

# Kad je izborna kampanja dobra?

Prosudba na primjeru hrvatskih izbora za Europski parlament  
2019. godine

Predrag Haramija\*

## Sažetak

*U radu se traži odgovor na pitanje kad je izborna kampanja dobra u etičkom smislu i kad je dobra u smislu uspješnosti rezultata koje je ostvarila. Istražuju se mogući kriteriji prosudbe te nalazi da izborna kampanja može biti dobra u etičkom smislu ako se vodi načelom istine i nastoji potaknuti dobar odaziv birača na izbore te da može biti dobra u smislu uspješnosti ako uz umjerene troškove donese rast rejtinga u anketama i veći broj glasova nego na prijašnjim izborima. Primijenivši navedene kriterije na kampanje političkih stranaka u hrvatskim izborima za Europski parlament 2019. spoznaje se da kampanja većine stranaka u etičkom smislu nije bila dobra, a u smislu uspješnosti ističu se samo dvije i to uoči izbora nastale stranke.*

*Ključne riječi: političke stranke; izborna kampanja; izbori za Europski parlament; posljedice; etika*

## Uvod

Izbornu kampanju možemo definirati kao skup aktivnosti neke stranke koji traje od raspisivanja do održavanja izbora sa svrhom predstavljanja programa i kandidata biračima.

Pretpostavka je, s kojom stranke ulaze u kampanju (i često ulažu znatna financijska sredstva), da će, ako dobro predstave svoje programe i kandidate, postići dobar rezultat na izborima. Vrlo će rijetko neka stranka priznati da je imala lošu kampanju, nego se, kad stranka ostvari lošiji rezultat nego što je očekivala, uzroci najčešće traže u tom što kandidate mediji nisu adekvatno prezentirali (Nie et al., 1976, 168).

U vrijeme izbora, a posebice nakon njih, vrlo je česta tema u medijima prosudba izbornih kampanja. Opisuju se kampanje stranaka i traže odgovori na pitanje

\* Prof. dr. sc. Predrag Haramija, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1675-4996>. E-adresa: [pharamij@zsem.hr](mailto:pharamij@zsem.hr)

kako je kampanja utjecala na rezultate stranaka. Stajališta politologa i sociologa o utjecaju izbornih kampanja znaju se dosta razlikovati. Ima autora koji tvrde da ona nema baš nikakva utjecaja jer su preferencije birača utvrđene još prije početka izborne kampanje te da iznimka mogu biti tek one kampanje koje su započele mjesecima prije datuma izbora, a prije toga je uloženi velik trud u identificiranje birača na čije je stavove moguće utjecati (Kalla i Broockman, 2018, 162). Drugi pak smatraju da je utjecaj izborne kampanje presudan, jer bez nje birači uopće ne bi imali dovoljno informacija temeljem kojih mogu donijeti odluku (Gelman i King, 1993, 411). Naravno, na stajalište birača utječu i dosadašnji rezultati kandidata pri obnašanju vlasti, odnosno rezultati stranaka kojima pripadaju, te zato stranke i kandidati rezultate koje su ostvarili u prošlom mandatu nastoje u kampanji prikazati što boljim (Campbell et al., 1960, 176). Najmanje je prijedora oko pitanja mogu li izborne kampanje utjecati na broj i sastav onih koji izlaze na izbore. Najčešći je stav da će dobra izborna kampanja povećati izlaznost na izbore (Alvarez, 1998; Merrill i Grofman, 1999), odnosno da je bez (dobre) izborne kampanje izlaznost na izbore uvijek nešto slabija (Enos i Fowler, 2018).

Ako izborna kampanja utječe na birače, onda je važno postaviti pitanje kad je ona dobra. Riječ *dobro* u političkim se analizama učestalo koristi kao označitelj značajki (vješto) vođene izborne kampanje, tj. uspješnosti u realizaciji izbornih ambicija neke stranke, liste ili kandidata. Međutim, riječ *dobro* također je etička kategorija, te je pri prosudbi izborne kampanje vrlo važno uzeti u obzir i tu dimenziju. Smatramo da, želimo li cjelovito prosuditi neku izbornu kampanju, tad u obzir moramo uzeti obje dimenzije.

Zato u ovom radu odgovor na u naslovu postavljeno pitanje pokušavamo dati razdvojivši etičku prosudbu kampanje (pa u drugom poglavlju koristimo riječ *dobro* u etičkom smislu) i prosudbu koristi od kampanje za neku stranku (pa u trećem poglavlju koristimo riječ *dobro* u smislu uspješnosti). Postavljamo kriterije temeljem kojih smatramo da je moguće sagledavati kad je izborna kampanja dobra u jednom, a kad u drugom smislu. Potom te kriterije primjenjujemo na izborne kampanje stranaka i listi u hrvatskim izborima za Europski parlament 2019. godine.<sup>1</sup>

U radu dajemo i kratki pregled okolnosti izbora te svojstava stranaka i njihove kampanje. Koristimo se podacima sakupljenim tijekom vlastitoga praćenja kampanje te službenim podacima Državnoga izbornoga povjerenstva Republike Hrvatske i tijela Europske unije, kao i podacima agencija za istraživanje javnoga mnijenja.

U razmatranje smo uzeli stranke, koalicije i liste koje su na izborima dobile najmanje 20.000 glasova: Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), Socijal–demokratska partija (SDP), koalicija Suverenisti (HRAST, HKS, HSP AS, UHD), lista Mislava Kolakušića, Amsterdamska koalicija (HSS, GLAS, IDS, HSU,

1 Iako su u međuvremenu u Hrvatskoj održani i predsjednički i saborski izbori, usmjereni smo na izbore za Europski parlament 2019. jer nam daju dovoljan vremenski odmak potreban za objektivno sagledavanje svih posljedica kampanje.

PGS, Demokrati, Laburisti), Živi zid, Most, koalicija Neovisni za Hrvatsku — Hrvatska stranka prava (NHR–HSP), Samostalna demokratska srpska stranka (SDSS), lista Marijane Petir, Stranka antikorupcije, razvoja i transparentnosti (START) i Bandić Milan 365 — stranka rada i solidarnosti.

### *1. Okolnosti izbora, svojstva i rezultati stranaka na hrvatskim izborima za Europski parlament 2019. godine*

Europski parlament zakonodavno je tijelo Europske unije, koje dijeli s Vijećem Europske unije (Vijeće ministara) ovlast usvajanja i izmjenjivanja zakonodavnih prijedloga te odlučivanja o proračunu Europske unije. On također nadzire rad Europske komisije i drugih tijela Europske unije te suraduje s nacionalnim parlamentima država članica.

Europski parlament ima 705 zastupnika (prije Brexita 751). Biraju ih građani Europske unije izravno na izborima na mandat od pet godina. Izbori se obično održavaju u svibnju.

Hrvatski izbori za Europski parlament raspisani su 25. ožujka 2019., a održani u nedjelju 26. svibnja 2019. godine. Službena izborna kampanja započela je nakon objave izbornih lista po Državnom izbornom povjerenstvu 11. travnja.<sup>2</sup> Istaknute su 33 liste kandidata (31 stranačka i 2 liste nezavisnih kandidata), što je osam listi više nego na izborima 2014., a i više je kandidata na listama: 12 mjesto 11. Na izborima je sudjelovalo ukupno 396 kandidata.

Ti izbori trebali su biti posebno važni za dvije najveće stranke, HDZ i SDP, koje su ujedno i članice najvećih stranačkih skupina u europskom parlamentu, Europske pučke stranke (EPP) i Progresivnoga saveza socijalista i demokrata (S&D). Kako su ankete i analitičari predvidjeli slabljenje EPP i S&D na tim izborima, to su HDZ i SDP dobili priliku da, ako ostvare dobar rezultat, ojačaju svoj položaj unutar tih skupina, a time i u institucijama Europske unije. Te dvije stranke imaju znatnu početnu prednost na izborima u Hrvatskoj zbog snage svoje organizacije, financijske moći i prepoznatljivosti.<sup>3</sup> Snažna organizacija, tj. velik broj članova stranke, obično znači i veliki broj sigurnih glasova. Što se tiče financiranja, stranke s većim brojem zastupnika i predstavnika u vlasti na svim razinama mogu računati i na veće prihode iz državnoga proračuna, a izborna kampanja, posebice promidžba, košta.

U prostoru političkoga centra, posebice u prostoru desnije od HDZ–a i ljeviše od SDP–a, postoji niz manjih stranaka, no one rijetko uspijevaju prijeći izborni prag (osim ako su međusobno u koaliciji ili u koaliciji s HDZ–om ili SDP–om). Kad neka od tih stranaka uspije ostvariti bitniji rezultat, to je najčešće zato što ju je javnost doživjela kao “treću opciju”. Na dosadašnjim izborima državne razine pojavio se je niz takvih opcija. One bivaju u javnosti prepoznate, no ubrzo padaju

2 Stranke su za kampanju imale više nego dovoljno vremena, čak 44 dana.

3 U Hrvatskoj je registrirano više od 160 političkih stranaka, a u široj javnosti prepoznatljivost se stranaka svodi na svega nekoliko, a među njima su uvijek HDZ i SDP.

u zaborav. Gotovo u pravilu, stranke koje su postale “treće opcije” ubrzo doživljavaju unutarstranačke sukobe te slabe. Takvu su sudbinu u zadnjih pet godina doživjele stranke ORaH, Laburisti, Živi zid i Most.

Glavna razlika kampanje izbora 2019. u odnosu na onu 2014. to je što su najveće stranke HDZ i SDP odlučile nastupiti samostalno, a ne u koaliciji. Istodobno, pojavio se je i niz novih stranaka, koalicija i lista.

Političke opcije desnije od HDZ–a, koalicija Suverenisti<sup>4</sup> i stranka Neovisni za Hrvatsku, u kampanju su ušle međusobno sukobljene. Nagada se da je razlog u tom što su smatrali da onaj tko postigne najbolji rezultat na europskim izborima ima pravo biti lider oko kojega će se stvarati budući desni politički blok (Špoljar, 2019).

Na lijevo–liberalnom spektru sedam stranaka okupilo se je u tzv. Amsterdamskoj koaliciji,<sup>5</sup> a ostale manje stranke na ljevici nastupile su razjedinjeno.

Na izbore je po prvi put izišla koalicija naziva Zelena ljevica.<sup>6</sup> Tu su i Živi zid te lista Mislava Kolakušića, koje se obraćaju tzv. protestnim glasačima, te tvrde da ih se ne može svrstati ni lijevo ni desno.

Tablica 1. Rezultati izbora za Europski parlament u Hrvatskoj 2019. godine (DIP, 2019a)

*Table 1. European Parliament election results in Croatia (according to the State Election Commission, 2019)*

Br.	Stranke 2019.	Postotak glasova	Broj glasova	Zastupnika u EP
1.	Hrvatska demokratska zajednica	22,72%	244.076	4
2.	Socijaldemokratska partija hrvatske	18,71%	200.976	4
3.	Koalicija Suverenisti	8,52%	91.546	1
4.	Nezavisna lista Kolakušić Mislav	7,89%	84.765	1
5.	Živi zid	5,66%	60.847	1
6.	Amsterdamska koalicija	5,19%	55.806	1
7.	Most nezavisnih lista	4,67%	50.257	0
8.	Nezavisna lista Petir Marijana	4,40%	47.358	0
9.	Neovisni za Hrvatsku — Hrvatska stranka prava	4,37%	46.970	0

4 Koaliciju Suverenisti čine stranke: Pokret za uspješnu Hrvatsku (HRAST), Hrvatska konzervativna stranka (HKS), Hrvatska stranka prava Ante Starčević (HSP AS), Ujedinjeni hrvatski domoljubi (UHD).

5 Amsterdamsku koaliciju čine stranke: Hrvatski laburisti (HL), Primorsko goranski savez (PGS), Hrvatska stranka umirovljenika (HSU), Istarski demokratski sabor (IDS), Hrvatska seljačka stranka (HSS), Gradansko–liberalni savez (GLAS) i Demokrati.

6 Koaliciju Zelena ljevica čine stranke: Možemo! politička platforma, Nova ljevica i Održivi razvoj Hrvatske (ORaH).

10.	Samostalna demokratska srpska stranka	2,66%	28.597	0
11.	Hrvatska narodna stranka	2,60%	27.958	0
12.	Stranka antikorupcije, razvoja i transparentnosti	2,02%	21.744	0
13.	Bandić Milan 365	1,97%	21.175	0
14.	Koalicija Zelena ljevica	1,79%	19.313	0
15.	Pametno — Unija Kvarnera	1,40%	15.074	0
16.	Svi ostali (18 lista od ukupno 33)	Svaka manje od 1%	Svaka manje od 11.000	0

### *1.1. Svojstva promidžbe stranaka na hrvatskim izborima za Europski parlament 2019. godine*

Iako je riječ o izborima za Europski parlament, u porukama, pa i programskim odrednicama svih stranaka, prevladavale su tzv. domaće teme, tj. pitanja koja se ne rješavaju na razini Europske unije, nego su u nadležnosti hrvatske izvršne i zakonodavne vlasti. Politički analitičari tada su primijetili: »Ova se kampanja ne bavi europskim temama, već hrvatskim problemima« (Polšak Palatinuš, 2019). Iako su se stranke na liniji “lijevo–desno” razlikovale u ideološkim pitanjima, većih razlika u rješenjima koje stranke nude gotovo i nije bilo, sve su obećavale slično.

Dojam je da u kampanju većine stranaka nije uloženo puno truda, šablonizirana je (konvencionalno vođena) i neinventivna. Puljiz (2019) piše da je kampanja HDZ–a i SDP–a »prazna, promašena i dosadna«, a tomu je tako jer te stranke »svoju kampanju ne usmjeruju na pridobivanje neodlučnih birača već na zaštitu od prelijevanja glasova svog biračkog tijela manjim strankama desnice ili ljevice«. <sup>7</sup> Zato kao glavne teme ističu domoljublje (HDZ) i socijalnu osjetljivost (SDP). Svoje članstvo i simpatizere nastoje zadržati i motivirati porukama da je aktualna vlast najbolja moguća (HDZ) ili da je aktualna vlast nesposobna (SDP).

Kad se, ali vrlo rijetko, spomenu za Europsku uniju relevantne teme, razlika među strankama istovjetna je onoj među proeuropskim i euroskeptičnim strankama u Europskom parlamentu. Desnije stranke poput Mosta, Suverenista i Neovisnih za Hrvatsku protive se centralizaciji Europske unije, tj. zalažu se za veću suverenost država u Europskoj uniji te se protive uvođenju eura (Maretić Žonja i Romić, 2019). Ipak, u jednoj temi u vezi s Europskom unijom sve se hrvatske stranke slažu: svi su za više sredstava iz EU fondova, odnosno njihovo bolje povlačenje.

7 Primjerice HDZ deklarira da ima oko 200.000 članova, a na izborima dobiva 244.076 glasova. Moguće je da osvojeni broj glasova HDZ može zahvaliti i discipliniranomu izlasku na izbore svojega brojnoga članstva.

Izborni slogan trebao bi biti suština, sažetak svih poruka i programa stranke. Čini ga tek par riječi u kojima je sažeto ono za što se stranka zalaže na određenim izborima. Osmisliti dobar slogan, koji će biti uočen i lako zapamćen, nije lako — zahtijeva puno truda. Slogani većine stranaka na tim su izborima bili primjereniji izborima za Hrvatski sabor nego izborima za Europski parlament, često prepisani iz nekih drugih kampanja ili pak naprosto banalni i nemotivirajući. Evo kako glase: “Hrvatska za generacije” (HDZ), “Ravnopravna Hrvatska — rame uz rame” (SDP), “Zajedništvo nema alternativu” (Suverenisti), “Zemlja borbe vrijedna” (Most), “Ni lijevo ni desno, samo naprijed” (HNS), “Za Mislava” (Mislav Kolakušić), “Pravac budućnosti” i “Lice napredne Hrvatske” (Amsterdamska koalicija), “Znate li kako je biti Srbin u Hrvatskoj?” (SDSS), “Ljudi su najveća snaga Hrvatske” i “Birajte sposobne, a ne stranački podobne” (Bandić Milan 365), “Pravednost, odgovornost i povjerenje” (START). Da je riječ o europskim izborima vidi se tek iz slogana dviju stranaka: “Europa jednakih a ne samo bogatih” (Zelena ljevica) i “Pametno za Europu” (koalicija Pametno).

Ni u odabiru i načinu korištenja sredstava prenošenja poruke (medija) većina stranaka nije se iskazala. Učestalije korištenje promidžbenih sredstava poput oglašavanja na TV-u, radiju te isticanja plakata i letaka zamijećeno je tek pri kraju kampanje. Oglasa u novinama gotovo da i nije bilo. I malen ukupan broj emitiranja te vrlo niska kvaliteta većine TV spotova (obično najskupljega dijela oglašavanja) svjedoči u prilog tomu. »Spotove se zaboravi odmah nakon što ih se pogleda« (Duhaček, 2019). Internet je kao sredstvo izborne promidžbe u većine stranaka korišten nevjesto, internetske stranice uglavnom su na suhoparan način izvješćivale o održanim stranačkim skupovima.

Nove i male stranke ne mogu računati na brojnost svojega članstva (sigurne glasove) i zato bi za uspjeh morale vrlo vješto voditi promidžbu i pridobiti neodlučne birače. Na tim izborima zamjetno je da tek dvije (i to uoči izbora nastale) stranke ili liste vode kampanje različite od drugih. Koalicija Suverenisti odlučila je prioritet dati osobnomu kontaktu s biračima i pri tom isticati svoju nositeljicu liste Ružu Tomašić, zastupnicu u Europskom parlamentu poznatu po nizu korisnih inicijativa. Lista Mislava Kolakušića vještije se je od drugih, pa i manipulativno (Tanta, 2019), služila Internetom, tj. društvenim mrežama te kombinacijom metoda odnosa s javnošću i ciljanoga internetskoga oglašavanja.

## *2. Kad je izborna kampanja dobra u etičkom smislu?*

Dobro je i etička kategorija. Da bismo za neku izbornu kampanju mogli reći da je dobra, ona mora biti vođena u skladu s moralnim načelima. Pri etičkoj prosudbi postupaka stranaka i kandidata u kampanji najčešće se nastoji sagledati je li osigurana ravnopravnost sudionika u izborima te osigurana tajnost glasovanja, odnosno sloboda izbora birača (moguće ugrožena zastrašivanjem ili podmićivanjem). Navedeno je u demokratskim zemljama regulirano i zakonima. Negativnim se smatra i ako je u kampanji bilo vrijeđanja i omalovažavanja te neutemeljenih optužbi usmjerenih ka diskreditiranju izbornih suparnika (otuda

i naziv “negativna kampanja” za takve postupke), no ti pak postupci nisu u svim demokratskim zemljama regulirani zakonima.

Za upravni nadzor pravilnosti provedbe izbora i financiranja izborne promidžbe u Hrvatskoj je nadležno Državno izborno povjerenstvo, a za etičku ocjenu ponašanja izbornih sudionika u promidžbi, odnosno izvanupravni nadzor izborne promidžbe, zaduženo je posebno Etičko povjerenstvo. Ono priopćenjima i upozorenjima djeluje na promicanje i ostvarivanje etičkih i demokratskih načela u izborima. Članove mu, na temelju prijedloga parlamentarnih političkih stranaka, imenuje Ustavni sud iz reda istaknutih javnih osoba, koje nisu kandidati na izborima niti su članovi ijedne političke stranke. Predsjednik HAZU po položaju je predsjednik Etičkoga povjerenstva.

Uoči izbora Etičko povjerenstvo donosi Izborni etički kodeks, a tako je postupilo i uoči izbora za Europski parlament 2019. (Etičko povjerenstvo, 2019), koji čini sustav pravila o ponašanju pojedinaca i političkih stranaka u izbornoj promidžbi i izbornom postupku. Kao temeljne vrijednosti kojima se taj kodeks vodi navedeno je »poštenje, istinitost, pravednost, poštovanje, odgovornost, snošljivost i kultura dijaloga«.

Glede ponašanja sudionika u izborima protivno je Kodeksu:

- »1. negiranje hrvatskog sustava slobodnih izbora ili ometanje i sprečavanje potpunog i slobodnog izražavanja volje birača;
2. širenje bilo kakve zlonamjerne ili neutemeljene optužbe protiv bilo kojeg kandidata, a kojoj je svrha izazivanje sumnje u kandidatovu lojalnost zajednici ili rodoljublje;
3. iznošenje laži i insinucija o političkim suparnicima, isticanje fizičkih, psihičkih i drugih osobina suparnika radi njihova omalovažavanja;
4. iznošenje laži i insinucija o privatnom životu suparnika u izborima i članova njihovih obitelji;
5. vrijeđanje i omalovažavanje sudionika u izbornom procesu, a posebno pripadnika nacionalnih manjina i svih drugih manjinskih skupina na osnovi njihova podrijetla odnosno pripadnosti;
6. upotreba osobnih podataka pribavljenih na nezakonit način, kao i onih koji su zakonito prikupljeni od organizacija i službi, ali za druge namjene« (Etičko povjerenstvo, 2019).

Razvidno je da se čak četiri odredbe (2., 3., 4. i 5.) odnose na nemoralna postupanja koja se smatraju svojstvenim tzv. “negativnim kampanjama”.<sup>8</sup> Sankcija koje bi Povjerenstvo moglo naložiti nema. Ono je nadležno tek davati priopćenja i upozorenja.<sup>9</sup>

Povjerenstvo se sastavlja od nestranačkih osoba predloženih od političkih stranaka, no netko ne mora biti članom političke stranke da bi pristajao uz neki

8 Ta vrsta je kampanje vrlo česta u nekim zemljama, no u nas se javlja tek sporadično, i to uglavnom na lokalnim izborima (Haramija i Darrer Poropat, 2014).

9 U Kodeksu je navedeno: »(2) Tijekom izborne promidžbe i samoga postupka izbora očekuje se da će se stranke i pojedinci, koji su postupili protivno Izbornom etičkom kodeksu, javno ispričati.«



politički svjetonazor (primjerice “lijevo” ili “desno”), što pak može utjecati na etičku prosudbu poruka i postupaka u kampanji.<sup>10</sup>

Razvidno je da su u Izbornom etičkom kodeksu odredbe usmjerene ponajprije na osudu vrijedanja i diskreditacije izbornih suparnika. To je važno, no nije dovoljno. Da bi kampanja u etičkom smislu bila dobra, smatramo da ona prvenstveno ne smije varati birače. Izborna kampanja je komunikacija stranke (kandidata) i birača, a najvažnije etičko pravilo svake komunikacije trebalo bi biti “govori istinu”. Bez istine komunikacija je manipulacija. Zato bi prvi i najvažniji korak etičke prosudbe kampanje trebao biti odnos prema biračima, a tek potom odnos prema izbornim suparnicima. U tom smislu treba sagledati jesu li stranke ili kandidati u izbornoj kampanji iskrene prema biračima. Biti iskren prema biračima znači u kampanji:

- a) uočiti i istaknuti teme, pitanja i probleme od stvarne važnosti za dobrobit ljudi (“oslušivati bilo naroda”);<sup>11</sup>
- b) isticati teme, pitanja i probleme koji su relevantni vrsti izbora koji se održavaju (tj. teme sukladne nadležnosti tijela koje se bira);
- c) davati jasne i iskrene odgovore na te teme, pitanja i probleme te ne obećavati pri tom ono što se ne želi ili ne može ispuniti.

U svakoj promidžbi, pa i onoj izbornoj, mogu se tolerirati određenja pretjerivanja, no laži i prijevare ne.<sup>12</sup> Sve veća učestalost lažnih obećanja u izbornim kampanjama dovodi i do sve većega nepovjerenja birača (“svi su oni isti”) i sve slabijega odaziva na izbore. Zato bismo prosudbi trebali pristupiti i u svjetlu etike posljedica te pokušati sagledati opću korist od izborne kampanje za društvo. U tom smislu, izborna je kampanja dobra kad potakne birače na izlazak na izbore i doprinese ostvarenju temeljnoga preduvjeta demokracije — odlučivanju što većega broja ljudi. Vjerujemo da će, ako se stranke pridržavaju navedenih etičkih zahtjeva, to povećati izlaznost na izbore.

### *2.1. Etička prosudba kampanje stranaka u izborima za Europski parlament*

Etičko je povjerenstvo u kampanji 2019. dalo samo pet upozorenja strankama ili kandidatima<sup>13</sup> da su prekršile odredbe Izbornoga etičkog kodeksa te zatražilo da se “javno ispričaju” (DIP, 2019b). Po tom bismo mogli zaključiti da je u kampanji bilo vrlo malo vrijedanja i omalovažavanja izbornih suparnika te da je u velikoj većini slučajeva kampanja bila etički ispravna.

10 Znakovito je da danas programske razlike među europskim, pa i hrvatskim strankama nisu toliko izražene u pogledu na gospodarski ili državni ustroj koliko u pogledu na imanentno etička pitanja poput uloge obitelji i prava na život.

11 Takav su pristup politici još su početkom 20. stoljeća tražili braća Stjepan i Antun Radić.

12 U trgovini i tržišnoj komunikaciji zakonima je vrlo često sankcionirano zavaravanje kupaca, a u političkoj komunikaciji nije.

13 To su: upozorenje Željku Glasnoviću od 24. svibnja 2019.; upozorenje Živomu zidu od 6. svibnja 2019.; upozorenje Hrvatskim suverenistima (HRAST, HKS, HSP AS, UHD) od 6. svibnja 2019.; upozorenje Gordanu Marasu, kandidatu SDP, od 25. travnja 2019.; upozorenje Ivani Delaš, kandidatkinji stranke Živi zid od 23. travnja 2019. godine.



Međutim, vodimo li se načelom istine, za kampanju većine stranaka ne možemo reći da je bila dobra. Nedostajalo je iskrenosti. Pitanja i problemi od stvarne važnosti za dobrobit ljudi nisu bili prepoznati. Vrlo su rijetko isticane za europske izbore relevantne teme, tj. pitanja i problemi u nadležnosti Europskoga parlamenta. Raspravljalo se je o pitanjima čije je rješavanje u nadležnosti Vlade ili Sabora, no ni na ta pitanja nisu davani jasni i iskreni odgovori, a obećanja za koje se zna da ne mogu biti ispunjena je bilo mnoštvo. Stranke nisu znale ili nisu htjele nametnuti prave teme koje bi animirale birače ili kreirati poruke koje bi uspjele zainteresirati širi krug birača i motivirati ih da izidu na izbore.<sup>14</sup>

Izlaznost na izbore bila je slaba, čak 70% hrvatskih birača nije smatralo važnim izići na izbore. Od ukupno 3,696.907 birača, glasovalo je 1,103.551 birača, odnosno 29,85%. (DIP, 2019a). To je znatno manje od prosjeka izlaznosti na razini Europske unije 2019. godine: 50,66%.<sup>15</sup>

Interes birača za izlazak na izbore ovisi i o svojstvima izborne kampanje. Slaba izlaznost često je posljedica loše kampanje. U smislu poticanja izlaznosti neodlučnih birača na izbore, kampanja nije bila dobra. Zato, u svjetlu posljedica tu kampanju etički ne možemo procijeniti dobrom.

Dužni smo ipak navesti jednu kampanju za koju možemo reći da je u tom smislu bila dobra. Europski parlament nekoliko je mjeseci prije izbora 2019. na razini cijele Europske unije pokrenuo kampanju sa sloganom “Ovaj put glasam”, usmjerenu na zagovaranje važnosti izlaska na europske izbore među mladom populacijom, te je u nju uložio znatna sredstva (EP, 2019b).<sup>16</sup> Posljedično, na razini cijele Europske unije ostvaren je najveći odaziv na izbore u 20 godina. Veći broj birača zabilježen je u 21 zemlji, a u sedam zemalja porast je veći od 10 postotnih bodova (EP, 2019d). Mladih od 25 godina izišlo je čak 14% više, a onih u dobi od 25 do 39 godina 12% više (EP, 2019c). Kampanji se je u Hrvatskoj aktivno pridružilo više od 26.000 mladih. Njihove aktivnosti uključivale su regrutaciju prijatelja i poznanika, promociju na društvenim mrežama, organiziranje informativnih radionica, kvizova i filmskih večeri na temu Europske unije (Dobrić, 2019).

### *3. Kad je izborna kampanja dobra u smislu uspješnosti?*

Vrlo često, kad neka stranka pobijedi (ostvari najveći broj glasova) na izborima, njezina kampanja bude proglašena dobrom ili uspješnom, vješto osmišljenom i vođenom. To je površno gledanje. Na izborima obično pobjeđuju velike stranke, tj. one koje imaju veliku početnu prednost zbog svoje financijske sposobnosti (kampanja košta), a mogu i (u okolnostima vrlo slabe izlaznosti na izbore) pobijediti zahvaljujući brojnosti svojega članstva.

14 Slično je bilo i na prijašnjim Europskim izborima. Čepo (2014) kao uzrok navedenom vidi drugorazrednu važnost europskih izbora za stranke u Hrvatskoj.

15 Treba pripomenuti da je na tim izborima u Hrvatskoj ipak izišlo malo više birača nego na izborima 2014., kad je glasovalo 25,24% i na onima 2013., kad je glasalo svega 20,84%.

16 Nezainteresiranost mladih birača za politiku, a osobito europske teme (na izbore 2014. izišlo je svega 13% mladih od 25 godina) potaknula je Europski parlament da pokrene tu kampanju.

Rezultat neke stranke ovisi o svemu što je stranka činila od prošlih izbora. Zato je važno sagledati i je li stranka ostvarila bolji rezultat nego na prijašnjim izborima. Ako je stranka i ostvarila veći broj glasova nego na prijašnjim izborima, onda treba provjeriti također je li joj tijekom izborna kampanje rastao rejting ili padao. Ako joj je rejting rastao, to znači da je kampanja vjerojatno tomu pridonijela. No možda je ta kampanja bila znatno skuplja od drugih te omogućila znatno veću medijsku prisutnost, a ne i kvalitetniji sadržaj. U konačnici je zato važno usporediti i koliko je stranka potrošila na kampanju u odnosu na broj osvojenih glasova (trošak po glasu).

U procjenu izborne kampanje u hrvatskim izborima za Europski parlament zato ulazimo uspoređujući slijedeće kriterije: (a) bolji rezultat u odnosu na prijašnje izbore; (b) rast rejtinga u anketama tijekom kampanje; (c) dobar omjer uloženoga novca i dobivenih glasova (“uloženo–dobiveno”).

### 3.1. *Prosudba uspješnosti kampanje gledana kroz usporedbu rezultata aktualnih i prošlih izbora*

Taj inače nepouzdan kriterij prosudbe uspješnosti kampanje, primijenjen na izbore 2019. i 2014., otežava i to što su najveće stranke nastupale na potpuno drugačiji način. HDZ i SDP na izborima 2019. nastupili su samostalno, a na izborima 2014. u koalicijama. Te dvije koalicije osvojile su 2014. gotovo sve zastupnike, preostalog jednog osvojila je stranka OraH (koja je pak na izborima 2019. propala).

HDZ i SDP na izborima 2019. (usp. *Tablicu 1*) dobili su svaki po 4, odnosno zajedno 8 od 12 zastupnika u Europskom parlamentu. Po jednoga zastupnika dobile su još četiri stranke: Koalicija Suverenista 8,52%, lista Mislava Kolakušića 7,89%, stranka Živi zid 6,66% i Amsterdamska koalicija 5,19%. Sve ostale stranke nisu uspjele osvojiti zastupnika. Mogli bismo reći da je u broju glasova treća snaga “protestna opcija” jer glasovi Kolakušića i Živoga zida zajedno čine čak 14,55%.

Tablica 2. Rezultati izbora za Europski parlament 2014. godine

*Table 2. Election results for the EP 2014*

<i>Stranke 2014.</i>	<i>Postotak glasova</i>	<i>Broj glasova</i>	<i>Zastupnika u EP</i>
Koalicija HDZ, HSS, HSP AS, BUZ, ZDS, HDS	41,42%	381.844	Ukupno 6: HDZ (4), HSS (1), HSP AS (1)
Koalicija SDP, HNS, IDS, HSU	29,93%	275.904	Ukupno 4: SDP (2), HNS (1), IDS (1)
ORaH	9,42%	86.806	1
Koalicija HDSSB, ABH, A–HSS, HRAST, HSP, HZ, OS, ZZH (Koalicija dr. Kujundžića)	6,88%	63.437	0

Hrvatski laburisti — stranka rada	3,40%	31.363	0
Koalicija NF, HSLS, PGS, RI	2,40%	22.098	0
Svi ostali (19 lista od ukupno 25)	Manje od 1%	Manje od 9.500	0

Gledano u odnosu na izbore 2014., uspjeh na izborima 2019. ostvarili su Suverenisti i SDP. Suverenisti su osvojili 8,52% 2019., tj. oko 2% glasova više nego programski im slična Koalicija dr. Kujundžića na izborima 2014. godine.<sup>17</sup> Uspjeh SDP-a 2019. ponajprije je u osvajanju dva zastupnika više nego 2014. godine.<sup>18</sup> Uspješnom se može smatrati i lista Mislava Kolakušića, koja se je prvi put pojavila na izborima 2019. te osvojila 7,89% glasova. Rezultat HDZ-a 2019. je s 4 osvojena mandata istovjetan onomu 2014., kad je HDZ-ova koalicija osvojila 6 mandata, no od toga 4 pripada HDZ. Najveći je gubitnik stranka OraH, koja je 2014. bila treća s 9,42%, a na izborima je 2019. propala (1,79% u koaliciji).<sup>19</sup>

Pogledamo li rezultate na razini Europske unije, tada uočavamo bitne promjene u sastavu stranačkih grupacija (klubova) Europskoga parlamenta (EP, 2019a), no rezultat izbora u Hrvatskoj nije nalik njima. U Europskoj uniji velike stranke lijevoga i desnoga centra gubile su zastupnike, a u Hrvatskoj su ostale na istom broju (HDZ) ili su dobile više (SDP). U Europskom parlamentu napredak su ostvarili liberali i zeleni, a u Hrvatskoj su te stranke ostale na margini. U Europskom parlamentu oslabile su grupacije konzervativnih stranaka, a u Hrvatskoj zastupnika je ostvarila lista te opcije.<sup>20</sup> U Europskom parlamentu napredak su pokazale grupacije krajnje desnih stranaka, a u Hrvatskoj nisu prešle izborni prag. Grupacija protestnih stranaka u Europskom je parlamentu oslabila, a u Hrvatskoj su postali treća snaga s dva zastupnika.

### 3.2. *Prosudba uspješnosti kampanje gledana kroz usporedbu rasta rejtinga u anketama i rezultata izbora*

Istraživanja (ankete) o preferencijama lista za Europski parlament za potrebe najvećih TV kuća radile su agencije za istraživanje javnoga mnijenja. Istraživanja za Novu TV provela je agencije Ipsos u dva navrata. Prvo je objavljeno 26. ožujka, a drugo 26. travnja na uzorku. Istraživanja za RTL izradila je agencija Promocija plus. Prvo je objavljeno 7. travnja, a drugo 8. svibnja. Istraživanja koje je za HRT provela ista agencija Promocija plus objavljena su 21. travnja i 20. svibnja.

17 Birači (pa i mediji) tu su koaliciju uglavnom doživljavali kao listu vrlo popularne Ruže Tomašić. Ona je na koalicijskoj listi HDZ-a 2014. dobila čak 107.206 preferencijalnih glasova.

18 Tomu je pridonijelo to što je lista SDP-a na vrhu imala dosadašnje zastupnike u Europskom parlamentu Biljanu Borzan i Tonina Piculu, koji su u javnosti bili prepoznati po svojem radu.

19 Slab rezultat vjerojatno je povezan s unutarstranačkim sukobima i odlaskom člника te stranke prije izbora.

20 Lista Suverenista Ruže Tomašić, koja je u Europskom parlamentu član grupacije konzervativaca.

Tablica 3. Rejting stranaka u anketama i rezultat europskih izbora 2019. godine  
 Table 3. Party poll ratings and election results

<i>Stranka</i>	<i>Nova TV 26. III.</i>	<i>RTL 7. IV.</i>	<i>HRT 21. IV.</i>	<i>Nova TV 26. IV.</i>	<i>RTL 8. V.</i>	<i>HRT 20. V.</i>	<i>Izbori 25. V.</i>
HDZ	29,5%	26,9%	25,1%	26,9%	26,0%	24,5%	22,72%
SDP	18,9%	16,5%	15,7%	17,4%	16,2%	16,4%	18,71%
Živi zid	9,4%	8,3%	7,7%	8,7%	7,9%	7,4%	5,66%
Amsterdamska	5,6%	8,2%	7,6%	7,1%	7,0%	6,9%	5,19%
Most	6,0%	6,0%	6,2%	6,0%	5,6%	6,7%	4,67%
Kolakušić	2,8%	2,8%	4,6%	2,8%	4,3%	4,7%	7,89%
Petir	2,7%	–	4,6%	2,7%	4,4%	4,8%	4,40%
Suverenisti	2,7%	4,0%	3,9%	2,7%	3,1%	4,4%	8,52%
Neovisni za Hr.	1,5%	4,5%	4,1%	2,8%	3,4%	3,6%	4,37%
BM 365	4,0%	3,3%	2,4%	3,1%	3,4%	2,0%	1,97%

Ankete vrlo rijetko uspijevaju točno predvidjeti rezultat izbora, no jasno ukazuju na tendencije rasta ili pada naklonosti birača (rejtanga) neke stranke. Usporedimo li rezultate prvih anketa napravljenih prije službenoga početka izborne kampanje (11. travnja) s onima napravljenim pri kraju kampanje, moguće je kroz te tendencije uočiti kojim strankama kampanja koristi, a kojima šteti u smislu rasta ili pada rejtanga. Te tendencije obično se nastavljaju sve do samih izbora (održani 25. svibnja 2019.). Razvidno je kako kod nekih stranaka kampanja utječe pozitivno, a kod nekih negativno. Ako utječe pozitivno, možemo reći da je toj stranci koristila, tj. da je bila uspješna.

Najveća je pozitivna razlika rezultata anketa na početku i pri kraju kampanje te samoga rezultata izbora u liste Mislava Kolakušića i liste Suverenista, koje su s početnih manje od 3% u anketama došle na 7,9%, odnosno 8,5% na izborima.

Najveći pad u odnosu na ankete prije kampanje i rezultat izbora ostvarila je stranka Milan Bandić 365, koja je dobila dvostruko manje (1,97%) nego su joj neke ankete davale (4%). Slično se je, no manje drastično, dogodilo Živomu zidu, Mostu i Amsterdamskoj koaliciji. Ni HDZ–u kampanja nije donosila, nego odnosila glasove, pa je rezultat ostvaren na izborima (22,72%) slabiji nego rejting u anketama prije početka kampanje (29,5% i 26,9%).

SDP je ostvario rezultat (18,71%) sličan onomu koji su mu davale ankete (od 16% do 19%). Kod Neovisnih za Hrvatsku rezultat na izborima (4,37%) sličan je onomu u nekim anketama (HRT), ali i dvostruko veći od onoga u drugim (Nova TV).

### 3.3. Prosudba uspješnosti kampanje gledana kroz omjer troškova i osvojenoga broja glasova

Omjer troškova i osvojenoga broja glasova nudi nam odgovor na pitanje je li novac uložen u (ne)vješto vođenu kampanju. Za očekivati je da najvještija kampanja osvaja po svakoj uloženoj kuni najviše glasova. Koristimo podatke o troškovima kampanje stranaka i listi dostupne na stranicama Državnoga izbornoga povjerenstva (DIP, 2019c).<sup>21</sup>

Tablica 4. Troškovi europske izborne kampanje 2019. i osvojeni broj glasova  
Table 4. Election campaign costs in 2019 and number of votes won

<i>Stranka</i>	<i>Postotak glasova</i>	<i>Broj glasova</i>	<i>Ukupno potrošeno kuna</i>	<i>Kuna po glasu</i>
HDZ	22,72%	244.076	3.970.468,72	16,26
SDP	18,71%	200.976	3.472.874,54	17,28
Suverenisti	8,52%	91.546	382.430,72	4,17
Kolakušić	7,89%	84.765	72.990,62	0,86
Živi zid	5,66%	60.847	421.253,95	6,92
Amsterdamska koalicija	5,19%	55.806	1.893.213,02	33,92
MOST	4,67%	50.257	1.290.298,51	25,67
Petir	4,40%	47.358	135.119,21	2,85
Neovisni za Hr. – HSP	4,37%	46.970	120.955,01	2,57
SDSS	2,66%	28.597	695.428,06	24,31
HNS	2,60%	27.958	1.030.739,15	36,86
Start	2,02%	21.744	37.630,50	1,73
Milan Bandić 365	1,97%	21.175	2.019.859,86	95,38

Uočljivo je kako su razlike u iznosu potrošenoga novca vrlo velike. Od samo 73.000 kuna do gotovo 4 milijuna kuna. Pogledamo li koliko je novca potrošeno po osvojenom glasu, razvidno je da je u tom smislu najuspješniju kampanju imao Mislav Kolakušić s manje od jedne kune po osvojenom glasu. Omjer “uloženo–dobiveno” ističe se i kod stranke Start (Dalija Orešković), koja je za svaki osvojeni glas uložila tek 1,73 kune. Navedeno govori o učinkovitosti kampanje na Internetu, na koju su bili usmjereni Kolakušić i Orešković. U tom smislu, uspješnu kampanju imale su i stranke koje su se u velikoj mjeri usmjerile na izravan kontakt s biračima: Suverenisti (4,17 kuna), Neovisni za Hrvatsku (2,57 kuna) i

21 Prema zakonu, sve su stranke, odnosno liste bile dužne do 25. lipnja 2019. Državnomu izbornomu povjerenstvu podnijeti financijska izvješća o troškovima izborne kampanje.

Marijana Petir (2,85 kuna). Najneuspješniju kampanju imao je Milan Bandić s potrošenih 95,38 kuna po osvojenom glasu. Slijede Amsterdamska koalicija (34 kune) i HNS (37 kuna). SDP (17 kuna) i HDZ (16 kuna) negdje su u sredini, tj. ni loši ni dobri u smislu omjera “uloženo–dobiveno”.

### *Zaključak*

Vodimo li se u etičkoj prosudbi hrvatskih izbora za Europski parlament 2019. Izbornim etičkim kodeksom, mogli bismo reći da je kampanja većine stranaka bila dobra. Slijedeći odredbe Kodeksa usmjerene na vrijeđanja i omalovažavanja političkih suparnika nalazimo malo primjera “negativne kampanje”.

Međutim, prosudimo li kampanju vođeni etičkim načelom “govori istinu” u odnosu prema biračima, tada možemo zaključiti da kampanja većine stranaka nije bila dobra. Isticane teme nisu bile relevantne za europske izbore, a i isticala su se obećanja za koja su stranke znale da ih ne mogu ispuniti kroz aktivnost u Europskom parlamentu, te u tom smislu komunikacija im nije bila iskrena. Moguća posljedica takve neiskrene kampanje većine stranaka je da 70% birača nije smatralo izbore 2019. dovoljno važnim da izide na njih. Ni opća korist od izborne kampanje za društvo, u smislu ostvarenja temeljnoga preduvjeta demokracije — odlučivanja što većega broja ljudi, na tim izborima nije ostvarena.

Prosudimo li kampanje u izborima 2019. u smislu njihove učinkovitosti kroz sva tri kriterija koje dajemo, kampanje tek dviju stranaka pokazale su se uspješnim. Koalicija Suverenisti i lista Mislava Kolakušića po prvi put su nastupile na Europskim izborima te su postale “iznenadjenje izbora”, ostvarivši brz rast rejtinga te u konačnici dobivši dvostruko više glasova nego u anketama, a sve uz vrlo male troškove po osvojenom glasu.

Izborne kampanje ne moraju uvijek biti dobre u etičkom smislu da bi ostvarile uspjeh na izborima. Postoje slučajevi kad su kampanje prepune laži, prijevara i lažnih obećanja pridonijele uspjehu neke stranke na izborima. Međutim, u funkcionirajućoj demokraciji, uspjeh ostvaren na lažnim obećanjima ne traje dugo. Kad se obećanja ne ostvare, birači znaju prepoznati da su prevareni i stranke koje su osvojile vlast temeljem lažnih obećanja znaju biti kažnjene porazom već na sljedećim izborima.

### *Literatura*

- Alvarez, Michael R. (1998). *Information and Elections*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Campbell, Angus; Converse, Philip E.; Miller, Warren E.; Stokes, Donald E. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley.
- Čepo, Dario (2014). Izbori za Europski parlament u Hrvatskoj. *Političke analize*, 18(5), 20–24.
- DIP (2019a). Državno izborno povjerenstvo, Izbori za Europski parlament (2019.). *Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske* (5. lipnja). URL: <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/eu-parlament-2019> (22.03.2021.)

- DIP (2019b). Državno izborno povjerenstvo, Pisana upozorenja i priopćenja Etičkog povjerenstva. *Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske*. URL: <https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/1975> (22.03.2021.)
- DIP (2019c). Državno izborno povjerenstvo, Izbori članova u Europski parlament 2019.: Financiranje izborne promidžbe. *Štražilica Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske*. URL: <https://www.izbori.hr/eup2019/financ/> (22.03.2021.)
- Dobrić, Dalibor (2019). Kako pokrenuti mlade da izađu na izbore? *DW politika* (10. svibnja). URL: <https://www.dw.com/hr/kako-pokrenuti-mlade-da-izadu-na-izbore/a-48684700> (22.10.2019.)
- Duhaček, Gordan (2019). Od bezličnosti do treša: Pogledali smo spotove stranaka za europske izbore. *Index.hr* (19. svibnja). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/od-bezlicnosti-do-tresa-pogledali-smo-spotove-stranaka-za-europske-izbore/2085534.aspx> (23.05.2019.)
- Enos, Ryan; Fowler, Anthony (2018). Aggregate effects of large-scale campaigns on voter turnout. *Political Science Research and Methods*, 6(4), 733–751.
- EP (2019a). Europski parlament, Rezultati europskih izbora 2019. *Europski parlament* (22. listopada). URL: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/hr/odaziv-biraca/> (22.03.2021.)
- EP (2019b). Europski parlament, Kampanja “ovajputglasam”. *Europski parlament*. URL: <https://www.ovajputglasam.eu/> (26.10.2019.)
- EP (2019c). Europski parlament, 2019 European elections: Record turnout driven by young people. *Europski parlament* (24. rujna). URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190923IPR61602/2019-european-elections-record-turnout-driven-by-young-people> (22.03.2021.)
- EP (2019d). Europski parlament, European elections 2019. *Europski parlament* (2. srpnja). URL: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/en> (14.10.2019.)
- Etičko povjerenstvo (2019). Izborni etički kodeks u izborima članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske. *Narodne novine*, 43 (27.travnja). URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019\\_04\\_43\\_879.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_04_43_879.html) (22.03.2021.)
- Gelman, Andrew; King, Gary (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science*, 23(1), 409–451.
- Haramija, Predrag; Darrer Poropat, Jagoda (2014). Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija: Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013. *Obnovljeni Život*, 69(4), 19–36.
- Kalla, Joshua; Broockman, David E. (2018). The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 148–166.
- Maretić Žonja, Petra; Romić, Tea (2019). Glavne teme kandidata za europarlament. *Večernji list*, 23. travnja, 7–8.
- Merrill, Samuel; Grofman Bernard. (1999). *A Unified Theory of Voting*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nie, Norman H; Verba, Sidney; Petrocik, John R. (1976). *The Changing American Voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Polšak Palatinuš, Vlatka (2019.). Analiza kampanje. *Tportal* (17. svibnja). URL: <https://www.tportal.hr/eu-izbore-2019/clanak/analiza-kampanje-jedni-bacaju-stolce-drugi-guraju-che-guevaru-treci-cirilicu-no-tko-je-od-njih-poentirao-a-tko-fulao-specijal-65-foto-20190517> (12.06.2019.)



Puljiz, Helena (2019). Izborne kampanje HDZ–a i SDP–a: prazno, promašeno i dosadno. *DW politika* (24. svibnja). URL: <https://www.dw.com/hr/izborne-kampanje-hdz-a-i-sdp-a-prazno-promašeno-i-dosadno/a-48857998> (17.08.2019.)

Špoljar, Marko (2019). Nacionalisti suverenistima ne vjeruju. *Globus*, 1474 (11. travnja), 17–18.

Tanta, Petar (2019). Propagandna hobotnica digitalnog populista. *Globus*, 1478 (19. lipnja), 14–15.

### *When is an Election Campaign a Good Campaign?*

#### *European Parliamentary Elections in Croatia 2019*

*Predrag Haramija\**

##### *Summary*

*The paper seeks to answer the question: when is an election campaign a good campaign in terms of campaign ethics, and when is it good in terms of achieving successful results? Some possible evaluation criteria are explored. It was found that an election campaign can be ethical if guided by the principle of truth, and if it seeks to encourage a good voter turnout. Furthermore, it can be good in terms of successfulness if it raises poll ratings and receives more votes at a moderate cost in comparison to previous elections. In applying the above criteria to the campaigns of political parties in the Croatian elections for the European Parliament in 2019, we have seen that the campaign of most parties was not good from an ethical standpoint; furthermore, in terms of successfulness, only two parties stood out, and these were founded before the election.*

*With a few exceptions, most parties in Croatia either did not want or simply did not have the knowledge and ability to organize an election campaign that would motivate and guide undecided voters. In this sense, the campaign did not demonstrate an overall benefit for society. At the same time, only a few parties succeeded in creating a campaign which produced a better result than in previous elections or better ratings in pre–election polls. In this sense, we can say that the campaigns of most parties did not affect voters’ preferences, as they seemed to have been established before the campaign began. The parties that achieved the best cost–to–vote ratio were those that made the most effective use of the Internet or that made personal contact with the voters.*

*Key words: political parties; elections; European Parliament election campaign; consequences; ethics*

\* Predrag Haramija, Ph.D., Full Professor. Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E–mail: [pharamij@zsem.hr](mailto:pharamij@zsem.hr)