjima (često na temelju podataka dobivenih iz obavještajnih i drugih “sumnjivih” izvora) drugim strankama i kandidatima kojima provoditelj takve kampanje ne pristupa kao suparnicima koje treba poštovati nego kao neprijateljima koje treba diskreditirati, i sličnim postupcima obilježenima kršenjima moralnih standarda.

¹ Seguela je, uz ostalo, osmislio dvije pobjedničke kampanje François Mitteranda, pri čemu se vodio svojom težom kako nema razlike između predsjednika i praška za pranje s obzirom na to kako su oba robne marke, ličnosti od kojih treba napraviti zvijezdu.

S obzirom na to da je određeno velikom važnošću prezentacijske forme političkoga komuniciranja, pakiranje politike usko je povezano sa specifičnim medijskim inscenacijama koje provode politički akteri kako bi zadobili ili osnažili potporu u javnosti. Thomas Meyer, ugledni njemački politolog, uočava kako su oblici te inscenacije gotovo potpuno preuzeti od teatra: personifikacija, mitski sukob junaka, drama i minidrama, arhetipske priče u medijima, verbalni okršaji, simboličke radnje ... Meyer kaže kako se inscenacija “izjednačuje s potiskivanjem politike političkim kazalištem” i ustvrđuje: “Simbolička ‘kao da politika’ odigrava radnju koja prividno sugestivno *upućuje* na stvarno događanje, ali koje se u stvarnome političkom svijetu ne zbiva” (Meyer, 2003.: 1, 27).

Pakiranju politike upućuju se brojne kritike: mnogi znanstvenici i politički analitičar tvrde kako ono dovodi do smanjenja kvalitete političkoga diskursa pa i njegova zaglupljivanja: “Politički se argumenti trivijaliziraju, pojavnost je važnija od stvarnosti, osobnost od politike, površno od dubokoga” (Street, 2003.: 157). Streetov sunarodnjak Bob Franklin, koji se osobito temeljito bavi tim fenomenom (još 1994. objavio je zapaženu studiju *Packaging politics. Political Communications in Britain's Media Democracy*), upozorava da “pakiranje politike slabi političku raspravu putem pretjeranog pojednostavnjivanja i trivijaliziranja političkih komuniciranja (...) Stalno televizijsko prikazivanje izabrane klike ‘telegeničnih’ političara koji mehanički ponavljaju prethodno uvježbane slogane i automatske *sound-bite*-ove, zamijenilo je racionalno i održivo zagovaranje sadržaja politike” (Franklin, 1994.: 10).

Kao posljedica toga ističe se zanemarivanje rasprave o bitnim pitanjima i problemima razvoja društva: kroz pakiranje politike javnosti se nerijetko nameću pitanja koja političkim akterima najviše odgovaraju i nisu od ključnoga društvenog značenja. To nametanje se ponajviše zbiva kroz sve utjecajnije političko oglašavanje na televiziji koje zbog svoje velike skupoće nije (podjednako) dostupno različitim političkim akterima, pa dolazi do prepletanja političkih i ekonomskih resursa i interesa te koncentracije političke moći u uskom krugu bogatih i utjecajnih (McNair, 2003.).

No u znanstvenoj i stručnoj literaturi prisutno je i prepoznavanje nekih pozitivnih utjecaja pakiranja politike. Ponajprije se u tom smislu ističe uzdizanje atraktivnosti političkog života i za to vezano povećanje interesa (dijela) građana za praćenje aktivnosti političkih aktera, glasovanje i druge oblike sudjelovanja u političkom životu. Primjerice, Bob Franklin primjećuje kako mnogi političari, novinari i znanstvenici smatraju da pakiranje politike, kao “gotovo neizbježna posljedica razvoja tehnologije medija (...) povećava javno znanje, građansku participaciju i odgovornost vlade” (Franklin, 1994.: 9). Ipak, na temelju svoga širokog uvida u različita shvaćanja i obilježja tog fenomena i taj autor, slično većini drugih stručnjaka za političko komuniciranje, tvrdi kako su “posljedice pakiranja politike za građane izrazitije; implikacije za demokraciju su više zabrinjavajuće” (Franklin, 1994.: 11). On napose upozorava na sljedeće posljedice pakiranja politike: smanjivanje neposrednih kontakata između vodećih političara i građana, tek rijetki građani dobivaju informacije o političkom zbivanju izvan praćenja medija, građani se prema medijskoj i oglašivačkoj obradi političkoga života često odnose sa skeptiциzмом i cinizmom.

Obilježja pakiranja politike u posljednje su vrijeme sve prisutnija u političkom životu tranzicijskih zemalja Istočne i Srednje Europe. Lako je uočiti kako izborne kampanje

u tim zemljama i po tome sve više nalikuju na predizborna nadmetanja na Zapadu. Možeće je ocijeniti kako su u razdoblju prije saborskih izbora 2003. godine i neke stranke u Hrvatskoj nastojale dobiti potporu birača putem pakiranja politike, zbog čega je izborna kampanja barem djelomice propustila ispuniti svoju osnovnu funkciju – da bude argumentirana javna rasprava o ključnim problemima i pitanjima razvitka društva, na osnovi koje birači donose racionalnu odluku.²

Tu tezu u ovom priopćenju pokušavam provjeriti putem analize bitnih aspekata izborne kampanje dviju najvećih političkih stranaka u Hrvatskoj 2003. godine: SDP-a kao stranke lijevoga centra koja je imala vodeću ulogu u tzv. trećesiječanjskoj vlasti i koja je u nešto više od tri i pol godine svoga vladanja ostvarila određene pozitivne učinke (pona prije unapređenje procesa demokratizacije i približavanje Hrvatske europskim integracijama), ali je u tom razdoblju propustila utjecati na prevladavanje krize gospodarstva, povećanje životnog standarda građana, funkcioniranje pravne države, te rješavanje nekih velikih problema Hrvatske; do te izborne kampanje desno politički orijentiranoga HDZ-a (kasnije se “gurnuo” u desni centar) kao vodeće oporbene stranke koja je vladala Hrvatskom devedesetih godina u kojem je razdoblju zadobivena nacionalna samostalnost i ostvarena pobjeda u Domovinskom ratu, ali je istodobno došlo do eskaliranja različitih društvenih teškoća (visoke nezaposlenosti, propadanja privrede, izrazite korupcije, brojnih narušavanja ljudskih prava i sl.).

Činjeničnu građu za provedbu ove analize prikupio sam iz triju izvora. Prvi i najvažniji izvor je istraživanje provedeno analizom sadržaja televizijskih spotova stranaka u izornoj kampanji 2003. godine. To je istraživanje komparabilno s istraživanjem političkih spotova iz kampanje ‘95., a oba sam proveo zajedno s magisticom sociologije Suzanom Kunac. U jednom i u drugom, jedinica analize bio je spot s vizualnom, zvučnom i pisanom razinom; jedinica sadržaja bio je kadar, tj. jedan neprekinuti čin snimanja koji gledatelj prima kao neprekinutu filmsku snimku.

Zbog nedostatka prostora ovdje iznosim samo osnovne informacije o uzorku spotova iz kampanje 2003. godine. Dobiven je snimanjem spotova koji su emitirani na Prvom i Drugom programu Hrvatske televizije kao javnoga medija u razdoblju od 6. do 21. studenoga 2003. godine. Slijedom rezultata istraživanja gledanosti televizije u nas, snimljeno je emitiranje te televizije na Prvom programu od 19 i 15 sati do 21 sat, te na Drugom programu od 21 do 22 sata, što su najgledaniji termini.

Tako dobiven uzorak spotova stranaka ima 52 različita spota koji su sastavljeni od ukupno 488 kadrova. Ti su spotovi prikazani ukupno 312 puta. Na temelju drugih izvora informacija (sustavan uvid u tisak, razgovori s prijateljima i članovima obitelji istraživača koji su u to vrijeme pratili televizijski program ...) moguće je procijeniti kako je istraživanje zahvatilo veliku većinu različitih spotova stranaka emitiranih u toj kampanji, te posve izvjesno sve često emitirane spotove.

² Da su neki istaknuti političari svjesni kako izborna kampanja treba biti rasprava o najvažnijim društvenim pitanjima, svjedoči izjava Johna Kerryja, kandidata Demokratske stranke za predsjednika SAD-a, koji je sredinom ožujka pozvao predsjednika Busha na istinsku raspravu o budućnosti Amerike umjesto razmjene obostranih uvreda i optužbi: “Vjerujem da američki narod žudi za istinskim razgovorom o ključnim pitanjima koja su pred nama.” (Gretić, 2003.).

Tablica 1: Kvantitativna obilježja uzorka spotova stranaka emitiranih u izbornoj kampanji 2003. godine

Stranka	Broj različitih spotova	%	Ukupna sekundaža svih spotova	%	Broj kadrova	%	Sekundaža ukupnog emitiranja spotova	%
HDZ	13	25,0	537	38,7	147	30,1	3 696	39,3
SDP	11	21,2	375	27,0	142	29,1	2 279	24,2
HSS	8	15,4	138	9,9	57	11,7	552	5,9
HSP	5	9,6	44	3,2	10	2,1	221	2,4
HNS	4	7,7	79	5,7	53	10,9	912	9,7
HIP-HB	3	5,8	38	2,7	34	7,0	411	4,4
HSLs-DC	3	5,8	110	7,9	10	2,1	1 090	11,6
HND	1	1,9	15	1,1	11	2,3	90	1,0
ASH	1	1,9	15	1,1	10	2,1	75	0,8
SNS	1	1,9	12	0,9	3	0,6	36	0,4
DSU	1	1,9	14	1,0	5	1,0	28	0,3
Alijansa	1	1,9	12	0,9	6	1,2	24	0,3
Ukupno	52	100,00	1.389	100,00	488	100,00	9.414	100,00

U tom uzorku spotovi HDZ-a sudjeluju s 13 različitih spotova koji su prikazani 72 puta (što čini 23 posto od ukupnog broja emitiranja), a ukupna sekundaža emitiranja im je bila 3.696 sekunda (39,3 posto od ukupne sekundaže emitiranja spotova iz uzorka).

Analizirano je 11 različitih spotova SDP-a koji su emitirani 59 puta (18,8 posto od ukupnog broja emitiranja) s ukupnom sekundažom od 2.279 sekunda (24,2% od ukupne sekundaže spotova iz uzorka).

Te su dvije stranke imale najveći broj različitih spotova i emitiranja, te su najviše sudjelovale u ukupnoj sekundaži spotova iz uzorka.

Drugi izvor činjenične građe ovoga priopćenja odnosi se na anketno ispitivanje koje je na reprezentativnom uzorku od 1.201 punoljetnih građana Republike Hrvatske od 12. do 21. studenoga 2003. – dakle u jeku izborne kampanje – proveo Fakultet političkih znanosti. U ovom priopćenju iznosim samo pojedine rezultate te ankete koji su relevantni za izbornu kampanju.

Treći je izvor sustavno praćenje izborne kampanje 2003. godine: u rujnu, listopadu i studenom te godine (uzeo sam u obzir i tzv. službeno i faktičko trajanje predizbornog nadmetanja stranaka) prikupio sam veliku količinu podataka o toj kampanji iz masovnih medija i različitih oblika političkog oglašavanja stranaka.

Prisutnost pakiranja politike u izbornim kampanjama dviju vodećih stranaka u Hrvatskoj ukratko analiziram kroz šest načina provođenja pakiranja politike koja, na što uz ostalo upućuje uvid u literaturu s tom tematikom, posebno obilježavaju taj fenomen:

- korištenje televizije i političkog oglašavanja na tom mediju
- suradnju stranaka i njihovih vođa sa stručnjacima za odnose s javnošću (*spin doctors*) i medijskim konzultantima
- medijsko prezentiranje kontakata političara sa slavnim i javnosti poznatim osobama
- konstruiranje i promicanje imidža političkih vođa
- isticanje društvenih pitanja i problema
- napadi na suparnike.

Korištenje televizije i političkog oglašavanja na tom mediju

Korištenje najutjecajnijega medija našega doba u predizbornom komuniciranju stranaka usko je povezano s općim načinom provođenja kampanje. Upravo je u izbornoj kampanji 2003. osobito došlo do povećanja važnosti posrednoga (putem medija) i smanjenje važnosti neposrednoga (kroz izravne kontakte političara i kandidata s građanima) načina provođenja kampanje. Predizborni skupovi stranaka održavali su se i u toj kampanji i na njima je bilo prisutno puno ljudi, ali vjerojatno (ne raspoložem točnim podacima) nisu bili tako masovno posjećeni kao oni u kampanjama vođenima devedesetih godina. To osobito vrijedi za HDZ koji je 1995. godine u Splitu održao predizborni skup na kojem je bilo otprilike 100.000 ljudi, a u kampanji 2003. godine nije ni izbliza imao tako posjećene skupove. Također, u kampanji 2003. godine predizborni skupovi nisu korišteni kako bi se odaslale najvažnije političke i svjetonazorske poruke (primjerice, kao što je potpomognuta od neki eminentnih pop i rock-zvijezda činila koalicija SDP-HSLS uoči izbora 2000. godine).

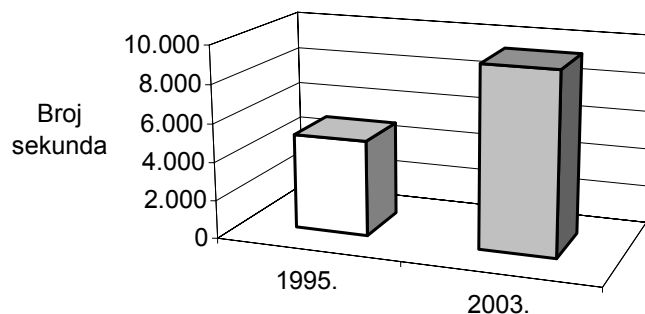
Povećanje važnosti posrednoga načina provođenja kampanje 2003. osobito je došlo do izražaja u političkom oglašavanju stranaka na televiziji koja je bila u toj kampanji ponajviše korištena kao *paid media* (plaćeni medij). Usporedba između uzoraka spotova iz istraživanja provedenih za vrijeme kampanja 1995. i 2003. godine pokazuje kako se znatno povećao broj različitih spotova stranaka (s 33 na 52), a još veće povećanje je utvrđeno u vezi s brojem prikazivanja (sa 128 na 313) i ukupnom sekundažom spotova iz uzorka (s 3.661 na čak 9.414 sekunda).

Do stanovitoga povećanja sekundaže i broja emitiranja spotova u kampanji 2003. godine, u usporedbi s kampanjom 1995., došlo je čak i kod HDZ-a. Ta je stranka u predizbornom nadmetanju iz same sredine devedesetih (tj. u vrijeme kad je raspolagala s osobito velikim financijskim sredstvima) u ukupnom uzorku spotova sudjelovala s 54,0 posto emitiranja i čak 73,4 posto ukupne sekundaže, da bi u uzorku iz 2003. godine imala 23,0 posto ukupnoga emitiranja i 39,3 posto ukupne sekundaže spotova.

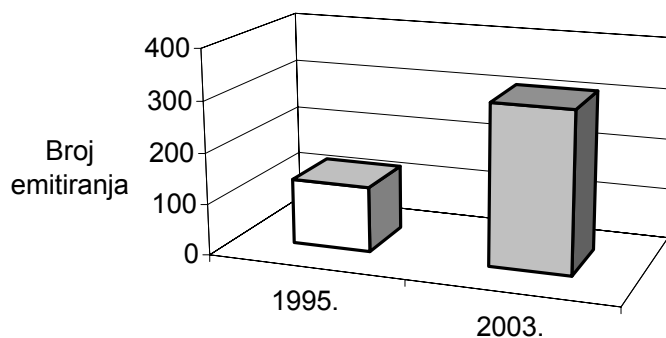
Usporedba rezultata tih istraživanja pokazuje kako je SDP početkom ovoga desetljeća uspio prevladati svoju inferiornost u korištenju televizijskoga oglašavanja u odnosu na HDZ i približiti se svome najvećem suparniku u iznosu financijskih sredstava utrošenih za taj najskuplji način provođenja kampanje: primjerice, dok je u ukupnom trajanju uzorka spotova iz 1995. Račanova stranka sudjelovala s 12,6 posto (628 sekunda),

dotle je u uzorku iz 2003. imala gotovo četvrtinu sekundaže (2.279 sekunda). Iz tih i drugih podataka vidljivo je kako je televizijsko i drugo oglašivanje za vrijeme izborne kampanje u Hrvatskoj prestalo dominantno biti *one-party show* kao što je bilo u većem dijelu prošloga desetljeća: HDZ je 2003. godine vjerojatno utrošio najviše novca za provedbu kampanje, ali su druge velike stranke, osobito SDP, raspolagale većim iznosima novca za skupo političko oglašivanje.

Slika 1: Usporedba sekundaže emitiranja spotova iz uzoraka 1995. i 2003.



Slika 2: Usporedba broja emitiranja spotova iz uzoraka 1995. i 2003.



Na visoke troškove oglašivanja stranaka, napose onih velikih, na televiziji upućuju i sljedeći podatci MediaNeta: političke su stranke 2003. uložile ukupno gotovo pet milijuna eura za oglašavanje u izbornoj kampanji; većinu tih sredstava iskoristile su za ogla-

šivanje na televiziji kao mediju na kojem se te godine utrošilo 64 posto ukupnih sredstava za oglašivanje u Hrvatskoj (Šević, 2004.).

Utjecaj televizije u izbornoj kampanji 2003. još bi više došao do izražaja da na Hrvatskoj televiziji tijekom kampanje nisu neselektivno predstavljane sve kandidatske liste iz svih izbornih jedinica (zanimanje gledatelja za ta brojna i uglavnom dosadna predstavljanja bio je jako malen) i da je održan televizijski dvoboj predsjednika dviju najsnažnijih stranaka (umjesto toga, oni su se sučelili na Prvom programu Hrvatskoga radija i nastupili zajedno s predsjednicima četiriju ostalih velikih stranaka u emisiji *Forum* na Prvom programu Hrvatske televizije).

Na posljetku, zanimljivo je iznijeti usporedbu rezultata HDZ-a i SDP-a na izborima 1995. i 2003. sa sudjelovanjem spotova tih stranaka u ukupnom trajanju uzoraka spotova stranaka u tim kampanjama.

Kao što je navedeno, u ukupnoj sekundaži televizijskih spotova iz uzorka kampanje '95. spotovi HDZ-a bili su zastupljeni sa 73,4 posto, a ta stranka je na tim izborima dobila 45 posto glasova. Spotovi SDP-a su sudjelovali s 12,6 posto u ukupnoj sekundaži tog uzorka, a ta stranka je dobila 10 posto glasova na izborima 1995.

U ukupnom trajanju spotova iz uzorka iz 2003., spotovi HDZ-a bili su zastupljeni s 39,3 posto, a SDP-ovi s 24,2 posto. Na tim izborima HDZ je dobio trećinu, a SDP nešto više od 23 posto glasova.

Rezultati tih usporedbi mogu se različito interpretirati, ali svakako pokazuju kako je televizijsko oglašivanje na tom najutjecajnijem mediju i u Hrvatskoj postalo iznimno važan i nenadomjestiv instrument izborne kampanje.

Suradnja stranaka i njihovih vođa sa stručnjacima za odnose s javnošću i konzultantima

Stručnjaci za odnose s javnošću te drugi medijski i reklamni stručnjaci od osamdesetih su godina prošloga stoljeća iznimno važni čimbenici političkog komuniciranja u zemljama Zapada. Profesionalci angažirani da osiguraju povoljno predstavljanje stranke ili kandidata u javnosti postali su "... ključni igrači ne samo u taktičkoj prezentaciji političkih poruka, nego u strateškom dizajnu tih poruka" (McNair, 2003.). U prijašnjim kampanjama u Hrvatskoj stranke su najviše surađivale s domaćim medijskim konzultantima i agencijama za oglašivanje. No i u pripremi i provođenju izborne kampanje dviju najvećih stranaka u Hrvatskoj 2003. po prvi puta su u većoj mjeri sudjelovali i strani konzultanti.

Javnost je upoznana kako su kampanji HDZ-a velik doprinos dali konzultanti iz Irske: "Trojica irskih marketinških stručnjaka, predvođenih P. J. Marom, bivšim kontroverznim stručnjakom za odnose s javnošću vladajućega irskoga Fianna Faila, imala su odlučujuću ulogu u predizbornoj kampanji HDZ-a, koju su vizualno osmislili te strateški i marketinški definirali" (Lušić, 2004.: 27). Slično tomu, još uoči početka kampanje obznanjeno je kako SDP i druge stranke iz tada vladajuće koalicije savjetuje David Williams, ugledni američki politički konzultant, koji je u intervjuu *Globusu* izjavio:

“Račanu sam predložio strategiju: *mea culpa* plus pozitivna vizija, s kojom je i Blair pobijedio” (Williams, 2003.: 27).

Nema pouzdanih podataka o tome koliko su strani stručnjaci za odnose s javnošću utjecali na kampanje dviju najvećih stranaka u Hrvatskoj, ali je na temelju nekih pokazatelja (pritom ponajprije mislim na inovacije u ovoj u usporedbi s prijašnjim kampanjama) moguće pretpostaviti kako je taj utjecaj ipak bio izrazitiji kod HDZ-a.

Medijsko prezentiranje kontakata političara s javnosti poznatim osobama

Medijsko prezentiranje kontakata političara s javnosti poznatim osobama zapravo se odnosi na tehniku svjedočenja – pokazivanjem svoje povezanosti s popularnim glazbenicima, pjevačima i drugima stranke nastoje privući dio birača. SDP i HDZ su se u kampanji 2003. intenzivno koristili tom tehnikom, i to kroz različite instrumente kampanje: televizijskim i radiospotovima, novinskim oglasima, skupovima ...

Do korištenja popularnih glazbenika dolazilo je i u nekim prijašnjim izbornim kampanjama u Hrvatskoj. Osobito je u tome prednjačio HDZ. Primjerice, 1995. je emitirao spot “Za milijun godina” u kojem su nastupile brojne zvijezde zabavne glazbe. Tadašnja oporba je javnosti poznate osobe izrazito koristila tek u izbornoj kampanji 2000. kad su čelni ljudi koalicije SDP-HSLS na svojim skupovima nastupali zajedno s Gibbonijem, *Parnim valjkom*, *Letom 3*, te Goranom Bareom i njegovim sastavom *Majke*, dakle s *rock* i *pop* pjevačima i skupinama koji su se podudarali s glazbenim ukusom i kulturnim preferencijama velikoga dijela simpatizera socijaldemokrata i socijalnih liberala, odnosno s ciljnim skupinama te kampanje (ponajprije s urbanim mladima).

No u kampanji 2003. u vezi s glazbom zbio se veliki obrat: dvije najsnažnije stranke uglavnom su angažirale glazbenike različitih stilova, pa i onih koji su u (očitom) neskladu s vrijednostima i kulturom (većine) svojih potencijalnih birača. Tako su na skupovima HDZ-a, koji je sve dotad izražavao tradicionalno kulturno usmjerenje, 2003. godine nastupali rockeri *Prljavo kazalište* (u jednom televizijskom spotu Ivo Sanader okupljenima na skupu svoje stranke predstavlja “Mladena i ekipu” i poziva ih da svi skupa zapjevaju “Lupi petama i reci: Evo, sve za Hrvatsku”) i pjevač *funkyja* Dino Dvornik, čime se ta stranka vjerovatno pokušala približiti mlađim urbanim biračima.

Osobito se velika promjena u vezi s time dogodila kod SDP-a: angažiranje Severine i kandidiranje borca *ultimate fight*-a Mirka Filipovića velik dio javnosti doživio je kao iznevjerivanje modernoga i rockerskoga kulturnog identiteta te stranke. Ugledni publicist Jurica Pavičić na samome je početku te kampanje u *Jutarnjem listu* ovako ocijenio tu promjenu: “Jer, ne smije se zaboraviti da je Severina najistaknutiji reprezentant glazbene industrije koju potencijalni SDP-ovi birači drže antiurbanom i kulturno štetnom. Severinine pjesme izrazi su ženskog pragmatizma u patrijarhalnoj kulturi (‘Mala je dala’), a to pristajanje na patrijarhat oprečno je programskim opredjeljenjima SDP-a. Dovoljno je prisjetiti se da Severinina programatska pjesma govori o ‘Dalmatinki’ koja ‘tri ljubavi svoje ima’, a te su tri ljubavi ‘Gospe moja’, ‘bila boja’ i ‘ljubav moja’. Ta pjesma ocrtava hrvatski sustav vrijednosti na kristalno točan način, kako to uspješna

supkultura i radi. U tom sustavu vrijednosti čelno mjesto imaju vjera, sport i patrijarhat. Upravo su to semantička polja koja je opozicija tijekom posljednje četiri godine čvrsto držala u ruci, ne pripuštajući SDP-u taj prostor nad hrvatskom dušom. Za potencijalne SDP-ove glasače taj je simbolički prostor upravo ono protiv čega SDP mora biti” (Pavičić, 2003.).

Razlozi zbog kojih je vodstvo SDP-a odlučilo angažirati Severinu (u što su utrošena velika financijska sredstva) i kandidirati Mirka Filipovića ponajprije se tiču nastojanja te stranke da na sebe prenese popularnost tih slavni osoba, ali i da funkcionira kao *catch-all* stranka – ona koja izbornu i drugu potporu dobiva kod ljudi različitih socijalnih, kulturnih i drugih opredjeljenja, dakle i kod onih koji prije nisu glasovali za SDP. Iвица Račan je za vrijeme kampanje u nekoliko navrata javno razotkrio upravo takve namjere, a najotvoreniji je bio u intervjuu *Radiju 101* kad je rekao: “Preko tih ljudi smo htjeli doći do ljudi koji nisu dosad glasovali za našu stranku (...) Među simpatizerima SDP-a ima i ljudi koji slušaju Severinu”. Druga obrazloženja vodećih SDP-ovaca u velikom dijelu javnosti ocijenjena su neosnovanima.³

HDZ je u spotovima, uz ostale, angažirao dvojicu uglednih ljudi iz sporta (Linu Červara, izbornika rukometne reprezentacije Hrvatske koja je osvojila svjetsko prvenstvo i vaterpolistu Pericu Bukića) koji su bili istaknuti na izbornim listama te stranke⁴; Lino Červar je jedini govorio od svih javnih osoba prezentiranih u televizijskim spotovima stranaka, i to u dva spota (u jednome od tih spotova on je, snimljen na rukometnom igralištu, koristio sportski diskurs kako bi obrazložio razloge zbog kojih treba dati izbornu potporu HDZ-u: “Ako hoćeš pobijediti, moraš imati momčad. Momčad mora vjerovati tebi, ti moraš vjerovati momčadi. Ja vjerujem u Ivu Sanadera. I pobijedit ćemo”).

Konstruiranje imidža političkih vođa

Pojam imidža, po mnogo čemu ključan za pakiranje politike, određuje se na različite načine, a za potrebe ovoga teksta osobito plauzibilnom ocjenjujem definiciju njemačkog politologa Thomasa Meyera: “*Imidž* je umjetni proizvod insceniran dobro proračunanim prividnim djelovanjima, kojim prirodna osoba biva prikazana kao *personifikacija* svojstava koja se u mitologiji ili etici njezine zajednice smatraju posebno vrijednim” (Meyer, 2003: 63).

Imidž strategijsko usmjerenje je prevladavalo u kampanji HDZ-a. Putem televizije i radiospotova, *jumbo* plakata, letaka, predizbornih skupova i drugih instrumenata kampanje, HDZ je ponajviše promovirao imidž svoga predsjednika. Televizijsko oglašavanje

³ Primjerice, potpredsjednica SDP-a Željka Antunović je u intervjuu što ga je dala *Jutarnjem listu* pri kraju kampanje na pitanje novinarka je li angažiranje Severine u kampanji te *Cro Copa* na izbornim listama odmak od urbanoga, modernoga imidža SDP-a odgovorila: “SDP nije odustao od svoga rokerskoga, urbanog imidža i obraćanja mlađoj populaciji. U angažiranju Severine, do kojega nije došlo slučajno, postoji druga simbolika. Naime, bez obzira na to sviđa li se nekome ono što ona pjeva, nitko ne može poreći da je Severina uspješna, energična i vrlo profesionalna u poslu kojim se bavi. Sve te osobine ima i naša stranka. Rekla bih, dakle, da je Severina u *show business*-u ono što je SDP u politici” (Antunović, 2003.).

⁴ I Červar i Bukić su slijedom rezultata izbora postali saborskim zastupnicima.

te stranke posebno je jasno bilo obilježeno “politikom imidža” (Meyer, 2003.: 63) kojom su sustavno promicane pozitivne osobine Ive Sanadera kao njezina najsnažnijega izbornog aduta: Sanader je predstavljen u gotovo svim spotovima HDZ-a (11 od 13) te u ukupno 62 kadra. Imidž strategijskim usmjerenjem HDZ se koristio i u kampanji ‘95 (promicanjem imidža Franje Tuđmana), ali na drukčiji način i s drukčijim obilježjima imidža (svoga predsjednika) nego 2003. godine.

Sanader je u političkom oglašavanju HDZ-a sustavno prikazivan kao personifikacija niza osobina i vrijednosti koje se smatraju poželjnima u velikom dijelu biračkoga tijela Hrvatske: povjerenje (*Ja tom čovjeku vjerujem* – često ponavljana izjava anonimnih osoba iz spotova); prijateljstvo (Sanader je u predizbornim skupovima, televizijskim spotovima i u drugim prilikama često ponavljao frazu *Dragi prijatelji*); neposrednost (njegovo pozdravljanje mladih s *give me five* i sl.); pristojnost i kavalirština (daruje cvijeće ...); sposobnost da se druži i s “malim” (prolaznicima, mladima ...) i s “velikim” (istaknutim europskim i hrvatskim političarima) ljudima; dinamičnost i energičnost (sustavno je predstavljan u pokretu, akciji); poštovanje tradicionalnoga i modernoga načina življenja (primjerice, u istom televizijskom spotu je s vremenšnim Dalmatincima uspješno igrao balote i vješto dodavao zagrebačkim studentima košarkašku loptu “iza leđa”); veliki rodoljub i uvjereni zagovornik europske orijentacije (*Europska unija, ujedinjena Europa, dragi prijatelji, to je jedan stari san u kojem hrvatski narod kao jedan od najstarijih naroda Europe želi sudjelovati*); izrazite liderske sposobnosti (prezentiran kao vođa kojega njegovi suradnici sa zadovoljstvom i bespogovorno – u spotovima HDZ-a ni jedan drugi član vodstva te stranke nije rekao ni riječ! – slijede); izrazito samopouzdanje i snažni pobjednički mentalitet (*I zato sam siguran u našu pobjedu, dragi prijatelji*), i tomu slično.

U idejno-kulturnoj pozadini izrazite personifikacije kampanje HDZ-a možemo uočiti različite “arhetipske priče” i vrijednosti koje su ukodirane u (pod)svijest mnoštva: onu o brižnom i sposobnom ocu (spotovi HDZ-a su, u stvari, bili prilično određeni vrijednošću patrijahalnosti, ali one suvremene, u kojoj otac više nije autoritarni *padre padrone* – s tim u vezi je neizbježna acosijacija na Franju Tuđmana – nego više svojevrsni otac-prijatelj s kojim članovi obitelji iskreno komuniciraju); povezano s time priču o snažnom i zgodnom muškaku, predvodniku “političkog krda”;⁵ priču o dobroćudnom, ali odlučnom junaku koji svoje suparnike pobjeđuje u mitskom sukobu, i druge.

Na temelju takve konstrukcije imidža svoga predsjednika, i HDZ se predstavljao kao stranka koja najbolje štiti hrvatske interese i najspremnija je uvesti Hrvatsku u Europu; kao politička opcija tradicionalne (npr. prikazivanje ljudi u narodnim nošnjama, igrača balota i sl.), moderne (na njenim skupovima se svira *rock’n’roll* ...) pa u nekim elementima i postmoderne kulturne orijentacije (prikazivanje mladih koji slušaju glazbu s *walkman*-a i sl). Osobito treba istaknuti kako je ona putem televizijskih spotova sustavno promicala predstavu o sebi kao stranci koja ima simpatizere među najrazličitijim

⁵ John Street uočava kako su suvremeni birači neskloni analizirati poruke i politike političara, pa stoga “dojmovi postaju jako važni. Sudovi zasnovani na tome kao ljudi *izgledaju* – za birača – jednostavno se pribavljaju. Ta je logika u pozadini nastojanja stranaka i političara da pokušaju stvoriti određene imidže i dojmove. Stoga imamo priču o ‘stvaranju zaštitnog znaka’, a ne o pojedinostima neke politike, što je praksa koja oponaša stvaranje zaštitnog znaka tržišnih dobara” (Street, 2003: 165)

(spolnim, dobnim, prema mjestu stanovanja, kulturnim...) kategorijama stanovništva, po čemu se razlikovala od ostalih stranaka. Čak je i SDP, usprkos svome nastojanju da se predstavi kao *catch-all* stranka, u svojim spotovima dominantno prikazivao osobe (tzv. obične građane) za koje se moglo procijeniti kako žive u gradovima.

Kampanja SDP-a kao (tada) vladajuće stranke najvjerojatnije je isprva bila osmišljena kao dominantno vezana za društvena pitanja (kakva je bilo i usmjerenje kampanje 1995.), ali je sredinom službenoga trajanja kampanje došlo do promjene – 13. studenoga počeo se prikazivati prvi spot kojem se promicao imidž Ivice Račana. Ta je promjena vjerojatno bila iznuđena: na intenzivno korištenje imidž strategije HDZ-a socijaldemokrati su reagirali istim “oružjem” – procijenili su kako na snažnu personifikaciju Sanadera trebaju odgovoriti personificiranjem svoga predsjednika. Račan je ipak predstavljen u znatno manje televizijskih spotova (četirima) i u manjem broju kadrova (ukupno 34) od Sanadera.

Takvim sučeljavanjem kampanja se znatno “prezidencijalizirala”: u posljednja dva tjedna više je nalikovala predizbornom nadmetanju dvojice kandidata za predsjednika Republike, nego kampanji stranaka. Osim Line Červara (kojega bismo, *by the way*, teško mogli motriti kao političara), ni jedan drugi suradnik Sanadera i Račana nije izrekao svoju poruku u nekom predizbornom televizijskom spotu HDZ-a i SDP-a!⁶

U televizijskim spotovima SDP-a Ivica Račan je predstavljen kao odgovoran i iskusan državnik koji voli svoju zemlju i brine se za njezinu budućnost, što je sažeto u njegovoj poruci koju je izgovorio sjedeći u uredu premijera: “Ovaj posao koji radim, ovaj život kojim živim i ljudi s kojima ga dijelim, ispunjavaju me odgovornošću za budućnost zemlje u koju vjerujem i koju volim”. Za razliku od Ive Sanadera (koji svoju obitelj od početka političke karijere uglavnom drži daleko od javnosti), Račan je izrazio svoju emocionalnu povezanost sa suprugom: u spotu iz kojega je navod, Diana Pleština i on se romantično drže za ruke; u krupnom planu je vjenčani prsten na njegovoj ruci. Također, Račan je u jednom predugom spotu (koji je trajao čak dvije minute) upoznao javnost kako je prije (dok su mu to obaveze dopuštale) slikao, te pokušao povezati taj hobi sa svojim političkim svjetonazorom i rezultatima Vlade kojoj je bio na čelu: “Kada bih vam sada mogao naslikati moju sliku Hrvatske u budućnosti bio bi to osmijeh, osmijeh na licu djeteta. Takvu sliku naše zemlje vidim i siguran sam da je mnogi od vas dijele sa mnom. Tu sliku Hrvatske nosim sa sobom već dugo vremena. Bio sam siguran da obavljajući dužnost predsjednika hrvatske Vlade mogu pomoći da ona postane stvarnost. Danas znam da nisam pogriješio”.

Račan se nije zaustavio samo na javnom izlaganju važnih odnosa i aktivnosti svoga privatnog života, nego se predstavio kao neposredan i duhovit čovjek (izmjena šala s radnicima i hendikepiranom djecom u Splitu) koji se druži s istaknutim glazbenicima (Severina, Goran Bare ...), i sl.

⁶ Bob Franklin tvrdi kako je televizija “zaludena ličnostima, posebno političkih vođa. Tendencija televizije da ‘prezidencijalizira’ kampanju potiče pakiranje i marketiziranje vođe. U tom procesu su drugi političari isključeni iz televizijskog praćenja, a izborna se rasprava vodi u sve užem krugu političara” (Franklin, 1994.: 158).

Bez obzira na takve “inovacije”, moguće je ocijeniti kako su spotovi u kojem se promovao imidž predsjednika SDP-a uglavnom bili manje atraktivni i dinamični od onih sa Sanaderom kao glavnim protagonistom. Pokazalo se kako medij (reklamnih) pokretnih slika više odgovara brzem (osobito u govoru), mlađem i (vizualno) atraktivnijem šefu tadašnje oporbe nego prilično izmorenom – u spotovima je to bilo prilično razvidno – Ivici Račanu.⁷ U drugim instrumentima kampanje Račan se već nešto bolje snalazio: primjerice, njegovi radijski nastupi za vrijeme kampanje uglavnom su bili dobro pripremljeni i kvalitetni. Ali, kao što je već istaknuto, borba za naklonost birača u suvremenoj se politici ponajviše vodi na televizijskim ekranima.

Isticanje društvenih pitanja i problema

Društvena pitanja i problemi nedvojbeno su ključna obilježja izborne kampanje. Nastojanjem političkih aktera da prepoznaju ključne teme društvenog života te prezentiraju i nametnu javnosti upravo one teme koje im najviše odgovaraju, formira se svojevrsni dnevni red kampanje. Taj proces – u engleskom govornom području, pa i šire, naziva se *agenda setting* – provodi se, na ovaj ili onaj način, posredstvom masovnih medija; pritom politički akteri polaze od široko prihvaćene ocjene kako mediji, ponajprije televizija, više određuju *o čemu* će ljudi misliti, nego *što* će misliti. Dobar rezultat na izborima ostvaruju upravo oni političkih akteri koji svojim oglašivanjem i drugim oblicima masovnog komuniciranja u razdoblju koje neposredno prethodi izlasku građana na birališta uspijevaju ostvariti veliki utjecaj na dnevni red kampanje.

U ovom priopćenju ponajprije iznosim rezultate analize sadržaja televizijskih spotova dviju najvećih stranaka u Hrvatskoj u kampanji 2003. koji se odnose na društvena pitanja i probleme istaknute u tim spotovima. S tim u vezi, treba upozoriti kako se u televizijskim spotovima društvena pitanja uglavnom samo naznačuju i tek se jako rijetko šire ekspliciraju, ali da je i samo vizualno prezentiranje simbola (npr. europske zastave sa žutim zvjezdicama ili hrvatske trobojnice) zbog velikog utjecaja televizije potencijalno izuzetno učinkovito za skretanje pozornosti (potencijalnih) birača na neka društvena pitanja.

Dnevni red televizijskog oglašivanja HDZ-a bio je u kampanji 2003. dominantno određen trima društvenim pitanjima: ulaskom Hrvatske u Europsku uniju (jedanaest spotova), izborima (devet) i nacije (šest). Ostala pitanja, osim vanjske politike Hrvatske koje je bilo korišteno u trima spotovima, registrirana su u samo dvama ili jednom spotu. Posebno je uočljivo kako Sanaderova stranka u svojim kratkim reklamnim filmovima uopće nije tretirala pitanje nezaposlenosti i zapošljavanja, a da je pitanje gospodarstva (gospodarskog razvoja) bilo prisutno u samo jednom njezinu spotu. U toj kampanji, slično onima prijašnjima, HDZ je nastojao prezentirati svoju vezanost za neka društvena pitanja karakteristična za stranke desnoga centra i desnice (nacija, obitelj, tradicija ...),

⁷ Za vrijeme uzbuđljive kampanje u vezi s izborima za predsjednika Francuske 1974. istraživači su mjerili brzinu govora vodećih kandidata i utvrdili kako je pobjednik na tim izborima Giscard D'Estaing imao puno veći protok riječi u minuti nego stariji i vizualno manje atraktivni François Mitterand. Dvije godine prije tih izbora, Mitterand je u svom dnevniku oporo ustvrdio: “Na televiziji se manje računa ono što se kaže nego ono što se vidi” (Mitterand, 1981.: 47).

ali se uz to intenzivno povezivao s nekim novim pitanjima za koje je procijenio da mu mogu donijeti političke bodove. To se ponajprije odnosi na pitanje ulaska Hrvatske u EU: stratezi kampanje HDZ-a su očito procijenili kako upravo to pitanje najbolje može osnažiti izbornu poziciju te stranke s obzirom na izrazite težnje većine biračkoga tijela za pridruživanjem Hrvatske Europskoj uniji, ali i da je isticanjem toga pitanja moguće najopasnijim konkurentima “izbiti iz ruke” snažan adut. Usporedba tema spotova HDZ-a u kampanjama 1995. i 2003. pokazuje kako je ta stranka u posljednjoj kampanji prestala isticati pitanja Domovinskog rata i hrvatske povijesti, te da je ta pitanja zamijenila onima koje se odnosi na ulazak Hrvatske u Europsku uniju.

U spotovima socijaldemokrata, uz temu izbora, najviše su isticana pitanja društvenog položaja mladih i djece (pet spotova) te gospodarstva/gospodarskog razvoja i budućnosti Hrvatske (po četiri spotova), u po tri spotova pitanja vezana za sport i naciju. No sva su ta pitanja prezentirana prilično uopćeno. Za razliku od HDZ-a, SDP je u svom televizijskom oglašavanju 2003. upućivao poruke koje se odnose na pitanje nezaposlenosti/zapošljavanja, ali na (po mome mišljenju) neadekvatan način: spot u kojemu nezaposlena djevojka dobiva posao ličioca vjerojatno nije imao dobar prijem među brojnim visokoobrazovanim nezaposlenima koji bi zasigurno bolje reagirali na prezentiranje poslova koji odgovaraju suvremenom dobu (informatika, usluge i sl).

SDP je 2003. znatno manje (samo u dvama spotovima) od svoga najvećega konkurenta koristio pitanje ulaska Hrvatske u Europsku uniju: socijaldemokrati su valjda tijekom kreiranja spotova procijenili kako ne moraju isticati svoju neupitnu europsku opredijeljenost, što je bila pogrešna procjena – u političkom oglašivanju sve važno mora se naglasiti. I u toj kampanji, slično onoj ‘95., SDP je pokazao zanimanje za neka pitanja vezana za socijalnu ugroženost, ali za razliku od svoga televizijskog oglašivanja iz sredine devedesetih u onima 2003. godine uopće nije koristio temu korupcije, vjerojatno zato što je od svojih konkurenata mogao biti optužen kako se kao predvodnik koalicijske vlasti (koji je, uz to, svojim kadrovima “pokrivao” područje unutarnjih poslova) nije učinkovito suprotstavio tom teškom društvenom problemu.

Očito je da su neka politički i društveno vrlo važna pitanja u televizijskim spotovima dviju najvećih stranaka u Hrvatskoj bila podcijenjena (što se ponajprije odnosi na nezaposlenost i zapošljavanje), a da pojedina nedvojbeno bitna društvena pitanja, odnosno problemi, uopće nisu došli do izražaja u televizijskom oglašivanju tih stranaka, npr. (organizirani) kriminal, korupcija, ovisnost o drogi, nasilje, depopulacija, urbanistička devastacija.

U nekim drugim oblicima izborne kampanje HDZ-a i SDP-a, određena, u televizijskim spotovima podcijenjena pitanja vjerojatno su nešto više bila prisutna (ponajprije gospodarski razvoj i socijalna ugroženost), ali je moguće ocijeniti kako ta pitanja nisu bila u prvome planu tih kampanja.

Na zanemarivanje nekih važnih društvenih pitanja u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a upućuju odgovori na pitanje “Koja tri društvena problema smatrate danas posebno teškim za Hrvatsku?” postavljeno u sklopu ankete koju je upravo za vrijeme kampanje u studenom 2003. godine proveo Fakultet političkih znanosti. Pokazalo se kako su ispitanici uglavnom isticali težinu onih društvenih problema koji su se u spotovima i drugim instrumentima kampanje HDZ-a, SDP-a pa i većine drugih stranaka tek rijetko

isticali ili se čak uopće nisu pojavljivali. Redoslijed deset najtežih društvenih problema Hrvatske, kumulativno gledano, prema odgovorima anketiranih, bio je: nezaposlenost (75,3 posto ispitanika taj je problem uvrstilo među jedan od tri najteža), korupcija (62,3 posto), kriminal (44,1 posto), siromaštvo (37,1 posto), propadanje privrede (32,2 posto), ovisnost o drogi (14,8 posto), političke podjele i sukobi (9,4%), nasilje (8,2 posto), depopulacija (5,1 posto) i zagađenje okoliša (4,5 posto).

Također, zanimljive su reakcije na tvrdnju “Ova je kampanja vrlo korisna za društvo, jer se u njoj ozbiljno raspravlja o najvažnijim problemima i razvoju Hrvatske” pri čemu su ispitanici trebali izraziti svoje slaganje ili neslaganje. Pokazalo se kako se ukupno 31,8 posto ispitanika s tom tvrdnjom potpuno ili uglavnom slaže, a neslaganje je izazvalo ukupno 44,1 ispitanika. Svoju neodlučnost s tim u vezi izrazilo je njih 18,8 posto.

U ovom sklopu treba istaknuti kako su poruke političkog oglašivanja dviju najvećih hrvatskih stranaka u izbornoj kampanji 2003. uglavnom bile nekonkretne. Te su stranke najviše iznosile tek opća obilježja svoje politike, a umjesto argumenata isticale su slogane koji su se, u maniri *sound-bites*-a, sustavno ponavljali u televizijskim i radiospotovima, *jumbo* plakatima, novinskim oglasima i drugim instrumentima njihova oglašivanja. HDZ-ov slogan “Pokrenimo Hrvatsku” imao je mobilizacijsku snagu, ali uglavnom nije bio praćen isticanjima konkretnih pravaca i načina toga pokretanja. Uopćenost je posebno dolazila do izražaja u seriji slogana SDP-a: poruke “Da! Za Hrvatsku” i “Da! Za SDP” su se nadopunjivale opredjeljenjima za važna društvena pitanja i pripadajuće vrijednosti (npr. “Da! Za sigurnost”, “Da! Za razvoj” i sl.), ali su bile slabo ili nikako praćene objašnjenjima.

Napadi na suparnike

Kritičari pakiranja politike upozoravaju kako ono često dovodi do favoriziranja negativnoga vrijednosnog usmjerenja kampanje, odnosno do takvoga vođenja kampanje u kojemu su stranke i kandidati skloniji isticanju slabosti suparnika nego svojih prednosti (Franklin, 1994.: 140). U razdoblju koje je prethodilo izborima 2003. godine dvije najveće stranke u Hrvatskoj često su se međusobno napadale, ali ne preko televizijskih spotova, pa ću se stoga u ovom dijelu priopćenja osloniti na informacije dobivene sustavnim praćenjem produkcije medija.

HDZ je puno prije službenoga otpočinjanja kampanje⁸ počeo sustavno kritizirati SDP i druge najopasnije suparnike. To je ponajviše činio posredstvom tiska i *jumbo* plakata. Primjerice, tzv. aferu prisluškivanja HDZ je otvorio još 22. rujna 2003. intervjuom koji je Ivo Sanader dao *Jutarnjem listu*. U tom je intervjuu predsjednik HDZ-a optužio vodeće stranke vladajuće koalicije da po njihovu nalogu tajne službe prisluškuju oporbenjake i novinare, te izjavio kako “postoji stožer unutar SDP-a i HSS-a, a postoji i neformalno tijelo koje se po nalogu SDP-a i HSS-a bavi time kako javno napasti istaknute članove HDZ-a” (Sanader, 2003.). Ni Sanader ni njegovi suradnici kasnije nisu javnosti podastri valjane dokaze za te teške optužbe. Za razliku od toga, u javnosti su se

⁸ Uopće ne bi bilo teško argumentirati kako je izborna kampanja doista počela još u drugoj polovini rujna 2003. godine.

pojavi tumačenja kako je time HDZ, u maniri Billa Clintona, namjerno optužio svoje najopasnije suparnike upravo za ono za što je očekivao da će tijekom kampanje sam biti optužen (Williams, 2003.). Koristeći se crnim *jumbo* plakatima, ta je stranka optuživala – likom dugonosoga *Pinocchia*, ljudi u odijelima sa sve kraćim nogama i tzv. *figa* – tresesiječanjsku vlast za laganje, odnosno lažna obećanja građanima. Dakle, HDZ je kombinirao pozitivno i negativno vrijednosno usmjerenje svoje kampanje: na televiziji kao masovnom mediju predstavljao se kao “umivena” demokratska stranka koja ističe svoje prednosti ne napadajući i ne vrijeđajući suparnike, ali je neke druge medije i sredstva oglašivanja nerijetko koristio upravo za takve načine dobivanja izborne potpore.

Za razliku od HDZ-a, SDP očito nije pripremio svoju kampanju kao negativno ili kombinirano vrijednosno usmjerenu, nego kao dominantno pozitivnu (što najbolje ilustrira to što je u različitim sredstvima političkog oglašivanja te stranke najviše bila korištena riječ *Da*). No kad su zaredali napadi HDZ-a, Račanova stranka je “u hodu” promijenila usmjerenje svoje kampanje i odgovorila “jednakom mjerom” i u istim medijima (dakle, ni SDP nije napadao suparnike putem televizijskih spotova). Željka Antunović, potpredsjednica SDP-a, krajem listopada je zatražila zaokret u izbornoj kampanji obrazlažući to tvrdnjom kako “uljuđena kampanja SDP-a postaje besmislena”. Upozoravajući kako bi “Sanader sjekao glave u državi kao što je u stranci”, ona je ustvrdila: “Mi smo u SDP-u čvrsto uvjereni da je hrvatski narod previše pametan da bi ponovo bio lopove” (Đula, 2003.).

Upravo u iznudenom *ad hoc* prestrojavanju vrijednosnog usmjerenja u samom tijeku kampanje – stručnjaci takve promjene nipošto ne preporučuju – moguće je prepoznati jedan od uzroka teškoća političkog komuniciranja SDP-a u tjednima koji su prethodili izborima. Može se, također, primijetiti kako takvo prestrojavanje, dakako, ne bi ni bilo potrebno da SDP vrijednosno usmjerenje svoje kampanje pravilno osmislio; umjesto dominantno pozitivno, to usmjerenje je trebalo ispočetka biti planirano kao (i) usporedno: ta stranka bi, smatramo, vjerojatno postigla bolje učinke da je komparirala (neke) prednosti svoje politike s nedostacima politike HDZ-a iz devedesetih godina.

Napomena umjesto zaključka

Umjesto zaključka iznijet ću samo jednu napomenu. Neki stručnjaci ocjenjuju kako mediji snose velik dio odgovornosti za posljedice i implikacije fenomena pakiranja politike. Thomas Meyer tako upozorava kako posljednjih godina u zemljama razvijenoga Zapada sve više dolazi do “kolonizacije politike posredstvom medijskoga sustava” kao situacije u kojoj “... medijskom sustavu svojstvena pravila presežu u politički sustav i dominiraju njegovim navlastitim pravilima ili ih čak obesnažuju” (Meyer, 2003.: 2).

No, nameće se pitanje zbiva li se istodobno s time i stanovita politička kolonizacija medija u smislu prilagođivanja medijskoga sustava pravilima svojevrzne nove politike. I to one politike koja (medijski vješte, ponajprije u smislu “telegenične”) političare pretpostavlja idejama, a lako pamtljive i u nedogled ponavljane krilatice temeljitim raspravama; koja je zainteresiranija za javno promicanje kulturno poželjnog imidža i životnoga stila političkih vođa, nego za važna društvena pitanja i sadržajnu dimenziju politike; prije je usmjerena na interpretacije zbivanja, nego na sama zbivanja; više pazi na

formu a manje na sadržaj svoga komuniciranja; osobito veliku energiju i raznovrsno znanje ulaže u političko oglašavanje i druge vrste političkoga komuniciranja, i sl.⁹ Može se ustanoviti kako istaknuti političari kao “zvijezde” televizijskoga oglašavanja te informativnih i zabavnih programa posljednjih godina daju novu “kvalitetu” suvremenoj televizijskoj produkciji. Tako su spotovi Billa Clintona ili Berlusconijeve *Forza Italia* često (za televizijsku publiku u SAD-u i Italiji) bili atraktivniji od spotova gospodarskih oglašivača, a zabavne emisije (*talk show*-i) u kojima su oni sudjelovali gledanije od drugih emisija te vrste.

Moguće je uočiti kako se medijska kolonizacija politike pa, pretpostavljam, i politička kolonizacija medija – za provjeru teze o političkoj kolonizaciji medija u nas bi trebalo provesti šire istraživanje koje ne bi zahvatilo samo izbornu kampanju nego i drugo političko komuniciranje – u posljednje vrijeme ne zbivaju samo na Zapadu nego i u Hrvatskoj te vjerojatno i u drugim tranzicijskim zemljama istočne i srednje Europe. U svakom slučaju, složena i dalekosežna pitanja vezana za fenomen pakiranja politike sve se više nameću ili će se pak vrlo brzo nametnuti političkim analitičarima i istraživačima politike u tim zemljama. Postaje sve razvidnije kako intenzivno prilagođavanje (većine) tranzicijskih društava višestranačkoj demokraciji nema samo svijetlu (unapređenje demokratskog procesa) nego i tamnu stranu: (neke) stranke i političari u tim zemljama više-manje su prihvatili razvijena znanja i vještine pakiranja politike, te ih sustavno koriste kako bi ostvarili svoje političke i druge ciljeve. Takvo prilagođavanje osobito dolazi do izražaja za vrijeme izborne kampanje, što je uz ostalo došlo do izražaja u studenome 2003. u Hrvatskoj. Sudeći prema rezultatima ove analize, za vrijeme te izborne kampanje HDZ i SDP su pokazali, iako s nejednakom vještinom i s različitim učinkom, veću spremnost da javnosti izlože “ambalažu” nego sadržaj svoga političkog “proizvoda”.

⁹ Očit primjer takve političke kolonizacije medija moguće je uočiti u recentnim zbivanjima u Velikoj Britaniji, gdje je politika vlasti, napose u vezi s ratom u Iraku, dominantno vezana za medijski razvikanu osobu i brižljivo konstruirani imidž (mlad, agilna, moderan, obiteljski čovjek ...) Tonyja Blaira te za način na koji on i njegovi suradnici interpretiraju politički važna zbivanja.

Literatura

- Antunović, Željka, 2003.: Većina neopredijeljenih ljudi glasovat će za SDP, *Jutarnji list*, 18. studenoga
- Diamond, Edwin/ Bates, Stephen, 1988.: *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts/ London, England
- Edelman, Murray, 1988.: *Constructing the Political Spectacle*, University of Chicago Press, Chicago
- Franklin, Bob, 1994.: *Packaging Politics. Political Communications in Britain's Media Democracy*, Routledge, London
- Gretić, I., 2004.: John Kerry službeno osvojio nominaciju, *Jutarnji list*, 15. ožujka
- Lalić, Dražen/ Kunac, Suzana, 1999.: Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj 1995. i 1997. godine, u: Vrcan, Srđan i dr. ur.), *Pakiranje vlasti. Izbori u Hrvatskoj 1995. i 1997.*, Alineja, Zagreb: 123-195
- Lušić, Bisera, 2004.: Tajni račun Sanaderova Irca, *Globus*, 23. siječnja
- McNair, Brian, 2003.: *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Meyer, Thomas, 2003.: *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Mitterand, François, 1981.: *Zrno i slama*, Partizanska knjiga, Beograd
- Pavičić, Jurica, 2003.: Euro Severina, *Jutarnji list*, 8. studenoga
- Sanader, Ivo, 2003.: Po nalogu SDP-a i HSS-a tajne službe prisluškuju oporbenjake i novinare, *Jutarnji list*, 22. rujna
- Seguela, Jacques, 2000.: Kliknite predsjednika!, *Zarez*, Zagreb, 20. siječnja
- Smith, Craig Allen, 1990.: *Political Communication*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego i dr.
- Street, John, 2003.: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih Znanosti, Zagreb
- Šević, Jadranka, 2004.: Za oglašavanje lani 400 milijuna eura, *Jutarnji list*, 11. svibnja
- Šiber, Ivan, 2003.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb
- Williams, David, 2003.: Račanov izborni guru. Intervju vodila Aleksandra Kolarić, *Globus*, 17. listopada

Dražen Lalić

*FEATURES OF PACKAGING POLITICS IN THE ELECTORAL
CAMPAIGNS OF HDZ AND SDP IN 2003*

Summary

Packaging politics has recently become a major topic of the political communication research, studies and debates. The author presents the definitions and views of this phenomenon, and looks into its fundamental features and effects. By using this theoretical framework as his starting point, the author analyzes the extent of packaging politics in the electoral campaign of the HDZ and the SDP, the two biggest parties in Croatia in 2003, by focusing on the six ways of packaging politics in a campaign: the use of television, the cooperation of parties with spin doctors and media consultants, the media presentation of politicians' contacts with celebrities, the construction and promotion of political leaders' image, the attitudes to certain social issues and problems, and the attacks on the opponents. In his survey, the author uses the results of the content analysis of the samples of TV spots used in the campaign of 2003 as well as the results of the poll carried out on the eve of the elections on a representative sample of adult Croatian citizens. The results show that in this campaign the leading Croatian parties tried to win the voters' support by packaging politics, which was particularly noticeable in the intensive use of television and the promotion of the images of these parties' presidents. This and other methods of packaging politics were more expertly and deftly used by the winning party – the HDZ – than by its biggest rival, the SDP. The author points out how this evident packaging of politics affected the quality of the political discourse in that electoral campaign. That is why the campaign partly lost its primary function to provide a venue for an informed and public debate on key issues and problems of social development.

Key words: packaging politics, electoral campaign, political advertising, TV spots, HDZ, SDP, Croatia



Mailing address: Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, HR 10000 Zagreb.