




MARIJANA GRBEŠA

S izvanrednom profesoricom na Fakultetu političkih znanosti i autoricom knjige o populizmu *Dobar, loš ili zao?* razgovarali smo o kampanjama, celebrity politici, populizmu i medijima

RAZGOVARALA Ana Gruden  
FOTOGRAFIJE Matea Smolčić Senčar

POLITIČKI  
MARKETING  
NIJE ALKEMIJA,  
NEGO ZNANOST,  
PA ČAK I  
UMJETNOST



ŠMINKA: Renata Raguž Beko za Sisley  
ZAHVALJUJEMO Kafiću Botaničar na ustupljenom interijeru

# P

rije nekoliko dana, u izdanju TIM pressa izašla je knjiga *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj* Marijane Grbeše i Berta Šalaja. Riječ je o prvoj knjizi u Hrvatskoj koja se bavi sustavnom analizom populizma, fenomena suvremene politike. Razgovarali smo s izvanrednom profesoricom Marijanom Grbešom, s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, čija je znanstvena karijera od samog početka usmjerena na politički marketing i političku komunikaciju.

**Na fakultetu radite već dvadesetak godina. Što vas je privuklo baš znanstvenoj karijeri nasuprot, primjerice, onoj u medijima?**

Godine 1997. otišla sam na stipendiju u Ameriku i ondje sam shvatila da me zanima politička komunikacija, odnosno moć komunikacije u politici, moć uvjeravanja, propagande i manipulacije. Tada sam definitivno bila sigurna da je to ono čime se želim baviti. Kako kod nas tada politička komunikacija kao znanstvena disciplina nije postojala, razgovarajući s profesorom Šiberom, koji je predavao socijalnu i političku psihologiju, dogovorila sam se da krenemo u to područje. On je krenuo s političkim marketingom, pa je kasnije došla politička komunikacija, a onda smo počeli razvijati razne smjerove i discipline koje se bave upravo komuniciranjem u politici. Onime što me zapravo i dan-danas fascinira. Naravno, nitko nije mogao predvidjeti koliko će se to područje brzo razvijati, osobito danas, s razvojem digitalnih tehnologija.

**Povremeno vas angažiraju i političke stranke kao konzultanticu, ali o tome ne govorite u javnosti, za razliku od svojih kolega.**

Smatram da je konzultantima u politici jednostavnije raditi njihov posao ako nisu previše eksponirani.

**Ali recimo Alex Brown je zvijezda u tom biznisu.**

Nije jedini, ima i većih zvijezda u tom poslu. U Hrvatskoj smo Browna mi napravili zvijezdom jer kod nas još uvijek uvezeno znanje vrijedi više nego domaće. No veći je problem što kod dijela naših političara još uvijek ne postoji svijest o tome da im je za komunikaciju s glasačima potrebna pomoć profesionalaca, inozemnih ili domaćih, svejedno. Posao političkih konzultanata vani se iznimno cijeni jer da bi nekoga doveo na vlast, treba mnogo znanja i vještine. Većina spin doktora u načelu želi ostati u sjeni. Kada spin doktor postane poznatiji od klijenta, to je često početak njegova kraja. Dobar primjer za to je Alastair Campbell, Blairov savjetnik i apsolutni *mastermind* političke komunikacije. Kada je postao sveprisutan, počele su se razotkrivati sve tajne njegova zanata i to je bio početak njegova kraja. Dakle, politički konzultanti u pravilu ne bi trebali željeti publicitet.

**Dakle, vaš je stav da ne govorite o tome koga konzultirate?**

Tako je. To je moj stav, iako poštujem tuđi izbor. Mene i moje kolege najčešće angažiraju za poslove koji se tiču analitike. Svi misle da znaju čitati podatke, poput istraživanja javnog mnijenja. A ne znaju. Loše iščitana istraživanja javnog mnijenja vode do krive strategije. Kontroverzni slučaj Cambridge Analytica građanima je donekle približio tu potrebu za „skeniranjem“ birača kojima političari onda pokušavaju upravljati. Cijeli sustav upravljanja javnim mnijenjem s digitalnim je tehnologijama dobio novu dimenziju. Treba znati upotrebljavati podatke, a često ni stratezi u kampanjama ne znaju dovoljno o tom području. Politolozi i komunikolozi mogu mnogo bolje tumačiti i analizirati takve podatke.

**Nekako se čini da su politička predviđanja i političke strategije, bez obzira na sve moguće dostupne alate koji pomažu u analizi, a kasnije i u strategiji, zapravo ipak varljiva. Mnogo puta nas izborni rezultati iznenade.**

Slažem se, ali to je najčešće zato što polazimo od krive pretpostavke – da je kampanja svemoćna. A nije. U kampanji se može

**KADA SPIN DOKTOR POSTANE POZNATIJI OD KLIJENTA, TO JE ČESTO POČETAK NJEGOVA KRAJA. DOBAR PRIMJER ZA TO JE ALASTAIR CAMPBELL, BLAIROV SAVJETNIK I APSOLUTNI *MASTERMIND* POLITIČKE KOMUNIKACIJE.**





samo maksimizirati mogućnost uspjeha kandidata i zbog toga je važno da je dobro odrađena. No, postoji još niz varijabli o kojima ovisi krajnji uspjeh. Primjerice, tu je kontekst izbora koji uključuje protukandidate te cijeli niz drugih čimbenika. Svaki su izbori priča za sebe. Odličan primjer je David Axelrod, koji je radio Obaminu kampanju, a zatim kampanju Eda Milibanda, laburističkog kandidata na izborima u Britaniji 2015. U SAD-u je imao fantastičnog kandidata i izvrstan kontekst. Zatim je došao u Veliku Britaniju i dobio kandidata koji je imao problema s karizmom i odradio je kampanju koja nije dobila sjajne komentare. Takvih je primjera mnogo. Naravno da postoje

## POSTOJI JEDNO NEPISANO PRAVILO KOJE ZNAJU SVI KOJI SE BAVE KAMPANJAMA – KADA KANDIDAT DOBIJE NA IZBORIMA, TO JE NJEHOVA ZASLUGA, A KAD IZGUBI, KRIV JE KONZULTANT

pravila, ali uspjeh nikad ne ovisi o jednoj varijabli ni o jednom čovjeku. Doduše, postoji jedno nepisano pravilo koje znaju svi koji se bave kampanjama – kada kandidat dobije na izborima, to je njegova zasluga, a kad izgubi, kriv je konzultant.

Važno je reći da politički marketing nije alkemija, to je znanost, neki će čak reći umjetnost. Postoje vrlo jasna pravila izrade strategije političkih kampanja koja uključuju veliko znanje i stručnost, ako želite raditi kampanju kako treba. Problem je što kod nas, kako sam već napomenula, još uvijek ne postoji svijest o tome da treba poduzeti određene korake da bi se došlo do strategije koja funkcionira. No, ako su okolnosti loše, ili ako kandidat radi sam protiv sebe, i uz najbolju moguću kampanju možete izgubiti izbore. Uzmite primjer Hillary Clinton i Donalda Trumpa. Ona je naprosto bila loša kandidatkinja u zadanim okolnostima i Trump je pobijedio. S tim da je Trump, usto, imao i vrlo dobru kampanju. Možda su još bolji primjer naši izbori 2011. kad je HDZ naprosto morao izgubiti izbore, a SDP nije imao šanse da ih izgubi. Takve su bile okolnosti.

**Na Smotri sveučilišta 2017. godine dobili ste nagradu za najbolje predavanje, s nazivom *Tho su celebrity političari i može li Beyonce spasiti demokraciju*. Što vam znači znanstvena karijera, rad sa studentima, istraživanje i pisanje knjiga?**

**I**deja politike i politoloških istraživanja sada je mnogo drugačija nego što je bila nekada. Držim kolegij na engleskom jeziku koji se zove Pop politics, koji je studentima vrlo zanimljiv jer govori o poveznici između pop-kulture i politike.

Ta veza postoji oduvijek, no pojavom masmedija i općenito selebrizacije društva, ta je veza postala izrazito intenzivna. Celebrity politika je zapravo vezana za ideju popularizacije politike, odnosno za spajanje popularne kulture i politike i govori o tome kako političari koriste moć celebrityja u kampanji. S druge strane, i političari postaju celebrityji. Obama je vjerojatno perjanica cijele te ideje celebrity politike. No, s druge strane imamo Donalda Trumpa, koji je bio reality TV zvijezda i koji je također celebrity političar. Naravno, posve drugačija vrsta celebrity političara. Sve to otvara cijeli niz zanimljivih pitanja o kojima razgovaram sa studentima.

**Vaše predavanje odnosilo se na to kako je Hillary Clinton uzela Beyonce za "svog" celebrityja.**

**U**toj predsjedničkoj kampanji bilo je zanimljivo kako se cijeli Hollywood angažirao, ne za samu Hillary nego zapravo protiv Trumpa. Kada se, primjerice, Hollywood mobilizirao u Obaminoj kampanji, to je bilo baš za Obamu. Ovo predavanje je proizašlo iz teksta koji smo kolega Bebić i ja napisali o ulozi glazbenika u kampanji na izborima u SAD-u 2016. za jedan zbornik koji je izdan u Velikoj Britaniji. Pokazali smo da celebrityji, osim što podržavaju određenog političara, dopiru do mnogo većeg broja ljudi od samih političara. Recimo video koji je Beyonce postavila na svojoj stranici, u kojem ona nastupa s Hillary Clinton, vidjeli su milijuni ljudi, dok je mnogo manje ljudi došlo do tog videa preko stranice Hillary Clinton. Glavni problem političara je kako doprijeti do ljudi jer politika ljude ne zanima. A ovo je način da putem pop-kulture, odnosno celebrityja, dođu do

birača. U tom smislu, resurs koji pružaju celebrityji nevjerovatan je. Međutim, s druge strane, posljednja američka predsjednička kampanja ukazala je na jedan zanimljiv rascjep: iako je velik broj celebrityja podržao Hillary a gotovo nitko nije podržao Trumpa, izbore je dobio Trump. Dakle, iako je moć pop-kulture u politici velika, treba biti oprezan u projiciranju njezine snage, ali i posljedica tog „braka“ pop-kulture i politike. U znanosti, u akademskim krugovima, imate dvije struje: s jedne strane veliku euforiju i one koji govore „Pop-politika je sjajna stvar“ ili „Ljudima treba više zabavnih sadržaja u politici jer mrze politiku“, dok drugi pak smatraju da je to banalizacija politike. U svakom slučaju, to je vrlo zanimljivo područje i nema više natrag, nema vraćanja na staro. Idemo dalje u tom smjeru. Na Fakultetu se bavimo i odnosom politike i filma, politike i glazbe. Upravo velik interes studenata za kolegij Pop politics i slične kolegije sugerira da je taj spoj pop-kulture i politike iznimno privlačan – čim dodate pop-kulturu, onda i politika postaje zanimljiva.

## IVO SANADER JE BIO ALFA I OMEGA POLITIČKOG MARKETINGA U HRVATSKOJ, KOLIKO GOD TO ZVUČALO NEPOPULARNO U DANAŠNJE VRIJEME. ON JE TO JEDNOSTAVNO RAZUMIO, A IMAO JE I RESURSE.

**Tko se od naših političara najviše koristi celebrityjima i koji se celebrityji najviše angažiraju u politici?**

U Hrvatskoj je HDZ 90-ih bio izvrstan u korištenju celebrityja, gledano iz te političko-marketingške perspektive. Konkretno, Ivo Sanader je bio alfa i omega političkog marketinga u Hrvatskoj, koliko god to zvučalo nepopularno u današnje vrijeme. On je to jednostavno razumio, a imao je i resurse. I prije njega su se angažirali glumci i pjevači, ali on je to radio na jedan vrlo spretan način. Angažirao je i sportaše. Sjetite se samo Nike Kovača čiju rečenicu „I moj brat Robert također“ još i danas citramo u svakodnevnom govoru. Mi bez daljnega imamo povijest celebrity politike, ali danas ona postoji u mnogo manjoj mjeri jer su se, vjerujem, celebrityji opekli – morali su kasnije svjedočiti, ići na sud i sl. Osim toga, s obzirom na to da smo duboko podijeljeno društvo u kojem u sekundi dobijete etiketu desničara ili ljevičara, malotko će za nekog pjevača koji nastupi za HDZ ili SDP, reći da je profesionalac. Odmah je ideološki svrstan, a to nikome ne treba. Osim, naravno, pjevačima koji se žele ideološki svrstati i koji su jasno opredijeljeni. Imali smo i Ivu Josipovića koji je u kampanji imao pjevače. Dakle, može se zaključiti da smo prihvatili pop-politiku, no malo diskretnije nego neke druge zemlje.

**U novoj knjizi, *Dobar, loš ili zao?*, koju je nedavno izdao TIM press, bavite se (zajedno s kolegom Bertom Šalajem) populizmom. Možemo li zaključiti da je populizam isto dio celebrity politike?**

Recimo da postoje neke dodirne točke. Cijela ta priča sa celebrity politikom zapravo se svodi na pokušaj povezivanja s gra-

**Kada se u Hrvatskoj govori o populizmu, na prvu svi pomislimo na gradonačelnika Zagreba, Milana Bandića. No, vi ste u svojoj knjizi došli do zaključka da on zapravo nije populist po ideologiji već da se tu i tamo koristi populističkom retorikom što ga, dakle, ne čini populistom.**

Bandić je populist po stilu. Naime, kolokvijalna upotreba pojma populizam najčešće podrazumijeva populiste po stilu. Bandićeve uzrečice poput „ja sam jedan od vas“ ili „ja i moji sugrađani“, pa tehnike humanizacije kojima se koristi dok se, primjerice, slika sa psom ili narodske fraze tipa „radim kao konj“, sve su to elementi zbog kojih ga se rutinski proglašava populistom. Stipe Mesić je isto imao populistički stil koji je postizao prije svega svojim humorom. Humor je klasična tehnika humanizacije jer je to jezik koji ne pripada političkoj sferi, to je privatni jezik kojim se on približio ljudima: „predsjednik svih građana“, „na kavu sa Stipom“ i slično. To su bili načini približavanja građanima, i u tom je smislu Mesićev stil bio populistički. A danas se tim populističkim stilom koriste gotovo svi političari, ali i mediji, neki manje, neki više. Zbog toga je u istraživačkom smislu bitno razlikovati populizam kao stil i populizam kao ideologiju. Ako za nekoga kažemo da je populist u smislu ideologije koju zagovara, onda u diskursu tog političara treba biti zastupljen i antielitizam, jedan opći prijezir prema svim političkim elitama. Milan Bandić primjerice ne misli da su sve stranke loše i da su svi političari grozni, iako se u njegovoj retorici povremeno ipak može naći izraz tipa „političari su ovakvi ili onakvi“, zbog čega smo ga svrstali u „rubne slučajeve“. Ali njegova je retorika ipak bitno drugačija od pravih populista, koji govore: „Političari su nas uništili“ ili

## POSLJEDNJA AMERIČKA PREDSEDNIČKA KAMPANJA UKAZALA JE NA JEDAN ZANIMLJIV RASCJEP: IAKO JE VELIK BROJ CELEBRITYJA PODRŽAO HILLARY A GOTOVO NITKO NIJE PODRŽAO TRUMPA, IZBORE JE DOBIO TRUMP. DAKLE, IAKO JE MOĆ POP-KULTURE U POLITICI VELIKA, TREBA BITI OPREZAN U PROJICIRANJU NJEZINE SNAGE, ALI I POSLJEDICA TOG „BRAKA“ POP-KULTURE I POLITIKE.

đanima, pokušaj pronalaženja nekog zajedničkog prostora koji političari dijele s običnim građaninom. Primjerice, ako ja slušam Brucea Springsteena, a Obama je njegov prijatelj – to je onda zajednički prostor koji dijelimo. Pop-kultura je jedan način familijarizacije s građanima, a drugi način je tzv. humanizacija – „mi smo isti kao vi“, „ja sam jedan od vas“. A upravo je taj diskurs identifikacije s narodom jedna od ključnih odrednica populizma. Celebrity politika gledana u kontekstu populizma ima jednu paradoksalnu, pomalo čak i shizoidnu poziciju: s jedne strane približava političare građanima, a s druge strane, celebrityji su dio establišmenta, koji populistu preziru. U tom smislu celebrity politika može biti poluga populističke retorike, ali istodobno predstavlja i populistički kontrapunkt jer utjelovljuje etablirani *mainstream* koji populistu preziru.

„Mi nismo političari, nismo politički profesionalci, mi smo se tu našli silom prilika da bismo građane spasili od zle i korumpirane političke elite“. Najbolji primjer pravih populista kod nas je Živi zid. Ako njih stavite s jedne strane a Milana Bandića s druge, onda shvatite da ih nipošto ne možete svrstati u isti koš. Uglavnom, mi smo u knjizi dali pregled svih definicija i pristupa većine relevantnih autora te pokazali razliku između populizma kao stila i populizma kao ideologije, što je najčešći izvor nesporazuma u kolokvijanoj upotrebi riječi *populist*.

**I Most se doživljava populističkom strankom.**

Nedavno smo kolega Šalaj i ja završili rad koji smo nazvali *The Curious Case of The Bridge*, upravo o slučaju Mosta. Pošli smo od pretpostavke da oni jesu populist i zanimalo



*Dobar, loš ili zao?* prva je knjiga u Hrvatskoj koja se bavi analizom populizma kao fenomena suvremene politike

nas je kakav je taj njihov populizam. Kada smo analizirali sve njihove intervjuje, shvatili smo da su mnogo manje skloni pozivati se na narod, što je vrlo zanimljivo, a i da je njihov antielitizam manje izražen nego kod nekih drugih stranaka. Osim toga, očekivali smo da ćemo kod njih utvrditi desni populizam koji se očituje u etiketiranju određenih skupina građana kao „opasnih drugih“, kao skupina koje ugrožavaju prava domicilnog naroda. Te opasne druge desni populistu danas najčešće nalaze među manjinama ili migrantima. Zanimljivo je da kod Mosta nismo našli takve stavove, iako znamo da neki njihovi zastupnici zastupaju desne ideje. Oni su u svojim kampanjama jako pazili da ne izlaze ni sa čim što bi ih moglo etiketirati kao desne ili lijeve. Čak su više kritizirali financijske institucije, što je tipično za lijevi populizam. Iz svega toga možemo zaključiti da se nisu ideološki svrstavali te da pripadaju nekoj vrsti centrističkog populizma. Međutim, postoji jedna klasifikacija koja govori o tzv. antiestablišment strankama, o strankama čiji su prijekor i kritika usmjereni ponajprije prema strankama koje su obnašale vlast, ne prema svima, a to je upravo Most. Oni „mrže“ HDZ i SDP, te su stranke predmet njihove kritike, a ne sve stranke, što je recimo slučaj kod Živog zida. Zapravo su otvoreni za suradnju s drugim strankama, za razliku od Živog zida koji ne želi surađivati ni sa kim. I upravo tu dolazimo do čudne pozicije Mosta – dakle, HDZ i SDP su po njihovu mišljenju neprihvatljivi, ali će s njima ipak pokušati „spasiti Hrvatsku“. Takvo što je dosad nezabilježeno.

**Jesu li populistu onda bliski anarhistima?**

Neki autori o populizmu govore kao o protusistemske ideologije. Populisti zaista često zagovaraju ukidanje nekih etabliranih demokratskih institucija, npr. Ustavnog suda. To je recimo tražio Vlaho Orepić, danas to zagovara Živi zid. A to je tipično za populiste, da se ide na ukidanje nekih institucija demokratskoga sustava.

**Je li Zoran Milanović, prema svemu ovome, tipičan primjer anitpopulista?**

Milanović je jedan od onih koji se često obrušava na populizam: govori da je populizam najveća prijetnja demokraciji. Kad smo se tek počeli baviti ovom problematikom, dogovorili smo se da ćemo uključiti *mainstream* političare, da vidimo koliko kod njih ima elemenata populističke retorike. Jedan od indikatora takve retorike jest prisutnost „praznih označitelja“. To su riječi koje ne znače ništa, a mogu značiti sve: nada, promjena, reforme... I onda smo utvrdili da je jedan od ključnih praznih označitelja kod Zorana Milanovića upravo – *populizam*. On nikad nije rekao što su za njega populistu, a stalno se obrušava na njih. A prazni označitelji se upravo i upotrebljavaju u tom smislu: svatko u taj pojam upisuje što hoće. Dakle, Milanović je deklarativno antipopulist, ali je ipak u posljednjoj izbornoj kampanji otišao

u pučku kuhinju, jer svi političari u jednom trenutku shvate da se treba spustiti s političkoga pijedestala i doći među građane. I Ivo Josipović je na početku prve predsjedničke kampanje rekao da se neće baviti tom vrstom kampanje, a na kraju je svirao s Baretom. Dakle, čak i oni koji kritiziraju populiste, kad zagusti, često posežu za populističkim stilom.

**Brexit i pobjeda Trumpa najbolji su primjeri moći koju imaju mediji kad je u pitanju populizam. I populizam je u pravilu, kada je riječ o medijima, vezan za tabloide. No, u Hrvatskoj nema pravih tabloida. Kako to objašnjavate?**

Teško je kod nas biti tabloid kad su sve novine polutabloidne. Kad su stvari jasne i ekstremne, onda znate na čemu ste. Ovakvo je gotovo cijeli sustav prožet žutilom, što je mnogo gore. Odnos medija i populizma tema je koja je iznimno bitna i koja je još uvijek slabo istražena. Postoje dvije dimenzije: prva je odnos medija prema populistima – na koji ih način prate, koliku im pozornost pridaju i slično. U tom su smislu zanimljivi tabloidi jer u svojem izvještavanju rado preuzimaju neke elemente populističkoga diskursa. Recimo u nekim zemljama koje imaju jake tabloide, kao što je primjerice Velika Britanija, oni su istodobno utjecajni i najčitaniji. Spomenuli ste Brexit. Cijeli niz analiza koje su rađene u vezi s Brexitom pokazao je da su mediji bili jezičac na vagi koji je izgurao Britaniju iz Europske unije, ponajviše jer su tabloidi stalno ponavljali argumente probrexitovaca, i to dva ključna: najezdu imigranata i demoniziranje Europske unije koja je „oduzela prava britanskom narodu“. Dakle, tu je bila riječ o klasičnom populističkom diskursu. Oni su na neki način forsirali ono što su probrexitovci govorili i to je postao dominantan diskurs izvještavanja o Brexitu. U tom kontekstu zanimljiv je i slučaj Donalda Trumpa jer su mu mediji davali golemu pozornost u predizborima. Inače u Americi vrijedi pravilo da količina vidljivosti kandidata u medijima ovisi o tome kako stoje u anketama. To nije bio slučaj s Trumpom. Oni su mu davali mnogo veću vidljivost nego što je bio njegov rejting u anketama zato što im je bio interesantan jer, da citiram jednog autora: „Kako možeš ignorirati takvog lika kao što je Trump?“ I tako su mediji stalno izvještavali o njemu, a panika je nastala tek kad su shvatili da dobro stoji u anketama pa su nakon toga počeli kritički izvještavati o njemu. Ali sve mu je to išlo u prilog. Populisti su inače vrlo spretni, a pogotovo Trump, u komentiranju i davanju odgovora na kritiku *mainsream*

medija. On je medije proglasio dijelom omraženog establišmenta, što vrlo dobro prolazi kod njegovih birača. Druga dimenzija odnosa medija i populizma mnogo je složenija i teže ju je operacionalizirati, a to je pitanje u kojoj mjeri mediji sami, neovisno o određenim političkim akterima i događajima, imaju populistički diskurs. On se ogleda u poziciji: „Mi kao mediji štitimo građane, malog običnog čovjeka od političkih elita koje su uništile zemlju i građane i stalno rade protiv ljudi.“ Ako otvorite bilo koji portal, vidjet ćete da su naši mediji puni toga. Postoji teza koja kaže da je pretjeran, nekritički i neutemeljen cinizam prema političarima doveo do nečega što se naziva „korozivni cinizam“. Dakle, jedan zdrav skepticizam prema politici, koji je potreban, zamijenio je upravo taj korozivni cinizam, koji nije dobar jer inzistira na tome da su svi političari napravili mnogo zla. A nemoguće je da je baš svaka mjera loša ili da je baš svaki političar loš. Na taj se način javnost navikava i dugoročno ju se uči na takav tip diskursa i kada na scenu dođe populistički akter s istom tom retorikom, ona pada na plodno tlo. To je simbioza i preklapanje diskursâ što je vrlo zanimljivo, ali dugoročno može imati ozbiljne posljedice. Naš sljedeći znanstveni projekt bavi se analizom medijskog izvještavanja o Mostu i Živom zidu tijekom kampanja i danas, ponajprije u kontekstu rasta rejtinga Živoga zida.

**Poznato je da u Europi osnažuje desni populizam, a u Latinskoj Americi lijevi. Kako se to objašnjava?**

Sve ovisi o kontekstu – ponajprije o političkom i povijesnom, zatim o dominantnim elitama kojima se ti populisti suprotstavljaju, a onda, naravno, i o nizu kontekstualnih čimbenika. U Europi imamo financijsku i izbjegličku krizu koja je dala vjetar u leđa desnim populistima. Pa čak i u Njemačkoj, koja je zbog svojih povijesnih okolnosti godinama zazirala od populizma. Dakle, postoje latentni čimbenici, poput povijesti i političkog konteksta, i kontekstualni čimbenici, poput financijske krize i situacije s imigrantima. No, najvažnije je reći da je populizam zapravo posljedica lošeg stanja liberalne demokracije. Dakle, sustav koji mi poznajemo je u krizi. Postavlja se pitanje jesmo li ušli u jednu novu paradigmu, hoćemo li sada imati borbu *mainstream* stranaka i populističkih stranaka. Nisam sigurna da je dobro promatrati populizam u kontekstu paradigme koju smo imali dosada i tretirati ga kao nešto prolazno. Treba ga shvatiti kao indikator da s postojećim sustavom nešto nije u redu. ■

**TEŠKO JE KOD NAS BITI TABLOID KAD SU SVE NOVINE POLUTABLOIDNE. KAD SU STVARI JASNE I EKSTREMNE, ONDA ZNATE NA ČEMU STE. OVAKO JE GOTOVO CIJELI SUSTAV PROŽET ŽUTILOM, ŠTO JE MNOGO GORE.**

**PRIJE NEGO ŠTO ODABERETE JEDAN, PROVJERITE SVA TRI.**

FIAT TIPO  
VEĆ OD **99.113 KN**



FIAT TIPO 5 VRATA CITY  
VEĆ OD **105.942 KN**



FIAT TIPO SW CITY  
VEĆ OD **114.806 KN**

**NOVA PALETA VOZILA TIPO.**

Treba vam samo trenutak kako biste prepoznali svestranost koju očekujete od svojeg vozila. Tri različita modela s iznimno prostranom unutrašnjošću, suvremenim tehnologijama, udoban, siguran i po iznimnoj cijeni te s uslugom Fiat 5 Plus za pet bezbrižnih godina.



FIAT TIPO. POTREBNO JE MALO DA BI SE DOBILLO PUNO.

fiat.hr



# NOVA XTREMNO UZBUDLJIVA LINIJA OPEL X

Opel Mokka X, Opel Crossland X i Opel Grandland X tri su člana Opelove nove obitelji modernih SUV-ova i crossovera

Crossland X i Grandland X, X-tremno uzbuđljivi novi modeli, Opelov su odgovor u vrlo traženom segmentu SUV-ova. Opelovi modeli X prilagođeni su svim ukusima i posebnim potrebama. Jedan je od trendsetera i prodajnih hitova među malim SUV-ovima svima poznata, cijenjena i robusna Opel Mokka X. Modeli zadivljuju sportskim dizajnom i SUV-ovskim kvalitetama, a istodobno je svaki član te obitelji jedinstven i imaće vlastitu publiku.

## Opel Mokka X: za avanturiste

Opel Mokka X bila je prvi član linije X i prava priča o uspjehu za Opel. Vozači Mokke X uživaju u povišenom položaju sjedala tipičnom za SUV i s time i u izvrsnoj vidljivosti. Ovaj kompaktni avanturist doista plijeni poglede zahvaljujući svojem sportskom i snažnom dizajnu. Njegov širok stav i kompaktna dužina govore da je uvijek spreman za avanturu. Zato i dolazi s opcionalnim pogonom na sve kotače, koji mu je i pomogao da osvoji dvije titule Automobila godine s pogonom na sve kotače. „Mokka X doista je sjajno vozilo koje spaja sportski duh, dinamičnost i robusnost u jedan ambiciozan paket“, rekao je potpredsjednik dizajna Mark Adams.



## Opel Crossland X: jednostavan i nevjerojatno praktičan

Opel Crossland X, koji je dostupan od jeseni 2017., upotpunjuje portfelj kompaktnih svestranih vozila ove tvrtke. On nasljeđuje brojne kvalitete Mokke X, kao što su robusnost i povišen položaj sjedala, te se smješta u B-segment SUV-ova. „Crossland X ima svoj jedinstven štih. Unutrašnjost kabine ovog modela fantastična je i namijenjena ljudima koji žele sve ugodnosti i funkcije za svoju obitelj, a ne žele se odreći stila“, rekao je Mark Adams.

Dok Crossland X izvana zadivljuje svojim opcionalnim dvobojnim krovom i kul SUV-ovskim izgledom, i iznutra nudi pregršt prostora i svestranost. Usprkos svojoj nevelikoj dužini, može udobno povesti do pet osoba i nudi ukupan volumen prtljažnika od 520 litara zahvaljujući kliznom stražnjem sjedalu koje se može pomaknuti 150 mm naprijed ili natrag. Kada je stražnje sjedalo preklopljeno, zapremina prtljažnika raste na 1255 litara.



Sa svojim jedinstvenim spojem funkcionalnosti, agilnosti i sportske elegancije, Opel Crossland X savršen je automobil za kratku vožnju do trgovačkog centra, ali i dulja putovanja – riječ je o kompaktnom svestranom vozilu za gradske obitelji.

## Opel Grandland X: istinski izazivač

I na kraju, tu je Grandland X – veći brat Mokke X i Crosslanda X koji od jeseni 2017. predstavlja Opel u C-segmentu SUV-ova. „Novi Grandland X nadograđuje obilježja koja mora imati svaki veliki SUV“, rekao je Adams. „Ima mnogo prostora u kabini i svestranost u kombinaciji s vrlo privlačnom i dinamičnom vanjštinom i udobnom luksuznom unutrašnjošću. Opet imamo kombinaciju sportske dinamičnosti i robusnosti te djelića premium funkcija.“

Grandland X dug je 4,48 metara i ispod sportske vanjštine krije dosta „mišića“. U kombinaciji s kratkim prevjesima, to rezultira elegantnim proporcijama. Ovaj kompaktni SUV s maksimalnom zapreminom prtljažnika od 1652 litre može se opcionalno naručiti s crnim krovom da bi se naglasio osobni stil. Ispod poklopca motora Grandland X skriva cijeli niz inovativnih tehnologija kao što su elektronička pomoć pri držanju podloge „Grip Control“, prilagodljiv tempomat s prepoznavanjem pješaka i automatskim kočenjem u slučaju nužde, upozorenje na umor vozača i kamera koja pokriva 360 stupnjeva. Ta kombinacija čini Grandland X istinskim izazivačem u kompaktnoj klasi.

