

Analiza izbornih poruka parlamentarnih stranaka u parlamentarnoj kampanji 2024. godine

Blažević, Dominik

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:227794>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[VERN University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Cyber komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA IZBORNIH PORUKA PARLAMENTARNIH
STRANAKA U PARLAMENTARNOJ KAMPANJI 2024.
GODINE**

Dominik Blažević

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Sveučilišni prijediplomski studij

Cyber komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA IZBORNIH PORUKA PARLAMENTARNIH
STRANAKA U PARLAMENTARNOJ KAMPANJI 2024.
GODINE**

Mentorica: doc. dr. sc. Mirela Holy

Student: Dominik Blažević

Zagreb, srpanj 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK	ii
ABSTRACT	iii
1. UVOD	1
2. Teorija Političke komunikacije.....	2
2.1. Uloga političke komunikacije	2
2.2. Utjecaj političke komunikacije na izborni rezultat.....	3
2.3. Uloga izbornih poruka u političkoj komunikaciji	6
3. Analiza političke situacije u Hrvatskoj u 2024. godini	8
3.1. Struktura i raspored političke moći u Hrvatskom saboru.....	8
3.2. Analiza rejtinga stranaka prema televizijskim anketama	9
4. Analiza sadržaja – izborne poruke hrvatskih parlamentarnih stranaka	13
4.1. Metodologija istraživanja	13
4.2. Rezultati istraživanja	13
4.3. Rasprava	37
5. Percepcija izbornih poruka.....	44
5.1. Metodologija istraživanja	44
5.2. Rezultati istraživanja percepcije i utjecaja izbornih poruka na birače	44
5.3. Rasprava rezultata	53
6. Zaključak.....	56
Literatura	58
Popis tablica i slika.....	64
Prilozi	65

SAŽETAK

Motivacija za ovaj rad proizlazi iz činjenice da su u Republici Hrvatskoj održani parlamentarni izbori i da će, osim njih, biti održana još dva izbora u 2024. godini. U prvom dijelu rada prikazane su definicije političke komunikacije, objašnjeno je što predstavlja taj proces i što takvu vrstu komunikacije čini političkom. Osim definicije političke komunikacije, navedena je i uloga izbornih poruka u političkoj komunikaciji. Izborne poruke dio su istraživanja koje je provedeno za ovaj završni rad. Istraživanje je provedeno putem aplikacije Google Forms, u razdoblju od 6. ožujka 2024. do 1. travnja 2024. na uzorku od 130 sudionika. Zaključak je istraživanja da većina sudionika ima negativnu percepciju o političarima i da smatra da su politički programi neiskreni, dok na pitanju o utjecaju izbornih poruka na odluku sudionika za koga će glasati postoji puno veća razlika u odgovorima zato što je dio sudionika odgovorio da političke poruke nemaju nikakav ili vrlo mali utjecaj na njihovu odluku, dok je dio sudionika odgovorio da imaju mali ili potpun utjecaj na njihovu odluku. Osim istraživanja koje je provedeno anketnim upitnikom, u radu se nalazi i analiza komunikacije pet političkih stranaka (HDZ, SDP, Možemo!, Most, Domovinski pokret) koje prema televizijskim anketama prelaze izborni prag od 5 %.

Ključne riječi: politička komunikacija, izborne poruke, političke stranke, komunikacija

ABSTRACT

Analysis of Electoral Messages of Parliamentary Parties in the 2024 Parliamentary Campaign

The motivation for this paper arises from the fact that Parliamentary elections were held in the Republic of Croatia, and that, in addition to them, two more elections will be held in 2024. The first part of the paper presents the definitions of political communication, explains what this process represents, and what makes this type of communication political. In addition to the definition of political communication, the role of electoral messages in political communication is also mentioned. Electoral messages are part of the research conducted for this final paper. The research was conducted using the Google Forms application, from March 6, 2024, to April 1, 2024, on a sample of 130 participants. The research concludes that the majority of participants have a negative perception of politicians and believe that political programs are insincere, while regarding the question of the influence of electoral messages on participants' voting decisions, there is a much greater difference in responses because some participants responded that political messages have no or very little influence on their decision, while some participants responded that they have a small or complete influence on their decision. In addition to the research conducted through the survey questionnaire, the paper also includes an analysis of the communication of five political parties (HDZ, SDP, Možemo!, Most, Domovinski pokret) which, according to television polls, pass the electoral threshold of 5%.

Keywords: political communication, electoral messages, political parties, communication

1. UVOD

Izbori za Hrvatski sabor (parlamentarni izbori) održani su 17. travnja 2024., a osim tih izbora u Republici Hrvatskoj će biti održana još dva izbora: izbori za Europski parlament (9. lipnja 2024.) i predsjednički izbori. Motivacija za pisanje ovog rada proizlazi iz ranije spomenute činjenice da će u 2024. godini biti održana tri izbora, te će zbog toga građani biti izloženi političkim porukama tijekom cijele godine. Sve političke stranke (ili pojedinci u slučaju predsjedničkih izbora) prezentiraju svoj politički program kroz političke poruke i slogane kojima se pokušavaju povezati s biračima i ostvariti pobjedu na izborima. Politički akteri najčešće govore o pitanjima koja će interesirati javnost i o pitanjima koja su važna za velik broj birača, kao što su ekonomska pitanja (inflacija, povećanje plaća, povećanje odnosno smanjenje cijena). U zadnje vrijeme u Republici Hrvatskoj pojavljuju se i pitanja vezana za migracije koje određene političke opcije koriste kao sigurnosno pitanje. Ove teme samo su dio onoga što politički akteri iznose u svojim javnim nastupima kako bi došli do krajnjeg cilja – ostvarenja što boljeg rezultata na izborima. Teme političke komunikacije povezane su s prvim dijelom ovog rada u kojem je definirana politička komunikacija i njezina uloga tijekom izbornih kampanja. Drugi dio ovog rada analizira trenutačnu političku situaciju u Republici Hrvatskoj – prikaz stanja parlamentarnih stranaka u aktualnom sazivu Hrvatskog sabora i televizijske ankete koje prikazuju postotak podrške birača prema određenim parlamentarnim strankama uoči parlamentarnih izbora. Treći dio ovog rada analizira političke poruke parlamentarnih stranaka u parlamentarnoj kampanji 2024. godine. U četvrtom dijelu ovog rada prikazani su stavovi i percepcija birača o izbornim porukama. Ciljevi su ovog rada: (1) analizirati političke poruke parlamentarnih stranaka u parlamentarnoj kampanji 2024. godine, (2) ispitati stavove birača o političkim porukama te (3) ispitati utjecaj političkih poruka na birače.

2. TEORIJA POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Brian McNair u svojoj knjizi *Uvod u političku komunikaciju* navodi da je politička komunikacija pojam koji je teško precizno definirati, s obzirom da je taj pojam moguće definirati na više različitih načina i može uključivati različite elemente. Brian McNair definira političku komunikaciju kao: „1. sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva; 2. komunikaciju koju prema tim akterima usmjeravaju nepolitičari kao što su birači i novinski kolumnisti, te 3. komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izvješćima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici.” (McNair, 2003, str. 12). Dakle, politički akteri (političari i političke stranke) komuniciraju svoje ideje i stavove koristeći komunikacijske kanale za prenošenje svoje poruke što većem broju birača u svrhu postizanja određenih političkih ciljeva. Zoran Tomić daje svoju definiciju političke komunikacije prema kojoj je politička komunikacija „međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka” (Tomić, 2020, str. 80). Oba autora navode da je politička komunikacija vrsta komunikacije koju politički akteri koriste kako bi uspjeli ispuniti svoje ciljeve. Isto tako, oba autora navode važnost posredovanja medija koji prenosi informacije od političkih aktera koji su pošiljatelji poruke do birača koji su primatelji poruke.

2.1. Uloga političke komunikacije

Politički akteri koriste političku komunikaciju kako bi ispunili svoje ciljeve, ali ciljevi su ono što se želi postići na kraju procesa političkog komuniciranja. Zoran Tomić navodi funkcije političkog komuniciranja. Prva je funkcija razmjena informacija između različitih političkih aktera koja se manifestira kroz informacije o aktualnostima iz političkoga svijeta i kroz iznošenje stavova političara, druga je funkcija politička edukacija koja je namijenjena građanima koji se educiraju o političkim pravilima i mogućnostima sudjelovanja građana u politici, treća je funkcija političko uvjeravanje odnosno pokušaj utjecaja na stavove građana (Tomić, 2020). Politička komunikacija ima elemente marketinške komunikacije, s obzirom da se marketinška komunikacija temelji na informiranju, educiranju i poticanju na akciju – sva tri elementa prisutna su i u političkoj komunikaciji. Politički akteri informiraju javnost kreirajući informacije koje su potrebne javnosti kako bi javnost bila upoznata sa stanjem u političkim događajima, ali i kako bi ta ista javnost na temelju tih informacija mogla kreirati svoj stav o

određenoj političkoj opciji ili političkom akteru. To najčešće uključuje komuniciranje novih zakona ili uspješnih razdoblja – koje komuniciraju vladajući, i komuniciranje problema koji se događaju u državi – najčešće komunicira oporba. Huggins i Turner navode važnost komunikacije za civilizaciju, ali i za političke procese koji ne bi postojali bez postojanja komunikacije u političkom diskursu (Huggins i Turner 2002, prema Tomić, 2020). Element edukacije prisutan je kroz prezentaciju prava koje građani imaju – u odnosu na političke aktere, te njihova prava da i sami budu dio politike – kroz glasanje ili kandidaturu za mjesto u Parlamentu. Zadnji element odnosno poticanje na akciju završni je cilj političke komunikacije – kroz komunikaciju potaknuti birače da učine željenu akciju – izađu na izbore i biraju opciju koju smatraju najboljom (sve se političke opcije kroz komunikaciju prezentiraju biračima kao poželjne opcije, a izbor birača ovisi o mnogim kriterijima). Darren G. Lilleker navodi da je funkcija političke komunikacije osigurati da publika prihvati poruku o određenom problemu i da zauzme pozitivan stav o političkom akteru koji je pošiljatelj poruke. Isti autor navodi da organizacije koje žele imati politički utjecaj moraju pokušati utjecati na to koje će informacije biti prisutne u javnom prostoru (Lilleker, 2006). Politički akteri žele biti prikazani u pozitivnom kontekstu u javnosti, ali potpuna kontrola informacija koje prenose mediji jest pojam koji se često povezuje s državama u kojima vladaju autoritarni režimi, te zbog toga mnogi politički akteri u demokratskim državama ne mogu potpuno utjecati na vijesti koje mediji objavljuju.

2.2. Utjecaj političke komunikacije na izborni rezultat

U ranijim poglavljima ovog rada navedena je važnost komunikacije u političkom procesu. Političke stranke i politički akteri mogu koristiti komunikaciju u razne svrhe – od javnih nastupa u medijima do prezentacije programa glasačima tijekom izborne godine ili izbornog procesa. O važnosti komunikacije u izbornim kampanjama pišu Tomić, Spahić i Granić koji navode: „Cijeli izborni proces je proces komuniciranja. U prvoj fazi kampanja se planira i dominantan je oblik unutarnje, interne komunikacije unutar izbornog stožera, odnosno političke stranke. Nakon dobre organizacije kampanje politički kandidati izlaze u javnost i predstavljaju se biračima. Kako bi se što bolje predstavili i iznijeli svoj politički sadržaj, od velike važnosti bit će neverbalno i verbalno komuniciranje” (Tomić, Spahić i Granić, 2008, str. 171). Proces komuniciranja započinje na internoj razini, što znači da političke stranke i politički akteri oblikuju svoje programe tako da ti programi imaju sve ključne poruke koje jedna politička opcija želi prenijeti javnosti, odnosno biračima. Mladen Mirosavljević navodi da uspješnost komunikacije ovisi o tri uvjeta: „1. Poruke moraju biti razumljive, 2. Pošiljatelj mora biti vjerodostojan, 3. Potrebna je povratna informacija (*feedback*) o tome kako je poruka utjecala

na primatelja.” (Miroslavljević, 2010, str. 56) Pošiljatelj poruke treba prilagoditi poruku za primatelja poruke, ovisno o tome tko mu je ciljana skupina. U kontekstu političke komunikacije, političke stranke i politički akteri „ciljaju” sve punoljetne građane (poruka mora biti jasna kako bi je isto ili slično interpretirala osoba koja ima 20 godina i osoba koja ima 50 godina) države u kojoj žele pobijediti na izborima. Vjerodostojnost se može povezati s izborom ljudi ili jedne osobe (kandidata za predsjednika države ili Vlade) koja će prezentirati cijelu organizaciju (političku stranku) u javnosti i koja će biti asocijacija ljudima na tu političku stranku. Komunikacija mora biti dvosmjerna – političke stranke i politički akteri moraju pratiti reakcije javnosti na njihove izjave i programe, kako bi mogli pravovremeno djelovati i kako ne bi izgubili podršku javnosti. Darren G. Lilleker (2006) navodi primjere korištenja specifičnih poruka u izbornoj kampanji, s ciljem utjecaja na rezultat. Prvi primjer su predsjednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama u kojima je predsjednik George W. Bush okarakterizirao svog protukandidata Johna Kerryja riječima *flip-flop* – osobina onoga koji često mijenja stavove. Taj je primjer uspješan, zato što je takva komunikacija utjecala na rezultat izbora. Drugi su primjer izbori u Velikoj Britaniji gdje su protukandidati komunicirali da je političar Tony Blair osoba koja laže. Ta komunikacija nije imala utjecaj na rezultate izbora (Lilleker, 2006, str. 123). Allcott i Gentzkow (2017) navode teorije zavjere koje su postojale (ili još uvijek postoje) u američkom javnom prostoru, a najčešće su vezane uz političke aktere. „Prva teorija zavjere je da je administracija predsjednika Busha svjesno lagala američkom narodu u tome da Iran posjeduje oružje za masovno uništenje, ta teorija zavjere je nastala 2003. godine. Autori navode da je u tu teoriju zavjere vjerovalo 35 % Amerikanaca. Dvije teorije zavjere iz 2007. godine su povezane s američkom vladom koja je prema teoretičarima zavjera svjesno dopustila teroristički napad na World Trade Centar 11. 9. 2001. (u tu tvrdnju vjeruje 25 % Amerikanaca) i koja je sudjelovala u planiranju istoga (u što vjeruje 5 % Amerikanaca). Još jedna teorija povezana s političkim akterima je teorija odnosno tvrdnja iz 2010. godine da Barack Obama nije rođen u Sjedinjenim Američkim Državama, u što je povjerovalo 15 % Amerikanaca.” (Allcott i Gentzkow, 2017, str. 215) Teorije zavjere su kreirane kako bi se jedna osoba ili neki društveni fenomen prezentirao u negativnom kontekstu. Prema definiciji Hrvatske enciklopedije, urota (zavjera) je „tajno, izvaninstitucionalno djelovanje skupine ljudi ili članova neke organizacije, najčešće s ciljem promjene postojećega političkog stanja koja se ne može postići legalnim putem.”¹

¹ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/urota>

U kontekstu spomenutih teorija zavjera, nije moguće jasno zaključiti jesu li te teorije zavjere imale utjecaj na predsjedničke izbore u SAD-u 2008. Na predsjedničkim izborima 2008. godine u SAD-u odabran je Barack Obama koji je bio kandidat Demokratske stranke, a poraženi kandidat John McCain bio je kandidat Republikanske stranke, stranke čiji je pripadnik bio dotadašnji predsjednik George Bush.² James E. Campbell navodi da je Barack Obama imao prednost u kampanji zato što je potrošio više sredstava na kampanju, te je zbog toga uspio doseći veći broj birača – njegova je poruka bila vidljiva većem broju ljudi. Isti autor spominje i slučaj Wall Streeta i veliku financijsku krizu 2008. godine kao faktore koji su bili presudni u izborima, s obzirom da je uslijed tih događaja velik broj McCainovih birača odlučio podržati Obamu, zbog ranijeg nezadovoljstva s odlukama Republikanaca (Campbell, 2010). U ovom primjeru utjecaja komunikacije na izborni rezultat ključno je to što je Barack Obama imao mogućnosti komunicirati svoje poruke većem broju birača – birači su informirani što on nudi, a zbog manjka sredstava nisu uspjeli primiti ključne poruke koje im je McCain htio komunicirati. Još jedan primjer komunikacije u izbornom procesu lokalni su izbori u Zagrebu 2021. godine u kojima su Tomislav Tomašević i Miroslav Škoro bili glavni kandidati za gradonačelnika. Miroslav Škoro nakon prvog kruga izbora izjavio je sljedeće: „Uvjeren sam da ćemo u drugom krugu pokazati da postoji dovoljno razloga i pameti da u argumentiranoj raspravi raskrinkamo to što se zove zeleno-lijeva koalicija. Nit je zeleno, nit je samo lijevo. To je, prije svega, ekstremno lijevo i bit će zaustavljeno u drugom krugu, tako mi Bog pomogao.”³ U ovoj izjavi Miroslav Škoro pokušao je prezentirati svog protukandidata kao osobu koja se lažno predstavlja, predstavljajući je kao ekstremista. Miroslav Škoro je isto tako u sučeljavanju u emisiji Otvoreno naveo da je politička platforma Možemo! uzela određena sredstva iz državnog proračuna, na što mu je Tomislav Tomašević odgovorio da je to kleveta. U istoj su emisiji i jedan i drugi kandidat pokušali prezentirati svog protukandidata u negativnom kontekstu. Tomislav Tomašević naveo je da je nevjerojatno da Miroslav Škoro nije imao donatore u svojoj kampanji i naveo je da se „točno vidi da je huškačka kampanja plaćena.”⁴ Zaključak je svega ovoga da Miroslav Škoro nije uspio svojim izjavama kreirati negativan stav o Tomislavu Tomaševiću kod birača, zato što je Tomislav Tomašević na izborima postao novi gradonačelnik Zagreba.

² <https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-2008>

³ <https://www.24sata.hr/news/skoro-nit-su-zeleni-nit-su-lijevi-i-raskrinkat-cemo-ih-u-drugome-krugu-tako-mi-bog-pomogao-762424>

⁴ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/skoro-opet-potegnuo-pitanje-financiranja-mozemo-tomasevic-tvrdio-da-ga-ovaj-klevece-15075933>

Politička komunikacija može imati utjecaj na izborni rezultat, ali takva vrsta komunikacije može biti jako neetična ako se lažnim navodima pokušava prezentirati jednog političkog aktera kao osobu koja nije sposobna obnašati dužnost za koju se kandidira. Politička komunikacija može sadržavati i elemente govora o obitelji ili bližnjima nekog političkog aktera, što je isto tako neetično. Politička komunikacija može se koristiti za prezentiranje programa u kojemu protukandidat može kritizirati lošu odluku nekog političkog aktera, ali na način da to čini uz prilaganje dokaza, što onda umanjuje neetične aspekte takve vrste komuniciranja. Haramija i Poropat Darrer (2014) navode da se u kampanjama često koristi negativni oblik političkih odnosa s javnošću u kojima jedan kandidat svjesno šalje medijima neistinite informacije o svom protukandidatu, kako bi isti bio okarakteriziran kao nemoralna osoba koja nije sposobna obnašati dužnost za koju se kandidira. Isti autori navode da su najčešće zastupljene teme korupcija i druge kriminalne aktivnosti koje se pripisuju jednom kandidatu (Haramija i Poropat Darrer, 2014).

2.3. Uloga izbornih poruka u političkoj komunikaciji

Proces izborne komunikacije započinje i prije samog izbornog procesa, kao što je navedeno u ranijim poglavljima ovog rada. U ovom poglavlju naglasak je na izbornim porukama – porukama koje politički akteri komuniciraju u predizbornoj kampanji. Izbornim porukama politički akteri i političke stranke komuniciraju svoje programe i ključne poruke kojima se žele približiti što većem broju birača i posljedično dobiti njihov glas. Laver i Hunt navode da izborne kampanje daju smjernice (što jedna politička opcija nudi u odnosu na drugu političku opciju) u političkom nadmetanju (Laver i Hunt 1992, prema Turska-Kawa i Wojtasik, 2013). Turska-Kawa i Wojtasik navode da su izborne kampanje najčešći oblik političke komunikacije u izbornom procesu. Isti autori navode da je izborna komunikacija proces koji se odvija u dvije faze. Prva se odnosi na pretvaranje stavova i ideja jedne političke opcije u konkretnu političku akciju. Druga se faza odnosi na komuniciranje te akcije prema javnosti, s ciljem prikupljanja što većeg broja glasova birača (Turska-Kawa i Wojtasik, 2013). Poruke u izornoj kampanji mogu biti usmjerene na prezentaciju programa, ali i na kritiziranje odluka političkih aktera koji su na vlasti. Dražen Lalić navodi da se „kampanje dijele na pozitivne, negativne i usporedne. Pozitivne kampanje su kampanje u kojima se politički akteri i stranke prezentiraju na pozitivan način tako što (između ostalog) ističu što bi promijenili ako bi ih glasači izabrali. Negativna kampanja se odnosi na kampanju u kojoj je fokus stavljen na kritiziranje protukandidata – politička opcija želi kreirati negativan stav kod birača o jednoj opciji, kako bi se prezentirala kao najbolja opcija. Usporedna kampanja se odnosi na kampanju u kojoj jedna opcija

uspoređuje svoje uspjehe ili ciljeve s onime što je napravila druga opcija.” (Lalić, 1995, str. 240, prema Tomić, Spahić i Granić 2008, str. 31-32) Zoran Tomić ističe važnost komuniciranja u izornoj kampanji i navodi sljedeće: „Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme (pred)izborne kampanje. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje izbornog cilja.” (Tomić, Spahić i Granić, 2008, str. 43) Lilleker navodi da su nacionalni izbori uvijek u najvećem fokusu, kao najvažnije područje djelovanja unutar političke komunikacije. Isti autor navodi da je u u nacionalnim izborima prisutna velika razina kompetitivnosti i financija koje politički akteri ulažu u kampanju (Lilleker, 2006). Dakle, u kontekstu političke komunikacije, izborna komunikacija je proces koji je određen izbornom kampanjom, a politička komunikacija sve ono što se događa prije, tijekom i nakon tog procesa. Brady, Johnston i Sides navode da kampanja započinje nakon što su ispunjeni sljedeći uvjeti: „Datum izbora je određen, poznati su kandidati na izborima, kandidati cijelo vrijeme rade da budu izabrani ili ponovno izabrani, donacije i trošenje sredstava su posebno regulirane.” (Brady, Johnston i Sides, 2006, str. 2). Prema ovoj definiciji, proces izborne komunikacije započinje kada su navedeni elementi ispunjeni, što znači da je sva komunikacija koja je povezana s izborima, a odvija se prije nego što su svi elementi zadovoljeni, zapravo politička, a ne izborna komunikacija.

3. ANALIZA POLITIČKE SITUACIJE U HRVATSKOJ U 2024. GODINI

Punoljetni građani Republike Hrvatske će u 2024. godini tri puta izaći na birališta kako bi odabrali zastupnice i zastupnike u Europskom parlamentu, zastupnice i zastupnike u Hrvatskom saboru i predsjednicu ili predsjednika Republike Hrvatske (RH). Predsjednik RH trenutačno je Zoran Milanović, predsjednik Vlade je Andrej Plenković, a u Europskom parlamentu Hrvatska ima dvanaest zastupnica/zastupnika.⁵ Parlamentarni izbori su održani 17. travnja 2024., a u sljedećem dijelu rada prikazana je struktura i raspored političke moći u Hrvatskom saboru u desetom sazivu i rejting parlamentarnih stranaka prema televizijskim anketama koje su objavljene prije izbora.

3.1. Struktura i raspored političke moći u Hrvatskom saboru

„Aktualni, deseti saziv Hrvatskog sabora konstruiran je 22. srpnja 2020. godine na temelju rezultata izbora za zastupnike u Hrvatski sabor, održanih 5. srpnja 2020. godine u dvanaest izbornih jedinica. Na temelju glasova građana u Sabor je izabran 151 zastupnik.”⁶ Za potrebe ovog rada korišten je interaktivan raspored Hrvatskog sabora koji prikazuje koliko određena politička opcija ima mandata u Hrvatskom saboru. U radu su prikazane sve stranke koje imaju zastupnice/zastupnike, a za potrebe analize sadržaja u kasnijem dijelu rada odabrane su stranke koje prema anketama prelaze izborni prag od 5 %.⁷

Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) ima 64 zastupnica/zastupnika u Hrvatskome saboru, Socijaldemokrati imaju 17 zastupnica/zastupnika, Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) ima 13 zastupnica/zastupnika, Most ima osam zastupnica/zastupnika, Domovinski pokret ima šest zastupnica/zastupnika, Možemo! ima šest zastupnica/zastupnika, Hrvatska seljačka stranka (HSS) i Radnička fronta (RF) imaju četiri zastupnice/zastupnika, Hrvatski suverenisti imaju četiri zastupnice/zastupnika, Istarski demokratski sabor (IDS) ima tri zastupnice/zastupnika, Hrvatska narodna stranka (HNS) ima tri zastupnice/zastupnika, Samostalna demokratska srpska stranka (SDSS) ima tri zastupnice/zastupnika, Hrvatska socijalno-liberalna stranka (HSLs) ima tri zastupnice/zastupnika, Centar, Građansko-liberalni savez i Stranka s imenom i prezimenom imaju tri zastupnice/zastupnika, Fokus i Reformisti imaju tri zastupnice/zastupnika i Pravedna

⁵ <https://www.europarl.europa.eu/meps/hr/search/advanced?countryCode=HR>

⁶ <https://www.sabor.hr/hr/o-saboru>

⁷ <https://croatia.eu/index.php/hr/home-hr/politicki-ustroj/izborni-sustav>

Hrvatska ima tri zastupnice/zastupnika. Osam zastupnica/zastupnika je nezavisno, a isti broj zastupnika imaju i predstavnici nacionalnih manjina.⁸

3.2. Analiza rejtinga stranaka prema televizijskim anketama

Televizijske kuće u Republici Hrvatskoj svaki mjesec objavljuju ankete kojima ispituju stavove i preferencije birača, na primjer za koju političku opciju glasaju, kojeg političara smatraju pozitivnim ili negativnim, te smatraju li da država ide u pozitivnom ili negativnom smjeru. Ankete služe i političkim akterima kako bi mogli vidjeti koliki postotak građana podržava njihovu političku opciju ili njih kao političke aktere. Ovakve vrste anketa uglavnom imaju više od 1000 anketiranih osoba, kako bi uzorak bio reprezentativan. Za potrebe ovog rada prikazane su ankete RTL televizije od listopada 2023. do veljače 2024. godine i anketa iz travnja 2024. godine u kojoj je prikazana predikcija mandata prema anketama provedenim u svim izbornim jedinicama. RTL televizija je odabrana zato što su ankete te televizije dostupne na portalu net.hr.

Listopad 2023.

Agencija Promocija plus provela je istraživanje na uzorku od 1300 ispitanika za televizijsku kuću RTL, pouzdanost ankete je 95 % uz standardnu pogrešku od $\pm 2,7$ %. Prema anketi, pet političkih opcija prelazi izborni prag od 5 %: Hrvatska demokratska zajednica (25,6 %), Socijaldemokratska partija Hrvatske (15,6 %), Možemo! (11,4 %), Most (8,2 %), Domovinski pokret (7,5 %) i drugi najveći postotak anketiranih su neodlučni birači kojih ima 16,5 %.⁹

Studeni 2023.

Istraživanje je provedeno na istom uzorku kao i u prošlom mjesecu koji je prikazan u ovome radu. Isto tako, istih pet stranaka prelazi izborni prag od 5 % (taj podatak neće biti ponovno naglašen u ovom dijelu rada, s obzirom da iste stranke u svim anketama prelaze izborni prag). Hrvatsku demokratsku zajednicu podržava 25,3 % birača, što je pad od 0,3 % u odnosu na listopad 2023., Socijaldemokratsku partiju Hrvatske podržava 15,2 % birača, što je pad od 0,4 % u odnosu na listopad 2023., Možemo! podržava 11 % birača, što je pad od 0,4 % u odnosu na listopad 2023., Domovinski pokret podržava 8,4 % birača, što je porast od 1,1 %, Most

⁸ <https://www.sabor.hr/interaktivni-raspored-zastupnika-u-hrvatskome-saboru/>

⁹ <https://net.hr/danas/rtl-danas/ekskluzivno-cro-demoskop-politicarka-skocila-na-3-mjesto-najpozitivnijih-a-jednog-ministra-kostale-su-dividende-36aff53a-65f8-11ee-86cc-9a3e061ac6eb>

podržava 7,4 % birača, što je pad od 0,8 %. Postotak neodlučnih birača je 16,7 %, što je porast od 0,2 % u odnosu na listopad 2023.¹⁰

Prosinac 2023.

Prema anketi, Hrvatsku demokratsku zajednicu podržava 25 % birača, što je pad od 0,3 % u odnosu na studeni 2023., Socijaldemokratsku partiju Hrvatske podržava 15,5 % birača, što je porast od 0,3 % u odnosu na studeni 2023., Možemo! podržava 9,2 % birača, što je pad od 1,8 % u odnosu na studeni 2023., Domovinski pokret podržava 7,9 % birača, što je pad od 0,5 % u odnosu na studeni 2023., Most podržava 7,7 % birača, što je porast od 0,4 % birača u odnosu na studeni 2023. Postotak neodlučnih birača je 18,8 %, što je porast od 2,1 % u odnosu na studeni 2023.¹¹

Siječanj 2024.

Prema anketi, Hrvatsku demokratsku zajednicu podržava 25,9 % birača, što je porast od 0,9 % u odnosu na prosinac 2023., Socijaldemokratsku partiju Hrvatske podržava 15,8 % birača, što je porast od 0,3 % u odnosu na prosinac 2023., Možemo! podržava 8,7 % birača, što je pad od 0,5 % u odnosu na prosinac 2023., Most podržava 8,4 % birača, što je porast od 0,7 % u odnosu na prosinac 2023., Domovinski pokret podržava 7,8 % birača, što je pad od 0,1 % u odnosu na prosinac 2023. Postotak neodlučnih birača je 18,5 % birača, što je pad od 0,3 % u odnosu na prosinac 2023.¹²

Veljača 2024.

Prema anketi, Hrvatsku demokratsku zajednicu podržava 25,6 % birača, što je pad od 0,3 % u odnosu na siječanj 2024., Socijaldemokratsku partiju Hrvatske podržava 16 % birača, što je porast od 0,2 % u odnosu na siječanj 2024., Most podržava 9,1 % birača, što je porast od 0,7 % u odnosu na siječanj 2024., Možemo! podržava 8,9 % birača, što je porast od 0,2 % u odnosu na siječanj 2024., Domovinski pokret podržava 8,4 % birača, što je porast od 0,6 % u odnosu na siječanj 2024.¹³

¹⁰ <https://net.hr/danas/rtl-danas/ekskluzivno-cro-demoskop-jedan-politicar-profitirao-zbog-podjela-oko-kolone-sjecanja-nova-stranka-na-4-mjestu-c4a9e50c-8174-11ee-9354-0ee8f36581c7>

¹¹ <https://net.hr/danas/rtl-danas/ekskluzivno-cro-demoskop-hdz-i-dalje-prvi-izbor-ali-ovo-je-njihov-najlosiji-rezultat-ove-godine-sdp-biljezi-blagi-rast-6eb6c048-9777-11ee-8f83-3a50bfc1e71d>

¹² <https://net.hr/danas/rtl-danas/ekskluzivno-cro-demoskop-hdz-i-u-2024-uvjerljivo-prvi-izbor-novo-lice-u-top-10-najpozitivnijih-politicara-bb3006a0-ad75-11ee-90ef-0ee8f36581c7>

¹³ <https://net.hr/danas/vijesti/novi-cro-demoskop-tko-je-najpopularniji-politicar-74ac43f6-c378-11ee-a535-a6a3e3a01370>

Zaključak je anketa da sve političke opcije osciliraju, ali i da su neodlučni birači najvažnija skupina za sve političke opcije zato što je velik broj birača neodlučan, tako da bi sve opcije mogle profitirati od tih birača i biti konkurente za ostvarivanje većine u 11. sazivu Hrvatskoga sabora.

Travanj 2024.

U travnju su provedene ankete u deset izbornih jedinica, par dana prije održavanja parlamentarnih izbora. Prema anketama, Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) osvaja 60 mandata, Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) osvaja 44 mandata, Domovinski pokret (DP) osvaja 13 mandata, Most osvaja devet mandata, Možemo! osvaja osam mandata, Istarski demokratski sabor (IDS) osvaja tri mandata, Nezavisna platforma Sjever osvaja dva mandata i Fokus-Republika osvaja jedan mandat. Istraživanje je objavljeno tri dana prije održavanja parlamentarnih izbora.

Slika 3.1. Predikcije rezultata parlamentarnih izbora – I. – X. izborna jedinica



Izvor: <https://net.hr/danas/rtl-danas/tko-je-prvi-izbor-tko-se-bori-za-granicne-mandate-donosimo-raspodjeljenje-glasaca-u-zagrebu-i-okolici-b93eb7b8-fa75-11ee-8322-322577e38fcf> , Autor: RTL Danas

Službeni (konačni) rezultati parlamentarnih izbora 2024.

Konačni rezultati parlamentarnih izbora objavljeni su 27. travnja 2024. Prema konačnim rezultatima, Hrvatska Demokratska zajednica (HDZ) i partneri osvojili su **61** mandat (58 mandata u deset izbornih jedinica i 3 mandata u inozemstvu). Dakle, HDZ i partneri osvojili su dva mandata manje u odnosu na predviđanja u anketama (ankete su provedene u deset izbornih jedinica, bez inozemstva). Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) i partneri osvojili su **42** mandata, dva mandata manje u odnosu na predviđanja u anketama. Domovinski pokret i partneri osvojili su **14** mandata, mandat više u odnosu na predviđanja u anketama, Most i partneri osvojili su **11** mandata, dva mandata više u odnosu na predviđanja u anketama. Možemo! i partneri osvojili su **10** mandata, dva više u odnosu na predviđanja u anketama, Istarski demokratski sabor (IDS) i partneri osvojili su **dva** mandata, jedan manje u odnosu na

predviđanja u anketama, Nezavisna platforma Sjever osvojila je dva mandata i Fokus je osvojio jedan mandat, što je točno predviđeno u anketama. Osam mandata pripada zastupnicima nacionalnih manjina.¹⁴

¹⁴ <https://www.hina.hr/vijest/11607046>

4. ANALIZA SADRŽAJA – IZBORNE PORUKE HRVATSKIH PARLAMENTARNIH STRANAKA

Analiza izbornih poruka hrvatskih parlamentarnih stranaka prvi je istraživački dio ovog rada. Cilj ovog istraživanja jest analizirati na koji način parlamentarne stranke komuniciraju s biračima – koje su im ključne poruke. U ranijim dijelovima ovoga rada navedeno je da su 17. travnja 2024. održani parlamentarni izbori, te da će se u 2024. godini u Republici Hrvatskoj održati još dva izbora – izbori za Europski parlament (9. lipnja 2024.) i predsjednički izbori. Ta je informacija važna u kontekstu komunikacije političkih aktera i stranaka koje će u 2024. godini pokušati ostvariti što bolji rezultat na svim izborima. U ovo istraživanje uključene su i društvene mreže, zato što su političari u sve većoj mjeri počeli koristiti društvene mreže kako bi se povezali s mlađim biračima, ali i kako bi imali još jedan medij na kojem mogu komunicirati svoje ključne poruke i komunicirati s biračima.

4.1. Metodologija istraživanja

U istraživanju ključnih poruka parlamentarnih stranaka u izbornoj kampanji korištene su medijske objave koje sadrže izjave političkih aktera koji su članovi pet najpopularnijih stranaka u Hrvatskoj (HDZ, SDP, Možemo!, Most, Domovinski pokret). Odabir stranaka koje su dio istraživanja temelji se na televizijskim anketama, koje su ranije prikazane u radu.

Istraživanje sadrži i pregled te analizu komunikacije i ključnih poruka (slogana) u objavama na društvenim medijima/mrežama pet najpopularnijih političkih opcija u Hrvatskoj (HDZ, SDP, Možemo!, Most, Domovinski pokret).

4.2. Rezultati istraživanja

Postoje različite teme o kojima komuniciraju parlamentarne stranke u Hrvatskoj. Poruke koje političke opcije komuniciraju su slične, ali određene političke opcije stavljaju fokus na jednu temu u odnosu na drugu, kako bi se razlikovali od drugih političkih opcija. Ipak u kontekstu parlamentarnih izbora, sve oporbene stranke imaju istu komunikaciju, sve oporbene političke opcije navode da žele održavanje parlamentarnih izbora i da su spremne za te izbore.¹⁵ U nastavku poglavlja analizirane su poruke pet parlamentarnih stranaka, a nakon analize slijedi rasprava rezultata.

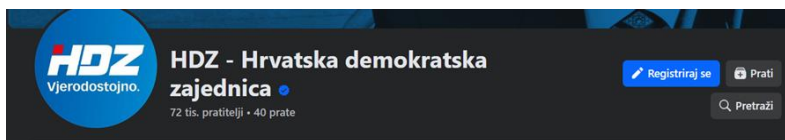
¹⁵ <https://www.24sata.hr/news/kekin-vrijeme-je-da-zene-maknu-hdz-s-vlasti-969728>

HDZ

Analiza započinje parlamentarnom strankom koja u aktualnom sazivu sabora ima najviše mandata. Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) je pobijedila na zadnjim parlamentarnim izborima 2020., a mandat te parlamentarne stranke započeo je 2015. godine, u koaliciji sa strankom Most nakon parlamentarnih izbora 2015. godine. Taj mandat nije dugo trajao, s obzirom da je Hrvatski sabor izglasao nepovjerenje tadašnjem mandataru (predsjedniku Vlade) Tihomiru Oreškoviću.¹⁶ Nakon novih izvanrednih izbora, HDZ je opet pobijedio, što znači da je imao većinu u Hrvatskom saboru. Pregled dosadašnjih mandata povezan je s ovim dijelom rada zato što je predsjednik Vlade Andrej Plenković izjavio da je uvjeren u pobjedu na parlamentarnim izborima 2024. godine, što bi značilo da bi HDZ osvojio svoj treći uzastopni mandat, u slučaju pobjede.¹⁷

HDZ ima službeni profil/stranicu na društvenim medijima/mrežama Facebook, Instagram, X (Twitter) i YouTube. Najveći broj pratitelja imaju na Facebooku – 72 000 pratitelja, na X-u imaju 15 700 pratitelja, na Instagramu 7 069 pratitelja i na YouTubeu imaju 2 900 pratitelja, odnosno pretplatnika.

Slika 4.1. Službena Facebook stranica Hrvatske demokratske zajednice



Izvor: <https://www.facebook.com/HDZ1989>

Hrvatska demokratska zajednica koristi društvene mreže za isticanje rezultata koje su ostvarili u svome mandatu, te u 2024. godini često najavljuju pobjedu na predstojećim parlamentarnim izborima. Facebook stranica HDZ-a često se spominjala u medijima zato što je HDZ optužen za korištenje lažnih korisničkih računa koji stvaraju dojam da HDZ podupire velik broj građana.¹⁸ Specifično za HDZ u ovoj kampanji (koju neslužbeno vode sve stranke, iako datum izbora još uvijek nije određen na dan pisanja ovog dijela rada) jest da se u svojim objavama često obračunavaju s oporbom, tako što često ističu da rade dobar posao i da su bolji i od lijeve i desne oporbe. Slogan Hrvatske demokratske zajednice u izbornoj kampanji glasi ovako: „Za sve izazove”. Hrvatska demokratska zajednica u svojoj je komunikaciji prezentirala uspjehe

¹⁶ <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hrvatski-sabor-izglasano-nepovjerenje-tihomiru-oreskovicu---440536.html>

¹⁷ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/plenkovic-je-uvjeren-u-pobjedu-hdz-a-garantiram-vam-da-cu-dobiti-treci-mandat-15436243>

¹⁸ <https://www.24sata.hr/news/gong-otkrili-smo-hdz-ove-botove-sad-su-promijenili-imena-i-profilne-fotografije-968659>

Vlade u proteklih osam godina mandata, te je u programu najavila da će dodatno razvijati Hrvatsku, ako dobije priliku ponovno formirati vladajuću većinu. Cilj HDZ-a na izborima jest ponovno obnoviti povjerenje birača, te su se odlučili prezentirati kao opcija koja je u svojim mandatima uspješno rješavala izazove poput pandemije korona virusa i potresa u Zagrebu i na Banovini. Nakon osam godina i dva mandata, HDZ je u ovoj kampanji morao prezentirati uspjehe, ali i prezentirati što će dodatno poboljšati kako bi ponovno privukli većinu birača. Vladajuća stranka u kampanji mora uvjeriti birače da je trenutno stanje dobro, neovisno o kojoj se državi radi, zato što je vladajućoj stranci cilj ponovno biti izabrana (naravno, isti cilj imaju sve stranke, ali stranke koje su u opoziciji mogu kritizirati nešto što su vladajući napravili, dok vladajući moraju prezentirati da su njihovi potezi dobri, jer u suprotnom slučaju vladajući kritiziraju poteze i odluke koje su donijeli tijekom svog mandata, čime gube povjerenje svojih, ali i potencijalno novih birača). Andrej Plenković je u kampanji često spominjao da je njihov jedini legitimni protivnik Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) te je naveo da ne želi sučeljavanje s njima, zato što nemaju kandidata za predsjednika vlade (Peđa Grbin je predsjednik SDP-a, stranke koja je predložila aktualnog predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića kao budućeg mandataru, u slučaju pobjede na izborima).¹⁹ Andrej Plenković jako je siguran i samouvjeren u svojim izjavama, čime želi prikazati svojim biračima, ali i javnosti da ima izražene leaderske osobine i da je najbolja osoba za obnašanje dužnosti predsjednika Vlade. Osim što odaje dojam smirenosti i samouvjerenosti u svojim izjavama, aktualni predsjednik Vlade često kritizira i ostale političke aktere, koje u svojim izjavama opisuje kao manje važne odnosno politički irelevantne.

Slika 4.2. Izborni slogan HDZ-a: „Za sve izazove”



Izvor: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=967666044713809&set=a.411191563694596&type=3>

¹⁹ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/suceljavanje-s-mostom-pa-to-je-politicka-sitnez-milanovic-svaki-dan-se-budi-lupeta-ide-kao-protuha-po-zemlji-15448408>

Politički program Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) – „Za sve izazove”

Politički program Hrvatske demokratske zajednice²⁰ (HDZ) nosi naziv njihovog predizbornog slogana: „Za sve izazove”. U uvodu programa navedeni su izazovi s kojima se Hrvatska suočila tijekom mandata HDZ-a, ti izazovi su pandemija korona virusa, potres u Zagrebu i na Banovini, te agresija Rusije na Ukrajinu. HDZ u svom programu navodi da je uspio pronaći rješenja, te da je dobro upravljao kriznim situacijama i da je za upravljanje istima potrebna stabilna i iskusna vlada. HDZ se u uvodnim stranicama svog programa deklarira kao dio najveće europske političke obitelji desnoga centra i kao stranka koja zastupa vrijednosti politika od centra na desno. U svom programu navode da je Hrvatska sigurna zemlja koja je u potpunosti integrirana u Europsku uniju, što su često komunicirali i u svojim medijskim nastupima. HDZ je pola stranice svoga programa posvetio Hrvatima koji žive u Bosni i Hercegovini (BiH) i u ostalim zemljama. Bosna i Hercegovina je istaknuta zato što su Hrvati, uz Srbe i Bošnjake, konstitutivni narod te zemlje i zbog činjenice da velik broj Hrvata živi u toj zemlji. Taj je podatak zanimljiv zato što je aktualni predsjednik Hrvatske Zoran Milanović često komentirao političku situaciju u BiH i isticao je da radi za interes Hrvata u BiH, a upravo Zoran Milanović predstavlja stranku (Socijaldemokratsku partiju Hrvatske) koja ga je na početku izborne kampanje predložila za mandataru buduće vlade i stranku koja je najveći protukandidat HDZ -u na hrvatskoj političkoj sceni. HDZ je tim potezom pokušao dodatno učvrstiti svoj status među biračkim tijelom u inozemstvu, gdje su tradicionalno najpopularnija stranka (HDZ često ili gotovo uvijek osvaja sva tri mandata iz XI. izborne jedinice – inozemstva). HDZ u svom programu predstavlja viziju Hrvatske do 2028. godine, te u uvodu tog poglavlja ponovno navodi krize, ali i nove izazove s kojima će se Hrvatska suočiti. Jedna od ključnih poruka HDZ-a kroz cijelo razdoblje njihovog mandata bila je ekonomija, odnosno suzbijanje inflacije, prije i nakon uvođenja eura kao službene valute u Hrvatskoj. HDZ u svom programu navodi da je kroz pakete pomoći dodijeljeno 7,7 milijardi eura gospodarstvenicima i građanima (pravnim i fizičkim osobama), te da su kroz subvencije, potpore i ograničenje cijena uspjeli ublažiti posljedice inflacije. Na uvodnim stranicama programa, HDZ jasno komunicira ključnu poruku, odnosno slogan: „Za sve izazove”, tako što predstavljaju sve krize i izazove s kojima se Hrvatska suočila, te krize i izazove s kojima se Hrvatska trenutačno suočava, na način da prezentiraju kako su odgovorili na te krize, kakve su posljedice njihovog odgovora, te što planiraju poduzeti u budućnosti kako bi Hrvatska dodatno napredovala. Dakle, HDZ u uvodu svog programa jasno komunicira ključne poruke i stavlja najvažnije elemente na početak kako bi što više građana pročitao

²⁰ <https://zasveizazove.hr/izborni-program/>

upravo te dijelove i kako bi se HDZ prezentirao na najbolji mogući način, što je cilj svake stranke koja se kandidira na izborima. HDZ-ov program predstavljen je kroz pet ključnih točaka koje predstavljaju poteze koje je ta stranka napravila tijekom svog mandata i poteze koje će ta stranka napraviti u novom mandatu. Uspješna, vitalna, pravedna, održiva i suverena Hrvatska poglavlja su programa HDZ-a koja predstavljaju ono što HDZ nudi svojim biračima. U uvodu prvog poglavlja Uspješna Hrvatska naglasak je stavljen na gospodarstvo, obrazovanje, znanost i digitalizaciju kao ključne teme tog poglavlja. U samom uvodu navedeno je da Hrvatska ima jednu od najvećih stopa rasta u Europskoj uniji u razdoblju od više od tri godine, te da u Hrvatskoj dolazi do rekordnog rasta plaća i postepenog smanjivanja inflacije (navedeno razdoblje od 15 mjeseci). U programu je naveden rast bruto domaćeg proizvoda (BDP) od 4,3 %, koji je postignut subvencijama energenata, potporama i sredstvima iz Europske unije. U istom poglavlju predstavljena je usporedba rasta prosječne neto plaće između razdoblja od 2009. do 2015. godine i razdoblja od 2016. do 2024. godine. U prvom razdoblju prikazano je da je prosječna plaća iznosila 704 eura, te da je u tom razdoblju prosječna neto plaća narasla za 65 eura, što znači da je prosječna neto plaća bila ukupno 749 eura, odnosno da je došlo do povećanja od 6 %. Razdoblje od 2009. do 2015. godine predstavljeno je u crvenoj boji, što je moguće povezati (iako nije eksplicitno navedeno, ali politika u Hrvatskoj se često dijeli na crvene i plave, te zbog toga postoji mogućnost da je HDZ odlučio suptilno poslati poruku korištenjem boja) s činjenicom da je tijekom tog razdoblja najveći konkurent HDZ-u bila Socijaldemokratska partija Hrvatske, stranka koja je imala najviše mandata (od 2011. do 2015.). U drugom razdoblju prikazano je da je prosječna plaća iznosila 749 eura, te da je u tom razdoblju prosječna plaća narasla za 490 eura, što znači da je prosječna neto plaća bila ukupno 1239 eura, odnosno da je došlo do povećanja od 65 %. Podatci o prosječnoj neto plaći u razdoblju od 2016. do 2024. godine prikazani su plavom bojom. Osim prosječne neto plaće, prikazani su i rast bruto domaćeg proizvoda po stanovniku i rast postotka broja zaposlenih, te su u oba slučaja podatci opet predstavljeni u crvenoj i plavoj boji (podatci u crvenoj boji predstavljaju razdoblje od 2008. do 2015. godine, dok podatci u plavoj boji predstavljaju razdoblje od 2016. do 2023. godine i u oba slučaja podatci na plavoj strani prikazuju puno veći rast u odnosu na crvenu stranu). U nastavku poglavlja Uspješna Hrvatska navedena su ulaganja u obrazovanje i prometnu infrastrukturu. U drugom poglavlju programa Vitalna Hrvatska naglasak je stavljen na demografiju, na mlade i na unapređenje kvalitete života u Hrvatskoj. U ovom poglavlju prikazani su potezi vlade koji su doveli do povećanja mirovina, studentskih satnica i dječjeg doplatka. Slično kao i u ranijem poglavlju, HDZ u svom programu komunicira ono što su njegovi članovi komunicirali i prije izborne kampanje – rast plaća i mirovina, te

paketi pomoći koje je vlada često isticala u svojoj komunikaciji tijekom mandata. U trećem poglavlju programa Pravedna Hrvatska naglasak je stavljen na pravednijim institucijama, kreiranju pristupačnijeg zdravstva i dostupnom stanovanju. U ovom poglavlju istaknuta je borba protiv obiteljskog nasilja, subvencija stambenih kredita za mlade, zdravstvena reforma i poboljšanje uvjeta za radnike u javnoj upravi i pravosuđu. U četvrtom poglavlju programa Održiva Hrvatska naglasak je stavljen na zelenu tranziciju, energiju i prehrambenu sigurnost. U ovom poglavlju istaknuta su ulaganja u obnovljive izvore energije i izgradnju LNG terminala, te je predstavljen podatak da je vlada osigurala 3,3 milijarde eura za obnovu nakon potresa u Zagrebu i na Banovini. U zadnjem poglavlju programa Sigurna Hrvatska naglasak je stavljen na sigurnost granica i vojsku. U ovom poglavlju istaknuta su ulaganja u sektor sigurnosti (vojska, policija, vatrogasci, civilna zaštita). HDZ je uspješno komunicirao svoje poruke, zato što su relativni pobjednik parlamentarnih izbora i osvojili su sličan broj mandata kao i na posljednjim parlamentarnim izborima 2020. godine. Andrej Plenković tijekom kampanje odlučio je otvoriti TikTok profil kako bi se približio mlađim biračima i na toj društvenoj mreži uspio je skupiti značajan broj pregleda u vrlo kratkom roku. TikTok kao mreža nije bio presudan u ovoj kampanji, ali otvaranje profila donijelo je dodatnu vidljivost Andreju Plenkoviću, te je sigurno jedan dio birača uspio nagovoriti da glasaju za HDZ, zbog opuštenijeg stila u objavama na toj društvenoj mreži, u odnosu na druge društvene mreže koje koristi.

SDP

Socijaldemokratska partija Hrvatske (odnosno političari koji predstavljaju tu političku stranku) često je komentirala da je Vlada korumpirana, te su kreirali slogan „Dosta!” koji je korišten na prosvjedu lijevih oporbenih stranaka protiv Vlade. U organizaciji prosvjeda sudjelovala je i politička platforma Možemo!, čija je komunikacija također analizirana u ovom dijelu rada.

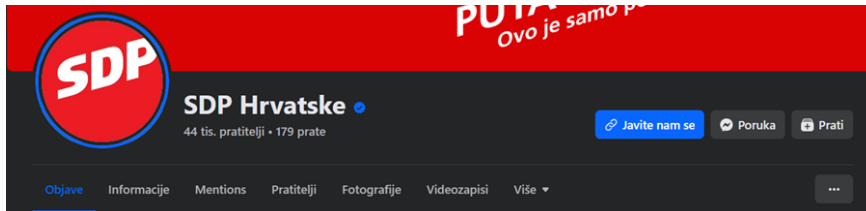
Slika 4.3. Prosvjed lijevih oporbenih stranaka na Trgu svetog Marka



Izvor: <https://euractiv.hr/politika/a6527/Lijevo-liberalna-oporba-organizirala-veliki-prosvjed-na-Markovu-trgu-u-Zagrebu.html> Autor: Marko Jurić/PIXSELL

SDP ima službene profile/stranice na društvenim mrežama: Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube i TikTok. Na službenoj Facebook stranici SDP ima 44 000 pratitelja, na X-u SDP ima 13 400 pratitelja, Na Instagramu 4408 pratitelja, na TikToku 1219 pratitelja i na YouTubeu SDP ima 1800 pratitelja/pretpatnika.

Slika 4.4. Službena Facebook stranica Socijaldemokratske partije Hrvatske



Izvor: <https://www.facebook.com/sdphrvatske>

Objave SDP-a na društvenim mrežama slične su objavama HDZ-a, u kontekstu kritiziranja konkurencije i isticanja onoga što politička opcija radi dobro. SDP otvoreno kritizira HDZ i navodi da su političari iz te političke opcije korumpirani i da rade štetu hrvatskom narodu. SDP ističe da će vratiti dostojanstvo hrvatskim građanima – ključna poruka koju ta politička opcija komunicira potencijalnim biračima. Objave na društvenim medijima/mrežama SDP-a slične su izjavama za masovne medije, a na TikToku SDP prenosi govore svojih zastupnica i zastupnika u Hrvatskom saboru. Slogan Socijaldemokratske partije Hrvatske u izbornoj kampanji glasi ovako: „Rijeke pravde dolaze”. SDP je u svojoj kampanji često isticao da je pravosuđe jedan od najvećih problema Hrvatske i da će njihovih prvi potez, ako uspiju formirati vladajuću većinu, biti smjena glavnog državnog odvjetnika Ivana Turudića.

Slika 4.5. Slogan SDP-a: „Rijeke pravde dolaze”



Izvor: <https://www.sdp.hr/predstavljena-koalicija-rijeka-pravde/>

U početku kampanje SDP je koristio slogan „Dosta!”, ali njihov slogan u kampanji se promijenio nakon ulaska aktualnog predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića u kampanju za parlamentarne izbore. Milanović se pojavio na press konferenciji Socijaldemokratske partije Hrvatske i najavio je svoju kandidaturu na mjesto predsjednika Vlade, čime je iznenadio cijelu javnost. Svoje obraćanje javnosti završio je riječima „rijeke

pravde dolaze”, riječima koje su postale slogan i naziv SDP-ove koalicije.²¹ SDP je tim potezom dobio publicitet zato što su mediji u danima nakon te objave često pisali o najavi predsjednika Milanovića, zbog mnogih reakcija koje je ta objava izazvala, ali i zbog pitanja je li njegova kandidatura ustavna. Ustavni sud Republike Hrvatske oglasio se tri dana nakon te objave i donio je presudu da je odluka predsjednika da se kandidira na mjesto premijera protuustavna, te da on kao predsjednik ne smije sudjelovati u kampanji (njegovo sudjelovanje je moguće i ustavno, ako podnese ostavku na mjesto predsjednika) i podržavati bilo koju političku opciju.²² Ustavni sud svojom je odlukom zabranio predsjedniku Milanoviću da sudjeluje u kampanji, što je SDP koristio za ključnu poruku: „Onaj čije ime se ne spominje.” koja se odnosila na tu odluku Ustavnog suda. Zoran Milanović je preuzeo glavnu ulogu u kampanji SDP-a zato što je u svojim obraćanjima tijekom službenih posjeta često isticao da će upravo on, nakon izbora, postati premijer, dok je predsjednik SDP-a isticao da Andrej Plenković nema hrabrosti doći na sučeljavanje, te je u svojim javnim nastupima ponavljao ključne riječi koalicije SDP-a, odnosno ponavljao je da „rijeke pravde dolaze”.

Politički program Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP) – „Rijeke pravde”

Politički program Socijaldemokratske partije Hrvatske²³ (SDP) nosi naziv njihovog izbornog slogana: „Rijeke pravde dolaze”. U nazivu programa nije korištena riječ dolaze, ali korištene su riječi rijeke i pravde kao ključne riječi SDP-ove koalicije za parlamentarne izbore 2024. godine. SDP u uvodnim stranicama programa na različite načine ističe istu temeljnu poruku, odnosno ističe da su politička stranka koja se zalaže za pravednost, solidarnost i jednakost svih građana koji žive u Hrvatskoj. SDP se na prvim stranicama svog programa deklarira kao stranka koja zagovara liberalnu demokraciju, sekularnost, ravnopravnost, solidarnost i deklarira se kao stranka koja je nastala na ideji antifašizma, čime se jasno deklariraju kao opcija koja se nalazi lijevo na političkom spektru. Ključna poruka koja je prisutna na početku programa jest borba protiv korupcije zato što su korupcija i pravosuđe teme o kojima su često javno govorili članovi SDP-a. U kontekstu društvenih skupina, SDP ističe starije osobe, djecu s poteškoćama u razvoju, osobe s invaliditetom i socijalno ugrožene skupine. Dakle, SDP stavlja prioritet na ove društvene skupine zato što kroz uvodne stranice programa ističu da su politička opcija koja se zalaže za sve građane, te da u velikoj mjeri stavljaju naglasak na socijalno ugrožene skupine. U prvom poglavlju programa, Naše vrijednosti, SDP ističe polazišta, ciljeve koje želi postići, te

²¹ <https://www.24sata.hr/news/milanovic-ide-na-izbore-sa-sdp-om-971123>

²² <https://www.dnevno.hr/izbori-2024/ustavni-sud-objavio-dokumente-o-milanovicu-evo-kako-je-teklo-donosenje-kljucne-odluke-2366178/>

²³ <https://program.sdp.hr>

mjere koje bi provodili za ostvarenje tih ciljeva. Ciljevi su SDP-a: demokratske i odgovorne institucije koje su jednake za svakog građanina, borba protiv korupcije i borba protiv sukoba interesa. To su ciljevi koji su istaknuti, dok je u tim dijelovima programa prikazan i skup manjih ciljeva koji se odnose na to područje. SDP ističe da želi postići svoje ciljeve, uz istovremeno očuvanje ljudskih prava i humanitarnih načela. SDP ističe mjere koje bi provodili u svrhu ostvarivanja ciljeva: reforma javne uprave, reforma izbornog sustava, formiranje neovisnih institucija za borbu protiv korupcije, sustavno uvođenje građanskog odgoja u odgojno-obrazovne institucije, rad na medijskoj pismenosti građana. SDP u uvodu svog programa ponavlja svoje vrijednosti i ključne poruke, kao što su borba protiv korupcije, sukoba interesa i reforme pravosuđa te ih stavlja na prve stranice programa, kako bi se već u prvim stranicama prezentirali građanima i iznijeli što više informacija koje bi potaknule građane da glasaju za njih. Uvod programa sličan je onome što članovi SDP-a komuniciraju u svojim javnim nastupima, tako da je prisutna dosljednost u političkoj komunikaciji. SDP-ov program ima četiri poglavlja (uvodno poglavlje Naše vrijednosti, Solidarni i pravedni, Gospodarstvo i Javna uprava 2.0). U poglavlju Solidarni i pravedni naglasak je stavljen na zdravstvo, demografiju, obrazovanje, prava društveno ugroženih skupina. SDP-ovo poglavlje započinje problemom liste čekanja u zdravstvu i ističe da je u Hrvatskoj postalo nemoguće obaviti zdravstveni pregled u razumnom roku zbog lošeg djelovanja nadležnih institucija. SDP želi unaprijediti dostupnost zdravstvene skrbi i postići standard u društvu prema kojem svaki građanin, bez obzira na imovinski status, ima pravo na pravovremenu zdravstvenu skrb. SDP predlaže otvaranje bolničkog sustava u svrhu smanjivanja listi čekanja i pružanja zdravstvene usluge i izvan radnog vremena – time bi osigurali priljev pacijenata iz zdravstvenog turizma i privatnog sektora, što bi dovelo do povećanja prihoda u zdravstvenom sustavu, prihoda koji bi poslužili kao materijalna stimulacija zdravstvenim radnicima. SDP želi omogućiti besplatan vrtić za svako dijete kroz dodatno financiranje odgojno-obrazovnih institucija i kroz postavljanje ujednačenog kriterija za upis djece u vrtić. SDP ističe problem stanovanja, odnosno činjenicu da velik broj hrvatskih građana nije u mogućnosti kupiti vlastitu nekretninu (kuću ili stan). SDP je često komunicirao pitanje stanovanja, te su u svom programu naveli da će osnovati namjenski fond za gradnju i obnovu stanova i donijeti zakone koji potiču razvoj stambenog sektora. Jedna od ključnih poruka koju je SDP često komunicirao jesu mirovine. SDP u svom programu navodi da će prosječna mirovina iznositi 750 eura, te da su mirovine trenutačno niske zbog HDZ-ove politike koja nije uspjela osigurati povećanje mirovina. Spominjanje HDZ-a u programu SDP-a zanimljivo je zbog ranije spomenutih boja u programu HDZ-a (u plavoj boji predstavljeni bolji podaci i velik rast, dok je u crvenoj boji prikazan gotovo nikakav rast) koje

na suptilan način predstavljaju poruku i razliku između te dvije političke opcije iz kuta HDZ-a. HDZ se spominje 11 puta u programu SDP-a, svih 11 puta HDZ je spomenut u negativnom kontekstu. Velik dio kampanje bio je negativan, te je ovim potezom SDP-a dodatno potvrđeno da je kampanja za ove izbore bila negativna (temeljena na kritiziranju protukandidata). Kao i u programu, SDP je često kritizirao upravo HDZ i navodio je da je HDZ glavni krivac za loše stanje u Hrvatskoj. Nakon mirovina, SDP je naglasak stavio na zdravstvenu skrb i dostojanstven život osoba treće dobi, odnosno umirovljenika. SDP želi osigurati institucionalnu pomoć starijim osobama kroz povećanje mirovina i kroz poboljšanje zdravstvene skrbi za taj dio populacije. SDP želi omogućiti dječji doplatk za sve i poticati mlade ljude na bavljenje sportom ili nekom drugom izvannastavnom aktivnošću. SDP želi osigurati smještaj za svu djecu koja nemaju odgovarajuću roditeljsku skrb, a to bi učinili ubrzanjem procesa posvajanja. SDP kroz cijeli program ističe da želi uključiti mlade ljude u društvo i omogućiti im bolja prava kroz povećanje studentskih satnica i primanja, te studentskog standarda općenito. U poglavlju Gospodarstvo SDP ističe da su svjesni trenutačne situacije u kojoj inflacija ima veliki utjecaj na standard građana, što je dodatno istaknuto dolaskom stranih radnika, koji su poslodavci iskoristili za smanjenje cijene rada i za stvaranje većeg profita. U ovom poglavlju spominje se inflacija pohlepe – termin koji je spomenuo Zoran Milanović u svom javnom nastupu. Taj se termin odnosi upravo na poslodavce koji su dolaskom stranih radnika smanjili cijenu rada i posljedično povećali svoj profit. SDP predlaže uvođenje poreza na ekstraprofit, porez koji bi obvezao trgovačke lance i banke da korigiraju marže i cijenu rada ili da dio zarađenog profita uplaćuju kao porez, koji bi služio kao ekonomska stimulacija za najsiromašnije u društvu. SDP u ovom poglavlju predlaže mjere koje bi dovele do povećanja plaća, što bi posljedično dovelo do toga da stručnjaci u svom području ostaju na svom radnom mjestu, umjesto da odlaze u druge zemlje gdje su za isti posao plaćeni puno više (nije eksplicitno navedeno, ali kroz cijeli program je istaknuto da je Hrvatska po mnogim statistikama jedna od najgorih zemalja u Europi i da je cilj politike SDP-a doseći zapadnoeuropske standarde). SDP u ovom poglavlju ističe zalaganje za održivo gospodarstvo i reforme u poljoprivrednom sustavu, kako Hrvatska ne bi ovisila o uvozu i kako bi hrvatski poljoprivrednici postali glavni dobavljači hrane za hrvatsko tržište. U ovom je poglavlju prisutna rečenica kojom je SDP pokazao uvjerenost da će pobijediti na izborima. U rečenici je navedeno da će SDP pokrenuti dijalog o raspodjeli potpora u poljoprivredi **kad** pobijedi na izborima. Na dan pisanja ovog dijela rada rezultati su poznati i SDP nije uspio pobijediti na izborima, ali komunikacijski je uspio poslati dobru poruku potencijalnim biračima prije izbora, koja na njihovu žalost nije imala željeni efekt. U zadnjem poglavlju Javna uprava 2.0 naglasak je stavljen na zdravstvo, pravosuđe, obrazovanje i

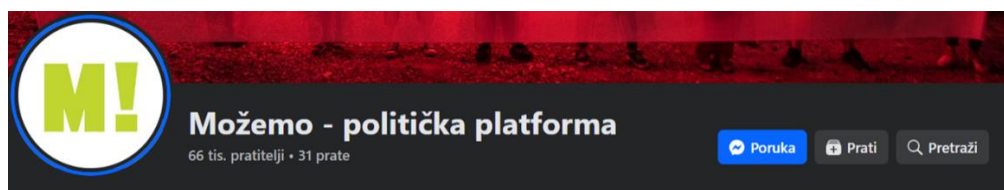
sigurnost. U ovom poglavlju obrađene su teme koje se ranije spominju u programu, ali ovdje su dodatno naglašene. U početku programa predstavljeno je pravosuđe kao jedan od glavnih problema (slogan „Rijeke pravde dolaze” nastao je upravo na kritiziranju pravosuđa), ali slogan „Rijeke pravde dolaze” nije prisutan u programu, što se može okarakterizirati kao loš potez, zato što su mnogi birači povezivali taj slogan sa SDP-om i postoji mogućnost da bi taj slogan uspio motivirati više birača da svoj glas da upravo SDP-u. Najveći propust SDP-a u ovoj kampanji je to što su djelomično ili potpuno prepustili vođenje kampanje Zoranu Milanoviću, te su zbog toga izjave drugih članova SDP-a imale manji odjek u javnosti.

Možemo!

Politička platforma Možemo! ima sličnu komunikaciju kao i SDP, s obzirom da su te dvije političke stranke surađivale u organizaciji prosvjeda lijevih oporbenih stranaka – SDP i Možemo! lijeve su političke opcije koje imaju najveći rejting. Sandra Benčić je izjavila sljedeće: „Imati Vladu iz koje je otišlo 30 ministara i tvrditi da on ni za jednu od tih afera nije ništa znao je nakaradno, kao što je nakaradno podržavati takvu Vladu i premijera.²⁴ On se odnosi na predsjednika Vlade Andreja Plenkovića.

Možemo! ima službeni profil/stranicu na društvenim medijima/mrežama: Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok i YouTube. Kao i HDZ i SDP, Možemo! ima najveći broj pratitelja na Facebooku – 66 000 pratitelja, na Instagramu Možemo! ima 11 500 pratitelja, na X-u (Twitteru) Možemo! ima 8534 pratitelja, na TikToku Možemo! ima 8036 pratitelja i na YouTubeu Možemo! ima 1056 pretplatnika.

Slika 4.6. Službena Facebook stranica platforme Možemo!



Izvor: <https://www.facebook.com/mozemo.hr>

Možemo! svoju komunikaciju temelji na kritiziranju Vlade i na temama koje su u javnosti često okarakterizirane kao zeleno-lijeve teme poput feminizma i rodne jednakosti (istaknuto u ovoj analizi zato što Možemo! dominantno komunicira te teme na svojim društvenim mrežama). Kao što je ranije navedeno u ovom radu, određene političke opcije komuniciraju o nekoj temi više nego druge političke opcije kako bi se diferencirali jedni od drugih. I u analizi ove političke

²⁴ <https://n1.info.hr/vijesti/bencic-otkrila-na-koju-premierovu-rijec-mozemovci-prasnu-u-smijeh/>

opcije naglasak je stavljen na kritiziranje Vlade, zato što politički akteri koji su dio oporbe često kritiziraju Vladu u svojim javnim nastupima. Slogan platforme Možemo! u izbornoj kampanji glasi ovako: „Zamisli drugačiju Hrvatsku”. Platforma Možemo! na društvenim je mrežama objavila 13 točaka koje su temeljni dio njihovog programa, a dio tih točaka odnosi se na sljedeće: pravosuđe, socijalna politika (stanovi i mirovine), školstvo, poljoprivreda, prava žena i ostalih ranjivih društvenih skupina.

Slika 4.7. 13 točaka koje su dio programa političke platforme Možemo!



Izvor: <https://twitter.com/mozemoHR/status/1769400727493890258/photo/1>

Slično kao i SDP, platforma Možemo! ističe problem pravosuđa kao jedan od najvećih problema u Republici Hrvatskoj, te se, isto kao i SDP, zalaže za smjenu glavnog državnog odvjetnika Ivana Turudića. Možemo! je velik dio svoje kampanje temeljio i na socijalnoj politici kroz najave da će reformama i kroz oporezivanje povećati mirovine i omogućiti građanima da si omoguće stanovanje odnosno kupovinu stana. U stambenoj politici, platforma Možemo! zalaže se i za uvođenje poreza na nekretnine, ali i uvođenje poreza na ekstraprofit banaka i trgovačkih lanaca (porez na nekretnine nije dio 13 točaka, ali je koordinatorica političke platforme Možemo! Sandra Benčić često u svojim nastupima isticala da je potrebno uvesti isti, te da se njezina politička platforma jasno zalaže za oporezivanje nekretnina, čime bi se posljedično smanjile cijene stanovanja).²⁵ Politička platforma Možemo! u svojoj se kampanji

²⁵ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/je-li-vrijeme-za-porez-na-nekretnine-evo-sto-ove-tri-stranke-misle-o-tome-foto-20240327>

najviše fokusira na prava ranjivih skupina poput žena i pripadnika LGBTQ+ zajednice, što je istaknuto u ovom radu zbog činjenice da se druge stranke (i liberalne i konzervativne) ne bave tim politikama u tolikoj mjeri, što diferencira političku platformu Možemo! od drugih političkih opcija po tom konkretnom pitanju. U javnim nastupima, komunikacija političke platforme Možemo! slična je političkoj stranci SDP, s obzirom da se te dvije stranke nalaze na istoj strani političkoga spektra, ali postoje razlike koje su jasno izražene u programima i temama koje su više zastupljene kod jedne opcije, u odnosu na drugu (poput ranjivih skupina i smanjenja dobne granice za glasanje s 18 na 16 godina).

Politički program platforme Možemo!

Za razliku od programa HDZ-a i SDP-a, politički program platforme Možemo!²⁶ nema službeni naziv, te je na prvoj stranici programa navedeno samo program Možemo! za nacionalne izbore 2024. Program platforme Možemo! započinje isticanjem da je ta politička opcija spremna provesti promjene i da je Hrvatska već 30 godina u lošem stanju, ponajviše zahvaljujući HDZ-u (HDZ se spominje osam puta u programu Možemo!, svih osam puta u negativnom kontekstu). Članovi platforme Možemo! često su javno kritizirali HDZ, te su, kao i ostale oporbene političke opcije, činili predizbornu kampanju negativnom (kritiziranje protukandidata u fokusu izborne kampanje). Možemo! ističe Zagreb i Pazin kao gradove u kojima su članovi te stranke na najvećim pozicijama i ističu da u tim gradovima rade dobar posao i da rade u javnom interesu, s tim da poseban naglasak stavljaju na Pazin kao manje mjesto, gdje naglašavaju da svako mjesto u Hrvatskoj treba imati jednake uvjete, neovisno o veličini ili o broju stanovnika. Možemo! ističe i Zagreb, kao glavni grad Republike Hrvatske i grad u kojem su stekli najveću popularnost, ali i zbog činjenice da je gradonačelnik Zagreba Tomislav Tomašević član političke platforme Možemo!, platforme koja se u uvodu svog programa deklarira kao zelena ljevica. Politička platforma Možemo! jedina je od pet opcija, koje su dio analize, koja u svom programu ističe da su izrazi pisani neutralno, te da se muški i ženski rod izmjenjuju u programu, ovisno o riječima koje su dio određenog poglavlja. Možemo! u početnoj točki svog programa pod nazivom Zelena i otporna ekonomija po mjeri ljudi i okoliša ističe da će pobijediti na parlamentarnim izborima. Iako su najavili pobjedu, krajnji ishod izbora nije bio onakav kakav su očekivali u političkoj platformi Možemo!. U uvodnom dijelu Možemo! ističe da su regresivna porezna politika, eksplozija cijena stanovanja i visoka inflacija uzrokovale drastičan pad standarda građana, te da su ti problemi razlog masovnog iseljavanja ljudi iz Hrvatske u proteklih nekoliko godina. Možemo! se zalaže za Hrvatsku koja je održiva:

²⁶ <https://mozemo.hr/program-mozemo-2024/>

energetski, prehrambeno i prometno i za Hrvatsku koja treba zamijeniti fosilna goriva obnovljivim izvorima energije. Program platforme Možemo! ima četiri poglavlja: **1.** Zelena i otporna ekonomija po mjeri ljudi i okoliša (naglasak na gospodarstvu i okolišu), **2.** Pravedno i jednako: država i društvo koji se brinu za ljude (naglasak na demografiji i obrazovanju), **3.** Snažan i odgovoran javni sektor u službi građana (naglasak na pravosuđu i poreznoj politici) i **4.** Sigurne i solidarne: ravnopravnost, ljudska sigurnost i otpornost na klimatske promjene (naglasak na ravnopravnosti i sigurnosti). U prvom poglavlju platforma Možemo! postavlja pet gospodarskih ciljeva koje žele postići: 1. zelena reindustrijalizacija, 2. povećati produktivnost u javnom i privatnom sektoru i ograničiti moć privatnih monopola i oligopola, 3. dobro plaćena radna mjesta i dobri uvjeti rada, 4. pravedan porezni sustav i 5. održivi razvoj svih dijelova Hrvatske. Prvi cilj opisan je u istom dijelu programa, a ostali ciljevi opisani su u drugim dijelovima programa, uz navođenje dijela programa na kojem se nalazi detaljan opis cilja. Možemo! se zalaže za stvaranje ekonomskog modela u kojem nastaju dobra i usluge koje će posljedično dovesti do zelene transformacije Hrvatske. Možemo! želi da država postane ključni lider ekonomskog razvoja na način da usmjerava djelovanje gospodarstvenika (Možemo! ističe da država trenutačno djeluje samo u slučaju kada nisu ispunjeni tržišni ciljevi) na temelju strateških potreba države i javnog sektora. Možemo! stavlja naglasak na mikro i mala poduzeća kao pokretače promjena i zalaže se za veće sudjelovanje istih u poslovnim procesima, zato što su ta poduzeća često u nepovoljnoj poziciji na tržištu (ne mogu se pozicionirati na tržištu, zato što velika poduzeća imaju monopol/oligopol na tržištu, odnosno na tržištu postoji jedna organizacija ili par organizacija koje potpuno kontroliraju tržište). Možemo! želi uvesti zelenu nabavu kroz analizu stanja na tržištu, mogućnosti rasta, planiranje i stvaranje zajedničke infrastrukture kako bi proces skladištenja i distribucije učinkovito funkcionirao. U zelenoj nabavi stavljen je naglasak na manje proizvođače čija bi vidljiva prisutnost na tržištu dovela do veće dobiti u odnosu na sredstva iz fondova Europske unije. U programu platforme Možemo! istaknuto je da se problem inflacije može riješiti jačanjem ovlasti agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, koje bi djelovale u slučaju nepravilnosti na tržištu. Možemo! ističe važnost energetske tranzicije s fosilnih goriva na obnovljive izvore energije poput solarne energije, i ističe da je ruska agresija na Ukrajinu pokazala da su fosilna goriva postala geopolitičko pitanje i da Hrvatska ima mogućnost, odnosno kapacitete za uvođenje obnovljivih izvora energije (Možemo! navodi da energetska tranzicija treba započeti kroz obnovu zgrada i sektor prometa). Možemo! u svojoj komunikaciji, ali i u svojim potezima, stavlja fokus na zaštitu okoliša i održivost u raznim granama poput poljoprivrede, turizma, gospodarstva, prometa. Održivi razvoj je istaknut zato što Možemo! od početka svog političkog djelovanja zagovara teme

održivog razvoja i zaštite okoliša – prisutna dosljednost u političkoj komunikaciji. Možemo! ističe da se zalaže za digitalizaciju i poticanje IT sektora kao grane koja ima veliki utjecaj na ekonomiju u Hrvatskoj. Uz digitalizaciju istaknuta je i važnost medijske pismenosti te problem privatnosti na digitalnim kanalima (iako digitalni kanali omogućuju svim pojedincima da slobodno pretražuju što žele i da iznose svoje stavove na društvenim mrežama, novinskim portalima i forumima, velik dio toga onoga što objave ili pretražuju nije privatno, već se ti podatci prikupljaju u marketinške ili druge svrhe). U kontekstu digitalizacije, platforma Možemo! često je komunicirala važnost digitalne komunikacije, te su korištenjem umjetne inteligencije kreirali osobu koju potpuno kontrolira umjetna inteligencija, čime su sigurno privukli mlađe birače koji su najveći konzumenti digitalnih sadržaja, konkretno društvenih mreža. Možemo! u svom programu, ali i u svojoj komunikaciji, traži ukidanje agencija za naplatu potraživanja, agencija koje najčešće angažiraju banke za korisnike koji ne plaćaju svoje obveze (najčešće se radi o kreditima). Možemo! taj stav opravdava činjenicom da banke time zapravo prodaju podatke trećoj strani, te da time prebacuju odgovornost za taj dug sa sebe na agencije za naplatu potraživanja. U kontekstu komunikacije, Možemo! je tom temom sigurno uspio privući dio birača, zato što velik broj ljudi u Hrvatskoj ima iskustvo uzimanja kredita, ali i zbog slučaja s kreditima u švicarskim francima, koji je još uvijek aktualan, a platforma Možemo! jedina je politička opcija koja je komunicirala o tom problemu u javnim nastupima svojih članova i u svom programu. U drugom poglavlju programa Pravedno i jednako: država i društvo koji se brinu za ljude, naglasak je stavljen na socijalnu skrb, zdravlje, mlade i obrazovanje. Kao i u uvodu programa, opet je istaknuto da su nedovoljna ulaganja u socijalnu državu dovela do siromaštva i socijalne isključenosti jednog dijela građana, te je navedeno da su energetska kriza i inflacija dodatno utjecale na pad standarda građana, odnosno na rast socijalne nejednakosti. Možemo! predlaže jačanje socijalnih i javnih usluga, pružanje podrške samohranim roditeljima, inflacijske dodatke za građane s nižim prihodima i ulaganje u dobrobit djece i mladih. Ovi potezi detaljno su objašnjeni u programu, ali za potrebe rada korištene su smjernice koje politička platforma Možemo! komunicira. U kontekstu skrbi za umirovljenike, platforma Možemo! predlaže da puna starosna mirovina (navedeno razdoblje od 40 godina radnog staža) iznosi 67 % plaće – taj cilj postigli bi povećanjem sadašnjih mirovina za 10 %. Još jedna tema koju je najviše komunicirala platforma Možemo! jest ograničavanje oglašavanja igara na sreću (odnosno kladionica i kasina). Članovi platforme Možemo! isticali su da igre na sreću imaju velik (negativan) utjecaj na mentalno zdravlje mladih. U trećem poglavlju programa platforme Možemo!, koje nosi naziv Snažan i odgovoran javni sektor u službi građana, naglasak je stavljen na poreze, pravosuđe i javnu upravu. U ovom poglavlju platforma

Možemo! ističe da su javne institucije privatizirane i da je u poreznoj politici naglasak stavljen na potrošnju, što su oni okarakterizirali kao politiku koja je regresivna, odnosno nazadna. Platforma Možemo! predlaže da sve institucije budu javno dostupne, a pod time misle da se natječaji javne nabave dodjeljuju onima koji su najkompetentniji, a ne na temelju stranačke pripadnosti. Platforma Možemo! zalaže se za uvođenje poreza na nekretnine i taj porez često su komunicirali u svojim javnim nastupima. U programu je navedeno da se taj porez ne odnosi na građane koji kupuju ili posjeduju jednu nekretninu, već se odnosi na građane koji su vlasnici tri ili više nekretnina. U posljednjem poglavlju programa platforme Možemo!, pod nazivom Sigurne i solidarne: ravnopravnost, ljudska sigurnost i otpornost na klimatske promjene, naglasak je stavljen na rodnu ravnopravnost, prava LGBTQIA+ osoba, sigurnost i vanjsku politiku. Iako nisu uspjeli pobijediti na izborima, platforma Možemo! ostvarila je jako dobar rezultat, zato što je politička platforma Možemo! druga najveća politička opcija na lijevoj strani političkog spektra, na kojem predstavlja alternativu najvećoj lijevoj stranci u Hrvatskoj – Socijaldemokratskoj partiji Hrvatske (SDP-u). Platforma Možemo! u ovoj je kampanji bila dosljedna u komunikaciji i istaknula se dobrim korištenjem društvenih mreža.

Most

Politička stranka Most je na parlamentarnim izborima 2015. godine postala treća najveća politička opcija u Republici Hrvatskoj zbog velikog broja glasova koje je ta opcija dobila, te je time postala opcija bez koje nije bilo moguće imati većinu u Hrvatskom saboru (zato što bi potencijalna koalicija HDZ-a i SDP-a bila veliki presedan u hrvatskoj politici, ali i zbog različitih stajališta birača tih političkih opcija).²⁷ Most svoju komunikaciju isto tako temelji na kritiziranju Vlade, ali specifično je za Most da politički akteri te političke opcije kritiziraju i političke stranke koje trenutačno nisu dio Vlade Republike Hrvatske, poput Domovinskog pokreta.²⁸ Slogan političke stranke Most u izbornoj kampanji glasi ovako: „Na tvojoj strani”. Most tim sloganom komunicira da je na strani građana, a ne na strani svojih interesa. Slogan su modificirali riječima „Na tvojoj strani, a ne uz globaliste, tajkune i korupciju”. Kao i druge oporbene stranke, Most je stavio naglasak na borbu protiv korupcije, a njihov kandidat za premijera Nikola Grmoja u svojim je nastupima isticao da želi borbu protiv korupcije, te da sve stranke koje žele borbu s korupcijom, mogu prihvatiti njega kao premijera.²⁹ Most je svoj slogan

²⁷ <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/parlamentarni-izbori-2015-ovo-su-svi-most-ovi-saborski-zastupnici---415627.html>

²⁸ <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/politika/grmoja-o-velikoj-desnoj-koaliciji-to-je-spin-penava-se-vec-dogovorio-s-hdz-om-1366101>

²⁹ <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/grmoja-jedina-smo-garancija-za-obracun-s-korupcijom-11429464>

kreirao na temelju skupljanja potpisa za referendum protiv Covid potvrda tijekom pandemije korona virusa u Hrvatskoj. Most je tada prikupio 400 000 potpisa, ali Ustavni sud taj je prijedlog označio neustavnim, te zbog toga nije raspisan referendum o Covid potvdama.³⁰ Most se oglasio i o odluci Ustavnoga suda, te je kao i većina oporbe, kritizirao odluku koju je taj sud donio o Zoranu Milanoviću, navodeći da je Ustavni sud izgubio svoju vjerodostojnost. Nikola Grmoja i Most su tijekom kampanje ponavljali da nikad neće ići s HDZ-om i da će poslati HDZ u oporbu nakon parlamentarnih izbora. Most je u kampanji odlučio koristiti i druge medije, pa je Nikola Grmoja u kampanji sudjelovao u službenoj predizbornoj pjesmi Mosta: „Na tvojoj strani”, koju su otpjevali glazbenik Sandro Bastiančić i Mostov Nikola Grmoja. U pjesmi su na zabavan način prezentirali dio programa i istaknuli ono što je bilo loše u radu aktualne Vlade stihovima: „Padali su dronovi, zapelo u obnovi.”³¹ Most je jedina stranka u Hrvatskoj čiji su se zastupnici jasno zalagali za slanje vojske na granicu, kao odgovor na porast ilegalnih migracija.

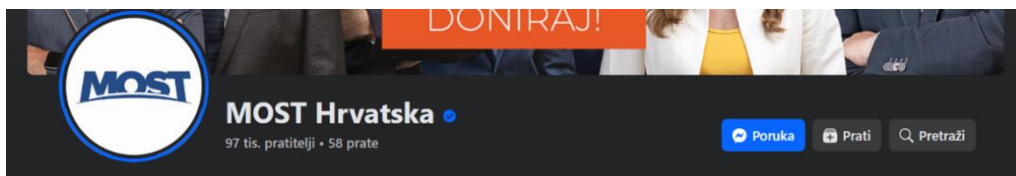
Slika 4.8. Slogan Mosta i Hrvatskih suverenista – „Na tvojoj strani”



Izvor: <https://www.natvojojstrani.com>

Most ima službenu stranicu/profil na društvenim medijima/mrežama: Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube. Most je politička opcija koja ima najviše pratitelja na Facebooku – 97 000 pratitelja, na Instagramu Most ima 4884 pratitelja, na X-u (Twitteru) Most ima 9219 pratitelja, na TikToku Most ima 1960 pratitelja i na YouTubeu Most ima 13 700 pretplatnika.

Slika 4.9. Službena Facebook stranica Mosta



Izvor: <https://www.facebook.com/MostHrvatska>

³⁰ <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/ustavni-sud-odbio-referendumska-pitanja-mosta-o-covid-potvdama-20220516>

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=rRBhFdk8Trs>

Politički program Mosta – „Sačuvajmo Hrvatsku”

Naziv političkog programa stranke Most³² nije povezan s izbornim sloganom, kao što je to slučaj kod programa HDZ-a i SDP-a. Politički program Mosta nosi naziv: „Sačuvajmo Hrvatsku”. Program Mosta započinje uvodom u kojem navode da velik broj građana ne želi izaći na izbore, zato što ne znaju za koga glasati. Zanimljivo je da je Most jedina stranka (u odnosu na pet stranaka koje su dio analize) koja u uvodu svog programa kritizira i ljevicu i desnicu. Most navodi da je HDZ povezoao domoljubne politike i korupciju, dok za ljevicu navode da antikorupcijske politike povezuje s anacionalnom politikom (politika u kojoj nije prisutna pripadnost nekoj naciji/narodu, u ovom slučaju radi se o hrvatskom narodu). Most se u uvodu svog programa deklarira kao politička opcija koja se na političkom spektru nalazi od centra prema desno i kao politička opcija koja zagovara hrvatski politički put, koji nije korumpiran i nije anacionalan. Most u uvodu svog programa ističe da su zastupnice i zastupnici te političke stranke bili najaktivniji i najkonstruktivniji oporbeni klub u 10. sazivu Hrvatskog sabora. U uvodnom dijelu programa istaknute su sljedeće teme: demografija, pravosuđe, gospodarstvo, sigurnost i odnos prema radnicima. Most u uvodu svog programa ističe aferu Plin za cent i prikupljanje potpisa za referendum protiv Covid potvrda. Članovi Mosta često su komentirali ta dva slučaja u svojim javnim nastupima, te su se kroz te slučajeve pokušali pozicionirati kao politička stranka koja radi u interesu svih građana, što su dodatno naglasili odabirom izbornog slogana koji glasi: „Na tvojoj strani”. Program Mosta ima 13 poglavlja: Demokratizacija političkog sustava, Pravosuđe, Borba protiv korupcije, Lokalna i područna (regionalna) samouprava, Gospodarstvo, Demografija, Stanovanje za sve, Socijalna i zdravstvena politika po mjeri čovjeka, Dostupnost i održivost zdravstvenih usluga, Odgojno-obrazovni sustav u eri digitalizacije, Kultura kao bitan segment društva, Nacionalna sigurnost, obrana i unutarnji poslovi, Vanjska politika. U prvom poglavlju Demokratizacija političkog sustava, naglasak je stavljen na referendum, izborni sustav i politički sustav. Na početku ovog poglavlja Most navodi da ključne odluke trenutačno donose tijela i institucije koje nisu odabrane od građana i da institucije nemaju demokratski legitimitet. Most ističe rad stožera koji je formiran tijekom pandemije korona virusa, te ističe da isti nije imao demokratski legitimitet, te da je djelovanje istoga dovelo do ograničavanja ljudskih prava i sloboda. Most ponovno navodi svoju inicijativu prikupljanja potpisa za održavanje referenduma, čime želi poslati poruku biračima da su upravo oni bili politička opcija koja je djelovala u korist građana (u istom dijelu programa je navedeno da neki politički akteri imaju restriktivne tendencije i da

³² <https://www.natvojojstrani.com>

ne žele omogućiti građanima da neposredno donose odluke koje utječu na njih). Osim referenduma, Most se zalaže i za uvođenje digitalnog servisa na kojem bi građani mogli pokrenuti peticije za neki društveni problem ili protiv nekih političkih odluka, koje imaju negativan utjecaj na njih. Most želi promijeniti izborni sustav, na način da se u izbornim jedinicama bira različit broj zastupnika i da broj izbornih jedinica ne bude veći od sedam. U reformi sabora, Most ističe da hrvatski građani nemaju povjerenje u Sabor, zato što velik broj zastupnika često nije prisutan na sjednicama. U drugom poglavlju Pravosuđe, Most ističe da su prethodne vlade ulagale u pravosuđe, ali i da ta ulaganja nisu dovela do željenog pomaka, pa je u Hrvatskoj još uvijek prisutna neujednačenost sudske prakse zbog koje mnogi građani nemaju povjerenje u pravosuđe. Most navodi da se posebno zalaže za reorganizaciju državnih odvjetništva, te navodi da je izbor glavnog državnog odvjetnika dokazao da postoje problemi u sustavu državnog odvjetništva. Treće i najvažnije poglavlje programa Mosta jest Borba protiv korupcije. To je poglavlje istaknuto kao najvažnije zato što je kandidat Mosta za budućeg mandataru Nikola Grmoja često isticao da se Most bori protiv korupcije, te da je Most jedina politička opcija koja želi obračun s korupcijom. Borba protiv korupcije ključna je poruka Mosta u kampanji, zato što su u svim javnim nastupima članovi Mosta isticali da sve stranke trebaju podržati Nikolu Grmoju kao predsjednika Antikorupcijskog vijeća, ako žele stvarni obračun s korupcijom. U ovom poglavlju Most ističe da korupcija nije zločin bez žrtava, zato što korupcija utječe na sve dijelove društva tako što onemogućava društveni, tehnološki i gospodarski razvoj. Most se zalaže da se sva nezakonito stečena sredstva vrata u sustav i da se koriste za razvoj dobrobiti građana. U kontekstu borbe protiv korupcije, Most predlaže sljedeće: preventivne mjere koje će utjecati na srednje i niže razine korupcije, zakonsko reguliranje lobiranja, jačanje neovisnih tijela koja su zadužena za borbu protiv korupcije, reforma rada tijela kaznenog progona. U četvrtom poglavlju programa naglasak je stavljen na reorganizaciju lokalne i područne samouprave. U petom poglavlju programa Most ističe da je potrebno jačati i razvijati različite sektore gospodarstva, te da je potrebno jačati domaću proizvodnju i ulagati u održivi razvoj. U istom programu Most navodi da se zalaže za smanjenje poreza na dohodak, u iznosu od 5 %. Most u ovom poglavlju ističe važnost odgovornog korištenja umjetne inteligencije i u uvodu programa navode da su prva politička opcija koja je kreirala dokument koji se tiče umjetne inteligencije. U šestom poglavlju programa Mosta Demografija, naglasak je stavljen na demografski oporavak Hrvatske. Uz borbu protiv korupcije, demografija je tema koja je bila najviše zastupljena tijekom javnih nastupa članova Mosta. Most predlaže izmjene zakonskih odredbi o roditeljskim potporama i zakonskih odredbi o porezu na dohodak i doplatu za djecu. Most predlaže uvođenje naknade za majke koje bi tijekom prve godine života

svog djeteta primale naknadu u iznosu od 551,80 eura. Most isto tako predlaže da roditelji primaju naknadu koja je jednakog iznosa kao i plaća roditelja. Kao i prošla mjera, ova se mjera odnosi na prvu godinu života djeteta. Most predlaže i naknadu za bake i djedove koji brinu o djeci, u iznosu od 309,01 eura. U kontekstu demografije, Most predlaže izmjene zakona, a zakoni koje bi izmijenili su sljedeći: Zakon o predškolskom odgoju i obrazovanju, Zakon o dadiljama, Zakon o radu, Zakon o mirovinskom osiguranju i Zakon o zdravstvenom osiguranju. U sedmom poglavlju programa, Most predlaže transformaciju Agencije za pravni promet i posredovanje nekretninama (APN) u Hrvatski stambeni fond, koji bi povoljno financirao kupovinu i gradnju prvog doma, kupovinu zemljišta gradovima i općinama za gradnju obiteljskih kuća. Most ističe da se za gradnju prvog stana ili kupnju većeg stana, koja je uvjetovana povećanjem kućanstva, ne bi plaćao porez na promet nekretninama. U osmom poglavlju Socijalna i zdravstvena politika po mjeri čovjeka, Most ističe da je borba protiv siromaštva jedan od najvažnijih nacionalnih prioriteta i predlaže novčane naknade i javno financiranje usluga koje će omogućiti socijalnu uključenost djece. U devetom poglavlju programa Dostupnost i održivost zdravstvenih usluga, Most ističe da želi provesti promjene koje će dovesti do poboljšanja zdravlja građana, smanjenja zdravstvenih jednakosti i održivosti zdravstvenog sustava. U desetom poglavlju Odgojno-obrazovni sustav u eri digitalizacije, naglasak je stavljen na utjecaj tehnologije i digitalizacije na obrazovanje i na stvaranje novih poslova i kompetencija. U jedanaestom poglavlju programa Kultura kao bitan segment društva, Most ističe da je kultura kontaminirana ideološkim borbama, te ističu da su kultura i identitet postali sve značajniji element u političkoj borbi na nacionalnoj i globalnoj razini. U dvanaestom poglavlju programa istaknuta je važnost ulaganja u sustav sigurnosti i važnost sprječavanja ilegalnih migracija. Nikola Grmoja je izjavio da će njegov prvi potez (ako postane premijer) biti slanje vojske na granicu, ali u programu Most navodi da opravdava slanje vojske na granicu samo ako za to postoji nužna potreba, odnosno ne ističe da je trenutačno potrebno slati vojsku na granične prijelaze. U zadnjem poglavlju Vanjska politika, naglasak je na vanjskoj politici koju bi Most provodio uz čuvanje hrvatskih interesa. Most je dosljedno komunicirao svoje poruke u kampanji, ali nije uspio ostvariti značajno bolji rezultat u odnosu na prošle parlamentarne izbore.

Domovinski pokret

Komunikacija Domovinskog pokreta se isto tako temelji na kritiziranju Vlade, ali specifično za komunikaciju Domovinskog pokreta je to što komuniciraju teme koje su tradicionalno povezane s temama koje podržavaju birači desnice (HDZ ne stavlja veliki fokus na takve teme,

iako je HDZ najpopularnija stranka na desnom političkom spektru). Iako neki politički akteri navode da će Domovinski pokret stvoriti koaliciju s HDZ-om, politički akteri koji su dio Domovinskog pokreta u svojim nastupima kritiziraju HDZ i navode da su oni odgovorni za odlazak mladih ljudi iz Hrvatske.³³ Domovinski pokret je imao tri slogana u kampanji: „Ustani i ostani!”, „Crven, bijeli, pravi” i „Zajedno gradimo bolju Hrvatsku”. „Zajedno gradimo bolju Hrvatsku” zadnji je slogan koji je Domovinski pokret koristio, ali je Domovinski pokret i kroz promjene slogana i dalje komunicirao iste ključne poruke. Domovinski pokret je kao dio opozicije kritizirao aktualnu vladu i predsjednika Vlade Andreja Plenkovića kojeg su članovi te stranke nazivali izdajicom zato što je on predsjednik Vlade koja je u koaliciji sa SDSS-om.³⁴ Domovinski pokret svoju viziju bolje Hrvatske vidi u povratku ljudi koji su iz različitih razloga napustili Hrvatsku i ulaganjem u hrvatsku poljoprivredu, kako Hrvatska ne bi ovisila o uvozu. Domovinski pokret zalaže se za uvođenje obveznog vojnog roka za sve muškarce starije od 18 godina i navode da tu odluku temelje na trenutačnoj političkoj situaciji u svijetu (izjava o vojnom roku nastala tijekom rata u Ukrajini, a u međuvremenu je započet vojni sukob na Bliskom Istoku koju su članovi Domovinskog pokreta koristili za dodatno isticanje važnosti uvođenja obveznog vojnog roka u Hrvatskoj).³⁵ Domovinski pokret je politička stranka koja najviše zagovara desne (konzervativne) politike, zato što većinu njezinih članova čine hrvatski branitelji iz Domovinskoga rata, pa se po tom pitanju diferencira od ostalih političkih stranaka i na ljevici i na desnici. Domovinski pokret je, kao i Most, velik dio svoje kampanje posvetio ilegalnim migracijama, koje su predstavili kao sigurnosni problem za Hrvatsku. Članovi Domovinskog pokreta u svojim su nastupima govorili da nemaju ništa protiv stranih radnika, već protiv onih koji ilegalno ulaze na teritorij Republike Hrvatske. Iako je Domovinski pokret desno na političkom spektru, ta stranka nije podržala stavove Mosta da je Hrvatskoj potrebna vojska na granicama kako bi se spriječile ilegalne migracije.

³³ <https://www.24sata.hr/news/domovinski-pokret-hdz-povlaci-poteze-kojima-pred-izbore-zeli-dodvoriti-desnim-biracima-968807>

³⁴ <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hoce-li-plenkovic-penavi-opet-postati-najbolji-premijer-od-slugana-preko-mafije-do-pokojne-babe--843888.html>

³⁵ <https://www.24sata.hr/news/domovinski-pokret-predlaze-uvodenje-osnovne-vojne-obuke-u-skolama-a-onda-i-vojni-rok-957778>

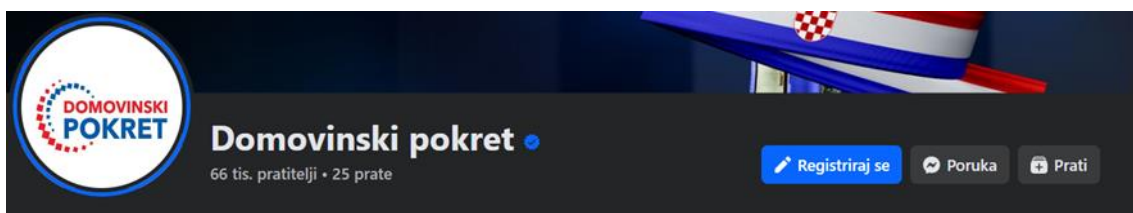
Slika 4.10. Izborni slogan Domovinskog pokreta: „Ustani i ostani!”



Izvor: <https://www.srednja.hr/novosti/domovinski-pokret-nam-je-otkrio-planove-za-mlade-iz-lektire-bi-zurno-izbacili-antihrvatske-sadrzaje/>

Domovinski pokret ima službeni profil/stranicu na društvenim medijima/mrežama: Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok i YouTube. Na Facebooku Domovinski pokret ima 66 000 pratitelja, na Instagramu Domovinski pokret ima 5849 pratitelja, na X-u (Twitteru) Domovinski pokret ima 1402 pratitelja, na TikToku Domovinski pokret ima 6603 pratitelja i na YouTubeu Domovinski pokret ima 13 700 pratitelja.

Slika 4.11. Službena Facebook stranica Domovinskog pokreta



Izvor: <https://www.facebook.com/domovinskipokret>

Politički program Domovinskog pokreta

Politički program Domovinskog pokreta³⁶ nema naziv, već na naslovnoj stranici programa piše politički program, uz logotip Domovinskog pokreta na dnu stranice. Domovinski pokret se u uvodu svog programa deklarira kao suverenistička i tradicionalistička (konzervativna) stranka, odnosno deklariraju se kao stranka koja se nalazi na desnoj strani političkog spektra. U uvodu programa navedeno je da program predstavlja smjernice razvoja Hrvatske, prema načelima Domovinskog pokreta. U uvodu su istaknute teme: demografija, gospodarstvo, pravosuđe, zdravstvo, sigurnost. Politički program Domovinskog pokreta ima osam poglavlja: Strategija demografskog oporavka i zaštita obitelji, Kultura – novi hrvatski kulturni imaginarij, Mediji u RH, Nacionalna sigurnost, Gospodarstvo, poljoprivreda i promet u Republici Hrvatskoj, Sustav

³⁶ <https://dp.hr>

zdravstvene i socijalne skrbi, Izorno zakonodavstvo i upravni ustroj, Obrazovanje i sport. Uz ovih osam poglavlja u programu se nalaze još tri dijela: uvodna i završna riječ te prilozi. U prvom poglavlju programa Strategija demografskog oporavka i zaštita obitelji, naglasak je stavljen na demografske politike. Domovinski pokret predlaže sinkronizirano djelovanje državnih tijela kako bi se poboljšala demografska slika Hrvatske, te ističe da su njihove politike potaknute sve manjim brojem autohtonog stanovništva u Republici Hrvatskoj (navedeno da to temelje na podacima iz popisa stanovništva iz 2021. godine). U ovom poglavlju Domovinski pokret ističe da je ekonomski rast Hrvatske jedan od najvažnijih ciljeva njihovog programa, te da su ekonomski problemi najčešći razlog iseljavanja mladih ljudi iz Hrvatske. Domovinski pokret često je u kampanji komunicirao da se zalaže za povratak ljudi koji su otišli iz Hrvatske, te su često komunicirali demografske teme kao ključne poruke. Domovinski pokret predlaže: porezne olakšice u razdoblju od godinu dana, za osobe koje stupe u brak, mjere stambenog zbrinjavanja na razini jedinica lokalne samouprave, financijske potpore za roditelje, osiguravanje mjesta u vrtiću i jaslicama za svu djecu. Domovinski pokret zalaže se za uvođenje pronatalitetnih mjera kroz uvođenje kontinuiranih financijskih poticaja i naknada, te ulaganja najmanje 4 % BDP-a u pronatalitetne mjere. Dodatne demografske politike koje Domovinski pokret predlaže tiču se stambene politike u kojoj gradovi i općine (uz pomoć države) moraju ulagati u stanogradnju za mlade obitelji i moraju prodavati stanove po realnoj cijeni. Domovinski pokret ističe i da bi gradovi i općine trebali preuzeti dio otplatnih rata i navode da takav sustav funkcionira u Francuskoj i Mađarskoj, te da je takav sustav doveo do prirodnog prirasta u tim zemljama. Uz navedene demografske politike, u politikama Domovinskog pokreta istaknuto je naseljavanje ruralnih područja i povratak iseljenika iz Hrvatske. U programu je istaknuta revitalizacija ruralnih područja i osnivanje centara za iseljništvo u zemljama u kojima žive Hrvati. U ovom poglavlju istaknuta je deratifikacija Istanbulske konvencije u kojem Domovinski pokret ističe da Istanbulska konvencija nije dovela do smanjenja nasilja nad ženama, te da se kroz tu konvenciju pokušava uvesti rodna ideologija u Hrvatsku. Ovo je tema koju su članovi Domovinskog pokreta često isticali, a ovakve teme su specifične za konzervativne političke opcije, te su u tom kontekstu ostali dosljedni i u svom političkom programu. U drugom poglavlju programa Kultura – novi hrvatski kulturni imaginarij, naglasak je stavljen na kulturu, umjetnost, medije. Domovinski pokret navodi da bi novi hrvatski kulturni imaginarij kreirali jačanjem svijesti o hrvatskom nacionalnom identitetu u svim elementima kultura i medija, te uklanjanjem interesnih skupina koje uvode globalističke sadržaje. Domovinski pokret navodi da će od udruga i medija koji dobivaju javni novac tražiti snažniju kroatizaciju sadržaja. U ovom poglavlju Domovinski pokret ističe da će tražiti da se

Leksikografski zavod Miroslav Krleža preimenuje u Hrvatski leksikografski zavod Miroslav Krleža, te će se zalagati da taj zavod postane središnji informacijski centar Hrvatske. Domovinski pokret predlaže mjere kroatizacije programa državne televizije i radija, te navode reviziju sredstava tjednika Novosti i drugih portala i tiskovina zbog, kako navode, očitog antihrvatskog djelovanja tih medija. Revizija tjednika Novosti imala je velik odjek u javnosti, zato što su članovi Domovinskog pokreta isticali da taj tjednik mora biti na otvorenom tržištu, kao i većina medija, na što su mnogi liberalni politički akteri odgovorili da taj potez predstavlja cenzuru. U ovom poglavlju (ali i u ranije spomenutim poglavljima) vidljiv je nacionalni naboj i pokušaj povezivanja s biračima desnice kroz vrijednosti koje su im jednake, odnosno kroz jednake svjetonazore. U trećem poglavlju Mediji u RH, naglasak je stavljen na medijski sadržaj u Hrvatskoj. Domovinski pokret ističe da mediji u Hrvatskoj nisu neovisni, već da djeluju na temelju jugoslavenske ideologije (kasnije navedeno da mediji ne osuđuju totalitarizam koji je bio prisutan u bivšoj Jugoslaviji), te da promoviraju kulturnu matricu bivšeg jugoslavenskog prostora. Domovinski pokret nadalje ističe da se kroz medije plasira takozvana Woke ideologija, čemu se oni protive i navode da se zalažu za promicanje života u medijskom i kulturnom sadržaju, te da je promicanje života u medijima označeno kao nazadno. I u ovom poglavlju prisutno je povezivanje na temelju nacionalnih vrijednosti, što je istaknuto u ovom radu zbog činjenice da je Domovinski pokret jedina politička opcija koja koristi nacionalni naboj u svrhu povezivanja s biračima. Nacionalni naboj prisutan je i u programima HDZ-a i Mosta, ali program Domovinskog pokreta radi jasno vidljivu razliku između hrvatskog i jugoslavenskog identiteta, te jasnu razliku između konzervativnog i liberalnog (druge opcije na desnici prihvaćaju neke dijelove liberalne politike, dok Domovinski pokret odbacuje sve liberalne politike koje su povezane s ideološkim pitanjima). U četvrtom poglavlju Nacionalna sigurnost, glavna je tema vojska i stanje hrvatske vojske. U ovom poglavlju navedene su glavne odrednice programa Domovinskog pokreta: borba protiv klijentelizma i korupcije, demografija i obitelj, nacionalna sigurnost, obrana i branitelji. U kontekstu ulaganja u sigurnost istaknuta su ulaganja u vojni sektor, sektor civilne zaštite i poboljšanje upravljanja i nadzora na graničnim prijelazima Hrvatske. U ovom poglavlju istaknuta je ključna poruka koju su članovi Domovinskog pokreta često komunicirali, a ta poruka jest uvođenje obveznog vojnog roka u Hrvatskoj. Domovinski pokret navodi da je uvođenje vojnog roka potrebno zbog povećanja baze djelatnog i pričuvnog sastava Hrvatske vojske, ali kasnije u poglavlju ističu da je svakom građaninu Ustavom zajamčeno pravo na priziv savjesti, ako ne žele služiti vojni rok. U petom poglavlju programa Gospodarstvo, poljoprivreda i promet u Republici Hrvatskoj, naglasak je na resursima, održivom gospodarstvu, klimatskim promjenama, javnom sektoru. U ovom

poglavljju istaknute su smjernice Domovinskog pokreta koje su vezane uz politike koje su dio poglavlja. Te su smjernice sljedeće: uloga države u gospodarstvu, pretpostavke gospodarske politike, porezne reforme, rebalans proračuna, poduzetništvo, zabrana prodaje državnih zemljišta i porezna politika. U šestom poglavljju programa Sustav zdravstvene i socijalne skrbi, naglasak je stavljen na bolnički sustav i primarnu zdravstvenu zaštitu. U ovom je poglavljju naveden sukob interesa javnog i privatnog sektora, koji postoji zato što mnogi liječnici rade i u javnim i u privatnim zdravstvenim ustanovama. Domovinski pokret ističe da je potrebno smanjiti liste čekanja, te ističu borbu protiv ovisnosti o alkoholu, drogi i cigaretama. U ovom poglavljju nije vidljiv nacionalni naboj, kao što je to slučaj u ranijim poglavljima programa. U sedmom poglavljju Obrazovanje i sport, naglasak je stavljen na obrazovanje, nastavne programe i uvođenje sportskih aktivnosti u nastavu. Domovinski pokret predlaže da osnovno obrazovanje započinje kada djeca navrše šest godina, te predlažu uvođenje cjelodnevne škole za djecu u nižim razredima. Domovinski pokret zalaže se za eliminaciju svih ideoloških indoktrinacija, u kojima posebno ističu rodnu ideologiju. Domovinski pokret ističe da određene knjige u popisu lektire sadrže moralno neprimjerene i vulgarne tekstove, te predlažu reviziju knjiga koja se nalazi na popisu lektira, te reviziju udžbenika iz povijesti, zato što navode da se u istima nalaze netočne informacije. Domovinski pokret je dosljedno komunicirao većinu svojih ključnih poruka i jasno se pozicionirao kao desna konzervativna stranka. Na parlamentarnim izborima ostvarili su dobar rezultat zato što su prema mandatima postali treća najveća politička opcija u Hrvatskoj, iza HDZ-a i SDP-a.

4.3. Rasprava

Komunikacija političkih aktera u parlamentarnoj kampanji temelji se u velikoj mjeri na kritiziranju protukandidata, a u manjoj mjeri na predstavljanju programa koje će opcija provesti, ako bude (ponovno) odabrana na parlamentarnim izborima. Komunikacija HDZ-a na društvenim mrežama specifična je zato što često u svojim objavama koriste agresivan stil komunikacije – navode da su politički akteri lijeve oporbe protivnici Hrvatske i da podržavaju Rusiju. Predsjednik Vlade Andrej Plenković često ističe da će HDZ osvojiti svoj treći uzastopni mandat i da oporbeni političari nisu u mogućnosti voditi Hrvatsku. HDZ svojim sloganom poručuje biračima da je uspješno rješavao sve izazove i da su oni opcija koja će omogućiti još veći napredak u Hrvatskoj. Tijekom kampanje predsjednik Vlade Andrej Plenković često je isticao uspjehe vlade i često je govorio da se Hrvatska nalazi u dobroj situaciji. Kao najveće uspjehe u svom mandatu, isticao je izgradnju Pelješkog mosta, gradnju LNG terminala, ulazak u Eurozonu i Schengen, te uvođenja eura kao službene valute u Hrvatskoj. HDZ se obraća

svojim biračima, kojih u Hrvatskoj ima najviše (što je dokazano rezultatima izbora kroz povijest, zato što je HDZ politička stranka koje je najviše puta pobijedila na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj). HDZ se u svom programu deklarira kao stranka desnoga centra, te se obraća biračima koji imaju takve političke stavove (njihova primarna ciljna skupina su ljudi koji podržavaju centrističke i desne politike). HDZ u svom programu komunicira svoje poruke kroz rješavanje izazova, te se u svom programu vrlo dosljedno drže svog izbornog slogana. Kroz cijeli program prezentirani su izazovi i rješenja za te izazove u kojima se HDZ predstavlja kao najkompetentnija politička stranka za rješavanje tih izazova. HDZ-ov program temelji se na prezentiranju uspjeha vlade u mandatu, te na isticanju budućih poteza, koji će posljedično dovesti do daljnjeg razvoja Hrvatske. U programu je prisutan i nacionalni naboj (što je specifično za desne stranke), zato što HDZ ističe da djeluju u korist hrvatskih građana, te da su njihove politike usmjerene upravo na poboljšanje standarda hrvatskih građana. Nacionalni naboj je prisutan i kroz zahvalnost hrvatskim braniteljima koji su sudjelovali u Domovinskom ratu. HDZ ističe i svoje europske politike, te navode ulazak u Eurozonu i Schengen kao važne poteze vlade koji doprinose boljem međunarodnom položaju Hrvatske (Hrvatska postaje ravnopravna s ostalim članicama Europske unije). U kontekstu europskih politika, HDZ uspoređuje svoje uspjehe s prosjekom Europske unije, te koristi statističke podatke kako bi prezentirao da Hrvatska ne zaostaje za Europskom unijom u ekonomskim standardima (u programu je prikazan podatak da je Hrvatska iznad prosjeka financijskog rasta u Europskoj uniji). HDZ dobro komunicira svoje politike, njegovi članovi u velikoj su mjeri samouvjereni u javnim nastupima i HDZ je politička stranka koja najbolje koristi statističke podatke, zato što na svim komunikacijskim kanalima prezentiraju podatke koji pokazuju rast ili uspjeh (najčešće ekonomski). Izbori su pokazali da je HDZ uspješno komunicirao svoje poruke, zato što je osvojio najviše mandata, te je treći put za redom postao relativni pobjednik izbora.

SDP svoju komunikaciju temelji na kritiziranju Vlade i na ključnoj poruci – vraćanje dostojanstva hrvatskim građanima. SDP je 15. ožujka 2024. godine iznenadio javnost kada je predstavio aktualnog predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića kao svog kandidata za predsjednika Vlade. Zoran Milanović je u svom prvom nastupu bio vrlo oštar i naveo je da je svoju odluku donio zbog imenovanja Ivana Turudića na mjesto glavnog državnog odvjetnika. Milanović je naveo da dolaze rijeke pravde, a ta je izjava nakon toga postala ključna poruka SDP-a u izornoj kampanji. „Rijeke pravde dolaze” su riječi koje su postale slogan SDP-a nakon press konferencije Zorana Milanovića. Taj slogan korišten je zato što je SDP isticao da je pravosuđe temeljni problem u Hrvatskoj. S marketinškog aspekta, SDP je napravio dobru

pripremu kampanje, zato što su građani saznali slogan prije nego što je službeno objavljen, te je taj slogan postao sinonim za SDP-ovu kampanju, ali i za Zorana Milanovića. SDP je tim potezom potencijalno privukao određeni dio birača koji su neodlučni ili one koji nisu htjeli izaći na izbore. Zoran Milanović svojom se komunikacijom uspio približiti mlađim biračima, zato što su njegove izjave često bile prisutne na *meme* stranicama, zbog specifičnog načina komuniciranja, koje su mnogi politički akteri nazivali neprimjerenim. Članovi SDP-a velik su dio kampanje prepustili Zoranu Milanoviću koji je često u ime SDP-a komunicirao da će postati premijer buduće vlade. Milanović je češće komunicirao s javnošću, u odnosu na članove SDP-a, zato što on kao predsjednik Republike Hrvatske ima priliku davati izjave skoro svaki dan, zbog službenih posjeta koji su dio predsjedničkih obveza. Kampanja za ove parlamentarne izbore bila je negativna, što je zajedničko svim strankama u ovoj kampanji, pa je vjerojatno da je SDP isto tako odlučio sudjelovati u toj negativnoj kampanji, kroz ulogu Zorana Milanovića. SDP se obraća biračima ljevice i centra, te biračima koji žele promjenu (zato što su druga najveća politička stranka u Hrvatskoj). SDP u svom programu jasno ističe da se zalaže za jednakost svih građana u Hrvatskoj, te da oni žele provoditi promjene. Iz komunikacijske perspektive, SDP je imao najbolji slogan na ovim izborima („Rijeke pravde dolaze”), zato što je slogan predstavljen na kreativan način, te je nakon konferencije za medije postao službeni slogan i naziv SDP-ove koalicije (slogan predstavljen na ranije spomenutoj konferenciji za medije SDP-a, na kojoj se pojavio aktualni predsjednik Hrvatske Zoran Milanović). SDP je tim potezom dobio publicitet, zato što su mediji izvještavali o toj konferenciji i par dana nakon održavanja iste, a fraza koju je Zoran Milanović izgovorio ima elemente poruke koju je moguće lako interpretirati, ali i elemente jednostavnosti, pa je istu moguće lako zapamtiti. Nastavno na slogan, SDP je napravio veliku komunikacijsku grešku u svom programu, zato što nije koristio slogan (osim u naslovu) koji su mnogi birači povezivali sa Zoranom Milanovićem i posljedično sa SDP-om. SDP se u uvodu programa deklarirao kao stranka koja zagovara liberalne politike, te kao stranka koja je nastala na ideji antifašizma, čime svoju ciljanu skupinu traži u biračima koji podržavaju lijeve politike (primarna ciljana skupina – osobe koje podržavaju lijeve i liberalne politike). SDP kroz sve teme u programu ističe važnost jednakosti svih građana, bez obzira na njihovu dob, spol, rasu, seksualnu orijentaciju ili imovinski status. SDP-ov program je najduži, s ukupno 207 stranica (HDZ-ov program ima ukupno 69 stranica) u kojima su zastupljene teme koje su navedene u ranijem dijelu ovoga rada. Moguće je zaključiti da birači nisu pročitali dobar dio SDP-ovog programa, te da neke ključne poruke nisu uspjele doći do njihove ciljane skupine zbog velikog broja stranica (u najvećoj mjeri do mladih birača, koji su navikli na kraće formate). SDP je na ovim parlamentarnim izborima uspio osvojiti samo jedan

mandat više, u odnosu na broj mandata koji su osvojili na parlamentarnim izborima 2020. godine. Postoji mogućnost da bi SDP ostvario bolji rezultat da je u ovoj kampanji, odnosno u programu (pogotovo u uvodnim dijelovima) koristio slogan „Rijeke pravde dolaze”, kako bi potaknuo birače da pročitaju program, ali i kako bi ih potaknuo da izađu na izbore. SDP bi vjerojatno ostvario puno bolji rezultat u koaliciji s političkom platformom Možemo!, ali te dvije stranke nisu uspjele dogovoriti koaliciju na nacionalnoj razini.

Politička platforma Možemo! kritizira Vladu, ali iako dijeli slične stavove sa SDP-om, ipak se nisu odlučili za koaliciju na nacionalnoj razini, što njihovim biračima komunicira da su politički akteri te političke opcije uvjereni u dobar izborni rezultat. Njihov je izborni slogan „Zamisli drugačiju Hrvatsku”. Politička platforma Možemo! objavila je svojih 13 hrabrih poteza, u kojima su opisali koje politike žele provoditi i što im je u fokusu. Te politike opisane su u ranijem dijelu rada, ali zajednički je nazivnik tih politika socijalna politika – financijsko stanje građana, prava ranjivih skupina, obrazovanje i slično. Politička platforma Možemo! je isto tako najavila smjenu glavnog državnog odvjetnika Ivana Turudića i u svojim javnim nastupima često je govorila da su institucije zarobljene (što je često govorio i SDP). Možemo! najveću ciljanu skupinu ima u Zagrebu, zato što je trenutni gradonačelnik Zagreba Tomislav Tomašević član te političke platforme, ali i zbog činjenice da je ta politička platforma započela s djelovanjem upravo u Zagrebu. Politička platforma Možemo! obraća se biračima ljevice i centra te mlađim liberalnim biračima (SDP cilja starije birače, zato što ta stranka postoji duže, pa je prepoznata među starijim liberalnim biračima). Kao i program SDP-a, program političke platforme Možemo! temelji se na promjenama. Kroz program se ističu liberalne politike, uz naglasak na zelenu tranziciju Hrvatske. Možemo! se u početku svog programa deklarira kao zelena ljevica (primarna ciljana skupina su im birači koji podržavaju zelene i lijeve politike). Politička platforma Možemo! na prvoj stranici programa navodi da je HDZ politička stranka koja je odgovorna za loše stanje u Hrvatskoj, te da upravo ta stranka nije spremna provoditi promjene u sustavu, zato što im trenutni sustav omogućava pljačku privatnih i javnih dobara. U uvodu su prisutni elementi negativne kampanje, ali u komunikacijskom kontekstu te poruke služe za emocionalno povezivanje s biračima i izazivanje ljutnje kod birača. U komunikacijskom kontekstu, poruke koje se nalaze u uvodu programa političke platforme Možemo! dobro su osmišljene, zato što imaju elemente poziva na akciju (Možemo! poziva birače da maknu HDZ s vlasti). Politička platforma Možemo! dobro je komunicirala svoje ključne poruke te je zbog toga ostvarila jako dobar rezultat (puno veći broj mandata u odnosu na parlamentarne izbore

2020.) i na ovim je izborima učvrstila svoju poziciju druge najveće lijeve političke opcije u Hrvatskoj.

Most u svojoj komunikaciji kritizira Vladu i navodi da će, ako budu izabrani, donijeti velike promjene. Most na svojim društvenim mrežama objavljuje dijelove programa i političke poteze iz prošlosti koje smatraju uspješnima. Most je svojim sloganom „Na tvojoj strani” biračima poslao poruku da članovi te stranke stavljaju interes građana ispred svog vlastitog interesa. Nikola Grmoja je bio jako aktivan u kampanji i tijekom iste je kritizirao i HDZ i SDP, ali i Domovinski pokret koji je pozivao Most na suradnju. Ključna je poruka Mosta borba protiv korupcije u kojoj je Nikola Grmoja bio glavni akter kao predsjednik Antikorupcijskog vijeća, ali i kao glavni akter u komuniciranju afere Plin za cent u kojoj su otkrivene neetične radnje zbog kojih su građani skuplje plaćali plin. Most je 2015. godine bio dio vladajuće većine s HDZ-om i to je nešto što im mnogi birači zamjeraju (zato što su u aktualnoj kampanji najviše kritizirali upravo HDZ). Članovi Mosta svjesni su te činjenice, te su u svojoj komunikaciji često isticali da su oni samostalno napustili Vladu, zato što im druga strana nije dozvolila provođenje stavki koje su bile dio njihovog predizbornog programa u kampanji 2015. godine. Most se obraća mlađim konzervativnim biračima na desnici i centru. U svom izbornom programu, Most se biračima predstavlja kao treći put, te navodi da HDZ i SDP nisu jedini izbor za birače. Most ne navodi svoj izborni slogan „Na tvojoj strani”, ali taj slogan u svom programu ističe kroz navođenje da su upravo oni stranka koja je najaktivnija u Hrvatskom saboru i stranka koja je sudjelovala u skupljanjima potpisa za održavanje referenduma i u razotkrivanju afere. Most se deklarira kao politička opcija koja zagovara politike od centra prema desno (primarna ciljana skupina su im birači koji podržavaju centrističke i desne politike). Most u uvodu svog programa ističe glavne teme koje su dio programa, a osim toga Most je jedina stranka koja je objavila sažetak svog programa u *pdf* formatu, u kojem su u kratkoj formi opisane najvažnije teme (odnosno poglavlja) programa. Most je u izornoj kampanji najveći naglasak stavio na borbu protiv korupcije, te su u izornoj kampanji često isticali da su oni jedina stranka koja će se boriti protiv korupcije. Most je vodio negativnu kampanju protiv HDZ-a, ali i protiv SDP-a, navodeći da te stranke neće donijeti nikakve promjene ako dođu na vlast. Most ima najviše pratitelja na Facebooku, ali nisu uspjeli iskoristiti tu društvenu mrežu za promociju svojih politika. Most je i nakon izbora ostao dosljedan, zato što su njegovi članovi prije izbora jasno komunicirali da ne žele pregovarati s HDZ-om, iako se te dvije stranke nalaze na istoj strani političkog spektra. Cilj je Mosta na ovim izborima bio poslati HDZ u oporbu, ali u tom cilju nisu uspjeli, te nisu

uspjeli ostvariti puno bolji rezultat u odnosu na rezultat koji su ostvarili na parlamentarnim izborima koji su održani 2020. godine.

Domovinski pokret, kao i ostale navedene oporbene stranke, kritizira Vladu, a svoj program temelji na pitanju granica Republike Hrvatske i povratku stanovnika koji su otišli iz Hrvatske. Slogani Domovinskog pokreta su sljedeći: „Ustani i ostani!”, „Crven, bijeli, pravi” i „Zajedno gradimo bolju Hrvatsku”. Domovinski pokret naglasak u kampanji stavio je na poljoprivredu i povratak građana koji su otišli iz Hrvatske, te planiraju oformiti Ministarstvo useljeništvu, koje bi se bavilo navedenom politikom. Domovinski pokret svojim sloganima poziva sve građane (u najvećoj mjeri one koji su na desnoj strani političkog spektra) da ih izaberu u gradnji bolje Hrvatske, dok slogan „Ustani i ostani!” koriste kao poziv na akciju biračima da ustanu i izađu na izbore, a Domovinski pokret im zauzvrat obećava da će im omogućiti ostanak u Hrvatskoj (što znači financijsku sigurnost, zato što ljudi najčešće odlaze iz Hrvatske zbog financijskih problema). Domovinski pokret obraća se starijim biračima desnice, kao alternativa HDZ-u. Program Domovinskog pokreta temelji se na nacionalnim politikama, zato što su nacionalni naboj i isticanje razlika na temelju nacionalnosti i ideologije prisutni u cijelom programu (nacionalni naboj prisutan u puno većoj mjeri nego u programu HDZ-a). Domovinski pokret deklarira se kao suverenistička i tradicionalna stranka (primarna ciljana skupina su im birači koji podržavaju konzervativne i desne politike). Domovinski pokret najveći je fokus u kampanji stavio na komuniciranje demografskih politika, uz isticanje važnosti povratka građana koji su otišli iz Hrvatske. Osim demografije, Domovinski pokret u svojim je porukama dominantno komunicirao teme povijesti i Domovinskog rata, te teme medija i kulture u Hrvatskoj. Domovinski pokret uspješno je komunicirao svoje poruke, zato što su nakon objave službenih rezultata izbora postali treća najveća politička opcija u Hrvatskoj. Zaključak je da su članovi Domovinskog pokreta najbolje koristili tradicionalne medije, zato što ciljaju stariju populaciju i zato što nisu intenzivno koristili društvene mreže, u odnosu na druge političke opcije.

Zaključak je da sve oporbene političke opcije svoju komunikaciju dominantno temelje na kritiziranju Vlade, što može imati loše posljedice za njih, zato što u tom slučaju birači ne znaju što jedna opcija nudi u odnosu na opciju koju kritizira. Oporbene političke opcije ističu da je trenutačno stanje u Hrvatskoj loše, ali to komuniciraju bez navođenja konkretnih aktivnosti kojima bi poboljšali stanje u državi, u slučaju da budu izabrani na parlamentarnim izborima. Dio oporbenih političkih opcija koristi društvene mreže za predstavljanje programa, ali zbog ranije navedene negativne kampanje, postoji mogućnost da će birači zapamtiti samo negativne poruke (konkretno poruke kritiziranja Vlade), zato što su iste dominantno zastupljene u

medijima. Slogani ne prikazuju kome se stranke obraćaju, ali ciljane skupine jasno su definirane u programima svih stranaka. Nakon objave službenih rezultata, moguće je zaključiti da negativna kampanja nije bila uspješna za skoro sve oporbene stranke, zato što su rezultati izbora bili vrlo slični zadnjim parlamentarnim izborima 2020. godine. Relativni pobjednik izbora je HDZ, koji je uz koalicijske partnere i Domovinski pokret nakon izbora formirao novu vladu i time osvojio svoj treći mandat zaredom.³⁷ Domovinski pokret jedina je oporbena politička opcija koja je profitirala na negativnoj kampanji, s obzirom da su u predizbornoj komunikaciji članovi te stranke često kritizirali upravo HDZ, ali su poslije izbora ipak odlučili pregovarati s HDZ-om i na kraju su formirali novu vladu s njima. Na primjeru ovih izbora moguće je zaključiti da je politička komunikacija u predizbornoj kampanji puno drugačija od komunikacije nakon izbora. Politička komunikacija pet najvećih stranaka u kampanji za parlamentarne izbore 2024. nije imala značajan utjecaj na ishod izbora, zato što su rezultati ovih izbora po mnogome slični rezultatima parlamentarnih izbora 2020. godine. Zaključak je da je politička platforma Možemo! najbolje komunicirala svoje poruke, zato što je upravo ta stranka ostvarila najveći rast u odnosu na prošle parlamentarne izbore koji su održani 2020. godine.

³⁷ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/izglasana-nova-hrvatska-vlada-79-zastupnika-bilo-je-za/2565859.aspx>

5. PERCEPCIJA IZBORNIH PORUKA

U ovom djelu rada prikazano je istraživanje o percepciji birača o izbornim porukama i vijestima o političarima. Istraživanje sadrži pitanja koja ispituju prate li birači političare na društvenim mrežama ili na drugim komunikacijskim kanalima, te koliko se često informiraju o vijestima vezanim uz politiku. Osim ispitivanja percepcije, cilj je ovog istraživanja provjeriti smatraju li građani da su neki izbori važniji od drugih ili sve izbore smatraju jednako važnima. Dio pitanja povezan je s izlaznosti na izbore, a sudionici istraživanja odgovarali su jesu li ikad izašli na izbore te planiraju li izaći na izbore u 2024. godini.

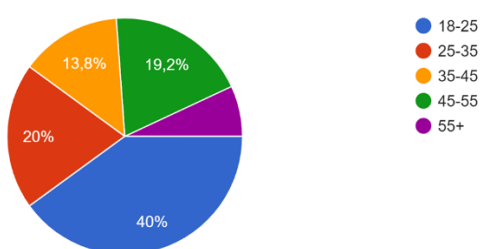
5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje za ovaj rad provedeno je od 6. ožujka 2024. do 1. travnja 2024. godine na uzorku od 130 sudionika. Za istraživanje je korištena aplikacija Google Forms u kojoj su sudionici ispunjavali anketni upitnik. U ovom istraživanju sudjelovali su sudionici raznih dobnih skupina, kako bi mogli ispitati postoji li razlika u percepciji na temelju dobi. Iz tog je razloga anketni upitnik poslan raznim dobnim skupinama na različitim komunikacijskim kanalima (studentski portal Sveučilišta VERN', Facebook grupe i slanje putem WhatsAppa). Uzorak je prigodan.

5.2. Rezultati istraživanja percepcije i utjecaja izbornih poruka na birače

Prva su dva pitanja u anketnom upitniku demografska pitanja vezana uz dob i spol. U istraživanju je sudjelovalo 83 sudionika (63,8 %) i 47 sudionika (36,2 %). Najviše sudionika istraživanja pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina – 52 osobe, odnosno 40 % sudionika, dobnoj skupini od 25 do 35 godina pripada 26 osoba, odnosno 20 % sudionika, dobnoj skupini od 35 do 45 godina pripada 18 osoba, odnosno 13,85 % sudionika, dobnoj skupini od 45 do 55 godina pripada 25 osoba, odnosno 19,23 % sudionika i dobnoj skupini osoba od 55 godina ili starijih pripada 9 osoba, odnosno 6,92 % sudionika.

Slika 5.1. – dobna skupina sudionika istraživanja



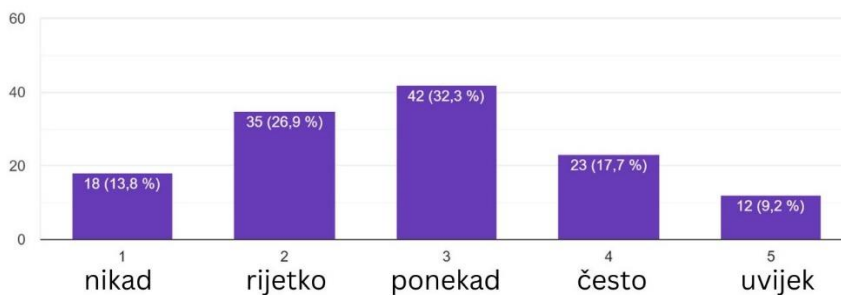
Izvor: rad autora

Prvo pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim poruka glasi ovako: Informirate li se o politici? 74 osobe (56,9 % sudionika) odgovorile su da se informiraju o politici, dok je 56 osoba (43,1 % sudionika) odgovorilo da se ne informira o politici. Od 74 osobe koje su odgovorile da se informiraju o politici, 42 osobe su ženskoga spola, odnosno 56,7 % sudionica navelo je da se informira o politici. Na ovom pitanju ne postoji velika dobna razlika, a odgovori su analizirani na spojenim dobnim skupinama, zato što osobe od 18 do 25 godina čine najveći udio u uzorku, te zbog toga njihovi odgovori imaju velik udio u oba odgovora. Od 74 potvrdnih odgovora na prvom pitanju, 38 odgovora (odnosno 51,4 %) je od sudionika koji imaju od 18 do 35 godina, a 36 odgovora (odnosno 48,6 %) je od sudionika koji imaju od 35 do 55 godina i više.

Drugo pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Koliko se često informirate o politici? 18 sudionika (13,85 %) je odgovorilo da se nikad ne informira o politici, 35 sudionika (26,92 %) je odgovorilo da se rijetko informira o politici, 42 sudionika (32,31 %) su odgovorila da se ponekad informiraju o politici, 23 sudionika (17,69 %) je odgovorilo da se često informira o politici i 12 sudionika (9,23 %) je odgovorilo da se uvijek informira o politici.

Slika 5.2. – odgovori na pitanje – Koliko se često informirate o politici?

2. Koliko često se informirate o politici
130 odgovora



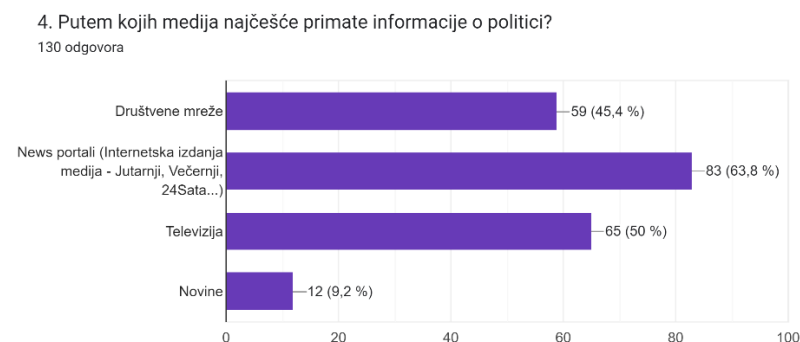
Izvor: rad autora

Ne postoji velika spolna razlika u odgovorima sudionika koji su odgovorili da se često i uvijek informiraju o politici, 18 sudionika (51,43 %) i 17 sudionica (48,57 %) je odgovorilo na opciju broj četiri ili broj pet. Najviše odgovora na opcije pod brojem jedan ili pod brojem dva, dali su sudionici koji pripadaju dobnj skupini od 18 do 25 godina, njih 26 odnosno 49,06 % ukupnih odgovora na tu opciju čine ispitanici te dobne skupine. U ovom slučaju postoji dobna razlika, s obzirom da osobe starije od 25 godina (dakle, osobe od 25 do 55 godina i više) češće prate politiku i vijesti vezane uz politiku od osoba koje pripadaju dobnj skupini od 18 do 25 godina.

Treće pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Pratite li političare na društvenim mrežama? 106 sudionika (81,54 %) je odgovorilo da ne prati političare na društvenim mrežama, dok je 24 sudionika (18,46 %) odgovorilo da prati političare na društvenim mrežama. U analizi ovog pitanja nije prikazana dobna i spolna razlika, zato što većina ispitanika ne prati političare na društvenim mrežama.

Četvrto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim poruka glasi ovako: Putem kojih medija najčešće primete informacije o politici? U ovom su pitanju ponuđeni odgovori: društvene mreže, *News* portali, televizija i novine. Sudionici istraživanja mogli su odabrati više ponuđenih odgovora. Sudionici najčešće primaju informacije o politici na *News* portalima – 83 odgovora od ukupnih 130 (63,85 %). Televizija je drugi medij (po broju odgovora) na kojemu sudionici primaju informacije o politici – 65 odgovora od ukupnih 130 (50 %), društvene mreže treći su medij (po broju odgovora) na kojemu sudionici primaju informacije o politici – 59 odgovora od ukupnih 130 (45,38 %), a novine su medij s najmanje odgovora – 12 odgovora od ukupnih 130 (9,23 %).

Slika 5.3. – odgovori na pitanje – Putem kojih medija najčešće primete informacije o politici?



Izvor: rad autora

Društvene mreže i *News* portale za informiranje o politici u najvećoj mjeri koriste sudionici koji pripadaju dobnoj skupini od 18 do 25 godina. Te dva komunikacijska kanala najčešći su odgovori te dobne skupine – 21 sudionik od ukupnih 33 odgovora *News* portali i društvene mreže, odnosno 63,64 % odgovora.

Peto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Kakve su Vaše političke preferencije? Ponuđeni odgovori na ovom pitanju su sljedeći: desnica, ljevica, centar, zeleni i nemam političke preferencije. 55 sudionika (42,31 %) je odgovorilo da nema političke preferencije, 35 sudionika (26,92 %) je odgovorilo desnica, 24 sudionika (18,46 %) je odgovorilo centar, 15 sudionika (11,54 %) je odgovorilo ljevica i jedan

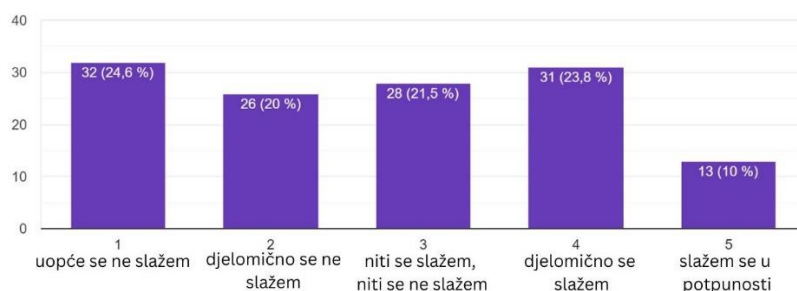
sudionik je odgovorio zeleni (0,77 %). Sudionici od 18 do 25 godina čine najveći udio u odgovoru nemam političke preferencije, tj. 30 odgovora od ukupnih 55 odgovora na to pitanje (54,54 % odgovora). U toj dobnoj skupini postoji i spolna razlika zato što je 23 sudionica odgovorilo da nema političke preferencije, dok je samo 7 sudionika odgovorilo da nema političke preferencije. Dakle, udio sudionica u ovom odgovoru je 76,67 %.

Šesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Kakvo mišljenje imate o informacijama (vijestima) vezanim uz političare? Ponuđeni su odgovori: pozitivno, negativno i nemam mišljenje o tome. 81 sudionik (62,31 %) je odgovorio da ima negativno mišljenje o informacijama (vijestima) vezanim uz političare, 39 sudionika (30 %) je odgovorilo da nema mišljenje o tome i 10 sudionika (7,69 %) je odgovorilo da ima pozitivno mišljenje o informacijama (vijestima) vezanim uz političare. U ovom pitanju neće biti prikazana dobna i spolna razlika zato što je samo 10 sudionika odgovorilo da ima pozitivno mišljenje o informacijama (vijestima) vezanim uz političare.

Sedmo pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Političke poruke me zanimaju. 32 sudionika (24,61 %) je odgovorilo da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 26 sudionika (20 %) je odgovorilo da se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom, 28 sudionika (21,54 %) je odgovorilo niti se slažem niti se ne slažem s tom tvrdnjom, 31 sudionik (23,85 %) je odgovorio da se djelomično slaže s tom tvrdnjom i 13 sudionika (10 %) je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Slika 5.4. Odgovori na pitanje – Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Političke poruke me zanimaju.

7. Slažete li se sa navedenom tvrdnjom? Političke poruke me zanimaju
130 odgovora



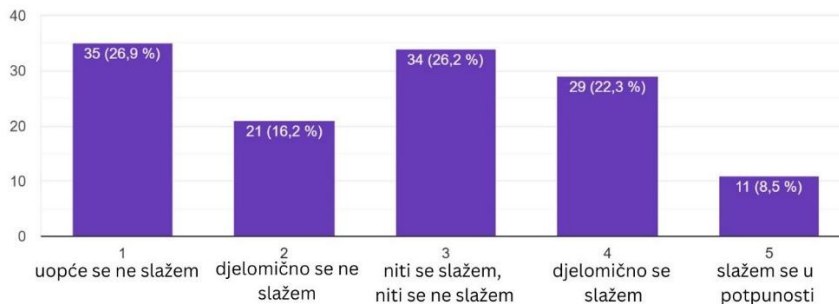
Izvor: rad autora

Osmo pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Političke poruke utječu na moju odluku za koga ću glasati. 35 sudionika je odgovorilo da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 21 sudionik je odgovorio da se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom, 34 sudionika je odgovorilo niti se slažem,

niti se ne slažem s tom tvrdnjom, 29 sudionika je odgovorilo da se djelomično slaže s tom tvrdnjom i 11 sudionika je odgovorilo da se slaže u potpunosti s tom tvrdnjom.

Slika 5.5. Odgovori na pitanje – Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Političke poruke utječu na moju odluku za koga ću glasati.

8. Slažete li se sa navedenom tvrdnjom? Političke poruke utječu na moju odluku za koga ću glasati.
130 odgovora



Izvor: rad autora

U sedmom i osmom pitanju postoji sličnost u odgovorima, s obzirom da je postotak osoba koje su odgovorile da ih političke poruke ne zanimaju gotovo jednak postotku osoba koje su odgovorile da političke poruke nemaju utjecaj na njihovu odluku za koga će glasati na izborima. Isto tako, postotak onih koji su odgovorili da ih političke poruke zanimaju gotovo je jednak postotku odgovora osoba koje su odgovorile da političke poruke utječu na njihovu odluku za koga će glasati.

Deveto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Smatram da su političke poruke iskrene (političari prezentiraju program koji će biti proveden ako će njihova politička opcija biti izabrana). 65 sudionika (50 %) je odgovorilo da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 34 sudionika (26,15 %) je odgovorilo da se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom, 21 sudionik (16,15 %) je odgovorio da niti se slaže, niti se ne slaže s tom tvrdnjom, 7 ispitanika (5,39 %) je odgovorilo da se djelomično slaže s tom tvrdnjom i 3 ispitanika (2,31 %) su odgovorila da se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. Zaključak je da 76,15 % sudionika smatra da politički programi nisu iskreni i da neće biti provedeni ako politička opcija koja ga prezentira pobijedi na izborima.

Deseto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Koja vrsta kampanje je, po Vašem mišljenju, najbolja za prezentaciju političke stranke biračima? Ponudeni su odgovori: pozitivna, negativna i usporedna – definirane prema Lalić, 1995. ranije u radu. 74 sudionika (56,92 %) je odgovorilo da je pozitivna kampanja najbolja za prezentaciju političkih stranaka, 51 sudionik (39,23 %) je odgovorio da je usporedna kampanja

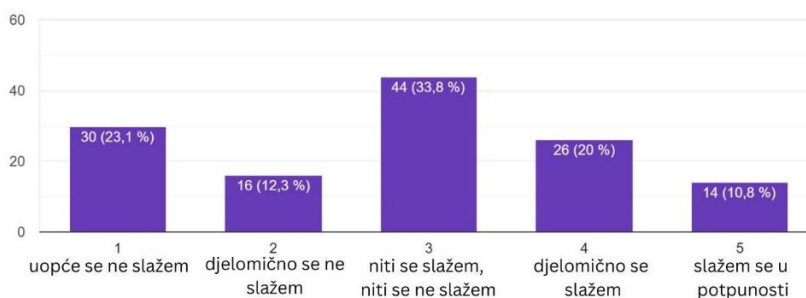
najbolja za prezentaciju političkih stranaka i 5 sudionika (3,85 %) je odgovorilo da je negativna kampanja najbolja za prezentaciju političkih stranaka. Sudionici ovog istraživanja žele kampanju u kojoj se stranke fokusiraju na vlastite programe i postignuća u odnosu na druge stranke, a ne žele kampanju koja se temelji na kritiziranju, što je zanimljivo, s obzirom da se kampanja (odnosno razdoblje prije kampanje) za parlamentarne izbore 2024. u Hrvatskoj u velikoj mjeri temelji upravo na kritiziranju.

Jedanaesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Podržavate li kada jedna opcija kritizira drugu opciju (najčešće onu opciju koja je na Vlasti) ako su informacije koje iznose točne? 85 sudionika (65,38 %) je odgovorilo da podržava kada jedna opcija kritizira drugu opciju ako iznosi točne informacije, 45 (34,62 %) sudionika je odgovorilo da ne podržava kada jedna opcija kritizira drugu opciju. Ne postoji spolna razlika na ovom pitanju zato što i žene i muškarci jednako podržavaju kada jedna opcija kritizira drugu opciju ako iznosi točne informacije. Najveći udio u tom odgovoru čine sudionici koji nemaju političke preferencije – 33 odgovora od ukupnih 85 (38,82 %)

Dvanaesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Slažete li se s ovom tvrdnjom? Važno mi je da mi se političari obraćaju na osobnoj razini (da osjećate da se obraćaju baš Vama kao pojedincu, a ne većoj skupini). 30 sudionika (23,08 %) je odgovorilo da im uopće nije važno da im se političari obraćaju na osobnoj razini, 16 sudionika (12,31 %) je odgovorilo da im djelomično nije važno da im se političari obraćaju na osobnoj razini, 44 sudionika (33,85 %) je odgovorilo da niti im je važno, niti im nije važno da im se političari obraćaju na osobnoj razini, 26 sudionika (20 %) je odgovorilo da im je djelomično važno da im se političari obraćaju na osobnoj razini i 14 sudionika (10,77 %) je odgovorilo da im je potpuno važno da im se političari obraćaju na osobnoj razini.

Slika 5.6. Odgovori na pitanje – Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Važno mi je da mi se političari obraćaju na osobnoj razini.

12. Slažete li se sa ovom tvrdnjom? Važno mi je da mi se političari obraćaju na osobnoj razini? (Da osjećate da se obraćaju baš Vama kao pojedincu, a ne većoj skupini).
130 odgovora



Izvor: rad autora

Sudionici su dosta podijeljeni na pitanju o tome žele li da im se političari obraćaju na osobnoj razini, ali zaključak je da većina smatra da to nije presudno, zato što je najveći postotak onih koji imaju neutralno mišljenje o toj temi.

Trinaesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji izbornih poruka glasi ovako: Smatrate li da političari moraju koristiti društvene mreže zato što taj medij omogućava dvosmjernu komunikaciju (komunikacija između građana i političkih aktera)? 98 sudionika (75,38 %) je odgovorilo da smatraju da političari moraju koristiti društvene mreže, dok je 32 sudionika (24,62 %) odgovorilo da smatraju da političari ne moraju koristiti društvene mreže. U ovom pitanju nema izraženih dobnih razlika, zato što sudionici svih dobnih skupina podjednako misle da političari trebaju koristiti društvene mreže. Žene i muškarci jednako smatraju da političari moraju koristiti društvene mreže, u oba slučaja je postotak preko 60 % u ukupnom udio sudionika, žene imaju veći postotak, s obzirom da je više žena sudjelovalo u istraživanju pa se ne može zaključiti spolna razlika na temelju populacije.

Četrnaesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji izbornih poruka glasi ovako: Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Afere povezane s nekom političkom opcijom imaju velik utjecaj na izborni rezultat. 11 sudionika (8,47 %) je odgovorilo da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, 15 sudionika (11,54 %) je odgovorilo da se djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom, 34 sudionika (26,15 %) su odgovorila da se niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, 47 sudionika (36,15 %) je odgovorilo da se djelomično slažu s tvrdnjom i 23 sudionika (17,69 %) je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. U ovom pitanju sudionici su podijeljeni, ali veći udio odgovora dovodi do zaključka da većina smatra da afere imaju utjecaj na izborni rezultat.

Petnaesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji izbornih poruka glasi ovako: Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Politički program mora se temeljiti na velikom broju obećanja političara. 39 sudionika (30 %) je odgovorilo da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 31 sudionik (23,85 %) je odgovorio da se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom, 34 sudionika (26,15 %) su odgovorila da niti se slažu, niti se ne slažu s tom tvrdnjom, 17 sudionika (13,08 %) je odgovorilo da se djelomično slaže s tom tvrdnjom i 9 sudionika (6,92 %) je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Šesnaesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji izbornih poruka glasi ovako: Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Politički program mora se temeljiti na malom broju

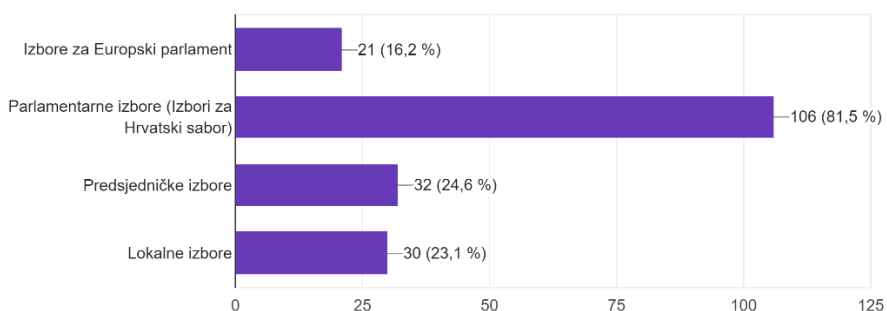
obećanja političara, pod uvjetom da je ta obećanja moguće ispuniti kratkoročno. 10 sudionika (7,69 %) je odgovorilo da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 6 (4,62 %) sudionika je odgovorilo da se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom, 50 (38,46 %) sudionika je odgovorilo da se niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom, 45 (34,61 %) sudionika je odgovorilo da se djelomično slaže s tom tvrdnjom i 19 (14,62 %) sudionika je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Petnaesto i šesnaesto pitanje su isto, ali pitanja su postavljena na drugačiji način kako bi se utvrdilo smatraju li sudionici da su obećanja nešto što ih može motivirati da izađu na izbore i glasaju za određenu opciju. Zaključak je da veći dio ispitanika smatra da u programu moraju biti obećanja koje politička opcija može kratkoročno ispuniti.

Sedamnaesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Koje izbore smatrate najvažnijima? Ponuđeni su odgovori: parlamentarni izbori (izbori za Hrvatski sabor), predsjednički izbori, izbori za Europski parlament i lokalni izbori. Sudionici su imali mogućnost odgovora na više opcija. **Parlamentarni izbori** (izbori za Hrvatski sabor) najvažniji su prema sudionicima, s obzirom da su ti izbori označeni najvažnijima 106 puta od ukupnih 130 odgovora – 81,54 % odgovora. Na drugom su mjestu po važnosti prema sudionicima **predsjednički izbori** – 32 odgovora od ukupnih 130 – 24,61 % odgovora. Na trećem su mjestu po važnosti prema sudionicima **lokalni izbori** – 30 odgovora od ukupnih 130 – 23,08 % i na četvrtom su mjestu **izbori za Europski parlament** – 21 odgovor od ukupnih 130 – 16,15 % odgovora.

Slika 5.7. odgovori na pitanje – Koje izbore smatrate najvažnijima?

17. Koje izbore smatrate najvažnijima?

130 odgovora



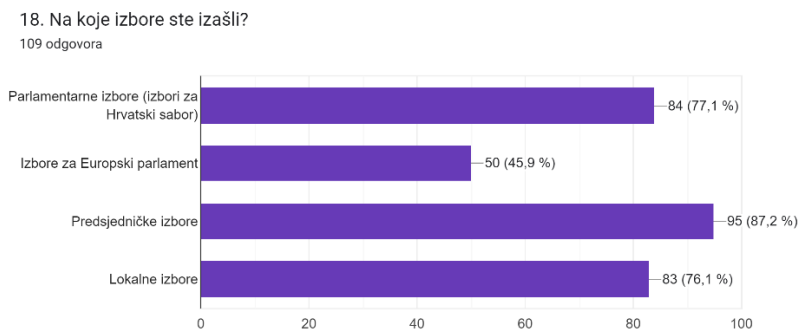
Izvor: rad autora

Osamnaesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Jeste li ikad izašli na izbore? 110 ispitanika je odgovorilo da su nekad izašli na izbore, dok je 20 ispitanika odgovorilo da nikad nisu izašli na izbore. 18 od 20 (90 %) odgovora

na opciju **Ne** jest od sudionika koji pripadaju dobnoj skupini od 18 do 25 pa se može zaključiti da do sad nisu izašli na izbore zato što nisu bili punoljetni kada su izbori održani.

Drugi dio osamnaestog pitanje na koje su sudionici odgovarali, ako su na prvom dijelu pitanja odgovorili da su nekad izašli na izbore, glasi ovako: Na koje ste izbore izašli? Sudionici su u ovom pitanju imali mogućnost odgovoriti na više opcija. Od ukupnih **109** odgovora (iako je 110 sudionika moglo odgovoriti na to pitanje) **95** odgovora su predsjednički izbori - 87,15 % odgovora, **84** odgovora su parlamentarni izbori – 77,06 % odgovora, **83** odgovora su lokalni izbori – 76,15 % i **50** odgovora su izbori za Europski parlament – 45,87 %. U ovim je odgovorima vidljiva najmanja izlaznost sudionika na izbore za Europski parlament – izbore koje sudionici ovog istraživanja smatraju najmanje važnima u Hrvatskoj.

Slika 5.8. Odgovori na pitanje – Na koje ste izbore izašli?



Izvor: rad autora

Devetnaesto pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama glasi ovako: Planirate li izaći na izbore koji će biti održani 2024. godine u Hrvatskoj? **112** sudionika (86,15 %) je odgovorilo da planira izaći na izbore koji će biti održani 2024. godine, dok je **18** sudionika (13,85 %) odgovorilo da ne planira izaći na izbore koji će biti održani 2024. godine.

Drugi dio devetnaestog pitanja na koje su sudionici mogli odgovoriti, ako su odgovorili da planiraju izaći na izbore u 2024. godini, glasi ovako: Na koje izbore planirate izaći? Od 111 odgovora **102** odgovora (91,89 %) su parlamentarni izbori, **101** odgovor (90,99 %) su predsjednički izbori i **77** odgovora (69,37 %) su izbori za Europski parlament. Slično kao i u ranijim pitanjima, najveća izlaznost sudionika je na parlamentarnim i predsjedničkim izborima, dok dio sudionika ne planira izaći na izbore za Europski parlament. Ovo pitanje je ujedno i zadnje pitanje koje je dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama.

5.3. Rasprava rezultata

U ovom istraživanju sudjelovalo je 130 sudionika, što je dovoljan broj za istraživanje u okviru završnoga rada, ali zaključak je ovog istraživanja da tema politike nije toliko zanimljiva velikom dijelu građana (ovo se odnosi na građane kojima je anketa proslijeđena) zato što je anketni upitnik proslijeđen nekoliko puta na aplikaciji WhatsApp, studentskom portalu Sveučilišta VERN' i u jednoj Facebook grupi koja broji 40 tisuća članova. Istraživanje je trajalo 26 dana i broj sudionika sporo se mijenjao, te je zbog toga istraživanje završeno 1. travnja 2024. godine.

Sudionici su naveli da se većinom informiraju o politici, ali u drugom dijelu pitanja o tome koliko često se informiraju o politici, najviše je odgovora bilo da se ponekad informiraju o politici. Postoji mogućnost da se ljudi informiraju o politici tijekom izbornih procesa ili kada se dogodi neobična situacija poput najave aktualnog predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića da će nakon izbora postati predsjednik Vlade. Taj je događaj spomenut u ovom dijelu rada, zato što su mediji često izvještavali o tome, te je taj događaj bio predmet rasprave i na društvenim mrežama.

Sudionici ovog istraživanja većinom ne prate političare na društvenim mrežama pa postoji mogućnost da političari još uvijek nisu toliko popularni poput stranaka – zato što političke stranke (koje su dio istraživanja o analizi izbornih poruka) imaju velik broj pratitelja na Facebooku, što je i prikazano u ranijem dijelu ovog rada. Sudionici su odgovorili da se najčešće informiraju o politici na *News* portalima, televiziji i društvenim mrežama. *News* portali su najčešći odgovor sudionika, dok su društvene mreže i televizija manje zastupljene u odgovorima, ali sva tri medija prelaze 40 % odgovora, što je detaljno prikazano u dijelu rada u kojem su prikazani rezultati istraživanja. Najmanje je osoba odgovorilo da koristi novine u fizičkom obliku za informiranje, dok portali koji su digitalne ekstenzije nekih medija imaju najviše odgovora što znači da sudionici preferiraju portale zbog činjenice da na njima mogu dobiti najnovije informacije, ali i multimedijски sadržaj poput videozapisa i prijenosa uživo.

Najveći dio sudionika nema političke preferencije što je moguće povezati s podacima iz televizijskih anketa o velikom broju neodlučnih građana. Desnica i centar najviše su zastupljeni u odgovorima, ali važno je napomenuti da mladi uglavnom nemaju političke preferencije. Taj je podatak značajan zato što se političari u sve većoj mjeri odlučuju koristiti TikTok kako bi se približili mlađoj publici i kako bi kreirali sadržaj koji mlađa publika konzumira.

Većina sudionika ima negativno ili neutralno mišljenje o vijestima vezanim uz političare. To pitanje postavljeno je zato što na prostoru bivše Jugoslavije postoji dominantno mišljenje da su svi političari korumpirani i da krađu. To mišljenje moguće je povezati s odgovorima u ovom istraživanju, zato što sudionici u velikoj mjeri imaju negativno mišljenje o toj temi. Naravno, tu može biti riječ o generaliziranju, ali istraživanja upućuju na to da ljudi imaju negativne stavove o političarima.

Sudionici su jako podijeljeni na pitanju o tome zanimaju li ih političke poruke. Najveći dio odgovora je da ih uopće ne zanimaju, ali samo jedan odgovor manje ima opcija političke poruke me djelomično zanimaju. Ako gledamo zbroj odgovora, moguće je zaključiti da je veći postotak sudionika koje političke poruke ne zanimaju, ali postoji i određeni postotak ljudi koje političke poruke zanimaju, tako da na ovom pitanju nije moguće donijeti jasan zaključak za sve ispitanike, kao što je to moguće na nekim drugim pitanjima koja su dio anketnog upitnika o percepciji građana o izbornim porukama. Slična situacija je i kod pitanja utjecaja izbornih poruka na odluku birača za koga će glasati na izborima. Kao i kod prethodnog pitanja, i ovdje najveći postotak odgovora (zbroj odgovora na te opcije) imaju opcije jedan i dva (uopće se ne slažem i djelomično se ne slažem), ali opcije četiri i pet (djelomično se slažem i slažem se u potpunosti) isto tako imaju udio odgovora koji **onemogućava** donošenje zaključka da političke poruke nemaju utjecaj na odluku birača za koga će glasati na izborima.

Sudionici smatraju da politički programi nisu iskreni i da stavke programa neće biti provedene u cijelosti ako opcija koja prezentira program pobijedi na izborima. Ovaj podatak iz istraživanja dovodi do zaključka da većina glasa na temelju stavova ili preferencija (ako nemaju političke preferencije, onda na temelju stavova o određenom političaru ili ranijim politikama neke političke opcije) zato što program ne smatra nečime što će ih navesti da izaberu određenu opciju.

Najveći dio sudionika smatra da su pozitivna i usporedna kampanja najbolje za prezentaciju političkih opcija biračima. Pozitivna, negativna i usporedna kampanja su definirane prema Draženu Laliću (1995.) u ranijem dijelu rada. Ovakvi odgovori dovode do zaključka da građani žele saznati što jedna politička opcija radi dobro ili što radi bolje u odnosu na konkurentsku stranku, a ne želi slušati jednu opciju koja kritizira drugu ili više političkih opcija. Iako je većina sudionika odgovorila da ne podržava negativnu kampanju, u sljedećem su pitanju odgovorili da podržavaju kada jedna opcija kritizira drugu (najčešće onu koja je na vlasti) ako iznosi točne i provjerene informacije. To se može definirati kao vrsta negativne kampanje, ali ne potpuno

zbog toga što se iznose točne informacije, a u negativnoj kampanji cilj je predstaviti političkog konkurenta ili konkurenta kao nekoga tko loše radi svoj posao.

Sudionici su podijeljeni i po pitanju žele li da im se političari obraćaju na osobnoj razini. Najviše odgovora je neutralno odnosno opcija da se niti slažu, niti ne slažu s tom tvrdnjom. Jedan dio sudionika smatra da to nije važno, dok drugi smatra da je važno tako da ni u ovom pitanju ne postoji jasan zaključak, ali ovo je pitanje dobar pokazatelj da političari moraju koristiti različite načine komunikacije kako bi uspjeli privući što više birača. U sljedećem pitanju sudionici su većinom odgovorili da političari trebaju koristiti društvene mreže zbog dvosmjerne komunikacije – komunikacija s građanima i komentari koji mogu dati političarima dojam što građani misle o njima.

Sudionici smatraju da afere povezane s nekom političkom opcijom imaju veliki utjecaj na izborni rezultat. Moguće je zaključiti da će sudionici izabrati onu opciju koja nema veliki broj afera koje su direktno povezane s tom opcijom.

Sudionici u velikoj mjeri smatraju da politički program opcija mora sadržavati obećanja koja su manjeg opsega i koja je moguće provesti kratkoročno. Političke opcije najčešće daju dugoročna obećanja – na primjer prosječna plaća za četiri godine će biti xy eura/kuna, a povećanje plaća ili drugih primanja poput mirovine u kratkoročnom vremenu često nije glavni fokus programa većine političkih opcija, koje navode da će povećati iste, ali ne u kratkom roku.

Ovaj se rad bavi parlamentarnim izborima, a upravo te izbore najviše sudionika smatra najvažnijima u Hrvatskoj. Republika Hrvatska je parlamentarna demokracija i Hrvatski sabor ima najveće ovlasti pa je zaključak da zbog toga sudionici smatraju da im je najvažnije odabrati tko će ih zastupati u Saboru. Većina sudionika ovog istraživanja izašla je na izbore koji su održani u prošlosti, a najveća izlaznost sudionika je bila na predsjedničke izbore, potom parlamentarne, pa onda lokalne izbore, dok je najmanja izlaznost sudionika bila na izborima za Europski parlament. Većina sudionika planira izaći na izbore 2024. godine i u tim odgovorima većina isto tako planira izaći na predsjedničke i parlamentarne izbore, dok je potencijalna izlaznost sudionika na izbore za Europski parlament manja. Postoji mogućnost da sudionici smatraju da Europski parlament nema jednako važan utjecaj, kao što to ima Hrvatski sabor u Republici Hrvatskoj, te zbog toga te izbore smatraju (uvjetno rečeno) manje važnima.

6. ZAKLJUČAK

Ciljevi ovog rada bili su analizirati poruke parlamentarnih stranaka u Hrvatskoj, ispitati stavove građana o izbornim porukama i ispitati utjecaj političkih poruka na birače. U prvom dijelu ovoga rada prikazana je teorijska podloga koja definira pojam političke komunikacije kao sredstva kojim političari prenose svoje poruke biračima. Definirana je i uloga političke komunikacije te uloga izbornih poruka u procesu političke komunikacije, kao i utjecaj te vrste komunikacije na krajnji rezultat izbora. Prema definicijama, politička je komunikacija proces koji počinje i prije same izborne kampanje, a taj proces postaje najintenzivniji u kampanjama i neposredno prije izbora (razdoblje prije službenog početka kampanje). U radu su prikazane i razne metode komuniciranja i primjer kako budžet odnosno financijske mogućnosti kandidata ili političke stranke mogu utjecati na krajnji rezultat izbora, zbog toga što je doseg poruke veći ako je uplaćeno više sredstava za političko oglašavanje. U ovom je radu definirano kada kampanja počinje, s obzirom da je taj podatak relevantan baš za parlamentarne izbore u kojima je došlo do kampanje prije službenog početka kampanje. Politički akteri koristili su sve prilike za promociju svojih postignuća (kada je riječ o aktualnoj Vladi) i za isticanje onoga što nije bilo dobro ili što oni misle da mogu bolje napraviti (najčešće je oporba imala takve poruke). Definirane su i vrste kampanja, što je još jedan relevantan faktor za parlamentarne izbore u Hrvatskoj zato što je razdoblje prije službenog početka kampanje obilježilo puno negativnih poruka između političkih opcija koje se nastavilo međusobnim svađanjem aktualnoga predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića i aktualnoga predsjednika Vlade Republike Hrvatske Andreja Plenkovića. Analiza rejtinga prema televizijskim anketama napisana je prije objave Zorana Milanovića da će se kandidirati za premijera, odnosno, preciznije rečeno, da će postati premijer nakon izbora, zato što nije dao ostavku na mjesto predsjednika, te se zbog toga ne smije kandidirati na parlamentarnim izborima. Analiza je spomenuta u ovom dijelu zaključka, zato što je SDP uspio povećati svoj rejting nakon te objave, ali je i dalje ostao druga opcija iza vladajućeg HDZ-a. Rejtinzi stranaka nisu se puno mijenjali u kasnijim istraživanjima, istih pet političkih stranaka (HDZ, SDP, Možemo!, Most, Domovinski pokret) i dalje su najpopularnije te su i dalje jedine koje samostalno prelaze izborni prag po anketama. Nakon što je napisan teorijski dio ovoga rada, došlo je i do koalicija koje su česte na svim parlamentarnim izborima, ali o njima nije napisano ništa u ovome radu zato što je fokus stavljen na samostalne stranke, a i rad je pisan puno prije početka kampanje i koalicijskih dogovora. Istraživanje, koje je dio ovog rada, prikazalo je da ljudi imaju podijeljeno mišljenje o političkim porukama. Određeni dio sudionika istraživanja smatra da političke

poruke nemaju nikakav utjecaj na njihovu odluku za koga će glasati, dok jedan dio ipak smatra da su političke poruke ključne za njihovu odluku. Sudionici istraživanja imaju negativan stav o političkim programima i o vijestima vezanim uz političare, što je dodatno napisano u raspravi rezultata istraživanja. Iako sudionici smatraju parlamentarne izbore najvažnijima, svakako se odlučuju izaći i na druge izbore poput predsjedničkih i lokalnih izbora, dok je izlaznost na izbore za Europski parlament najmanja i te izbore sudionici smatraju najmanje važnima, ako rangiramo izbore po važnosti. Većina sudionika izašla je na ranije održane izbore i planira izaći na izbore koji će biti održani 2024. godine u Hrvatskoj. Parlamentarni izbori su po svim predviđanjima trebali biti drugi po redu (nakon izbora za Europski parlament), ali predsjednik Republike Hrvatske odlučio je da će se izbori održati 17. travnja 2024. godine, te su tako postali prvi po redu. Parlamentarni izbori 2024. održani su tijekom pisanja ovog rada, te je po rezultatima moguće zaključiti da negativna kampanja nije bila uspješna za većinu oporbenih političkih opcija, a jedina politička opcija koja je profitirala na negativnoj kampanji jest Domovinski pokret, koji je nakon izbora postao koalicijski partner Hrvatske demokratske zajednice. Mnogi politički akteri navode da je Domovinski pokret izdao svoje birače zbog negativne kampanje koju je ta stranka vodila protiv HDZ-a. U Hrvatskoj će biti održana još dva izbora (izbori za Europski parlament koji će biti održani 9. lipnja 2024. i predsjednički izbori) na kojima će birači ponovno odlučiti kome žele dati podršku. Kampanja za parlamentarne izbore i postizborna komunikacija nakon parlamentarnih izbora sigurno će imati velik utjecaj na stav birača prije novih izbora.

LITERATURA

KNJIGE

1. Brady, H.,E. i Johnston, R. (2006). *Capturing Campaign Effects*. The University of Michigan Press
2. Lilleker, G. D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications
3. McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
4. Miroslavljević, M. (2010). *Političko komuniciranje*. Friedrich-Ebert-Stiftung BiH.
5. Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I. (2008). *Strategija izbornih kampanja*. Synopsis.
6. Tomić, Z. (2020.) *Političko komuniciranje*. Sveučilište u Mostaru, Sveučilište Sjever, Synopsis.

ČLANAK U ZNANSTVENOM ČASOPISU

Elektronička inačica (e-časopisi ili baze)

1. Allcott, H. i Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>
2. Campbell, J. E. (2010). The Exceptional Election of 2008: Performance, Values, and Crisis. *Presidential Studies Quarterly*, 40(2), 225-246.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1741-5705.2010.03772.x>
3. Haramija, P. i Poropat Darrer, J. (2014). Negativna izborna kampanja – uzroci, posljedice i etička dimenzija: Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(1), 19-36.
<https://hrcak.srce.hr/117815>
4. Turska-Kawa, A. i Wojtasik, W. (2013). Communication function of elections. *Communication today*, 1, 37-46. <https://communicationtoday.sk/communication-function-of-elections/>

OSTALO

Enciklopedije (elektronička izdanja)

1. Hrvatska enciklopedija (n.d.). Urota. U: Hrvatska Enciklopedija mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/urota>
2. Britannica (Editors of Encyclopedia). United States Presidential Election of 2008. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-2008>

Internetski izvori

1. Europski parlament (n.d.). MEPs European Parliament. *europarl.europa.eu* <https://www.europarl.europa.eu/meps/en/search/advanced?countryCode=HR>
2. Hrvatski sabor (n.d.). Hrvatski sabor - predstavničko tijelo građana. *Sabor.hr* <https://www.sabor.hr/hr/o-saboru>
3. Hrvatski sabor (n.d.). Interaktivni raspored zastupnika u Hrvatskome saboru. *Sabor.hr* <https://www.sabor.hr/interaktivni-raspored-zastupnika-u-hrvatskome-saboru/>
4. Croatia.eu (n.d.). Izborni sustav. *Croatia.eu* <https://croatia.eu/index.php/hr/home-hr/politicki-ustroj/izborni-sustav>
5. Most (25. ožujka 2024.). Sandro Bastiančić ft. Nikola Grmoja: Na Tvojim Strani. *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=rRBhFdk8Trs>

Politički programi

1. Hrvatska demokratska zajednica (n.d.). Izborni program: „Za sve izazove.” *zasveizazove.hr* <https://zasveizazove.hr/izborni-program/>
2. Socijaldemokratska partija Hrvatske (n.d.). Rijeke pravde dolaze. *program.sdp.hr* <https://program.sdp.hr>
3. Politička platforma Možemo! (n.d.). Program Možemo! za parlamentarne izbore 2024. *mozemo.hr* <https://mozemo.hr/program-mozemo-2024/>
4. Most (n.d.). Sačuvajmo Hrvatsku. *natvojojstrani.com* <https://www.natvojojstrani.com>
5. Domovinski pokret (n.d.). Politički program. *dp.hr* <https://dp.hr>

Članci u medijima

Elektronička inačica

1. Tolić, J (16. svibnja 2021.). Škoro: Nit su zeleni, nit su lijevi i raskrinkat ćemo ih u drugome krugu. Tako mi Bog pomogao! *24sata* <https://www.24sata.hr/news/skoro-nit-su-zeleni-nit-su-lijevi-i-raskrinkat-cemo-ih-u-drugome-krugu-tako-mi-bog-pomogao-762424>
2. Raknić, D. (25. svibnja 2021.). Škoro opet potegnuo pitanje financiranja Možemo!, Tomašević tvrdio da ga ovaj kleveće. *Jutarnji* <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/skoro-opet-potegnuo-pitanje-financiranja-mozemo-tomasevic-tvrdio-da-ga-ovaj-klevece-15075933>
3. Net.hr (8. listopada 2023.). EKSKLUZIVNO CRO DEMOSKOP / Političarka skočila na treće mjesto najpozitivnijih, a jednog ministra koštale su dividende: Zahuktava se politička jesen, a kakav je rejting stranaka i političara? Ovo su rezultati novog CRO Demoskop. *Net.hr* <https://net.hr/danas/vijesti/cro-demoskop-politicarka-skocila-na-3-mjesto-najpozitivnijih-a-jednog-ministra-kostale-su-dividende-2b9de6ee-65fc-11ee-aa81-9a3e061ac6eb>
4. Net.hr (12. studenog 2023.). PROMOCIJA PLUS ZA RTL / EKSKLUZIVNO CRO Demoskop: Jedan političar profitirao zbog podjela oko Kolone sjećanja. Nova stranka na 4. mjestu: Kakav je rejting stranaka i političara u studenom? Ovo su rezultati novog CRO Demoskop. *Net.hr* <https://net.hr/danas/rtl-danas/ekskluzivno-cro-demoskop-jedan-politicar-profitirao-zbog-podjela-oko-kolone-sjecanja-nova-stranka-na-4-mjestu-c4a9e50c-8174-11ee-9354-0ee8f36581c7>
5. Net.hr (10. prosinca 2023.). EKSKLUZIVNO CRO DEMOSKOP / HDZ i dalje prvi izbor, ali ovo je njihov najlošiji rezultat ove godine. SDP bilježi blagi rast: Iduće godine očekuju nas parlamentarni, europski i predsjednički izbori, a s kakvim rejtingom stranke i političari završavaju 2023. godinu? Ovo su rezultati novog CRO Demoskop. *Net.hr* <https://net.hr/danas/rtl-danas/ekskluzivno-cro-demoskop-hdz-i-dalje-prvi-izbor-ali-ovo-je-njihov-najlosiji-rezultat-ove-godine-sdp-biljezi-blagi-rast-6eb6c048-9777-11ee-8f83-3a50bfc1e71d>
6. Net.hr (7. siječnja 2024.). PROMOCIJA PLUS ZA RTL / EKSKLUZIVNO CRO Demoskop: HDZ i u 2024. uvjerljivo prvi izbor. Novo lice u TOP 10 najpozitivnijih političara: S kakvim su rejtinzima stranke i političari ušli u superizbornu godinu? Ovo su rezultati novog CRO Demoskop. *Net.hr* <https://net.hr/danas/rtl-danas/ekskluzivno-cro->

[demoskop-hdz-i-u-2024-uvjerljivo-prvi-izbor-novo-lice-u-top-10-najpozitivnijih-politicara-bb3006a0-ad75-11ee-90ef-0ee8f36581c7](https://www.demoskop.hr/izbori/2024/uvjerljivo-prvi-izbor-novo-lice-u-top-10-najpozitivnijih-politicara-bb3006a0-ad75-11ee-90ef-0ee8f36581c7)

7. Net.hr (4. veljače 2024.). NOVI CRO DEMOSKOP / HDZ i dalje najpopularniji, a najpozitivniji političar i ovaj mjesec – nitko: RTL u suradnji s Promocijom plus ekskluzivno donosi CRO Demoskop za razdoblje od 31. siječnja do 2. veljače, kada se još nije razbuktala afera s izborom glavnog državnog odvjetnika. Rezultate istraživanja donosi Tomislav Jelinčić. *Net.hr* <https://net.hr/danas/vijesti/novi-cro-demoskop-tko-je-najpopularniji-politicar-74ac43f6-c378-11ee-a535-a6a3e3a01370>
8. 24sata (8. ožujka 2024.). Kekin: 'Vrijeme je da žene maknu HDZ s vlasti...': Ni Ivana Kekin (Možemo!) nije iznenađena jer, kaže, nakon što su vladajući najavili da ćemo na izbore u proljetnom roku, logično je da to bude što prije. *24sata* <https://www.24sata.hr/news/kekin-vrijeme-je-da-zene-maknu-hdz-s-vlasti-969728>
9. S.D.M. (16. lipnja 2015.). PALA VLADA U Saboru izglasano nepovjerenje Tihomiru Oreškoviću!: U Hrvatskom saboru izglasan je opoziv premijera Tihomira Oreškovića. *Dnevnik.hr* <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hrvatski-sabor-izglasano-nepovjerenje-tihomiru-oreskovicu---440536.html>
10. Jutarnji (7. ožujka 2024.). Plenković je uvjeren u pobjedu HDZ-a: 'Garantiram vam da ću dobiti treći mandat': Hrvatski birači izlaze na parlamentarne izbore prije europskih izbora, a Plenković je rekao kolegama iz EPP-a da je uvjeren u pobjedu HDZ-a. *Jutarnji* <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/plenkovic-je-uvjeren-u-pobjedu-hdz-a-garantiram-vam-da-cu-dobiti-treci-mandat-15436243>
11. 24sata (4. ožujka 2024.). Gong: Otkrili smo HDZ-ove botove. Sad su promijenili imena i profilne fotografije. *24sata* <https://www.24sata.hr/news/gong-otkrili-smo-hdz-ove-botove-sad-su-promijenili-imena-i-profilne-fotografije-968659>
12. N1 Hrvatska (13. prosinca 2023.). Benčić otkrila na koju premijerovu riječ možemovci prasnu u smijeh. *N1* <https://n1info.hr/vijesti/bencic-otkrila-na-koju-premierovu-rijec-mozemovci-prasnu-u-smijeh/>
13. B.V. (9. studenog 2015.). POTPUNO IZNENAĐENJE IZBORA Ovo su svi MOST-ovi saborski zastupnici: U novi saziv Sabora ući će 19 zastupnika iz stranke MOST. Velika većina predstavljaju nova lica u Sabornici. *Dnevnik.hr* <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/parlamentarni-izbori-2015-ovo-su-svi-most-ovi-saborski-zastupnici---415627.html> (pristupljeno 12. ožujka 2024).

14. Špoljar, M. (22. veljače 2024.). Grmoja o velikoj desnoj koaliciji: ‘To je spin, Penava se već dogovorio s HDZ-om...’. *Slobodna Dalmacija* <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/politika/grmoja-o-velikoj-desnoj-koaliciji-to-je-spin-penava-se-vec-dogovorio-s-hdz-om-1366101> (pristupljeno 12. ožujka 2024).
15. 24sata (4. ožujka 2024.). Domovinski pokret: HDZ povlači poteze kojima pred izbore želi dodvoriti desnim biračima... *24sata* <https://www.24sata.hr/news/domovinski-pokret-hdz-povlaci-poteze-kojima-pred-izbore-zeli-dodvoriti-desnim-biracima-968807> (pristupljeno 12. ožujka 2024).
16. L.G. (9. travnja 2024.). ‘Sučeljavanje s Mostom? Pa to je politička sitnež! Milanović? Svaki dan se budi, lupeta, ide kao protuha po zemlji...’ *Jutarnji* https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/suceljavanje-s-mostom-pa-to-je-politicka-sitnez-milanovic-svaki-dan-se-budi-lupeta-ide-kao-protuha-po-zemlji-15448408?cx_linkref=jl_home_najnovije
17. Pandžić, I., Safundžić, L., Šiprak, L., Čenić, L.S., Šaponja, A., Pauček Šljivak, M. (15. ožujka 2024.). Plenković o Milanoviću: Maske su pale. Ovakav paničan potez radi netko u velikom strahu... *24sata* <https://www.24sata.hr/news/milanovic-ide-na-izbore-sa-sdp-om-971123>
18. Dnevno.hr (20. ožujka 2024.). Ustavni sud objavio dokumente o Milanoviću: Evo kako je teklo donošenje ključne odluke. *Dnevno.hr* <https://www.dnevno.hr/izbori-2024/ustavni-sud-objavio-dokumente-o-milanovicu-evo-kako-je-teklo-donosenje-kljucne-odluke-2366178/>
19. Korda, Z. (27. ožujka 2024.). Je li vrijeme za porez na nekretnine? Evo što ove tri stranke misle o tome. *Tportal*. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/je-li-vrijeme-za-porez-na-nekretnine-evo-sto-ove-tri-stranke-misle-o-tome-foto-20240327>
20. T.D. (23. ožujka 2024.). Grmoja: Jedina smo garancija za obračun s korupcijom. *HRT* <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/grmoja-jedina-smo-garancija-za-obracun-s-korupcijom-11429464>
21. B.S. (16. svibnja 2022.). [VIDEO] Ništa od referenduma: Ustavni sud odbio oba pitanja Mosta o covid potvrdama! Pročitajte obrazloženje. *Tportal* https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/ustavni-sud-odbio-referendumska-pitanja-mosta-o-covid-potvrdama-20220516?meta_refresh=1

22. A.Ž. (18. travnja 2024.). Hoće li Plenković Penavi opet postati najbolji premijer? Od slugana preko mafije do pokojne babe. *Dnevnik.hr* <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hoce-li-plenkovic-penavi-opet-postati-najbolji-premijer-od-slugana-preko-mafije-do-pokojne-babe---843888.html>
23. 24sata (10. siječnja 2024.). Domovinski pokret bi uveo osnovnu vojnu obuku u škole, a onda vratili i obvezni vojni rok. *24sata* <https://www.24sata.hr/news/domovinski-pokret-predlaze-uvodenje-osnovne-vojne-obuke-u-skolama-a-onda-i-vojni-rok-957778>
24. Net.hr (14. travnja 2024.). EKSKLUZIVNO ISTRAŽIVANJE / Tko je prvi izbor, tko se bori za granične mandate? Donosimo raspoloženje glasača u Zagrebu i okolici. *Net.hr* <https://net.hr/danas/rtl-danas/tko-je-prvi-izbor-tko-se-bori-za-granicne-mandate-donosimo-raspolozenje-glasaca-u-zagrebu-i-okolici-b93eb7b8-fa75-11ee-8322-322577e38fcf>
25. HINA (29. travnja 2024.). DIP utvrdio konačne izborne rezultate, teče rok za prvu sjednicu Sabora. *HINA* <https://www.hina.hr/vijest/11607046>
26. Index vijesti (17. svibnja 2024.). Izglasana nova hrvatska vlada, 79 zastupnika bilo je za. *Index.hr* <https://www.index.hr/vijesti/clanak/izglasana-nova-hrvatska-vlada-79-zastupnika-bilo-je-za/2565859.aspx>

POPIS TABLICA I SLIKA

Slika 3.1. Predikcije rezultata parlamentarnih izbora – I. – X. izborna jedinica.....	11
Slika 4.1. Službena Facebook stranica Hrvatske demokratske zajednice	14
Slika 4.2. Izborni slogan HDZ-a: „Za sve izazove”	15
Slika 4.3. Prosvjed lijevih oporbenih stranaka na Trgu svetog Marka.....	18
Slika 4.4. Službena Facebook stranica Socijaldemokratske partije Hrvatske.....	19
Slika 4.5. Slogan SDP-a: „Rijeke pravde dolaze”	19
Slika 4.6. Službena Facebook stranica platforme Možemo!	23
Slika 4.7. 13 točaka koje su dio programa političke platforme Možemo!	24
Slika 4.8. Slogan Mosta i Hrvatskih suverenista – „Na tvojoj strani”	29
Slika 4.9. Službena Facebook stranica Mosta	29
Slika 4.10. Izborni slogan Domovinskog pokreta: „Ustani i ostani!”	34
Slika 4.11. Službena Facebook stranica Domovinskog pokreta.....	34
Slika 5.1. – dobna skupina sudionika istraživanja	44
Slika 5.2. – odgovori na pitanje – Koliko se često informirate o politici?.....	45
Slika 5.3. – odgovori na pitanje – Putem kojih medija najčešće primete informacije o politici?	46
Slika 5.4. Odgovori na pitanje – Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Političke poruke me zanimaju.	47
Slika 5.5. Odgovori na pitanje – Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Političke poruke utječu na moju odluku za koga ću glasati.	48
Slika 5.6. Odgovori na pitanje – Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Važno mi je da mi se političari obraćaju na osobnoj razini.	49
Slika 5.7. odgovori na pitanje – Koje izbore smatrate najvažnijima?.....	51
Slika 5.8. Odgovori na pitanje – Na koje ste izbore izašli?.....	52

PRILOZI

Primjer anketnog upitnika

Dob

Spol

1. Informirate li se o politici (o političkim strankama, političkim akterima)?
2. Koliko često se informirate o politici?
3. Pratite li političare na društvenim mrežama?
4. Putem kojih medija najčešće primate informacije o politici?
5. Kakve su vaše političke preferencije?
6. Kakvo mišljenje imate o informacijama (vijestima) vezanim uz političare
7. Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Političke poruke me zanimaju.
8. Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Političke poruke utječu na moju odluku za koga ću glasati.
9. Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Smatram da su političke poruke iskrene (političari prezentiraju program koji će biti proveden, ako će njihova politička opcija biti izabrana).
10. Koja vrsta kampanje je po vašem mišljenju najbolja za prezentaciju političke stranke biračima?
11. Podržavate li kada jedna opcija kritizira drugu opciju (najčešće onu opciju koja je na Vlasti), ako su informacije koje iznose točne?
12. Slažete li se sa ovom tvrdnjom? Važno mi je da mi se političari obraćaju na osobnoj razini? (Da osjećate da se obraćaju baš Vama kao pojedincu, a ne većoj skupini).
13. Smatrate li da političari moraju koristiti društvene mreže zato što taj medij omogućava dvosmjernu komunikaciju (komunikacija između građana i političkih aktera)?
14. Slažete li se sa navedenom tvrdnjom? Afere povezane sa nekom političkom opcijom imaju velik utjecaj na izborni rezultat
15. Slažete li se s navedenom tvrdnjom? Politički program se mora temeljiti na velikom broju obećanja političara.

16. Slažete li se s ovom tvrdnjom? Politički program se mora temelji na malom broju obećanja političara, pod uvjetom da je ta obećanja moguće ispuniti kratkoročno.

17. Koje izbore smatrate najvažnijima?

18. Jeste li ikad izašli na izbore?

18. Na koje ste izbore izašli?

19. Planirate li izaći na izbore koji će biti održani 2024. godine u Hrvatskoj?

19. Na koje izbore planirati izaći?