

—Marko Mustapić ♦ Ivan Hrstić—

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar u Zagrebu

Marko.Mustapic@pilar.hr – Ivan.Hrstic@pilar.hr

UDK 329.4:316.4.052(497.5)

32(497.5):808.51 Sinčić, I. V.

Izvorni znanstveni članak

POPULIZAM U HRVATSKOJ IZMEĐU IDEOLOGIJE I POLITIČKOGA STILA – TEMELJNE ODREDNICE PREDIZBORNE RETORIKE PREDSEDNIČKOGA KANDIDATA IVANA VILIBORA SINČIĆA

Sažetak

Uporaba pojma *populizam* posljednjih je godina svakodnevna pojava u hrvatskoj javnosti i to primarno s negativnim konotacijama. No, domaća znanstvena istraživanja na ovu temu još su uvijek u začetku, za razliku od zemalja s dugom demokratskom tradicijom. Unatoč tomu, njegove općeprihvaćene definicije još uvijek nema. Posljedica je to prvenstveno razlika u istraživačkim pristupima pojmu pa se populizam promatra i kao oblik političkoga stila i kao ideologija. Cilj je ovoga rada u tom teorijskom kontekstu utvrditi temeljne odrednice političke retorike predsjedničkoga kandidata Ivana Vilibora Sinčića, kojeg se u medijima tijekom predizborne kampanje 2014./15. često etiketiralo populistom. Stoga smo proveli analizu sadržaja svih priloga koji se odnose na predsjedničkoga kandidata Sinčića, objavljenih u novinama *Jutarnji list* i *Večernji list* tijekom predizborne kampanje te tri dana nakon izbora (9. - 31. XII. 2014.), kao i analizu njegove retorike u televizijskim sučeljavanjima predsjedničkih kandidata održanih u tom razdoblju na trima televizijama s nacionalnom koncesijom.

Ključne riječi: populizam, ideologija, politički stil, mediji, izborna kampanja, Ivan Vilibor Sinčić

POPULISM IN CROATIA BETWEEN IDEOLOGY AND POLITICAL STYLE – THE MAIN FEATURES OF THE PRESIDENTIAL CANDIDATE IVAN VILIBOR SINČIĆ'S PRE-ELECTION RHETORIC

Abstract

In the last few years, the term populism has been frequently used in the Croatian public life, primarily with negative connotations. Unlike the countries with long democratic traditions, domestic research projects related to this topic are still in its infancy. Due to differences in research approaches, there is no universally accepted definition of this term. Consequently,

populism is simultaneously considered a form of political style and ideology. Within this theoretical framework, this paper aims to determine the main features of the political rhetoric used by the presidential candidate Ivan Vilibor Sinčić, whom media often labelled as “populist” during the 2014/15 pre-election campaign. We analysed all the articles related to the presidential candidate Sinčić published by Jutarnji list and Večernji list newspapers during the pre-election campaign and three days after the elections (December 9th – December 12th 2014) as well as the rhetoric he used in the presidential election debates broadcast by three national TV stations during the period mentioned.

Key words: populism, ideology, political style, media, election campaign, Ivan Vilibor Sinčić

Uvod

Uporaba pojma *populizam* i njegovih izvedenica posljednjih je godina svakodnevno prisutna u hrvatskoj javnosti i to primarno s negativnim konotacijama. Usprkos tomu znanstvena istraživanja koja se bave ovom tematikom još su u začetcima. Za razliku od Hrvatske, u razvijenijim liberalnim demokracijama populizam se već desetljećima znanstveno istražuje. Dio autora smatra ga oblikom *demokratskog antiliberalizma* koji počiva na populističkoj viziji demokracije i monolitnog koncepta *naroda* implicirajući da je *volja naroda* ključna za sve političke procese u društvu.¹ Stoga populisti snažno nastupaju protiv svakog posredništva između naroda i donositelja odluka, odnosno političke elite i političkih stranaka kao takvih.² Dakle, populizam prema njima ima snažan antiinstitucionalni stav i ideološku podlogu. S druge strane, dio istraživača ističe da je populizam pogrešno odbacivati kao puku patološku pojavu jer je istodobno dio *mainstream* politike te se u kontekstu suvremenoga društva može govoriti o populističkom *duhu vremena*.³ Dakle, populizam se istodobno može proučavati i kao oblik političkoga stila i kao ideologija, a razlike između tih istraživačkih pristupa snažno su izražene. Stoga ni općeprihvaćena definicija populizma još uvijek ne postoji, ali je konsenzus postignut oko važnosti uloge medija u njegovu oblikovanju. Na tom smo tragu proveli i svoje istraživanje. Naime, cilj je ovoga rada utvrditi temeljne odrednice političke retorike predsjedničkoga kandidata Ivana Vilibora Sinčića, kojega su pojedini medijski i politički akteri tijekom predsjedničke predizborne kampanje u Hrvatskoj 2014. etiketirali populistom. U odabiru metodologije istraživanja odlučili smo se za studiju slučaja, u okviru koje smo proveli kvantitativnu analizu sadržaja

¹ Usp. Takis S. PAPPAS, „Why Greece Failed”, *Journal of Democracy*, Washington, god. XXIV., 2013., br. 2., str. 31. – 45.; Takis S. PAPPAS, „Populist Democracies: Post-Authoritarian Greece and Post-Communist Hungary”, *Government and Opposition*, Cambridge, god. XLIX., 2014. br. 1., str. 1. – 23.

² Usp. Gianfranco PASQUINO, „Populism and Democracy”, Daniele ALBERTAZZI – Duncan McDONNELL (ur.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, New York, 2008., str. 15. – 29.

³ Usp. Cas MUDDE, „The Populist Zeitgeist”, *Government and Opposition*, Cambridge, god. XXXIX., 2004., br. 4., str. 541. – 563.

svih priloga koji se odnose na predsjedničkoga kandidata Sinčića, objavljenih u dnevnim novinama *Jutarnji list* i *Večernji list* u razdoblju od službenoga početka kampanje 9. prosinca do 31. prosinca 2014., odnosno tri dana nakon održavanja prvoga kruga predsjedničkih izbora. Pored toga analizirali smo Sinčićevu retoriku u tim priložima, kao i tijekom svih triju nastupa u emisijama sučeljavanja predsjedničkih kandidata na televizijama s nacionalnom koncesijom (RTL, Nova TV i HTV – 21., 22. i 26. prosinca 2014.). Naša je hipoteza da su u njegovim medijskim istupima u znatnoj mjeri bile prisutne ideološke odrednice populizma te se njegov nastup u predizbornoj kampanji može promatrati unutar teorijskoga koncepta populizma kao „slabo utemeljene“ ideologije. No, prije analize rezultata istraživanja te njihove interpretacije nužno je prvo sažeto prikazati teorijski koncept populizma s naglaskom na hrvatski kontekst.

1. Teorijsko-konceptualni okvir rada

1.1. Teorijsko određenje populizma

Populizam je politički fenomen koji je već desetljećima prisutan u zapadnim demokracijama pa je sukladno tomu već dugo i znanstveno proučavan. No, njegova nekonzistentnost i brojnost oblika u kojima se pojavljuje rezultirali su velikim razlikama u teorijskim i istraživačkim pristupima. Štoviše, neki autori napominju da se sam pojam toliko široko koristi, najčešće u derogativnu značenju, da je to pogubno za njegovu analitičku vrijednost.⁴ Usprkos tomu, važno je nastaviti inzistirati na njegovu proučavanju. Pri tome su se iskristalizirala dva najutjecajnija pristupa pojmu prema kojima se populizam promatra ili kao ideologija⁵ ili kao oblik političkoga stila.⁶

Autori koji interpretiraju populizam kao ideologiju predstavljaju ga kao političke pokrete koji promiču ideju jedinstvena naroda suprotstavljena političkim strankama, drugim etničkim skupinama te vladajućoj i privilegiranoj političkoj, odnosno

⁴ Usp. Benjamin MOFFIT – Simon TORMEY, „Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style“, *Political Studies*, London, god. LXII., 2014., str. 381. – 397.

⁵ Usp. Margaret CANOVAN, „Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy“, *Political Studies*, London, god. XLVII., 1999., br. 1., str. 12. – 16.; C. MÜDDE, n. dj.; Lars RENSMANN, „Populismus und Ideologie“, Franck DECKER (ur.), *Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?*, Wiesbaden, 2006., str. 59. – 80.

⁶ Usp. Pierre-André TAGUIEFF, „Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem“, *Telos*, god. XXVIII., 1995., br. 103., str. 9. – 43.; Ernesto LACLAU, *On Populist Reason*, London, 2005.; Jan JAGERS – Stefaan WALGRAVE, „Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties Discourse in Belgium“, *European Journal of Political Research*, Colchester, god. XLVI., 2007., br. 3., str. 319. – 345.

ekonomskoj eliti. Cas Mudde tako definira populizam kao ideologiju koja društvo dijeli na dvije homogene i suprotstavljene skupine („pošten narod“ protiv „korumpirane elite“), pri čemu bi politika trebala biti izraz opće volje naroda.⁷ Paul Taggart, pak, iznosi teorijsku definiciju populizma kao političkoga koncepta u smislu ideologije koji počiva na šest ključnih osobina: 1. neprijateljsko raspoloženje naspram predstavničke politike, „establišmenta“, elite i njihovih vrijednosti; 2. poistovjećivanje s narodom kao subjektom, odnosno njegovom idealiziranom koncepcijom zajednice kojoj populistu služe; 3. manjak vrijednosti pa se one ne ističu, već se ističu vrijednosti elite koje napadaju; 4. „kameleonska narav“, odnosno sposobnost prilagodbe društvenom kontekstu; 5. populizam nije politika stabilnih i uređenih društvenih okolnosti, nego reakcija na promjenu, krize i izazove; 6. nepolitička narav populističkih pokreta i uloga karizmatičnih vođa.⁸ Naime, u širenju populističkih pokreta izrazito važnu ulogu imaju *izvanredni* pojedinci, koji vode *sasvim obične* ljude. Stoga populističke vođe ne pripadaju etabliranim strankama i političkoj eliti, već su to svojevrsni „autsajderi“ koji utjelovljuju zahtjeve *naroda* te se u javnosti ponašaju kao njegovi glasnogovornici.⁹

Ključna manjkavost poimanja populizma kao ideologije je u tome što u usporedbi s klasičnim ideologijama predstavlja skučen politički koncept.¹⁰ Nužno ga je razlikovati od etabliranih ideologija kao što su, primjerice, konzervativizam ili liberalizam. Dakle, populizam se može smatrati ideologijom tek u njezinu minimalističkome obliku. Usponu i širenju populizma posljednjih desetljeća nedvojbeno je pogodovala transformacija dominantnih medijskih formi i oblika, posebice njihova komercijalizacija. Pored toga, izrazito je važnu ulogu imao opći modernizacijski proces, jer postindustrijska društva nude široke prostore za ideološki neprofilirane stranke. Uz to je kraj hladnoga rata promijenio odnose unutar samih liberalnih demokracija, ponajprije stoga što je demokracija izgubila „drevnog neprijatelja“ pa se one više uspoređuju s teorijskim ideal-tipovima demokracije nego s totalitarnim društvenim sustavima, dok je globalizacija ukazala na limitiranosti nacionalnih elita u rješavanju društvenih problema.¹¹

Kritičari poimanja populizma kao ideologije brojni su, a među glavnim kritikama ističe se *ideološka skučenost populizma* pa je stoga teorijski koncept za njegovu em-

⁷ Usp. C. MUDDE, *n. dj.*, str. 543.

⁸ Usp. Paul TAGGART, „Populism and Representative Politics in Contemporary Europe“, *Journal of Political Ideologies*, London, god. IX., 2004., br. 3., str. 269. – 288.

⁹ Usp. Hanspeter Kriesi – Takis S. Pappas, „Populism in Europe During Crisis: An Introduction“, *European University Institute*, 2014., <http://www.eui.eu/Projects/POLCON/Documents/kriesiandpappas2014.pdf>, (30. XI. 2015.).

¹⁰ Usp. C. MUDDE, *n. dj.*

¹¹ Usp. *isto*, str. 555. – 556.

pirijsku i analitičku uporabu prilično slab i ograničen.¹² S druge strane, usmjerenje na populizam kao politički stil koji treba pridobiti naklonost glasačkoga tijela ne obuhvaća u svom istraživačkom fokusu samo populističke pokrete, već i etablirane političke stranke, odnosno njihove prvake, koji se u određenoj mjeri koriste elementima populizma. Stoga u retorici populista po stilu nije prisutan agresivan stav prema sustavu predstavničke demokracije jer su oni sami važan dio demokratskoga sustava i političke elite. Djeluju kroz etablirane stranke koje imaju više ili manje definiran sustav vrijednosti i ideološke pozicije. One se u biti i formiraju kao interesne skupine sa zajedničkim ciljevima te u tom smislu ne nastoje obuhvatiti cjelokupan narod. Populistički elementi njihove retorike prepoznaju se pak u patetičnim isticanjima i pozivanju na „narod“, maloga čovjeka, na potrebu za „narodnim jedinstvom“, a u načelu ih karakterizira uporaba kolokvijalnoga jezika u nastupima, neformalno odijevanje i sl. Dakle, možemo zaključiti da populizam kao politički stil, za razliku od populizma kao ideologije, koji karakteriziraju tri elementa – pozivanje na narod, nastup protiv identificirane elite te upozoravanje na opasnost od skupina „opasnih drugih“ unutar naroda – u pravilu polazi od prve odrednice – od pozivanja na narod.¹³

Pojedini autori promatraju populizam kao političku strategiju kojoj je cilj uspostava vlasti jednoga čovjeka, utemeljene na izravnoj, neposrednoj i neinstitucionaliziranoj potpori velikoga broja uglavnom neorganiziranih sljedbenika. U tom smislu mogu se razlikovati dva tipa populizma: *klasični* (od 30-ih do 60-ih godina 20. st.) i *neopopulizam* (od 80-ih godina). Ključnu ulogu u njihovu razlikovanju ima sve veći i difuzniji broj komunikacijskih kanala za političku komunikaciju s građanima u suvremenu društvu. Stoga neopopulisti lako mobiliziraju velik broj sljedbenika, ne trebaju pretjerano veliku organizacijsku jezgru aktivista i vješto koriste legitimitet vođe, koji stječu rezultatima istraživanja javnoga mnijenja o preferencijama stranaka i političara. Istodobno, neopopulizam ima manji mobilizacijski kapacitet u odnosu na klasični populizam u smislu sposobnosti da u određenoj mjeri formira stabilan društveni pokret. Neopopulizam je zato kompatibilniji s liberalno-demokratskim sustavima, a njegov je antidemokratski potencijal znatno manji od onog prisutnog u njegovim klasičnim oblicima.¹⁴

Kao što je već rečeno, populizam se kao ideologija u suvremenom europskom političkom kontekstu javlja u raznim oblicima. U pokušaju njihova usustavljiivanja Mair napominje da je ideja naroda kao nacije vezana uz populističke aktere koji

¹² Usp. Ben STANLEY, „The Thin Ideology of Populism“, *Journal of Political Ideologies*, London, god. XIII., 2008., br. 1., str. 99. – 100.

¹³ Usp. J. JAGERS – S. WALGRAVE, *n. dj.*, str. 322. – 323.

¹⁴ Usp. Kurt WEYLAND, „Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics“, *Comparative Politics*, New York, god. XXXIV., 2001., br. 1., str. 15. – 16.

inkliniraju desnici, dok je ideja naroda kao (zasebne) klase vezana uz populističke aktere koji inkliniraju ljevici.¹⁵ U suvremenoj zapadnoj i sjevernoj Europi populizam je najvidljiviji na ekstremnoj desnici, a temelji se na protuimigrantskim idejama, neprijateljstvu prema poreznim politikama, etničkom regionalizmu i slično. Nove desne populističke stranke na ovom prostoru već više od dva desetljeća šire nacionalističku reakciju na ekonomske (neoliberalne reforme: delokalizacija, liberalizacija financijskoga tržišta i privatizacija), kulturalne (imigracija) i političke (europska integracija, internacionalizacija politike) procese „denacionalizacije“.¹⁶ One artikuliraju nov strukturalni konflikt koji se svodi na suprotstavljanje „gubitnika“ i „dobitnika globalizacije“. No, populizam je posljednjih godina sve rašireniji i u središnjoj i u istočnoj Europi, ponajprije u Grčkoj, Bugarskoj, Rumunjskoj, Litvi, Mađarskoj, Slovačkoj itd.¹⁷ Kao posljedica utjecaja ekonomske krize i razočaranja zbog velikih očekivanja građana od pridruživanja Europskoj uniji, u zemljama srednje i istočne Europe populistički akteri postaju sve utjecajniiji čimbenik na političkoj sceni. To se smatra usponom *centrističkoga populizma* koji mobilizira glasače razočarane etabliranim strankama, a koji po svom ideološkom utemeljenju mogu biti i s lijevog i desnog političkog spektra, ovisno o specifičnostima pojedinog društvenog konteksta.¹⁸ Ta ideološka šarolikost snažno razlikuje populističke aktere u središnjoj i istočnoj Europi od onih u zapadnoj i sjevernoj Europi gdje u pravilu dominiraju protuuseljeničke populističke stranke i aktivističke organizacije. Stoga se zaključno u ovom dijelu predstavljanja teorijskoga koncepta populizma u europskom kontekstu može ponoviti Taggartov zaključak prema kojem fragmentarna narav europske populističke mobilizacije i privrženost različitim vrijednostima znači da će populizam u svojim pojavnim oblicima biti spektakularan, ali epizodan i difuzan u svom održavanju. Jedan je razlog njegova ograničena potencijala činjenica da se različito manifestira uslijed svojih kolektivnih i individualnih ideoloških raznovrsnosti. Drugi je razlog njegova ograničena potencijala u njegovu statusu. Marginalnost različitih

¹⁵ Usp. Peter MAIR, „The Limited Impact of Europe on National Party Systems“, *West European Politics*, London, god. XXIII., 2000., br. 4., str. 27. – 51.

¹⁶ Primjerice: *Schweizerische Volkspartei* u Švicarskoj, prije *Freiheitliche Partei Österreichs*, a sada *BZÖ* u Austriji, *Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes (PEGIDA)* ili *Alternative für Deutschland (AfD)* u Njemačkoj, *Lega Nord* u Italiji, *Dansk Folkeparti* u Danskoj, *True Finns* u Finskoj, *Lijst Pim Fortuyn* u Nizozemskoj, *Front National* u Francuskoj, *The British National Party* u Velikoj Britaniji itd. Usp. Hanspeter KRIESI i dr., „Globalization and the Transformation of the National Political Space: Six European Countries Compared“, *European Journal of Political Research*, Colchester, god. XLV., 2006., br. 6., str. 921. – 957.; Hanspeter KRIESI i dr., *West European Politics in the Age of Globalization*, Cambridge, 2008.; Hanspeter KRIESI i dr., *Political Conflict in Western Europe*, Cambridge, 2012.

¹⁷ Primjerice: *Smer* u Slovačkoj, *Национално движеніе за стабилност и възход (НАСВ)* u Bugarskoj, *Jobbik* u Mađarskoj, *The Golden Dawn* i *SYRIZA* u Grčkoj, *Darbo* u Litvi, *Jaunais Laiks* u Latviji, *Erakond Res Publica* u Estoniji itd.

¹⁸ Usp. Peter UČEŠ, „Parties, Populism, and Anti-Establishment Politics in East Central Europe“, *SAIS Review of International Affairs*, Washington, god. XXVII., 2007., br. 1., str. 49. – 62.

tipova populizma u Europi znači da nijedan od njih ne može tvrditi da govori u ime većine, a kamoli svih. Konačno, treći razlog njegova ograničena potencijala krije se u naravi nove Europe koja se temelji na projektu europske integracije.¹⁹ U cijelom navedenom kontekstu valja razmatrati i recentnu pojavu populističkih aktera u Hrvatskoj

1.2. Mediji, politička komunikacija i istraživanje populizma u Hrvatskoj

Uspjeh političkih aktera u izbornom procesu presudno ovisi o pridobivanju glasačke naklonosti, prije svega komunikacijom s glasačima putem medija. Razvidno je, dakle, da je uloga medija od iznimne važnosti za demokratski proces. Komuniciranje stranačkih vođa s javnošću doprinosi personalizaciji moći pa stoga izborni uspjeh stranke presudno ovisi o komunikacijskim sposobnostima stranačkih čelnika. To je od posebne važnosti za populističke pokrete i stranke jer su u pravilu uloge karizmatičnih vođa unutar njihove strukture dodatno naglašene²⁰ pa je stoga nužno prvo nešto reći o ulozi medija u suvremenim demokratskim političkim sustavima. Naime, demokratsko društvo zahtijeva informirano građanstvo, kao i nastojanja građana da se informiraju o bitnim temama te angažiraju u javnim raspravama o važnim političkim pitanjima i društvenim problemima. Mediji bi u tom slučaju trebali biti *substituti agora*, dakle *javni prostor*. No, odnos suvremene zbilje i medija prilično je daleko od klasičnog teorijskog ideal-tipa. Veći broj znanstvenika koji su se bavili analizom odnosa medija i publika ističe da publika bira medije koji odgovaraju njihovoj stavu i ukusu, odnosno da su obilježja i sadržaj medija određeni obilježjima i očekivanjima publike.²¹ Nasuprot tom stajalištu Chomsky medije smatra temeljnim mehanizmom indoktrinacije kojim društvene elite manipuliraju „zbunjenim stadom pasivnih promatrača“²². Herman i Chomsky ističu da „interesi moćnika utječu na parametre i sudionike rasprava od javnog interesa u medijima; politika i korporacije mogu monopolizirati pristup nečemu što je definirano kao vijest; veliki oglašivači mogu diktirati sadržaj medija; vlasnici medija mogu utjecati na ono što će se – ili što se neće – pojavljivati kao informacija koja nije u interesu moćnika.“²³ U takvu suvremenu medijskome okružju osobito je složeno djelovanje političkih aktera i njihova

¹⁹ Usp. P. TAGGART, *n. dj.*, str. 285. – 286.

²⁰ Usp. M. CANOVAN, *n. dj.*, str. 6.

²¹ Usp. Jay G. BLUMLER – Elihu KATZ (ur.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, 1974.; Karl Erik ROSENGREN – Philip PALMGREEN – Lawrence A. WENNER (ur.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, 1985.; Stanley J. BARAN – Dennis K. DAVIS, *Mass Communication Theory*, Belmont, 1995.

²² Noam CHOMSKY, *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, 2003.

²³ Usp. Edward S. HERMAN – Noam CHOMSKY, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York, 1988.

komunikacija s glasačima (publikom). U skladu s navedenim posljednja su se dva desetljeća afirmirale teorije o političkoj komunikaciji u suvremenim demokracijama.

Među njima svakako je važno spomenuti teoriju *pakiranja politike*, prema kojoj je međusobnom prilagodbom politike i medija došlo do *holivudizacije* u informiranju.²⁴ Tijekom toga procesa sadržaj političke poruke uzmiče pred formom njezine prezentacije. *Pakiranjem politike* nastoji se političke poruke prilagoditi logici medija, ali i glasačkomu tijelu ionako izloženu različitim marketinškim pakiranjima. U „postideologijskom“ i „poststranačkom dobu“ publiku više zanimaju stil, osobnost i prepoznatljivost političara nego sadržaj njihovih političkih poruka pa su političari, prije svega, postali „likovi“ s prepoznatljivim stilom.²⁵ Stil političara postaje središnjom odrednicom za razumijevanje njihova obraćanja građanima, a taj bi trebao biti „cool“ glasačima koje žele privući pa se pritom nastoje ponašati kao zvijezde.²⁶ Ova teza dodatno je radikalizirana onom o *estradizaciji* političke komunikacije s glasačima u suvremenim demokracijama, a koja političare uspoređuje s glumcima u sapunicama ili telenovelama, gdje oni upravo poput karaktera u tim popularnim televizijskim serijama inzistiraju na skandalima, sukobima i diskreditiranju političkih suparnika. Takvo predstavljanje političara olakšava većini građana razumijevanje njihove političke retorike.²⁷

Kada je riječ o medijima, važno je napomenuti da se oni specificiraju i grupiraju na različite načine i prema različitim kriterijima, kao sustav koji se neprestano mijenja. To uključuje i tehnološke promjene u kojima različiti činitelji imaju različito važne uloge.²⁸ Njihova temeljna podjela vrši se s obzirom na način prenošenja informacija: tisak, radio, televizija i internet. Pri tome je za suvremene medije od iznimna značenja istaknuti pojavu stvaranja medijskih konvergencija. Stalno povećanje broja svih vrsta medija u Hrvatskoj, osobito pospješeno razvojem interneta, s jedne strane, te nastojanja medija da steknu ili zadrže naklonost publike, s druge strane, uzrokuje stalno konkurentsko natjecanje. U tom natjecanju za pridobivanje naklonosti publike medijske su kuće prisiljene pratiti očekivanja i interese ciljane publike te iz ukupne zbilje selekcionirati one događaje i činjenice za koje smatraju da će ju privući. U takvoj medijskoj utakmici, s obzirom na spomenute trendove i *tabloidizaciju*,²⁹ potrebno je posebno istaknuti nezahvalan položaj novinara informativno-političkih

²⁴ John STREET, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, 2003.

²⁵ Usp. John CORNER – Dick PELS, „Introduction: The Re-Styling of Politics“, John CORNER – Dick PELS (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, London, 2003., str. 1. – 18.

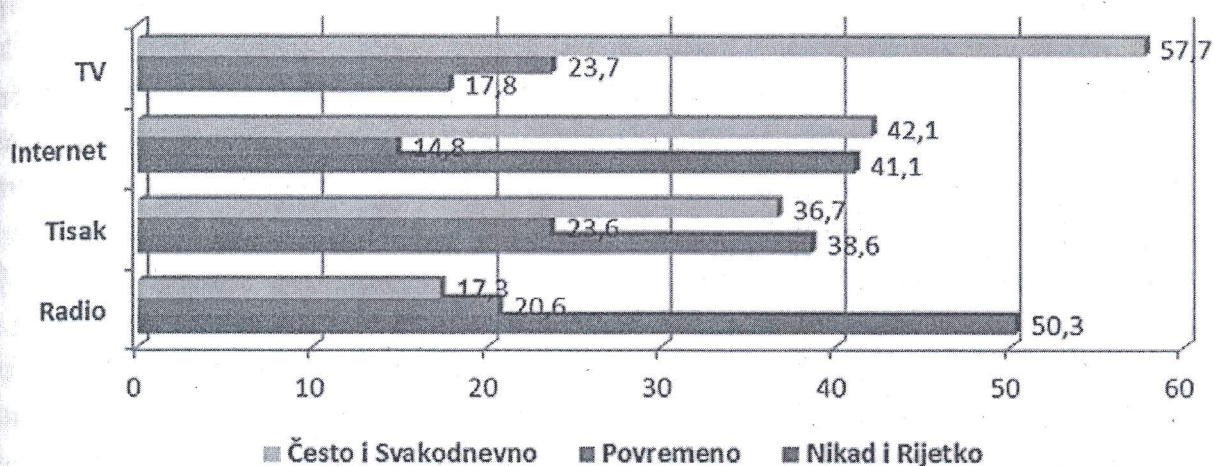
²⁶ Usp. John STREET, „Mediated Persona and Political Culture“, J. CORNER – D. PELS (ur.), *n. dj.*, str. 85. – 98.

²⁷ Usp. Lisbet VAN ZOONEN, „After Dallas and Dynasty We Have Democracy: Articulating Soap, Politics and Gender“, J. CORNER – D. PELS (ur.), *n. dj.*, str. 99. – 116.

²⁸ Usp. Asa BRIGGS – Peter BURKE, *Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta*, Zagreb, 2011.

²⁹ Usp. Gordana VILOVIĆ, „Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika“, *Društvena istraživanja*, Zagreb, god. XII., 2003., br. 6., str. 957. – 974.

redakcija. Recentna istraživanja (slika 1.) ukazuju na činjenicu da televizija ne samo da je najpraćeniji medij u Hrvatskoj nego je ujedno i glavni izvor informacija hrvatskim građanima o društvenim i političkim aktualnostima. No, isto je tako važno napomenuti da je unatoč tehnološkom razvoju i svim promjenama u medijskoj industriji važnost dnevnoga tiska za informiranje građana o političkim procesima i dalje iznimno velika. Novine koje su usmjerene na dnevne informacije, relevantna društvena zbivanja te znatnim dijelom na političke teme i aktere zadržale su masovnost kao jedno od svojih osnovnih obilježja, uz visok stupanj selektivnosti koji se omogućuje čitatelju.



Graf 1.: Učestalost korištenja medija (u %) radi informiranja o društvenim i političkim aktualnostima (Pilarov barometar hrvatskoga društva 2014., Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, <http://barometar.pilar.hr>)

U navedenu kontekstu modernizacije političke komunikacije valja razmatrati i pojavnost populističke retorike u Hrvatskoj. Na žalost, broj preglednih i empirijskih radova koji se bave prisutnošću populizma u Hrvatskoj prilično je skroman pa ih je do 2015. objavljeno tek petnaestak u znanstvenim časopisima i zbornicima radova te jedna knjiga.³⁰ To je velikim dijelom posljedica totalitarnoga naslijeđa 20. stoljeća u Hrvatskoj jer do uvođenja demokratskoga sustava ova tema nije bila znanstveno obrađivana. Jedinu hrvatsku monografiju o populizmu objavio je politolog Anđelko Milardović, koji je analizirao odnos populizma i procesa globalizacije. Referirajući se na Margaret Canovan, razvio je tipologiju povijesnoga razvoja u Hrvatskoj. Naime, prema njemu populizam se u Hrvatskoj pojavio početkom 20. st. kao agrarni pokret braće Radić, a potom ga prepoznaje i u „desno populističkoj“ (fašističkoj) diktaturi

³⁰ Vidi Marko MUSTAPIĆ – Ivan HRSTIĆ, „Croatia: The Rise of Populism on the Path from Communism to European Integration“, Toril AALBERG i dr., *Populist Political Communication in Europe*, 2016.

Ante Pavelića (1941. – 1945.), kao i u „lijevo populističkoj“ (komunističkoj) diktaturi (1945. – 1990.). Konačno, ovaj autor smatra i da je prvo desetljeće suvremene Republike Hrvatske (1990. – 1999.) obilježio autoritarni populizam Franje Tuđmana. Dakle, prema njemu, populizam je u Hrvatskoj dominirao kroz cijelo 20. stoljeće. Pored toga, očito promatrajući populizam kao *politički stil*, smatra da su gotovo sve političke stranke i pokreti nastali u Hrvatskoj nakon uspostave demokratskoga sustava više ili manje populističke. Navedeno smatra posljedicom zakašnjele modernizacije i uspostave nacionalne države, manjkavošću demokratskih institucija te re-tradicionalizacijom društva.³¹ Za razliku od njega, većina ostalih hrvatskih autora smatra da populizam ne predstavlja samo stil, nego i političku ideologiju.³²

Među empirijskim radovima hrvatskih autora, objavljenih u znanstvenim časopisima i zbornicima o populizmu u Hrvatskoj, s obzirom na metodologiju istraživanja prevladavaju studije slučaja.³³ U skladu s tim smatramo da je broj takvih radova skroman. Među njima se po opsegu i temeljitosti ističe rad Marijane Grbeše i Berte Šalaja. Oni su na temelju analize 192 intervjuja odabranih političara u hrvatskom tisku u četverogodišnjem razdoblju (2009. – 2013.) zaključili da se populistima na hrvatskoj političkoj sceni, među odabranim političarima za potrebe tog rada, mogu smatrati Milan Bandić, Ivan Grubišić, Željko Kerum i Dragutin Lesar. Svima im je u analiziranim intervjuima bilo zajedničko učestalo pozivanje na narod, no za razliku od Keruma i Grubišića, Lesar i Bandić nisu imali naglašen antielitistički stav.³⁴ S druge strane, istraživanja o odnosu medija i populizma u Hrvatskoj gotovo da i ne postoje. Većina postojećih empirijskih istraživanja koja se bave predstavljanjem političkih aktera u medijima temelje se na metodi analize sadržaja i usredotočena su na političku komunikaciju te izborne kampanje.³⁵ Isto tako, sustavno istraživanje obilježja glasača populističkih stranaka te utjecaja populističke retorike na stavove i emocije u Hrvatskoj praktički je tek u svojim začetcima. Autori koji su se bavili

³¹ Vidi Anđelko MILARDOVIĆ, *Populizam i globalizacija*, Zagreb, 2004.

³² Usp. Tihomir CIPEK, „Političke ideologije“, Srđan PUHALO (ur.), *Ideološki profil glasača i apstinencata u Bosni i Hercegovini*, Banja Luka, 2008.; Nenad ZAKOŠEK, „Zauzdani populizam: fenomen Milana Bandića“, *Političke analize*, Zagreb, god. I., 2010., br. 1., str. 6. – 10.; Berto ŠALAJ, „Suvremeni populizam“, *Analiza Hrvatskog politološkog društva*, Zagreb, god. IX., 2012., br. 1., str. 21. – 49.

³³ Usp. N. ZAKOŠEK, n. dj.; Mirjana KASAPOVIĆ, „Odlazak velikog populista i reforma Ustava“, *Političke analize*, Zagreb, god. I., 2010., br. 1., str. 15. – 17.; Marijana GRBEŠA – Berto ŠALAJ, „Faces of populism“, *International Political Science Association*, 2014., http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_31529.pdf, (30. IV. 2015.).

³⁴ Usp. M. GRBEŠA – B. ŠALAJ, n. dj.

³⁵ Usp. Dražen LALIĆ, „Obilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine“, *Politička misao*, Zagreb, god. XLVI., 2004., br. 1., str. 55. – 73.; Ivan BALABANIĆ – Marko MUSTAPIĆ, „Medijska retorika u predizbornom razdoblju 2007. Analiza dnevnoga tiska“, *Društvena istraživanja*, Zagreb, god. XVII., 2008., br. 4. – 5., str. 647. – 669.; Marijana GRBEŠA, „Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003. and 2007. Parliamentary Elections“, *Medijska istraživanja*, Zagreb, god. XVI., 2010., br. 2., str. 57. – 79.; Ivan BALABANIĆ – Marko MUSTAPIĆ – Stanko RIHTAR, „Amerikanizacija kampanje u hrvatskom dnevnom tisku: izbori 2007.“, *Društvena istraživanja*, Zagreb, god. XX., 2011., br. 2., str. 359. – 378.

ovim temama uglavnom smatraju da su donji i niži srednji društveni slojevi društva podložniji utjecaju populističke retorike. Pri tome se uglavnom slažu u tome da moderna društvena kretanja koja prate opći proces globalizacije stvaraju brojne populističke izazove jer se velik dio građana osjeća „gubitnicima“ tranzicije hrvatskoga društva iz totalitarizma u demokraciju, odnosno iz planskoga gospodarstva u kapitalizam, jer slabo prolaze u novoj preraspodjeli moći i bogatstva.³⁶

2. Metodologija istraživanja

Nastup Ivana Vilibora Sinčića na predsjedničkim izborima 2014./15., prema našem mišljenju, pogodan je slučaj za provjeravanje prisutnosti populizma na hrvatskoj političkoj sceni. Analiza njegove retorike u predizbornoj kampanji, kao glavni cilj rada, predstavlja i doprinos spoznavanju trenutnih obilježja populizma u Hrvatskoj. Stoga smo analizirali njegovo predstavljanje u dnevnom tisku te televizijskim sučeljavanjima predsjedničkih kandidata. Navedeno smo obavili na temelju Taggartova teorijskoga koncepta populizma kao ideologije određene sa šest ključnih osobina, odnosno trima elementima populističke retorike prema Jagersu i Walgraveu, koje smo već elaborirali u teorijskome dijelu rada.

Najprikladnijom za naš predmet istraživanja smatrali smo metodu studije slučaja, uz napomenu da navedena metoda ima svoja ograničenja i probleme vezane za generalizaciju dobivenih rezultata. Naime, studije slučaja poopćive su s obzirom na teorijske pretpostavke, a ne na populacije ili univerzume.³⁷ U skladu s navedenim, proveli smo kvantitativnu analizu sadržaja svih priloga koji se odnose na predsjedničkoga kandidata Sinčića, objavljenih u dnevnim novinama *Jutarnji list* i *Večernji list* u razdoblju od 9. prosinca 2014. (službeni početak predizborne kampanje) do 31. prosinca 2014. godine, te analizu njegove retorike u priložima koji su prenijeli njegove stavove. Dakle, u analizu su uključena i tri dana nakon održavanja prvoga kruga predsjedničkih izbora na kojima je Sinčić ostvario treći rezultat s prikupljenih 16,42 % glasova, jer je kao posve novo lice u hrvatskoj politici izbornim rezultatom privukao pozornost javnosti i neposredno nakon izbora dobio relativno veliku, naročito u usporedbi s predizbornim razdobljem, medijsku pozornost. Pri tome je važno napomenuti kako smo se u kvantitativnoj analizi, s obzirom na temeljni cilj rada (utvrđivanje temeljnih odrednica političke retorike Ivana Vilibora Sinčića i eventualno prepoznavanje elemenata populizma) te ograničenost veličinom rada, usredotočili isključivo na ovog predsjedničkog kandidata, pa nalaze o njegovoj zastupljenosti u analiziranim medijima nismo dovodili u odnos sa zastupljenošću

³⁶ Usp. A. MILARDOVIĆ, *n. dj.*, str. 20; T. CIPEK, *n. dj.*, str. 35.

³⁷ Usp. Robert K. YIN, *Studija slučaja: dizajn i metode*, Zagreb, 2007.

njegovih protukandidata. Kvantitativnom analizom namjera nam je prvenstveno pokazati važnost uloge medija u širenju populističkih stavova te proces formiranja karizmatičnoga vođe, što je u slučaju populizma iznimno važno.

Među dnevnim listovima koji izlaze u Hrvatskoj odabrali smo *Jutarnji list* i *Večernji list*, dva najutjecajnija lista koji u značajnijem opsegu prate važne političke teme na nacionalnoj i međunarodnoj razini.³⁸ Jedinicu analize definirali smo kao jedan unutarnjopolitički prilog koji se odnosi na Ivana Vilibora Sinčića, objavljen u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*. Pritom smo pod prilogom podrazumijevali samostalnu sadržajnu cjelinu površine koja je obuhvaćala osnovni tekst, naslov, podnaslove i eventualne slikovne dodatke. U istraživanu je razdoblju u oba dnevna lista ukupno objavljeno 67 priloga. Dakle, analizirani prilozi predstavljaju ukupnu populaciju priloga koji se odnose na Sinčića. Analitička matrica sadržavala je 11 klasifikacijskih kategorija, sukladno ciljevima istraživanja: novine, datum, stranica; (ne)isticanje priloga na naslovnici; površina priloga; nalazi li se najava priloga na naslovnici tiskovine; pretežna tematika priloga; „dubina“ obrade tematike; kritički (vrijednosni) odnos novinara prema Sinčiću i/ili *Živom zidu*; glavni elementi političke retorike Ivana Vilibora Sinčića; glavni izvor informacija ili poruke u prilogu; vrsta priloga; slikovni materijal. Analizu sadržaja proveli su autori ovoga rada. Pored toga, fokusirali smo se i na analizu retorike očitovane u Sinčićevim izjavama u objavljenim novinskim priložima te analizu Sinčićeve retorike tijekom nastupa u trima televizijskim sučeljavanjima predsjedničkih kandidata (Ivo Josipović, Kolinda Grabar-Kitarović i Milan Kujundžić) na RTL-u 21. prosinca, NOVA TV-u 22. prosinca i HTV-u 26. prosinca 2015. U primjeni analize retorike za donošenje zaključaka ključno je utvrđivanje postojanja ili nepostojanja određenih osobina analizirana sadržaja s obzirom na cilj istraživanja.³⁹ U navedenim televizijskim emisijama Sinčić je imao mogućnost znatno ekstenzivnije elaborirati vlastite političke stavove u odnosu na analizirane novinske priloge pa nam njihova analiza omogućuje dodatne uvide u prisutnost ideoloških odrednica populizma prema Taggartovom te Jagers i Walgraveovim konceptima.

³⁸ Prema istraživanju agencije *Ipsos Puls* o čitanosti tiskanih medija u 2014., *Jutarnji list* bilježi rastući trend. *Večernji list* pao je sa 8,6 % po broju u siječnju na 7,4 % u srpnju, dok *Jutarnji list* u istom razdoblju drži prosječnu čitanost od 8,2 %. Ako pak govorimo o doseg novina, u srpnju je *Jutarnji list* bilježio 20,3 %, a *Večernji list* 18,2 % dosega, koji pokazuje rezultate čitanosti tijekom dužeg vremenskog razdoblja barem jednog broja određenog izdanja. Usp. „Rezultati istraživanja IPSOS PULS-a“, *Jutarnji list*, 28. VIII. 2014., <http://www.jutarnji.hr/najnoviji-rezultati-pokazali-jutarnji-list-najcitanija-tiskovina-za-sedam-kuna-u-hrvatskoj/1215997/>, (30. XI. 2015.).

³⁹ Usp. Vesna LAMZA-POSAVEC, *Metode društvenih istraživanja: skripta za studente politologije*, Zagreb, 2006.

3. Rezultati istraživanja: od autsajdera do nove političke zvijezde

Izbori za predsjednika Republike Hrvatske održani u prosincu 2014. (prvi krug) i siječnju 2015. (drugi krug) šesti su po redu od stjecanja nezavisnosti 1992. godine. Mandat predsjednika Republike traje pet godina, a ista osoba može biti izabrana najviše u dva mandata. S obzirom na promjene Ustava Republike Hrvatske od 2000. godine, predsjedničke su ovlasti bitno reducirane. Od tada je politička moć u upravljanju zemljom iz ruku predsjednika prešla u ruke predsjednika Vlade. Hrvatska je, kao i druge postsocijalističke zemlje, posljednjih 20-ak godina u političkoj i ekonomskoj tranziciji, s tim da je posebnost hrvatske tranzicije u tome što se ona u svojim ključnim trenucima odvijala u ratnim okolnostima. Građani Hrvatske svjedočili su tranziciji kao neravnopravnoj utrci za pozicijama moći i akumuliranim društvenim resursima budući da je tijekom 90-ih godina u Hrvatskoj došlo do uspostave sustava *ortačkoga kapitalizma*, odnosno specifičnoga sklopa ekonomske politike i privatizacije gospodarstva, kao jednog od glavnih uzročnika slabosti suvremenoga hrvatskoga gospodarstva.⁴⁰ Razvoj i uspostava ovakvoga tipa nacionalnoga kapitalizma, kao i politički i socijalni procesi kojima je on bio praćen, nije mogao proći bez ozbiljnih socio-tektonskih podrhtavanja i kolateralnih žrtava toga procesa koje se kolokvijalno naziva *gubitnicima tranzicije*. Gubitnike tranzicije, pored društvenim promjenama prikovanih stanovnika za donji dio stratifikacijske piramide, čine i stanovnici čije su aspiracije i postignuto u tranziciji u izrazitoj diskrepanciji pa oni zajedno čine nezadovoljnu većinu u društvu i pospješuju nepovjerenje prema političkoj eliti, čiji se legitimitet dovodi u pitanje. Navedene je procese pratila uspostava bipolarizacije hrvatske političke scene, jer su politički procesi determinirani ponašanjem dviju najvećih političkih stranaka: HDZ-om i SDP-om. Brojne korupcijske afere trajno su narušile ugled politike kao profesije koja skrbi za opće dobro pa ne čudi stoga što brojna anketna istraživanja u Hrvatskoj kontinuirano ukazuju na sve veće nepovjerenje građana u ključne političke institucije. Najveće nepovjerenje građani iskazuju upravo prema političkim strankama.⁴¹ Tome u prilog svakako su išli i iznimno nepovoljni ekonomski trendovi u Hrvatskoj, očitovani u šest godina dugoj recesiji (2009. – 2015.) te jedna od najviših stopa nezaposlenosti unutar zemalja EU-a. Stoga upravo u navedenu kontekstu valja promatrati pojavu i izborni uspjeh mladoga političkoga aktivista Ivana Vilibora Sinčića (rođen 1990.).

⁴⁰ Usp. Vojmir FRANIČEVIĆ, „Politička i moralna ekonomija u prvom desetljeću tranzicije u Hrvatskoj”, *Politička misao*, Zagreb., god. XXXIX., 2002., br. 1., str. 5.

⁴¹ Usp. Stjepan BALOBAN – Ivan RIMAC, „Povjerenje u institucije u Hrvatskoj”, *Bogoslovna smotra*, Zagreb, god. LXVIII, 1998., br. 4., str. 663. – 672.; Duško SEKULIĆ – Željka ŠPORA, „Gubimo li povjerenje u institucije?”, Josip KREGAR – Duško SEKULIĆ – Željka ŠPORA (ur.), *Korupcija i povjerenje*, Zagreb, 2010., str. 71. – 110.; „Pilarov barometar hrvatskog društva 2014.”, *Institut društvenih znanosti Ivo Pilar*, <http://barometar.pilar.hr>, (30. XI. 2015.).

Sinčić je supredsjednik udruge *Živi žid* koja je upisana u Registar udruga RH u kolovozu 2014. godine. Kao politički aktivist i jedan od organizatora prosvjeda te blokada deložacija u medijima se pojavljuje od konca 2011. Udruga *Živi žid* osnovana je prvenstveno radi sprječavanja deložacija dužnika koji su zbog neotplaćivanja dugova bili nasilno tjerani iz svojih kuća ili stanova, a mreža suradnika udruge imala je ključnu ulogu u prikupljanju potpisa za predsjedničku kandidaturu Ivana Vilibora Sinčića. On je potom u prvome krugu predsjedničkih izbora u Hrvatskoj, održanu 28. prosinca 2014., osvojio treće mjesto s dobivenih 293.562 glasa (16,42 % važećih glasova). Time je doslovno preko noći postao nova politička zvijezda budući da *Živi žid* kao politička organizacija u mjesecu pred izbore (studeni 2014.) nije još uvijek bio ni na popisu stranaka čija je popularnost ispitivana u sklopu redovita mjesečnoga istraživanja javnoga mnijenja *Crodemoskop*.⁴² Dakle, u samu predizbornu kampanju Sinčić je ušao kao netko tko je široj javnosti slabo poznat – kao autsajder.

Na temelju redovitih ispitivanja javnoga mnijenja brojni su medijski analitičari radili predviđanja izbornih rezultata. Pritom su prognozirali da je glavni kandidat za pobjedu na izborima tadašnji predsjednik Republike Hrvatske Ivo Josipović.⁴³ Za Ivana Vilibora Sinčića proglašeno je iznimnim i neočekivanim uspjehom već prikupljanje 10.000 potpisa za predsjedničku kandidaturu. Upravo je prilikom predaje tih potpisa Sinčić naglasio neke ključne odrednice svoje retorike koje je poslije koristio u kampanji:

Mladi prepoznaju našu borbu za domove ljudi, zalaganje za obnovu zemlje i odbacivanje korumpirane političke i bankarske oligarhije koja u 25 godina nije napravila gotovo ništa za ovu zemlju. Stariji nas slabo poznaju jer nas ne puštaju u medije, ali znaju da potrošena lica koja se uvijek iznova natječu u političkoj areni mogu donijeti samo još izgubljenih godina. Njima je najvažniji onaj dio programa koji govori o lustraciji te poništenju pretvorbe i privatizacije, jer se još mnogi nadaju da će dobiti povrat otetih dionica i štednji.⁴⁴

Dakle, jasno je imenovao skupinu osoba koju smatra krivom za sve probleme koje „narod“ doživljava, a u čiju je obranu stao. Time se stavio u kontekst populističkih aktera diljem Europe, odnosno potvrdio opravdanost analize njegove retorike u kontekstu teorijskoga promatranja populizma kao ideološkoga koncepta, u čemu je os-

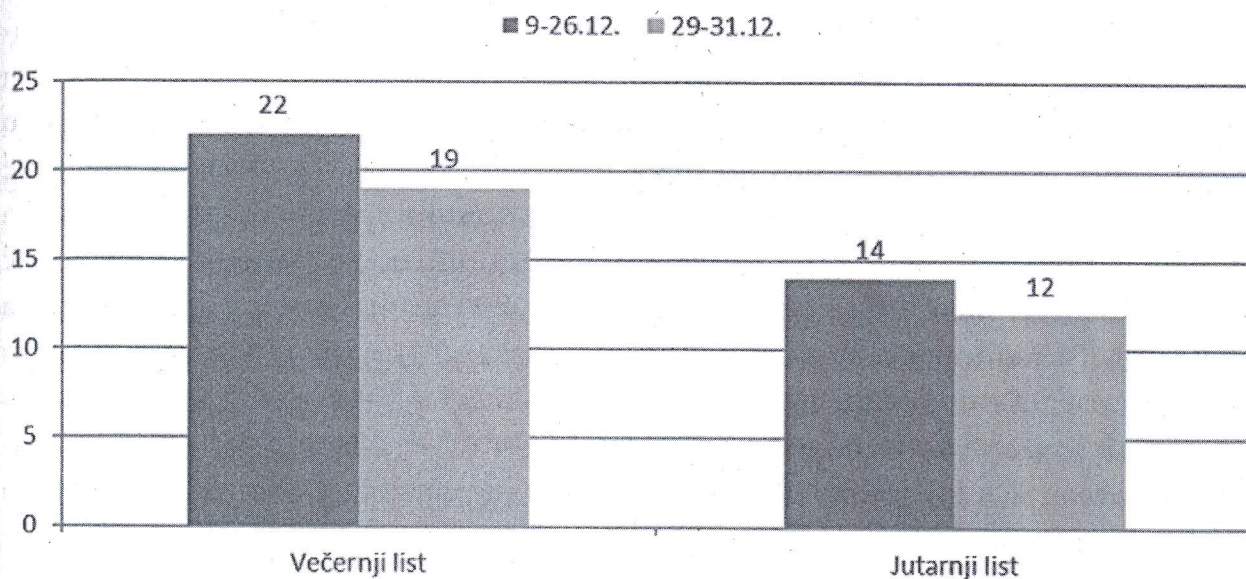
⁴² Usp. Rozita VUKOVIĆ, „Poredak u vrhu i dalje isti, ORAH-u pala popularnost“, *Jutarnji list*, 6. XII. 2014., str. 5.

⁴³ Sinčić je kao predsjednički kandidat tek uključen u ispitivanja javnoga mnijenja pa je osam dana prije održavanja izbora *Jutarnji list* na naslovnici objavio rezultate ankete prema kojoj je Sinčić imao 9,2 %, Josipović 46,5 %, Grabar-Kitarović 34,9 % te Kujundžić 7,2 % potpore glasača. Na temelju toga komentator rezultate navedene ankete interpretira: „Najnovije istraživanje pokazuje da Sinčić otima aktualnom predsjedniku i više glasova negoli Kujundžić HDZ-ovoj favoritkinji, ali time ipak nije uspio ugroziti uvjerljivo vodstvo Ive Josipovića.“ Usp. Mladen PLEŠE, „Tko može pridobiti Sinčićeve glasače“, *Jutarnji list*, 20. XII. 2014., str. 7.

⁴⁴ Zlatko ŠIMIĆ, „Narod zna da će mladi morati zamijeniti korumpirane političare“, *Jutarnji list*, 6. XII. 2014., str. 22.

tao dosljedan do kraja analizirana razdoblja. Dva dana poslije, 8. prosinca, službeno je okončan postupak prikupljanja potpisa potpore predsjedničkim kandidatima na temelju čega je Državno izborno povjerenstvo objavilo da su četiri kandidata postali predsjednički kandidati: Ivo Josipović, Kolinda Grabar-Kitarović, Milan Kujundžić i Ivan Vilibor Sinčić.

Prvi službeni dan kampanje, 9. prosinca, obilježila je naslovnica *Jutarnjeg lista* na kojoj su dominirale fotografije kandidata i naslov „Koga od njih izabrati: ljevičara, konzervativku, anarhista ili desničara“⁴⁵. Iz rasporeda slika i pridjeva kojima se ideološki etiketiralo kandidate jasno je da se anarhizam kao ideja ukidanja države i odbacivanje svake vlasti vezao uz kandidata Sinčića. U takvoj medijskoj atmosferi dva vodeća dnevna lista počela su pratiti izbornu utrku i kampanju predsjedničkih kandidata, pa tako i izvješćivati te komentirati Ivana Vilibora Sinčića.



Graf 2.: Broj priloga o kandidatu Ivanu Viliboru Sinčiću objavljenih u analiziranim dnevničkim novinama

Tijekom čitave predizborne kampanje Sinčić se na naslovnici *Jutarnjeg lista* našao svega dva puta. U oba je navrata slikovno i sadržajno prikazan u društvu s ostalim predsjedničkim kandidatima. Samostalno se, i slikovno i sadržajno, na naslovnici pojavio samo jednom, dva dana nakon izbora.⁴⁶ U *Večernjem* se *listu* tijekom kampanje na naslovnici našao jednom samostalno i dva puta u društvu protukandidata, a zatim još jednom u društvu protukandidata dan nakon održavanja izbora te

⁴⁵ Vidi *Jutarnji list*, 9. XII. 2014.

⁴⁶ Vidi *Jutarnji list*, 30. XII. 2014.

samostalno dva dana nakon izbora.⁴⁷ Kada se analiziraju objavljeni prilozi o Sinčiću u oba dnevna lista, dolazi se do zaključaka da je tijekom kampanje *Jutarnji list* objavio 14 priloga, od čega je čak sedam bilo vrijednosno negativno intonirano. Pritom su se svega tri priloga, ukupne površine od 21/16 stranice, tematski samostalno bavila kandidatom Sinčićem. U okviru negativno intoniranih priloga korišteni su epiteti poput: „potpuni autsajder“, „anarhist“, „neznalica“, „naivac“, „lažljivac“, „dio paraobavještajnog podzemlja“ itd. Istodobno, usprkos malom broju priloga i prilikama da iznese svoja politička stajališta, Sinčić je inzistirao na izjavama kojima se pozivao na „potlačeni narod“ i suprotstavljao „korumpiranoj“ političkoj i bankarskoj eliti, učvršćujući time svoj nastup u stilu populista u ideološkom smislu, u čijoj je retorici prisutan i element pozivanja na narod i antielitistički stav te upozoravanje na opasnost od „opasnih“ skupina unutar naroda. Primjerice: „Tragedija je da polovica mladih koji završe škole i fakultete ne mogu živjeti u Hrvatskoj, traže izlaz iz poniženja i žele otići. Nad mladim ljudima radi se genocid.“⁴⁸

S druge strane, *Večernji list* tijekom kampanje objavio 22 priloga o Sinčiću, od čega je sedam bilo vrijednosno negativno intonirano. Pritom se svega šest priloga, ukupne površine od 64/16 stranice, tematski bavilo isključivo njime. Dakle, u *Večernjem listu* objavljeno dvostruko više samostalnih priloga o Sinčiću nego u *Jutarnjem listu*, a ti su prilozi ujedno imali trostruko više površine (četiri novinske stranice). U prilogima koji su negativno vrijednosno intonirani dominirala je etiketa autsajdera. Tako je komentator *Večernjeg lista* Robert Bubalo istaknuo da je Sinčić već uspio nadmašivši neke etablirane političare koji nisu uspjeli sakupiti ni potpise za kandidaturu. Ujedno se zapitao na koje glasove osim „prosvjednih“ može računati te ponudio odgovor: „Vjerojatno će otkinuti poneki glas Josipoviću. No možda mu kod određene publike pomogne i to što stylingom pomalo podsjeća na popularnog velečasnog Zlatka Sudca.“⁴⁹ Slično tomu, Gojko Drljača analizirao je Sinčićevu uspješnu kampanju:

Gledajući kako se izvjesni Vilibor Sinčić pretvara u treću političku snagu aktualnih izbora, pitam se tko to sve u Lijepoj Našoj može postati ‘ozbiljnim političarom’. I to ne zbog toga što mi Vilibor više nalikuje na neko od bića iz Međuzemlja, zemlje koju je u svojoj mašti stvorio Tolkien jer je trebao bizarno mjesto radnje za slavne Hobite i Gospodara prstenova. Ni zbog toga što mi se možda učinilo da naš Vilibor ne baš slučajno pokušava sličiti na karizmatika Zlatka Sudca, možda čak i Isusa... Problem je u tome što nakon duljeg slušanja našeg dragog Vilibora i saznanja da je on treći (!) u predizbornim anketama možete zaista pomisliti da se

⁴⁷ Vidi *Večernji list*, 13. XII. 2014.; *Večernji list*, 20. XII. 2014.; *Večernji list*, 24. – 26. XII. 2014.; *Večernji list*, 29. XII. 2014.; *Večernji list*, 30. XII. 2014.

⁴⁸ „HZZ prikriva pravi broj nezaposlenih“, *Jutarnji list*, 17. XII. 2014., str. 3.

⁴⁹ Robert BUBALO, „Može li Sinčiću pomoći to što stilom podsjeća na vlč. Zlatka Sudca“, *Večernji list*, 9. XII. 2014., str. 2.

veliki političar, briljantni cinik i pijanac Winston Churchill možda nije šalio kad je rekao da je najbolji argument protiv demokracije petominutni razgovor s prosječnim biračem.⁵⁰

No, sve to nije omelo Sinčića da se, kao i u *Jutarnjem listu*, u prilogima koji su mu nudili tu mogućnost poziva na „narod“ i jasno nastupa protiv vodećih političkih stranaka te bankarskoga sektora. Na taj se način Sinčić ideološki predstavio držeći podjelu na „ljevicu“ i „desnicu“ anakronom: „Mi kao stranka odbacujemo takve podjele. Jedina podjela koju mi priznajemo je podjela na banke i narod, dakle podjela na vjerovnike i dužnike.“⁵¹

Nakon prvog izbornog kruga nije bilo pobjednika. Ivo Josipović osvojio je 38,46 %, a Kolinda Grabar-Kitarović 37,22 % glasova. No, prvi se put veći dio medijskih reflektora usmjerio na Sinčića i to zahvaljujući neočekivanu uspjehu i osvajanju trećega mjesta ispred Milana Kujundžića, koji je osvojio 6,3 % glasova. U sljedeća tri dana obuhvaćena analizom razvidan je potpuno drukčiji Sinčićev tretman u analiziranim novinama od onog koji je bio prisutan za vrijeme predizborne kampanje. *Jutarnji list* objavio je u tom razdoblju gotovo istovjetan broj priloga kao u svih 18 dana kampanje – čak 12, od čega su četiri bila negativno intonirana, primarno kroz komentare o „otimanju Josipovićevih glasova“. Primjerice, komentatorica Jelena Lovrić o Sinčiću piše kao o „Robinu Hoodu s fejsa“: „Čini se da je mladi Sinčić plasiran iz HDZ-ove policijsko-obavještajne frakcije kao svojevrsni instant politički projekt. Kukavičje jaje iz Vasinog izbornog inkubatora uspjelo je prema anketama nadmoćnom šefu države oteti značajan postotak glasova.“⁵² Gotovo polovica tih priloga – pet (površine 17/6 stranice) – odnosila se isključivo na Sinčića. *Večernji list* pak u tri dana nakon izbora objavio čak 19 priloga, od čega je samo jedan bio negativno intoniran. Pritom se šest priloga s površinom od 23/6 stranice odnosilo samo na Sinčića.

Dakle, Ivan Vilibor Sinčić tijekom cijele predizborne kampanje u dnevnim novinama nije dobio većeg prostora za iznošenje svojih stavova, a nije imao naklonost ni komentatora ni analitičara. Tu medijsku priliku dobio je pak na televizijskim sučeljavanjima. Ona su mu omogućila slanje političkih poruka općoj populaciji u vremenu s najvećom gledanošću (engl. *prime time*).⁵³ U televizijskim sučeljavanjima

⁵⁰ Gojko DRLJAČA, „Vilibor je treća politička snaga? Imamo problem!“, *Večernji list*, 22. XII. 2014., str. 2.

⁵¹ Dražen ĆURIĆ, „Student kojemu je uzor Gandhi želi s Pantovčaka u rat s bankarima“, *Večernji list*, 10. XII. 2014., str. 10.

⁵² Jelena LOVRIĆ, „Moćna stranačka mašinerija HDZ-a Josipoviću je otela titulu favorita“, *Jutarnji list*, 29. XII. 2014., str. 3.

⁵³ Na temelju redovitih ispitivanja gledanosti televizijskih sadržaja koja u Hrvatskoj na reprezentativnu uzorku građana provodi agencija AGB Nielsen, news portal index.hr je 30. prosinca 2014. objavio da je sučeljavanje kandidata na RTL-u (21. prosinca) pratilo 650.000 gledatelja, na Novoj TV (22. prosinca) 840.000, a na HTV-u (26. prosinca) 550.000. Usp. R. I., „Kolindu i Josipovića opet ćemo morati gledati u tri sučeljavanja“, *Index*, 30. XII. 2014., <http://www.index.hr/vijesti/clanak/kolindu-i-josipovica-opet-emo-morati-gledati-u-tri-suceljavanja/792512.aspx>, (30. XI. 2015.).

u svojim je nastupima mogao privući glasače u emisijama uživo, bez posrednika i filtra svojstvenih dnevnom tisku. Ono što je bilo tipično u svim trima sučeljavanjima i po čemu se u bitnom razlikovao od protukandidata bilo je Sinčićevo opetovano pozivanje na *potlačeni narod* i *malog čovjeka* te borbu protiv *oligarhije*, u skladu s otprije navedenim odrednicama populizma kao oblika ideologije:

Nemam nikakvih poveznica s korumpiranom oligarhijom koja uništava našu zemlju. Mlad sam, slobodan, nisam ničiji privjesak, imam viziju i sposobne mlade ljude koji znaju što treba učiniti da se zemlja izvuče iz krize. To je prije svega borba protiv tajkuna i bankara te ponovno definiranje vanjske politike. Znam što boli maloga čovjeka... U ovoj zemlji premijeri i ministri su najamnici, oni provode pravu volju pravih vladara ove zemlje, a to su tajkuni i bankari koji to čine od 90-ih, pa čak i od prije.⁵⁴

Slično je ponavljao i na sučeljavanjima održanima na NOVA TV-u (22. prosinca 2014.) i HTV-u (26. prosinca 2014.). Na nastupima je isticao i da se od drugih kandidata razlikuje po tome što „govori o tome što narod boli“ te da će građanima vratiti opljačkano u pretvorbi i privatizaciji, a državi monetarni suverenitet. Uz to je iskazao i spremnost za uskraćivanje imenovanja mandataru za sastavljanje vlade na temelju izbornih rezultata u slučaju pobjede na predsjedničkim izborima. Time je na neki način potvrdio bliskost s idejom preuzimanja većih ovlasti u slučaju pobjede na izborima (o čemu je bilo spomena u analizi teorijskog koncepta populizma) iako je odbacio tumačenje tog čina kao oblika diktature. Na novinarov upit je li za diktaturu ili demokraciju, Sinčić je odgovorio: „Ja sam definitivno za demokraciju.“ Na upit što bi uradio da mora dati mandat Karamarkovoj vladi, odgovorio je: „Ne bih nikada mogao dati mandat stranci kojoj se sudi za korupciju.“⁵⁵ Sva tri protukandidata prozvao je zbog njihove političke prošlosti, odnosno sadašnjosti u HDZ-u i SDP-u, imenujući ih demagozima koji imaju „odgovornost za uništenje zemlje“. Pored toga izjavio je da u Hrvatskoj postoji društvena skupina kojoj policija i pravosuđe „ne mogu ništa“ i da mu svakodnevno dolaze stotine ljudi s dokumentima o korupciji: „To je horor, ljudi gube vjeru u institucije. Postoji grupa ljudi kojima se ništa ne može [...] kao predsjednik ću prozivati javno dok se sve te osobe ne riješe!“⁵⁶ Drugom je prilikom pak u odgovoru na pitanje po čemu se njegov izborni program razlikuje od ostalih naznačio: „Moj program je vratiti novac s računa u inozemstvu, potrebna je monetarna reforma, riješiti slučaj franka, bankarski lopovi ne harače po našoj zemlji.“⁵⁷

Sinčić je u svojim nastupima jasno iznosio stav kako je upravo on jedina politička snaga sposobna unijeti promjene u društvo naspram „potrošenih starih oligarha

⁵⁴ Sučeljavanje predsjedničkih kandidata, RTL, 21. XII. 2014.

⁵⁵ Isto.

⁵⁶ Sučeljavanje predsjedničkih kandidata, Nova TV, 22. XII. 2014.

⁵⁷ Sučeljavanje predsjedničkih kandidata, HTV, 26. XII. 2014.

koji su nas ovdje i doveli“ nastojeći se nametnuti kao karizmatični vođa kojemu je na umu isključivo dobrobit „naroda“. Posljedice ekonomske krize i korupcije usporedio je još jednom s genocidom: „Posjetio sam sisačku željezaru, gdje ljudi nemaju niti struje, a u kući imaju samo vodu. To je genocid koji se događa nad našim narodom.“⁵⁸ Njegova je politička retorika jasno sintetizirana u završnoj riječi na prvom sučeljavanju:

Dragi birači, izađite na izbore. Ideja Živog zida i mene kao kandidata, slobodnog čovjeka, a ne kao nekih ovdje koji su na privezak, koji nisu slobodni, vrijedi milijun glasova, vrijedi za slobodu naših ljudi. Oni su pokušali reći kao da se sa mnom u nečemu slažu, kao da smo isti, međutim, to nije tako. Ja govorim o onome što vas zanima, što vas boli i tišti. To su prije svega ekonomska pitanja. Ja neću dozvoliti bandi da nam krađe po zemlji. Provest ćemo monetarnu reformu, ukinuti valutnu klauzulu [...] Vaša rata kredita više neće biti 50 posto plaće, nego 5 posto plaće. Moći ćete napokon odahnuti. Ono o čemu ja govorim su pravi neprijatelji Hrvatske, to su bankari, to su tajkuni koji nas 25 godina drže u mraku.⁵⁹

Zaključne napomene

Cilj je ovoga rada bio utvrditi temeljne odrednice političke retorike predsjedničkoga kandidata Ivana Vilibora Sinčića tijekom izborne kampanje te ih analizirati u kontekstu teorijskoga koncepta populizma kao ideologije. Stoga smo prvo proveli kvantitativnu analizu sadržaja najutjecajnijih dnevnih novina u Hrvatskoj, *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*, s obzirom na važnost uloge medija u širenju populističkih stavova. Analiza je pokazala da je tijekom analizirana razdoblja (9. – 31. prosinca 2014.) broj objavljenih priloga o Sinčiću bio relativno malen. U objema tiskovinama objavljeno je ukupno 67 priloga, od čega se manje od trećine (20) odnosilo isključivo na Sinčića. No, nakon prvog izbornog kruga, u sljedeća tri dana (29. – 31. prosinca 2014.) oboje su novine objavile čak 31 prilog o Sinčiću, od čega ih se 11 samostalno odnosilo na njega. Dakle, izborni uspjeh rezultirao je značajnim skokom u Sinčićevoj prisutnosti u medijima, što doprinosi formiranju javne slike o njemu kao karizmatičnom vođi. Prilozi o Sinčiću u analiziranim tiskovinama u najvećem su broju mali površinom, no unatoč tomu u njima se mogu prepoznati temeljni elementi populizma shvaćena u smislu ideologije, u skladu s Taggartovim, odnosno Jagers i Walgraveovim teorijskim postavkama, a koje možemo svesti na sljedeća tri elementa: pozivanje na narod, antielitistički stav i upozoravanje na opasnost od „opasnih drugih“, koje je Sinčić identificirao u vodećim strankama – SDP-u i HDZ-u. To se potvrdilo i na televizijskim sučeljavanjima, koja su mu pružila komunikacijski kanal za posve jasno slanje i šire elaboriranje političkih poruka.

⁵⁸ Sučeljavanje predsjedničkih kandidata, *RTL*, 21. XII. 2014.

⁵⁹ *Isto*.

Sumirajući rezultate analize Sinčićeve retorike u trima televizijskim sučeljavanjima predsjedničkih kandidata, očigledno je da se on smatra borcem protiv *oligarhije* u ime *potlačenog naroda* i *malog čovjeka*. Njegova je retorika počivala na nastupu protiv političkog sustava u Hrvatskoj, medija i bankarskoga sektora, koje je okrivio za sve probleme s kojima se hrvatski građani susreću u svakodnevnom životu. U skladu s tim i njegove su izjave o zastupanju *interesa naroda*, jer on *jedini govori o tome što narod boli* dajući istodobno građanima obećanja o povratu *opljačkanog u pretvorbi i privatizaciji*. Svoje protukandidate prozivao je zbog političke prošlosti i sadašnjosti u najvećim hrvatskim političkim strankama koje su dio *korumpirane političke elite* odgovorne za *uništenje zemlje*. Pri tome je nastupao kao kandidat koji ne pripada političkoj eliti i koji utjelovljava zahtjeve naroda uspješno ih prilagođavajući društvenom kontekstu u kojem se održavala kampanja, a to je primarno višegodišnja gospodarska kriza. Ukratko, nastojao se predstaviti i nametnuti kao karizmatični vođa koji jedini vidi izlaz iz krize, dok je njegovom retorikom dominirala podjela na dvije homogene i suprotstavljene skupine: na *pošten narod* i *korumpiranu elitu*. Takav nastup osigurao mu je treće mjesto na predsjedničkim izborima, a na parlamentarnim izborima održanima 8. studenoga 2015. postao je i jedini saborski zastupnik *Živog zida* osvojivši 5,79 % važećih glasova u 7. izbornoj jedinici. Dakle, svoje političko djelovanje nastavit će kao zastupnik u Hrvatskom saboru, odnosno kao dio sustava, iako je na političku scenu stupio kao jedan od utemeljitelja nevladine organizacije koja je prvotno bila usmjerena na sprječavanja policijskih deložacija građana koji nisu sposobni otplaćivati bankovne kredite. Drugim riječima, kao borac protiv sustava, što je analiza predstavljena u ovom radu i potvrdila jer je identificirala jasno i kontinuirano postojanje odrednica Taggartova koncepta populizma kao ideologije u njegovim javnim istupima.