

## Detaljna analiza praćenja političkih poruka u trećem tjednu kampanje (16.-23.11.)

### PLAKATI

#### I. Broj različitih plakata

HDZ – 0 + 2 novinska oglasa  
SDP- 0 + 2 novinska oglasa  
HNS – 0 + 2 novinska oglasa  
HSP – 0  
HSS-HSLS-PGS -2 + 5 novinskih oglasa  
HSU - 0

#### II. Fokus plakata

##### HDZ

**Novinski oglasi:** Primarni fokus oglasa "Ivo Sanader" i "strani dužnosnici" su osobe, odnosno Ivo Sanader, Angela Merkel, Wilfried Martens, Kostas Karamanlis, Jean-Claude Juncker i Bertie Ahern.

##### SDP

**Novinski oglasi:** U trećem tjednu kampanje nije se pojavio niti jedan novi plakat SDP-a. No, zadnji dan kampanje, 23.11., pojavila su se dva oglasa u novinama. Na jednom oglasu u primarnom fokusu nalazi se predsjednik stranke, dok su na drugom to nositelji liste (u 9. izbornoj jedinici; objavljeno samo u Slobodnoj Dalmaciji).

##### HNS

**Novinski oglasi:** U primarnom fokusu je Radimir Čačić kao nositelj liste broj 11 (Slobodna Dalmacija). U primarnom fokusu je nositelj liste broj 8, Radimir Čačić i stranački dužnosnici (Novi list).

##### HSS-HSLS-PGS

**Plakati:** Na području grada Zagreba pojavila su se 2 jumbo plakata.

Na oba plakata pojavljuje se Tatjana Holjevac, nositeljica liste HSS-HSLS-PGS u I.izbornoj jedinici. Plakati su gotovo identični, razlikuju se samo pozadinom i položajem teksta. Na oba plakata slogan je „Zagreb treba zastupnika“. U primarnom fokusu oba plakata je osoba, nositeljica liste. U Slobodnoj Dalmaciji objavljen je plakat Stipe Gabrića Jamba sa sloganom "Glas za koaliciju HSS-a i HSLS-a je glas za minimalnu mirovinu od 1500 kuna". U primarnom fokusu je program stranke (minimalna mirovina 1500kn). U Novom listi objavljen je jedan plakat na kojem se nalazi nositelj liste koalicije u VII.izbornoj jedinici Nikola Ivaniš. Slogan plakata je "Budimo svoji". Osim slogana na plakatu se nalazi i poruka "Stvorimo upravno i financijski samostalne regije da spriječimo napredovanje samo podobnih. Razvijajmo regije koje će biti čvrst temelj moderne Hrvatske, sa 'smanjenom državom' i 'dominantnim društvom'.»

**Novinski oglasi:** Ovog tjedna plaćeni oglasi su se pojavili u Večernjem listu (3), Slobodnoj Dalmaciji (1) i Novom Listu (1). U Večernjem listu oglasi su se pojavili u obliku advertoriala (intervjua), dok su u Slobodnoj Dalmaciji i Novom listu u obliku predizbornih plakata.

Primarni fokus u sva 3 intervjua je stav o konkretnoj temi, odnosno programu koalicije.

#### III. Tip argumentacije

## **HDZ**

**Novinski oglasi:** Dominantan tip argumentacije u oglasu „Ivo Sanader“ je kombinirani - logički (koriste se konkretni podaci, npr. 129 000 radnih mjesta) i Ivo Sanader kao garancija kredibiliteta. U oglasu „strani dužnosnici“ dominantan tip argumentacije su osobe kao garancije kredibiliteta (Angela Merkel, Wilfried Martens, Kostas Karamanlis, Jean-Claude Juncker i Bertie Ahern).

## **SDP**

**Novinski oglasi:** Na prvom oglasu dominantan tip argumentacije je kombinirani (emotivni-poticanje na izlazak na izbore i izazivanje revolta, te osoba kao izvor garancije i kredibiliteta), dok su na drugom to osobe kao izvor garancije i kredibiliteta.

## **HNS**

**Novinski oglasi:** Dominantan tip argumentacije je kombinirani - logički ili činjenični i osoba kao izvor i garancija kredibiliteta (Čačić).

## **HSS-HSLS-PGS**

**Plakati:** Na jednom plakatu je dominantni tip argumentacije kombinacija osobe kao izvora i garancije kredibiliteta i emotivni jer se sloganom pokušava izazvati lokal patriotizam kod birača, na drugom tip argumentacije je kombinacija konkretnih podataka i osobe kao garancije i izvor kredibiliteta, na drugom je tip argumentacije kombinacija osobe kao izvora kredibiliteta te logičko činjenični: decentralizacija, korupcija i regionalni razvoj.

**Novinski oglasi:** Primarni fokus sva tri plaćena intervjua su konkretne teme i programi.

## **IV. Konkretno teme i programi**

### **HDZ**

**Novinski oglasi:** U oba oglasa se navode konkretne teme - gospodarstvo, umirovljenici, roditelji, branitelji, obrazovanje, nezaposlenost, reforme u gospodarstvu, javnoj upravi i pravosuđu. Nisu naglašene opće vrijednosti.

### **SDP**

**Novinski oglasi:** Ni na jednom oglasu nema konkretnih tema i programa. Samo na prvom oglasu se implicira na pravdu.

### **HNS**

**Novinski oglasi:** U oglasu se navode konkretni programi poput autoceste, stanovi POS-a, zdravstvo bez lista čekanja, jednosmjenska nastava.

### **HSS-HSLS-PGS**

**Novinski oglasi:** Primarni fokus sva tri plaćena intervjua su konkretne teme i programi. U intervjuu Đ. Adlešić teme su: podizanje standarda, decentralizacija, predizborna kampanja, zakon o radu, ZERP. U intervjuu J. Frišića teme su: EU, NATO, zaštita nacionalnih interesa, obnova sela, mirovine.

## **V. Interesne i društvene skupine i/ili javne osobe**

### **HDZ**

**Novinski oglasi:** U jednom oglasu („strani dužnosnici“) pojavljuju se pripadnici određene profesionalne skupine - političari europskih stranaka srodnih HDZ-u. U oglasima se ne pojavljuju javne osobe.

### **SDP**

**Novinski oglasi:** Ne pojavljuju se pripadnici nikakvih socijalnih, profesionalnih ni interesnih skupina, kao niti javne osobe i simboli.

### **HSS-HSLS-PGS**

**Plakati:** Nema pripadnika socijalnih ili interesnih skupina.

## **VI. Istinitost podataka**

### **HDZ**

**Novinski oglasi:** U oglasu „Ivo Sanader“ teško je odrediti istinitost podataka (npr., 129 000 novih radnih mjesta), a u oglasu „strani dužnosnici“ nema nikakvih podataka niti činjenica.

### **SDP**

**Novinski oglasi:** Na oglasima nema nikakvih podataka ni činjenica.

### **HSS-HSLS-PGS**

**Plakati:** Tamo gdje ih ima, podaci su istiniti tj. možemo ih provjeriti u programu koalicije.

**Novinski oglasi:** Prenose se izjave Đ. Adlešić i J. Friščića koje su istinite ili se odnose na neke opće kategorije.

## **VII. Opće vrijednosti i simboli**

### **HDZ**

**Novinski oglasi:** Nema simbola ni u jednom oglasu. Oglasi apeliraju na kontinuitet i ne koriste neke specijalne elemente.

### **SDP**

**Novinski oglasi:** Prvi oglas poziva na promjenu, a niti jedan ne sadrži nikakve specijalne elemente.

### **HNS**

**Novinski oglasi:** Apelira na promjenu.

### **HSS-HSLS-PGS**

**Plakati:** Oba plakata u Zagrebu apeliraju na promjenu: slogan upućuje na to da Zagreb nema svog predstavnika te da se ova koalicija zalaže da ga dobije, u ostalim plakatima nema posebnih simbola. Plakati u jednim novinama također apeliraju na promjenu (danas nemaju svi umirovljenici 1500 kn, a koalicija će to ostvariti; plakat implicitno napada i to putem znaka stop centralizmu).

## **VIII. Vrijednosna orijentacija plakata**

### **HDZ**

**Novinski oglasi:** Vrijednosna orijentacija oba oglasa je pozitivna, dakle ističu vlastite prednosti ili razloge zbog kojih valja glasovati za HDZ.

### **SDP:**

**Novinski oglasi:** Vrijednosna orijentacija prvog je kombinirana (istovremeno ističe vlastite prednosti i napada suparnika/e), dok je drugog pozitivna (ističe vlastite prednosti ili razloge zbog kojih valja glasovati za stranku). Prvi oglas implicitno napada, bez da izravno spominje objekt napada ili kritike, a drugi nikoga ne napada.

### **HNS**

**Novinski oglasi:** Vrijednosna orijentacija oglasa je pozitivna, ističu se razlozi zbog kojih valja glasati za stranku.

### **HSS-HSLS-PGS**

**Plakati:** Vrijednosna orijentacija je kombinirana - ističe vlastite prednosti i implicitno napada suparnike (preniske mirovine).

**Novinski oglasi:** 2 izjave sadrže eksplicitni napad: Adlešić napada konkretan politički program HNS-a, odnosno navodnu krađu ideje o Alimentacijskom fondu, dok Friščić napada stil vladanja Franje Tuđmana i HDZ-a 1990-ih radi diskreditiranja.

## SPOTOVI

### I. Broj spotova

SDP	1
HDZ	5
HSP	1 (+ 1 zabranjen)
HSS HSLs PGS	0
HNS	1
HSU	1
UKUPNO	

### II. Fokus spota

#### HDZ

Spot „Duje Draganja“ traje 10 sekundi, „Ivan Polić“ 27 sekundi, „Goran Bencun“ 25 sekundi, „Branko Garvanović“ 22 sekunde, a „Danica Jelenić“ 25 sekundi. U svim spotovima u primarnom fokusu su osobe - proslavljeni sportaš Duje Draganja, zaposlenik „Viktora Lenca“ Ivan Polić, inženjer brodogradnje Goran Bencun, farmer Branko Garvanović i vlasnica tvrtke „Beton Lučko“ Danica Jelenić.

#### SDP

U trećem tjednu kampanje pojavio se jedan spot u trajanju od 21 s. U primarnom fokusu spota je napad/kritika suparničke stranke.

#### HNS

U trećem tjednu kampanje HNS je izbacio 1 novi spot pod nazivom Autocesta (A1). U primarnom fokusu spota je jedan od vođa stranke, Radimir Čačić i program stranke, točnije ostvarenja ( mladi putnici govore kako će glasati za Čačića jer je izgradio autocestu i zaposlio domaće građevinare ).

#### HSP

Prvi spot, «Bolja Hrvatska» (drugi dio) traje 30 sekundi. U primarnom fokusu spota je atmosfera. Drugi spot «Blizanci, skandali i afere» traje 29 sekundi no, spot je zabranjen i nije prikazan ni na jednoj nacionalnoj televiziji. U primarnom fokusu spota je kritika suparničkih stranaka HDZ-a i SDP-a.

#### HSU

U 3. tjednu predizborne kampanje, HSU se predstavio s 2 video spota. Prvi koji se pojavio još prošlog tjedna trajao je devet sekundi. U primarnom fokusu prvog spota su opće vrijednosti. Drugi video spot pojavio se u 3. tjednu predizborne kampanje i traje 15 sekundi. U primarnom fokusu ovog spota je Vladimir Jordan u obiteljskoj atmosferi kojom se naglašavaju opće vrijednosti za koje se stranka zalaže.

### III. Dominantan tip argumentacije

#### HDZ

Kao dominantan tip argumentacije u jednom spotu koristi se osoba kao izvor i garancija kredibiliteta, konkretno poznati sportaš Duje Draganja. U 4 spota („Ivan Polić“, „Goran Bencun“, „Branko Garvanović“ i „Danica Jelenić“) argumentacija je kombinirana: logička ( koriste se konkretni podaci - operativni program razvoja govedarske proizvodnje, poticajni model Vlade za brodogranju i 1000 sačuvanih radnih mjesta u „Viktoru Lencu“, poticajne

mjere u gospodarstvu, 240 zaposlenih u "Beton Lučkom", tri proizvodna pogona: u Jastrebarskom, Karlovcu i radnoj zoni Radonić kod Drniša) i osobe kao garancije kredibiliteta.

#### **SDP**

Dominantan tip argumentacije je emotivni (izazivanje revolta i poticanje na izlazak na izbore).

#### **HNS**

Dominantan tip argumentacije je kombinirani: logički ili činjenični (koristi se konkretan podatak - izgradnja autoceste ) i osoba kao izvor i garancija kredibiliteta ( Čačić ).

#### **HSP**

U jednom spotu dominantan tip argumentacije je emotivni (domoljublje), pojavljuje se predsjednik stranke i stranački dužnosnici, te obični građani, dok je u drugom dominantan tip argumentacije kombinacija činjenica (konkretne afere: afera Lenac, afera Riječka banka, afera Pliva, afera Excelzior, afera satovi, afera Fond) i emotivni (provociranje revolta i otpora prema vodećim strankama).

#### **HSU**

Dominantan tip argumentacije u prvom spotu je emotivni, naglašavajući optimizam i nadu u bolju budućnost, a u drugom je dominantan tip argumentacije kombinirani; emotivni s osobom kao izvorom i garancijom kredibiliteta.

### **IV. Predsjednik stranke i/ili stranački prvaci kao:**

#### **HDZ**

Ni u jednom spotu se ne pojavljuje predsjednik stranke Ivo Sanader, a ni drugi stranački dužnosnici. Dominantan govornik u 1 spotu je poznati sportaš, a u 4 su "obični građani".

#### **SDP**

U spotu se ne pojavljuje predsjednik stranke, kao ni drugi stranački dužnosnici.

#### **HNS**

Radimir Čačić se u spotu pojavljuje kao politički dužnosnik. U spotu se ne pojavljuju drugi stranački dužnosnici.

#### **HSU**

U prvom spotu se ne pojavljuje ni predsjednik stranke ni stranački kandidat, nego različite dobne skupine običnih građana. U drugom spotu se pojavljuje predsjednik stranke Vladimir Jordan kao obiteljski čovjek, dakle «jedan od nas». U spotu se ne pojavljuju drugi stranački dužnosnici.

### **V. Konkretno teme ili programi**

#### **HDZ**

U 4 spota („ Ivan Polić“, „Goran Bencun“, „Branko Garvanović“ i „Danica Jelenić“) spomenute su konkretne teme - gospodarstvo, brodogradnja, „Viktor Lenac“, poticajne mjere Vlade u gospodarstvu, dok u spotu „Duje Draganja“ nema konkretnih tema.

#### **SDP**

Ne navode se konkretne teme ni programi.

#### **HSP**

Navode se konkretne teme kao sto su: nezaposlenost, korupcija i siromaštvo.

#### **HSU**

Video spot naglašava kvalitetu života, te na sadrži nikakve podatke ni činjenice. Ne navode se ni konkretne teme ni programi.

## **V. Opće vrijednosti i simboli**

### **HNS**

U spotu se ne naglašava neka opća vrijednost. U spotu se vidi nacionalni simbol hrvatske trobojnice i slogan stranke „Budućnost biramo sad!“.

### **SDP**

Kao opća vrijednost zaziva se pravednost.

### **HSU**

Od simbola, u prvom planu je šah koji je simbol mudre odluke i pravog poteza na kojeg Vladimir Jordan izaziva birače. Uz šah pojavljuje se dječji osmijeh koji simbolizira sretnu mladost, dok baka pletući utjelovljuje zadovoljnu starost. Ovaj spot kao i prethodni naglašava kvalitetu života.

## **VII. Interesne i društvene skupine i/ili javne osobe**

### **HDZ**

U 4 spota („Ivan Polić“, „Goran Bencun“, „Branko Garvanović“ i „Danica Jelenić“) pojavljuju se pripadnici različitih profesionalnih skupina, poput farmera, inženjera i radnika u brodogradilištu i građevini. U 1 spotu („Duje Draganja“) pojavljuje se javna osoba, dakle navedeni sportaš.

### **SDP**

Ne pojavljuju se članovi obitelji stranačkih dužnosnika, kao ni pripadnici specifičnih socijalnih, društvenih i profesionalnih skupina, ali se pojavljuju slučajni prolaznici.

### **HNS**

Dominantan govornik u spotu je „običan“ građanin, odnosno mladi putnici.

### **HSU**

Naglasak je na obitelji kao temeljnom stupu hrvatskog društva temeljenom na međugeneracijskoj solidarnosti.

U spotu se ne pojavljuju javne osobe.

## **VIII. Promjena vs kontinuitet**

### **HDZ**

Svih 5 spotova apelira na kontinuitet.

### **SDP**

Spot apelira na promjenu.

### **HNS**

Spot apelira na promjenu.

### **HSP**

Zaziva se promjenu.

## **IX. Istinitost informacija**

### **HDZ**

Podaci navedeni u spotovima su istiniti.

### **SDP**

Nema nikakvih simbola niti ikakvih podataka i činjenica.

### **HNS**

Podaci navedeni u spotu su istiniti.

## **X. Vrijednosna orijentacija**

## HDZ

U spotu "Ivan Polić" vrijednosna orijentacija je kombinirana: istovremeno ističe prednosti HDZ-a i implicitno napada poteze SDP-a ( "...bilo je uspona i padova, ali smo 2003. pali na koljena..."). U ostala 4 spota („ Duje Draganja“, „Goran Bencun“, „Branko Garvanović“, „Danica Jelenić“) vrijednosna orijentacija je pozitivna, tj. ističe razloge zbog kojih treba glasovati za HDZ.

## SDP

Vrijednosna orijentacija je kombinirana (istovremeno ističe vlastite prednosti i napada suparnika/e). Spot implicitno napada i/ili stvara negativnu atmosferu oko suparničke stranke, bez da izravno spominje objekt napada ili kritike. Dominantan govornik je „obična“ građanka (kumica sa placa, gospođa Jadranka Puž). Spot je parodija na HDZ-ov spot s Nikom Kovačem.

## HNS

Vrijednosna orijentacija spota je pozitivna, ističu se razlozi zbog kojih treba glasovati za stranku.

## HSP

Vrijednosna orijentacija prvog spota je pozitivna, a drugog negativna.

## HSU

Vrijednosna orijentacija spota je pozitivna.

## TISAK

### I. Broj i veličina članaka

	Jutarnji list	Večernji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	UKUPNO
SDP	33	11	18	13	75
HDZ	33	30	18	12	93
HSP	8	7	7	3	25
HSS HSLs PGS	12	10	10	5	37
HNS	12	7	10	7	36
HSU	9	7	4	4	24

## HDZ

Većina članaka, njih 28, bila su veličine do 1/8 stranice, 13 od 1/8 do 1/4, a 14 od 1/4 do 1/2 stranice. Njih 24 zauzimalo je više od 1/2 do 1 stranice, zatim 11 članka više od jedne do 2 stranice, a 3 članka bila su na više od 2 stranice. Od 93 članka, 22 nisu popraćena nikakvom grafičkom opremom, 66 je popraćeno fotografijom, a 5 sadrži i fotografije i grafove. U 12 članaka na fotografijama je u prvom planu Ivo Sanader, na 2 fotografije je Zoran Milanović (vođa SDP-a), na 18 fotografija su dužnosnici HDZ-a, na 6 su stranački dužnosnici SDP-a, a na 2 je Sanader u pratnji supruge. Obični građani su u prvom planu na 6 fotografija, a na 20 fotografija u primarnom fokusu je netko drugi (Jadranka Puž, Mesić, Olli Rehn, Radimir Čačić, Zorislav Antun Petrović, Suzana Jašić itd.).

## SDP

U razdoblju od 16.11 – 23.11. ukupno je objavljeno 75 članaka. Od toga 33 članka je objavio Jutarnji list, 18 Novi list, 13 Slobodna Dalmacija i 11 Večernji list. 16 članaka zauzima više od

1/8 – ¼ , zatim 15 više od ¼ - ½ , te još 21 od ½ - 1 stranice. 14 članaka zauzima od 1 – 2 stranice, 7 članaka do 1/8, te 2 članka sadrže više od 2 stranice.

#### **HNS**

Većina članaka do 1/8 stranice -12 članaka, 3 članka od 1/8 do ¼ stranice, 4 članka ½ do 1 stranice; pojavljuje se više većih članaka nego prethodnih tjedana: 8 članaka od 1 stranice, 4 članka od 1-2 stranice, 5 članaka od 2 stranice.

#### **HSP**

Veličina članaka: 11 do 1/8 stranice, 6 od 1/8-1/4 stranice, 2 od 1/4-1/2 stranice, 2 1/2-1stranice, 3 više od 1-2 stranice, jedan više od 2 stranice.

#### **HSS-HSLS-PGS**

Veličina članaka: do 1/8 – 11, 1/8-1/4 – 5, 1/4-1/2 – 2, 1/2-1 – 10, 1-2 – 8, više od 2 str. – 1.

## **II. Primarni fokus članka**

### **HDZ**

Kampanja je u primarnom fokusu u 35 članaka, aktivnosti stranaka u 11 članaka, aktivnosti premijerskih kandidata i stranačkih vođa u 8 članaka, konkretne teme i programi u 24 članka, napad na suparničke stranke u 11 članaka. U 4 članka primarni fokus je na nečem drugom (zapošljavanje u ministarstvima pred izbore, sahrana premijerovog oca, postizborna koalicija HDZ-a sa SDSS-om i IDS-om ).

### **SDP**

U 32 članka u primarnom fokusu je kampanja, u 23 članka konkretne teme i programi, u njih 9 su aktivnosti premijerskih kandidata i stranačkih vođa, 5 puta aktivnosti stranaka, 4 puta to su napadi na suparnike, te 2 puta osobni profili kandidata.

### **HNS**

Napad na suparnike je u primarnom fokusu 10 članaka, napad na suparnike i financiranje u jednom članku, kampanja u13 članaka (rejtinzi (5), predstavljanje (6), financiranje ( 2)), konkretne teme i programi u 4 članka, aktivnosti u 4 članka, odlazak članova u jednom članku, ministarska mjesta u jednom članku, raspodjela mjesta u Saboru u jednom članku i drugo u 3 članka.

### **HSP**

U primarnom fokusu 16 članaka je kampanja (rejtinzi stranaka u anketama, financiranje, regulacija), u jednome aktivnosti stranačkih dužnosnika, u 6 konkretne teme i programi, u 2 napad na suparnike.

### **HSS-HSIS-PGS**

Kampanja je u fokusu 11m članaka, aktivnost stranke u 6, aktivnost premijerskih kandidata i stranačkih vođa u 1, konkretne teme i programi u 16, napad na suparnike u 2, nešto drugo u jednom članku (krađa plakata u Karlovcu). Za razliku od drugog tjedna u kojem je velik broj članaka bio fokusiran na napade (od 20 članaka u njih 12 primarno se napadalo suparnike), u ovom tjednu, kao i u prvom tjednu, članci u prvi plan stavljaju programu Koalicije.

## **III. Konkretne teme**

### **HDZ**

U 50 od 93 članka spominju se konkretne teme: kampanja, radna mjesta, umirovljenici, mladi, kriza na burzi, Pelješki most, gospodarstvo, kulturna politika, ukidanje 0 promila, Haaški sud, NATO, biračko pravo u dijaspori, rad trgovina nedjeljom, reforma pravosuđa, oglašavanje i financiranje kampanje, administrativna pristojba u zdravstvu, korupcija, Crkva, porezna politika itd.



## **SDP**

Konkretno teme poput financijske politike, ulaska Hrvatske u EU i NATO, decentralizacije, korupcije, kulture, gospodarstva, prometa, brodogradnje, ZERP-a, stavova o Pelješkom mostu, glasovanja dijaspore, ravnopravnosti spolova, legalizacije prostitucije, promjene izbornog zakona, dekriminalizacije lakih droga, vanjskog duga, poreza i obrazovanja (vjeronauk) pojavljuju se u 35 članaka.

## **HNS**

Tema članaka su alimentacijski fondovi, osvojeni mandati u izbornim jedinicama, kampanja, sastavljanje vlade, otvaranje škole, PDV, uvoz, nezaposlenost, zabrana pušenja, antifašizam, ekonomsko stanje u državi, financijska revizija ministarstava i državnih javnih poduzeća, korupcija, reorganizacija pravosuđa, povećanje mirovina, ukidanje poreza na proizvodne hale i vodne naknade, uvođenje cjelodnevne nastave u školama i potpuno financiranje studija.

## **HSP**

Teme članaka su zdravstvo, projekti HSP-a za drugu izbornu jedinicu, (ne)kvaliteta kampanje, korupcija, ograničeno pušenje cigareta, PDV, istospolni partneri, gospodarske malverzacije drugih stranaka (HDZ), promjena cijena hrane, „prljava kampanja” (HDZ-a i SDP-a), sporni spot „Riva”, školstvo (obrazovanje), zabrana anketa jer utječu na birače.

## **HSS-HSLS-PGS**

Najčešća tema u člancima jest rejting stranke koji se provlači kroz 6 članaka, zatim program za zasebne izborne jedinice u 5 članka, tužba protiv Carlsberga 3, porezni sustav i reforma u 3, financiranje kampanje u 2, položaj žena u 2, decentralizacija u 2, a teme koje se provlače kroz najviše jedan članak su razvoj hrvatskog sela, nacionalni program borbe protiv homofobije, problem zaduženja, krađa plakata u Karlovcu, kampanja HDZ-a i SDP-a, zdravstvo, Mesić i Crkva u kampanji, obrtnička politika, ZERP, postizborna koalicija, gospodarstvo, nestanak političkog centra u RH, usporedba stranaka, korupcija.

## **IV. Čije se izjave prenose?**

### **HDZ**

Sanaderove izjave prenose se u 13 članaka, Mačekove i Jandrokovićeve u 6, Kosoričine u 4, Šukerove u 3, Šuicine, Kalmetine i Lovrin u 2, a Hebrangove, Polančecove, Biškupićeve, Vukelićeve, Kolinde Grabar Kitarović, Červarove, Rebićeve i Ante Sanadera u 1 članku.

### **SDP**

U 43 članka prenose se izjave članova „naše“ stranke i to, u 17 Zorana Milanovića, u 7 Ljube Jurčića, po 2 Željke Antunović, Poparić, Slavka Linića i Ante Kotromanovića, a po 1 imaju Bandić, Hajdaš, Flego, Grčić, Ostojić, Opačić, Picula, Komadina, Mimica, Janković i Grbić.

### **HNS**

U člancima se prenose izjave: Radimira Čačića (9), Vesne Pusić (6), Gjurković (1), Šime Lučina (1), Matijevića (1), Vlahušića (1), Dvornika (1), HNS (1), Srećka Ferencaka ( 2 ), Đurđe Adlešić, političkih analitičara ( 5 ).

### **HSP**

Prenose se izjave sljedećih osoba: Đapić (4), Milčić (2), Kovačević (6), Sedlar (1), Amižić (1), Trgovčević (1), Lalić (1), HSP (2).

### **HSS-HSLS-PGS**

U 20 članaka prenosi se ukupno 26 izjava: predsjednici stranaka: Adlešić 6, Friščić 7, Ivaniš 2; stranački dužnosnici: Gabrić Jambo 2, po jedna izjava Petir, Pecek, Juriša, Sušanj-Kapićević, Nekić, Zrilić, Bajs; neimenovani izvor iz stožera stranke – 3 izjave. Ostalih 17 članaka su analize (13) i vijesti (4) u kojima se ne prenose nikakve izjave.

## V. Istinitost izjava

### HDZ

U 23 članka prenesene izjave su u potpunosti istinite, u 7 članaka su djelomično istinite, a u 5 članka prenesene izjave su netočne (npr. Jandrokovićeve izjava da je Istarski ipsilon autocesta, Sanaderova izjava da je N. Mimica rekao da treba odgoditi ulazak RH u EU, izjava Ane Lovrin o uspješnosti reforme pravosuđa, izjava D.Šuice da SDP želi ukinuti vjeronauk te izjave HDZ-a o ulaganju u Primošten). U 21 članku izjave se odnose na neke opće kategorije te nisu ni točne ni netočne, dok je za 27 izjava istinitost teško odrediti (npr. da iza SDP-ovog prijedloga o dekriminalizaciji droga stoji dilerski lobi, da je Maček osobno snimao izjave europskih dužnosnika za HDZ-ov spot, izjave o zapošljavanju novih službenika pred izbore, izjave o gospodarskom razvoju Zadra, itd.)

### SDP

U 7 članaka izjave su u cijelosti istinite, u 30 su niti točne niti netočne, već se odnose na neke opće kategorije, te u 1 je teško odrediti.

### HNS

6 izjava je točno, za 22 je teško odrediti.

### HSP

8 izjava je u cijelosti istinito, 4 samo djelomično, 2 ni točne ni netočne, 11 teško je odrediti.

### HSS-HSLS-PGS

Istinitost izjava: točne su 4, djelomično točne 2: (Primjerice, Ivaniš: „U Zagrebu se otvaraju nove bolnice...trebaju se graditi bolnica u Puli..“-netočno, ali je točno da se treba graditi mini-bolnica u Umagu. Ili, Bajs „Korupcija je vezana uz novac i moć, a kako 91% hrvatskog novca raspodjeljuje središnja vlast, tamo sigurno ima korupcije.“), netočne 2: (Zrilić „Laganje i kranje od strane vladajućih traje 4 godine, sve dok Cigani ne odu i dođu drugi“ i Friščić „Stotine tisuća hektara državnog zemljišta čuva se da bi se sutra to dalo strancima“) te opće kategorije (12).

## VI. Fokus izjava

### HDZ

U primarnom fokusu 14 izjava je stav o nekoj konkretnoj temi, u 3 izjave komentar o vlastitom političkom profilu, u 10 obećanje ili samohvala, u 23 napad ili kritika protivnika (SDP-a, Milanovića i Jurčića, Vesne Pusić, Radimira Čačića, HSP-a itd.). U primarnom fokusu 29 izjava je komentar na kampanju i u 4 odgovor na napade protivnika.

### SDP

U 9 izjava u primarnom fokusu je stav o nekoj konkretnoj temi ( rast standarda, gospodarstvo, regionalni razvoj, branitelji). U 10 izjava to je obećanje ili samohvala, u 6 izjava radi se o napadu ili kritici protivnika ( HDZ i Sanader). U 4 izjave riječ je o odgovoru na napade protivnika, u 5 o komentaru na samu kampanju i načinu vođenja kampanje, u 3 o pozivanju na neke opće vrijednosti (jednakost), te u 1 komentar o vlastitom političkom profilu.

### HNS

U fokusu izjava je napad na HDZ (16), stav o konkretnim temama (4), samohvala (2) komentar na samu kampanju (2), drugo (4).

### HSP

U primarnom fokusu 12 izjava je stav o konkretnoj temi (zdravstvo, školstvo, SDP-ova kampanja, financiranje kampanje, sporni spot “Riva”, kampanja suparničkih stranaka (HDZ-a

i SDP-a), crkva, pozivanje na promjenu cijena hrane, podmićivanje članova stranke HSP za prelazak u HDZ), 1 komentar o vlastitom političkom profilu, 1 obećanje/samohvala, 5 kritika (HDZ-a), 4 komentara na način vođenja kampanje, trošenje novca u kampanji, 2 odgovora na napade protivnika.

#### **HSS-HSLS-PGS**

Način vođenja kampanje u fokusu je 4 izjave, vlastiti politički profil u dvije, obećanje u jednoj, odgovor na napad protivnika u jednoj; konkretne teme: decentralizacija 3, po jedan: razvoj sela; prometnice; krađa plakata u Karlovcu; koalicija HDZ-SDP; položaj žena; obrtnička politika; ZERP; postizborne koalicije; korupcija.

### **VII. Napad**

#### **HDZ**

Eksplícitan napad sadržan je u 36 izjava, dok u 47 nije. U 17 članaka napada se konkretan politički program, u 15 politički profil protivnika, u 4 način vođenja kampanje. Strategija napada je u 7 izjava omalovažavanje, u 13 diskreditiranje, u 9 napad na kompetentnost, u 2 negativne asocijacije, u 3 osuđivanje prošlih poteza i u 2 članka strategija je nešto drugo.

#### **SDP**

26 izjava sadrži napad, od toga 12 sadrži napad na stil vladanja ili politički profil protivnika („Sanader zapovjednik sumnjivih sposobnosti“), 9 sadrži implicitan napad bez da se izravno spominje objekt napada. 4 puta se spominje napad na način vođenja kampanje („...suparnička vreća novca je bez dna i podrijetla.“), te 1 napad na konkretan politički program. Strategija napada u 10 izjava je diskreditiranje, u 7 osuđivanje nekih prošlih poteza ili radnji, u 6 upotreba humora (aludirajući na crveno – plave plakate HDZ-a, Milanović je „pomislio“ da FC Barcelona gostuje u Zagrebu), u 2 slučaja radi se o napadu na kompetentnost, te u još 2 o omalovažavanju.

#### **HNS**

19 izjava sadrži neku vrstu napada: napad na način vođenja kampanje (5), napad na stil vladanja (7) napad na konkretan politički program (3) napad na konkretan politički program i vođenje kampanje (4) nešto drugo (3).

#### **HSP**

18 izjava ne sadrži eksplicitan napad, 5 sadrži napad. 3 napad na konkretan politički program, 1 napad na stil vladanja (poput «sami proizvode afere i bave se sami sobom»), 1 implicitan napad bez spominjanja objekta napada.

#### **HSS-HSLS-PGS**

Napadi na političke protivnike u 8 članaka - eksplicitni (6): 4 na način vođenja kampanje (2 na HDZ i SDP i 2 na miješanje Mesića i Crkve u kampanju), 1 na stil vladanja HDZ-a s ciljem diskreditacije, 1 na HNS radi krađe ideja Alimentacijskog fonda te implicitan (2): dosad (ne)izgrađena infrastruktura, a drugi se odnosi na nerazvijenost sela kao posljedicu zanemarivanja.