

Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija

Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013.

Predrag Haramija*, Jagoda Poropat Darrer**

Sažetak

U radu se istražuju uzroci i posljedice te prosuduje etička dimenzija negativne izborne kampanje. Nakon prikaza dosadašnjih istraživanja glede tehnika, učestalosti, uzroka i posljedica negativne kampanje, autori prosuduju stajališta glede etičke (ne)opravdanosti takve kampanje. Zaključci se donose na temelju usporedbe dosadašnjih istraživanja u svijetu i u Republici Hrvatskoj te vlastitoga istraživanja uzroka i posljedica negativne kampanje na lokalnim izborima 2013. godine. Strah od snage konkurencije (i slabost vlastitih kandidata) te žestina političkoga sukoba glavni su uzroci negativne kampanje. Takva kampanja ne povećava odaziv na izbore, štoviše često smanjuje u sredinama gdje se najintenzivnije vodi. Za razliku od nekih drugih zemalja, u Hrvatskoj negativna kampanja ne pomaže pobjedi na izborima — kandidati i stranke koji su se služili metodama negativne kampanje u devet od deset slučajeva izgubili su izbore. Negativna izborna kampanja, temeljena na klevetama i lažima, nije korisna ni za stranke ni kandidate ni za društvo u cjelini. Tada se sa stajališta utilitarističke etike posljedica ne može opravdati, posljedice su loše po najveći broj ljudi. Također, sa stajališta etike dužnosti (govoriti istinu) ona je nedvojbeno neetička ako se služi lažima ili podmetanjima. Ipak, može ju se moralno opravdati ako se (s ciljem općega dobra) služi istinom. Ako se čovjek vodi zlatnim pravilom »ne čini drugomu što ne želiš da se tebi čini«, malo je vjerojatno da bi se okrenuli k njoj.

Ključne riječi: etika, oglašavanje, promidžba, politika, kampanje, izbori

Uvod

Politika i političari u velikoj mjeri utječu na ljudski život. Upravo bi zato politika trebala biti područje ljudske djelatnosti u kome je etika odnosno etički

* Dr. sc. Predrag Haramija, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: pharamij@zsem.hr

** Jagoda Poropat Darrer, prof., Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: jagoda.poropat@zsem.hr

ispravno ponašanje najvažnije. U demokraciji, političke stranke i političari (kandidati) mandat za upravljanje dobivaju na izborima. Karakter izborne kampanje puno govori o stranci i kandidatima koje predlaže. Način na koji se došlo do izborne pobjede (vlasti) često izravno odražava i narav vlasti koja se formira nakon izbora. Oni koji su na vlast došli moralno neopravdanim metodama, teško da će etično obnašati vlast. Je li negativna kampanja takva metoda, tema je ovoga rada.

U političkome oglašavanju moguće je razlikovati dvije glavne vrste kampanja — pozitivnu i negativnu. Općenito, pozitivna kampanja smatra se prihvatljivijom, etički ispravnijom nego ona negativna. Iako i u pozitivnoj kampanji često ima pretjerivanja, neistina i mnoštva lažnih obećanja, ipak postoje jasne razlike u odnosu na negativnu. Za razliku od pozitivne koja ističe (stvarne ili izmišljene) prednosti stranke ili kandidata te ukazuje na rješenja problema koje stranka ili kandidat nudi, negativna kampanja usmjerena je ponajprije na isticanje (stvarnih ili izmišljenih) negativnih osobina tj. nedostataka protivničkih stranaka ili kandidata.

U najširem značenju, pojam negativne kampanje označava svaku retoriku u kojoj se čovjek izravno osvrće na suparnikove nedostatke. Takav postupak vjerojatno postoji otkad je čovjeka, od ogovaranja u društvu do blaćenja suparnika u politici.¹ U užem značenju, vezano uz izborne kampanje, označava sustavno korištenje promidžbenih sredstava s ciljem diskreditacije političkih suparnika.

Koji su razlozi da se stranke odlučuju na negativnu kampanju? Koje su posljedice takve kampanje? Je li ona smanjila ili povećala izlazak na izbore, je li pomogla ili odmogla pobjedi? Može li biti, i ako može, kada je etički opravdana? To su glavna pitanja na koja se pokušava dati odgovore. Odgovori se traže usporedbom dosadašnjih istraživanja s vlastitim istraživanjem izbora za tijela lokalne samouprave² koji su održani 2013. godine u Republici Hrvatskoj.

1. Ciljevi, sredstva i tehnike negativne kampanje

Strateški je cilj negativne kampanje umanjiti simpatije za protivničku stranku ili kandidata u javnosti, štoviše prikazati ga kao opasnost, posljedično potaknuti istomišljenike na izlazak na izbore te istodobno uzrokovati apatiju, rezignaciju odnosno neizlazak na izbore biračkoga tijela protivnika. Konačan je cilj, naravno, pobjeda na izborima i preuzimanje vlasti.

Postoji više sredstava političke promidžbe, no dva su najčešće korištena odnosi s javnošću (PR) i oglašavanje. U negativnoj kampanji ona se koriste na etički dvojbena način. Naime, često im cilj nije (istinito) informiranje, već difamiranje političkoga suparnika.

1 Nije slučajno što se na engleskome govornom području negativna kampanja često kolokvijalno naziva »mudslinging« što bi mogli prevesti kao »blaćenje«.

2 Preciznije rečeno, izbori za lokalnu predstavničku vlast (izbori članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne — regionalne samouprave) i izbori za lokalnu izvršnu vlast (izbori općinskih načelnika, gradonačelnika, župana i njihovih zamjenika).

Negativni odnosi s javnošću ponajprije služe zlobnim podvalama poput dostavljanja medijima (često neistinitih) podataka o političkim konkurentima u kojima se oni prikazuju kao korumpirani, nemoralni, opasni za društvo, itd.

Negativno oglašavanje sastoji se od objavljivanja plaćenih oglasa u medijima. Koristi dvije metode: napad (prikazuju se samo negativne crte protivnika) i kontrast (prikazuju se vlastite prednosti u odnosu na protivnikove mane). Kontrastni oglasi sadrže informacije o obama kandidatima (i onoga čiji je oglas i onoga tko mu je suparnik). Naravno, informacije o promicanome kandidatu pozitivne su, a o suparničkome negativne. Složene su tako da tvore snažan kontrast.

Napadački oglasi usmjeruju se samo na negativne karakteristike suparnika, u njima nema nikakvoga pozitivnog sadržaja i ponajprije ukazuju na opasnosti koje izbor suparnika može donijeti te tako iskorištavaju ljudska strahovanja i manipuliraju biračima.

Neki stručnjaci smatraju da su, upravo zato što u njima nema nikakvoga pozitivnog sadržaja, napadački oglasi utjecajni od onih kontrastnih u oblikovanju stajališta birača. Istodobno, kontrastni oglasi manje su štetni za odvijanje političkog procesa od onih napadačkih jer ipak moraju sadržavati i neke pozitivne informacije.³

Najčešće informacije o političkom suparniku u negativnoj kampanji one su o sklonosti kriminalnim radnjama, korupciji ili o ugrožavanju državne sigurnosti. Mnoštvo je trikova u takvoj kampanji; od anonimnoga dostavljanja »povjerljivih informacija« medijima do dostavljanja lažnih informacija političkim suparnicima. Naravno, informacije koje se dostavljaju medijima moraju biti dovoljno zanimljive, a istodobno, ako se razotkrije istina o tome tko je dostavio informacije, to može naškoditi kampanji. Zato se u negativnoj kampanji vrlo često kao napadači rabe razne vanjske organizacije; tzv. nevladine organizacije, grupe lobista i sl. Tada se ukazuje kako informacije dolaze iz »neutralnih« izvora te istodobno izbjegava mogućnost (ako se informacije o protivniku pokažu netočnima) da stranka ili kandidat koja ih je stvarno odaslala dospije na stup srama. Česte su i metode napada putem telefonskih poziva ili poruka s »informacijama« o protukandidatu. Ima i više primjera lažiranja ili manipulacije anketama. Na kraju, taktika je u negativnoj kampanji i optuživanje protivnika da vodi negativnu kampanju.

2. Učestalost i uzroci negativne kampanje

Većina istraživanja negativne izborne kampanje napravljena je u SAD-u i pokazuje kako je u politici ima sve više. Svakodnevna je na lokalnoj i nacionalnoj razini u SAD-u, a sve je prisutnija i u drugim dijelovima svijeta.⁴ Istraživa-

3 Usp. K. L. Fridkin, — P. J. Kenney, Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. *American Politics Research*, 2004, 32(570), 570–602.

4 Usp. R. P. Baines — C. Scheuer — F. Plasser, The »Americanization« myth in European political markets, A focus on the United Kingdom, *European Journal of Marketing*, 2001, 35, 9/10, 2001, str. 1108.

nje izbora za američki kongres kazuje da je u SAD–u od 2000. do 2006. godine učestalost oglasa negativna sadržaja porasla od 41 ili 46% na između 83 i 89%. (ovisno radi li se o oglasima koje sponzoriraju izborni stožeri Demokratske ili Republikanske stranke).⁵ Danas postoje i poznati, dobro plaćeni stručnjaci za negativnu kampanju.⁶

Istraživanja sugeriraju kako učestalost i intenzitet negativne kampanje ovisi o dinamici nekog sukoba i žestini političke borbe. Što je snažnija politička konkurencija tj. intenzitet borbe, to se više negativne kampanje može očekivati. Višestranačje je temelj političke konkurencije, zato je u zemljama razvijene demokracije poput SAD–a možda najviše negativne kampanje. Može se očekivati da će i u državama bivšega komunizma (pa i Hrvatskoj) s demokratizacijom (višestranačjem) porasti i količina negativne kampanje. Taj proces već nastupa, iako sporo i postupno. Istraživanje retorike predsjedničkih izbora 1996. i 2000. u Rusiji⁷ te istraživanje negativnih oglasa u Hrvatskoj za parlamentarnih izbora 2007.⁸ ukazuju na prisutnost, ali još uvijek manju učestalost nego u SAD–u.

No zašto se političke stranke i kandidati uopće odlučuju koristiti negativnu kampanju (a ne pozitivnu)? Jednostavno zato što vjeruju da je učinkovita i da pomaže pobjedi na izborima. Zanimljivo istraživanje Douglasa R. Robideauxa kao uzrok vidi svojevrstan začarani krug. Ono kazuje da su, u okružju javne percepcije političara kao lažljivih i nesposobnih, birači vrlo skeptični prema kandidatima koji u prvi plan stavljaju svoje pozitivne osobine i prednosti svoga programa te radije vjeruju riječima onih kandidata koji iznose negativnosti o drugima. Posljedično, političari se sve više okreću negativnoj kampanji. Međutim, sve više negativne kampanje samo povećava nepovjerenje i sumnje javnosti u mogućnost i sposobnost političara u rješavanju društvenih problema.⁹

5 Usp. Samuel Kernell — Gary C. Jacobson, *The Logic of American Politics*, CQ Weekly Election Edition, 2006.; Marie Horrigan, *Midterm Meanness: Negative Ads Rule the 2006 Elections*, *The New York Times*, 15. listopada, 2006.

6 Usp. npr. izumitelj niza negativnih tehnika kampanje i jedan od poznatijih kreatora negativnih kampanja u SAD–u je Lee Atwater, znan kao savjetnik predsjednika Ronalda Reagana i Georgea H. W. Busha. Prema: Randolph, Eleanor, *The Political Legacy of Baaad Boy Atwater*, *The New York Times* 20. rujna, 2008.

7 Američki znanstvenici napravili su istraživanje koje je usporedilo suvremene predsjedničke kampanje u SAD–u i Rusiji. Autori su se usmjerili na govore i javne nastupe u medijima predsjedničkih kandidata i brojili u njima »negativne« riječi tj. usporedili ukupan broj riječi s onim u tzv. napadačkim rečenicama. Došli su do spoznaje o znatno manjem broju nego u američkim kampanjama. Navode da je u debati Bush — Gore 16% riječi koje su kandidati izgovorili bilo u napadačkim rečenicama. Istodobno, u ruskim predsjedničkim izborima broj takvih riječi nije bio veći od 10,4%. Usp. Lee Sigelman — Eric Shiraev, *The Rational Attacker in Russia? Negative Campaigning and the 1996 and 2000 Russian Presidential Elections*, *Journal of Politics* 64, veljača, 2002, 45–62.

8 Istraživanje dnevnoga tiska u izborima 2007. koje su proveli znanstvenici Instituta Ivo Pilar pokazalo je da je negativnih oglasa (onima kojima je cilj bio ocrnjivanje protivnika) bilo sveukupno oko 8%, a dvije glavne stranke HDZ i SDP takvim su oglasima zauzele oko 10% svog prostora u tisku. Usp. Ivan Balabanić — Marko Mustapić — Stanko Rihtar, »Amerikanizacija« kampanje u hrvatskom dnevnom tisku: *Izbori 2007, Društvena istraživanja*, 2011, 20, 2., 359–378.

9 D. R. Robideaux, *An attitude and negative political advertising: toward a theoretical understandig*, *Academy of Marketing studies Journal*, 1998, 2, 1, 4.

Ukratko, držimo da je u korijenu sve veće rasprostranjenosti negativne kampanje strah, nesigurnost i bezidejnost. Neimanje vlastitih ideja i rješenja za probleme u društvu okreće političare k negativnoj kampanji. Osjećaj nesigurnosti, strah od poraza i želja za pobjedom po svaku cijenu osnažuju to. Aktualna moralna i gospodarska kriza niza zapadnih zemalja (pa i Hrvatske) svjedoči kakve su posljedice takvoga pristupa politici.

3. Koristi i štete od negativne kampanje

Najčešća pitanja o negativnoj kampanji vezana su uz moguću korist od nje za izbornu pobjedu te na eventualne štete od takve kampanje po društvo i demokratski proces. Odgovori stručnjaka na njih uvelike se razlikuju. Evo pitanja:

3.1. Pomaže li negativna kampanja ili odmaže pobjedi na izborima?

U odgovoru na ovo pitanje postoje dva dijametralno suprotna mišljenja.

Neki stručnjaci tvrde da je negativno oglašavanje jednostavno učinkovitije od onoga pozitivnog te je to glavni razlog njegova strelovitog porasta, naime velika je korist od negativne kampanje to što privlači pozornost i daje prednost napadaču.¹⁰ May objašnjava da »birači obično ne pridaju pozornost oglasima u kampanji... ali kad su negativni, onda da«. ¹¹ Farmer tvrdi da se negativni oglasi lakše pamte od onih pozitivnih, posebice ako osnažuju već postojeća vjerovanja i relevantni su u odnosu na glavna pitanja u kampanji.¹² Učinak negativnoga oglašavanja s vremenom raste a pozitivnoga opada, dok istodobno pozitivni oglasi, kojima se nastoji odgovoriti na negativne, gube snagu. Negativna kampanja pobuđuje i interes medija za temu te se tako informacija lančano širi.¹³ Neki idu tako daleko da tvrde »što se prljavije protivnik napada, to je oglašavanje učinkovitije«. ¹⁴

Nasuprot njima ima stručnjaka koji tvrde kako nema te negativne kampanje koja bi mogla, a pogotovo ne pred same izbore, promijeniti volju birača; »Informacija koja je u zadnji tren natjerala 20% birača da se predomisle je samo mit... ako se i nešto skandalozno i pojavi u kampanji djelovat će samo ako je u kontekstu svega onoga što je bilo prije.«¹⁵ Više znanstvenika tvrdi da negativna kampanja neće uspjeti, osim ako je vrlo pomno vodena i temelji se na istini i osjećaju za

10 Usp. Adam Nagourney, New Campaign Ads Have a Theme: Don't Be Nice, *The New York Times*, 27. rujna 2006.

11 Patrick May, Ads Reach New Lows, *San Jose Mercury News*, 2. lipnja. 2006.

12 Usp. Rick Farmer, Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games?, *The International Journal of Press/Politics*, listopad 2010, 15, 441–461.

13 Usp. Ben Cope, The Effects of Negative Campaign Advertising in Georgia, COMM 6030: *Research Methods in Communication*, University of Georgia, 16. prosinca, 2003.

14 Winthrop Quigley, Why Mud Works in Political but Not Product Ads. *Albuquerque Journal*, 3. kolovoza, 2006, *Business Outlook*, 3.

15 Marie Horrigan, Midterm Meanness: Negative Ads Rule the 2006 Elections, *The New York Times*, 15. listopada, 2006.

mjeru.¹⁶ Postoji niz dokumentiranih primjera da je negativna kampanja nanijela štetu onomu koji ju je pokrenuo ako se u njoj pretjeralo i izašlo iz granica morala i dobrog ukusa.¹⁷ Istraživanja javnoga mnijenja tvrde da negativna kampanja šteti jer javnost ima loše mišljenje o negativnome političkom oglašavanju te se njime samo postiže udaljavanje birača od oglašivača (tzv. *bumerang–efekt*).¹⁸

Ipak, može se zaključiti da mnogo toga ovisi o lokalnim uvjetima, o etičkim načelima i normama pojedinoga društva, o običajima i političkim okolnostima te načinu kako se kampanja vodi. Ako birači prihvaćaju takav način kampanje, tada je ona i učinkovita. Ako ne prihvaćaju, ako osjećaju odbojnost prema njoj — tada nije.

3.2. *Kako birači reagiraju na negativnu kampanju, potiče li ili obeshrabruje izlazak na izbore?*

Na ovo pitanje stručnjaci također daju vrlo različite odgovore. Neki tvrde da negativna kampanja potiče veći izlazak na izbore i navode da ima mnogo primjera da je izrazito negativna kampanja, puna skandala, izazvala znatno veći odaziv na izbore. Na temelju istraživanja američkih predsjedničkih izbora 1992. i 1996. godine, Jamieson tvrdi da »kritična razina izloženosti političkim oglasima povećava potencijal oglasa da potakne izlazak na izbore«.¹⁹

Međutim, znatno je više onih koji tvrde suprotno. Ansolabehere i Iyengar smatraju da negativne kampanje i napadački oglasi pridonose porastu javnoga cinizma te odvrćaju birače od glasačkih kutija. Istraživanje koje su proveli 1995. dokazalo je da negativno oglašavanje smanjuje izlazak na izbore, posebno kod neovisnih (onih koji nisu vezani uz neku stranku) birača.²⁰ Oni i tvrde da izbor-na kampanja neke stranke biva sve negativnija proporcionalno rastu sklonosti neovisnih birača prema protivniku. Kampanja postaje sve negativnijas ciljem da neovisni birači ne izađu na izbore. Zaključuje se da negativno oglašavanje smanjuje odaziv na izbore birača sklonih umjerenim opcijama i onih neodlučnih. Tako dolazi do polarizacije i radikalizacije političke scene.²¹ I druga istraživanja po-

16 Usp. Stephen Ansolabehere — Shanto Iyengar — Adam Simon — Nicholas Valentino, Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?, *American Political Science Review*, 1994, 88, 829–838. Martin P. Wattenberg, Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer, *Scholarship Repository*. UC Irvine, Department of Politics and Society, 22. kolovoza 1996.

17 Jedan od najpoznatijih je onaj iz Kanade gdje je Progresivna konzervativna stranka (Progressive Conservative Party) u saveznim izborima 1993. u svojim oglasima isticala tjelesni hendikep (djelomičnu paralizu lica) kandidata Liberalne stranke (Liberal Party) Jeana Chretienia i doživjela izbornu katastrofu.

18 Usp. W. H. Chang — J. Park — S. W. Shim, Effectiveness of negative political advertising, *WEB Journal of mass communication research*, 1998, 2, 1, 07.05.2006, www.iowa.edu.

19 K. H. Jamieson, *Everything You Think You Know About Politics ... And Why You're Wrong*, New York, 2000.

20 Usp. S. Ansolabehere — S. Iyengar, *Going negative: How campaign advertising shrinks and polarizes the electorate*, New York, 1995.

21 Usp. *Isto*. Autori nalaze i da negativno oglašavanje ima veći utjecaj na pristaše američke Demokratske stranke nego na pristaše Republikanske stranke. Tvrde da će pristaše republikanaca izaći na izbore (i glasovati za njih) bez obzira na sve, a na demokrate se može utjecati ili da

tvrdju da se kroz negativnu kampanju stvaraju sukobljene slike o kandidatima i snažno polariziraju stavovi javnosti.²²

Hrvatska istraživanja slažu se s time. Marijana Grbeša piše:

[...] raste zabrinutost da suvremene kampanje — kako ih prakticiraju stranke, a prate mediji — ugrožavaju demokratski proces. S jedne strane, tehnikama *spina* i prodaje nastoje se zamagliti pravi problemi, imidž i osobnost kandidata guraju se u prvi plan na štetu stranačkih programa i konkretnih rješenja, a političari proračunato kreiranim oglasima i nastupima podilaze emocijama birača. S druge, pak, strane mediji su zainteresirani isključivo za žkonjsku utrku rivala, skandale iz njihova privatnog života, jeftini senzacionalizam, zanemarujući pritom svaku ozbiljnu raspravu i analizu. Umorni i skeptični, birači se sve manje uključuju u političke aktivnosti [...] Ono što je možda uspješna kampanja u smislu ostvarivanja dobrog izbornog rezultata, istodobno je opasnost za temeljnu demokratsku funkciju izbora.²³

U analizi hrvatskih parlamentarnih izbora 2011. godine autori navode da »ukoliko politički akteri napadaju suparnike, iskrivljuju podatke i koriste se drugim oblicima manipulativnoga marketinga... time snižavaju kvalitetu informiranja građana i javne rasprave o važnim društvenim problemima te dovode u pitanje demokratsku funkciju kampanja. Takve pojave nerijetko imaju za posljedicu nizak izlazak na birališta i gubljenje povjerenja građana u demokratske institucije.«²⁴

Što je tomu uzrok, zašto ljudi osjećaju odbojnost prema negativnoj kampanji do te mjere da ih obeshrabruje da izadu na izbore? Smatraju li ju moralno nedopustivom ili je možda uzrok na duboko instinktivnoj razini? Zanimljivo istraživanje u tom smislu proveli su američki stručnjaci za marketinške komunikacije. Postavili su elektrode pod oči dobrovoljaca i puštali im TV oglase iz predsjedničke kampanje Georgea W. Busha i Ala Gorea 2000 godine. Elektrode su pratile refleksne, automatske pokrete očiju na temelju kojih su došli do spoznaje da negativni oglasi izazivaju u tijelu reakciju bijega svojstvenu npr. situaciji kad čovjek ugleda zmiju ili otrovnoga pauka. Zaključili su da, za razliku od pozitivnoga ili neutralnoga oglašavanja, ono negativno izaziva znatno veću refleksnu reakciju i želju za bijegom.²⁵

ostanu kod kuće ili da izadu i glasuju za nekog drugog. Taj učinak, zajedno s onim koji negativna kampanja ima na neovisne birače, dovodi ih do zaključaka kako republikanci više profitiraju od negativne kampanje nego demokrati.

- 22 Usp. G. M. Garramone — C. K. Atkin — B. E. Pinkleton — R. T. Cole, Effects of Negative Political Advertising on the Political Process, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, ljeto 1990, 34(3), 299–311.
- 23 Marijana Grbeša, Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, *Politička misao*, 2005, XLII, 1, 49–59, 52.
- 24 Suzana Kunac — Dražen Lalić — Martina Andrijević, Tihi glas, ujutro u Americi: izborna kampanja 2011. u Hrvatskoj, *Politička misao*, 2013, 50, 2, 75–97.
- 25 Usp. James Angelin — Samuel Bradley — Sungkyoung Lee, Psychophysiological and Memory Effects of Negative Political Ads, *Journal of Advertising*, 2007, 36, 4., 115–127.

4. Je li negativna kampanja etički opravdana ili ne?

Uzme li se da je pridržavanje zakona etički minimum, odgovor na to pitanje trebalo bi prvo potražiti u zakonskim odredbama. U komercijalnomo oglašavanju (proizvodi, usluge) u svijetu i u Hrvatskoj, postoji niz zakona i odredbi koje zabranjuju zavaravajuće i kompetitivno oglašavanje ili oglašavanje štetnih proizvoda (alkohol, duhan i sl.). Unutar zakonske regulative političkih kampanja često se pokušavaju propisati slična ograničenja oglašavanja, posebno onoga na televiziji i radiju. Postoje brojne zemlje, među kojima je i Hrvatska, koje su u svojim izbornim zakonima pokušale propisati načine vođenja promidžbe u političkim kampanjama te definirali tijela nadležna za provedbu.²⁶ Ponajviše se očekuje da se kampanja (pa i ona negativna) temelji na istini, da »izbornu promidžbu sudionici vode slobodno, otvoreno, javno i argumentirano, a suprotstavljanje i sučeljavanje treba biti obrazloženo i utemeljeno na činjenicama«. ²⁷ Postoje i brojni etički izborni kodeksi. Hrvatski Etički izborni kodeks²⁸, među ostalim, jasno kazuje da je »tijekom izborne promidžbe i samog postupka izbora protivno etici:

- širenje bilo kakve zlonamjerne ili neutemeljene optužbe protiv bilo kojeg kandidata, a koja ima za cilj izazivanje sumnje u javnosti o kandidatovoj lojalnosti ili rodoljublju;
- iznošenje laži i insinucija o političkim suparnicima, isticanje fizičkih, psihičkih i drugih osobina suparnika u cilju njihova omalovažavanja;
- iznošenje laži i insinucija o privatnom životu suparnika u izborima i članova njihovih obitelji«

Može se zaključiti da (u onim zemljama gdje je ograničena odredbama izbornih zakona i izbornih kodeksa) negativna kampanja ne bi smjela biti vođena ako se temelji na neistinama. Međutim, tomu nije tako. Laži, podmetanja i manipulacije u kampanjama je sve više, tako i u Hrvatskoj. Ako se i uvedu, ograničenja negativne kampanje slabo se poštuju ili vješto zaobilaze. U nekim zemljama Zapada takva se ograničenja općenito teško uvode u zakonski okvir zbog mogućega sukoba s pravom na slobodu govora te tradicijom slobodne razmjene ideja. Ako

26 Državno izborno povjerenstvo nadležno je temeljem članka 48. toč. 8. Zakona o izboru zastupnika te članka 22. Zakona o izboru predsjednika Republike Hrvatske nadzirati pravilnost izborne promidžbe. Odredbom čl. 53. t. 7. Zakona o lokalnim izborima (NN 144/12), propisano je da Gradsko izborno povjerenstvo nadzire pravilnost izborne promidžbe za općinske odnosno gradske izbore u skladu s ovim Zakonom. Osim izbornih zakona, u Hrvatskoj postoje i Pravila o postupanju elektronskih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj te Izborni etički kodeks.

27 Citat čl. 37. Zakona o lokalnim izborima RH (NN 144/12); slične odredbe postoje u brojnim zemljama EU.

28 Usp. *Etički izborni kodeks* (NN 115/07) . Osim toga kodeksa postoji i *Etika izbornog ponašanja* istaknuta u Priopćenju o promidžbenim aktivnostima koju je donijelo Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske 26. travnja 2013.

zakonski okvir koji bi ograničavao negativnu kampanju i postoji, slabo se provodi jer u njemu nema jasnih sankcija.²⁹ Sve je ostavljeno savjesti kandidata i stranaka.

Glede savjesti te pitanja što je ispravno ili ne i stručnjaci su podijeljeni. Zagovornici negativnih kampanja tvrde da je ona etički opravdana. Pritom se pozivaju i na društvenu korist od negativnih poruka u drugim vrstama kampanja poput onih protiv pušenja, pijenja alkohola ili droga. Kažu da javnost treba znati sve o osobi za koju će glasovati, a svaki kandidat dužan je upozoriti javnost na mane svoga protivnika. U tom smislu, tvrdi se da negativno oglašavanje ima pozitivne učinke — povećava znanje o svojstvima i stajalištima stranaka i kandidata u javnosti.³⁰ Zagovornici često ističu da je nekoć politika bila prostor rezerviran za društvene elite, a kampanje su svodile na izravne kontakte kandidata i lojalnih birača, otprije zainteresirane za politiku. Nasuprot njima, današnje kampanje usmjerene su svima, pa i onim manje zainteresiranim i informiranim dijelovima populacije.³¹ Jamieson tvrdi da je demokraciji imanentno da se stranke međusobno propituju i žestoko kritiziraju, a »demant je dio surove politike, baš kao i istinit, utemeljen napad koji govori o problemima koji su biračima važni«. ³²

Norris navodi da najsnažnije kritike današnjih kampanja dolaze od zagovornika »teorije videomalaisea«. Oni tvrde da »uvriježena praksa političke komunikacije, kakvu provode mediji i politički konzultanti, sprječava angažman građana, što znači da umanjuje njihovo znanje o javnim poslovima, smanjuje povjerenje u vladu te loše utječe na razinu političkog aktivizma«. ³³ Mnogi se slažu da negativna kampanja nije samo nemoralna, ona je ponajprije i neučinkovita. Na navedeno upućuju i neka istraživanja javnog mnijenja: Chang i drugi ukazuju da javnost ima loše mišljenje o negativnom oglašavanju te se njime samo postiže udaljšavanje birača od oglašivača (tzv. *bumerang–efekt*). ³⁴ I u Hrvatskoj ima takvih razmišljanja. Sarajlić kaže: »Negativni oglasi smatraju se katalizatorima političkoga nepovjerenja, porasta cinizma i odbojnosti političara. Postavlja se pitanje

29 U nas je Državno izborno povjerenstvo nadležno odlučivati i o prigovorima zbog nepravilnosti u izbornoj promidžbi, međutim nema ovlasti sankcionirati sudionike u izbornoj promidžbi, već može jedino svojim rješenjem o podnesenome prigovoru konstatirati je li postupanje sudionika izborne promidžbe bilo u skladu s pravilima o izbornoj promidžbi ili ne. Time pravorijek Državnoga izbornog povjerenstva u ovakvim slučajevima ne predstavlja stvarnu sankciju, osim njegove moralne dimenzije u očima birača odnosno javnosti. U tom smislu, uloge Državnoga izbornog povjerenstva i Etičkoga povjerenstva iz članaka 90. do 93. Izbornog zakona, koje vrši izvanupravni nadzor izborne promidžbe, nadopunjuju se.

30 Usp. Richard R. Lau — Lee Sigelman — Ivy Brown Rovner, The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment, *The Journal of Politics*. 2007, 69 (4), 1176–1209.

31 Usp. D. Swanson, — P. Mancini (ur.), *Politics, Media and Modern Democracy*. Praeger Series. 1996.; R. M. Perloff, *Elite, Popular and Merchandised Politics*, 1999., 19–40 u B. I. Newman (ur.) *Handbook of Political Marketing*.

32 K. H. Jamieson, *Everything You Think You Know About Politics ... And Why You're Wrong*. New York, 2000.

33 Pippa Norris, *A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*, Harvard University, *PSA Yearbook*, Cambridge, MA, 2000., <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/PSA2000%20Yearbook.pdf>

34 Usp. W. H. Chang, — J. Park, — S.W. Shim, Effectiveness of negative political advertising, *WEB Journal of mass communication research*, 1998., 2, 1, 07.05.2006., www.iowa.edu

zbog čega onda političke stranke i kandidati uopće posežu za takvim načinom oglašavanja...«³⁵

Postoji i srednja struja koja kaže da sve ovisi o okolnostima. Tako Cathy Allen tvrdi da je negativna kampanja etički ispravan način političkoga komuniciranja u sljedećim situacijama političkoga natjecanja: »ako smo napadnuti, ozbiljno ugroženi i nemamo druge mogućnosti obrane; ako imamo znatno manje financijskih sredstava za kampanju od protivnika; ako imamo nedvojbeno točnu informaciju da je politički suparnik napravio nešto loše; ako je naš kandidat nepoznat javnosti.«³⁶

Uistinu, ima situacija u kojima je etički opravdano ukazati na negativna svojstva političkoga suparnika. Što, na primjer, ako se politički suparnik zalaže za nuklearni rat? Upravo takvu situaciju dobro oslikava slučaj američkih predsjedničkih izbora 1964. Televizijski oglas nastao za tih izbora možda je i najpoznatiji slučaj (uspješne) negativne kampanje. Radi se o čuvenome spotu »Daisy« (tratinčica) u kojem poruku predsjedničkoga kandidata Lyndona B. Johnsona prenosi djevojčica s tratinčicama. Sažetak poruke biračima bio je vrlo jednostavan — izaberite Barryja Goldwatera (protivničkoga kandidata) i nuklearne rakete će letjeti na sve strane, a djevojčica (kao i tisuće druge nedužne djece) stradat će. Johnson je izabran za predsjednika SAD-a, a poruka je u velikoj mjeri bila istinita — Goldwater se doista zalagao da se kriza u Vijetnamu riješi taktičkim nuklearnim bombama. U ozračju hladnoga rata i nuklearnoga arsenala SSSR-a, zna se do čega je to moglo dovesti. Da je Johnson (ili njegov izborni stožer) izmislio informaciju o Goldwateru, tada bi u svjetlu etičke prosudbe situacija bila sasvim drugačija.

Moglo bi se zaključiti da negativna kampanja nije uvijek moralno neopravdana, ona može biti i etički ispravna, ali samo ako se služi istinom, a ne lažima, manipulacijom i podmetanjima, odnosno, ako se ne zloupotrebljava.

5. Svojstva i posljedice negativne kampanje na lokalnim izborima 2013. u Republici Hrvatskoj

U ovom dijelu, na primjeru lokalnih izbora 2013. godine u Republici Hrvatskoj, istražuje se odgovor na prije postavljena pitanja.

Lokalni izbori u Republici Hrvatskoj 2013. godine održani su u nedjelju 19. svibnja (prvi krug), a (službena) predizborna promidžba počela je danom objave kandidacijskih lista i kandidata 5. svibnja i trajala je do 17. svibnja. U mjestima gdje je to bilo potrebno, drugi je krug održan 2. lipnja 2013. godine. Kampanju za ove izbore obilježilo je više primjera negativna oglašavanja nego što je dosad bilo uobičajeno. U čak deset gradova ili županija zabilježeni su pokušaji vođenja negativne promidžbe kao strateške odrednice izborne kampanje. Zanimljivost je tih

35 Halida Sarajlić, Marketinške kampanje u politici — iskustva Velike Britanije, *Tržište*, 19, 2., 2007, 241–255.

36 Cathy Allen, *Taking Back Politics: An Insider's Guide to Winning*, Seattle, 1996.

izbora i uzajamno optuživanje stranaka za vođenje »prljavih« kampanja, brojne prijave Izbornim povjerenstvima te činjenica da je i sam aktualni premijer Zoran Milanović kampanju nazvao »zloćudnom« i rekao kako mu sada slijedi čišćenje »razbijenog stakla«. ³⁷

Slijede primjeri negativnih kampanja u gradovima i županijama Republike Hrvatske, uz osvrt na rezultat izbora i odaziv birača kao moguće posljedice tih kampanja.

5.1. Grad Zagreb

Glavni je grad Republike Hrvatske u izborima 2013. godine bio poprište sustavno organizirane negativne kampanje. To je posebno bilo izraženo u izborima za gradonačelnika. Naime, SDP se na tim izborima, u strahu od mogućeg ponovnog izbora popularnoga gradonačelnika Milana Bandića, odlučio poslužiti negativnom kampanjom.

Kandidat SDP-a za gradonačelnika Zagreba, aktualni ministar zdravlja Rajko Ostojić odnosno njegov stranački stožer, odlučio je putem negativne kampanje pokušati pobijediti Milana Bandića, nezavisnoga kandidata (koji je i sam do nedavno bio član SDP-a). Jumbo-plakati koji su na zagrebačkim ulicama osvanuli već krajem travnja 2013. aludirali su na sve »grijehe« aktualnoga gradonačelnika. Uz fotografiju odlagališta otpada Jakuševca, koje gradske vlasti već duže vrijeme obećavaju sanirati, stoji natpis »Dobrodošli u Novi Zagreb! Osjetite miris grada«. Ili plakati na kojima uz sliku tramvajske stanice stoji: »Na ovu nadstrešnicu potrošio je 120 tisuća kuna. Njena stvarna cijena je 60 tisuća«. Neki plakati obavještavaju Zagrepčane kako je (Bandić) »potrošio 11 milijuna kuna za ukrasnu rasvjetu Domovinskog mosta« a »tim novcem mogli smo urediti 135 dječjih igrališta«. ³⁸ Svi plakati popraćeni su upitom: »A što je tebi bitno?« Bilo je i plakata »nepoznata autora« tj. u kojima je teško otkriti autorstvo neke stranke. Tako su 6. svibnja 2013. na tramvajskim stajalištima, staklenim pregradama nadstrešnica na kojima je zabranjeno plakatiranje, diljem grada Zagreba osvanuli plakati na kojima su uz sliku gradonačelnika stajale poruke »Milan Bandić — generator korupcije« ili »Bandiću — gotov si!«. ³⁹

SDP se u zagrebačkoj kampanji nije služio samo oglasima i plakatima. Odlučio je u negativnu kampanju uključiti i mobitele. Tako su 29. svibnja 2013. u 14.19 i 14.58 sati na mobilne aparate mreže 091 i 095 stigle građanima SMS poruke

37 On je pritom vjerojatno mislio na kampanje oporbenoga HDZ-a, no ne i na stranku koja je dala najviše primjera negativnoga oglašavanja, a koje je on predsjednik — SDP. Prema: <http://www.lokalniizbori.com/vijesti/olako-poticanje-na-mrznju-koji-su-gradovi-bili-najzlocudniji-u-kampanji/>, 4. lipnja 2013.

38 Domovinski most u Zagrebu otvoren je petog svibnja 2007. godine. Dvije godine kasnije, Milan Bandić izlazi na lokalne izbore uz podršku SDP-a i Zorana Milanovića. Ni jednom riječju tada nije spomenut Domovinski most, niti je problematizirana njegova gradnja, a najmanje se govorilo o skupoj rasvjeti.

39 A. E., Bandić podnio kaznenu prijavu zbog uvredljivih plakata, *dnevnik.hr*, 09.05.2013. <http://lokalniizbori.dnevnik.hr/clanak/vijesti/bandic-podnio-kaznenu-prijavu-zbog-uvredljivih-plakata-285734.html>

sadržaja: »Poštovane/i izadite na izbore 2.6. i glasajte za Rajka Ostojića! Inače će gradom vladati kumovi i političko podzemlje. Vjerujem da Vam nije svejedno! Izadite na izbore s članovima obitelji!«⁴⁰

Koji su razlozi takve kampanje SDP-a? Novinar »24 sata« uočava da takva kampanja »govori da SDP nema program ni projekte kojima bi se nametnuo u borbi za gradonačelničku fotelju. Govori da nema dovoljno snažnog kandid...«⁴¹ Jedan član izbornog stožera SDP-a medijima je izjavio kako je točno da je SDP u Zagrebu po prvi puta pokrenuo negativnu kampanju te cilj kampanje opravdao riječima: »Cilj je ukazati kakav je Zagreb danas grad pod paskom Milana Bandića i što to znači u svakodnevnom životu... ovi izbori su svjetonazorsko i civilizacijsko pitanje kojim smjerom Zagreb ide...«⁴²

Strategija SDP-a se, ugrubo rečeno, sastojala od širenja uvjerenja kako je glas za Milana Bandića ili njegovu listu glas za primitivizam i klijentelizam. Bandić je na tu strategiju vješto odgovorio. Nije se poslužio negativnom kampanjom, već je ponudio biračima vrlo kvalitetnu izbornu listu sastavljenu od uglednih, javnosti poznatih intelektualaca i uništio SDP-u cijelu izbornu strategiju dva tjedna pred izbore. Strategija po kojoj je glas za Bandića glas za primitivizam i klijentelizam teško se mogla usaditi biračima uz imena niza uglednih osoba, ponajviše žena, iz područja kulture i znanosti. Novinar Tomislav Galović to je prokomentirao riječima: »One svoje karijere ne duguju ni političkim strankama, a ni Milanu Bandiću pa im se ni klijentelizam ne može spočitnuti. Njima se pak suprostavlja lista SDP-a u kojoj je upravo klijentelizam bio glavni kriterij. Jer na vrhu liste su ljudi koji su se dosada dokazali uglavnom samo u svojoj političkoj stranci... Dok su se ljudi sa SDP-ove liste nalijepili plakata, ljudi s Bandićeve liste su se napisali doktorata.«⁴³

Rezultat izbora jasno govori o učinku SDP-ove izborne strategije. Osoba koja je bila najnapadanija u izornoj kampanji odnijela je uvjerljivu pobjedu. Milan Bandić osvojio je 65,67% glasova birača. SDP je pak izgubio i izbore za gradonačelnika i premoć u Skupštini grada koju je bio imao više od deset godina. Slučaj grada Zagreba primjer je da u Hrvatskoj negativna kampanja više šteti onomu koji napada, nego onomu koga se napada. Zagreb je i primjer da negativna kampanja obeshrabruje od izlaska na izbore — odaziv birača bio je svega 38%.

5.2. *Grad Zadar i Zadarska županija*

U Zadru je SDP pokušao pobijediti protivnika negativnom kampanjom sličnom onoj u Zagrebu tj. usmjerenom na najsnažnijega protukandidata — kandidata HDZ-a za gradonačelnika Božidara Kalmetu. Cilj kampanje bio je prikaza-

40 Prema tekstu prijave o povredi pravilnosti u izornoj promidžbi koju je Izbornom povjerenstvu grada Zagreba podnio Milan Bandić 29.05.2013.

41 Tomislav Klauški, A što je SDP-u bitno? Samo pobjeda na izborima u Zagrebu, 23.04.2013. <http://www.24sata.hr/politika/a-sto-je-sdp-u-bitno-samo-pobjeda-na-izborima-u-zagrebu-311833>

42 Prema: RTL, Žestoki rat plakatima: »Nije grad tunel da se farba!« <http://www.rtl.hr/vijesti/novosti/lokalni-izbori-2013/731358/zestoki-rat-plakatima-nije-grad-tunel-da-se-farba/>

43 Tomislav Galović, Bandićeva lista za rušenje Zorana Milanovića, 06.05.2013., <http://dalje.com/hr-zagreb/bandiceva-lista-za-rusenje-zorana-milanovica/466715>

ti Kalmetu i HDZ kao korumpirane. SDP je oblijepio grad plakatima sa slikom ruku koje razmjenjuju novčanicu uz logo HDZ-a na rubu te porukom »Nije meni nikad dosta« i plakatima s tekстом »Nije Zadar tunel da se farba« (aluzije na korupciju).

HDZ je u manjoj mjeri rabio plakate, a u većoj mrežu te kao odgovor objavio banere na lokalnim portalima s porukom »Zadarska ljevica pita Zagreb: Milanoviću, imaš li drugog kandidata?... brate, ovaj nit smrdi, nit miriše«.

Ne vidjevši balvan u svom oku, SDP je reagirao na trun u tuđem i Gradskom izbornom povjerenstvu (GIP) poslao prigovor na način kako HDZ koristi mrežu. GIP je sadržaj banera ocijenio kao »nepravilnost u izbornoj promidžbi«. ⁴⁴ Kao reakciju na to, HDZ je uputio prigovor GIP-u na plakate SDP-a i dva dana kasnije ono je ocijenilo da i SDP-ovi plakati predstavljaju nepravilnost u izbornoj promidžbi te povredu društveno prihvatljivih etičkih načela i kulture dijaloga. ⁴⁵

Rezultati izbora govore: u gradu Zadru izabrani su najnapadaniiji kandidati, za gradonačelnika je izabran Božidar Kalmeta, kandidat HDZ-a koji je dobio 57,00% glasova (i u gradskoj je skupštini pobijedio HDZ s 42,86% glasova), a za župana je izabran Stipe Zrilić iz HDZ-a sa 61,05% glasova. Na izborima za županijsku skupštinu pobijedio je HDZ s 47,72% glasova. Istodobno, odaziv na izbore za gradonačelnika i župana (za ta mjesta vodila se i najžešća kampanja) bio je vrlo slab — tek malo veći od 36% za gradonačelnika odnosno 37% za župana.

5.3. Grad Split

Za razliku od Zagreba i Zadra, u Splitu SDP nije vodio negativnu kampanju. No HDZ se odlučio na pokušaj negativne kampanje telefonskim putem. Naime, osnovao je »pozivni centar grada Splita« čiji su djelatnici nazivali građane i svakomu tko bi rekao da će glasovati protiv HDZ-a otkrivali bi »prljave« činjenice iz prošlosti protukandidata.

Rezultat izbora nije nagradio takvu negativnu kampanju. U gradu Splitu pobijedio je SDP (23,44%). Ipak, HDZ je bio blizu (21,22%). Odaziv je bio 47,74%. Za gradonačelnika je u II. krugu izabran Ivo Baldasar iz SDP-a (49,08%). Kandidat HDZ-a, Vjekoslav Ivanišević, nije puno zaostajao (48,18%). Odaziv birača bio je 44,56%.

5.4. Splitsko-dalmatinska županija

Posebno je zanimljivo bilo natjecanje za izbor župana. Nakon dvadeset godina vlasti HDZ-a, popularnosti te stranke zaprijetio je »nezavisni kandidat«

44 Prema: Jure Mišković, »Nit smrdi, nit miriše...«, Slobodna Dalmacija, 16.05.2013., <http://www.slobodnadalmacija.hr/Dalmacija/Lokalniizbori2013/tabid/349/articleType/ArticleView/articleId/210350/Default.aspx>; GIP: HDZ-ov plakat o kandidatu koji »nit' smrdi, nit' miriše« je povreda kulture dijaloga, Novi list, 15. 05. 2013., <http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/GIP-HDZ-ov-plakat-o-kandidatu-koji-nit-smrdi-nit-mirise-je-povreda-kulture-dijaloga>.

45 Prema: Povjerenstvo: Neprihvatljivi i plakati zadarskog SDP-a, *Novi list*, 17.05.2013., <http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/Dalmacija/Povjerenstvo-Neprihvatljivi-i-plakati-zadarskog-SDP-a>

don Ivan Grubišić koji se odlučio kandidirati za župana jer »tu funkciju smatra lakšom od gradonačelnike«. ⁴⁶ Koalicija SDP–HNS–HSU nije istaknula svoga kandidata, već je podržala Grubišića. Sama činjenica isticanja svećenika kao protukandidata stranci koja se deklarira kao demokršćanska može se smatrati oblikom političke manipulacije. Usprkos takvim okolnostima i brojnim medijski popraćenim izjavama don Grubišića (koje se po nekim svojim obilježjima mogu svrstati u negativnu kampanju) na razini Splitsko–dalmatinske županije HDZ nije rabio negativnu kampanju. U ime HDZ–a natjecao se Zlatko Ževrnja, načelnik Dugopolja i tvorac gospodarskoga čuda u toj općini.

Rezultat: HDZ je pobijedio, župan je postao Zlatko Ževrnja iz HDZ–a s 55,84% glasova. (Ževrnja je već u prvome krugu izbora s 43% pobijedio Grubišića s 31%). Odaziv birača bio je ispod prosjeka i iznosio je 44,50%. I na izborima za županijsku skupštinu HDZ je osvojio više od drugih (33,97%) uz odaziv birača od 49,82%.

5.5. *Grad Makarska*

U obližnjoj Makarskoj bitku za mjesto gradonačelnika vodili su HDZ–ov Marko Ožić–Bebek i SDP–ov Tonći Bilić. Zabilježen je zanimljiv slučaj pokušaja kampanje grafitima. Makarska policija privela je trojicu muškaraca, među kojima i tajnika makarskog SDP–a, jer su tijekom noći ispisivali grafite na fasadama zgrada: »Ima se, otima se« — poručivali su građanima sijući strah od HDZ–a. ⁴⁷ S druge strane, makarski HDZ–ovci na SDP–ove plakate ispisivali su grafite s natpisom: »Pipl mast trast as.« ⁴⁸

Rezultat obostrane kampanje grafitima podijeljen je utjecaj; U Makarskoj je najviše glasova za gradsku skupštinu osvojio HDZ (36,67%), a za gradonačelnika je izabran Tonći Bilić iz SDP–a (50,41%). Odaziv na izbore za gradsku skupštinu i za gradonačelnika bio je ispod prosjeka, 40,13% odnosno 42,43%.

5.6. *Županija Istarska*

U Istarskoj županiji glavna se bitka vodila između stranaka IDS–a i SDP–a. Iako koalicijski partneri u vlasti na državnoj razini, IDS i SDP žestoko su se sukobili oko kandidata za župana. SDP je odlučio poduprijeti (izbačenog člana IDS–a) Damira Kajina i suprostaviti ga Valteru Flegi, kandidatu IDS–a. Na taj način želio se napraviti raskol u IDS–u te osvojiti vlast u toj županiji (u kojoj je već više od dvadeset godina na vlasti IDS). Jasno je da je takav, moralno više nego dvojben pokušaj osvajanja vlasti u Istri na račun koalicijskog partnera u

46 Prema: Velinka Knežević — Iva Puljić–Šego, Lokalni izbori: Za županije se bore novi ljudi, *Večernji list*, 24.04.2013.

47 Ivanka Šuta, Trojac je uhićen, Priveli tajnika makarskog SDP–a: Crtao grafite protiv HDZ–a, *24sata*, 31. 5. 2013., <http://www.24sata.hr/politika/priveli-tajnika-makarskog-sdp-a-crtao-grafite-protiv-hdz-a-317367>

48 <http://www.lokalniizbori.com/vijesti/olako-poticanje-na-mrznju-koji-su-gradovi-bili-najzlocudniji-u-kampanji/04.06.2013>.

državnoj vlasti uzrokovao žestoke sukobe. Osim što je u Istri pukao nacionalni *Kukuriku*–savez, drugačiji je i izbor partnera iz koalicije. Iako u ostatku zemlje uvriježeno koaliraju SDP i HNS, u Istri je HNS podržao IDS, dok je SDP ostao s HSU–om te SDSS–om, HSLŠ–om i SDA–om.⁴⁹ U takvom okružju SDP se odlučuje na negativnu kampanju odnosno prepušta je njihovu kandidatu Kajinu, općenito poznatu po izrazito negativnoj retorici. Kajinove poruke na brojnim izbornim skupovima, medijskim nastupima i promidžbenim materijalima prozivala su dojučerašnje suradnike, a sada protivnike u izborima za korupciju, otimačinu, pljačku i nepotizam, ukratko »mafijaški stil vladanja«. Prema Kajinu, »Istra je ogrezla u strahu i nepotizmu i njom vlada mafijaška ruka po uzoru na Kalabriju«. ⁵⁰

Novinar Novoga lista primijetio je: »Malo kad je u Hrvatskoj videna toliko negativna predizborna kampanja kao ova Damira Kajina... ovaj dojučerašnji IDS–ovac nanizao je krajnje ekscesne i uvredljive izjave usmjerene redom prema ljudima s kojima je do jučer sjedio, radio u stranci ili se s njima družio, da bi ih danas procjenjivao kao moguće mafijaše ili potencijalne fašiste.«⁵¹

Pred same izbore, SDP se odlučuje na još jedan oblik negativne kampanje — lažiranu anketu. Dnevnik Jutarnji list, blizak SDP–u, u svom istarskom izdanju objavljuje analizu ankete koju je navodno provela agencija Ipsos puls. U analizi novinar Davor Butković piše da je IDS–ovac Flego osvojio 29 posto glasova u anketi, a Damir Kajin 41 posto glasova te sugerira »golemu Kajinovu prednost«. Butković zaključuje da je SDP po prvi puta postao ozbiljni politički čimbenik u Istri poslije više od 20 godina. Agencija Ipsos Puls ubrzo je sve demantirala, izjavljuju da je »Jutarnji list objavio neke netočne podatke... Oni te podatke nisu dobili od nas. Mi smo radili anketu za naručitelja i nemamo običaj davati podatke... znamo da su promijenili brojke...«⁵²

Rezultati govore: u Županiji istarskoj pobijedio je IDS (43,93%) uz odaziv birača od 45,33%. Za župana je izabran Valter Flego iz IDS–a (55,04%) uz odaziv od samo 37,90% (zbog negativne kampanje koja je bila najizraženija za izbor župana).

5.7. Grad Sisak

Na početku kampanje u Sisku je HDZ–ova koalicija po fasadama polijepila plakate sa slikom dviju ruku. Jedna ruka bila je bijela i na dlanu je imala križ, a

49 Prema: Velinka Knežević — Iva Puljić–Šego, Lokalni izbori: Za županije se bore novi ljudi, *Večernji list*, 24.04.2013.

50 Kajin: Mogao sam šutjeti i uzeti brdo, ali istrijanstvo nije otimačina i pljačka, *iPress*, 24.05.2013. <http://ipress.hr/istra/kajin-mogao-sam-sutjeti-i-uzeti-brdo-ali-istrijanstvo-nije-otimacina-i-pljacka-27617.html>

51 Darko Pajić, Kajinovo političko samoubojstvo, *Novi list*, 16.01.2013. <http://www.novolist.hr/Komentari/Kolumne/Kajinovo-politicko-samoubojstvo>

52 Prljava kampanja: za istarsko izdanje Jutarnjeg pobjeđuje Kajin, a za zagrebačko izdanje izjednačen s IDS–om. 18.3.2013., <http://www.labin.com/web/vijest.asp?id=20352> Goldfinger d Izvor: Index.hr

druga je bila tamnocrvena (kao krvava) i na dlanu je imala čekić i srp na crvenoj zvijezdi. Cilj poruke bio je upozoriti na opasnost od komunizma. Plakati su javno osuđeni, a HDZ je pri tome izgubio neke koalicijske partnere.⁵³ Sporne plakate u Sisku HDZ je brzo zamijenio novima koji prikazuju bebu s plišanim medvjedićem, a na dnu piše »Za sigurno sutra«. ⁵⁴ Držimo da je navedeni negativni plakat prije bio primjer gruboga amaterizma i nepoznavanja temelja komunikacijske vještine nego vješte negativne kampanje. Naime, uz amatersko grafičko oblikovanje sadržavao je i grubu komunikacijsku grešku koja je dovela do suprotnoga učinka od željenog; pogleda li se pozornije ruke na plakatu, uočava se da desna ruka drži zvijezdu, a lijeva križ, upravo obrnuto od uobičajena poimanja da je desnica uz tradiciju i vjeru, a lijeva uz komunizam.

Rezultat kampanje: HDZ je izgubio izbore i vlast u Sisku. Za skupštinu grada najbolji je rezultat ostvarila koalicijska lista HSP–a AS u kojoj je HDZ bio tek jedna od stranaka (36,73%), lista SDP–a je bila vrlo blizu (32,51%) a za gradonačelnicu (u drugome krugu) izabrana je Kristina Ikić Baniček iz SDP–a (51,12%). Odaziv birača bio je prosječnih 49%.

5.8. Sisačko–moslavačka županija

Posebno žestoka borba vodila se za mjesto župana Sisačko–moslavačke županije. SDP–ovu županicu Marinu Lovrić Merzel HDZ je svim silama nastojao detronizirati pa su je prozvali zbog estetske operacije obavljene preko lažne uputnice na račun HZZO–a. DORH je utvrdio da je optužba netočna. HDZ joj je suprotstavio Ivu Žinića.⁵⁵

Rezultat: Na razini županije HDZ (34,95%) i SDP (34,90%) bili su izjednačeni, uz odaziv 47,51%, no za županicu je izabrana upravo prozivana Marina Lovrić Merzel iz SDP–a (54,80%) uz odaziv 46,64%. Kratkotrajni pokušaj negativne kampanje nije znatnije utjecao na odaziv birača na izbore, on je bio 47%.

5.9. Grad Slavonski Brod

Glavno sredstvo negativne kampanje u tome gradu bio je radio, točnije radio–spotovi. Na lokalnoj radijskoj stanici u Slavonskome Brodu emitirani su predizborni spotovi u kojima se napada aktualni gradonačelnik (i nezavisni kandidat za gradonačelnika) Mirko Duspara. U spotovima ga se izravno proziva da nije mario za rješavanje problema zagađenoga zraka, da je dignuo kredite koje će građani otplaćivati godinama, da 18 godina nije uspio pokrenuti obnovu Tvrdā-

53 Usp. <http://www.lokalniizbori.com/vijesti/olako–poticanje–na–mrznju–koji–su–gradovi–bili–najzlocudniji–u–kampanji/> 04.06. 2013.

54 Usp. Nakon srpa, čekića i križa, Sisak krasi prizor bebe s plišanim medom, 28.04.2013., <http://www.vecernji.hr/vijesti/sporni–plakati–sisku–zamijenjeni–novima–pogledajte–kako–izgledaju–clanak–545620>

55 Usp. Velinka Knežević — Iva Puljić–Šego, Lokalni izbori: Za županije se bore novi ljudi, *Večernji list*, 24.04.2013.

ve i da se tijekom njegova mandata udvostručio broj nezaposlenih u gradu.⁵⁶ Mirko Duspara uputio je prosvjedno pismo Državnomu izbornom povjerenstvu; »Svih pet spotova su neistiniti, neargumentirani, s vrlo jednostavnom provjerom možemo utvrditi o kakvoj vrsti spotova se ovdje radi. Posebno ističemo, da je isto tako nejasno tko je financirao navedene spotove s obzirom da je nepoznat naručitelj«. ⁵⁷

Rezultat izbora pokazuje da je, kao i u gradu Zagrebu, pobijedio najnapadaniiji kandidat. Ivan Duspara, nestranački kandidat pobijedio je s 53,26% glasova a njegova lista za skupštinu dobila je najviše (28,46%). Odaziv birača na izbore bio je manji od prosjeka tj. 40,73% (za skupštinu) i 45,18% (za gradonačelnika).

5.10. Grad Varaždin

U Varaždinu su osvanuli jumbo–plakati na kojima, na crnoj podlozi, bijelim slovima piše »NE Cinguli, NE HDZ–u, NE Karamarku«. Plakate je izradio stožer kandidata za gradonačelnika Grada Varaždina Gorana Habuša (HNS). Marijan Cingula, njegov nezavisni protukandidat u drugom krugu borbe za mjesto gradonačelnika Varaždina (iako u kampanji nije skrivao da ima podršku HDZ–a), požalio se na negativnu kampanju. Gradsko izborna povjerenstvo Varaždina utvrdilo je da navedeni materijali izborne promidžbe predstavljaju negativnu izbornu promidžbu.⁵⁸

Varaždin je jedini primjer da se negativna kampanja isplatila, vjerojatno jer se nije služila lažima. Goran Habuš (HNS) izabran je za gradonačelnika (51,15%), i njegova je stranka ostvarila najbolji rezultat (37,29%). Marijan Cingula nije puno zaostajao, osvojio je 45,5%. Odaziv na izbore bio je ispod prosjeka, 42,42% odnosno 41,21%.

Zaključak

Ako, po definiciji, na demokratskim izborima »dobro informirani građani trebaju odlučiti o temama, kandidatima i strankama«⁵⁹, a temeljna zadaća izbornih kampanja je »informirati birače o opcijama koje su im na raspolaganju te potaknuti izbornu participaciju građana«⁶⁰, onda negativna kampanja većinom izlazi iz okvira te definicije. Možda donekle obavještava birače, no uglavnom o manje

56 Usp. D. M., Duspara od DIP–a traži hitnu zabranu spotova koji ga napadaju: »To su svinjarije!« 15.05.2013., <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/duspara-od-dip-a-trazi-hitnu-zabranu-spotova-koji-ga-napadaju-to-su-svinjarije-286655.html>

57 Usp. Nepotpisane i lažne reklame u prljavoj kampanji protiv Duspare, 15.05.2013., <http://dalje.com/hr-hrvatska/nepotpisane-i-lazne-reklame-u-prljavoj-kampanji-protiv-duspare/467964>

58 Usp. Izak Vrtarić/Pixsell, Habuš vodi negativnu izbornu promidžbu. Pozvan da se suzdrži, 31.05.2013., <http://www.vecernji.hr/vijesti/habus-vodi-negativnu-izbornu-promidzbu-pozvan-da-se-suzdrzi-clanak-562534>

59 P. Norris — J. Curtice — D. Sanders — M. Scammell — H.A. Semetko, *On Message: Communicating the Campaign*. 1999., 5.

60 *Isto*, 20.

važnim stvarima za dobrobit društva, a svakako ne potiče izbornu participaciju građana.

Postavka da su strah od snage konkurencije (uz slabost i bezidejnost vlastitih kandidata) odnosno žestina političkoga sukoba glavni uzroci negativne kampanje pokazala se točnom na svim primjerima, posebice na primjeru grada Zagreba i Istarske županije.

U brojnim zemljama, pa i Hrvatskoj, svjedoči se sve slabijemu odazivu na izbore. Glavni je uzrok tomu sve veće nepovjerenje građana u političare. Negativna kampanja samo doprinosi tomu nepovjerenju.

Odgovor na pitanje utjecaja negativne kampanje na odaziv na izbore u hrvatskom je slučaju jasan — sigurno ga ne povećava, a znatno ga smanjuje u sredinama gdje se najintenzivnije vodi. Prosječan odaziv na lokalne izbore 2013. godine (u prvome krugu) bio je 46,97 posto, a u sredinama gdje je bila vođena najžešća negativna kampanja bio je znatno ispod toga prosjeka (u Zagrebu 38%, Zadru 36%, i Istri 37%). U drugim mjestima bio je u sklopu prosjeka ili do šest postotaka ispod prosjeka.

Iako u svijetu ima primjera da je negativna kampanja pomogla pobjedi na izborima, ovo istraživanje pokazalo je da u hrvatskome slučaju ona tek odmaže. Kandidati i stranke koji su se služili metodama negativne kampanje u devet od deset slučajeva izgubili su izbore. Izgleda da hrvatski građani ipak imaju jasan osjećaj za etiku i uvijek radije podupiru napadanoga nego napadača. Zašto se onda uopće hrvatske stranke sve više okreću takvoj kampanji? Jednostavno (uz prije spomenuti strah od snage protivnika te bezidejnost i slabost vlastitih kandidata), hrvatske stranke, nadajući se uspjehu, neuko preslikavaju metodu koja u nekim drugim zemljama (ponajprije SAD-u) zna biti učinkovita (kada se vodi vrlo pomno te argumentirano istinom).

Možemo reći da negativna izborna kampanja, služi li se klevetama i lažima, nije korisna ni za stranke i kandidate ni za društvo u cjelini. Tada se sa stajališta utilitarističke etike posljedica ne može opravdati, posljedice su loše po najveći broj ljudi. Sa stajališta etike dužnosti (govoriti istinu) ona je nedvojbeno neetična ako se služi lažima ili podmetanjima. Ipak, može ju se moralno opravdati ako se (u cilju općega dobra) služi istinom. Ako se čovjek vodi zlatnim pravilom »ne čini drugom što ne želiš da se tebi čini«, malo je vjerojatno da će se okrenti negativnoj kampanji.

Držimo da će, usmjere li se čimbenici politike više k općemu dobru i istini, i njihove poruke naići na bolju potporu građana.

*Negative Election Campaigns — Causes, Effects and Ethical Dimension**Sample Taken from the 2013 Local Self-Management Elections in the Republic of Croatia**Predrag Haramija*, Jagoda Poropat Darrer****Summary*

The article looks into the causes, effects and ethical dimension of negative election campaigns. The authors first put forth research done up until the present time on techniques, frequency, causes and effects of negative campaigns, then they review different standpoints on the ethical (non-)justifiability of such campaigns. Conclusions are based on a comparison between research done throughout the world and in Croatia until now and the authors' proper research into causes and effects of negative campaigning in the 2013 local elections in the Republic of Croatia. Fear of the opponents' strengths (and the weaknesses of one's own candidates) and the vehemence of the political battle are the main causes of negative campaigns. A campaign of this kind does not increase electoral response at the polls, rather voter response rates decrease in areas where the campaign is most intense. Unlike other countries, negative campaigns in Croatia do not increase the chances of election victory — candidates and parties that availed themselves of negative campaigning methods lost the elections in nine cases out of ten. Negative campaigning, based on slander and lies, does not benefit parties and their candidates, nor does it benefit society as a whole. Thus, from an ethical standpoint, the effects cannot be justified as they are bad for a large part of the population. Also, from the standpoint of duty ethics (that is, to speak the truth) the campaign is undoubtedly unethical if based on lies and imputation, however it can be morally justified if (for the purpose of the common good) it speaks the truth. If we were to follow the golden rule, »Do not do unto others as you would not have done unto you«, we would likely not undertake negative campaigning.

Key words: ethics, marketing, promotion, politics, campaign, elections

* Predrag Haramija, Dr.Sc., Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: pharamij@zsem.hr

** Jagoda Poropat Darrer, prof., Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: jagoda.poropat@zsem.hr