


PERSONALIZACIJA IZBORA I KANDIDATSKE PREFERENCIJE U HRVATSKOJ 2000-2021: USPOREDNA ANALIZA PREDsjedničkih, LOKALNIH I PARLAMENTARNIH IZBORNIH KAMPANJA

Dražen Lalić  <https://orcid.org/0000-0002-9028-0477>

<https://doi.org/10.20901/an.20.08>

Fakultet političkih znanosti
Sveučilište u Zagrebu

Izvorni znanstveni rad
Zaprimljeno: 4. 10. 2023.

E-mail: drazen.lalic@gmail.com

Prihvaćeno: 19. 11. 2023.

Sažetak Autor u tekstu ispituje osnovna obilježja uporabe personalizacije izbora kao važnog aspekta kandidatskih preferencija u kampanjama u suvremenoj Hrvatskoj na predsjedničkim, lokalnim i parlamentarnim izborima u razdoblju od 2000. do 2021. Analiziraju se teze o prisutnosti personalizacije u naznačenom razdoblju, o njenoj uporabi od strane pobjednika izbora u usporedbi s izbornim gubitnicima, korištenju personalizacije za konstrukciju imidža i isticanje stvarnih svojstava te njezine povezanosti sa stranačkom identifikacijom i problemskom orijentacijom. Autor zaključuje kako personalizacija zahtijeva dublja teorijska promišljanja i sustavno provođenje empirijskih istraživanja koja bi trebala zahvatiti cjelinu pojave personalizacije izbora umjesto ograničene raščlambe izbornih kampanja.

Ključne riječi politička komunikacija, personalizacija izbora, izborne kampanje, kandidatske preferencije, lokalni, parlamentarni, predsjednički izbori, Hrvatska

Uvod: važnost personalizacije izbora

Personalizacija izbora posljednjih nekoliko desetljeća izaziva velik interes politologa i drugih znanstvenika diljem svijeta. Ishodi nekih izbora u zemljama Zapada pri kraju prošlog i u početnom dijelu ovog stoljeća dali su razloga za pomno analiziranje tog fenomena. Važnost političara atraktivnog imidža koji uz pomoć spin-doktora i drugih stručnjaka vješto komuniciraju, devedesetih se godina najviše izrazila u pobjedama kandidata i stranaka lijevog centra. Napose se to odnosi na trijumfe Billa Clintona u utrkama za predsjednika SAD 1992. i 1996. te Novih laburista predvođenih Tonyjem Blairom 1997. u Velikoj Britaniji (Bartle i Griffiths, 2001) i godinu poslije SPD-a Gerharda Schrödera u Njemačkoj.

Prva dekada 21. stoljeća donijela je dodatne primjere izbornih uspjeha i u nekim drugim zemljama gdje ne postoji izborni sustav relativne većine koji pridonosi personalizaciji ili u kojima kandidat za predsjednika vlade nije tako istaknut, kao primjerice u Njemačkoj. Neke pobjede na izborima su se u društvenoj znanosti i javnosti tada često objašnjavale isticanjem političkih zvijezda, napose s desnice i desnog centra. Naročito se u tom pogledu isticala *Forza Italia*, jedna od oglednih stranaka kao "privatnih, personaliziranih organizacija" u kojoj je težište moći na vođi (Kasapović, 2011b: 383). Stranka Silvia Berlulscionija je 2001. godine ponovo

(prvi put 1994., ali tada se samo sedam mjeseci zadržala na vlasti) pobijedila na izborima i cijelo desetljeće kontrolirala političku scenu u toj zemlji. Pokazatelje takvih zbivanja moguće je uočiti i u nekim drugim državama: npr. Irskoj gdje je čelnik stranke Fianna Fáil Bertie Ahern 1997. postao najmlađi (45 godina) *Taoiseach* u povijesti te zemlje, a dužnost premijera obnašao je 11 godina.

Personalizacija izbora pojavila se početkom ovog stoljeća i kod nas, najizrazitije u pobjedama HDZ-a predvođenog Ivom Sanaderom na parlamentarnim izborima 2003. i 2007., na osnovu kojih je dominirao hrvatskom politikom u većem dijelu tog desetljeća. Elementa personalizacije bilo je tada i kod nekih drugih političara, napose u kampanjama Stjepana Mesića za predsjedničke izbore 2000. godine i pola desetljeća poslije; takvo se usmjerenje snažno izrazilo i vezano uz lokalne izbore u dva najveća grada Hrvatske, kroz specifično komuniciranje Milana Bandića i Željka Keruma.

Već navedeno upućuje na opravdanost zanimanja političkih komunikologa, politologa i drugih učenjaka za personalizaciju izbora kao važnu političku i društvenu pojavu. S obzirom na to da je navedena važnost u dosadašnjem dijelu ovog stoljeća izražena i kod nas, više ovdašnjih znanstvenika provelo je istraživanja i objavilo tekstove o tom fenomenu. Pojedinačno ili zajedno sa suradnicima bavio sam se još od sredine 1990-ih godina kampanjama i izborima te objavio više tekstova koji se odnose na to područje. Ta okolnost daje empirijsku i drugu osnovu za pokušaj da provedem obuhvatnu analizu personalizacije izbora u ovodobnoj Hrvatskoj. Svjestan da je razmatranje razvoja i obilježja tog slojevitog fenomena posao za više umova, u ovom tekstu koristim uvide i drugih za to zainteresiranih naših i stranih istraživača.

Osnovni cilj ovog rada je ustanoviti i ispitati osnovna obilježja uporabe personalizacije izbora kao važnog aspekta kandidatskih preferencija u kampanjama u suvremenoj Hrvatskoj te time dati doprinos raspravi o jednom od ključnih čimbenika koji utječu na odluku birača. Četiri teze rada iznosim prije empirijskog dijela rada, na kraju izlaganja teorijskih i analitičkih osnova, te o njima raspravljam u zaključku.

Teorijske i analitičke osnove

Modeli biračkog ponašanja i personalizacija izbora

Rasprave o povećanju važnosti pojedinačnih aktera za političku komunikaciju i donošenje biračkih odluka razgranale su se u svijetu devedesetih godina i u narednom desetljeću, ali korijenje tih analiza seže duboko u prošlo stoljeće. Početkom 1950-ih ispitivanja relevantna za razmatranje osnova odluka birača i u tom sklopu kandidatskih preferencija počeo je sustavno provoditi tim politologa i socijalnih psihologa iz Centra za anketna istraživanja na Sveučilištu Michigan u Ann Arboru. A. Campbell, P. Converse, W. Miller i D. E. Stokes objavili su 1960. studiju *The American Voter* (Campbell i dr., 1960), koje je postala jedan od temeljnih tekstova znanstvene analize izbornog ponašanja; šest godina poslije navedeni su autori prezentirali još jednu knjigu iz tog područja (Campbell i dr., 1966).

Shodno klasifikaciji biračkog ponašanja Michiganske škole, izborne su odluke određene trima ključnim elementima: stranačkom identifikacijom, problemskom orijentacijom i kandidatskim preferencijama. Prema tim autorima, afektivna vezanost birača za stranku, koja se uglavnom stječe tokom procesa socijalizacije, dugoročne je naravi; ta vezanost u uobičajenim političkim i društvenim situacijama bitno

određuje ishod izbora. Shodno problemskoj orijentaciji, birači su voljni podržati aktere za koje smatraju da mogu najefikasnije riješiti društvene probleme. Kandidat-ske se preferencije, pak, najviše odnose na karakter i osobnu privlačnost istaknutih kandidata kao jednu od osnova za opredjeljenje, koja slijedom toga shvaćanja može dobiti na važnosti u za to pogodnim političkim i društvenim okolnostima.

Mirjana Kasapović ističe kako se u ozbiljnim studijama glavne odrednice birač-kog ponašanja ne motre izdvojeno i na osnovu apsolutiziranog shvaćanja utjecaja neke od njih; u takvim se studijama koristi slojeviti pristup, u sklopu kojeg se uzi-maju u obzir bitne značajke društvenog konteksta i uopće mnogostrukost odrednica izbora (usp. Kasapović, 2004: 363-365). Podjela na tri osnovna čimbenika pokretača izbornih odluka, naravno, ponajprije je ideal-tipske naravi. U političkoj i stvarnosti ti se čimbenici nerijetko prožimaju, primjerice stranačka identifikacija s kandidat-skim preferencijama, i to pojavom istaknutog i nerijetko karizmatičnoga političkog aktera koji u kolektivnoj predodžbi "utjelovljuje" identitet stranke i sadržaj njene politike. Povećani interes za osobe kandidata ne pokazuje koliko je to doista važno za rezultate izbora i upućuje kako "uvijek postoji kombinacija čimbenika koji utječu na ishod izbora" (Grbeša, 2004: 7).

Kod personalizacije izbora i politike radi se o ambivalentnom fenomenu koji je u kompleksnom odnosu s ostala dva čimbenika. S jedne je strane taj aparat koristan za analiziranje (stimuliranje) kandidatskih preferencija kod birača koje se odnose na konstrukciju imidža i ostale inscenacije vezane za političare kao pojedince (personi-fikacija), a u drugim slučajevima na snagu njihovih uvjerenja, sposobnosti upravlja-nja i ostale stvarne kvalitete.

Trendovi u suvremenom političkom komuniciranju

U posljednjih tridesetak godina istaknuti politolozi, komunikolozi i drugi znanstve-nici različito pristupaju tezi o personalizaciji izbora i politike. Vezano uz izborne kampanje i druge aktivnosti ustanovljeno je sljedeće: intenzivno se pakira politika u smislu isticanja forme nauštrb sadržaja političkog komuniciranja (Franklin, 1994; Street, 2003); zbiva se konstrukcija političkog spektakla u kojoj se uz ostalo konstru-iraju politički vođe (Edelman, 2003); dolazi do amerikanizacije odnosno globaliza-cije tog komuniciranja izražene uz ostalo u intenzivnom korištenju spin-doktora i drugih stručnjaka (Swanson i Mancini, 1996) i sličnih aktivnosti. Naročito u vrijeme neposredno prije izbora, politika se znatno usmjeruje na pojedinačne aktere, najviše njihove imidže.

Dublja uvjetovanost pojave personalizacije izbora prepoznaje se u različitim po-javama i procesima: opadanju stranačke privrženosti i uopće krizi velikih političkih organizacija te njihovim prijelazom u *catch-all* stranke što se zapravo zbiva još od 1960-ih godina (Kirchheimer, 1966), medijatzaciji politike i sve većom moći medija i novinara (Stromback, 2008), zahtjevima televizičnosti (Graber, 1997) i drugim obi-ježjima sve dinamičnijeg političkog, medijskog i društvenog okružja.

David L. Swanson i Paolo Mancini krajem su prošloga stoljeća uočili kako je personalizacija politike jedan od ključnih elemenata (uz scijentifikaciju politike, odvajanje stranaka od građana i ostale) modernog vođenja izbornih kampanja. Ustanovili su da u moderniziranim kampanjama "birački izbor sve više ovisi o odnosima birača s pojedinačnim kandidatom ... stranka je oslabljena kako kao simbolička agregacija tako i kao struktura organiziranja. Kandidati se natječu sami, s osobnim organizacijama i financijama koje su sami prikupili. U isto vri-

jeme, karizmatičke figure vođa uzdignute od sustava masovnih medija zamjenjuju simboličke povezanosti koje su ranije osiguravale političke stranke" (Swanson i Mancini, 1996: 14).

Opisane promjene neki autori objašnjavaju prezidencijalizacijom politike koja je napose prisutna u strankama. Politolog Nikić Čakar definira prezidencijalizaciju stranaka kao "sustavno povećanje političke moći predsjednika stranke u odnosu prema stranačkim aktivistima, dominantnima unutarstranačkim koalicijama i frakcijama te vodstvima lokalnih stranačkih organizacija" (Nikić Čakar, 2013: 2). Izravne posljedice toga fenomena on sagledava, uz ostalo, u prezidencijalizaciji izbora i usmjeravanju aktera tog procesa na stranačke vođe. Prezidencijalizacija stranke, pokazuje se posljednjih nekoliko godina i kod nas, lako može dovesti do pretjeranog uzdizanja moći premijera i slabljenja kolektivnih kapaciteta vlade, ali i do drugih ozbiljnih poremećaja u političkom životu, primjerice u odnosu između premijera (koji se i nakon izbora ponaša kao da je predsjednik Republike) i šefa države, i to naročito ako je posljednji izabran na izravnim izborima odnosno ima velik legitimitet.

Velik interes politologa i drugih učenjaka za preusmjeravanje pažnje javnosti sa stranaka i drugih kolektivnih aktera na vođe doveo je i do profiliranja koncepta privatizacije politike. U njemu se napose analizira spremnost vodećih političara da izlože neke aspekte svoje privatnosti u cilju ostvarenja uspjeha na izborima i ostvarenja drugih ciljeva. Riječ je zapravo o procesu privatizacije koji se izražava pojednostavljenim komuniciranjem, a sadrži "humanizaciju", "emocionalizaciju" i slične oblike (Holtz-Bacha, 2004; Grbeša, 2010). Napretek je primjera zanimanja javnosti za privatne živote i nepolitičke osobine (vanjštinu, partnere i obiteljski život, celebritye s kojima se druže...) političara u proteklih četvrt stoljeća.¹

Povećanje važnosti javnog prezentiranja privatnog života i druge sastojke konstrukcije imidža vršnih političara, prema dijelu autora, trivijalizira politiku i slabe predstavničku demokraciju (Street, 2003). S tezom o negativnim učincima politike kao "umijeća uvjeravanja" i dominantno medijske predstave, uz neke druge pojavne oblike izražene u personalizaciji izbora, ne slažu se autori koje Brian McNair naziva "pragmatičnim optimistima": u njihovom motrištu takav razvoj politike snaži demokraciju budući da se time povećava interes za izbore i politiku, a "birač može isto toliko naučiti od političareve više ili manje spontane predstave koliko i od njegove racionalne rasprave" (McNair, 2003: 208).

Izvjeshni autori pak tvrde da kandidatske preferencije postaju određujuće za biračke odluke ponajviše u specifičnim konstelacijama, kad su oslabljene stranačke identifikacije i smanjene razlike ponuda politika vezanih uz društvene probleme kao i u uvjetima neizvjesnoga ishoda izbora (King, 2002, Brettschneider, 2002, prema: Kasapović, 2004: 366-367). No ni takve konstelacije najčešće nisu dovoljne za prevlast kandidatskog glasanja, jer je za ostvarenje dominacije pojedinih političara nužno postojanje izrazitih razlika u percepcijama o njima i rivalima u znatnom dijelu biračkoga tijela.

Personalizacija izbora i politike: k određenju pojma

S obzirom na različita shvaćanja personalizacije izbora, nužno je precizno odrediti značenje toga pojma. Grbeša pojašnjava kako se u širokom značenju "personaliza-

¹ Tako su u javnosti bile ili su još uvijek razvikane neke partnerice političkih vođa: Carla Bruni, poznata pop-pjevačica, druga supruga francuskog predsjednika Nicolasa Sarkozyja; Melania Knavs, treća supruga američkog predsjednika Donalda Trumpa, više godina uspješna manekenka, i druge.

cija odnosi na povećani medijski interes za ličnosti političara i rast istaknutosti tih političara unutar stranačkih struktura i izbornih kampanja" (Grbeša, 2004: 54). Personalizacija se prema definiciji Christine Holtz-Bacha i Liesbet Van Zoonen odnosi na "kompleksno uzajamno djelovanje između osobnih karakteristika političara i njihove medijacije kroz različite institucionalne prakse kao što su strategije kampanja i medijsko pokrivanje, iz kojih će birači formirati svoje percepcije o političarima" (Holtz-Bacha i Van Zoonen, 2000: 47).

Nadalje valja dati pojašnjenja vezana za narav personalizacije izbora i politike. Pri tome ponajprije treba posegnuti za alatom etimologije. Prema Hrvatskoj enciklopediji, riječ persona, iz koje izravno dolazi pojam personalizacija, uz to što se odnosi na isticanje važnosti čovjeka pojedinca ima još dva značenja. Prvo je vezano uz specifično nazivanje književnih likova i autora u smislu njihova razlikovanja od stvarnih osoba. Drugo je značenje poglavito važno za predmet ovog teksta: persona je naime "u kazalištu, u prvotnom značenju maska koja služi glumcu, a zatim i uloga koju on glumi" (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021). Personalizacija se u tom smislu ne odnosi na stvarne osobe, nego na uz njih vezane konstrukcije, odnosno inscenacije kojima uz pomoć komunikacijskih stručnjaka nastoje u svoju korist usmjeriti percepciju što većeg dijela javnosti. Taj nedvojbeno važan aspekt personalizacije uputno je označavati pojmom personifikacije. Dakle, personalizacija izbora i politike kao povećani interes javnosti za pojedine političke aktere odnosi se u nekim slučajevima na konkretne osobe i njihove stvarne kvalitete, a u drugim, u posljednje vrijeme sve prisutnijim, uz to vezane konstrukcije tj. personifikacije.

Posljednji pojam početkom ovog stoljeća koristi Thomas Meyer: "Za samo nekoliko godina općenito je spoznato da svakodnevicu politike u medijskom društvu obilježavaju inscenacije. Inscenacija se pritom – na osnovu spektakularnih primjera što ih stalno nude mediji i politika, ali i na osnovi širokog iskustva sve jače politizacije društva – izjednačava s potiskivanjem politike političkim kazalištem" (Meyer, 2003: 1). Važan oblik takvih inscenacija njemački politolog prepoznaje u tome da "personifikacija inscenira prirodne osobe pomoću cjeline njihovih jezičnih ili nejezičnih iskaza kao utjelovljenja svojstava, snaga, tendencija, vrlina, programa ili sila u pogledu onoga što u političkoj kulturi i političkoj mitologiji neke zajednice ima jaka značenja" (ibid., 26).

Za pojašnjenje aspekta personalizacije politike koji se odnosi na personifikaciju ključno je uzeti u obzir koncept imidža. Meyer ustanovljava projekcije imidža kao jednu od tri bazične strategije (uz politiku događaja i prividne radnje) "teatraliziranog posredovanja politike" na pozornici masovnih medija. On polazi od shvaćanja, kojeg je početkom 1960-ih uveo američki povjesničar Daniel Boorstin, da je imidž prividni događaj na području etike, prividno djelovanje kao personifikacija. Meyer potom iznosi definiciju: "Imidž je umjetni proizvod insceniran dobro proračunatim prividnim djelovanjima, kojim prirodna osoba biva prikazana kao *personifikacija* svojstava koja se u mitologiji ili etici njezine zajednice smatraju posebno vrijednima" (Boorstin, 1962: 63). Tom bi se vrijednom određenju, smatram, moglo pridodati isticanje važnosti političkih i društvenih okolnosti u kojima se rabi imidž.

Četiri razdoblja razvoja političke komunikacije u svijetu

Uporabu personifikacije i ostale personalizacije izbora i politike kao aspekta kandidatskih preferencija u suvremenoj Hrvatskoj ponajprije je nužno motriti u svijetlu doprinosa promišljanju razvoja političke komunikacije u svijetu. I to napose onih

u kojima se taj razvoj promišlja uzimajući u obzir u dinamični medijski i društveni kontekst. Ovdje koristim periodizaciju razvoja moderne političke komunikacije, od Drugoga svjetskog rata naovamo, s četiri razdoblja. Tu periodizaciju je osmislio Jay G. Blumler, a dodatno su je obrazložili američki politolog W. Lance Bennet i njemačka komunikologinja Barbara Pfetsch (Bennet i Pfetsch, 2018).

Posljednja dva razdoblja, koje je zajedno sa suradnicima prepoznao Blumler, napose su važna za predmet ove analize. Treće se odvijalo od sredine 1990-ih širenjem (utjecaja) televizije i Interneta; za to vezano medijsko obilje intenziviralo je profesionalizaciju – suradnja sa stručnjacima je vodećim političarima postala nužna – i ostalu modernizaciju političkog komuniciranja koje je postalo jako kompleksno, ali i sve rašireniju pojavu "antielitističkog populizma" (Blumler i Kavanagh, 1999).

U četvrtom su razdoblju, koje je počelo u prvim godinama ovog desetljeća, ali sudeći prema uvidu Blumlera iz 2016. još uvijek nije sasvim prevladalo, intenzivirani su neki trendovi iz trećega, kao što je profesionalizacija; naročito dolazi do izražaja dinamičan razvoj i znatan upliv društvenih mreža u području politike. Britansko-američki teoretičar ustvrdio je sljedeće: "Ali ako je prisutno četvrto doba političkoga komuniciranja, njegova bit mora biti stalno širenje korištenja sredstava Interneta – uključujući njihov kontinuirano inovativan razvoj – diljem društva, u svim institucijama koje imaju političke ciljeve i politički važne interese te među mnogim građanima pojedincima" (Blumler, 2016).²

Bennet i Pfetsch ustanovljavaju kako je u drugom desetljeću ovog stoljeća došlo do dvije fundamentalne promjene u javnoj sferi (u smislu poznatoga koncepta Jürgena Habermasa). Prva se odnosi na profiliranje društvenih i digitalnih medija koje je povećalo raspršenost i kakofoniju u javnom komuniciranju. Druga se promjena odnosi na posljedicu koju takva fragmentacija ostavlja na javnoj sferi: povećava se nemogućnost komuniciranja preko političkih i drugih razlika. Američko-njemački dvojac učenjaka ističe uz to vezane pojave poput *fake newsa* i oslanjanja mnogih korisnika na medije koji potvrđuju njihova stajališta; pritom upozoravaju kako "još važniji razvoj može biti u sustavnoj konstrukciji paralelnih online političkih stvarnosti koje omogućuju građanima da žive unutar 'filtriranih balona' koje zajednički proizvode društvene mreže, platformski algoritmi, te dostupne ponude" (Bennet i Pfetsch, 2018: 246).

Hrvatski kontekst i društvene promjene

Znatne promjene komuniciranja istaknutih političkih aktera koje su obilježene personalizacijom prisutne su od prvih godina ovog stoljeća i kod nas. No pojave poistovjećivanja vođe i stranke bile su prisutne i nešto ranije od toga (Baranović, Hodžić, Krištofić, 1995; Lalić, 1995; Lalić i Kunac, 1999; Živković, 2014).

Zbivanja vezana uz kampanje i drugo političko komuniciranje u zemljama Zapada i pripadajuća iskustva znatno utječu na političke aktere i njihove suradnike u postkomunističkim zemljama Srednje i Istočne Europe. U analizi personalizacije politike u Hrvatskoj ključno je uzeti u obzir okolnosti koje se odnose na stanje

² Opisani pristup može se prepoznati u političkom komuniciranju populista poput Nigela Faragea, Borisa Johnsona i Donalda Trumpa. Zasnovan na ideji "dobrog i poštenog naroda koji su prevarile i manipulirale korumpirane i nesposobne političke elite" i pripadajućem zahtjevu za provođenje političkih i društvenih promjena (Grbeša i Šalaj, 2018: 41) suvremeni populizam prema stilu koji se za njega veže (Nai, 2018) i drugim elementima ima (neke) oblike personalizacije politike.

uglavnom još uvijek nezrele demokracije i druga važna obilježja društvenog konteksta.

Još od početka 1990-ih prisutan je kod nas trend sužavanja demokracije na izbore, pri čemu treba uzeti u obzir kako su vremenom osnažile neke demokratske prakse kao što je referendumsko odlučivanje i javne rasprave o bitnim pitanjima za uređenje zajednice. Izbore pak mnogi političari u Hrvatskoj isključivo ili dominantno shvaćaju kao sredstvo dolaska na vlast (koja je za njih najviša vrijednost), a ne kao ključnu ustanovu demokracije. Sljedeći podjelu koju su ustanovili njemački politolozi Kaare Strøm i Wolfgang Müller (prema: Henjak, 2001: 145), moguće je ustanoviti kako su i ovdášnji istaknuti politički akteri osjetno više usmjereni na dobivanje izborne potpore (*vote seeking*) te osvajanje vlasti i pripadajućih položaja (*office seeking*) nego što teže društveno plodnoj realizaciji javnih politika (*policy seeking*). Iz toga proizlaze nastojanja utjecajnih političkih aktera da svoje djelovanje što više prilagode (sljedećim) izborima odnosno pripadajućoj kampanji, kao ključnom sredstvu zadržavanja ili osvajanja vlasti.

Ekonomske i socijalne posljedice takvog usmjerenja naročito snažno dolaze do izražaja u okolnostima svekolike krize (Veselica, 2013). U Hrvatskoj je u posljednjih četiri desetljeća takva kriza zapravo serijalno prisutna (Županov, 2002; Lalić, 2014). Za ovu analizu napose su važne sljedeće krize. Prva je trajala od ratnih devedesetih sve do druge godine sljedećeg desetljeća. Poraz koalicije lijevog centra na izborima ujesen 2003., moguće je ustanoviti, zbio se uz ostale čimbenike zbog negativnih socijalnih učinaka dugotrajne krize, ali i zato što je kod dijela stanovništva vjerojatno došlo do učinka relativne deprivacije³. Opisane okolnosti su pogodovale HDZ-u koji je tada posebno intenzivno koristio personalizaciju svoga tada novog vođe Ive Sanadera (Lalić i Kunac, 2010.). Sljedeća svekolika kriza javila se početkom 2009. godine i trajala je sve do sredine prošlog desetljeća. S jedne je strane stvorila uvjete za intenzivnu uporabu kandidatskih preferencija, a u nekim važnim aspektima i personalizacije izbora (npr. Zoran Milanović je svježom komunikacijom znatno pridonio pobjedi lijeve koalicije 2011); s druge strane ta je kriza vezano uz izbore 2015. zbog svoga dugog trajanja i slabog reagiranja državnih upravljača na nju (izostajanje ili neuspješno poduzimanje strukturnih reformi) omela šanse SDP-a i partnera da se zadrže na vlasti.

Valja nadalje upozoriti kako su svi važni izbori održani sredinom i u drugoj polovini tog desetljeća, kao i oni s početka 2020-ih, bili obilježeni malim odazivom birača. Slab i sve slabiji izlazak na izbore,⁴ znatno uvjetovan raširenom socijalnom depresijom povezanom s posljedicama krize, najviše je pogodovao HDZ-u kao velikoj i organiziranoj stranci koja je uglavnom najuspješnija u dovođenju "svojih" na birališta te koja se zdušnije – pokazalo se u više navrata – okuplja oko svog vođe nego druge stranke kod nas. U ovom sklopu svakako valja istaknuti važnost (promjena) izbornog sustava za korištenje personalizacije politike i uopće kandidatskih preferencija. Napose snažno je na to utjecalo uvođenje izravnog izbora gradonačelnika i župana 2009. godine te inauguriranje preferencijskog glasanja (prvo u nadmetanju za Europski parlament, a potom na parlamentarnim izborima 2015).

³ Josip Županov je pojasnio kako "osjećaj relativne deprivacije nastaje onda kada se životna situacija neke grupe popravila, a onda zaprijeti opasnost da će ti dobiti biti izgubljeni, ili kada dalje poboljšanje ne drži korak s očekivanjima u grupi" (Županov, 1995: 113-114).

⁴ Na parlamentarne izbore održane 5. srpnja 2020. izašlo je 46,90 posto birača, što je 5,69 posto manje od ionako veoma niskog odaziva na prethodne izbore.

Djelujući u takvim političkim i drugim okolnostima, ovdašnji vladajući i drugi istaknuti političari u posljednjih dva desetljeća imaju više teškoća od političkih aktera u razvijenim zemljama u preuzimanju obrazaca prevladavanja kriza i tegoba višestranačkog sustava sredstvima odnosno institucijama demokracije. Za razliku od toga, pokazala se njihova znatna prilagodljivost trendovima vođenja izbornih kampanja i komuniciranja razvijenima na Zapadu (Lalić i Kunac, 2010; Lalić, 2012; Kunac, Lalić i Andrijević, 2013). Slijedom tih trendova u Hrvatskoj se zbivalo i još uvijek se događa sljedeće: isticanje forme predizbornog i drugoga komuniciranja na štetu njegova sadržaja; prihvaćanje nekih obrazaca vođenja kampanja iz SAD-a i nekih drugih zemalja, primjerice Italije; moderniziranje političkog komuniciranja koje dovodi do njegova racionaliziranja, ali i do za to vezanog profesionaliziranja, komodificiranja i drugog povećanja njegove kompleksnosti (Swanson i Mancini, 1996).

Izborne kampanje: kulminacija političke komunikacije

Navedene promjene i pojave intenzivno se izražavaju u razdoblju koje prethodi izlasku na birališta. Do kulminacije političke komunikacije ionako uglavnom dolazi u vrijeme kampanja, kada se najviše potvrđuje opravdanost zapažanja američkog teoretičara Craiga Allena Smitha: "Stvari se obavljaju kroz politiku, a politika se obavlja kroz komunikaciju" (Smith, 1990: vii). Izbornu kampanju određujem kao organiziranu i planiranu komunikacijsko-marketinšku aktivnost političkih aktera kojoj je cilj osiguranje potpore (dijela) javnosti potrebne za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanje na vlast; u pluralističkom društvu kampanja treba biti usmjerena na unapređenje demokratskog procesa putem tolerantnoga i argumentiranoga javnog dijaloga političkih aktera o ključnim temama društvenog života (Lalić i Kunac, 2010: 86-88).

Fenomen izborne kampanje prema mom uvidu sadrži dvije osnovne dimenzije koje se u stvarnosti prožimaju: utilitarističko-marketinšku i dijaloško-demokratsku. Prema prvoj, kampanja je dominantno marketinška aktivnost kojoj je cilj ostvarenje neposredne koristi nositelja vlasti ili pretendenta na vlast. Dijaloško-demokratska dimenzija odnosi se pak na kampanju kao raspravu političkih aktera, medija i građana o važnim pitanjima i problemima društvenoga života te njegova razvoja. Svojevrsno "rodno mjesto" personalizacije izbora i politike je utilitarističko-marketinška dimenzija i pripadajuća konstrukcija imidža političara.

Aktivnosti političkih aktera i stvari politike u istinski demokratskom društvu ne bi se trebale svesti na kampanje i glasovanje. Politika je često zamršen fenomen, koji se u više aspekata odvija u razdobljima između izbora. No uporaba personalizacije izbora i kandidatskih preferencija uglavnom jasno dolazi do izražaja upravo u kampanjama, kada je pažnja javnosti za politiku naročito snažna. Dakle, navedena personalizacija ima dvije razine: izborne ponude i potražnje. Biračke odluke, koje su raznovrsno uvjetovane (povijesno, ideološki i na druge načine), ne mogu se svesti na učinak uvjeravanja koje se provodi u kampanjama. Ipak, sustavan uvid u takva uvjeravanja može dati vrijednu građu za plauzibilno ispitivanje korištenja personalizacije izbora i kandidatskih preferencija.

Teze rada

Imajući u vidu osnovni cilj rada i s obzirom na izloženu teorijsku osnovu, ustanovljavam sljedeće početne teze koje se odnose na personalizaciju u kampanjama i izborima u Hrvatskoj od 2000. do 2021. godine:

1. Personalizacija izbora je intenzivno prisutna u izbornim kampanjama u suvremenoj Hrvatskoj.
2. Personalizaciju kod nas u svojim kampanjama više koriste pobjednici nego gubitnici izbornih nadmetanja.
3. Personalizacija izbora u kampanjama kod nas odnosi se kod jednih aktera dominantno na konstruiranje imidža i poticanje percepcija birača (personalizacija), a kod drugih istaknutih političara izrazitije na korištenje njihovih sposobnosti i drugih stvarnih svojstava.
4. Politički akteri u Hrvatskoj u kampanjama i izborima više koriste personalizaciju u povezanosti sa stranačkom identifikacijom nego vezano uz problemsku orijentaciju.

Personalizacija politike i kandidatske preferencije u izbornim kampanjama u Hrvatskoj

U pokušajima da odgovore na pitanje o uplivu personalizacije izbora i politike te kandidatskih preferencija na biračko ponašanje politolozi i drugi znanstvenici često se služe rezultatima istraživanja kampanja. Takva su istraživanja u Hrvatskoj prisutnija od metodološki zahtjevnog ispitivanja razloga odluke birača. Komuniciranje političkih aktera u razdoblju prije glasovanja ne samo što utječe na odluke nekih birača (u većini izbora taj se utjecaj odnosi na razmjerno mali segment biračke populacije, koji se katkad, najviše u situaciji tijesne utrke, pokaže odlučujućim za konačan ishod nadmetanja), nego i intervenira u političke i društvene konstelacije. Takve intervencije, uz ostale učinke, mogu povećati, ali i smanjiti odaziv birača koji je ključni pokazatelj kakvoće kampanje i izbornog procesa te ukupnog stanja demokracije.

Ovaj tekst prije svega donosi pregled i analizu rezultata istraživanja i drugih uvida vezanih uz uporabu personalizacije izbora u sklopu poticanja kandidatskih preferencija u razdoblju koje neposredno prethodi izlasku građana na birališta; pritom najviše koristim nalaze i uvide koji se odnose na službene kampanje (u trajanju oko tri tjedna prije izbora), ali navodim i neke važne poruke i događaje iz predkampanje koja uglavnom traje nekoliko tjedana prije početka službene). U tom sklopu pozivam se najviše na rezultate istraživanja koje sam individualno ili sa suradnicima realizirao u prvom i početkom drugog desetljeća ovog stoljeća. Služim se i nekim podacima iz arhiva koji sam u duljem razdoblju prikupio sustavnim praćenjem kampanja kod nas (Lalić, 2012). Uz navedeno, iznosim i pojedine rezultate longitudinalnoga anketnog ispitivanja stavova i mišljenja birača prikupljene u sklopu projekta "Izbori, stranke i parlament u Republici Hrvatskoj" što ga od 1990. godine provodi tim istraživača (više sam godina bio njegov član) s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu (FPZG).

Imajući u vidu da je opsežan empirijski materijal analize neujednačen odnosno prikupljen na različite načine – samo sam kampanje vezane uz parlamentarne izbore kod nas, i to ne sve, ispitivao uporabom istovjetne metodologije – pregled rezultata istraživanja i drugih uvida koji donosi ovaj tekst nije metodološki koherentan. Neke su se kampanje istraživale kombiniranom uporabom kvantitativnih i kvalitativnih metoda, a druge samo posljednjim metodama što je ponajprije uvjetovano opsežnošću tog fenomena koji se na različitim razinama (izbora) zbivao u dugom vremenskom razdoblju. Posljednje navedene metode moguće je svrstati u političku etnografiju u najširem smislu, a manifestirale su se kao ispitivanje medijski i politički posredovanog predstavljanja političkih aktera u kampanjama odnosno okolnostima

u kojima su se one zbivale unutar političke zajednice koje je i sam istraživač član. U tekstu je zbog limitiranosti prostora izložen razmjerno ograničen opseg podataka koji su izdvojeni slijedom istraživačke ocjene o osobito važnim, za razmatranje teme personalizacije izbora u suvremenoj Hrvatskoj, akterima, porukama i zbivanjima.

Na osnovu teorijskih uvida ustanovljena su i u ovoj analizi korištena dva ključna kriterija za prepoznavanje pojavnosti personalizacije izbora i politike, koja se naročito izražava u kampanjama. Prvi se odnosi na pokazatelje intenzivne prisutnosti nekoga pojedinačnog aktera u predizbornom komuniciranju stranke/koalicije koju predvodi i pripadajućoj produkciji medija; takvim isticanjem često bivaju zanemareni ne samo ostali kandidati i članovi vodstva stranke nego i ta politička organizacija pa i koalicija koju ona predvodi. Drugi se kriterij tiče političkih inscenacija koje se najupečatljivije izražavaju u konstruiranju i promicanju imidža protagonista personalizacije. U posljednjem pogledu analitička pažnja se najviše usmjerava na prikazivanje uglavnom umjetno proizvedenih svojstava tih političara.

Rezultati ove analize izloženi su u tri potpoglavlja, koja se odnose na različite razine izbora. Napose se analiziraju sljedeći aspekti: pojavnost uporabe personalizacije i kandidatskih preferencija u kampanjama; inscenacije koje se posebno zorno izražavaju u konstruiranju i korištenju imidža protagonista personalizacije; uvjetovanost navedene uporabe tj. intervenirajućih političkih i društvenih okolnosti u kojima se ona zbiva; međuodnos kandidatskih preferencija/personalizacije politike i ostala dva glavna čimbenika odluka birača.

Predsjednički izbori

Personalizacija u predsjedničkim izborima gotovo je samorazumljiva. U kampanjama vodećih kandidata vezanima uz pet ciklusa predsjedničkih izbora od 2000. do 2020. godine, kakvoća personalizacije izbora ovisila je o kandidatu i njegovom timu, a njena je uporaba bila i različitog intenziteta i sadržajnog usmjerenja. Posljednje se u prvom redu odnosi na aspekt personalizacije koji se odnosi na opisanu personifikaciju (konstrukciju imidža i druge inscenacije).

Marijana Grbeša je u zaključku članka o personalizaciji politike u izborima za šefa države 2000. (dva kruga), istaknula kako rezultati njenog istraživanja upućuju na zaključak kako su tada postojale "značajne razlike u načinu na koji su kandidati komunicirali svoje poruke medijima i biračima". Ona ustanovljava kako je Stjepan Mesić, iako u njegovim porukama nije bilo eksplicitnog referiranja na osobna svojstva, "sistematski koristio druge suptilne privatne šlagvorte kako bi komunicirao svoje poruke, najviše razgovorni i obični jezik da bi se približio biračima" (Grbeša, 2004: 70).

Neformalni slogan Mesićeve kampanje bio je, barem za to vrijeme, neobičan: "S predsjednikom na kavu". Poruka je to koja se nekoliko tjedana, uz druge aktivnosti, promicala u susretima tog političara s razmjerno velikim brojem njegovih simpatizera ispred popularnog kafića u središtu Zagreba; ti su susreti izazvali veliku pažnju medija i političke javnosti. Iskusi Mesić je ponajprije na osnovu upečatljivog komuniciranja, kako su ustvrdili promatrači (Grbeša, 2004; Šiber, 2003), trijumfirao na tim izborima. No on je u navedenoj kampanji pokazao i stanovitu problemsku kompetentnost (npr. pravilno detektiranje trauma javnosti vezanih za nemoralnu i društveno štetnu privatizaciju i pretvorbu vlasništva), a potvrdio je i sposobnosti vođe koje su se na neki način, barem u percepciji znatnoga dijela javnosti, izrazile i u ranijem razdoblju (bio je posljednji predsjednik Predsjedništva Jugoslavije,

predsjednik Vlade Republike Hrvatske itd.). Posljednji aspekt svoje karijere on je atraktivno koristio u televizijskom spotu od 35 sekundi: na kraju Mesić stoji okružen običnim građanima u pothodniku zagrebačkog Glavnog kolodvora na zvijezdi naslikanoj na podu. U tom oglasu se poručuje (glasovi spikera i kandidata): "1971. Hrvatsko proljeće, Stara Gradiška – nepodoban. Stvaranje hrvatske države – dosljedan, principijelan, pošten ... Ako želite bilo kakvu Hrvatsku, izaberite bilo koga. Želite li jaku, snažnu, naprednu, poštnu, europsku Hrvatsku, izaberite mene."

Njegov glavni suparnik Dražen Budiša (kandidat HDZ-a Mate Granić bio je ipak u trećem planu), u javnosti ispočetka smatran favoritom, imao je drugačiju strategiju: najviše se oslanjao na svoju snažnu koaliciju (savez SDP-a i HSLŠ-a je 3. siječnja 2000. pobijedio na parlamentarnim izborima). Uz to je nerijetko komunicirao jezikom političke birokracije. Grbeša je na osnovu navedene analize ustvrdila kako je ličnost političara važan izborni pokazatelj (Grbeša, 2004). Politički psiholog Ivan Šiber je pak uočio razliku u komuniciranju kandidata između prvog i drugog kruga izbora (Šiber, 2003: 103). U prvom su se izrazile i neke ideološke razlike između kandidata, kao i različito naglašena (kod Mesića više nego u suparnika) težnja za društvenim promjenama; u drugom krugu, s obzirom na to da su u njega ušla dva kandidata s iste platforme (iz stranaka tzv. šestorke) "teško je bilo uočiti među njima znatnije ideološke ili programske razlike. Po svemu sudeći, izbornog pobjednika odlučile su osobine ličnosti koje su došle do izražaja u neposrednoj i medijskoj komunikaciji" (ibid., 99)

Pet godina poslije te utrke, predizborno komuniciranje inkumbenta Stjepana Mesića s jedne su strane obilježili njegovi napadi, katkad i grubi, na suparnicu Jadranku Kosor. Uz ostalo je govorio "dobra ženska", a s obzirom na obiteljske okolnosti te političarke osobito je prijeporna izjava "Kosor je ušla u HDZ jer je u Tuđmanu prepoznala oca" (*index.hr*, 2004). S druge strane, iskusni političar je ponovo odašiljao duhovite poruke, primjerice da Kosor, koja je slijedom potpore HDZ-a uložila najviše sredstava u oglašavanje, "iskače iz paštete". Kampanja vezana uz izbore 2005. godine ipak se više vodila oko problema političkog i društvenog života (ratni zločini u Domovinskom ratu, stanje demokracije...) nego je bila usmjerena na promicanje imidža političara.

Apeli na ličnost kandidata za predsjednika bili su najmanje prisutni u kampanji Ive Josipovića 2009. godine, kojoj je osnovna tema bila borba protiv korupcije (slogan "Nova pravednost"). Najviše koristeći programsku orijentaciju, Josipović je teško porazio, osvojivši u drugom krugu gotovo dvije trećine glasova, doskorašnjeg kolegu iz SDP-a Milana Bandića, koji je automatizmom Statuta SDP-a zbog te kandidature prestao biti član navedene partije. Bandić je pokušao – pokazalo se bezuspješno – tu političku utakmicu svesti na njihov osobni i ideološki sukob (Grdešić, 2010: 4). Kampanja gradonačelnika Zagreba tada je prema uvidu politologa Nenada Zakošek "demonstrirala puni spektar populističkih ideoloških instrumenata: mobilizirala je protiv stranaka, elita i navodnog establišmenta, te protiv svjetonazorskih manjina (nekatoličkih vjernika i ateista), a zagovarala tradicionalistički, katolički svjetonazor 'moralne većine'" (Zakošek, 2010: 10). Uz to je Bandić puno više od svoga suparnika, kako pokazuje istraživanje Maje Šimunjak, pokušavao koristiti svoj "privatni profil" kao strategiju kako bi se približio biračima, najviše onima s desnice (Šimunjak, 2012.). Takva se strategija, međutim, pokazala riskantnom, uz ostalo i zato što se on predstavljao kao obiteljski čovjek iako je imao zamršeni privatni život (uz ostalo se rastao od supruge, i to najvjerojatnije kako bi otkupili društveni stan).

Unatoč Bandićevom intenzivnom i – u nekim aspektima – atraktivnom komuniciranju te obilnom trošenju novca za tu svrhu, velik dio javnosti ga nije ocijenio adekvatnim za dužnost šefa države. Za razliku od toga, Josipovića je unatoč njegove (u usporedbi s Bandićem) kvantitativno manje prisutnosti u medijima i okolnosti da gotovo uopće nije koristio privatizaciju politike, većina građana koji su došli na birališta ocijenila moralno adekvatnim i sposobnim da kao predsjednik pridonese prevladavanju velikih društvenih teškoća. Riječju, pozadina Josipovićeve uspjeha 2009. vjerojatno se najviše ticala pozivanja na problemske orijentacije kao osnove donošenja odluka birača; Bandić je poražen unatoč snažnoj personifikaciji njegove kampanje.

Ličnosti kandidata došle su pak u prvi plan vezano uz sljedeća dva ciklusa predsjedničkih izbora. U kampanji vođenoj krajem 2014. i na početku 2015. godine kandidatkinja HDZ-a Kolinda Grabar Kitarović (KGK) intenzivno je koristila personalizaciju politike i ponajviše na taj način tijesno prevladala na izborima. U okolnostima (posljedica) ekonomske i društvene krize, ona je iskoristila komunikacijske slabosti favorita izbora. Ivo Josipović je u toj kampanji često slao običnim građanima slabo razumljive poruke, npr. o promjenama Ustava, a pokušaji njegove personifikacije (u prvom redu kao istaknutog kompozitora koji uživa potporu popularnih osoba) pokazali su se nemuštima i opterećenima manjkom karizme. KGK je uz pomoć stručnjaka i raspoložuci znatnim sredstvima umješno rabila personifikaciju: isticala je izvjesne aspekte svoga privatnog života; znalački je konstruirala i efikasno promovala imidž; njene poruke bile su ilustrirane atraktivnim fotografijama i snimkama, itd.

Samoodređena kao "moderna konzervativka", KGK se utilitarno prezentirala kao personifikacija svojstava koja se u znatnom dijelu javnosti smatraju vrijednima, ponajviše izrazitu vezanost za naciju i druge tradicionalne ideje vodilje (slogan "Zajedno za bolju Hrvatsku"). Navedeno se podudaralo s identifikacijom HDZ-a kao stranke konzervativnog usmjerenja. Uz to se u kampanji koristila emocijama, ponajviše u smislu konstruiranja svoje bliskosti s običnim ljudima. U članku s temom tih izbora Grbeša i ja smo uz ostale aspekte pobjede Grabar Kitarović istaknuli kako je ta političarka za vrijeme kampanje uobičajeno u javnosti nazivana "Kolinda".⁵ U toj je kampanji javno prozivana za nekompetentnost, pretjerano izražavanje osjećaja i naglašavanje tjelesnog izgleda, kao i isticanje uloge supruga koji se brinuo za djecu dok je ona napredovala u karijeri (Lalić i Grbeša, 2015: 52).

U sljedećem nadmetanju, međutim, opisana komunikacijska strategija KGK pretvorila se u njen nedostatak. Drugi mandat nije uspjela osvojiti najviše zbog pretjerane personifikacije, odnosno izrazitije usmjerenosti na predstavljanje (imidž i privatnost) nego na proizvodnju politike (slogan joj je bio uopćen: "Hrvatska zna"); istovremeno je zanemarivala problemsku orijentaciju: njene poruke o društvenim teškoćama i načinima njihova prevladavanja bile su nekonkretne. Uz to se i previše oslanjala na HDZ. Na za Grabar Kitarović nepovoljan ishod izbora krajem 2019. i početkom 2020. godine vjerojatno su utjecali i bliski odnosi s nekim kontroverznim osobama iz javnog života: uz ostale, jedan od sponzora njenih kampanja bio je notorni čelnik GNK Dinamo Zdravko Mamić (Lalić, 2018).

⁵ Zanimljivo je da se ime Kolinda za vrijeme te kampanje i kasnije u medijima i javnosti puno više koristilo od nekih drugih nadimaka te političarke, pa i "Barbika" kojega je u naslovu svoga izvještaja o predsjedničkim izborima 2014./2015. u Hrvatskoj čak istaknuo "The Economist"; autor iz toga uglednoga magazina je u prvoj rečenici teksta naveo sljedeće: "U borbi između Ligne i Barbike, pobijedila je Barbika" (*The Economist*, 2015)

Na tim izborima prevladao je Zoran Milanović, unatoč tome što mu je većina promatrača prije izbora davala slabe šanse. No bivši premijer polučio je razmjerno komotnu većinu u drugom krugu.⁶ Razloge za tu pobjedu ipak treba najviše ustanoviti u komunikacijskim i političkim slabostima njegove suparnice. KGK je moguće motriti kao top model personalizacije kao personifikacije u suvremenoj hrvatskoj politici, ali je njeno korištenje tog modela u kampanji 2019./2020. veći dio javnosti doživio banalnim (brojne greške i bizarne izjave) i lišenim sadržaja. Raščlamba uporabe personalizacije izbora i u slučaju Grabar Kitarović potvrđuje opravdanost upozorenja Thomasa Meyera o dominaciji medijskih inscenacija politike kod neke istaknute osobe kao "praznog prividnoj politici" (Meyer, 2003: 27).

Milanović se tada intenzivno pozivao na svoju osebujnu ličnost, što se naročito izrazilo u sloganu "Predsjednik s karakterom". No uz intenzivno pozivanje na kandidatske preferencije birača, bivši premijer je vješto koristio i neke elemente programске orijentacije, kao i – bez otvorenog isticanja stranačke identifikacije – vrijednosti (operacionalizirane u različitim inačicama slogana "Normalno") koje ga pokreću na bavljenje politikom. Kampanju je zajedno sa suradnicima pažljivo osmislio i proveo, vodeći brigu o sadržajnoj kakvoći svojih istupa; za razliku od suparnice, uglavnom je izbjegao pre naglašavanje imidža i druge zamke personifikacije.

Milanovićeve poruke odaslane različitim sredstvima češće su se navodile u medijima, ali i u neformalnim razgovorima građana, nego istupi drugih političara; ostali kandidati trpjeli su od nedostatka političkog sadržaja ili komunicirali isključivo putem društvenih mreža (najviše populizmu usmjereni Mislav Kolakušić). Bivši premijer je intenzivno koristio "zabavnu artistiku u politici" (Meyer, 2003: 27) i time snažno privlačio pažnju javnosti željne uzbuđenja. Međutim, u tom predizbornom komuniciranju, što je netipično za njegovu karijeru kako prije (Lalić, 2012.) tako i poslije izbora za predsjednika, gotovo da i nije prelazio granicu dobrog (političkog) ukusa.

Personalizaciju je vezano uz te izbore koristio i kandidat Domovinskog pokreta popularni pjevač Miroslav Škoro s političke desnice, ali manje atraktivno i – iako je osvojio razmjerno mnogo glasova – slabije uspješno od Milanovića.

Lokalni izbori

Personalizacija je razmjerno često bila prisutna u kampanjama za lokalne izbore. Uz ostale čimbenike, toj prisutnosti je znatno doprinijelo prije izbora 2009. godine uvedeno izravno biranje gradonačelnika i župana; napose se to izrazilo u komuniciranju Andre Vlahušića (Dubrovnik), Ivana Čehoka (Varaždin), Mirka Duspare (Slavonski Brod) i drugih političara koji su ostvarili više pobjeda u utrkama za gradonačelnika.

Zbog ograničenosti opsega, u ovom tekstu najviše analiziram upečatljive primjera za personalizaciju u smislu personifikacije koji se odnose na izražavanje tog fenomena u predizbornom komuniciranju političara iz dva najveća grada u Hrvatskoj. Osobito su Milan Bandić i Željko Kerum, i to više godina – prvi čak toliko dugo da u dogleđnoj budućnosti najvjerojatnije ni jedan gradonačelnik neće osvojiti tako velik broj mandata – bili dominantni u političkim arenaama Zagreba i Splita. Ta dvojica su ponajprije prema svom specifičnom komuniciranju bili veoma prepoznatljivi u javnosti.

⁶ Zoran Milanović je u tim izborima, na koje je izašlo 55 posto birača, osvojio 1.034.170 glasova, odnosno 104.463 više od svoje suparnice.

Bandić je koristio personalizaciju politike i prije uvođenja izravnog izbora. Djelovao je kao jogunasti političar često i sve češće (kako je vrijeme promicalo) nesklon poštivanju stranačke stege – u SAD se takve naziva *maverick* – i kad je bio član SDP-a; zbog pogrešne političke procjene vodstva Partije Bandić je dugo raspolagao glasovima njenih članova i simpatizera, posljednji puta na lokalnim izborima 2009. godine. Potom je djelovao samostalno, da bi u proljeće 2015. osnovao političku organizaciju sa svojim imenom u nazivu: Bandić Milan 365 – Stranka rada i solidarnosti. U kampanjama te stranke upravo je Bandić bio izrazito istaknut; najbliži suradnici su imali funkciju svojevrsnog servisa za njegovo snažno, ali u više aspekata prijeporno, komuniciranje i djelovanje. Dominantno na osnovu svoje klijentelističke umreženosti i komunikacijske vještine čak je šest puta izabran za gradonačelnika. Na parlamentarnim izborima, za razliku od toga, on i njegova stranka nisu bili posebno uspješni, što upućuje na zaključak da je njegova personalizacija dominantno bila vezana uz kontekst Zagreba, prije svega interese pa i mentalitet nemalog dijela stanovnika tog grada, ponajviše iz istočnih i drugih rubnih četvrti.

Željka Keruma su pak Grbeša i Šalaj uvrstili među "jake" populiste. Prema rezultatima njihova istraživanja, tadašnji gradonačelnik Splita pozitivno se referirao na narod u čak gotovo tri četvrtine (73 posto) i kritizirao političke elite u 45 posto intervjua, a u više od polovine tih medijskih nastupa spominjao je "opasne druge" što je također važno obilježje populizma (Grbeša i Šalaj, 2018: 198-201). Kerum je u svojoj prvoj kampanji za gradonačelnika, u kojoj je sudjelovao kao nezavisni kandidat, snažno konstruirao i promicao imidž i za to vezana svojstva (uspješan, druželjubiv, emocionalno jako vezan za Split...) koja su evidentno odgovarala kulturnom i političkom ukusu mnogih birača; pritom je itekako imao na umu za grad nepovoljne, a za svoju kandidaturu pogodne okolnosti: Split je tada bio posebno teško izložen nemoralnoj privatizaciji i pretvorbi vlasništva te drugim traumama tranzicije što je potenciralo znatne urbane probleme (Lalić, 2003). Uz ostale čimbenike svakako i na osnovu takve kampanje u drugom je krugu pobijedio Ranka Ostojića, iskusnog socijaldemokrata koji tada nije imao dostatnu potporu lokalne organizacije svoje stranke.⁷

Personalizaciju kao bitno obilježje političkog komuniciranja bogatog trgovca prepoznali su mnogi promatrači izbora održanih u svibnju 2009. godine. Tako je u knjizi "Kerum i propadanje Splita" publicist Vladimir Matijanić ustvrdio sljedeće: "Kampanja mu je bila personalizirana s jednostavnim, gotovo primitivnim porukama – davao je obećanja i isticao ciljeve, ali bez objašnjenja kako do njih doći i bez ozbiljnog političkog programa" (Matijanić, 2011: 112). Željko Kerum je tada surađivao s Krešimirom Macanom, marketinškim stručnjakom, koji je imao važnu ulogu u osmišljavanju i provođenju strategije kampanje zasnovane na jednostavnim porukama (slogani: "Yes, I can" kao parafraza poznate krilatice Baracka Obame s izbora 2008. i za lokalni kontekst privlačan "Vrime je") te uzimanja u obzir kulturnih i mentalitetnih posebnosti Splita, neizostavno i privrženost Hajduku (izdašna komunikacijska "eksploatacija" jednog sukoba Keruma s nekim navijačima Dinama u Zagrebu).

Kerum se natjecao i na sljedeća tri izbora za gradonačelnika Splita, ali neuspješno. Četiri godine nakon što je postao "poteštat" nije ni uspio biti među dva kandidata s najviše glasova (prevladao je socijaldemokrat Ivo Baldasar). U drugom krugu izbora 2017. ga je tijesno pobijedio kandidat HDZ-a Andro Krstulović Opara, i to najviše razmjerno vještijim kombiniranjem kandidatskih preferencija s nekim

⁷ Željko Kerum je na izborima 2009. prevladao s 11.476 glasova prednosti, odnosno 56,87 posto prema 40,75 posto za Ranka Ostojića.

elementima personalizacije (promicanje imidža "urbanog", sofisticiranog i tolerantnog političara, itd.) i stranačke identifikacije. Na sljedećim izborima Kerum je slabo nastupio, evidentno opterećen aferama (npr. ručak sa sucima u Kaštelima) pa nije ni ušao u drugi krug; u svibnju 2021. prevladao je sveučilišni profesor fizike Ivica Puljak, jedan od istaknutijih aktera političkog centra kod nas, koji je personalizaciju dominantno koristio kako bi isticao meritornosti za dužnost gradonačelnika i snage karaktera. Nastavljanje Kerumove političke karijere bilo je znatno ometeno u javnosti registriranim izrazima obijesna i primitivna ponašanja; notorni primjer za to je fotografija na kojoj je prezentiran kako na nekom slavlju drži "fetu" pršuta – na čelu.

Očito zasićen dužnošću gradonačelnika, koja prema znanjima i vještinama te zbog izloženosti poslovnim teškoćama nije odgovarala njegovom znanju i habitusu, Kerum je nastojao da Hrvatska građanska stranka, koja je dominantno bila vezana za njegovu političku personu,⁸ na izborima dobije što više vijećnika kako bi mogao za sebe i pripadnike svoga klana mešetariti utjecajem. Tom živopisnom, ali kontroverznom političaru, takva je "trgovina" u dugom razdoblju uspijevala, ali je zbog opterećenosti nepotizmom, sukobom interesa i drugim tegobama nerijetko bila na štetu interesa Splita i ugleda toga grada.

Komuniciranje Bandića i Keruma ovdje ističem kao osobito jasne primjere personalizacije, prisutne ne samo u kampanjama za lokalne izbore nego i u nastojanjima da oni i njihove stranke ostvare što veći uspjeh na parlamentarnim izborima. Obojica su se pritom dominantno pozivali na imidž, a izrazito zanemarivali stranačku identifikaciju (ionako su se te stranke zasnivale ponajprije na njihovim političkim ličnostima) pa i programsku orijentaciju (uglavnom nisu imali prijedloge javnih politika ili su ti prijedlozi bili uopćeni, što je naročito bilo prisutno kod Keruma). Međutim, uobičajeno personalizirani, apeli te dvojice populista izrazito obilježeni personifikacijom ostvarivali su utrka za parlament slab učinak među biračima u drugim dijelovima Hrvatske, pa i znatno manji od prethodno očekivanih uspjeha u izbornim jedinicama s mnogo građana koji su im na lokalnim izborima dali povjerenje. U navedenim izborima njihove stranke ipak su uspijevale, i to Bandićeva više nego Kerumova, dobiti po nekoliko zastupnika koji su zapravo funkcionirali kao nemali kapital u klijentelizmu usmjerenoj politici.

Različiti su uzroci Bandićevih i Kerumovih neuspjeha u izborima na nacionalnoj razini. Ponajprije treba istaknuti one koji se odnose na realno slabe, osobito kod Keruma, kompetencije i upravljačke sposobnosti za nacionalnu razinu politike; njihov dvojicu velik dio javnosti jednostavno nije "vidio" kao važne nositelje izvršne vlasti, pa – poglavito Keruma – ni kao čelnike stranaka koje trebaju imati važnu zastupljenost u zakonodavnoj vlasti. Opisani neuspjeh treba objasniti i znatnim razlikama između ekonomskih i drugih okolnosti te mentaliteta i načina življenja žitelja ta dva grada, kao i između Zagreba i drugih dijelova zemlje.

Parlamentarni izbori

Personalizacija politike u kampanjama za parlamentarne izbore u suvremenoj Hrvatskoj bila je prisutna kod izvjesnih političkih vođa. Elementi personalizacije su uglavnom bili prisutni u okviru šireg pozivanja stranaka, najviše velikih, na kandidatske preferencije birača. Tako su u predizbornom komuniciranju neke stranke isticale stvarne intelektualne kapacitete (znanstvene titule i druge kompetencije, znanje stranih jezika i slično) te upravljačke i druge sposobnosti i vještine lidera

⁸ Hrvatska građanska stranka osnovana je u rujnu 2009. godine, uoči lokalnih izbora.

(primjerice dužnosti koje su ranije obnašali u svojim karijerama i poslovne uspjehe). S druge strane personalizacija je u nekim situacijama dominantno rabljena u smislu personifikacije, ponajviše tako da su izvjesni političari, uz pomoć savjetnika za politički marketing i odnose s javnošću, inscenirali i promicali imidž odnosno uz to vezana svojstva sebe kao vođa za koja su smatrali kako su poželjna među građanima.

Nalazi longitudinalnoga anketnog istraživanja kojeg je na reprezentativnom uzorku građana u vezi sa svim dosadašnjim parlamentarnim izborima realizirao tim FPZG-a gotovo su u potpunosti podudarni s mojim uvidom u personalizaciju politike i kandidatske preferencije u vezi s predizbornim komuniciranjem stranačkih lidera kod nas. Tri su kampanje u tom pogledu bile posebno istaknute: 2007., 2015. i 2016. godine. Navedenima, imajući u vidu rezultate svojih istraživanja, dodajem i kampanju vezanu uz izbore održane 2003. godine. Ona je također bila obilježena snažnim komuniciranjem tadašnjeg predsjednika HDZ-a Ive Sanadera (Lalić i Kunac, 2010). Zapravo je taj komunikativni političar u prvom desetljeću ovog stoljeća snažno personalizirao i (izborne) kampanje i svoju stranku. Da je to zajedno sa svojim suradnicima i savjetnicima Sanader radio planirano, upućuju uz ostalo navodi iz njegova prvog intervjua nakon osvojenih izbora 2003. godine: ističući uspješne primjere Tonyja Blaira i nekih drugih vođa "modernih zapadnih stranaka" ustvrdio je kako "ljudi hoće vidjeti tko to vodi stranku, tko je taj lider stranke i sve se više ljudi, osim s programom i strankom, identificira i s liderom stranke" (prema: Nikić Čakar, 2013: 220).

Gotovo petina (19,3 posto) ispitanika u istraživanju provedenom uoči izbora 2007. na pitanje o razlozima za svoju biračku odluku istaknulo je lidera stranke. U istovjetnom ispitivanju realiziranom četiri godine prije toga, kad je novi predsjednik HDZ-a po prvi puta predvodio stranku u izborima, odgovor o vođi kao najvažnijem razlogu te odluke zaokružilo 12,5 posto anketiranih. U oba navrata tako su više od drugih anketiranih odgovarali birači HDZ-a, koji su u to vrijeme uglavnom bili veoma vezani za Sanadera. Takav su odgovor dali i mnogi simpatizeri Hrvatske narodne stranke (HNS), koji su naročito računali na političku snagu Radimira Čačića.

Bivši potpredsjednik Vlade (od početka 2000. do kraja 2003.) bio je 2007. godine osobito prepoznatljiv u javnosti: snažno je komunicirao i imao zasluge za neke važne razvojne projekte Račanove administracije, u prvom redu za pripremu i (početnu) gradnju auto-cesta Zagreb-Split kao pothvat od veoma velike važnosti. S tim kapitalom je tadašnji predsjednik HNS-a već u ranu jesen 2006. krenuo u kampanju "Čačića za premijera". Ona je bila jedan od zornih pokazatelja da je i kod nas prisutno prihvaćanje trenda, prisutnog u nekim zemljama zapada, prezidencijalizacije parlamentarnih izbora, u kojem se vođe prezidencijaliziranih stranaka ponašaju poput kandidata na predsjedničkim izborima (Nikić Čakar, 2013: 243). Čačić je u taj projekt uložio veliki novac i napor: uz ostalo je u amerikaniziranoj maniri pohodio 210 gradova i mjesta kako bi ostvario neposredan kontakt s biračima. Naposljetku je njegova stranka liberalnog usmjerenja osvojila 6,8 posto glasova i dobila sedmero zastupnika; navedeno je postignuće za HNS bilo razmjerno zadovoljavajuće, ali s druge strane nedovoljno za ostvarenje Čačićevih ambicija. HDZ je na osnovu snažne kampanje, u kojoj je također bilo puno elemenata prezidencijalizacije, kao i zbog slabosti SDP-a i drugih razloga, 2007. godine ostvario još jednu pobjedu.

U dvjema studijama (Lalić i Kunac, 2010) o tri izborna nadmetanja i pripadajućim kampanjama – napisanima na temelju empirijskih istraživanja realiziranih korištenjem kvantitativnih (analiza sadržaja televizijskih spotova i velikih plakata stranaka) i kvalitativnih metoda (semiotička analiza spotova) – izloženi su brojni

pokazatelji poticanja emocionalne i druge vezanosti birača za Sanadera, tada evidentno komunikativnog i sposobnog političara. Tako je u komuniciranju u studenom 2003. Sanader likom i riječju bio istaknut u 11 od ukupno 13 različitih spotova svoje stranke; njegov glavni suparnik Ivica Račan, koji je u to vrijeme bio ne samo prvi čovjek SDP-a nego (tada još uvijek) i premijer, pojavio se u samo četiri od ukupno 11 spotova socijaldemokrata (ibid., 31). Pokazalo se tada da Račan prema komunikacijskim vještinama, posebno vezanim uz medij televizije, znatno zaostaje za svojim rivalom. Njegovi pokušaji da se približi biračima, uz ostalo i nekim elementima privatiziranja komunikacije (primjerice u pojavljivanju u jednom spotu zajedno sa suprugom Dijanom Pleštinom) uglavnom nisu urodili plodom.

Sanader je u toj kampanji izrazito prednjačio u televizijskom oglašavanju nad ostalim istaknutim HDZ-ovcima, pa je primjerice bio prezentiran u ukupno 62 kadra, dok su Jadranka Kosor, Miomir Žužul, Vladimir Šeks i neki drugi bili prikazani u manje od deset kadrova (Lalić i Kunac, 2010: 31). Većina kadrova u kojima su prezentirani ostali članovi vodstva HDZ-a treba motriti tek kao "grupni portreti s predsjednikom" (ibid., 32). Slijedom uvida dobivenih semiotičkom analizom, u vezi s najemitiranim spotom te stranke "Pokrenimo Hrvatsku", Kunac i ja ustvrdili smo sljedeće: "Izborom označitelja na općoj sintagmatskoj razini (dakle, slijedom kojim se pojavljuju u spotu) Ivo Sanader kao da se prezentira kao ljubazno čovjekoliko božanstvo koje će očuvati tradicionalne vrijednosti hrvatskog društva, mladima će omogućiti budućnost u kojoj caruju znanje i dobar standard..., pobijedit će na izborima i nastaviti voditi HDZ i Hrvatsku u Europu ne zanemarujući specifičnosti Hrvatske. Međutim, kada kao 'aktivni gledatelj' uđete u prostor između označitelja i označenoga postaje jasnije kako su svi ostali označitelji u funkciji personifikacije upravo Ive Sanadera" (ibid., 66).

Personalizacija koja se odnosila na Sanadera bila je naročito prisutna u predizbornom komuniciranju HDZ-a u jesen 2007. godine. Tada se u televizijskim oglašima te stranke nije pojavio ni jedan član njenoga vodstva osim njega koji je bio istaknut u tri spota i 38 kadrova; od političara prezentirani su samo stranci, i to oni tada osobito istaknuti: Angela Merkel, Bertie Ahern i Jean Claude Juncker (Lalić i Kunac, 2010: 113). U personalizaciji vođe HDZ-a taj se puta, za razliku od kampanje vođene četiri godine prije toga, poglavito promicala percepcija o njegovom političkom iskustvu i dokazanom liderskom kapacitetu. Takav je imidž Sanadera bio u opreci spram neiskustva tada mladog Zorana Milanovića koji je unatoč svojoj rječitosti u komunikacijskom pogledu prilično "lutaao". I komunikacija SDP-a bila je tada nespretna: na početku su istaknuta dvojica vođa, Milanović i Ljubo Jurčić, da bi se strategije promijenila usred kampanje.

HDZ se u opisana dva izborna nadmetanja ipak nije pozivao samo na Sanadera, nego je uz to koristio i stranačku identifikaciju, a u nekim aspektima i programsku orijentaciju. Vladajuća stranka je u nadmetanju 2007. uz ostalo isticala (npr. u multimedijском TV-spotu "Idemo dalje") različite pozitivne rezultate svoje vlasti, koja se odvijala u godinama ekonomskog rasta. No taj je rast imao naličje u eskaliranoj korupciji, raširenom klijentelizmu i sličnim problemima koji su kod nas naročito uvjetovani načinom vladanja.

HDZ je tada raspolagao s izrazito najviše sredstava, što mu je omogućilo premoć u oglašavanju. Napose se u kampanji 2007. promicao Ivo Sanader, što je uz ostalo vjerojatno bilo potaknuto i nastojanjem da se ostvari pobjeda na što lakši način. Registrirano je 18 različitih spotova HDZ-a što je činilo 30 posto od televizijskih oglasa stranaka u toj kampanji, koji su u ukupnom broju emitiranja oni sudjelovali s

41 posto, a u ukupnom trajanju emitiranja čak nešto više od polovine (Lalić i Kunac, 2010: 100). Kasnije se pokazalo kako su izvori sredstava tako intenzivnog oglašavanja HDZ-a bili vezani uz svojevrsno političko reketiranje javnih poduzeća i druge zloporabe (afera Fimi media). Zbog toga je stranka bila kazneno gonjena i nakon dugog procesa kažnjena (Sanader je 13. studenoga 2020. kažnjen s osam godina zatvora, a HDZ-u je presuđeno da mora vratiti 3,5 milijuna kuna u državni proračun). Tom presudom međutim nije promijenjena okolnost da je ta stranka 2007. pobijedila na izborima (osvojivši 66 zastupnika) i slijedom toga s manjim partnerima konzumirala vlast.

Nalazi istraživanja kampanje u studenom i početkom prosinca 2011. (Kunac, Lalić i Andrijević, 2013) također su razotkrili prisutnost elemenata personaliziranog komuniciranja, napose kod oba glavna aktera tih izbora (HDZ-a zajedno s dva manja partnera i – ipak manje od toga – Kukuriku koalicije lijevog centra). Takva se strategija napose izrazila u prilično amerikaniziranoj kampanji vladajuće stranke, koja je bila obilježena isticanjem njene tadašnje predsjednice i premijerke (od sredine 2009. do kraja 2011.) Jadranke Kosor: od ukupno osam spotova ona se pojavila u sedam i ukupno 17 kadrova, a u preostalom se u *offu* čuo upravo njen glas; Martina Dalić, Gordan Jandroković i ostali istaknuti HDZ-ovci prezentirani su u samo po jednom spotu (ibid., 85). Za razliku od toga, Milanović kao predsjednik najsnažnije stranke Kukuriku koalicije u gotovo je svim TV oglasima bio prezentiran kao "prvi među jednakima", a Vesna Pusić, Radimir Čačić i drugi vodeći političari iz te koalicije u tri ili dva spota (ibid., 86).

Analiza velikih plakata razotkrila je još izrazitije razlike: na HDZ-ovima najistaknutiji je bio lik Kosor, i to prilično retuširan. S druge strane, *billboardi* Kukuriku koalicije, uz slogan "Imamo plan", najviše su bili označeni satiričnim porukama, nekima i ingenioznima, koje je kreirala marketinška agencija, primjerice "Hobotnica ispod peke, a ne u politici" i "Dug život, a ne život na dug". U oba plakata koalicije lijevoga centra u kojima su istaknute osobe lik je Zorana Milanovića, tada već etabliranoga političara. No on je u tom oglašavanju prezentiran zajedno s nekim drugim političarima i građanima (Kunac, Lalić i Andrijević, 2013: 87). Kukuriku koalicija je najviše koristila problemsku orijentaciju, upozoravajući pritom na nedostatke (korupcija...) i propuste (slabo reagiranje na krizu...) vlasti HDZ-a. Takva je strategija pridonijela da ta koalicija osvoji velik broj (83) zastupnika u Saboru.

Strategija HDZ-a 2011. bila je pak najviše usmjerena na to da se pobjedom oprobanih obrazaca iz vremena Sanadera, pokuša ostvariti izrazitim isticanjem jedne ličnosti. Unatoč tome što je Jadranka Kosor imala izvjesnih komunikacijskih i drugih kvaliteta, ocjenu da je takva strategija pogrešna iznijeli su mnogi promatrači i stručnjaci.⁹ U komuniciranju te stranke bilo je i elemenata stranačke identifikacije pa i programske orijentacije. Navedena je identifikacija međutim bila rabljena na zastarjeli način (recikliranje "državotvornih" poruka iz devedesetih kojima se HDZ predstavlja kao jedini istinski zaštitnik hrvatstva, i slično); apeli vezani uz tegobe društvenog života i politike bili su nejasni. Uslijed za HDZ nepovoljnih uvjeta eskalirale ekonomske i socijalne pa i moralne krize, koja se prelijevala preko ionako prilično poroznih nasipa pravne države, tako dizajnirana kampanja nije ni mogla biti uspješna.

Prema rezultatima ankete tima FPZG-a razlozi biračkih odluka na izborima 2011. razmjerno malo su se odnosili na stranačke vođe – devetina (11,5 posto) is-

⁹ "Tko god je centrirao izbornu kampanju na svoga lidera, strateški je pogriješio. To napose vrijedi za kampanju HDZ-a koja je bila posve usmjerena na Jadranku Kosor" (Kasapović, 2011a: 7).

pitanika je istaknula taj razlog. No što se toga tiče situacija se promijenila vezano uz redovne izbore 2015. i naročito kod izvanrednih 2016. godine: 16,8 i 19,1 posto ispitanika zaokružilo je taj odgovor. Vjerojatno je mnoge birače – naročito 2016. kad su se izrazitije nego njihove stranke odnosno koalicije nadmetali Milanović i Plenković – privukao za praćenje kampanje, a neke i za izlazak na izbore, svojevrsan "mitski sukob junaka" kao jedan od oblika inscenacije političkih medijskih formata (Meyer, 2003: 26).

Kampanju 2015. godine, koja se odvijala u okolnostima već dugotrajne gospodarske krize te teških političkih sukoba, obilježila je niska sadržajna kvaliteta komuniciranja, i to poglavito kod vodećih aktera (Vučković, 2015; Lalić, 2015). Građa koju sam prikupio sustavnim praćenjem poruka upućuje kako je sukob između ključnih političara tada bio svojevrsni pregrijani izraz poticanja kandidatskih preferencija. Mogli su se uočiti i pokazatelji prljave kampanje, odnosno tretiranja suparnika kao neprijatelja, međusobnog diskreditiranja, uporabe poluistina i drugih oblika manipulacije, i slično. Takvim istupima bilo je naročito kontaminirano komuniciranje dvojice najistaknutijih aktera izbora: Zorana Milanovića i Tomislava Karamarka koji je predvodio koaliciju desnice. Prvi je uz ostalo 24. listopada te godine na skupu u Jastrebarskom izjavio "Domoljubna koalicija je pošast gora od Sanadera, to je zlo"; Karamarko je više puta ponovio kako je vlast lijevog centra "nenarodna" i "nenacionalna" pa čak i da je stoga Hrvatskoj potreban "novi Domovinski rat" (Lalić, 2015: 14).

Stranačka identifikacija i problemska orijentacija tada su dominantno bile u funkciji sukoba političkih vođa i njihovih organizacija. Demokratski usmjerena javnost takvo je komuniciranje uglavnom loše primila (što je uz ostalo pridonijelo razmjerno dobrom rezultatu novoosnovane stranke Most), ali je ono vjerojatno imalo odaziv među nekim pristalicama dviju najvećih stranaka. Naposljetku su i Karamarkovi i Milanovićevi tabori ostvarili lošiji rezultat (Domoljubna koalicija 59, a koalicija Hrvatska raste 56 zastupnika) od onoga koji su prethodno očekivali, što je znatno otežalo ionako teško formiranje vladajuće koalicije.

Na povećanje važnosti pozivanja na kandidatske preferencije i napose korištenja personalizacije vjerojatno je utjecala i okolnost da su izbori 2015. bili prvi koji su se proveli uz korištenje preferencijskog glasovanja. Ta je inovacija povećala pažnju javnosti prema izvjesnim kandidatima. Većina političkih aktera, međutim, nije valjano reagirala na za to vezane prilike. Uz ostalo, tek je razmjerno malo kandidata iskoristilo prednosti mrežnih platformi, koje su jeftinije od drugih oblika oglašavanja i pogodnije za obraćanje ciljnim skupinama u zasebnim izbornim jedinicama. Milica Vučković je kao primjer za korištenje tih prednosti navela komuniciranje Anke Mrak Taritaš, koja je s osmog mjesta na listi uspjela ući u Sabor: za taj uspjeh je "jednim dijelom vjerojatno zaslužna i kampanja 'Anka je Mrak' koju je intenzivno vodila na društvenim mrežama" (Vučković, 2015: 22).

Personalizacija politike bila je krajem ljeta 2016. naročito prisutna u nadmetanju na izvanrednim izborima: žestoko su se sučelili predsjednici dviju najvećih stranaka, koje inače uz dob¹⁰ povezuje pravnička struka i diplomatska karijera: bivši premijer Milanović koji je predvodio Narodnu koaliciju predvođenu SDP-om i lider HDZ-a Andrej Plenković. Posljednji je došao na čelo stranke nekoliko mjeseci prije izbora, a u kratkom vremenu nakon toga pokazao je odlučnost u unutarstranačkim previranjima koja su uz ostalo bila izazvana sumnjama u koruptivne radnje nekih članova stranačkog vodstva pa i pripadnika njihovih obitelji. Poznata je poruka iz

¹⁰ Zoran Milanović je stariji tri i pol godine od Plenkovića, a u vrijeme izbora 2016. gotovo je navršio 50 godina.

govora kojega je održao na XVII. Općem saboru HDZ-a 28. svibnja 2016.: "Smatram da stranka ne može biti talac političke sudbine bilo kojeg svog člana" (prema: Maretić Žonja, 2016.). Tim nastupom on je uz ostalo izrazio u javnosti raširenu svijest o autoritarnom sindromu u velikim strankama kao problemu koji ima teške posljedice za demokraciju i društvo; navedenim i sličnim nastupima naznačio je i svoju kompetentnost i potencijal snažnog vođe.

Početak karijere Plenkovića kao vodećeg političara je poglavito označio glavni slogan HDZ-a na izborima 2016. godine. Autor krilatice "Vjerodostojno" je Boris Malešević, koji je ranije najviše radio za socijaldemokrate. Kasniji medijski nastupi tog stručnjaka za politički marketing, kao i neki drugi pokazatelji, upućuju na opravdanost ocjene da se taj slogan naizgled začudnog značenja – u javnosti je već dugo vremena raširena percepcija o kvarnosti pa i nepouzdanosti (vodstva) HDZ-a – ustvari odnosio na Plenkovića, a ne na njegovu stranku. Dok je poruka "Vjerodostojno" bila prilično zapažena u medijima i javnosti, neinventivan slogan Narodne koalicije "Siguran smjer", neprilagođen kompleksnim političkim i društvenim konstelacijama, nije izazvao posebna reagiranja; nije uočeno ni da ga je itko od promatrača povezo sa Milanovićem.

U tom je procesu novi predsjednik HDZ-a insceniran kao lider s nizom za javnost poželjnih svojstava (mlad, stručan, odlučan...). Napose se promicala percepcija o Plenkovićevoj stručnosti i kredibilnosti, što je uz ostalo omogućeno okolnošću da je u trajanju od tri godine prije analiziranih izbora bio zastupnik u Europskom parlamentu. SDP i drugi akteri Narodne koalicije također su koristili imidž svoga lidera. No ključne osobine ličnosti Milanovića (komunikativan, obrazovan...) uslijed iskustava javnosti vezanih uz njegovo dotadašnje djelovanje u politici, za mnoge građane već su bile "pročitana knjiga". I to s prijepornim sadržajem mnogih "stranica": njegova Vlada je imala više neuspjeha nego uspjeha, pratio ga je glas da je lijen, u više je navrata prezentirao sklonost svađama s neistomišljenicima, i slično.

Prijeporno komuniciranje tadašnjeg predsjednika SDP-a izrazilo se uz ostalo u televizijskim duelima u kojemu je on, za razliku od smirenog Plenkovića, pokazao znatnu agresivnost pa i bahatost što je uglavnom izazvalo nepovoljan dojam kod gledatelja. Ostali vodeći političari su u kampanji vođenoj u kasno ljeto 2016. ustvari uglavnom bili slabo zamjetni. Ta okolnost je vjerojatno posebno utjecala na to da u uvjetima niskog odaziva na izbore (samo 54,7 posto) tijesnu pobjedu (36,6 posto) spram gotovo trećine biračkoga tijela koliko je dobila Narodna koalicija) postigne Plenkovićeve stranka.

Stimuliranje kandidatskih preferencija politički akteri su tada ipak uočljivo kombinirali s pokušajima da apeliraju na druga dva čimbenika odluke birača. Moguće je ustanoviti kako su se takvi pokušaji HDZ-a više odnosili na uporabu stranačke identifikacije, a SDP-a i drugih stranaka koalicije lijevog centra vezani uz programske orijentacije. Takvo usmjerenje SDP-a i saveznika pokazalo se i na tim izborima kao prevladavajuće nedorečeno i strateški slabo. To uz ostalo treba povezati s okolnošću da su socijaldemokrati kod nas već dugo vremena zaglavljani između liberalnog pristupa navlastitog za politički centar i zahtjeva za ispravljanjem nepravdi te drugih idejnih i programskih okosnica ljevice (Bobbio, 1998). Za razliku od toga, identifikacija HDZ-a bila je i prigodom tih izbora snažan adut za privlačenje birača. Dakle, u vezi s politički ključnim – pokazala su kasnija zbivanja – nadmetanjem 2016., potvrdila se stabilna emocionalna i druga vezanost znatnog dijela biračkog tijela za tu političku organizaciju tradicionalno percipiranu kao nositeljicu domoljublja, ali i nacionalizma. Uputno je pritom imati na umu kako se naciona-

lizam, unatoč svojem "konceptualnom siromaštvu" (Ravlić, 2003: 201), u suvremenoj Hrvatskoj i u mnogim drugim zemljama, javlja kao snažna ideologija s velikom "emocionalnom snagom" (ibid., 201). Za razliku od toga, poruke SDP-a i saveznika, ponajprije o načinima prevladavanja društvenih problema i unapređenja razvoja, bile su uglavnom uopćene i slabo potkrepljene djelovanjem na vlasti.

I kampanju izbora 5. srpnja 2020., izrazito obilježenu delikatnim okolnostima pandemije koronavirusa, naročito je odredila uporaba Plenkovića kao najsnažnijeg političara u zemlji (Lalić, 2020a; Lalić, 2020b). On je nastavio svoju stranku preusmjeravati s desnice na poziciju (desnog) centra. Za tu kampanju HDZ-a toga je puta bilo važno naglašavanje različitih uspjeha vladajućih. Poblži pogled upućuje na isticanje pojedinih stvarnih, ali i još više od toga konstruiranje pozitivnih učinaka vlasti, kao i zanemarivanje komuniciranja o greškama i propustima (ponajprije nepoduzimanja strukturnih reformi gospodarstva i društva). Takvo se usmjerenje kampanje, obilježeno izostankom autokritike, izrazilo u izvavi koju je premijer dao 26. svibnja te godine u Splitu: "Hrvatska je pobijedila covid-19, ova Vlada je pobijedila covid-19, mi smo svladali epidemiju" (*nacional.hr*, 2020). No ključna poruka kampanje HDZ-a bila je sigurnost, a na tome zasnovana strategija u nestabilnim društvenim okolnostima, kad se obični ljudi najviše brinu za opstanak sebe i svojih bližnjih, vladajućima uglavnom uspijeva. Tako je u televizijskom spotu, koji pripada vrsti "dobrog raspoloženja",¹¹ Plenković uz ostalo poručio: "Hrvatska je sigurna zemlja".

Iako kao dugotrajni premijer već prilično iskusan, Plenković je u toj kampanji napravio i neke greške. Napose je bio bizaran susret u jeku epidemije s netom nakon toga od koronavirusa oboljelim tenisačem Novakom Đokovićem i pojedinih drugim teniskim zvijezdama te lokalnim političarima i građanima u Zadru. Propuštajući da se poput drugih koji su bili u izravnom kontaktu sa zaraženima podvrgne mjeri samoizolacije Plenković je ustvari pokazao da se on i njegovi suradnici ne pridržavaju poruke jednog od tadašnjih slogana HDZ-a: "Za Hrvatsku u kojoj nitko nije nedodirljiv". Plenković je te propuste ipak nadoknadio svojom komunikacijskom pa i drugom superiornošću, što se najočitiije izrazilo u usporedbi njega i neiskusnog Davora Bernardića koji je puno lošije komunicirao od svoga prethodnika¹²; tadašnjeg vođu SDP-a velik dio javnosti uopće nije percipirao kao izglednog premijera. Samouvjereni predsjednik HDZ-a je poglavito prevladao u televizijskim sučeljavanjima i drugim interakcijama s retorički šturim Bernardićem i političkoj komunikaciji nevještim Miroslavom Škorom. Premoć nad posljednjim je šef HDZ-a postigao unatoč tome što je desničarski Domovinski pokret u svom nazivu i na druge načine pokušavao dobiti potporu birača personalizacijom toga popularnog glazbenika. Opisana premoć Plenkovića i njegove stranke vjerojatno je bila jedan od razloga (javnost se više interesira za glasovanje kad je utrka neizvjesna) veoma niskog odaziva građana na izbore – samo 46,90 posto.

HDZ je ostvario pobjedu sa 37,67 posto glasova i dobio 66 zastupnika, dostatno da zajedno sa zastupnicima manjina i pojedinim drugim partnerima formira vlast;

¹¹ Vrste televizijskih spotova u političkim kampanjama kao i njihove učinke izložio je Ivan Šiber (Šiber, 2003: 208-217).

¹² Stručnjakinja za političku retoriku Gabrijela Kišiček ovako je 2018. godine opisala razlike između nastupa Milanovića i Bernardića: "Zoran Milanović bio je sklon agresivnom komuniciranju 's visoka', a Bernardić je neuvjerljiv i izvedbom i sadržajem. Kad bi išli zajedno u razred, Milanović bi bio glavni 'frajer', a Bernardić najbolji učenik iz prvog reda" (Kišiček, 2018: 38).

Restart koalicija, koju je predvodio Bernardić ishodila je samo četvrtinu biračkoga tijela, Domovinski pokret 10,89 posto, Most nezavisnih lista 7,39 posto, itd. I u kampanji vezanoj za izbore u ljeto 2020. pokazalo se da personalizacija izbora i politike, kao i uporaba kandidacijskih preferencija, naročito dolazi do izražaja kad su prisutne osjetne razlike u upravljačkim, komunikacijskim i drugim sposobnostima vodećih političara, napose kad se jednog aktera u velikom dijelu javnosti smatra pogodnijim za najvišu dužnost od suparnika. Navedena je pobjeda bila uvjetovana i okolnošću da su Plenković i HDZ umješnije kombinirali kandidatske preferencije s problemskom orijentacijom (pozivanje na stvarne i konstruirane uspjehe vlasti...) i stranačkom identifikacijom nego Bernardić i njegovi politički partneri okupljeni oko SDP-a te ostali akteri tih izbora.

Zaključak

Analizu uporabe personalizacije politike i kandidatskih preferencija u kampanjama vezanim uz tri razine izbora u Hrvatskoj od 2000. do 2021. godine zaključujem ocjenama o početnim tezama.

Prva teza je potvrđena. Na osnovi nalaza istraživanja ustanovljena je velika pojavnost personalizacije i ukupnog korištenja kandidatskih preferencija u tjednima koji su prethodili izborima. Personalizacija izbora odnosila se na konstruiranje i promicanje imidža vodećih političara, medijske i druge inscenacije, naglašavanje nadmetanja između nekih političkih vođa uz zanemarivanje idejne i problemske rasprave, intenzivnu privatizaciju političkog komuniciranja izvjesnih lidera i slične pojave. Istaknuti političari, poput Ive Sanadera i Zorana Milanovića, rabili su svoj imidž odnosno za to vezana konstruirana svojstva (npr. blizak običnim ljudima), a koristili su i neke stvarne osobine svojih ličnosti te značajke karijernih i životnih putova (obrazovan, meritoran...). Personalizacija je vezano uz neke kampanje i izbore ipak bila izraženija nego kod drugih, a ta razlika je bila više uvjetovana izbornom ponudom, prije svega kadrovskom (u prvom redu vođa stranaka i vodećih kandidata), nego izbornom potražnjom.

Doprinosi ove analize naznačuju – za potvrdu tog uvida trebalo bi provesti potpunija ispitivanja – kako se *druga teza*, prema kojoj personalizaciju politike kod nas u kampanjama više koristili pobjednici nego gubitnici izbora, pokazala djelomično potvrđenom; do te ocjene se došlo dovođenjem u vezu intenziteta personalizacije u analiziranim kampanjama i rezultata pripadajućih izbora. S jedne strane, izvjesni političari (Andrej Plenković, Milan Bandić i neki drugi) skloni personaliziranju izbora i stimuliranju kandidatskih preferencija, ostvarivali su pobjede za sebe i svoje stranke ili koalicije. Personalizacija i ukupna stimulacija kandidatskih preferencija svakako nisu jedini pokretač izbornih pobjeda navedenih i nekih drugih političara koji su se time koristili, ali ova analiza pokazuje kako su u za to pogodnim okolnostima, koje su se odnosile i na komunikacijske slabosti suparnika, nerijetko funkcionirale kao važan čimbenik tih uspjeha.

Za razliku od toga, strategija kampanje dominantno zasnovana na personalizaciji politike u nekim je situacijama i kod nekih aktera bila neučinkovita. Pozadina tih neuspjeha je raznovrsna, ali se vjerojatno najviše ticala slabog učinka obnašanja vlasti i ostaloga političkog djelovanja uvjetovanog nedostatkom kapaciteta (kandidata, stranke, koalicije) za pobjedu. U tom sklopu naročito treba uzeti u obzir da se ključna premisa izbornog i ukupnog političkog uspjeha odnosi na pokazivanje stvarnih sposobnosti vodećeg političkog aktera za mobiliziranje svoje političke

organizacije i efikasno upravljanje u datim političkim i društvenim okolnostima. Primjer za navedeno je korupcijom i lošim rezultatima svoje vlasti uzdrmani HDZ predvođen od strane Ive Sanadera oktroiranom Jadrankom Kosor na izborima 2011. godine, vremenu u kojem je ekonomska i društvena kriza kod nas i u svijetu bila na vrhuncu. Na takve poraze znatno je utjecao i nedostatak povjerenja većeg dijela javnosti u upravljački kapacitet i druge kvalitete pojedinih lidera koji su se pokazali neuspješnima u personalizaciji, što se npr. odnosilo na Davora Bernardića, čelnika Restart koalicije 2020. godine.

Znakovito je da su krahove pretrpjeli i neki politički akteri koji su u prethodnom ciklusu izbora upravo na osnovu izrazite personalizacije ostvarili pobjedu, primjerice Grabar Kitarović u nadmetanju za položaj šefa države vođenog krajem 2019. i početkom 2020., kao i Željko Kerum na posljednja tri izdanja lokalnih izbora u Splitu. U izborima i politici, kao i u životu uopće, isti obrasci, u tom sklopu i trikovi, koji su se ranije koristili više ne uspijevaju kad se političke i društvene okolnosti znatno promijene, a oni koji ih rabe ne samo što više ne donose političku svježinu nego su uz to opterećeni greškama i propustima.

Raščlamba vezana uz *treću tezu* upućuje da se personalizacija u kampanjama u analiziranom periodu kod dijela pojedinačnih aktera dominantno odnosila na konstruiranje imidža i ostalo inscenijsko stimuliranje percepcija birača, dakle – personifikaciju izbora. Za vršne primjeri personalizacije kao personifikacije kod nas moguće je istaknuti Kolindu Grabar Kitarović, Ivu Sanadera i Milana Bandića. S druge strane, izvjesni istaknuti političari na različitim razinama, u rasponu od Stjepana Mesića 2000. godine (predsjednički izbori) do Tomislava Tomaševića (nadmetanje za gradonačelnika Zagreba nešto dulje od dva desetljeća nakon toga) izazivaju znatan interes javnosti i dobivaju potporu birača najviše zbog svojih stvarnih sposobnosti i drugih osobnih karakteristika. No ustanovljavanje stvarnog omjera između uporabe jedne i druge inačice personalizacije politike kod vodećih pojedinačnih aktera zasigurno zahtijeva pripremu i realizaciju sustavnih istraživanja, u kojima bi se kombinirale kvantitativne i kvalitativne metode.

Četvrta teza pokazala se osnovanom za parlamentarne izbore, ali ne i kod nadmetanja za lokalne vlasti i mjesto predsjednika države. Naime, osobito su neki kandidati za gradonačelnike, slično izvjesnim pretendentima na položaj predsjednika Republike, koristili personalizaciju i uopće poticali kandidatske preferencije povezano s problemskom orijentacijom, a zanemarivali stranačku identifikaciju. Taj obrazac je napose jasno uočen u kampanjama Bandića za gradonačelnika provedenima u uvjetima izravnog glasanja, kao i u komunikacijama Mesića i Milanovića u vezi s nadmetanjima za šefa države 2000. i 2005., odnosno 2019./2020. Trojica navedenih intenzivno su uz pomoć suradnika promicali svoj imidž odnosno za to vezana svojstva (gradonačelnik koji "radi kao pčela", "predsjednik svih građana", "predsjednik s karakterom"...); istovremeno su kombinirali pozive na kandidatske preferencije s isticanjem kako baš oni, imajući u vidu upravljačke i druge sposobnosti i odlike, najbolje mogu riješiti teškoće grada (socijalna ugroženost, komunalne teškoće i slično) i države (slabljenje demokracije, korupcija...).

Za razliku od toga, u kampanjama koje su se odnosile na utrke za Sabor apeli za personalizaciju izbora i politike te uopće promicanje kandidatskih preferencija izrazitije su se kombinirali sa stranačkom identifikacijom nego s problemskom orijentacijom. Takva strategija privlačenja birača bila je posebno izražena u predizbornom komuniciranju čelnika HDZ-a. I ova analiza pokazuje kako ta stranka u dugom razdoblju najviše uživa dugoročnu potporu svojih članova i pristalica.

Uz emocionalnu vezanost koja se najviše odnosi na ratom dominantno obilježeno stvaranje samostalne države prisutna je i egzistencijalna osnova glasovanja za HDZ: mnogi su ljudi vodeća i druga radna mjesta u lokalnoj i državnoj upravi te u javnim poduzećima dobili ili zadržali na osnovu stranačke podobnosti i povezanosti s tom i njoj bliskim manjim strankama; različite afere kontinuirano razotkrivaju nemalo ljudi bliskih toj, ali i pojedinim drugim strankama, koji sudjeluju u klijentelističkim pa i u koruptivnim angažmanima. Tako su Sanader i Plenković, koji nisu izgubili ni jedne izbore u kojima su sudjelovali kao predsjednici stranaka (posljednji navedeni barem do završetka pisanja ovog teksta), u kampanjama vješto kombinirali isticanje svojih vodstvenih sposobnosti s promicanjem svojstava domoljuba, zaštitnika tekočina Domovinskog rata i sličnih vrijednosti. Izborni uspjesi navedene dvojice, slično pobjedama KGK na predsjedničkim izborima 2014./2015. i Krstulovića Opere u nadmetanju za gradonačelnika Splita 2017. godine, bile su najviše pokrenute, u za to pogodnim društvenim odnosno urbanim (ne)prilikama, upravo personalizacijom kao snažnim gorivom kandidatskih preferencija i stranačke identifikacije.

U suvremenoj Hrvatskoj rabljenje personalizacije izbora i politike za stimuliranje kandidatskih preferencija ima raznovrsnu pozadinu. Razlozi razmjerno snažne prisutnosti te pojave odnose se kako na političku komunikaciju i njenu dinamiku tako i na šire političke i društvene konstelacije. Što se tiče svrhovitog komuniciranja o politici naročito treba istaknuti znatan upliv koji već dugo vremena na politiku kod nas ostvaruju trendovi povećanja važnosti pojedinačnih aktera obilježenih populizmom odnosno pripadajućim stilom na izborima u SAD i nekim drugim zapadnim državama kao i u Velikoj Britaniji kod referendumu za izlazak iz EU u Velikoj Britaniji 2016. godine.

Pri objašnjavanju spomenutih trendova valja istaknuti kako je u drugom desetljeću ovog stoljeća došlo do povećanja upliva društvenih mreža te novih medijskih tehnologija i praksi na politički život. Tada se zbililo intenziviranje fragmentacije javne sfere odnosno smanjenje prostora za komuniciranje političkih i drugih aktera kojim se premošćuju razlike. Što se tiče unutarnjih okolnosti, valja naročito istaknuti važnost učinaka "kulturnog rata" između desnice i ljevice te posljedice gospodarske i ostale krize nekih gradova i društva u cijelosti te uopće socijalnih trauma tranzicije. Opisane i druge konstelacije bile su povoljne za promicanje nekih populističkih kandidata sklonih personalizaciji izbora i politike, ali se takva politička konjunktura takvima (npr. Željku Kerumu) nije dugo održala.

Cjelovita obrada korištenja za demokratski razvoj veoma važne pojave personalizacije kod političkih aktera koji sudjeluju na izborima i ukupnog poticanja kandidatskih preferencija birača u suvremenoj hrvatskoj politici zahtijeva dublja teorijska promišljanja i sustavno provođenje empirijskih istraživanja. Takva bi se obrada trebala odnositi na cjelinu pojave personalizacije izbora i navedenih preferencija, umjesto sadržajno ograničene raščlambe kampanja. Unatoč tog i drugih ograničenja, nadam se da ova analiza uporabe personalizacije i kandidatskih preferencija u izborima u suvremenoj Hrvatskoj može pridonijeti boljem osvjetljavanju toga fenomena koji je već predugo skriven u polumraku političke zbilje.

Literatura

- Baranović, B., Hodžić, A., i Krištofić, B. (1995). *Izbori u medijima*. Zagreb: Centar za medije Instituta Otvoreno društvo Hrvatska.
- Bartle, J., i Griffiths, D. (2001). Introduction. U: J. Bartle i D. Griffiths (ur.), *Political Communications Transformed. From Morrison to Mandelson*. London: Palgrave.
- Bennett, W. L., i Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de Communication*, 6(1), 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Blumler, J. G., Kavanagh, Dennis (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bobbio, N. (1998). *Desnica i ljevica. Razlozi i značenja jednoga političkog razlikovanja*. Split: Feral Tribune.
- Boorstin, D. (1962). *The image: or what happened to the American dream*. New York: Atheneum.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., and Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley&Sons.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., and Stokes, D. (1966). *Elections and Political Order*. New York: John Wiley&Sons.
- Edelman, M. (2003). *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura.
- Graber, D. A. (1997). *Mass Media and American Politics*. Washington D.C.: Congressional Quaterly Inc.
- Grbeša, M. (2004). Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover. *Politička misao*, 41(5), 52-73.
- Grbeša, M. (2010). Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections. *Medijska istraživanja*, 16 (2), 57-79.
- Grbeša, M., i Šalaj, B. (2018). *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: TIM press.
- Henjak, A. (2001). Ciljevi i strategije stranačkoga natjecanja. *Politička misao*, 38(1), 143-160.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 41-52.
- Holtz-Bacha, C., i Van Zoonen, L. (2000). Personalization in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *The Public*, 7(2), 45-56.
- Index.hr* (2004). Mesić: Kosor ušla u HDZ jer je u Tuđmanu prepoznala oca. 25. listopada. Preuzeto sa: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/mesic-kosor-usla-u-hdz-je-je-u-tudjmanu-prepoznala-oca/230402.aspx>
- Kasapović, M. (2004). Personalizacija izbora: Mit ili stvarnost? *Društvena istraživanja*, 13(3), 363-381.
- Kasapović, M. (2011a). Drugi kritični izbori u Hrvatskoj – slom jednog modela vladanja. *Političke analize*, 2(8), 3-9.

- Kasapović, M. (2011b). Forza Italia: Jedna talijanska priča. *Društvena istraživanja*, 20(2), 379-399.
- Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of the Western European Party System. U: J. La Palombara, M. Weiner (ur.), *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.
- Kišiček, G. (2018). *Retorika i politika*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Kunac, S., Lalić, D., i Andrijević, M. (2013). Tihi glas, ujutro u Americi: izborna kampanja 2011. u Hrvatskoj. *Politička misao*, 50(2), 75-97.
- Lalić, D. (1995). Pohod na glasače. Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka. U: S. Vrcan, D. Lalić, Z. Pokrovac, N. Bulat i D. Štrelov (ur.), *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990.-1993*. Split: Puls.
- Lalić, D. (2012). Do love od uvjerenja: 20 godina izbornih kampanja u Hrvatskoj. U: B. Picula (ur.), *Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije. Prva dva desetljeća* (str. 26-41). Zagreb: Gong, Fakultet političkih znanosti.
- Lalić, D. (2012). Retorika premijera Milanovića: od demokratskoga do ekskluzivnoga govora. *Političke analize*, 4(13), 23-30.
- Lalić, D. (2013). Politička tranzicija u Hrvatskoj: Tekući ili završen proces? U: N. Jožanc i A. Milardović (ur.), *Demokracija i postdemokracija* (str. 269-283). Zagreb: Pan Liber, Institut za europske i globalizacijske studije.
- Lalić, D. (2014). *Pet kriznih godina*. Zagreb: Antibarbarus.
- Lalić, D. (2015). Izborna kampanja 2015: ni predstavljanje ni proizvodnja politike – dugotrajna komunikacijska i politička zbrka. *Političke analize*, 6(24), 12-18.
- Lalić, D. (2018). *Nogomet i politika. Povijest i suvremenost međuodnosa u Hrvatskoj*. Zagreb: Fraktura.
- Lalić, D. (2020). Bernardić uspješno nastavio tradiciju gubitništva Račana i Milanovića. *Večernji list*, 11. srpnja. Preuzeto sa: <https://www.vecernji.hr/vijesti/bernardic-uspjesno-nastavio-tradiciju-gubitnistva-racana-i-milanovica-1416406>
- Lalić, D. (2020). Pobjeda će biti tijesna: tko će u televizijskim sučeljavanjima uspjeti okrenuti sreću na svoju stranu. *Večernji list*, 27. lipnja. <https://www.vecernji.hr/vijesti/pobjeda-ce-biti-tijesna-tko-ce-u-televizijskim-suceljavanjima-uspjeti-srecu-okrenuti-na-svoju-stranu-1413060>
- Lalić, D., i Grbeša, M. (2015). The 2014/2015 Croatian Presidential Election: Tight and Far-reaching Victory of the Political Right. *Contemporary Southeastern Europe*, 281, 45-54.
- Lalić, D., i Kunac, S. (1999). Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj 1995. i 1997. godine. U: S. Vrcan, B. Buklijaš, D. Lalić, S. Kunac, N. Bulat i D. Štrelov (ur.), *Pakiranje vlasti. Izbori u Hrvatskoj 1995. i 1997*. Zagreb: Alinea.
- Lalić, D., i Kunac, S. (2010). *Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). Persona. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Preuzeto sa: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47739>
- Maretić Žonja, P. (2016). Plenković: Stranka ne može biti talac bilo kojeg člana. Bivlaver: Trebaš se ispričati Karamarku! *Večernji list*, 29. svibnja. Preuzeto sa: <https://www.vecernji.hr/vijesti/andrej-plenkovic-stranka-ne-moze-biti-talac-politicke-sudbine-bilo-kojeg-svog-clana-1087908>

- Matijanić, V. (2011). *Kerum i propadanje Splita*. Zagreb: Novi liber.
- McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Meyer, Th. (2003). *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- N.N. (2015). Barbie Wins. *The Economist*, 17. siječnja.
- Nacional.hr (2020). PLENKOVIĆ: "Hrvatska je pobijedila covid-19, ova Vlada je pobijedila covid-19", 26. svibnja. Preuzeto sa: <https://www.nacional.hr/plenkovic-hrvatska-je-pobijedila-covid-19-ova-vlada-je-pobijedila-covid-19/>
- Nai, A. (2018). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populist and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 1-32. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- Nikić Čakar, D. (2013). *Prezidencijalizacija političkih stranaka. Komparativna Analiza britanske Laburističke stranke, Španjolske socijalističke radničke stranke i Hrvatske demokratske zajednice*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Norris, P. (2001). Political Communication and Democratic Politics. U: J. Bartle i D. Griffiths (ur.), *Political Communication Transformed. From Morrison to Mandelson* (str. 163-180). Houndmills: Palgrave MacMillan
- Petak, Z., i Kotarski, K. (ur.) (2019). *Policy-Making at the European Periphery. The Case of Croatia*. Cham Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Ravlić, S. (2003). *Suvremene političke ideologije*. Zagreb: Politička kultura.
- Smith, C. A. (1990). *Political Communication*. San Diego New York, Chicago, Austin, Washington D. C., London, Sydney, Tokyo, Toronto: Hartcourt Brace Jovanovich.
- Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Stromback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, 3(3), 228-246.
- Swanson, D. L., Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport Connecticut, London: Praeger.
- Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Šimunjak, M. (2012). Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: predsjednički izbori 2009./2010. *Medijske studije*, 3(5), 34-50.
- Veselica, V. (2013). *Svekolika hrvatska kriza*. Zagreb: Školska knjiga.
- Vučković, M. (2015). Političke kampanje i Internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine. *Političke analize*, 6(24), 19-22.
- Vučković, M. (2016). Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine. *Političke analize*, 7(27), 11-15.
- Zakošek, N. (2010). Zauzdani populizam: fenomen Milana Bandića. *Političke analize*, 1(1), 6-10.
- Živković, M. (2014). Personalizacija politike u Republici Hrvatskoj: slučaj dr. Franje Tuđmana. *Sarajevski žurnal za društvena pitanja*, 3(1-2), 145-164.
- Županov, J. (2002). *Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma. Odabrane rasprave i eseji (1995 – 2001)*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Županov, J. (2002). *Poslije potopa*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.

Personalization of Elections and Candidate Preferences in Croatia 2000-2021: Comparative Analysis of Presidential, Local and Parliamentary Election Campaigns

Abstract In the article, the author examines the basic characteristics of the use of personalization of elections as an important aspect of candidate preferences in campaigns in contemporary Croatia in presidential, local, and parliamentary elections 2000-2021. The following theses are analyzed: on the presence of personalization of politics in the indicated period, its use by the electoral winners in comparison to electoral losers, its use either for the image construction or the highlighting of real characteristics, and its connection either with party identification or problem orientation. The author concludes that personalization requires deeper theoretical reflections and systematic empirical research that should cover the entire phenomenon of personalization of elections instead of a limited analysis of election campaigns.

Keywords political communication, personalization of politics, election campaigns, candidate preferences, local, parliamentary, presidential elections, Croatia

Kako citirati članak / How to cite this article:

Lalić, D. (2023). Personalizacija izbora i kandidatske preferencije u Hrvatskoj 2000-2021: usporedna analiza predsjedničkih, parlamentarnih i lokalnih izbornih kampanja. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 20(1). 59-86. <https://doi.org/10.20901/an.20.08>