

Detaljna analiza praćenja političkih poruka u drugom tjednu kampanje (9.-15. 11.)

PLAKATI

I. Broj različitih plakata

HDZ – 4 jumbo plakata + 2 novinska oglasa različita od jumbo plakata

SDP- 2

HNS – 0

HSP – 1

HSS-HSLS-PGS -2 + 4 novinska oglasa različita od jumbo plakata

HSU - 0

II. Fokus plakata

HDZ

Jumbo plakati: na sva 4 plakata primarni je fokus na Ivi Sanaderu, predsjedniku stranke.

Novinski oglasi: u primarnom fokusu jednog oglasa je Niko Kovač, poznati hrvatski sportaš, a drugog («HDZ u srcu») potpora NK Dinama HDZ-u.

SDP

U oba plakata u primarnom fokusu su opće poruke koje sugeriraju načelan razlog zbog kojeg treba glasati za SDP.

HSS-HSLS-PGS

Jumbo plakat: tijekom drugog tjedna službene kampanje na području grada Zagreba i zagrebačkog prstena pojavila su se **dva plakata** koalicije HSS-HSLS-PGS: jumbo plakat Marijane Petir s geslom «Dajte svoj glas za čistu, zdravu i prirodnu Hrvatsku» i plakat Željka Sačića s geslom «Pogled u budućnost». Na oba plakata u primarnom fokusu je osoba koja je ujedeno i garancija kredibiliteta.

Novinski oglasi: u Slobodnoj Dalmaciji pojavila su se tri različita oglasa Stipe Gabrića-Jamba, nositelja koalijske liste u 10. izbornoj jedinici, pod geslima: »Glas za koaliciju HSS-HSLS je glas za provedbu ZERP-a odmah«, »Glas za koaliciju HSS-HSLS je glas da 20% prihoda ostane u lokalnoj upravi« i »Glas za koaliciju HSS-HSLS je glas za 6 milijardi kuna selu svake godine«. Također se pojavljuje oglas Stanka Zrilića s nacionalnim sloganom «Budimo svoji». U primarnom fokusu oglasa Stipe Gabrića-Jamba su konkretni ciljevi, dok je u fokusu četvrtog plakata osoba, nositelj liste u 9. izbornoj jedinici.

HSP

U primarnom fokusu plakata je napad na suparničke stranke (SDP i HDZ).

III. Tip argumentacije

HDZ

Jumbo plakati: dominantan tip argumentacije je osoba (Ivo Sanader) kao izvor i garancija kredibiliteta.

Novinski oglasi: dominantan tip argumentacije u **prvom oglasu** je osoba, tj. Niko Kovač kao izvor i garancija kredibiliteta, a u **drugom** je kombinirani: emotivni (ljubav prema sportu i identifikacija sa sportskim klubom Dinamo) te igrači i članovi uprave Dinama kao izvor i garancija kredibiliteta.

SDP

Dominantan tip argumentacije na oba plakata je emotivni s ciljem izazivanja revolta te poticanja izlaska na izbore.

HSS-HSLS-PGS

Jumbo plakati: osobe, kandidati, kao izvor i garancija kredibiliteta.

Novinski oglasi: dominantan tip argumentacije oglasa Stipe Gabrića Jamba je kombinacija logičkih činjenica i osobe kao izvora i garancije kredibiliteta, a dok na oglasima Stanka Zrilića dominira on sam kao garancija kredibiliteta.

HSP

Tip argumentacije je kombinacija logičkog («iz šupljeg u prazno») i emotivnog (revolt zbog «šuplje» priče velikih stranaka).

IV. Konkretno teme ili programi

HDZ

Jumbo plakati: ni na jednom od četiri plakata ne navode se konkretne teme ili programi.

Novinski oglasi: u oglasu «Niko Kovač» navodi se konkretna tema – biračko pravo Hrvata u dijaspori.

SDP

Ne navode se konkretne teme niti programi.

HSS-HSLS-PGS

Jumbo plakati: Na jednom plakat jasno je istaknuto pitanje **očuvanja okoliša**.

Novinski oglasi: na plakatima Stipe Gabrića Jamba navode se konkretni programi: decentralizacija, ZERP i ulaganje u selo.

HSP

Nema konkretnih tema ni programa.

V. Interesne i društvene skupine i/ili javne osobe

HDZ

Novinski oglasi: u jednom novinskom oglasu pojavljuju se lik i poruka hrvatskog nogometaš Nike Kovača, dok su u drugom nogometaši (Modrić, Mandžukić, Vukojević, Balaban, Etto i dr.) kao i članovi uprave Dinama (Barišić, Mamić, Ivanković i Magić) prisutni svojim potpisima.

SDP

Ne pojavljuju se pripadnici nikakvih interesnih, socijalnih i profesionalnih skupina, kao ni javne osobe.

HSS-HSLS-PGS

Nema

HSP

Nema

VI. Istinitost podataka

HDZ

Jumbo plakati: nema nikakvih podataka ni činjenica.

Novinski oglasi: podaci navedeni u oglasu su istiniti.

SDP

Nema podataka niti činjenica pa se ne može utvrditi istinitost poruka.

HSS-HSLS-PGS

Jumbo plakati: nema nikakvih podataka ni činjenica.

Novinski oglasi: nema nikakvih podataka čija se istinitost može procjenjivati, a izvedivost obećanja Stipe Gabrića Jamba teško je utvrditi.

HSP

Nema podatak niti činjenica pa se ne može utvrditi istinitost poruka.

VII. Opće vrijednosti i simboli

HDZ

Jumbo plakati: na plakatima nema simbola, osim logotipa stranke na jednom plakatu, a svi apeliraju na kontinuitet.

Novinski oglasi: na oba oglasa mogu se uočiti nacionalni simboli. Na prvom je na dresu hrvatske nogometne reprezentacije vidljiva šahovnica, odnosno grb HNS-a koji je u kasnijim varijantama istog oglasa uklonjen.

Na drugom oglasu također se može uočiti nacionalni simbol, hrvatski grb zatim Dinamov grb te registarska tablica RH. Oglas apelira na privrženost sportu i sportskom duhu te poziva «ljubitelje sporta i NK Dinama» da glasaju za HDZ zbog njihova ulaganja u sport. U oglasu je navedena i zahvala Ivi Sanaderu «za sve što je učinio za hrvatski sport», a ujedno i za Dinamo.

SDP.

Vrijednosti koje se implicitno sugeriraju na plakatima ove stranke su pravda i promjena.

HSS-HSLS-PGS

Na plakatu s Marijanom Petir pojavljuje se religijski simbol (lančić s križem oko vrata) koji upućuje na poštivanje kršćanskih vrijednosti.

HSP

Na plakatu se pojavljuju nacionalni simboli te boje koje simboliziraju HDZ (plava) i SDP (crvena).

VIII. Vrijednosna orijentacija plakata

HDZ

Jumbo plakati: vrijednosna orijentacija na sva četiri plakata je pozitivna.

Novinski oglasi: vrijednosna orijentacija oglasa «Niko Kovač» je kombinirana, dakle ističe vlastite prednosti ili razloge zbog kojih valja glasovati za HDZ, no, istovremeno implicitno kritizira SDP-ov program o ukidanju biračkog prava u dijaspori.

Vrijednosna orijentacija plakata «NK Dinamo» je pozitivna, jer ističe razloge zbog kojih valja glasovati za HDZ.

SDP

Na jednom plakatu vrijednosna orijentacija je pozitivna, a na drugom kombinirana (istovremeno ističe vlastite prednosti i implicitno napada suparnika).

HSS-HSLS-PGS

Jumbo plakati: vrijednosna orijentacija oba jumbo plakata je pozitivna.

Novinski oglasi: vrijednosna orijentacija jednog oglasa je pozitivna, dok tri sugeriraju politiku koja je drugačija od dosadašnje pa se mogu smatrati kombinacijom: kombiniraju vlastiti program i implicitan napad na dosadašnju politiku.

HSP

Kombinirana, napada SDP i HDZ i nudi sebe kao jedinu alternativu.

IX. Tip napada

HDZ

Jumbo plakati: plakati nikoga ne napadaju.

Novinski oglasi: oglas «Niko Kovač» sadrži implicitan napad na SDP, jer se na oglasu spominje ukidanje biračkog prava Hrvatima u dijaspori.

SDP

Jedan plakat nikoga ne napada, dok drugi implicitno napada, bez da izravno spominje objekt napada ili kritike.

HSS-HSLS-PGS

Novinski oglasi: oglasi Stipe Gabrića Jamba implicitno kritiziraju aktualnu politiku prema pitanjima koje on iznosi u kampanji.

HSP

Vrijednosna orijentacija je negativna, a priroda napada implicitna: objekti napada sugerirani su samo simbolikom (bojom).

SPOTOVI

I. Broj spotova

HDZ	6
SDP	1
HSP	1
HSS/HSLS/ PGS	0
HNS	0
HSU	1
UKUPNO	9

II. Fokus spota

HDZ

Spot „Niko Kovač“ traje 22 sekunde, „vaterpolisti“ 17 sekundi, „rukometaši“ 15 sekundi, „Ivanišević“ 12 sekundi, „Drviš“ 13 sekundi i „strani dužnosnici“ 1 minutu i 59 sekundi.

U 5 spotova u primarnom fokusu su proslavljeni sportaši (Niko Kovač, Goran Ivanišević, Stipe Drviš, Ivano Balić i Petar Metličić - rukometaši, te Mile Smodlaka, Teo Đogaš i Josip Pavić-vaterpolisti), a u jednom je Ivo Sanader.

SDP

U primarnom fokusu spota je osoba, tj. predsjednik stranke koji je i dominantan govornik.

HSP

U spotu «Riva» u primarnom fokusu je izravan napad na premijera Ivu Sanadera i HDZ. Međutim, Etičko povjerenstvo DIP-a je zabranilo emitiranje promidžbenog spota s obrazloženjem kako je u spotu sporna riječ «prodano». Emitirala ga je samo Nova TV, no Nova TV je tražila od HSP-a da u slučaju tužbe HSP snosi troškove, pa je HSP odustao od daljnjeg emitiranja te je podnio Ustavnom sudu žalbu protiv odluke Etičkog povjerenstva.

HSU

U drugom tjednu predizborne kampanje HSU se predstavio jednim video spotom u trajanju od devet sekundi. U primarnom fokusu spota je predsjednik stranke Vladimir Jordan.

III. Dominantan tip argumentacije

HDZ

Kao dominantan tip argumentacije u **četiri spota** („Ivanišević“, „Drviš“, „rukometaši“, „vaterpolisti“) koriste se osobe kao izvori i garancije kredibiliteta, u ovom slučaju poznati sportaši. U **dva spota** („Niko Kovač“ i „strani dužnosnici“) argumentacija je kombinirana: emotivna (domoljublje, revolt), ali se koristi i Niko Kovač kao izvor i garancija kredibiliteta u jednom, te logička plus Sanader i strani dužnosnici kao garancija kredibiliteta u drugom.

SDP

Dominantni tip argumentacije je kombinirani (emotivni i osoba kao izvor i garancija kredibiliteta).

HSP

Dominantni tip argumentacije je isključivo emotivni (revolt).

HSU

Dominantan tip argumentacije je kombiniran: vođa stranke kao garancija kredibiliteta te emotivni (optimizam i nada u bolje sutra).

IV. Predsjednik stranke i/ili stranački prvaci kao:

HDZ

U jednom spotu se pojavljuje Sanader i to kao **državnik**, a uz njega se pojavljuju i drugi strani dužnosnici kao potpora njegovoj kampanji (Angela Merkel, Wilfried Martens, Bertie Ahern, Kostas Karamanlis, Jean-Claude Juncker,).

SDP

U spotu se predsjednik stranke pojavljuje kao „**jedan od nas**“, dok se drugi stranački dužnosnici ne pojavljuju.

HSP

Nema.

HSU

Jedan od nas.

V. Konkretno teme ili programi

HDZ

U dva spota („Niko Kovač“ i „strani dužnosnici“) spomenute su konkretne teme – biračko pravo Hrvata u dijaspori, reforme u gospodarstvu, javnoj upravi i pravosuđu, obrazovanje, izgradnja infrastrukture, dok u preostala 4 spota nema konkretnih tema.

SDP

Spot apelira na promjenu, a u njemu nema nikakvih podataka ni činjenica.

HSP

Domovinski rat i status generala.

HSU

Nema.

VI. Opće vrijednosti i simboli

HDZ

U tri spota mogu se vidjeti **nacionalni simboli** („vaterpolisti“-šahovnica, „rukometaši“ i „strani dužnosnici“ - hrvatska zastava) i europski simboli - zastava EU te njemačka zastava. U preostala tri nema simbola. Svih 6 spotova apelira na kontinuitet.

SDP

Opće vrijednosti koje spot naglašava su pravednost i vladavina prava.

HSP

Nacionalni dignitet, dignitet Domovinskog rata, dostojanstvo i pravda za optužene generale.

HSU

Video spot naglašava kvalitetu života.

VII. Interesne i društvene skupine i/ili javne osobe

HDZ

Javne osobe – hrvatski sportaši i inozemni politički uglednici.

SDP

Pojavljaju se slučajni prolaznici.

HSP

Hrvatski generali.

HSU

Različite dobne skupine običnih građana.

VIII. Promjena vs kontinuitet

HDZ

Svi kontinuitet.

SDP

Promjena.

HSP

Promjena.

HSU

Neutralno.

IX. Istinitost informacija

HDZ

Podaci navedeni u spotovima su istiniti.

SDP

U spotu nema podataka ni činjenica.

HSP

Ne može se odrediti.

HSU

Ne može se odrediti.

X. Vrijednosna orijentacija

HDZ

U spotu "Niko Kovač" vrijednosna orijentacija je kombinirana: istovremeno ističe prednosti HDZ-a i implicitno napada SDP. U ostalih 5 spotova vrijednosna orijentacija je pozitivna, tj. ističe razloge zbog kojih treba glasovati za HDZ.

SDP

Vrijednosna orijentacija je kombinacija isticanja vlastitih prednosti i implicitnog napada na protivnika.

HSP

Vrijednosna orijentacija je izrazito negativna.

HSU

Vrijednosna orijentacija spota je pozitivna.

XI. Tip napada

HDZ

Jedan spot implicitno kritizira program suparničke stranke, konkretno SDP-a.

SDP

Spot implicitno napada i stvara negativnu atmosferu oko suparničke stranke, bez da izravno spominje objekt napada ili kritike.

HSP

Izravan napad na politički profil predsjednika Vlade Ivu Sanadera te ostale visoko pozicionirane HDZ-ove državne dužnosnike

HSU

Spot nikoga ne napada.

TISAK

I. Broj i veličina članaka

	Jutarnji list	Večernji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	UKUPNO
HDZ	25	13	14	17	69
SDP	13	10	27	7	57
HSP	5	8	6	6	25
HSS/HSL/ PGS	7	7	4	2	20
HNS	2	6	7	4	19
HSU	1	2	6	0	9

HDZ

Većina članaka, njih 26, bilo je veličine do 1/8 stranice, 12 od 1/8 do 1/4, a isto toliko od 1/4 do 1/2 stranice. Njih 15 zauzimalo je više od 1/2 do 1 stranice, zatim 3 članka više od jedne do 2 stranice, a 1 članak bio je na više od 2 stranice..

SDP

Najveći broj članaka, njih 17, zauzimao je do 1/8 stranice, njih 13 od 1/2 -1 stranice. 9 članaka zauzelo je od 1/8 – 1/4, a još 9 od 1/4- 1/2. Njih 7 od 1 – 2 stranice i još 2 sa više od 2 stranice.

HNS

Nema podataka.

HSS-HSL/PGS

12 članaka je veličine do 1/8 stranice, 3 između 1/8 i 1/4, 2 članka od 1/2 do 1 stranice, a 3 članka su veličine između 1 i 2 stranice.

HSP

12 od 25 ih je do 1/8 stranice, 2 su od 1/8 do 1/4, 3 su od 1/4 do 1/2, 3 su od 1-2 do 1 stranice, a 5 ih je više od 1-2 stranice.

HSU

Nema podataka.

II. Primarni fokus članka

HDZ

Kampanja je u primarnom fokusu u 13 članaka, aktivnosti stranaka u 12 članaka, aktivnosti premijerskih kandidata i stranačkih vođa u 6 članaka, konkretne teme i programi u 10 članaka, osobni profil kandidata u 1 članku, napad na suparničke stranke u 15 članaka. U 12 članaka primarni fokus je na nečem drugom (Sanaderova izjava o sukobu Crkve i predsjednika Mesića, Šeksovo kršenje izbornih pravila, odgovor na napade suparnika, gradnja Kulušićeve vile, financiranje Crkve iz proračuna, odnos sportaša i HDZ-a itd.).

SDP

U primarnom fokusu 19 članaka je kampanja, u njih 15 to su konkretne teme i programi, u 11 aktivnosti stranaka, u 6 aktivnosti premijerskih kandidata i stranačkih vođa, u 3 napad na suparnike, te u 3 osobni profil kandidata.

HNS

U primarnom fokusu članka su konkretne teme (7), zatim kampanja (6), u samo 2 to su napadi na druge stranke dok su u preostala 4 članka to aktivnosti stranke ili dužnosnika.

HSS-HSLS-PGS

Fokus članka je najčešće napad na suparnike (12 članaka), teme i programi (5 članaka), kampanja (2 članka), te aktivnost stranke – press konferencija (1 članak).

HSP

U primarnom su fokusu i u drugom tjednu najčešće napadi na HDZ i SDP te sama kampanja, pogotovo teme poput financiranja kampanje, rejtinga stranke u anketama te «spornog» spota «Riva».

HSU

U fokusu 3 članka su konkretne teme, u jednom članku je to kampanja, u jednom obrana stranačkih programa i stranke, u jednom aktivnosti stranke, a u još jednom kombinacija napada na suparnike sa samohvalom. U ostalim člancima stranka se tek spominje.

III. Konkretno teme

HDZ

U 40 od 69 članaka spominju se konkretne teme: obrazovanje, odnos Crkve i države, biračko pravo Hrvata u dijaspori, sportaši u politici, porezi, pitanje Pelješkog mosta, povećanje stranačkog članstva, gospodarstvo, Hrvatska i NATO, kršenje ljudskih prava itd.

SDP

U 27 članaka navode se konkretne teme kao što su ekonomija, gospodarstvo, obrazovanje (vjeronauk), zdravstvo, ulazak u EU i NATO, glasovanje dijaspore, porez na kapitalnu dobit, zloupotreba droga, rad nedjeljom, suradnja s Haaškim tribunalom, industrijska politika, pobačaj, umirovljenici i dr.

HNS

HNS se bavio obrazovanjem, istospolnim zajednicama te temama poput ulaska u NATO, EU, poreznom politikom, ZERP-om, radom nedjeljom.

HSS-HSLS-PGS

Teme članaka su najčešće način vođenja kampanje HDZ-a i SDP-a (9 članaka). U ostalim člancima teme su obrazovanje (2 članka), ciljevi u Zagrebu (2 članka), Pelješki most (2 članka), te po jedan članak o skupu koalicije u Splitu, decentralizaciji, razvoju sjevera i juga, uvozu i izvozu, bespravnoj gradnji.

HSP

Rad nedjeljom, pitanje pobačaja, stav o ulasku Hrvatske u NATO savez.

HSU

Teme koje se protežu kroz članke su: transformacija stranaka, video spotovi, loš položaj žena, umirovljenika, mladih, obrazovanje, dogovor o summitu HSU-a i DESUSA, usklađivanje mirovina s rastom plaća.

IV. Čije se izjave prenose?

HDZ

Sanaderove izjave prenose se u 24 članka, u 5 članaka prenose se Mačekove izjave, u 4 Šukerove, u 2 izjave M. Dalić, u jednom J. Kosor, u 3 Z. Kovačević, u 3 Čobankovićeve, u 2 Jarnjakove, u 2 Milinovićeve, u 3 Šeksove, u 2 Primorčeve, u 1 Kulušićeve, u jednom Ž. Kalaš, u 2 Škorine i u jednom Kirinove.

SDP

U 20 članaka prenose se izjave Zorana Milanovića, u 7 Ljube Jurčića, a u nekoliko članaka prenose se izjave Linića, Josipovića, Lučina, Komadine, Picule i glasnogovornice Gordane Grbić. Po 1 put se prenose izjave: Opačić, Obersnela, Antičević- Marinović, Flege i Vujića.

HNS

Podjednako se prenose izjave vođe stranke Vesne Pusić i premijerskog kandidata Radimira Čačića.

HSS-HSLS-PGS

U 8 članaka prenose se izjave predsjednika neke od stranaka, a u 11 članaka prenose se izjave ostalih stranačkih dužnosnika: Stipe Gabrića Jamba, Željka Peceka, Tatjane Holjevac Marijane Petir, Ivana Čehoka te Božidara Pankretića.

HSP

Izjave su davali A. Đapić te P. Kovačević.

HSU

U 7 je članaka izjavu dao predsjednik stranke Vladimir Jordan, Franjo Friščić u 1 članku, kao i Silvano Hrelja. Kroz 1 članak prenesena je izjava Klarića (ASH) i u 2 članka izjave Erjavca (DESUS).

V. Istinitost izjava

HDZ

U 5 članaka prenesene izjave su u potpunosti istinite, u 5 članaka su djelomično istinite, a u 2 članka prenesene izjave su netočne (da ljevica ne želi ulazak u NATO i Sanaderove izjave o SDP-ovom programu-ukidanje vjeronauka, legalizacija droga i porezi na stan, oranice i štednju). U 26 članaka izjave se odnose na neke opće kategorije te nisu ni točne ni netočne, dok je za 23 izjave istinitost teško odrediti (npr. povećanje stranačkog članstva, Šeksovo korištenje službenih ovlasti u svrhu kampanje, obećanja o budućim potezima HDZ-a, incident u Donjim Kukuruzarima, stvarno stanje hrvatskog gospodarstva itd.)

SDP

Izjave u 15 članaka su točne u cijelosti, a u 2 samo djelomično (Piculino inzistiranje kako se HDZ tek sad sjetio izgraditi auto-cestu Zagreb-Sisak te izjava Zorana Milanovića kako će se SDP početi zabrinjavati oko sive ekonomije tek kad ona dosegne 20%; no, prema izjavama nekih stručnjaka već je dosegla 25%), u 22 članku su niti točne niti netočne, već se odnose na neke opće kategorije, te je u 4 članka teško odrediti.

HNS

Nema podataka.

HSS-HSLS-PGS

Izjave su istinite u 5 članaka, u 8 članaka radi se općim kategorijama, u 3 članaka su djelomično točne, u 3 je teško odrediti, a jedna izjava, odnosno optužba, potpuno je netočna (Stipe Gabrić Jambo «Nikad ni jedan osvajač nije Dubrovnik opljačkao, kao što ga pljačka Vlada HDZ-a»).

HSP

Nema podataka.

HSU

Izjave smo ocijenili istinitima u potpunosti u jednom članku, dok je u njih 5 teško to odrediti.

VI. Fokus izjava

HDZ

U primarnom fokusu 15 izjava je stav o nekoj konkretnoj temi, u 2 izjave komentar o vlastitom političkom profilu, u 6 obećanje ili samohvala, **u 27 napad ili kritika protivnika (SDP-a , Milanovića i Jurčića)**. U primarnom fokusu 8 izjava je komentar na kampanju i u 3 odgovor na napade protivnika.

SDP

U primarnom fokusu 16 izjava je stav o nekoj konkretnoj temi, u njih 4 to je komentar o vlastitom političkom profilu, u 3 obećanje ili samohvala, **u 6 napad ili kritika protivnika**. U fokusu 8 izjava je komentar na način vođenja kampanje (angažman hrvatskih sportaša u HDZ- ovoj kampanji) te u 3 to je odgovor na napade protivnika.

HNS

U fokusu izjava je stav o konkretnim temama (6), zatim napad na suprotstavljene stranke (5) dok ostale izjave komentiraju kampanju.

HSS-HSLS-PGS

U fokusu izjave 6 puta nalazi se komentar na kampanju, 8 puta se javlja napad na protivnika, i to svaki put na HDZ, a u 2 članka izričito na njegovog dužnosnika Vladimira Šeksa, u 2 članka je tema vlastiti politički profil, u jednom obećanje, a u 3 se radi o konkretnim temama i to- obrazovanje, razvoj Zagreba i razvoj sjevera i juga.

HSP

U primarnom su fokusu i u drugom tjednu napadi na HDZ i SDP, no i teme vezane uz kampanju poput financiranja kampanje rejtinga stranke u anketama te «spornog» spot «Riva».

HSU

Konkretni politički profil i program zastupljeni su u 2 članka, dok napad u 2, kao i obećanje i samohvala. Konkretno teme su spomenute u 3 članka (nezaposlenost, loš položaj žena, umirovljenika i mladih, obrazovanje, summit umirovljenika).

VII. Napad

HDZ

Eksplícitan napad sadržan je u 36 izjava. U 13 članaka napada se konkretan politički program, u 12 politički profil protivnika, u 3 privatni profil protivnika, u 6 način vođenja kampanje i 2 izjave sadrže implicitan napad bez izravnog spominjanja objekta napada. Strategija napada u 2 članka je humor, u 11 omalovažavanje, u 10 diskreditiranje, u 6 napad na kompetentnost, u 3 negativne asocijacije, u 2 osuđivanje prošlih poteza i u 2 članka je strategija nešto drugo.

SDP

16 izjava sadrži neki oblik napada i to na način vođenja kampanje, na stil vladanja ili politički profil protivnika i na konkretan politički program mahom HDZ-a. Strategija napada u 8 izjava

je diskreditiranje, u jednom nekompetentnost, u 3 izjave radi se o osuđivanju nekih prošlih poteza ili radnji. Također u po 6 izjava se upotrebljava humor i omalovažavanje.

HNS

U 6 izjava prisutna je neka vrsta napada. U njih 4 osuđuju se prošli potezi vladajuće stranke.

HSS-HSLS-PGS

14 članaka sadrži napad i to eksplicitan. 10 puta napad se odnosi na način vođenja kampanje, 2 na politički profil (V. Šeks, HDZ), 2 na način vladanja (HDZ). Strategija napada 7 puta je osuđivanje radnji, 4 puta kompetentnost, a 3 puta diskreditiranje.

HSP

Izjave kroz tjedan su imale eksplicitan napad na protivnika, njih 10 od ukupno 25. Napadi se odnose na kompetentnost, na konkretne političke programe, osuđivanje prošlih poteza a strategija napada je diskreditiranje, te negativne asocijacije, uz osuđivanje prošlih radnji.

HSU

Eksplicitan napad pojavljuje se u 2 članka, od toga se u jednom napada način vođenja kampanje kroz optužbu Klarića, predsjednika ASH na videospot HSU, dok drugi napada dosadašnju politiku vlade kroz osuđivanje nekih prošlih poteza ili radnji.