

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

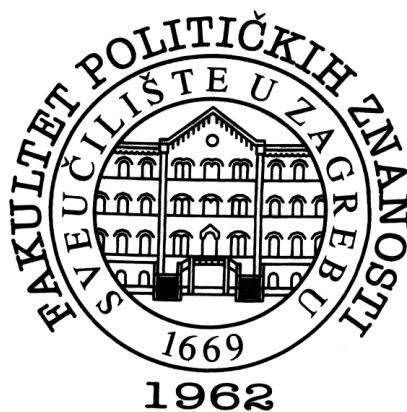
Dubravka Glavina

ANALIZA KAMPANJE EUROPSKE PUČKE STRANKE U
HRVATSKOJ, NJEMAČKOJ, AUSTRIJI I SLOVENIJI NA
EUROPARLAMENTARNIM IZBORIMA 2014. GODINE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva



ANALIZA KAMPANJE EUROPSKE PUČKE STRANKE U
HRVATSKOJ, NJEMAČKOJ, AUSTRIJI I SLOVENIJI NA
EUROPARLAMENTARNIM IZBORIMA 2014. GODINE

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc.dr.sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Studentica: Dubravka Glavina

Zagreb,

lipanj 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Analiza kampanje Europske pučke stranke u Hrvatskoj, Njemačkoj, Austriji i Sloveniji na europarlamentarnim izborima 2014. godine“ koji sam predala na ocjenu mentoru, doc.dr.sc. Marijani Grbeša-Zenzerović, napisala samostalno i da je riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen niti korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članka 16.-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Dubravka Glavina

ZAHVALA

Neizmjerno hvala doc.dr.sc. Marijani Grbeša-Zenezrović koja je toliko strpljivo i susretljivo mentorirala moje ideje i rad.

Zahvaljujem se profesorima, kolegama i zaposlenicima Fakulteta političkih znanosti koji su obilježili moje petogodišnje studiranje.

Hvala zastupnicima u Europskom parlamentu: Dubravki Šuici, Herbertu Reulu, Othmaru Karasu i Milanu Zveru koji su sudjelovali u istraživačkom dijelu diplomskog rada.

Hvala mnoštvu ljudi koji su pomogli ostvarenju napisanog: Beti Gal Jurić, Pavao Pocrnja, Lada Jurica, Ivana Vareškic, Ivona Milinović, Ivan Zvonimir Naranča, Ivana Zurak.

Neopisivo hvala mojim prijateljima koji su studentske dane učinili vrijednima pamćenja i koji su iskreno vjerovali u mene kad i sama nisam te beskrajno hvala mojim Glavinama bez kojih bi ova diploma bila besmislena.

Rad, kao i akademske titule, posvećujem mom djedu jer mu životne okolnosti nisu omogućile da završi svoj zagrebački obrazovni put kojeg je uvijek toliko priželjkivao. Zato su danas, dide, kako sam i obećala, obje za tebe.

SADRŽAJ

1. POPIS ILUSTRACIJA.....	1
2. UVOD.....	2
3. EUROPSKA UNIJA I INSTITUCIJA EUROPSKOG PARLAMENTA.....	4
3.1.Europski parlament kao izraz volje građana.....	5
3.1.1. Klub zastupnika.....	7
3.1.2. Europska pučka stranka.....	9
4. IZBORI ZA EUROPSKI PARLAMENT.....	10
4.1.Izbori za Europski parlament 2014. godine.....	12
5. EUROPEIZACIJA KAO FENOMEN.....	13
5.1.Europeizacija političkih stranaka.....	14
6. EUROPEIZACIJA IZBORNIM KAMPANJAMA.....	16
6.1.Prijašnje kampanje na izborima za Europski parlament.....	18
6.2.Izbori za Europski parlament 2009. godine.....	20
6.3.„This time it's different“.....	23
7. DRUŠTVENO POLITIČKI KONTEKST DRŽAVA ČLANICA.....	27
8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	30
9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	32
9.1.Organizacijske komponente kampanje.....	33
9.1.1. Organizacijski i komunikacijski alati.....	37
9.1.2. Suradnja Europske pučke stranke i stranaka država članica.....	39
9.2.Sadržajne komponente kampanje.....	40
9.2.1. „Why vote for the European People's Party?“.....	42
9.3.Definiranje stranačke kampanje.....	47
10. ZAKLJUČAK.....	48
11. LITERATURA.....	50
12. PRILOZI.....	55
Sažetak.....	56

1. POPIS ILUSTRACIJA

Tablice

Tablica 1. Podrška strankama u provedbi kampanje (<i>1=nikakva podrška>5=najznačajnija podrška</i>).....	35
Tablica 2. Utjecaj političkih razina na provedbu kampanje (<i>1=izrazito nizak utjecaj>5=najveći utjecaj</i>).....	37
Tablica 3. Utjecaj tema na plan i program kampanje (<i>1=izrazito slab utjecaj>5=izrazito visok utjecaj</i>).....	41
Tablica 4. Značajnost europskih javnih politika u izbornim kampanjama stranaka.....	44
Tablica 5. Utjecaj konteksta na rezultate izbora (<i>1=izrazito nizak utjecaj>5=izrazito visok utjecaj</i>).....	46

2. UVOD

„Europa se neće stvoriti odjednom ili prema jednom jedinstvenom planu. Izgradit će se putem konkretnih postignuća koja će prvo stvoriti istinsku solidarnost.“ Još je davne 1950. tako prorekao jedan od osnivača Europske unije, Robert Schuman. Od samih početaka politički sustav Europske unije ima jedinstveni put nepoznat dosadašnjim društvenim uređenjima. Proizašao iz potrebe za mirom na europskom kontinentu, od kvazimeđunarodne organizacije, razvio se u nadnacionalni demokratski poredak.

Iako tri temeljne institucije omogućuju zakonodavno funkcioniranje Europske unije, istinski parlamentarni karakter osigurava joj jedino Europski parlament. Kao legitimni izraz glasačkih odabira, svakih pet godina, Parlament konstituiraju zastupnici država članica sukladno načelu degresivne proporcionalnosti. Tijekom desetljeća, Europski parlament od neutjecajnih je nadzornih ovlasti evoluirao do zakonodavnog prava suodlučivanja. Specifično organiziran sustav i ustroj Parlamenta odvija se na zajedničkim plenarnim sjednicama i raznim odborima gdje zastupnici djeluju unutar klubova zastupnika.

Klubovi zastupnika institucionalna su jedinica Parlamenta definirana prema političkoj, a ne nacionalnoj pripadnosti. Kao takvi, pokazatelj su postojanja stranačke unutarnacionalne podjele o politikama na europskoj razini pa se time implicira da će na izborima za Europski parlament stranke iz različitih država članica formirati zajedničke programske platforme s ciljem što boljeg izbornog rezultata i većine u Europskom parlamentu.

Međutim, izbori za Europski parlament od samog su početka dobili status „drugorazrednih nacionalnih natjecanja“, a političke stranke nerado implementiraju i zastupaju „agende“ europskih stranačkih grupacija u predizborno vrijeme. Izborne kampanje različitih stranaka država članica sadržajno i organizacijski uglavnom nisu koherentne, odnosno nisu europeizirane.

Dakle, europska logika političkog sustava nalaže jedno, ali u stvarnosti se realizira nešto sasvim drugo.

Stoga, sve više istraživanja nastoji utvrditi razinu europeizacije izbornih kampanja s obzirom da bi upravo te kampanje trebale prezentirati formirane stavove stranačkih grupacija i čiji bi sadržaj trebao biti motiv biračkog glasa koji legitimira određenu politiku u Europskom parlamentu.

Cilj ovog rada je analizirati kampanju hrvatske, slovenske, austrijske i njemačke političke stranke koja djeluje unutar kluba zastupnika Europske pučke stranke na izborima za Europski parlament 2014.

Specifični cilj je komparativna analiza stupnja europeizacije kampanja navedenih stranaka, odnosno razine međusobne usuglašenosti i istovjetnosti sadržajnih i organizacijskih komponenti kampanja.

Predmet rada odnosi se na usporedbu kampanja jedne od stranaka iz navedenih država članica koja djeluju unutar kluba zastupnika Europske pučke stranke na izborima za Europski parlament 2014 godine. U Hrvatskoj je u analizu uzeta Hrvatska demokratska zajednica - HDZ, u Sloveniji Slovenska demokratska stranka - SDS, u Austriji Österreichische Volkspartei - ÖVP (Austrijska narodna stranka) te u Njemačkoj Christlich-Demokratische Union – CDU (Kršćansko-demokratska unija).

Istraživačko pitanje na kojem se rad temelji odnosi se na definiranje razine sadržajne i organizacijske istovjetnosti i povezanosti kampanja stranaka s obzirom na pripadnost zajedničkom klubu zastupnika.

Rad je strukturiran kroz uvod koji nudi općeniti uvid u tematiku rada. U sljedeća četiri poglavlja pojašnjene su najvažnije komponente za razumijevanje istraživačkog dijela rada. Tako se drugo poglavlje bavi Europskom unijom i institucijom Europskog parlamenta definirajući zakonodavnu ulogu te organizacijsku logiku kluba zastupnika Europskog parlamenta i Europske pučke stranke. Kroz treće poglavlje tematizira se pojava, značenje te postupna i sistemska promjena izbornog postupka za Europski parlament kroz vrijeme s posebnim naglaskom na 2014. godinu. U četvrtom poglavlju razrađen je fenomen „europeizacije“ s posebnim fokusom na europeizaciju političkih stranaka. Peto poglavlje, u kojem se objedinjuju sve do tada definirane stavke, bavi se europeizacijom izbornih kampanja na prijašnjim izborima za Europski parlament, izborima u 2009. godini te onima u 2014. godini. Rad je dalje strukturiran kroz prikaz metodologije istraživanja, rezultata istraživanja te samog zaključka.

3. EUROPSKA UNIJA I INSTITUCIJA EUROPSKOG PARLAMENTA

Motom Europske unije *Ujedinjeni u različitosti* najsazetije je predočena cjelokupna ideja ove supranacionalne tvorevine osmišljene u prošlom, a postojane i u novom stoljeću. Slogan podrazumijeva Europljane sjedinjene u Europskoj uniji koji teže dobrobiti kontinenta osiguravajući mu mir i prosperitet, a istovremeno poštujući i razvijajući bogate autohtone kulture, jezike i nasljeđa svojih država¹.

S obzirom na tragičan ishod Drugog svjetskog rata u Europi je započeo jedan potpuno novi oblik međunarodne suradnje koji je, uz savezništvo Sjedinjenih Američkih Država, za cilj imao stvoriti novi poredak utemeljen na dugotrajnom miru, zajedničkim interesima i ugovorima. Jean Monnet je prvi osmislio supranacionalnu zajednicu kao novi institucionalni model gdje više suverenih država dogovara prenošenje određenih ovlasti odlučivanja s nacionalnih tijela na nadnacionalna tijela koja čine supranacionalnu zajednicu (Hodak i sur.,2010:11). Tako je šest europskih država započelo s eksperimentnom integracije industrija ugljena i čelika naknadno se složivši oko uspostave zajedničke poljoprivredne politike i carinske unije dok su u međuvremenu zajednici pristupale nove države članice. Globalna ekonomska nestabilnost, kao i energetska kriza tijekom 1970-ih pokazale su zapadnoeuropskim državama da moraju surađivati ukoliko žele imati veću kontrolu nad vlastitom budućnošću (McCormick, 2010:68).

Jednu od najozbiljnijih preobrazbi europska je zajednica doživjela Ugovorom iz Maastrichta u kojem je u postojeći sustav dodana međuvladina suradnja. Stvorena je Europska unija, a Ugovor je stupio na snagu 1. studenog 1993. U sljedećim desetljećima Europska se unija demokratizirala uvodeći nove i inovativne političke procese te istovremeno šireći svoje granice.

Europsku uniju danas predstavlja 28 zemalja, 506 932 115 stanovnika i bogata je za 24 službena jezika. Euro je službena valuta u 19 od 28 država članica i te zemlje zajedno čine europodručje². Nadležna je i odlučuje o carinskoj uniji, pravilima tržišnog natjecanja na zajedničkom tržištu, monetarnoj politici eurozone, zajedničkoj trgovinskoj i ribarstvenoj politici, sklapanju međunarodnih ugovora kada je to predviđeno ugovorima. Sa svojim

¹Europa.eu (2015) Europska unija http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_en.htm (pristupljeno 20.10.2015.)

²Europa.eu (2015) Europska unija http://europa.eu/about-eu/basic-information/money/euro/index_en.htm (pristupljeno 21.10.2015)

državama članicama dijeli nadležnost za područja: jedinstvenog tržišta, ekonomske i socijalne kohezije, poljoprivrede, okoliša, zaštite potrošača, prometa, transeuropske mreže, energije, stvaranja područja slobode, sigurnosti i pravde, aspekte zajedničkih sigurnosnih izazova, istraživanja, tehnološkog razvoja i svemira, razvojne suradnje i humanitarne pomoć (Fontaine, 2014:20).

Cjelokupni razvoj ideje europskog zajedništva proizlazio je iz logike dvaju suštinski suprostavljenih procesa prelijevanja i načela supsidijarnosti. Proces prelijevanja označavao je širenje političkih interesa Europske unije koje je započelo s ekonomskom integracijom, a nastavilo se u mnogim povezanim područjima kao što su komunikacije, prijevoz, financijske usluge... Suprotno tome, načelo supsidijarnosti dijeli ovlasti između Europske unije i država članica. Načelo supsidijarnosti preferira odlučivanje na nacionalnoj razini stoga institucije Europske unije moraju dokazati da je uređenje tog pitanja nužno na europskoj razini, jer ga je nemoguće ili manje djelotvorno prepustiti uređivanju na nacionalnoj razini (Ćapeta, Rodin, 2011:23).

Razmatrajući razvoj europskog zajedništva očito je da je „jedna od osnovnih karakteristika europskog integriranja kontinuirani povijesni proces koji traje već 70-ak godina“ (Hodak i sur., 2010:4). U skladu s vremenom te fluidnošću potreba i interesa europskog društva rasle su ovlasti i nadležnosti institucija Europske unije te su države postizale dogovore o podjeli nadležnosti u različitim područjima javnih politika. Države članice i dalje su kameni temeljci ovog procesa, ali su daleko podmakle od obične suradnje koja se vezuje uz međunarodne organizacije stvarajući novi sloj moćnih institucija utemeljenih na zajedničkom pravnom korpusu (McCormick, 2010:96).

Upravo zbog dinamičnosti europskog integriranja institucije Europske unije su postale neupitno dodatne razine političke vlasti u Europi gdje utječu na nacionalne vlade i na stanovnike država članica kojima je „nacionalne i europske interese sve teže razlikovati“ (ibid.).

3.1. Europski parlament kao izraz volje građana

Ugovori koji čine primarno zakonodavstvo temelj su sekundarnog zakonodavstva koje ima izravan učinak na svakodnevni život građana Europske unije. Navedeni zakoni, uz opće politike Europske unije rezultat su odluka koje donosi Vijeće predstavljajući države

članice, Europski parlament koji predstavlja građane i Europska komisija kao politički neovisno tijelo koje zastupa zajedničke europske interese (Fontaine, 2014:11).

Europski parlament je, dakle, tijelo predstavničke demokracije Europske unije. Postoji od samih početaka Europske zajednice, ali se tek od 1979. godine njegovi članovi biraju izravno na izborima u državama članicama.

„Gledajući unatrag, njegov se razvoj čini toliko spektakularnim da ga mnogi iščitavaju kao povijest neprekinutog osvajanja za koje proriču da će dovesti do pune parlamentarizacije Unije“ (Magnette, 2013:103). Europski zastupnici su 1950-ih i 1960-ih godina iznalazili istražna sredstva kojima su jačali svoj nadzor. 1970-ih su se koristili proračunskim ovlastima nastojeći sve više utjecati na zakonodavne procese, te tako izborili pravo da budu konzultirani za određene procese polako dolazeći do sve značajnijeg prava suodlučivanja i političke moći u institucionalnom trokutu Europske unije.

Zbog svega navedenog i promjena koje je donio Lisabonski ugovor danas Parlament obavlja tri glavne skupine zadaća. Ima zakonodavne ovlasti zajedno s Vijećem ministara kada u skladu s inicijativama Europske komisije donosi propise. Nadzire rad drugih institucija Europske unije, posebice Europske komisije s obzirom da može izglasati nepovjerenje istoj te ima proračunske ovlasti koje dijeli s Vijećem ministara prihvaćajući ili odbijajući proračun u cijelosti te kontrolirajući njegovo izvršavanje od strane Komisije (Ćapeta, Rodin, 2011:34).

Postupak suodlučivanja kao redovni zakonodavni postupak i najvažniji mehanizam utjecaja je omogućio ravnopravnost Vijeća i Parlamenta u donošenju odluka i utjecaju na ishode politika. Suodlučivanje najbolje utjelovljuje osebujnu ravnotežu federacije neovisnih država, a svrha mu je nagnati tri mjerodavne institucije da rade zajedno, a da pritom nijedna od njih ne može prevladati ostale dvije (Magnette, 2013:114). Sukladno povećanjima ovlasti Europskog parlamenta ojačana je i uloga nacionalnih parlamenata u europskom sustavu donošenja odluka, nazvana efekt žutog kartona. Naime, ako se trećina nacionalnih parlamenata usprotivi mjeri Europske komisije da na zajedničkim principima uredi određeno pitanje Europski parlament može odbaciti prijedlog Komisije, a to može učiniti i 55 posto predstavnika država članica (Bonde, 2007:25, prema Čepo, 2012:70).

S obzirom na prirodu političkih obaveza Europski je parlament organizirao vlastiti sastav i ustroj. Njegov rad odvija se na zajedničkim parlamentarnim sjednicama i u raznim odborima gdje zastupnici djeluju kroz i u okviru političkih skupina odnosno klubova zastupnika.

Glavne rasprave se odvijaju na mjesečnim okupljanjima odnosno „plenarnim sjednicama“, dok prethodno predsjednici političkih skupina zajedno s predsjednikom Parlamenta utvrđuju dnevni red. Istovremeno dvadeset parlamentarnih odbora izrađuje nacrt izmjene zakona o kojima će se raspravljati (Fontaine, 2014:13).

Europski zastupnici su se od samog početka organizirali na klasičan način po uzoru na nacionalne parlamentarne običaje. Pretežiti dio njihova rada odvija se u okvirima zastupničkih klubova (Magnetite, 2013:107).

3.1.1. Klub zastupnika

„Organizirani prema političkoj pripadnosti, a ne prema nacionalnosti, zastupnici u Europskom parlamentu djeluju unutar klubova zastupnika“³ za čije je osnivanje potrebno 25 zastupnika koji predstavljaju jednu četvrtinu država članica Unije (Hodak i sur., 2010.:133). Trenutačno, Europski parlament broji sedam klubova zastupnika zajedno s nezavisnim zastupnicima koji se samostalno brinu o vlastitom predsjedništvu. Prije svakog glasovanja na plenarnoj sjednici klubovi zastupnika analiziraju izvješća sastavljena od parlamentarnih odbora i sukladno interesima svojih zastupnika podnose amandmane. Klubovi zastupnika koji proizlaze iz transnacionalnih političkih grupacija čije su članice nacionalne stranke kao najvažniji akteri parlamentarnih izbora i izbora za Europski parlament te su glavna su poveznica nacionalnih vlada i Parlamenta te Parlamenta i glasača odnosno građana (Hix, Hoyland, 2011:138).

Postoje dvije osnovne stranačke organizacije na europskoj razini. Prva se odnosi na klubove zastupnika koj su prvi puta formirani na konstitutivnoj sjednici Zajedničke skupine Europske zajednice za ugljen i čelik 1953. godine, preteći modernog Europskog parlamenta. Zastupnici su smatrali takvo grupiranje potrebnim za djelotvoran rad Parlamenta (Magnetite, 2013:108). Od tada su klubovi zastupnika evoluirali u ozbiljne organizacije s vlastitim budžetima, vodećim strukturama, administracijom, odborima i statutima. Druga razina organizacijskog napretka su transnacionalne stranačke grupacije izvan Europskog parlamenta formirane prilikom prvih izbora za Europski parlament tijekom 1970-ih.

Konfederacija socijalističkih stranaka osnovana je 1974., Savez liberala i demokrata 1976. i Europska pučka stranka 1976. (Hix, Hoyland, 2011:141). Tada potpuno nerazvijenih

³ <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/hr/20150201PVL00010/Ustrojstvo> (pristupljeno 27.10.2015.)

kapaciteta i nekoherentne politike ove su stranke s godinama jačale veze s klubovima zastupnika u Europskom parlamentu i svim ostalim predstavnicima u drugim institucijama Europske unije, posebice putem kvartalnih stranačkih *summita*, dok se s godinama povećavala politička moć zastupnika zajedno s preuzetim ovlastima.

Primjereni dokaz je „istraživanje načina glasovanja u Europskom parlamentu koje je pokazalo kako se glasovanje prema smjernicama supranacionalne stranačke linije povećalo dok se na razini nacionalnih smjernica smanjilo“ (Attina, 1990; Hix i sur., 2005, 2007; Hix, Noury, 2009). Ovaj fenomen se ne može objasniti fenomenom homogenizacije supranacionalne stranačke platforme s obzirom da nacionalne stranke članice redom imaju diverzificirane politike, a i broj stranaka članica sukladno povećanju država članica stalno raste. Saznanje iz ovog istraživanja odraz je sve većeg povećanja nadležnosti i političke važnosti Europskog parlamenta, čime su i djelovanja te rad i odluke zastupnika Parlamenta postale sve utjecajnije. Stoga je stranačko zajedništvo dobilo na snazi kako bi se lakše pridobila većina prilikom glasovanja za, protiv ili nastojanja da se određene politike promjene. To je posebice značajno u slučaju Parlamenta gdje nema vladajućih koalicija i stranaka već se one povezuju na razini pojedinačnih politika i odluka. Ipak, koliko god političke grupacije kontroliraju stranačke glasove unutar Parlamenta, odabir kandidacijskih lista za izbore za Europski parlament još uvijek određuju nacionalne stranke. Ukoliko se dogodi da se nacionalna politika razlikuje od one koju zastupa politička grupacija, zastupnici će uglavnom slijediti instrukcije nacionalne stranke (Hix, Hoyland, 2011).

Nakon izbora za Europski parlament 2014. Godine, 751 izabраниh zastupnika je, sukladno načelu regresivne proporcionalnosti, preuzelo svoju dužnost, a Martinu Schulzu povjeren je još jedan mandat od dvije i pol godine na mjesto predsjednika Europskog parlamenta. Najviše imenovanih zastupnika, njih 219, djeluje unutar kluba zastupnika Europske pučke stranke kao najveće političke skupine. Sljedeća tri najveća kluba zastupnika, Progresivni savez socijalista i demokrata u Europskom parlamentu osvaja 191 zastupničko mjesto, Europski konzervativci i reformisti 71 mjesto te Savez liberala i demokrata za Europu osvaja 68 mjesta u Parlamentu. Preostali klubovi zastupnika, Konfederalni klub zastupnika ujedinjene europske ljevice i Nordijske zelene ljevice, Klub zastupnika zelenih /Europskog slobodnog saveza,

Klub zastupnika Europske slobode i izravne demokracije u Europskom parlamentu imaju redom 52, 50, 48 zastupnika dok ih je 52 nezavisnih⁴.

3.1.2. Europska pučka stranka

Europska pučka stranka je stranačka grupacija desnog centra, na čelu s predsjednikom Josephom Daulom, proeuropskog usmjerenja, osnovana 1976. godine⁵. „Mada su je u početku tvorili samo demokršćani, grupacija zastupnika Europske pučke stranke široko se otvorila od sredine 1990-ih godina drugim konzervativnim skupinama kako bi oduzela prvenstvo socijalistima“ (Magnette, 2013.:110). S godinama ova je politička grupacija počela sve više dominirati europskim političkim prostorom.

Po analogiji Katzovih i Mairovih razlikovanja „triju lica“ organizacijskih elemenata političkih stranaka prema Fink-Hafner (2007), na europskoj razini možemo govoriti o „dvama licima“ i to izvanparlamentarnim organizacijama i o skupinama stranaka u Europskom parlamentu. Stranku na terenu nije lako odrediti jer članstvo zapravo predstavljaju nacionalne delegacije stranaka, stoga se europske grupacije mogu definirati kao učlanjene nacionalne stranke „europske stranke na terenu“ (Fink-Hafner, 2007.:4-5).

Gledajući s aspekta „skupine stranaka u Europskom parlamentu“ nakon izbora za Europski parlament 2014. godine, Europska pučka stranka, zabilježivši četvrtu uzastopnu pobjedu i zadržavajući vodstvo, ostaje najveći klub zastupnika⁶, dok je s aspekta izvanparlamentarne organizacije sa 75 političkih stranaka članica iz 40 zemalja, 14 članova Europske komisije, uključujući Predsjednika, najveća transnacionalna politička grupacija u Europi⁷.

Prema Hix-u, ove su grupacije s godinama uspjele evoluirati u prave europske stranke iako im ograničenost nacionalnih okvira njihovih članica i klubova zastupnika oduvijek onemogućava institucionalni razvoj. Organizacijska struktura Europske pučke stranke, također, politički i demokratski sazrijeva te je sve više u mogućnosti utjecati na odluke i ishode određenih politika. Sastoji se Predsjedništva kao izvršnog tijela koje odlučuje o općim

⁴ Europski parlament: *glas građana u Europskoj uniji*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2015., str. 16

⁵ Epp.eu (2015.) Europska pučka stranka <http://www.epp.eu/about-us/history/> (pristupljeno 2.11.2015.)

⁶ Europska komisija: *Opće izvješće o aktivnostima Europske unije 2014*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2015.(str.9)

⁷ Epp.eu (2015.) <http://www.epp.eu/about-us/history/> (pristupljeno 2.11.2015.)

političkim smjernicama političke grupacije te predsjedava Skupštinom koja definira političku poziciju grupacije i budžet između svakog Kongresa⁸, a predstavljaju je delegati država članica, organizacija i raznoraznih grupa članica grupacije. Broj delegata povezan je s izabranim brojem zastupnika na izborima za Europski parlament kako bi Skupština bila reprezentativna i legitimna. Skupština se sastaje tri do pet puta godišnje te definira mandate predsjedništva Radnih grupa koje pripremaju stranačke dokumente i preporuke u kojima mogu sudjelovati svi članovi grupacije usklađujući interese i razvijajući zajedničke stavove o budućim politikama. Definiranje općih stavova i strategije grupacije najviših dužnosnika unutar EPP grupacije se odvija na EPP-ovim *summitima* čiji je „modus operandi“ sličan „modus“ Europskog vijeća⁹.

Važnost uloge europskih političkih grupacija kao što je Europska pučka stranka dodatno je potvrdila odredba Ugovora iz Maastrichta kojom su političke stranke na europskoj razini postale važnim faktorom integracije Europske unije i osnaživanja europskog legitimitet (Hix,Hoyland, 2011:141).

4. IZBORI ZA EUROPSKI PARLAMENT

Prvobitna uloga Europskog parlamenta bila je uglavnom savjetodavnog i nadzornog karaktera s obzirom da se sastojao od određenog broj zastupnika iz svake države članice prethodno izabranih u vlastitim nacionalnim parlamentima te potom direktno delegiranih u Europski parlament (Hodak i sur., 2010:127-128). Tek 1979. prvim nesporednim izborima za Europski parlament uspostavlja se, kako je Magnette naziva, „istinska europska parlamentarna praksa“. Od tada se izbori provode svakih pet godina na kojima se Ugovorom o funkcioniranju Europske unije svakom građaninu Unije koji živi u bilo kojoj državi članici jamči aktivno i pasivno pravo na lokalnim izborima i na izborima za Europski parlament. Na državama je članicama da takvo pravo omoguće u okviru vlastitog izbornog zakonodavstva (Ćapeta, Rodin, 2011:33).

Iako McCromick (2010) definira Europski parlament kao „jedino međunarodno parlamentarno tijelo“, europski izbori, uzevši u obzir uvriježena mišljenja javnog mijenja, u desetljećima svog postojanja nisu postigli željenu demokratičnost koja se od njih očekivala.

⁸ Kongres je najviša razina odlučivanja Europske pučke stranke. Okuplja delegate stranaka i pridruženih stranaka, organizacija i grupa članica. Sastaje se redovito jednom u tri godine. Tada izabire predsjedništvo Europske pučke stranke te izglasava osnovne dokumente i izborne programe osmišljavajući platformu za daljnja djelovanja čelnika država i nacionalnih parlamenata unutar Europske pučke stranke.

⁹ Epp.eu (2015.) Europska pučka stranka. <http://www.epp.eu/structure/summit/> (pristupljeno 3.11.2015.)

Taj nedostatak uzrokovalo je mnoštvo „anomalija“ , Europljanima potpuno novog političkog sustava, s kojim su se europski političari, neiskusni u tom pogledu, počeli susretati.

Jedan od primjera je nejedinstveni izborni postupak u kojem svaka država članica ima neku varijaciju teme razmjernog sustava u kojem je slobodna izabrati specifičnosti izbornih jedinica. Zastupnička mjesta potom se raspodjeljuju među političkim strankama ovisno o njihovom udjelu u ukupnom broju glasova. Prednost ovakvog sustava je proporcionalnija i legitimnija struktura zastupnika u Europskom parlamentu, ali negativnosti proizlaze iz velikog broja malih stranaka kojima izborni sustav omogućava mandate (dok naknadno uzrokuje nestabilnost parlamentarne većine u Europskom parlamentu utječući na stalne promjene u broju i sastavu stranačkih skupina), kao i činjenice da birače zastupa skupina članova Europskog parlamenta iz različitih stranaka koje jasno ne prepoznaju i s kojima ne mogu razviti „političke odnose“ (McCormick, 2010:132).

Zato što se biraju na nacionalnim razinama, europski zastupnici nisu potaknuti djelovati u skladu s europskom logikom posebice jer njihov reizbor ovisi o kandidacijskim listama koje određuju nacionalne stranke. Zbog toga u predizbornim kampanjama izostaju europske teme, građani se ne upoznaju s Europskim parlamentom, a na njihove glasove više utječu unutarnja politička pitanja nego politika Unije. Najvjerodostojnija posljedica su slab odaziv birača i znatna rascjepkanost zastupništva (Magnette, 2013.:107).

Slab odaziv birača najčešći je argument kompromitiranja vjerodostojnosti i političkog utjecaja Parlamenta. Najveći odaziv od 61,99% zabilježen je na prvim izborima za Europski parlament, a od tada je konstantno u silaznoj putanji jer na izborima za Europski parlament 2014. godine doseže najnižu povijesnu razinu od 42.54%. Osim što je velika promjena izlaznosti u vremenskom rasponu, raspon je velik i na razini država članica s obzirom da Belgija ima 89.6% izlaznosti, a Slovačka 13.1%¹⁰. Reif i Schmitt su tvrdili kako takav odnos građana nije povezan s euroskepticizmom i opozicijom prema Europskom Parlamentu jer se izbori za Europski parlament ne tiču Europske unije općenito, kada ih stranke, mediji i birači tretiraju kao nacionalna natjecanja (Grbeša, Tomičić, 2014.:24). Navodili su to i u svojoj studiji, kako se izbori za Europski parlament vode oko nacionalnih političkih tema i nacionalnih političkih stranaka s percepcijom birača o manjim ulozima.

¹⁰ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, str.3

Posljedica, kako ih Reif i Schmitt nazivaju, „drugorazrednih nacionalnih natjecanja“, kakvim se, zbog svega navedenog, smatraju izbori za Europski parlament je slabiji odaziv birača, veća vjerovatnost za uspjeh malih ili novih stranaka, veći broj nevažećih listića i poraz na izborima stranke na vlasti (ibid.).

Od 1994. godine, kada je Europskom parlamentu dodijeljeno pravo „veta“ na međuvladine odluke o predsjedniku Europske komisije, otvorila se mogućnost povezivanja izbora za Europski parlament s procesom odabira predsjednika Komisije, ali dovoljno snažne inicijative za realizacijom još uvijek nije bilo. Hix i Hoyland (2011) su napisali kako bez klasičnih izbora za izvršnu vlast u Europskoj uniji, izbori za Europski parlament nikada neće biti ništa više od drugorazrednih izbora.

4.1. Izbori za Europski parlament 2014. godine

Osmi izbori za Europski parlament, ali prvi nakon usvojenog Lisabonskog ugovora održali su se od 22. do 25. svibnja 2014. godine. Uspoređeni s istim izborima 2009. godine, izbori 2014. godine predstavili su mnoštvo institucionalnih noviteta. Europska unija proširila je svoje granice na još jednu državu članicu, Hrvatsku. Lisabonskim ugovorom smanjen je ukupni broj zastupnika u Parlamentu na 751. U nekoliko zemalja članica kao što su Belgija, Litva, Grčka, Njemačka, Irska, Italija, Malta i Velika Britanija, istodobno se glasovalo na nekim od nacionalnih izbora i na izborima za Europski parlament. Najvažniji novitet bio je stranačka nominacija kandidata za funkciju predsjednika Komisije¹¹.

Specifičnost ovih izbora jest i kontekst krize eurozone te, oprečno prointegracijskim novitetima Lisabonskog ugovora, slabljenje etabliranih europskih stranačkih grupacija. „Agregatni ishod ovih izbora nije radikalno promijenio raspored mandata između najvećih europskih političkih grupacija, ali su sve *mainstream* grupacije pretrpjele gubitke“ (Krouwel, Kutlyski, 2014:3). Na razini pojedinačnih zemalja došlo je do značajnih preokreta koji bi mogli imati dalekosežne posljedice za budući politički smjer Europske unije s obzirom da je radikalna populistička desnica ojačala nakon izbora za Europski parlament 2014.

Iako je Europska pučka stranka i dalje najsnažnija grupacija s 29.4% osvojenih mandata, izgubila je 53 mandata u odnosu na 2009. godinu kada ih je imala 274 i preko 36% od ukupnog sastava. Europska pučka stranka jedva je uspjela zadržati prednost pred socijaldemokratima koji su se nadali postati najvećom stranačkom grupacijom. Međutim,

¹¹ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, str.3

rezultati izbora za Europski parlament 2014. godine socijaldemokratima nisu donijeli ništa bolji rezultat od, ionako lošeg, 2009. godine. „Najsnažniji udarac među proeuropskim strankama doživjeli su liberali koji su dugi niz godina bili treća po snazi politička grupacija u Europskoj uniji. Potpora za ALDE pala je s 11.2% na 8.9% te su time liberali dospjeli na četvrto mjesto, iza umjerenih euroskeptika okupljenih u grupi Europskih konzervativaca i reformista“ (Krouwel, Kutlyski, 2014:4).

Dok su radikalne stranke prije bile marginalizirane u Europskom parlamentu, potpora protueuropskoj politici ojačala je na izborima za Europski parlament 2014. godine slabeći snagu etabliranih europskih političkih stranaka.

S druge strane u zemljama s visokom stopom odaziva pojedini čelnici stranaka dio su zanimanja biračkog tijela pripisali izbornoj kampanji za predsjednika Komisije¹². Mogućnost utjecaja na izbor predsjednika Europske komisije motiv je glasovanja prosječno pet posto biračkog tijela na izborima za Europski parlament 2014. godine¹³. Ako su, kako su Hix i Hoyland (2011) konstatirali, izbori za Europski parlament drugorazredni sve dok ne utječu na izbor izvršne vlasti, onda su institucionalni novitet i pet posto birača svjesnih utjecaja na izbor predsjednika Komisije, možda početak tranzicije europskih izbora u „prvi razred“.

5. EUROPEIZACIJA KAO FENOMEN

Prva značajnija definicija europeizacije potekla je iz konteksta empirijskih istraživanja ustavne promjene u Francuskoj 1994. godine. Po Landrechu, europeizacija je inkrementalni proces koji utječe na smjer i oblike politike na taj način da političke dinamike Europske unije postaju dio organizacijske logike politike na nacionalnoj i subnacionalnoj razini (Landrech, 1994 prema Grubiša, 2012:34). Prema Grubiši (2012) europeizacija nije sinonim za političku integraciju već sveobuhvatniji proces koji donosi radikalnije promjene, ne samo u obliku političkih institucija nego i u ponašanju ljudi i njihovoj svijesti. Stoga se europeizacija mora istraživati na posebnim područjima da bi se došlo do komprehezivnog objašnjenja te ocjene dalekosežnosti tog procesa za promjene u shvaćanju politike.

Iako je zahtjevno pronaći prikladnu i konciznu definiciju pojma europeizacije s obzirom na značenje, Olsen prema Pogrmilović (2010), je kategorizirao europeizaciju kroz pet mogućih

¹² Europska komisija: *Opće izvješće o aktivnostima Europske unije 2014*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2015., str.9

¹³ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014., str.4

ishoda i promjena koje uzrokuje u političkim sustavima. Prvo, pojam europeizacije pretpostavlja promjene u vanjskim teritorijalnim granicama Europske unije. Drugo, europeizacija predstavlja razvijanje političkih, pravnih i socijalnih institucija vlasti na europskoj razini. U procesu rješavanja problema ciljevi postaju zajednički dok akteri procesa usvajaju zajedničke vrijednosti te razvijaju institucije kako bi djelovali usklađeno s obzirom da su zajedno u boljoj poziciji nego što bi bili da djeluju sami, bez interakcije. Treće, europeizacija kao penetracija domaćih institucija koje rezultira poticaj s europske razine. Četvrto, poimanje europeizacije kao širenja europskih političkih načela, organizacijskih formi, institucija i identiteta izvan granica europskog teritorija. Peto, europeizacija kao politički projekt usmjeren ka ujedinjenoj i politički snažnoj Europi (Pogrmilović, 2010:99).

Fenomen europeizacije zapravo se u svojoj dugoročnosti može okarakterizirati kao proces kojim se nacionalni stavovi međusobno približavaju (Magnetite, 2013:38). Ipak, neusklađeni nacionalni stavovi opće su poznati europski nedostatak. Problem dovoljno neuspješne europeizacije javnih politika država članica Europske unije vezan je uz ograničen popis sektorskih politika komunitarne politike Europske unije i specifičnosti političke strukture. Vrlo razvedena struktura Europske unije te izrazito visok broj inicijativa dnevnog reda europskog odlučivanja nisu u skladu s kapacitetom obrade institucija Europske unije. Osnovni razlog nedostatnog kapaciteta u formulaciji javnih politika je, prema Petersu, vezan uz nepostojanje političkih institucija koje mogu osigurati djelotvornu koordinaciju interesa i stvaranja javnih politika. U nacionalnih sustavima tu ulogu obavljaju prvenstveno političke stranke (Petak, 2012:125).

5.1. Europeizacija političkih stranaka

Europeizacija političkih stranaka kao nedavno izdvojena istraživačka tematika tek se razvija. Iako su studije o političkim strankama i europskoj integraciji postale dijelom politoloških istraživanja u kasnim sedamdesetima prošlog stoljeća kao odgovor na prve izbore za Europski parlament tek se devedesetih koncept europeizacije i istraživanja političkih stranaka međusobno povezuje (Ladrech, 2009:5).

Conti je u svojim istraživanjima zaključio da „su najznačajniji pokušaji identifikacije utjecaja europske integracije na političke stranke proizašli iz heterogene literature u kojoj se primarni ideološko europski konflikt definira lijevo/desnom dimenzijom stranačkog natjecanja“ (Conti, 2007:5 prema Pogrmilović, 2010:101). Europska se integracija u tom smislu, prema

Dorussenu i Nanou (2006) može interpretirati kao tranzicija pregovaračke moći s nacionalnih aktera na aktere europske razine koja vodi konvergenciji europskih stranačkih platformi kako nacionalne stranke postaju svjesnije ograničenja nacionalnih političkih okvira.

Političke grupacije europskog političkog sustava profilirale su se u spektru lijevo/desno s obzirom na stavove o europskoj integraciji. *Mainstream* stranke lijevog centra kao što su Socijalisti i Zeleni umjereno su proeuropski nastrojene. U spektru desnog centra postoji podjela između stranaka koje su pretežno proeuropske (kao što su kršćanski demokrati) i konzervativnih antieuropskih konzervativnih stranaka koje zagovaraju slabljenje integracije država članica i federalniju strukturu Europe. Opće je poznato da se političke stranke povijesno nisu definirale u odnosu na pitanje europske integracije. Kao rezultat navedenog, političke stranke različitih političkih grupacija imaju iste stavove o klasičnim desno/lijevim političkim pitanjima (Hix, Hoyland, 2011:138). Peter Mair, tako, tvrdi kako nema značajnog utjecaja europske integracije na nacionalni stranački sustav koji je, za razliku od svih ostalih sfera domaće politike izložene Europskoj uniji, specifičan, dokazavši da je najmanje podložan promjenama (Mair, 2000:4 prema Pogrmilović, 2010:101).

Europeizacija političkih stranaka generalno je shvaćena kao kompleksan fenomen utjecaja Europske unije na nacionalne aktere. Ladrech (2001) iz tog razloga identificira pet područja primjerenih za procjenu europeizacije političkih stranaka: politički program odnosno sadržaj, organizaciju, obrasce stranačkog natjecanja, odnose vlade i stranke, nadnacionalne stranačke odnose. Ladrech (2001) potaknut dotadašnjim istraživanjima u navedenim područjima zaključuje kako su stranke organizacijski limitirane implementirati utjecaje Europske unije na domaću politiku. Važni aspekti djelovanja političkih stranaka kao što su financije, izborna strategija, odnosi s vladom te status oporbe uvjetovani su nacionalnim kontekstom.

Paul Pannings (2006) proveo je komparativnu analizu baze digitaliziranih stranačkih programa u 15 država članica u periodu od 1960. godine do 2003. godine kroz 20 zajedničkih *policy* područja Europske unije s ciljem razmatranja intenzivnosti utjecaja europske integracije na sadržajni aspekt nacionalnih stranaka. Dobiveni pokazatelji su demonstrirali kako duži vremenski period članstva u Europskoj uniji utječe na intenzivnije usvojene *policy* programe Europske unije u programe nacionalnih stranaka. Razmjer europeizacija se razlikuje s obzirom na *policy* sektore jer stranke selektivno omogućavaju europeizaciju određenih domaćih politika i odluka. Specifičnosti i osjetljivost najviše pokazuju ekonomski sektor, vanjska i sigurnosna politika.

Dorussen i Nanou (2006) također su proveli istraživanje koristeći bazu podataka programa stranaka od 1951. do 2001. godine nastojeći otkriti razinu konvergencije stranačkih politika zapadnoeuropskih zemalja. Konstatirali su da u posljednjih 50 godina proces europske integracije sve više utječe na nacionalne politike. Potiče programsku konvergenciju proeuropskih koliko i antieuropskih stranaka, s posebnim naglaskom na konvergenciju stranačkih platformi euroskeptičnih stranaka u Europskoj uniji.

S godinama, istraživanja o političkim strankama i europskoj integraciji fokusirala su se na pozicioniranje nacionalnih stranaka u smislu političkog stava o europskoj integraciji i razvoja na europskoj razini te na analizu transnacionalnih stranačkih grupacija čija organizacija ovisi o odnosu nacionalnih stranaka članica i stupnju institucionalnog razvoja Europske unije. Od 1979. godine i prvih izravnih izbora istraživanja su se s posebnim zanimanjem usredotočila na izbornu stranačku organizaciju i ideologiju te glasačku podršku i preferencije (Ladrech, 2009).

6. EUROPEIZACIJA IZBORNIH KAMPANJA

Walter Hallstein, nekadašnji predsjednik Komisije, rekao je, prije prvih izravnih izbora Europskog parlamenta, još u prošlom stoljeću, kako europske izborne kampanje, svaka na svoj način, trebaju pružiti zainteresiranim glasačima odgovore na pitanja i raznolika rješenja problema s kojima će se Europski parlament suočavati. Time će kandidati koji pobjeđuju osiguravati istinske europske mandate, a političke stranke biti potaknute ozbiljno se razvijati na europskoj razini (Hix, Hoyland, 2011:146).

Međutim, predviđanja i želje su bile daleko od stvarnosti. Izbori za Europski parlament, kako je već i spomenuto, prema Reif-u i Schmitt-u, su dobili pejorativni status „drugorazrednih nacionalnih natjecanja“ (Grbeša, Tomičić, 2014:23). Iako niska izlaznost i ishod izbora za Europski parlament djelomično potvrđuju kako izbori i kampanje nisu europeizirane, određene činjenice upućuju na suprotno.

Prvo, motivacija glasača pokazuje kako su njihove odluke povezane sa općenitim stavom o Europi. „Pojedinci koji se protive članstvu vlastite države članice u Europskoj uniji imaju negativne stavove o Europskom parlamentu“ te sukladno tome glasaju na izborima (Hix, Hoyland, 2011:149). Drugo, postoje dokazi da glasači zauzimaju stav o smjeru europske integracije i u skladu s istim podržavaju određene stranke na izborima za Europski parlament čime u konačnici utječu na izmjene političke moći klubova zastupnika. Dobar primjer su

izvanredni izborni rezultati euroskeptičnih stranaka u Danskoj 1979. i 1994. godine, u Francuskoj 1999., a u Ujedinjenom Kraljevstvu 2004. i 2009. te uspjeh zelenih stranaka na izborima 1989. godine (Curtice, 1989. prema Hix, Hoyland, 2011:149).

Pretpostavka kako je izborni proces ipak djelomično europeiziran dodatno je potvrđena brojnim istraživanjima koja su pokazala kako stranke čije su elite podijeljene u zajedničkom stavu spram europske integracije lošije prolaze na izborima za Europski parlament u odnosu na stranke koje su jasno opredjeljene za ili protiv. Kopke i Ringe (2006, prema Hix, Hoyland, 2011) primjećuju kako u novim državama članicama srednje i istočne Europe nema toliko izraženog preokreta u glasanju protiv vladajućih stranaka kao u starim državama članicama. Pirdham (1996, 2001, 2005, 2007 prema Ladrech, 2009:12) navodi kako su programske platforme, instrukcije za kampanje i ideološki profili zapadnjačkih stranačkih grupacija poslužili kao primjeri istaknutim strankama srednje Europe u njihovom razvoju.

Treći argument odnosi se na dogovorena „zajednička načela“ izbornog sustava. Važeće zajedničke odredbe su: aktivno i pasivno biračko pravo osoba koje nisu državljani države u kojoj se izbori održavaju. Nadalje, izbori se moraju temeljiti na načelu proporcionalne zastupljenosti i u njima se mora koristiti sustav glasanja za listu ili sustav pojedinačnog prenosivog glasa te nespojivost europskog zastupničkog mandata s nacionalnim mandatima¹⁴.

Komparativne političke studije pokazale su kako preferencijalno glasanje i broj mandata izbornih jedinica utječu na implementaciju i planiranje kampanje. Konkretno, preferencijalno glasanje više potiče političare na izravnije kampanje prema glasačima nego na osiguravanje unutarstranačke potpore (Hix, Hoyland, 2011). Veće izborne jedinice s preferencijalnim glasanjem nameću veću kompeticiju kandidatima, direktnije kampanje prema glasačima koje omogućuju veću transparentnost i prepoznatljivu artikulaciju aktera izbornog procesa. Reprezentativan primjer je „Anketa europskih izbora 2009. godine“ koja je pokazala da su, u državama članicama gdje su izborne jedinice s više mandata i preferencijalnim sustavom glasanja¹⁵, građani u većoj mjeri bili izloženi kontaktu sa strankama i kandidatima tijekom kampanje nego građani država s nepreferencijalnim sustavom glasanja“¹⁶ (Hix, Hoyland, 2011:150). Usprkos navedenom, tvrde Hix i Hoyland

¹⁴ Europarl.europa.eu (2016) Europski parlament
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuld=FTU_1.3.4.html (pristupljeno 7.1.2016.)

¹⁵ Estonija i Irska

¹⁶ Poljska, Grčka, Portugal, Njemačka

(2011), u korist europeizacije izbornih procesa za Europski parlament, teza o „drugorazrednom nacionalnom natjecanju“ još uvijek je tek marginalno osporena.

Ipak, izborni proces živi napredak u smislu europeizacije, a time i demokratičnosti Europske unije u cjelini. Vidljiv je u organizacijskoj i sadržajnoj evoluciji izbornih kampanja za izbore za Europski parlament.

6.1. Prijašnje kampanje na izborima za Europski parlament

Prije izbora 2009. godine za Europski parlament izborna angažiranost europskih stranačkih grupacija svodila se na *Euromanifeste*¹⁷ i na nekolicinu događaja i usluga koje su nudile svojim strankama članicama. Usvajanje zajedničkih manifesta predstavljao je, s jedne strane poseban izazov zbog usuglašavanja mnoštva interesa u koherentni i što konkretniji program, s druge strane izazov zbog nastojanja da taj isti program stranke sprovedu u nacionalnim kampanjama za europske izbore.

„Socijalisti su prije 1984. bili toliko podijeljeni da nisu mogli usvojiti manifest. Stranke članice vodile su kampanje samostalno prema nacionalnim programima, (Gagatek, 2009:33). U istom desetljeću Europska pučka stranka nije imala problema s definiranjem programa koji je, između ostalog zagovarao federalnu Europu, zajedničko glasovanje i sudjelovanje u ostalim europskim institucijama. U samim začetcima Europska pučka stranka bila je homogena, sastavljena od izrazito proeuropski nastrojenih kršćanskih demokrata dok su se Socijalisti suočavali s aniteuropskim stavovima danskih i britanskih članica.

U izborima koji su uslijedili europske stranačke grupacije po inerciji su izglasavale izborne *Euromanifeste* koji nigdje nisu bili implementirani zbog svoje prirode „preširokih konsenzusa“. Tako opširni konsenzusi nisu odgovarali željenim ciljevima političkih stranaka na nacionalnim razinama. Dodatnu barijeru predstavljali su stavova nekih stranaka poput britanskih laburista koji su se bojali oporbenih optužbi o ovisnosti o transnacionalnim organizacijama na štetu građana (ibid.).

Hix (1999) je tvrdio da su posljedice „drugorazrednih izbora“ razlog zbog koje se stranke ne natječu s alternativnim političkim platformama viđenja Europe koje zagovaraju, već s prepoznatljivim političkim agendama što više zataškavajući vlastite stavove o europskim integracijama. (Hix, 1999 prema Ferrara, Weishaupt, 2004:285)

¹⁷ Prijedlog paneuropskog stranačkog programa

Ferrara i Weishaupt (2004) su analizirajući izbore za Europski parlament 1989., 1994., 1999. godine uočili kako su stranke koje nisu definirale koherentne odgovore na europska pitanja i čije su unutarne podjele uzrokovale nejasne stavove o europskoj integraciji, imale lošije izborne rezultate. Navode kako su europske agende ipak utjecale na performanse stranaka u određenim državama kao što su Švedska i Danska. "U Danskoj su *euro-podjela* i uvriježeni animozitet lokalnog stanovništva prema Europskoj uniji povremeno utjecali na lošiji izborni rezultat Socijalista" (Ferrara, Weishaupt, 2004:292).

Pomak u ustaljenoj praksi sadržajno manjkavih izbornih kampanja dogodio se zahvaljujući Europskoj zelenoj stranci. Prije izbora za Europski parlament 2004. godine Zelena stranka usvojila je zajednički program kampanje za 22 nacionalne stranke članice (Gagatek, 2009:34). U čak tri države¹⁸, zajednički plan izborne kampanje bio je ujedno i jedini dok su ostale stranke članice u određenoj mjeri prilagodile zajedničku platformu nacionalnoj. Međutim, prvi puta, sve su članice Europske zelene stranke iz političkih i strateških razloga naglasile svoje transnacionalne poveznice. Vjerovali su da će njihova zajednički izražena ideološka proeuropska naklonost, kao i što prepoznatljivija kampanja, dobiti na posebnoj važnosti te da će biti pozitivno prihvaćena među ciljanim biračkim tijelom. Ovakva kampanja bila je potaknuta uvođenjem europskog „Zakon o uređenju političkih stranaka“ koji je simbol važne prekretnice u razvoju europskih stranačkih grupacija te uvođenja „paneuropskih kampanja“ (Gagatek, 2009).

Europeizacija izbornih kampanja u određenim segmentima pozitivno je napredovala dok su istovremeno istraživanja dokazivala, uglavnom, nedostatak europskog sadržaja na izborima. Claes H. de Vreese et al. (2006:477 prema Grbeša, Tomičić, 2014:25) u studiji „Medijsko praćenje izbora za Europski parlament 2004. godine“ s rezultatima istraživanja u čak 25 država članica dali su jedinstven pogled na trendove u izvješavanju medija o europskim izborima. Ukazuju kako su izbori za Europski parlament bili vidljiviji u deset novih država članica Europske unije nego u 15 starih dok su glavni akteri u medijskim izvještajima bili nacionalni politički igrači, a ne europski. Opće medijsko okruženje za vrijeme kampanje 2004. godine obilježeno je niskim intenzitetom kampanje te nacionalnim agendama (Grbeša, Tomičić, 2014:25). Dodatni proargument vidljiv je i u zaključku istraživanja koje su proveli Jan i Kamil Kovar (2012:34). Oni su analizirali medije dva tjedna prije izbora za Europski

¹⁸ Španjolska, Njemačka, Luksemburg

parlament 2004. i 2009. godine u Češkoj i Slovačkoj te došli do zaključka kako je u izbornim kampanja obiju zemalja „dominirao nacionalni sadržaj, s naglaskom na domaće teme“.

Usprkos vidljivih nedostacima, idući napredak u europizaciji izbornih kampanja oživljen je u dokumentu *Code of conduct governing the practice of campaigning for European political parties in European parliamentary elections* za kojeg su se zajedno borile sve europske stranačke grupacije 2008. godine. Prema tom dokumentu Parlament je odgovoran za sve segmente kampanje za izbore za Europski parlament. Europske stranačke grupacije u smislu organizacije kampanje nisu samostalne organizacije već u koordinaciji s nacionalnim strankama članicama ostvaruju izborne uspjehe. Naglašeno je da će europske stranačke grupacije u kampanji promovirati ideje i programe koje će njihove članice zastupati u Europskom parlamentu (Gagatek, 2009).

Osim stranačkih izbornih programa, europske stranačke organizacije su se razvijale i u pogledu drugih, tehničkih, aktivnosti i usluga kojima su pomagale planirati kampanje strankama članicama. Pripremaju listu dosadašnjih uspjeha za svoje političke grupe, posebno za izborne kampanje, osiguravaju raznorazne promotivne materijale svojim strankama, a ono što je najvažnije organiziraju barem jedan predizborni skup na kojem prisustvuju i nacionalni lideri njihovih stranaka članica (ibid.). Europska pučka stranka 1999. godine organizirala je miting voditelja nacionalnih lista u Strasbourgu te je isplanirala „tjedan EPP-a“ od 1. do 9. svibnja, simultano, u svim državama članicama kojem je cilj bio prezentirati izborni program Kluba zastupnika EPP-a u Europskom parlamentu.

U stvarnosti je ipak malo stranaka bilo odlučno sudjelovati u navedenim zahtjevima stranačkih grupacija uvijek imajući na umu da su „izbori za Europski parlament nacionalni izbori s europskim rezultatom“ (Gagatek, 2009:36).

6.2. Izbori za Europski parlament 2009. godine

Izbori za Europski parlament 2009. godine politički gledano okrenuli su se desnom spektru uz poprilično poraženu europsku ljevicu. Porast nacionalističkih i ekstremnih političkih stranaka pokazatelj su razočaranog biračkog tijela. Navedene male stranke zaokupljaju mnogo medijskog prostora tijekom izbora, ali još uvijek nisu relevantne u smislu političke snage. Nakon izbora, 168 stranaka je ušlo u Parlament predstavljati europske

građane, što je prosječno više od šest političkih stranaka na jednu državu članicu. Bez obzira na nove trendove, četiri najjača kluba zastupnika¹⁹ zauzela su 80% mjesta u Parlamentu.

Izlaznost na europskim izborima 2009., u svih 27 država članica, bila je niža u odnosu na nacionalne izbore u državama članicama te niža u odnosu na ukupnu izlaznost prošlih izbora za Europski parlament. No, primjećuje se smanjivanje dotadašnjeg jaza izlaznosti između istočne i zapadne Europe. U 2009. godini stranke vladajućih koalicija su, u 23 zemlje članice, izgubile na izborima za Europski parlament. Zabrinjavajuće disproportionalno, su gubile stranke ljevice i lijevog centra. Ekonomska kriza uzrokovala je izbornu konvergenciju europske i nacionalne razine stranačkog sukobljavanja jer se dogodio desni političkih zaokret u država diljem Europe, kako na europskim tako na nacionalnim izborima. Bez obzira na uočenu konvergenciju, sve upućuje na to da su izbori za Europski parlament ostali serija izbornih sustava i kampanja čiji uzrok nije europeizacija i koordinirana mobilizacija već niz nepovezanih kampanji, sadržajno sličnih platformi motiviranih sveopćom ekonomskom krizom (Trechsel, 2010).

Paneuropska istraživanja medijskih izvještavanja o europskim izborima 2009. godine pokazala su da se vidljivost euroizbora ipak povećava te da ona ovisi o intezitetu stranačkih sukoba oko europskih pitanja, u smislu veće vidljivosti, gdje je sukoba više. U isto vrijeme „podjela na „stare i nove“ članice je, kad je u pitanju vidljivost Europske unije, uočena na izborima 2004. i na izborima 2009. godine, potpuno izostala“ (Schuch, 2011 prema Grbeša, Tomičić, 2014:25). Dok su Jalali i Silva (2011 prema Adam i Maier, 2011:433) dodatno istražili kako su na izborima za Europski parlament 2009. godine tijekom stranačkih kampanja medijski popraćene europske teme samo onda kada ih nacionalne stranke stvarno i komuniciraju.

Mnoštvo karakteristika europskih izbora ostalo je nepromijenjeno, a ovi su izbori unijeli i određena osvježenja u europski izborni sustav. Na izborima 2009. europske su stranačke grupacije ponovno usvojile programe za kampanje, ali su se iznova borile za njihovu implementaciju u državama članicama.

„Razlike u odnosu na izborne kampanje 2004. godine mogle su se identificirati u četiri kategorije“ (Gagatek, 2009:37). Već spomenuta, prva važna stavka, je ekonomska kriza kao sadržajno dominantna tematika čime je potpuno podređena dotadašnja europsko-integracijska

¹⁹ EPP, S&D, ALDE, GREENS/EFA

agenda. Najveće proeuropske stranačke grupacije²⁰ imale su priliku centrirati kampanju oko drugačijih sadržaja kao što su ekonomska rješenja krize i klimatske promjene. Drugo, stranačke su grupacije konkretizirale programske nacрте za kampanje s ciljem što kvalitetnijeg uključivanja javnosti. Treće, na ovim su se izborima dvije najznačajnije stranačke grupacije, Pučani i Socijalisti trudili intenzivnije sukobiti svoje ideje i političke programe, što na jednoj simboličnoj razini uistinu sliči konfliktom odnosu vlade-opozicije. U posljednju kategoriju ulazi pojava Libertas Europe, odnosno pokušaj osnivanja nove transnacionalne europske političke stranke, čiji je inovativan program i komunikacijska sredstva naznačajnija inovacija europskog političkog prostora izbora 2004. godine (ibid.).

Nekoliko je važnih faktora, u isto vrijeme, onemogućavalo europeizaciju i koordiniranu kampanju europskih stranačkih grupacija. Neupućenost građana i neznanje o načinu rada te samoj svrsi europskih institucija. Prema Eurobarometrovj predizbornoj anketi provedenoj 2008. godine, više od pola Europljana nikada nije na Internetu ili drugim medijima pročitalo niti čulo ništa o Europskom parlamentu (Gagatek, 2010:14). Stoga ne čudi stranačka usmjerenost nacionalnim temama na koje se odlučuju iz navike i sigurnosnih razloga kada njihovo biračko tijelo nije informirano o sadržajima manifesta koje usvajaju na transnacionalnim razinama. Anketa je pokazala kako su kandidati za Europski parlament nepoznati građanima što u fokus kampanje, logično, postavlja već etablirane nacionalne političare²¹. Smanjenje fokusa na europske teme potencira integriranje nacionalnih i europskih izbora²². „Dodatno, troškovi kampanja političkih stranaka na izborima za Europski parlament konstantno variraju od 10% do 30% ukupnih troškova nacionalnih izbora“ iako su se u nekim državama članicama ukupni izdvojeni troškovi za kampanju 2009. godine udvostručili (Gagatek, 2010:16). Zaključno, izbore za Europski parlament 2009. obilježila je nedovoljna prisutnost transnacionalnih političkih programa na nacionalnoj razini te nedovoljno jasan politički cilj u smislu vladajućeg ili oporbenog ishoda u Europskom parlamentu (ibid.).

U kontekstu navedenog korisno je spomenuti iscrpno istraživanje Adam i Maier (2011) vezano uz stranačke kampanje na izborima za Europski parlament 2009. godine u šest država članica²³. Jedinice analize bili su stranački manifesti, ankete, javno mnijenje i medijsko

²⁰ EPP, PES, ELDR i Greens

²¹ Rumunjske su stranke iskoristile kampanju za izbore za Europski parlament kako bi predstavile predsjedničke kandidate za nacionalne izbore u prosincu.

²² Što je bio slučaj u Luksemburgu, Belgiji i Latviji

²³ Bugarska, Češka, Njemačka, Nizozemska, Španjolska i Ujedinjeno Kraljevstvo

praćenje izbora. Zaključili su kako su u kampanji 2009. godine u televizijskom oglašavanju bili dominantniji europski akteri. U čak 66% i više sadržaja europski političari pričaju o svojim programima, a u samo 22% televizijskih oglašavanja pojavljuju se isključivo nacionalni akteri. Međutim, 21% sadržaja televizijskih spotova fokusirani su samo na nacionalne teme, dok je 52% sadržaja usmjereno uglavnom i samo na nacionalnu agendu. Isto tako dokazali su kako su europske teme i akteri zastupljeniji i dominantniji u kampanjama stranaka unutar država članica s puno euroskeptičnih stranaka.

Djelomično se može zaključiti kako su stranačke grupacije na europskim izborima odigrale istu ulogu kao i prethodnih godina. Oformile su stranačke programe, osigurale promotivne materijale, ali još uvijek nisu uspjele ujednačeno implementirati svoje manifeste na nacionalnim razinama. Doduše, izbori 2009. svjedočili su mnogim novitetima u tom pogledu.

Europska zelena stranka vodila je najintegritetniju kampanju kojoj je u cilju bio koherentni transnacionalni program svih zelenih stranaka u Europi. Liberali su čak osam mjeseci prije izbora sastavili izbornu agendu kako bi bila što bolje usvojena i prepoznata. Socijalisti su uveli novi način izrade transnacionalnog programa kroz interakciju javnosti, neprofitnih organizacija, sindikata i drugih, kako bi programska agenda bila što praktičnija i legitimnija. Nakon izrade krenuli su u *manifesto tour* kako bi građanima i relevantnim akterima približili svoj program. Europska pučka stranka učinila je isto prilikom izrade manifesta te otvorila web kanal, Dialogue TV. Gagatsek (2009) navodi kako je u ovim izborima znatno ojačana Internet kampanja po uzoru na američke kampanje, konkretno kampanju Baraca Obame. Konačno, pojava i neuspjeh transnacionalne Libertas Europe s ambicioznim ciljem osvajanja vlasti u Europskom parlamentu, predstavljena s kandidatima individualcima iz cijele Europe, a ne pripadnicima nacionalnih političkih stranaka, odraz je neuspješnog pokušaja evolucije u europskom političkom sustavu (Gagatsek, 2009:58).

6.3. „This time it's different“

Europski parlament je već godinama kritiziran kao europska institucija demokratskog deficita, a europski izbori kao „drugorazredna nacionalna natjecanja“. Naziv kampanje europskih *policymakera* „This time it's different“ najavljiavao je važne promjene na izborima za Europski parlament 2014. godine.

Prema Hix-u, i bila je to izborna utrka od krucijalne važnosti. Kao što je ranije spomenuto, na ovim su izborima europski građani evaluirali europske elite i njihov uspjeh u provođenju

politika suzbijanja krize eurozone. O izbornom ishodu ovisio je nastavak eventualnog produblivanja europskih integracija, posebno nakon što je stupanjem na snagu Lisabonskog ugovora ojačana upravljačka uloga Europskog parlamenta (Krouwel, Kutiyski, 2014:3).

Međutim, kao što je opisano u trećem poglavlju, izbore je obilježila povijesno najniža izlaznost i veliki izborni uspjeh euroskeptičnih stranaka što je uzrokovalo promjenu političke moći kluba zastupnika u Parlamentu.

Institucijska novost izborne kampanje, i najveća promjena koja je u kampanji Europske unije najavljevala "different times", odnosila se na činjenicu da su glavne europske grupacije prije izbora odabrale nekoliko vodećih kandidata da budu predvodnici kampanje na europskoj razini i zaštitno lice njihovih političkih usmjerenja. Vodeći kandidati istodobno su bili službeni kandidati grupacija za funkciju predsjednika Komisije²⁴.

Prema članku 17. stavka 7. Ugovora o Europskoj uniji, uzimajući u obzir izbore za Europski parlament te nakon održavanja odgovarajućih savjetovanja, Europsko vijeće, odlučujući kvalificiranom većinom, predlaže Europskom parlamentu kandidata za predsjednika Komisije. Europski parlament bira toga kandidata većinom glasova svojih članova. „Kako bi se ispunile prethodno navedene odredbe ugovora, vodeći kandidati za mjesto predsjednika Komisije vodili su kampanju od travnja do datuma izbora za Parlament. Poduprle su ih političke stranke na europskoj razini, a putovali su diljem Unije kako bi se sastali s građanima, biračima, predstavnicima medija, nevladinih organizacija te zastupnicima drugih interesa“ (ibid.). Komisija je tako potaknula nacionalne političke stranke na dodatni angažman prilikom kampanja za europske izbore. Svojim organizacijskim potencijalima i razumijevanjem domaćeg konteksta stranke su predstavljale i promovirale stranačke kandidate za predsjednika Europske komisije u svojim državama članicama.

Stranka europskih socijalista kandidirala je Nijemca Martina Schulza, Savez liberala i demokrata za Europu Blegijanca Guy Verhofstadta, Europska stranka zelenih Njemicu Franzisku Keller i Francuza Jose Bovea, Stranka europska ljevice Grka Alexisa Tsiprasa, a Europska pučka stranka Luksemburžanina Jean-Claude Junckera koji je sukladno izbornim

²⁴ Europska komisija: *Opće izvješće o aktivnostima Europske unije 2014*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2015.(str.9)

rezultatima postao novi predsjednik Europske komisije²⁵. Navedene promjene omogućile su utjecaj glasa građana prilikom izbora za Europski parlament na izvršnu vlast Europske unije, odnosno na mandat predsjednika Komisije. Sve europske političke grupacije koje su kandidirale svoje predstavnike vodile su sveeuropsku kampanju i organizirale javna događanja diljem Europe ne bi li upoznale građane sa svojim kandidatima i programima. Kandidati su posjetili 246 gradova unutar država članica Europske unije (ibid.).

„Velika inovacija u kampanji bilo je uvođenje izravnoga televizijskog prijenosa debata. U razdoblju prije izbora vodeći su kandidati sudjelovali čak u devet televizijskih rasprava uživo. U nekima su sudjelovali svi kandidati ili većina njih, a četiri rasprave bile su sučeljavanja vodećih kandidata EPP-a i PES-a. Rasprave su se vodile u pet zemalja na tri različita jezika“²⁶. Finalna debata, između kandidata svih europskih grupacija, održana 15. svibnja 2014., emitirala se u 28 država članica, dok je posebno bila popraćena na društvenim mrežama.

Ukupno 112 595 *tweetova* objavljeno je koristeći *hashtag* „TellEurope“²⁷, 15% ispitanika postizborne ankete unutar 15 država članica odgovorilo je da je gledalo barem jednu od emitiranih debata.

Osim tradicionalnim medijima, kampanje su se u velikoj mjeri služile platformama društvenih medija te doprle do znatno većeg broja ljudi uključujući mlađi naraštaj birača.

S obzirom na instutucionalnu novost kojoj su se trebali prilagoditi svi dionici europskog sustava, a posebno političke stranke, Komisija je izradila dva prijedloga kojima povezuje nacionalnu i europsku razinu političkih stranaka. Kao prvo, države članice trebale su potaknuti stranke da svoju pripadnost europskoj grupaciji iskažu navođenjem njihovih imena uz kandidacijske liste na glasačkom listiću. Kao drugo, nacionalne političke stranke trebale su otvoreno u kampanji zastupati političke grupacije te promovirati zajedničke materijale i programe.

²⁵ Europska komisija: *Report on the 2014 European Parliament elections*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2014. (str.7)

²⁶ Europska komisija: *Opće izvješće o aktivnostima Europske unije 2014*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2015. (str.10)

²⁷ Europska komisija: *Report on the 2014 European Parliament elections*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2014. (str.18)

Devet država članica potaknulo je nacionalne stranke da na glasačkim listićima iskažu pripadnost europskoj političkoj grupaciji²⁸. U skladu s drugim prijedlogom nacionalne političke stranke raznim su načinima oglašavanja promovirali svoje političke grupacije na europskoj razini²⁹.

Istraživanjem koje je uključilo praćenje 500 nacionalnih stranaka donešeni su sljedeći zaključci. Prvo, nacionalne političke stranke pripadnost su iskazivale na manje vidljive načine (npr. letcima). Dvije najveće stranke u Njemačkoj privrženost europskim grupacijama iskazane su samo u političkim manifestima, ponekad u televizijskim debatama, ali ne i na javnim plakatima. Drugo, manji dio stranaka je koncizno, kroz cijelu kampanju (*websites*, politički manifesti, javni plakati, govori, debate, televizijski govori...), naglašavao svoje članstvo u grupacijama³⁰. Dio stranaka u potpunosti je ignorirao svoje europske političke grupacije. Primjer je Jobbik u Mađarskoj, Movimento 5 stelle u Italiji i UK Independence Party u Ujedinjenom Kraljevstvu (ibid.).

Kako bi biračko tijelo dodatno uvažilo i legitimiralo izbore za Europski parlament Komisija je potaknula države članice da se usuglase oko jednog dana i istovjetnog vremenskog perioda održavanja izbora. Poštujući dogovor, u 21 državi članici izbori su održani 25. svibnja, u preostalim sedam, između 22. i 24. svibnja 2014.

Tako je 57% europskih građana, nakon izbora za Europski parlament smatralo je da ima sve potrebne informacije za glasanje, dok se njih 65% sjeća motivacijskih kampanja političkih stranaka³¹.

Izbori za Europski parlamentu 2014. godine dodatno su europeizirali kampanje političkih stranaka, ponajviše potaknute inicijativama Komisije i većim ovlastima Europskog parlamenta, istovremeno ukazujući na nepremostiv prioritet nacionalnog. U tom paradoksu koji se od izbora do izbora ponavlja europske institucije trebat će pronaći nova institucionalna rješenja koja će osigurati Europskom parlamentu legitimitet koji zaslužuje.

²⁸ Grčka, Slovenija, Austrija, Belgija, Cipar, Francuska, Irska, Nizozemska i Ujedinjeno Kraljevstvo

²⁹ Europska komisija: *Report on the 2014 European Parliament elections*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2014. (str.8)

³⁰ Stranke u Latviji i Grčkoj, EPP u Španjolskoj...

³¹ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.5-16)

Adam i Maier (2011) su uvjereni kako će se istraživanja o europeizaciji političkih stranaka i izbornih procesa nastaviti te da će zanimanje za to područje sve više rasti. To će biti najbolji protuargument onima koji će tvrditi da su izbori za Europski parlament „drugorazredna nacionalna natjecanja“.

7. DRUŠTVENO POLITIČKI KONTEKST DRŽAVA ČLANICA

Republika Hrvatska je 1. srpnja 2013. godine i formalno postala punopravnom, 28. članicom Europske unije nakon čega su 14. travnja 2013. godine održani prvi europski izbori u Hrvatskoj. Time je, između ostalog, postala i najmlađom državom članicom koja je u narednim izborima za Europski parlament na razini svih država članica, 25. svibnja 2014., birala svojih 11 zastupnika³². Izlaznost na istim izborima povećala se na 25.24% u odnosu na 2013. godinu kada je ista iznosila 20.84%³³ (Fislage, 2015:6).

Kontekst održavanja izbora za Europski parlament u Hrvatskoj obilježen je nekolicinom društveno ekonomskih aspekata. Hrvatska je prošla dugogodišnji proces pristupnih pregovora koji je umanjio entuzijazam Hrvata spram punopravnog članstva odavajući dojam besciljnog političkog stremjenja ka Uniji te pojačao osjećaj marginaliziranosti unutar iste. S obzirom na financijsku i ekonomsku krizu koja je pogodila Europsku uniju, Hrvatska od 2013. do razdoblja tijekom kojeg su održani izbori za Europski parlament, nije uspjela iskoristiti očekivane ekonomske benefite, niti ostvariti ekonomski rast, upravo suprotno. Također, Hrvatska je jedna od država koje su prolazile tranziciju iz komunističkog političkog sustava u demokratski stoga Hrvati negativno gledaju na bilo kakave supranacionalne političke oblike percipirajući ih prijeljama njihovim nacionalnim identitetima (Fislage, 2015).

Izbori za Europski parlament održani su u trenutku kada je na vlasti bila koalicija Socijaldemokratske partije s Hrvatskom narodnom strankom, Hrvatskom strankom umirovljenika i Istarskim demokratskim saborom, predvođena predsjednikom Vlade Zoranom Milanovićem s čvrstom većinom u Saboru osvojenom na redovnim izborima 2011. godine.

Republika Slovenija je prva država bivše Jugoslavije koja je postala punopravnom članicom Europske unije u svibnju 2004. godine nedugo nakon što se priključila NATO

³² Europa.eu (2015) Europski parlament. http://www.europarl.europa.eu/elections-2014/pdfs/news/expert/presskit/20131112PKH24411/20131112PKH24411_hr.pdf (pristupljeno 12.4.2016.)

³³ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.20)

savezu³⁴. Na izborima za Europski parlament 2014. godine, 25. svibnja, Slovenija je birala osam zastupnika uz izlaznost od 24.55%, manjom od one na prošlim europarlamentarnim izborima 2009. godine koja je iznosila 28.37%³⁵. U Sloveniji se, kao i u Hrvatskoj, može zamijetiti „drugorazrednost“ europskih izbora. Dok je prosječna izlaznost na parlamentarnim izborima 63%, prosječna izlaznost izbora za Europski parlament je oko 27%, i obe su u padu (Fislage, 2015:9).

Kontekst održavanja europskih izbora u Sloveniji popraćen je s nekoliko dominantnih pojava i događaja. Prije svega, europski izbori u 2014. godini slijedili su ozbiljna politička previranja u zemlji. Premijerka vlade Alenka Bratušek dala je ostavku u travnju iste godine, a prijevremeni parlamentarni izbori održali su se u srpnju, dva mjesec nakon. Time je fokus javnosti u potpunosti bio usmjeren na parlamentarne izbore. Slovensko javno mišljenje pokazivalo je nezainteresiranost ili razočaranost politikom Europske unije s kritikama najviše usmjerenima na ECB, MMF te Europsku komisiju zbog ekonomske i financijske krize u kojoj se Slovenija našla. U slovenskoj se javnosti, osim toga, uvriježilo stav pokorne poslušnosti slovenske politike onoj koja dolazi iz Bruxellesa. Ono što je važno naglasiti, iako dijele komunističku prošlost, za razliku od Hrvatske, pristupanje Slovenije Europskoj uniji nije uzrokovalo strah Slovenaca od gubljenja nacionalnog identiteta već ekonomske suverenosti (Fislage, 2015:10-11).

U vrijeme izbora za Europski parlament, dakle, na vlasti je još uvijek koalicija stranaka Pozitivne Slovenije, Socijalnih demokrata, Državlanske liste i Demokratske stranke slovenskih umirovljenika ustanovljena 2013. godine, doduše na odlasku zbog ostavke premijerke Alenke Bratušek 5. svibnja 2014. godine čime je najavljeno raspisivanje novih prijevremenih izbora³⁶.

Republika Austrija 1994. godine je, zajedno s Finskom i Švedskom potpisala Ugovor o pristupanju i 1.1.1995. godine postala punopravnom članicom Europske unije (Bezubik, Olechno, 2014:95). Bilo je to četvrto proširenje Europske unije i ujedno posljednje koje Austriji danas osigurava status „stare države članice“. Na izborima za Europski parlament

³⁴ Bbc.com (2016) BBC. <http://www.bbc.com/news/world-europe-17846376> (pristupljeno 12.4.2016.)

³⁵ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.20)

³⁶ Vlada.si (2016) Government of the Republic of Slovenia. http://www.vlada.si/en/about_the_government/governments_of_the_republic_of_slovenia/ (pristupljeno 13.4.2016.)

2014., 25. svibnja, Austrijanci su izabrali 18 zastupnika uz izlaznost od 45.39%, neznatno nižu od one u 2009. godini koja je iznosila 45.97%³⁷.

Izbori za Europski parlament bili su jedini veći i značajniji izbori u Austriji 2014. godine. Nekolicina je tema dominirala nacionalnim javnim prostorom. Afera vezana uz Hypo Alpe Adria banku bila je jedna od njih, kao i prepirka unutar vlade o vremenskom implementiranju obećanih poreznih reformi (Jenny, 2016:35).

U razdoblju europskih izbora austrijska vlada sastavljena je od velike koalicije dvaju najdominantnijih stranaka lijevog i desnog centra, Socijaldemokratske partije Austrije i Austrijske narodne stranke koje su na nacionalnim izborima 2013. godine tijesno osvojile većinu u parlamentu od 50.8%, na čelu s kancelarom Werner Faymannom iz redova Socijaldemokratske partije Austrije. Ova široka koalicija u Austriji rezultat je i instrument marginaliziranja sve intenzivnijeg utjecaja radikalnog desnog političkog spektra, posebice Stranke slobode³⁸.

Savezna Republika Njemačka je, osim što ulazi u kategoriju „stare države članice“, jedna od osnivačica, zajedno s Belgijom, Francuskom, Italijom, Luksemburgom i Nizozemskom, Europske zajednice za ugljen i čelik 1950. godine, preteča modernog političkog sustava Europske unije kakvog poznajemo danas³⁹. Na izborima za Europski parlament 2014. godine Nijemci su, 25. svibnja, birali 96 zastupnika uz izlaznost od 48.1%, većom od one 2009. godine koja je iznosila 43.27%⁴⁰.

Iako su Nijemci već uvriježeno pozitivnog stava vezanog za članstvo u Europskoj uniji, kriza eurozone te nemogućnost rješavanja problema Europe kroz politički sustav iste, s vremenom su poljuljale vječni njemački optimizam spram Unije. On se manifestirao u pojavi i porastu novih ultrakonzervativnih stranaka u 2013. godini s programskim fokusom na antieuropske sadržaje kao što je Alternativa za Njemačku ili Sperrklausel. Bila je to specifičnost europskih izbora u 2014., sve veći broj kritika upućenih proeuropskim politikama (Klein, 2014:24).

³⁷ Europarl.europa.eu (2016) Europski parlament <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/country-results-at-2014.html> (pristupljeno 13.4.2016.)

³⁸ The London School of Economics and Political Science (2016) Philipp Decker <http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2014/02/04/the-european-parliament-elections-in-austria-will-be-the-latest-battleground-in-the-far-rights-challenge-to-the-countrys-eu-consensus/> (pristupljeno 14.4.2016.)

³⁹ Europa.eu (2016) Europska unija http://europa.eu/about-eu/eu-history/index_hr.htm (pristupljeno 15.4.2016.)

⁴⁰ Europarl.europa.eu (2016) Europski parlament <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/country-results-de-2014.html> (pristupljeno 15.4.2016.)

U Njemačkoj je u vrijeme izbora za Europski parlament na vlasti velika koalicija dvaju najvećih njemačkih stranaka, Kršćansko-demokratske unije⁴¹ i sestrinske stranke Kršćansko-socijalne unije u Bavarskoj⁴², odnosno najdominantnije frakcije desnog centra, te Socijaldemokratske partije Njemačke⁴³, odnosno najdominantnije stranke lijevog centra⁴⁴. Na čelu s kancelarkom Angelom Merkel te predsjednicom Kršćansko-demokratske unije, čija stranka na parlamentarnim izborima 2013. godine ostvaruje najveći broj glasova od 37.2%.⁴⁵

8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

„Anketa se definira kao vrsta statističkog istraživanja koje proučava agregate jedinica, najčešće ljudi, ekonomskih ili društvenih cjelina/institucija“ (Žugaj i drugi, 2006:156). U širem smislu povezuje se s čitavim skupom jedinica, tj. populacijom, no često se ipak primjenjuje samo na jednom podskupu, odnosno uzorku pomoću kojeg se zatim zaključci proširuju na čitav skup jedinica iz kojeg je uzorak izabran (ibid.). Glavni način na koji se dolazi do podataka je prikupljanje informacija od ljudi putem postavljanja pitanja, a odgovori pritom predstavljaju skup podataka koji će se obrađivati i analizirati.

Prirodu uzorka, također, određuje sam cilj i predmet istraživanja, kao što on određuje i tip upitnika kojim ćemo prikupiti podatke (Supek, 1968:79). Dvije su osnovne skupine modela, odnosno planova izbora uzorka: modeli izbora temeljeni na poznavanju pozitivnih vrijednosti izbora za elemente iz okvira izbora tj. probabilistički modeli uzoraka i neprobabilistički modeli ili planovi izbora uzoraka bez poznavanja vjerovatnosti.

Modeli neprobabilističkih (namjernih) uzoraka predstavljaju uzorak izabran nasumce ili prigodni uzorak, uzorak prema prosudbi stručnjaka, kvotni i uzorak poznanika. Ovakvi se uzorci tek iznimno smiju tretirati kao reprezentativni međutim njihova je prednost odsustvo većih troškova. Neprobabilistički uzorci upravo zbog toga mogu biti vrlo korisni i uobičajeno se koriste za pred-testiranja u veoma homogenim populacijama (npr. za populaciju istomišljenika, stručnjaka iz neke uske specijalnosti i slično)(Žugaj i ostali, 2006:176).

⁴¹ Christlich-Demokratische Union (CDU)

⁴² Christlich-Soziale Union in Bayern (CSU)

⁴³ Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)

⁴⁴ Dw.com (2016) Deutsche Welle <http://www.dw.com/en/grand-coalition-returns-to-germany/a-17299248> (pristupljeno 15.4.2016.)

⁴⁵ Bundeswahlleiter.de (2016) The Federal Returning Officer https://www.bundeswahlleiter.de/en/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/ergebnisse/bundesergebnisse/index.html (pristupljeno 15.4.2016.)

Osim što predmet i cilj istraživanja određuje prirodu uzorka, određuje i tip upitnika. Anketa tako može biti „poštanska“ ili se provoditi intervjuom, odnosno forma može biti usmena ili pisana (Dumičić, Žmuk, 2009). Anketni upitnici mogu biti veoma jednostavni, ali i strukturirani i zamršeni. Po sadržaju i obliku moraju biti prikladni i za ispitanika i za anketara i za daljnju obradu podataka. Od važnosti je osim broj pitanja njihova konstrukcija, logični slijed, vrste varijabli te način mogućeg odgovaranja. Vrste pitanja se odnose na zatvorena i otvorena pitanja te kombinirana (Žugaj, 2006:183). Dakle, cilj i predmet samog istraživanja utječu na cjelokupni metodološki okvir.

Cilj ovog rada je analizirati razinu europeizacije izbornih kampanja hrvatske (HDZ), slovenske (SDS), austrijske (ÖVP) i njemačke političke stranke (CDU) koje djeluju unutar kluba zastupnika Europske pučke stranke na izborima za Europski parlament 2014. godine. Posljedično, ciljna skupina istraživanja je Europska pučka stranka odnosno stranke članice iste koje su kandidirale svoje članove na izborima za Europski parlament 2014. godine. Metoda ankete time je najadekvatnija metoda za provođenje ovog istraživanja zbog potencijalne mogućnosti donošenja određenih zaključaka o čitavom skupu jedinica na temelju odabranog uzorka.

Sukladno cilju i predmetu formirana su daljnja metodološka obilježja. Anketa se sastoji od otvorenih, zatvorenih i kombiniranih pitanja s ciljem što preciznijih odgovora gdje je to zahtjevano s jedne strane ili što kreativnijih i spontanijih s druge strane. Sastavljena je u pisanoj formi te je s obzirom na udaljenost i nedostupnost poslana zastupnicima u Europskom parlamentu elektroničkom poštom (prilog I⁴⁶).

S obzirom na cilj i plan izbora uzorka u ovom se istraživanju radi o neprobabilističkom odnosno namjernom uzorku. Karakterističan je zbog praktičnog izbora najlakše dostupnih jedinica (odnosi se na zastupnike stranaka koji su pristali na sudjelovanje), osobne prosudbe odabira (uzete su stranke dvaju novih i dvaju starih država članica, te tri stranke država članica eurozone). Uzorak ankete, odnosno ispitanici, su voditelji nacionalnih delegacija Europske pučke stranke u Europskom parlamentu koje su predmet istraživanja. Pretpostavlja se da voditelji delegacija predstavljaju stavove o kampanji svih članova vlastite stranke.

⁴⁶ Prilikom izrade ankete korišten je i upitnik razvijen u sklopu projekta *Comparative study of the parties' campaigns to the European Parliamentary elections 2014* (dr. Jens Tenscher, Austrian Academy of Sciences/Alpen-Adria-University of Klagenfurt)

Anketu (prilog I) su sukladno navedenom ispunili: zastupnica Dubravka Šuica, voditeljica hrvatske delegacije Europske pučke stranke i predstavnica Hrvatske demokratske zajednice (prilog II), zastupnik Herbert Reul, voditelj njemačke delegacije Europske pučke stranke i predstavnik Kršćansko-demokratske unije (prilog III), zastupnik Othmar Karas, voditelj austrijske delegacije Europske pučke stranke i predstavnik Austrijske narodne stranke (prilog IV), zastupnik Milan Zver, voditelj slovenske delegacije Europske pučke stranke i predstavnik Slovenske demokratske stranke (prilog V).

Od 751 zastupnika u Europskom parlamentu, njih 215, ujedno i najviše, djeluje unutar kluba zastupnika Europske pučke stranke. Od spomenutih 215 Hrvatska demokratska zajednica unutar kluba zastupnika Europske pučke stranke ima 4 člana, Slovenska demokratska zajednica 3 člana, Kršćansko-demokratska unija 29 članova i Austrijska narodna stranka 5 članova⁴⁷. Time se može zaključiti kako je od mogućih 215 članova ovim uzorkom obuhvaćen 41 član, odnosno 19.07% zastupnika Europske pučke stranke.

Podaci će se analizirati i obrađivati komparativnom analizom odgovora zastupnika na pitanja anketnog upitnika s ciljem utvrđivanja sličnosti i različitosti u procesu organizacije, provedbe i sadržajnog kreiranja kampanje odnosno uočavanja razine europeiziranosti kampanja. Zbog prirode neprobabilističkog uzorka rezultati nisu reprezentativni, ali će sigurno doprinijeti budućim istraživanjima u ovom području kao indikatori za uočavanje određenih problema te postavljanja hipoteza za donošenje reprezentativnijih zaključaka.

9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon prvih europarlamentarnih izbora s mogućnošću nominacije kandidata stranačke grupacije za funkciju predsjednika Komisije, izbora s najnižom povijesnom izlaznošću, u jeku ekonomske postkrizne faze i uočenog trenda porasta euroskeptičnih i desnih politika te konteksta specifičnih unutarnacionalnih događanja (pogledati u 6. poglavlju), analizirane su stranke ostvarile sljedeće rezultate na izborima za Europski parlament.

Kršćansko-demokratska unija u Njemačkoj zajedno je sa sestrinskom strankom Kršćansko-socijalnom unijom u Bavarskoj pobijedila na izborima, ali ipak gubi neznatan broj od osam zastupničkih mjesta u odnosu na prošle izbore izbore za Europski parlament 2009. godine. S druge strane Socijaldemokratska partija Njemačke osvaja četiri mjesta više. Najveći gubitnici

⁴⁷ Eppgroup.eu (2016) Europska pučka stranka <http://www.eppgroup.eu/> (pristupljeno 16.4.2016.)

su stranke ostalih klubova zastupnika čije glasove preuzimaju manje, desne ili euroskeptične stranake kao što su AfD⁴⁸ i NPD⁴⁹ (Janssen, 2014). Austrijska narodna stranka, također, pobjeđuje na europarlamentarnih izborima 2014. godine uz minoran gubitak mjesta u odnosu na prošle izbore ostavljajući iza sebe Socijaldemokratsku partiju Austrije. Najuspješniji izborni rezultat u odnosu na 2009. godinu bilježi euroskeptična Stranka slobode Austrije⁵⁰(Goldinger, 2014). U Sloveniji je desnica uvjerljivo dominirala na izborima za Europski parlament 2014. godine zbog čvršće ujedinjenosti. Stoga je pobjedu i odnijela najveća desna stranka, Slovenska demokratska stranka, za razliku od Socijalnih demokrata koji su prepolovili broj ostvarenih zastupničkih mandata u odnosu na prošle europske izbore u Sloveniji (Cigler, 2014). U Hrvatskoj na izborima za Europski parlament pobjeđuje koalicija desnog centra kada najveća stranka, gdje Hrvatska demokratska zajednica, osvaja četiri zastupnička mjesta. Koalicija lijevog centra, ujedno i vladajuća, gubi u odnosu na prijevremene izbore za Europski parlament 2013. godine (Vlahović,2014).

Dakle, možemo zaključiti kako su sve stranke desnog centra uzete u analizu u ovom istraživanju pobjednice izbora za Europski parlament 2014. u svojim državama članicama.

Nakon predstavljenog teoretskog dijela potrebnog za razumijevanje logike istraživanja, unutarnacionalnog konteksta i metodološke strukture analizirat će se anketni odgovori voditelja nacionalnih delegacija Europske pučke stranke te će nastojati ustvrditi europeiziranost kampanja za izbore za Europski parlament 2014. godine austrijske (ÖVP), njemačke (CDU), hrvatske (HDZ) i slovenske stranke (SDS).

9.1. Organizacijske komponente kampanje

Još u siječnju 2013. godine lideri Europske pučke stranke sastali su se na *summitu* na Cipru kako bi isplanirali *timeline* osmišljavanja i provedbe kampanje za europske izbore kao i sadržaj budućeg Manifesta te profil budućeg kandidata za predsjednika Komisije. U ožujku, otprilike dva mjeseca prije izbora, na glavnom stranačkom Kongresu u Dublinu, službeno je započela kampanja Europske pučke stranke te je za kandidata stranačke grupacije na čelo Komisije izabran Jean-Claude Juncker⁵¹. Prema analiziranim odgovorima u anketi ovog istraživanja, planiranje kampanje za izbore za Europski parlament 2014. godine u svim je

⁴⁸ Alternativa za Njemačku

⁴⁹ Nacionalna demokratska partija Njemačke

⁵⁰ Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)

⁵¹ Europska pučka stranka: *European Elections 2014*. Bruxelles: EPP Press and Communications Department, 2014, str. 4-5

strankama počelo otprilike pet mjeseci ranije⁵². U ÖVP-u, CDU-u te HDZ-u planiranje je započelo već u prosincu 2013. godine, dok je u SDS-u pak započelo u siječnju 2014. godine. Sukladno odgovorima implementacija kampanje Kršćansko-demokratske unije trajala je najduže i to šest mjeseci. Po dva mjeseca trajala je implementacija kampanje HDZ-a i ÖVP-a, dok je najkraće, mjesec dana, trajala ona u SDS-u. Međutim, u Njemačkoj su se određeni regionalni izbori poklapali s europarlamentarnim. U državama u kojima su se izbori poklapali, izlaznost je bila veća u odnosu na druge države članice, ali je politička debata usmjeravana na nacionalnu tematiku⁵³, što može biti potencijalni uzrok duže implementacije kampanje za europske izbore u Njemačkoj. Slovenija je bila u situaciji priprema za prijevremene izbore uz nestabilnu nacionalnu političku situaciju koja je mogla biti razlogom potpune zasjenjenosti planiranja kampanje za europske izbore.

Bez obzira na blage razlike u vremenskom trajanju planiranja i provedbe kampanje, na pitanje u kojoj je mjeri planiranje i implementacija kampanje za europske izbore 2014. godine bila duža ili kraća u odnosu na zadnje parlamentarne izbore u njihovoj državi članici, svi su ispitanici ponudili isti odgovor. Od pet ponuđenih, izabrali su odgovor „kraća“ dok je još jedina intezivnija mogućnost bila „mnogo kraća“. Uočeno ide u prilog tezama Reif i Schmitta (1980) te Hix i Hoylanda (2011) kako se europski izbori ne vode kao „europski“ već kao „drugorazredni nacionalni“ izbori.

Iznos novca utrošenog na kampanju za europarlamentarne izbore 2014. godine, sukladno odgovorima, varira od stranke do stranke. U HDZ-u to je iznos od 200 000 eura, u SDS-u 28 000 eura, u ÖVP-u 3 milijuna eura, dok se iz CDU-a nisu htjeli izjasniti o ovom pitanju. U obzir treba uzeti i veličinu biračkog tijela s kojim stranka komunicira. Izuzetno je teško doći do preciznog podatka o broju osoba s pravom glasa u određenim državama članicama stoga će ilustrativno biti korisno navesti makar broj stanovnika. Austrija trenutno broji 8 576 261 stanovnika, Hrvatska 4 225 316 stanovnika, a Slovenija pak 2 062 874⁵⁴. Vidljivo je, dakle, s obzirom na dostupne podatke, kako je ÖVP, i apsolutno i relativno, najozbiljnije uložio u europarlamentarnu kampanju. Bez obzira na razlike u novčanim investicijama, prema Gagateku (2010) troškovi kampanja političkih stranaka na izborima za Europski parlament konstantno variraju od, tek, 10% do 30% ukupnih troškova nacionalnih izbora. U

⁵² U svim državama članicama analiziranih stranaka izbori su se održali 25. svibnja 2014.

⁵³ Europska komisija: *Report on the 2014 European Parliament elections*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2014, str.13.

⁵⁴ Europa.eu (2015) Europska unija http://europa.eu/index_hr.htm (pristupljeno 22.4.2016.)

financijskim prihodima kampanje nijedne od analiziranih stranaka nije sudjelovala stranačka grupacija Europske pučke stranke. Što je očekivano s obzirom da prema Gagateku (2009) stranačkim grupacijama nije dopušteno novačno pomagati svoje nacionalne stranke članice pa, umjesto toga, vode paralelnu kampanju osvještavanja građana o vlastitim politikama te ih potiču da daju glasove kandidatima predloženima od strane njihovih stranaka članica.

U šestom pitanju od ispitanika se tražilo da odrede koliko su određeni akteri i aspekti⁵⁵ kampanje, na skali od jedan do pet, pružali podršku provedbi iste uzimajući u obzir da je broj jedan označavao nikakvu podršku, a pet najznačajniju (Tablica 1.). Kod CDU, ni Europska pučka stranka, ni nacionalni mediji, ni društvene mreže i Internet kao i organizacijski potencijal vlastite stranke nisu osigurali nikakvu podršku provedbi kampanje. Europska pučka stranka nije, sukladno označenom, pružila nikakvu podršku implementaciji kampanje ni ÖVP-u. Međutim, SDS-u je pružila umjerenu potporu (označeno brojem 3) dok je HDZ-u pružila najvažniju. Najznačajnija podrška provedbi kampanje za HDZ je, osim EPP-a, organizacijski potencijal stranke, za SDS to je također, ali samo, organizacijski potencijal stranke dok su za ÖVP pak društvene mreže i Internet. Dodatno, ÖVP-u su nacionalni mediji bili važni (označeno brojem 4) , a organizacijski potencijal stranke umjereno značajan u provedbi kampanje. SDS-u nacionalni mediji nisu pružili nikakvu podršku tijekom implementacije kampanje dok su društvene mreže i Internet pružili značajnu (označeno brojem 4). HDZ-u su pak nacionalni mediji imali umjeren značaj dok su društvene mreže i Internet bili značajni (označeno brojem 4) faktori provedbe kampanje.

	HDZ	CDU	ÖVP	SDS
Europska pučka stranka	5	1	1	3
Mediji	3	1	4	1
Društvene mreže i Internet	4	1	5	4
Organizacijski potencijal stranke	5	1	3	5

Tablica 1. Podrška strankama u provedbi kampanje (*1=nikakva podrška>5=najznačajnija podrška*)

Kao najvažniji doprinos Europske pučke stranke implementaciji kampanje SDS navodi grafiku koja im je bila ustupljena, a HDZ intervju predsjednika EPP-a Josepha Daula dnevnim novinama te njegovo sudjelovanje na stranačkom skupu na samom kraju kampanje za europarlamentarne izbore. Kod HDZ-a (stranke iz najmađe države članice) i SDS-a (nove

⁵⁵ Europska pučka stranka, nacionalni mediji, društvene mreže i Internet, te organizacijski potencijal stranke

države članice) primjećuje se važnost prisutnosti Europske pučke stranke kao i nacionalne stranačke organizacije za uspješnost kampanje, posebice kod HDZ-a, dok je u ÖVP-u organizacija oslonjena na medije, društvene mreže i Internet. Pirdham (1996, 2001, 2005, 2007 prema Ladrech, 2009:12) navodi kako su programske platforme, instrukcije za kampanje i ideološki profili zapadnjačkih stranačkih grupacija poslužili kao primjeri istaknutim strankama srednje Europe u njihovom razvoju.

Zaključno, jedini konstantno dobro rangirani faktori potpore organizaciji kod svih stranaka jesu društvene mreže i Internet i organizacijski potencijal stranke. Izbore za Europski parlament 2014. godine i jest obilježilo intenzivno korištenje društvenih mreža jer su u odnosu na prijašnje izbore olakšale direktno povezivanje s biračima te doprle do stotine tisuća europskih građana⁵⁶.

Tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014. godine CDU, kao ni SDS nisu surađivali ni sa jednom agencijom. ÖVP je surađivao s tri ili četiri agencije dok je HDZ surađivao s jednom ili dvije. Među navedenim suradnicima ÖVP-a i HDZ-a nije bilo agencija porijeklom iz drugih država članica. U osmom setu pitanja ispitanici su trebali definirati broj zaposlenih tijekom planiranja i provedbe kampanje za europarlamentarne izbore 2014. godine. Zastupnik Herbert Reul te predstavnik CDU-a je odbio iznijeti povezane podatke. U ÖVP-u je ukupno 40 ljudi radilo u kampanji, od toga pet ljudi dotadašnjih zaposlenika stranke, 30 zaposlenih izvan političke stranke i pet ljudi iz agencija. U kampanji SDS-a radilo je pet ljudi i to dotadašnjih zaposlenika političke stranke, dok je u HDZ-ovoj kampanji radilo 130 zaposlenika, od toga 100 dotadašnjih zaposlenika političke stranke, 25 ljudi izvan stranke i 5 ljudi iz agencija.

Sukladno već definiranoj implementacijskoj podršci, može se primijetiti kako se HDZ u kampanji oslanjao na stranačku organizaciju s obzirom na dominantno zaposlene, dok se ÖVP više fokusirao na „vanjske“ zaposlenike. Ipak, u jednom se svi odgovori podudaraju. U ukupnom broju svih zaposlenika u kampanjama analiziranih stranaka nije bilo nijednog zaposlenika koji nije bio državljanin države članice iz koje potječe stranka.

U devetom pitanju ispitanika se tražilo da procjene utjecaj europske, nacionalne, regionalne i lokalne razine na organizacijski i provedbeni dio kampanje za europarlamentarne izbore

⁵⁶ Europska komisija: *Report on the 2014 European Parliament elections*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2014. (str.17)

2014. godine označavajući brojeve od jedan do pet, gdje je 1 izrazito nizak utjecaj, a 5 najveći utjecaj (Tablica 2.). Jak ili najjači utjecaj na implementaciju kampanje u odgovorima svih ispitanika ima samo nacionalna razina. Kod CDU-a i SDS-a nacionalna razina ima jak utjecaj (označeno s brojem 4), dok je kod ÖVP-a i HDZ-a nacionalna razina bila od najjačeg utjecaja na planiranje i provedbu kampanje (označeno brojem 5). Regionalna razina i lokalna razina na implementaciju kampanje CDU-a utječu slabo (označeno brojem 2), na kampanju SDS-a umjereno (označeno brojem 3), dok na kampanje ÖVP-a i HDZ-a utječu jako (označeno brojem 4). Utjecaj europske razine na planiranje i provedbu kampanje varira od stranke do stranke. U CDU-u i HDZ-u europska je razina imala jak utjecaj dok u ÖVP-u nije imala nikakav, a u SDS-u slab utjecaj.

	HDZ	CDU	ÖVP	SDS
Europska razina	4	4	1	2
Nacionalna razina	5	4	5	4
Regionalna razina	4	2	4	3
Lokalna razina	4	2	4	3

Tablica 2. Utjecaj političkih razina na provedbu kampanje (*1=izrazito nizak utjecaj*>*5=najveći utjecaj*)

9.1.1. Organizacijski i komunikacijski alati

Jedanaesto anketno pitanje odnosilo se na redanje komunikacijskih i organizacijskih alata prema važnosti u kampanji i njihovom doprinosu stranačkom izbornom rezultatu, uzimajući u obzir da broj jedan označava najvažniji alat, a broj 11 najmanje važan alat.

CDU-u su za izborni rezultat manje važni bili sljedeći organizacijski alati: kampanja „na terenu“, raznorazni mediji (televizija, radio, novine...), Internet (*web page, homepage*), info centar te direktni *e-mailovi*. U ÖVP-u situacija je ista što se tiče kampanje „na terenu“, direktnih *e-mailova* te Interneta u pogledu *web pagea i homepagea*, dodatno uz SMS i Internet (foruma, blogova i *bannera* te društvenih mreža) koji su kao komunikacijski alati bili malo manje važni (označeni brojem 8 i 9). U SDS-u sljedeći su komunikacijski alati navedeni kao manje važni u provedbi kampanje i postignutom izbornom rezultatu: info

centar, SMS-ovi, Internet (forums, blogs, *banners*), direktni *e-mailovi*, javno oglašavanje te Internet (*web page, homepage*). HDZ je sljedeće komunikacijske i organizacijske alate naveo kao manje važne za postignut dobar izborni rezultat: javno oglašavanje, Internet(*web page, homepage*), direktni *e-mailovi*, kampanja „na terenu“, info centar, posjećivanje i organiziranje događanja.

Direktni *e-mailovi* kao i Internet (*web page i homepage*) jedina su dva komunikacijska alata koja su svim strankama u manje važnoj kategoriji provedbe kampanje i postignutog željenog izbornog rezultata.

Pet najvažnijih organizacijskih i komunikacijskih alata provedbe i uspješnosti kampanje za europarlamentarne izbore u 2014. godini za CDU-u bili su: Internet (forums, blogs, *banners*, društvene mreže), javno oglašavanje, posjećivanje i organiziranje događanja, mobilizacija simpatizera i stranačkog članstva. U ÖVP-u to je također bila mobilizacija simpatizera i stranačkog članstva, kao i posjećivanje i organiziranje događaja i javno oglašavanje uz info centar te mediji, označeni kao najvažniji organizacijski alati provedbe i uspješnosti kampanje. SDS-u su prvih pet poredanih komunikacijskih i organizacijskih alata: kampanja „na terenu“; mobilizacija simpatizera i stranačkog članstva, Internet (društvene mreže), mediji (televizija, radio, novine), te najvažniji među njima, posjećivanje i organiziranje događanja. HDZ-u kategoriju najvažnijih alata za postignut željeni izborni rezultat čine: SMS-ovi, Internet (forums, blogs, *banners*, društvene mreže), mediji (novine, radio, televizija), te alat rangiran brojem jedan, mobilizacija simpatizera i stranačkog članstva.

Uočava se generalno veća zastupljenost Interneta (društvene mreže), medija (televizija, radio, novine) te posjećivanja i organiziranja događanja među pet organizacijskih i komunikacijskih alata koji su najviše pridonijeli provedbi kampanja i izbornim uspjesima analiziranih stranaka. Mediji (televizija, radio, novine) su tako ÖVP-u označeni brojem jedan, dok je to pak SDS-u organiziranje i posjećivanje događanja.

Mobilizacija simpatizera i stranačkog članstva jedini je organizacijsko komunikacijski alat provedbe kampanje koji je svim strankama u kategoriji pet najvažnijih za postignut izborni rezultat na europarlamentarnim izborima 2014. godine, dok je HDZ-u čak i rangiran brojem jedan.

9.1.2. Suradnja Europske pučke stranke i stranaka država članica⁵⁷

U desetom pitanju ispitanici su trebali definirati razinu suradnje njihove nacionalne političke stranke i Europske pučke stranke kod deset navedenih odlukama ili akcija (vidi prilog I) tijekom kampanje za europarlamentarne izbore 2014. godine obilježavajući adekvatni prazni prostor između broja jedan koji označava nikakvu suradnju do broja pet koji predstavlja intenzivnu suradnju.

Prema odgovorima, između ÖVP-a i EPP-a u nijednom od navedenih odluka ili akcija tijekom kampanje nije bilo suradnje.

Nominacija kandidata je jedina odluka kod koje nije bilo nikakve suradnje s EPP-om tijekom kampanje u svim strankama uzetim u uzorak, za razliku od ostalih odluka ili akcija kod kojih je barem jedna stranka surađivala do određene razine s Europskom pučkom strankom. Hix i Hoyland (2011) te Ringe (2009) navode kako je upravo nemogućnost utjecaja na nominaciju stranačkih kandidata i posljedično MEP-ova u Europskom parlamentu jedan od razloga nekoherentnosti stavova i odluka europskih stranačkih grupacija, jer će, ukoliko dođe do najmanjih neslaganja između stranke i kluba zastupnika kod određenih politika, MEP-ovi uvijek slušati instrukcije vlastitih nacionalnih stranaka, što je i logično.

Razmjene individualnih konzultanata kampanja s EPP-om uočene su na niskoj razini (označeno s brojem dva) samo kod novih država članica, odnosno u SDS-u i HDZ-u, dok u CDU-u i ÖVP-u razmjene nema. Zajedničkog pojavljivanja kandidata različitih država članica tijekom kampanje u HDZ-u nema, a u SDS-u i CDU-u suradnja je slabo izražena (označeno brojem 2). CDU kao primjer navodi *event* EPP-ovog kandidata za predsjednika Europske komisije (Junckera) održanog u Düsseldorfu dok SDS kao primjer zajedničkog pojavljivanja kandidata različitih država članica tijekom kampanje navodi EPP-ov Kongres u Dublinu. Umjerenu suradnju s EPP-om (označenu brojem 3) vezanu uz vizualnim identitetom kampanje imao je HDZ i CDU, dok je SDS-u malo slabije izražena (označena brojem 2). Kod istraživanja tržišta suradnje između EPP-a i SDS-a nema, dok je kod CDU-a i EPP-a umjerena (označena brojem 3), a kod HDZ-a i EPP-a intenzivna (označena brojem pet). Što se tiče reprezentacije u raznovrsnim medijima SDS tijekom kampanje nije surađivao s EPP-om, a CDU i HDZ su surađivali umjereno (označeno brojem 3).

⁵⁷ HDZ, SDS, ÖVP, CDU

Ozbiljnija kooperativnost s EPP-om uočena je u pogledu prezentacije na društvenim mrežama, gdje SDS suradnju definira slabom (označeno brojem 2), CDU je definira umjerenom, a HDZ značajnom (označeno brojem 4).

Uočeno ide u prilog Gagatekovoju (2009) tezi kako se stranačke grupacije ponašaju uglavnom samo kao „pružateljice usluga“ u smislu osiguravanja raznoraznih promotivnih materijala te organiziranja makar jednog stranačkog skupa kojim omogućuju povezivanje „lidera nacionalnih stranaka“ te istaknutih europskih političara. Legitimno je, isto tako, postaviti pitanje zašto i kako da stranke uzete u uzorak nisu vodile organizacijski i provedbeno koherentije politike te surađivale više s EPP-om kada se na izborima za Europski parlament 2014. godine paralelno vodila paneuropska kampanja za predsjednika Komisije. Samo EPP-ov kandidat Jean-Claude Juncker tijekom kampanje u veljači i svibnju je posjetio 32 grada diljem Europe (u Hrvatskoj i Sloveniji nije bio⁵⁸). U tom istom periodu sudjelovao je u devet debata u pet različitih država na tri različita jezika aktivno koristeći društvene mreže (Twitter, Facebook, Flickr) na svim jezicima država članica uz vlastiti kanal na YouTube-u⁵⁹.

Zaključno, suradnja s EPP-om u pogledu glavnih tematika izbornih kampanja u CDU-u je umjerena, u SDS-u slaba, a u HDZ-u najintenzivnija. Prilikom kreiranja izbornog programa CDU pak najintenzivnije surađuje s EPP-om, dok SDS i HDZ surađuju umjereno. Konzultacija s EPP-om oko zajedničkih stavova u vanjskoj politici u HDZ-u i SDS-u nema, do u CDU-u na tom području postoji najintenzivnija suradnja. Dakle, vidljivo je kako ipak postoji određen pokušaj sadržajne usklađenosti kampanja stranaka uzetih u uzorak i njihove stranačke grupacije.

9.2. Sadržajne komponente kampanje

Pregledom odgovora od 12. do 17. pitanja analizirat će se razina sadržajne usklađenosti kampanja te usuglašavanje izbornih programa stranaka uzetih u uzorak na europarlamentarnim izborima 2014.

U 12. pitanju od ispitanika se tražilo da odrede koliko su određene tematike utjecale na plan i program kampanje za europarlamentarne izbore 2014. godine uzimajući u obzir da 1 označava izrazito slab utjecaj, a 5 izrazito visok utjecaj (Tablica 3.). CDU-u nacionalne, teme

⁵⁸ Europska komisija: *Report on the 2014 European Parliament elections*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2014. (str.8)

⁵⁹ Europska pučka stranka: *European Elections 2014*. Bruxelles: EPP Press and Communications Department, 2014

Europske unije te međunarodne teme imaju podjednak, visok (označeno brojem 4) utjecaj na izborni program i plan kampanje, dok lokalne teme nemaju izrazito slab utjecaj. ÖVP-u su teme Europske unije dominantno najvažnije u planiranju i programskom kreiranju kampanje, s umjerenim utjecajem nacionalnih i lokalnih tema te slabim utjecajem međunarodnih tema. SDS-u nacionalne teme najintezivnije utječu na sadržajni program kampanje, lokalne teme utječu visoko, dok teme Europske unije umjereno, a međunarodne teme utječu slabo. Baš kao i SDS-u, HDZ-u su nacionalne teme presudne kod planiranja i kreiranja izbornog programa s visokim utjecajem tema Europske unije, a s umjerenim utjecajem lokalnih i međunarodnih tema.

	HDZ	CDU	ÖVP	SDS
Nacionalne teme	5	4	3	5
Lokalne teme	3	1	3	4
Teme povezane s Europskom unijom	4	4	5	3
Druge međunarodne teme	3	4	2	2

Tablica 3. Utjecaj tema na plan i program kampanje. (1=izrazito slab utjecaj>5=izrazito visok utjecaj)

Što se tiče organizacijskih kategorija kreiranja sadržaja i utjecaja na glavnu tematiku kampanje uočavaju se određene razlike. U CDU-u najvažnije utječu nacionalni stožeri kampanje, visoko utječu sami kandidati, umjereno utječe Europska pučka stranka, a slabo i najmanje utječu regionalni stožeri kampanje. Na organizacijskim razinama u ÖVP-u sadržaj kampanje najintezivnije definiraju kandidati sami, umjereno su značajni nacionalni stožeri, slabo regionalni stožeri, a nimalo značajna je Europska pučka stranka. Kod SDS-a nacionalni stožeri najviše utječu na tematiku i sadržaj kampanje, umjereno utječu kandidati sami i Europska pučka stranka, dok najslabije utječu regionalni stožeri. U slučaju HDZ-a nacionalni stožeri i kandidati sami su najdominantniji u kreiranju sadržaja i tematike kampanje, a visoko utjecajni (označeni broj 4) su regionalni stranački stožeri kao i Europska pučka stranka.

U strankama starih država članica utjecaj europskih tema na sadržaj programa jednak je utjecaju nacionalnih tematika (CDU), dok je ÖVP-u utjecaj europskih tema najdominantniji.

U novim državama članicama nacionalne teme najznačajnije su za kreiranje programa i sadržaja, uz visoko (HDZ) ili umjereno (SDS) rangirane europske teme. U vrijeme kampanje za europarlamentarne izbore Slovenija je u fazi priprema za prijevremene izbore, dok se austrijski i njemački politički sustav susreću s porastom euroskeptičnih i antieuropskih sadržaja i programa (vidjeti poglavlje 6). Međutim kada je u pitanju kreiranje sadržaja organizacijskih razina, nacionalni stranački stožeri još uvijek su glavni koordinatori u svim stranakama, osim u ÖVP-u gdje su to kandidati sami te HDZ-u gdje su kandidati jednako utjecajni koliko i nacionalni stranački stožeri. U postizbornoj anketi, na pitanje koliko Vam je važno da određeni kandidati budu MEP-ovi vaše države članice u Europskom parlamentu, 55% ispitanika u Njemačkoj odgovara da im je važno, njih 52% tako misli u Austriji, dok je 41% Slovenaca kojima je to važno i 36% Hrvata⁶⁰. Europska pučka stranka kao organizacijska kategorija kreiranja izbornog sadržaja visok utjecaj ima samo u HDZ-u, nikakav u ÖVP-u, dok je u ostalim stranakama utjecaj umjeren.

Paul Pannings (2006) istraživanjem je zaključio da duži vremenski period članstva u Europskoj uniji utječe na intenzivnije usvojene *policy* programe Europske unije u programe nacionalnih stranaka. Razmjer europeizacija se razlikuje s obzirom na *policy* sektore jer stranke selektivno omogućavaju europeizaciju određenih domaćih politika i odluka. Specifičnosti i osjetljivost najviše pokazuju ekonomski sektor, vanjska i sigurnosna politika.

9.2.1. „Why vote for the European People's Party?“

Prema Gagateku (2009) usvajanje manifesta europskim stranačkim grupacijama oduvijek je bio najveći i najvažniji izazov s dva osnovna cilja. Prvi je da se usvoji što sadržajno konkretniji manifest koji nije odraz samo širokog konsenzusa, a drugi je da uvjere nacionalne stranke da ih uistinu i koriste tijekom kampanja. Kao takvi, Euromanifesti su odraz paneuropske perspektive, osmišljeni izvan okvira samo nacionalnih stranačkih težnji i politika te su baš zbog toga jedan od važnijih primjera osporavanja logike „drugorazrednosti“ europskih izbora (Gagatek, 2009).

Europska pučka stranka svoj je izborni Manifest usvojila na stranačkom Kongresu u Dublinu, 6. i 7. ožujka 2014. godine. Tada je usvojila i opširniji „EPP Action Programme“, odnosno smjernice za rad EPP-a od 2014. do 2019. godine.

⁶⁰ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.70)

U 14. pitanju anketnog upitnika (vidjeti prilog I) ispitanicima je nabrojano dvadeset europskih javnih politika. Označavanjem praznog prostora od 1 do 5 ispitanici su trebali definirati koliko je pojedina javna politika bila zastupljena i važna u njihovoj kampanji, uzimajući u obzir da broj jedan označava potpuno nevažnu javnu politiku, a broj pet izuzetno važnu javnu politiku. Prvih dvanaest javnih politika glavne su smjernice EPP-ovog izbornog manifesta 2014⁶¹, 13., 14. i 15. javna politika dodane su najvažnije smjernice iz EPP-ovog *Action Programma* 2014-2019⁶², od 16. do 19. javne politike nabrojani su prioriteti izbornog programa Jean-Claude Junckera⁶³, EPP-ovog kandidata za predsjednika Komisije, dok se 20. policy odnosi na „Europe 2020 strategy“⁶⁴, desetogodišnju strategiju Komisije predloženu 2010. godine usmjerenu ekonomskom napretku Europske unije.

U Tablici 4. vidljivo je koliko je europskih javnih politika strankama u njihovim kampanjama bilo izrazito značajno, koliko beznačajno, niti značajno niti beznačajno, značajno, a koliko izuzetno značajno.

U svim strankama više je javnih politika koje su značajne i izuzetno značajne od javnih politika koje su izuzetno beznačajne i beznačajne. HDZ i CDU su stranke s najviše zastupljenih europskih javnih politika u svojoj kampanji (HDZ ima 18 ukupno značajnih i izuzetno značajnih europskih javnih politika, dok ih CDU ima 11). ÖVP ima 9 značajnih i izuzetno značajnih europskih javnih politika u kampanji, dok ih SDS ima najmanje pet. CDU i ÖVP su stranke s najviše izrazito beznačajnih i beznačajnih europskih javnih politika u kampanjama. CDU s njih 6 prednjači pred ÖVP-om koji ih ima 5. Slijede ih SDS s četiri i HDZ s jednom izrazito beznačajnom i beznačajnom europskom javnom politikom. Najneutralnija stranka je SDS s najviše niti značajnih niti beznačajnih europskih javnih politika u svojoj izornoj kampanji, njih čak 11. Uzevši u obzir odgovore svih stranaka sveukupno je samo jedna izrazito beznačajna europski javna politika, njih 15 je beznačajno, 21 je niti značajnih niti beznačajnih europskih javnih politika u kampanjama stranaka, 30 je

⁶¹ Issuu.com (2016) Europska pučka stranka https://issuu.com/eppparty/docs/epp_manifesto_final_single_page/11?e=11598908/7469973 (pristupljeno 27.4.)

⁶² Issuu.com (2016) Europska pučka stranka https://issuu.com/eppparty/docs/european_elections_2014 (pristupljeno 27.4.2016.)

⁶³ Juncker.epp.eu (2016) Europska pučka stranka <http://juncker.epp.eu/my-priorities> (pristupljeno 27.4.2016.)

⁶⁴ Europa.eu (2016) Europska komisija <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> (pristupljeno 27.4.2016.)

značajnih europskih javnih politika kao i 13 izuzetno značajnih europskih javnih politika u kampanjama stranaka (vidi tablicu 4.).

	1 (izrazito beznačajna)	2 (beznačajna)	3 (niti značajna niti beznačajna)	4 (značajna)	5 (izuzetno značajna)
CDU	0	6	3	8	3
ÖVP	0	5	6	5	4
SDS	0	4	11	5	0
HDZ	1	0	1	12	6

Tablica 4. Značajnost europskih javnih politika u izbornim kampanjama stranaka

Dvije najznačajnije europske javne politike u kampanjama stranaka (koje su svim stranakama bile ili značajne ili izuzetno značajne) su „strukturne reforme, privatne investicije, ekonomski rast i rast zaposlenosti“ te javna politika „Euro nam osigurava uspješniju međunarodnu kompetitivnost, ali potreban je regulatorni okvir financijskim tržištima kako bi se osigurano stabilniji bankarski sektor“.

Sljedeće europske javne politike većini su stranaka bile ili značajne ili izuzetno značajne u kampanji za europarlamentarne izbore 2014. godine: „stabilan rast bez neodgovorne potrošnje i fiskalne redistribucije“, „*single market* digitalnih usluga uz osiguravanje zaštite podataka kao osnovnog ljudskog prava“, „biti oprezniji kad je u pitanju proširenje Europske unije“, „nedopustivo visoka stopa nezaposlenosti mladih zahtijeva osmišljavanje konkretnih poticaja tvrtkama za zapošljavanje mladih“ i „Europska energetska unija (diverzificiranje energetske izvora i smanjivanje energetske ovisnosti)“.

U postizbornoj anketi 2014. godine ispitanici, odnosno europski građani su nezaposlenost percipirali kao glavni europski problem i najvažniji razlog glasovanja. Drugi je pak bio ekonomski rast, a treći imigracija (koja je u odnosu na izbore 2009. godine porasla za 7%)⁶⁵.

Kod CDU-a tri najvažnije europske javne politike u kampanji su „stabilan rast bez neodgovornog trošenja i fiskalne redistribucije“, „opreznost prilikom odlučivanja o novim europskim proširenjima“, „euro nam osigurava uspješniju međunarodnu kompetitivnost...“. S druge stranke, u postizbornoj anketi, Nijemcima je najpresudniji razlog glasovanja bio ekonomski rast pa nezaposlenost i imigracija⁶⁶. U ÖVP-u najzastupljenije europske javne politike su bile: „osiguravanje slobodnog kretanja ljudi u Europskoj uniji“, „*single market* digitalnih usluga...“ i „euro nas čini međunarodno kompetitivnijima...“. U postizbornoj anketi Austrijancima je najvažniji motiv glasovanja bio problem nezaposlenosti i imigracije⁶⁷. SDS-u tri su najvažnije europske javne politike u kampanji bile: „strukturne reforme, privatne investicije...“, „*social market economy*...“⁶⁸, „osiguravanje slobodnog kretanja ljudi unutar Europske unije“. U postizbornoj anketi Slovenci su kao najveći problem i razlog glasovanja navodili nezaposlenost i ekonomski rast⁶⁹. HDZ kao dvije najvažnije europske javne politike u kampanji izdvaja „strukturne reforme, privatne investicije...“ te nezaposlenost mladih. U postizbornoj anketi Hrvati su kao najvažniji problem i motiv glasovanja smatrali nezaposlenost i ekonomski rast⁷⁰.

Tijekom kampanje za izbore za Europski parlament 2014. godine Europska pučka stranka vodi kampanju naziva „Believe in people“, a Jean-Claude Juncker pak kampanju predstavlja sloganom „Experience. Solidarity. Future.“⁷¹. CDU u anketnom upitniku navodi kako slogana za europarlamentarnu kampanju nije bilo. ÖVP-u slogan je bio „Better Europe“, SDS-u „Slovenia in heart“, a HDZ-u Snaga za bolje sutra (Hrvatski glas u Europi).

⁶⁵ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.9)

⁶⁶ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.30)

⁶⁷ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.30)

⁶⁸ ...prilagođeno ljudima, u kojem je konkurencija i poduzetnička sloboda u suživotu s društveno održivom pravедnošću.

⁶⁹ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.30)

⁷⁰ Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.30)

⁷¹ Juncker.epp.eu (2016) Europska pučka stranka <http://juncker.epp.eu/my-priorities> (pristupljeno 29.4.2016.)

U 15. pitanju stranke su procjenjivale koliko su određeni konteksti utjecali na rezultate izbora za Europski parlament 2014. godine (Tablica 5.). Unutarnacionalni kontekst na izborni ishod je izrazito visoko utjecao HDZ-u i SDS-u dok je CDU-u utjecao visoko, a ÖVP-u umjereno. Međunarodni kontekst visoko utječe na izborni ishod CDU-a, a umjereno na ishod ÖVP-u, SDS-u i HDZ-u. Stranačka kampanja na izborni rezultat HDZ-u utječe izrazito visoko, SDS-u i ÖVP-u visoko, a CDU-u umjereno. Ponašanje oporbe na izborni rezultat HDZ-u utječe izrazito visoko, SDS-u visoko, ÖVP-u umjereno, a CDU-u slabo. Mediji su izrazito visoko utjecali na izborni ishod ÖVP-u, visoko HDZ-u, umjereno SDS-u i CDU-u.

Vidljivo je kako su unutarnacionalni kontekst i kampanja stranke najviše utjecali na izborne rezultate.

	HDZ	CDU	ÖVP	SDS
Unutarnacionalni kontekst	5	4	3	5
Međunarodni kontekst	3	4	3	3
Stranačka kampanja	5	3	4	4
Ponašanje oporbe	5	2	3	4
Mediji	4	3	5	3

Tablica 5. Utjecaj konteksta na rezultate izbora. (*1=izrazito nizak utjecaj*>*5=izrazito visok utjecaj*)

U HDZ-u i ÖVP-u prisutnost europskih političara u nacionalnoj kampanji za europarlamentarne izbore 2014. godine bila je izrazito važna, CDU-u je bila važna, a SDS-u nije bila ni važna ni nevažna. HDZ-u je ta ista prisutnost bila izrazito važna na političkim skupovima i društvenim mrežama, ÖVP-u na televiziji i u reklamama, a CDU-u na društvenim mrežama i u novinama. Sukladno tome, dobro je naglasiti kako je u postizbornoj anketi 2014. godine 5% europskih građana glasalo na europarlamentarnim izborima kako bi „utjecali na izbor predsjednika Europske komisije“ (prvi puta uvedena kategorija). Još je zanimljivije da je u tri zemlje ovaj europski prosjek od 5% gotovo udvostručen i to na 12% u Austriji, 10% u Njemačkoj i 10% u Luxembourg⁷².

⁷² Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014, (str.4)

9.3. Definiranje stranačke kampanje

U 17. pitanju ispitanicima je bilo ponuđeno pet tvrdnji povezanih s kampanjom za europarlamentarne izbore 2014. godine s kojom su mogli izraziti slaganje ili neslaganje na skali od 1-5.

Da su teme bile važnije od kandidata posebno se slaže HDZ i CDU. ÖVP se niti slaže niti ne slaže dok se SDS uopće ne slaže. Da je izborna kampanja bitno slična zadnjoj kampanji za nacionalne parlamentarne izbore države članice slaže se SDS, HDZ se niti slaže niti ne slaže dok se CDU i ÖVP ne slažu. Da su u medijima dominirale nacionalne teme u odnosu na europske slažu se i CDU i ÖVP i SDS dok se HDZ niti slaže niti ne slaže. Da su teme i mišljenja povezani s određenim javnim politikama bili važniji od ideološkog programa stranke slažu se CDU i ÖVP, SDS se niti slaže niti ne slaže, dok se HDZ ne slaže. Da su nacionalne političke elite imale važniju ulogu u kampanji od europskih političkih elita slaže se i CDU, i SDS i HDZ dok se ÖVP niti slaže niti ne slaže. Da su nacionalne teme bile važnije od europskih slažu se CDU i SDS dok se HDZ i ÖVP nisi slažu niti ne slažu.

Vidljivo je kako se stranke najviše slažu oko činjenice da su u medijima dominirale nacionalne teme u odnosu na europske te da su nacionalne političke elite odigrale važniju ulogu u kampanji od europskih političkih elita. Isto tako ideološki okvir važniji je od mišljenja vezanih uz određeni policy samo HDZ-u što se može objasniti unutarnacionalnim kontekstom te strahom javnosti od gubitka nacionalnog identiteta u Europskoj uniji (vidi poglavlje 6).

CDU i SDS suradnju su s EPP-om na europarlamentarnim izborima 2014. godine u odnosu na prošle europarlamentarne izbore ocijenili boljom, dok su tu istu suradnju HDZ (odnosi se na prijevremene europarlamentarne izbore u 2013. godini) i ÖVP ocijenili jednakom.

Kampanju za izbore za Europski parlament 2014. godine u odnosu na kampanju za prošle europarlamentarne izbore SDS i CDU ocijenili su boljom dok su je ÖVP i HDZ ocijenili jednakom.

10. ZAKLJUČAK

Istraživačko pitanje na kojem se rad temelji odnosi se definiranje razine sadržajne i organizacijske istovjetnosti kampanja analiziranih stranaka na europarlamentarnim izborima koja je pretpostavljena zajedničkim klubom zastupnika dok je s druge strane određena individualnom prirodom stranke te unutarnacionalnim kontekstom. Cilj rada bio je analizirati razinu europeizacije izbornih kampanja hrvatske (HDZ), slovenske (SDS), austrijske (ÖVP) i njemačke političke stranke (CDU) koje djeluju unutar kluba zastupnika Europske pučke stranke na izborima za Europski parlament 2014. godine. Komparativnom analizom obrađivani su odgovori zastupnika na pitanja anketnog upitnika. Zbog prirode neprobabilističkog uzorka rezultati nisu reprezentativni, ali će sigurno doprinijeti budućim istraživanjima u ovom području kao indikatori za uočavanje određenih problema te postavljanja hipoteza za donošenje reprezentativnijih zaključaka.

Analizom organizacijskih komponenata kampanja stranaka generalno se može zaključiti kako su stranke, gledano s aspekta provedbe kampanje, poprilično neusuglašene. Planiranje kampanje u svim je strankama započelo uglavnom u istom vremenskom periodu dok je implementacija, ovisno o unutarnacionalnom kontekstu, varirala uzimajući u obzir da je EPP s kampanjom započeo u ožujku nakon Kongresa u Dublinu. Suprotno navedenom, sve su se stranke pak složile kako je kampanja za europarlamentarne izbore 2014. godine bila kraća od zadnje kampanje za parlamentarne izbore u njihovim državama članicama te da, što je i očekivano, u financijskim prihodima kampanje nijedne od analiziranih stranaka nije sudjelovala stranačka grupacija Europske pučke stranke. Značajniju podršku provedbi kampanje EPP pruža strankama novih država članica uz njihove nacionalne stranačke organizacije, a jedini konstantno dobro rangirani aspekti podrške provedbi kampanje kod svih stranaka su društvene mreže i Internet i organizacijski potencijal stranke. Pitanje utjecaja političkih razina na implementaciju kampanje pokazao je kako jak ili najjači utjecaj na implementaciju kampanje stranaka ima samo nacionalna razina, dok je utjecaj europske razine u CDU-u i HDZ-u jak, SDS-u slab, a ÖVP-u nikakav. Rangiranjem važnosti doprinosa organizacijskih i komunikacijskih alata izbornom rezultatu može se zaključiti kako je mobilizacija simpatizera i stranačkog članstva jedini organizacijsko komunikacijski alat provedbe kampanje koji je svim strankama u kategoriji od pet najvažnijih. Definiranjem suradnje s EPP-om u određenim akcijama ili odlukama vidljivo je da je nominacija kandidata pak jedina odluka kod koje nije bilo nikakve suradnje s EPP-om tijekom kampanje u svim

stranakama, dok je ozbiljnija kooperativnost s EPP-om uočena jedino u pogledu prezentacije na društvenim mrežama.

Uzimajući u obzir provedbeni i organizacijski aspekt kampanje stranaka uglavnom su oslonjene na nacionalnu razinu dok se stranačka grupacija EPP-a, bez mogućnosti financijskog interferiranja i sugestije u pogledu nominacije kandidata, i dalje ponaša uglavnom kao „pružateljica usluga“ pojačavajući svoju podršku značajnije na društvenim mrežama. Međutim, vidljivo je kako EPP-ov ideološki profil stranačke grupacije i instrukcije za kampanje uistinu služe kao primjer (u određenim aspektima) strankama srednje Europe u razvoju, kako tvrdi Pirdham (1996, 2001, 2005, 2007 prema Ladrech, 2009:12). Bez obzira, legitimo je postaviti pitanje zašto i kako analizirane stranke nisu vodile organizacijski i provedbeno koherentnije politike te surađivale više s EPP-om kada je na izborima za Europski parlament 2014. godine Europska pučka stranka paralelno vodila paneuropsku kampanju za predsjednika Komisije?

Komparativnom analizom odgovora stranaka može se zaključiti kako su sadržaj i programi kampanja značajnije usklađeni. U strankama starih država članica utjecaj europskih tema na sadržaj programa jednak je utjecaju nacionalnih tematika, dok su u strankama novih država članica nacionalne teme najznačajnije za kreiranje sadržaja programa uz visoko ili umjereno rangirane europske teme. Analizirane stranke su definiranjem zastupljenosti europskih javnih politika stranačke grupacije EPP-a u vlastitim kampanjama pokazale kako je više europskih javnih politika koje su značajne i izuzetno značajne od onih koji su izuzetno beznačajne i beznačajne, uz HDZ i CDU kao stranke s najviše zastupljenih europskih javnih politika u svojim kampanjama. Dvije najznačajnije europske javne politike u kampanjama stranaka su „strukturne reforme, privatne investicije, ekonomski rast i zaposlenost“ te „euro nam osigurava uspješniju međunarodnu kompetitivnost, ali potreban je regulatorni okvir financijskim tržištima kako bi se osigurao stabilniji bankarski sektor“. Postizbornom anketom 2014. godine vidljivo je da djelomično jednako razmišljaju i europski građani koji zaposlenost percipiraju kao glavni europski problem i najvažniji razlog glasovanja. Važno je naglasiti i to da je prisutnost europskih političara odigrala značajnu ulogu u nacionalnim kampanjama stranaka, konkretno na političkim skupovima, televiziji i reklamama, novinama, a posebice na društvenim mrežama. Sukladno tome, relevantno je istaknuti kako je u postizbornoj anketi 2014. godine, 5 % europskih građana, po prvi puta, glasalo na europarlamentarnim izborima kako bi utjecali na izbor predsjednika Komisije. Iako se europeizacija nazire u navedenih opažanjima stranke se slažu oko činjenice da su u medijima

dominirale nacionalne teme u odnosu na europske te da su nacionalne političke elite, ipak, odigrale važniju ulogu u u kampanji od europskih političkih elita.

Zaključno, organizacijski se kampanjama analiziranih stranaka teško može pridodati epitet europeiziranih dok se sadržajno političke stranke mnogo bolje usuglašavaju, uzevši u obzir europske politike i stavove stranačke grupacije kojoj pripadaju. Još uvijek je prioritet nacionalnog nepremostiv u „drugorazrednosti“ europskih izbora i kampanja, ali je napredak vidljiv u programskom pogledu te institucionalnom kada stranačka grupacija ima mogućnost kandidirati predsjednika Komisije. Zaključiti se sa sigurnošću jedino može, baš kao što je napisano na samome početku ovoga rada, da se Europa ne stvara odjednom, još manje prema jedinstvenom planu. Svojestveno sebi razvija politički sustav te ujedinjujući različitosti stremi ka ekonomskom i društvenom civilizacijskom napretku.

11. LITERATURA

A) Knjige i članci

1. Adam, S., Maier, M. (2011) National parties as politicizers of EU integration? Party campaign communication in the run-up to the 2009 European Parliament election. *European Union Politics*, 12(3): 431-453
2. Bezubik, M., Olechno, A. (2014) The specificity of the electoral system to the European Parliament in the Republic of Austria. *Przegląd Politologiczny*, 27(3): 95-106
3. Čapeta, T., Rodin, S. (2011) *Osnove prava Europske unije*. Zagreb: Narodne novine
4. Čepo, Dario (2012) Europski parlament- povijesni razvoj i zakonodavne ovlasti U Grubiša, D., Beširević, N., Špehar, H. (ur.) *Politički sustav Europske unije i europeizacija hrvatske politike*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
5. Droussen, H., Nanou K. (2006) European Integration, Intergovernmental Bargaining, and Convergence of Party Programmes. *European Union Politics*, 7(2): 235-256.
6. Dumičić, K., Žmuk, B. (2009) Karakteristike korisnika Interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 7(2): 115-14
7. Ferrara, F., Timo Weishaupt, J. (2004) Get Your Act Together. *European Union politics*, 5(3): 283-306

8. Fink-Hafner, D. (2007) Stranački sustav na razini Europske unije. *Politička misao*, 44(3): 3-21
9. Fontaine, Pascal (2014) *Europa u 12 lekcija*. Bruxelles: Europska komisija
10. Gagatek, W. (2009) *European Political Parties as Campaign Organisations: Toward a Greater Politicisation of the European Parliament Elections*. Bruxelles: Centre for European Studies.
11. Gagatek, W. (2010) The political composition of the new European Parliament U Gagatek, W. (ur.) *The 2009 Elections to the European Parliament: Country Reports*. Firenca: European University Institute Press
12. Grbeša, M., Tomičić, T. (2014) Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 5(9): 19-42
13. Hix, S., Hoyland, B. (2011) *The political system of the European Union*. London: Palgrave Macmillan
14. Jenny, M. (2015) Austria. *European Journal of Political Research Political Data Yearbook*, 54(1): 25-32
15. Klepač Pogrmilović, B. (2010) Europeanization of Croatian Political Parties. *Politička misao*, 47(5): 96-116
16. Kovar, J., Kovar, K. (2012) National or European? EP Election Campaign Themes in the News Media. *European Electoral Studies*, 7(1): 30-41
17. Krouwel, A., Kutiyski Y. (2014) Izbori za Europski parlament 2014. godine: rezultati i implikacije za europsku politiku. *Političke analize*, 5(18): 3-12
18. Ladrech, R. (2009) Europeanization and political parties. *Living Reviews in European Governance*. 4(1): 5-23
19. Magnette, Paul (2013) *Politički sustav Europske unije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
20. McCormick, John (2010) *Razumjeti Europsku uniju*. Zagreb: MATE
21. Mintas Hodak, Ljerka (2010) Povijest europskih integracija U Ljerka Mintas Hodak (ur.) *Europska unija*. Zagreb: MATE
22. Mintas Hodak, Ljerka (2010) Institucije Europske unije U Ljerka Mintas Hodak (ur.) *Europska unija*. Zagreb: MATE
23. Pennings, P. (2006) An Empirical Analysis of the Europeanization of National Party Manifestos, 1960-2003. *European Union Politics*, 7(2): 257-270.

24. Petak, Zdravko (2012) Europeizacija hrvatskih javnih politika U Grubiša, D., Beširević, N., Špehar, H.(ur.) *Politički sustav Europske unije i europeizacija hrvatske politike*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
25. Supek, R. (1968) *Ispitivanje javnog mnijenja*. Zagreb: NAPRIJED
26. Trechsel, H.A. (2010) How much „second order“ were European Parliament elections 2009? U Gagatsek, W. (ur.) *The 2009 Elections to the European Parliament: Country Reports*. Firenca: European University Institute Press
27. Žugaj, M., Dumičić, K., Dušak, V. (2006) *Temelji znanstvenoistraživačkog rada*. Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin

B) Dokumenti

1. Europski parlament: *Europski parlament: glas građana u Europskoj uniji*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2015.
2. Europska komisija: *Opće izvješće o aktivnostima Europske unije 2014*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2015.
3. Europski parlament: *2014 post-election survey*. Brussels: Directorate-General for Communication/Public opinion monitoring unit (TNS opinion), 2014.
4. Europska komisija: *Report on the 2014 European Parliament elections*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2014.
5. Ladrech, R.: *Europeanization and Political Parties: Towards a Framework for Analysis*. Staffordshire: Keele University, 2001.
6. Fislage, F.: *EU Elections – Where Are the Voters?* Berlin: Konrad Adenauer Stiftung, 2015.
7. Klein, J., Foksiewicz, A.: *Euroscepticis in the Polish and German 2014 European Election Campaign*. Warsaw: Instytut Spraw Publicznych, 2014.
8. Goldinger, M., Vlahovic, N., Janssen, J.A., Cigler, M.: *2014 European Parliament Elections The FIPRA Pan-Eu Analysis*. Bruxelles: FIPRA, 2014.
9. Europska pučka stranka: *European Elections 2014*. Bruxelles: EPP Press and Communications Department, 2014

C) Internet

1. Europa.eu (2015) Europska unija. http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_en.htm (pristupljeno 20.10.2015.)
2. Europa.eu (2015) Europska unija. http://europa.eu/about-eu/basic-information/money/euro/index_en.htm (pristupljeno 21.10.2015)
3. Europarl.europa.eu (2015) Europski parlament <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/hr/20150201PVL00010/Ustrojstvo> (pristupljeno 27.10.2015.)
4. Epp.eu (2015) Europska pučka stranka <http://www.epp.eu/about-us/history/> (pristupljeno 2.11.2015.)
5. Epp.eu (2015) Europska pučka stranka <http://www.epp.eu/structure/summit/> (pristupljeno 3.11.2015.)
6. Europarl.europa.eu (2016) Europski parlament http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_1.3.4.html (7.1.2016.)
7. Europa.eu (2015) Europski parlament. http://www.europarl.europa.eu/elections-2014/pdfs/news/expert/presskit/20131112PKH24411/20131112PKH24411_hr.pdf (pristupljeno 12.4.2016.)
8. Bbc.com (2016) BBC. <http://www.bbc.com/news/world-europe-17846376> (pristupljeno 12.4.2016.)
9. Vlada.si (2016) Government of the Republic of Slovenia. http://www.vlada.si/en/about_the_government/governments_of_the_republic_of_slovenia/ (pristupljeno 13.4.2016.)
10. Europarl.europa.eu (2016) Europski parlament <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/country-results-at-2014.html> (pristupljeno 13.4.2016.)
11. The London School of Economics and Political Science (2016) Philipp Decker <http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2014/02/04/the-european-parliament-elections-in-austria-will-be-the-latest-battleground-in-the-far-rights-challenge-to-the-countrys-eu-consensus/> (pristupljeno 14.4.2016.)
12. Europa.eu (2016) Europska unija http://europa.eu/about-eu/eu-history/index_hr.htm (pristupljeno 15.4.2016.)

13. Europarl.europa.eu (2016) Europski parlament <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/country-results-de-2014.html> (pristupljeno 15.4.2016.)
14. Dw.com (2016) Deutsche Welle <http://www.dw.com/en/grand-coalition-returns-to-germany/a-17299248> (pristupljeno 15.4.2016.)
15. Bundeswahlleiter.de (2016) The Federal Returning Officer https://www.bundeswahlleiter.de/en/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/ergebnisse/bundesergebnisse/index.html (pristupljeno 15.4.2016.)
16. Eppgroup.eu (2016) Europska pučka stranka <http://www.eppgroup.eu/> (pristupljeno 16.4.2016.)
17. Europa.eu (2015) Europska unija http://europa.eu/index_hr.htm (pristupljeno 22.4.2016.)
18. Issuu.com (2016) Europska pučka stranka https://issuu.com/eppparty/docs/epp_manifesto_final_single_page/11?e=11598908/7469973 (pristupljeno 27.4.)
19. Issuu.com (2016) Europska pučka stranka https://issuu.com/eppparty/docs/european_elections_2014 (pristupljeno 27.4.2016.)
20. Juncker.epp.eu (2016) Europska pučka stranka <http://juncker.epp.eu/my-priorities> (pristupljeno 27.4.2016.)
21. Europa.eu (2016) Europska komisija <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%2007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> (pristupljeno 27.4.2016.)
22. Juncker.epp.eu (2016) Europska pučka stranka <http://juncker.epp.eu/my-priorities> (pristupljeno 29.4.2016.)

12. PRILOZI

- I. Anketni upitnik⁷³
- II. Odgovori: zastupnica Dubravka Šuica
- III. Odgovori: zastupnik Herbert Reul
- IV. Odgovori: zastupnik Othmar Karas
- V. Odgovori: zastupnik Milan Zver

⁷³ Prilikom izrade ankete korišten je i upitnik razvijen u sklopu projekta *Comparative study of the parties' campaigns to the European Parliamentary elections 2014* (dr. Jens Tenschler, Austrian Academy of Sciences/Alpen-Adria-University of Klagenfurt)

Sažetak

Tijekom desetljeća, Europski parlament od neutjecajnih je nadzornih ovlasti evoluirao do zakonodavnog prava suodlučivanja. Ipak, izbori za Europski parlament još uvijek su ostali 'drugorazredna nacionalna natjecanja'. U predizborno vrijeme, političke stranke koje djeluju unutar istog kluba zastupnika u Europskom parlamentu nerado implementiraju i zastupaju „agende“ europskih stranačkih grupacija. Toga radi, ovaj rad istražuje kampanje stranaka iz kluba zastupnika Europske pučke stranke u Hrvatskoj, Njemačkoj, Austriji i Sloveniji tijekom europarlamentarnih izbora 2014. godine. Nastoji se definirati razina sadržajne i organizacijske istovjetnosti kampanja stranaka, odnosno stupanj europeiziranosti. Analizom je zaključeno kako se organizacijski kampanjama stranaka teško može pridodati „epitet“ europeiziranih dok se sadržajno političke stranke mnogo bolje usuglašavaju uzveši u obzir europske javne politike i stavove stranačkih grupacija. Prioritet nacionalnog još uvijek je nepremostiv u „drugorazrednosti“ europskih izbora.

Ključne riječi: izbori za Europski parlament, 2014., europeizacija, Europska pučka stranka, Hrvatska, Njemačka, Slovenija, Austrija

Summary

Through the decades the European Parliament has evolved from having uninfluential supervisory powers to „Ordinary Legislative Procedure“. Yet, the elections to the European Parliament are still considered „second-order national elections“. During election times, the member parties of the same political group in the European Parliament hesitate to implement agenda and to adopt programmes of their European political party. Therefore, this master's thesis examines the elections campaigns of the member parties of the European People's Party group in Croatia, Germany, Austria and Slovenia for the elections to the European Parliament 2014. The purpose is to define to what extent campaigns' organization and message resemble each other, correspondingly, to define the degree of europeanization. After conducting analysis, it may be said that campaigns can hardly be called „Europeanized“ while political parties considerably integrate European policies and European political parties' position on key issues in their political programmes. The priority of „national“ has remained inaccessible to the „second order“ logic of the elections to the European Parliament.

Key words: the elections to the European Parliament, 2014, Europeanization, European People's Party, Croatia, Germany, Slovenia, Austria