



Barbara Mašić\*  
Jasmina Jovev\*\*

## Populistička komunikacija u parlamentu: slučaj Hrvatskog sabora

### *Sažetak*

Porast broja populističkih stranaka bilježi se osamdesetih godina 20. stoljeća i u teoriji se pojavljuje nekoliko vrsta populizama. S jedne strane neki populizam promatraju kao ideologiju utemeljenu na pozitivnoj ocjeni ljudi i negativnoj ocjeni političkih elita dok s druge strane neki prepoznaju populizam kao stil političke komunikacije odnosno učestalo pozitivno pozivanje na ljude ili korištenje određenih jezičnih figura usmjerenih na upoznavanje birača. Potonje tumačenje populizma bilo je teorijska podloga za ovo istraživanje u kojem autorice, analizirajući stupanj populizma u Hrvatskom saboru, odgovaraju na pitanje ima li populističke komunikacije u Hrvatskom saboru metodom kvalitativne analize fonograma zastupničkih pitanja i replika na odgovore vlade na aktualnim prijedlozima zastupnika 10. saziva Hrvatskog sabora od 16. rujna 2020. do 20. travnja 2022. Cilj je rada temeljem teorijske podloge Jagersa i Walgravea sveobuhvatno istražiti elemente populističkog diskursa kod zastupnika svih političkih parlamentarnih stranaka, od lijevog do krajnje desnog političkog spektra.

**Ključne riječi:** populizam, Hrvatski sabor, populizam kao oblik komunikacije.

### Uvod

Populizam kao kompleksna i nedovoljno istražena društvena pojava tek je u posljednjim dvama desetljećima pobudila znanstvenu znatiželju. Porastom broja populističkih stranaka 80-ih godina prošloga stoljeća ozbiljnije raste znanstveni interes za populizam koji se smatra opasnošću za liberalnu demokraciju (Mudde, 2004: 542). Populizam je shvaćen kao patološka forma, pseudo i postdemokratska, nastala korupcijom demokratskih ideala (Taguieff, 1995: 9). Riječ je o iznimno heterogenom fenomenu,

\* Jasmina Jovev, univ.spec.pol., [jasmina.jovev@gmail.com](mailto:jasmina.jovev@gmail.com)

\*\* Barbara Mašić, dipl.iur. i mag. pol., [barbaramasic@gmail.com](mailto:barbaramasic@gmail.com)

čija je srž primarno vidljiva u nastojanju populističkih aktera za podjelom društva na dvije homogene grupe. S jedne strane smo mi, narod, a s druge oni, politička elita i svi drugi kao prijetnja napretku i razvoju potencijala naroda. Populisti dominantno inzistiraju na tome da politika mora biti direktan izraz volje naroda (Meny i Surel, 2002). Populizam se koristi i za opisivanje oportunističkih politika s ciljem brzog udovoljavanja biračima i kupovanja njihove podrške, a ne s ciljem traženja najboljih rješenja (Taguieff, 1995: 10). Jednu od najpoznatijih definicija populizma dao je Cas Mudde koja navodi da je riječ o ideologiji koja društvo dijeli na dvije suprotstavljene skupine, na obične ljude i korumpiranu elitu te ističe kako bi politika trebala biti odraz volje naroda (Mudde, 2004: 543). Albertazzi i McDonell (2008: 3) populizam definiraju kao ideologiju koja ujedinjeni i moralni narod suprotstavlja korumpiranim elitama i opasnim drugima. Stoga su pozitivno referiranje na narod i identifikacija s narodom, antielitizam te ukazivanje na opasne druge, ključni elementi populizma. Opasni drugi mogu biti različiti, ovisno o lijevom ili desnom političkom usmjerenju populističke stranke. Tako lijeve stranke opasne druge vide u multinacionalnim kompanijama koje ugrožavaju radna mjesta za domicilno stanovništvo, podcjenjuju vrijednost rada i slično. Opasni drugi su, u slučajevima desnih populističkih stranaka, najčešće manjine, institucije Europske unije ili u novije vrijeme migranti.

Znanstvenici počinju postavljati pitanja o samoj prirodi populizma – je li riječ o pozitivnoj pojavi ili ozbiljnoj opasnosti za demokraciju. Mudde i Kaltwatter (2012) populizam vide dvojako – i kao prijetnju, ali i kao korektiv demokratskoj politici, tako što populizam može dati glas marginaliziranim skupinama građana te u fokus dovesti neke teme o kojima se rijetko raspravlja. No, s druge strane populizam može dovesti do smanjivanja manjinskih prava, a populisti mogu koristiti politički mandat za urušavanje neovisnih institucija koje su temelj demokracije, poput sudova i slobodnih medija (Mudde i Kaltwatter, 2012).

Dosadašnja istraživanja populizma nude dva glavna pristupa istraživanju fenomena populizma. Neki znanstvenici, kako što je spomenuto, populizam vide i istražuju kao političku ideologiju (Canovan, 2002; Mudde, 2004; Albertazzi i McDonnell, 2008; Stanley, 2008) dok drugi populizmu pristupaju kao stilu političke komunikacije (Taguieff, 1995; Jagers i Walgrave, 2007; De Vreese et al., 2018).

Kako Mudde, Albertazzi i McDonell populizam promatraju kao „tanku” ideologiju, tako Stanley (2008) zaključuje da se ta tankoća sastoji se u tome da nije u stanju samostalno biti ideologija. Kod populističke ideologije postoji ideološka srž populizma na koju se populisti moraju pozvati. No, zbog toga što populistička ideologija nije dovoljno „debeli” da bi se sama po sebi pretočila u koherentnu i sveobuhvatnu političku ponudu, populisti se trebaju povezivati s drugim ideologijama. To je s jedne strane slabost populizma. No, iako slabost populizma daje populistima veću slobodu nego drugima, ipak postoje ograničenja ideoloških partnerstava koje populistička stranka

može sklopiti unutar određenog stranačkog sustava, s obzirom na to da je ključni element populizma njegova privlačnost protiv elita. U svakom konkretnom kontekstu, razne ideološke opcije bit će pogodni partneri za populizam, ali barem će neke biti zabranjene zbog svoje povezanosti s elitom (Stanley, 2008: 107). Živa priroda populizma često je razbjesnila one koji su ga pokušavali shvatiti ozbiljno. Pristup populizmu koji ga shvaća kao tanku ideologiju ne nastoji poreći intelektualnu neodređenost i konceptualnu skliškost populizma, već te značajke tretira kao simptome tanke, difuzne prirode populizma. Pokušati locirati bit populizma u određenom političkom sadržaju pogrešan je pristup, jer je upravo ekstremna osporivost temeljnih koncepata populizma ono što ga sprječava da se razvije u koherentan i dosljedan skup politika. Međutim, također je pogrešno shvaćati populizam kao toliko bezobličan da se ne može razlikovati od same politike. Koliko god tanak bio, ipak posjeduje jasan interpretativni okvir koji se može generalizirati na sve njegove manifestacije (Stanley, 2008: 108).

Teoretičari populizma tvrde da se aktualni politički procesi u demokratskim državama sve više udaljavaju od ideala zamišljenih u demokratskoj teoriji te kako je povećanje toga jaza izvor jačanja populizma (Šalaj, 2012: 34). U svakom je demokratskom društvu više ili manje prisutan taj jaz između ideala i prakse, no kako ističe Francisco Panizza (2005) populizam se najčešće pojavljuje u situacijama krize, kada građani gube povjerenje u postojeći društveni poredak i u sposobnost političkog sustava da ponudi rješenja za prevladavanje krize. Velika ekonomska, ali i migrantska kriza početkom 21. stoljeća, potaknule su jačanje populističkih stranaka te njihov sve veći izborni uspjeh (De Vreese et al., 2018: 424).

Broj znanstvenih radova i istraživanja populizma u Hrvatskoj su skromni. Tim pitanjem znanstveno se bave Blanuša i Kulenović (2018), Grbeša (2010), Milardović (2004), Šalaj (2012) i Zakošek (2010). Empirijska istraživanja populizma u hrvatskoj politici donosi Zakošek (2010) analizirajući predsjedničku kampanju Milana Bandića 2009. Kasapović (2010) analizira predsjednički mandat Stjepana Mesića, označavajući ga kao populističkog političara. Najopsežnija empirijska istraživanja donose Grbeša i Šalaj (2018) predstavljajući tri studije o populizmu u Hrvatskoj koje su provedene od 2014. do 2017. Tim je istraživanjima bio cilj utvrditi je li populizam prisutan u hrvatskom političkom diskursu, u kojoj mjeri i na koji način (Grbeša i Šalaj, 2018: 184). Prvim istraživanjem analiziraju se intervjui tada istaknutih hrvatskih političara između dvaju lokalnih izbora, od svibnja 2009. do svibnja 2013. Drugo istraživanje analizira sadržaj intervjua predsjedničkih kandidata u razdoblju predizborne kampanje 2014./2015. Treće se istraživanje populizma bavi analizom diskursa Mosta na parlamentarnim izborima kroz analizu izjava istaknutih dužnosnika te stranke.

Grbeša i Šalaj (2018) populizam istražuju kao političku ideologiju te kao stil političke komunikacije. Pojavu populizma kao ideologije detektiraju eksplicitnom identifikacijom političara s narodom, antielitizmom i isticanjem opasnih drugih. Populizam

kao stil političke komunikacije detektiraju identifikacijom s narodom, korištenjem neformalnog govora i praznih označitelja.

Novi pristup mjerenju populizma u Hrvatskoj, kao dio većeg međunarodnog istraživanja za izradu mjernog instrumenta za istraživanje populizma kao stavova pojedinaца, provodi Blanuša 2016. i 2018. Taj opsežan i inovativan projekt, temeljen na psihometriji, donosi novi koncept mjerenja populizma i to kao seta individualnih stavova o politici i društvu (Castano Silva et al., 2019: 150). Studija izvodi tri elementa koja nazivaju glavnim komponentama populističkih stavova, a riječ je o (1) zahtjevu političarima da budu usmjereni na dobrobit naroda, (2) anti-elitizmu i (3) manihejskom poimanju politike (Castano Silva et al., 2019: 151). Studija je rezultirala pročišćenijom, psihometrijski testiranom ljestvicom za mjerenje populističkih stavova.

U ovome radu istražujemo populizam kao sadržaj političke komunikacije, kako ga je opisao De Vreese et al. (2018) analizirajući zastupnička pitanja koja zastupnici postavljaju predsjedniku vlade i ministrima tijekom aktualnog prijedpodneva u Hrvatskom saboru. U toj perspektivi populizam shvaćamo kao značajku političke komunikacije te pomičemo fokus s ideologije populizma na način kako se ona komunicira. Naglasak je na komunikaciji glavnih komponenti populističke ideologije poput pozivanja na narod i identifikaciju s narodom, antielitizma i ukazivanje na opasne druge. Nakon uvoda u kojemu dajemo teorijski pregled pristupa i istraživanja populizma u svijetu i Hrvatskoj, analiziramo pojam populizma kao sadržaja političke komunikacije. U idućem poglavlju donosimo metodologiju istraživanja populizma kao sadržaja političke komunikacije u Hrvatskom saboru, a zatim detaljno izlažemo rezultate istraživanja. U zadnjem poglavlju kompariramo podatke i donosimo zaključke vezane uz pojavu populizma kao sadržaja političke komunikacije u Hrvatskom saboru tijekom aktualnih prijedpodneva.

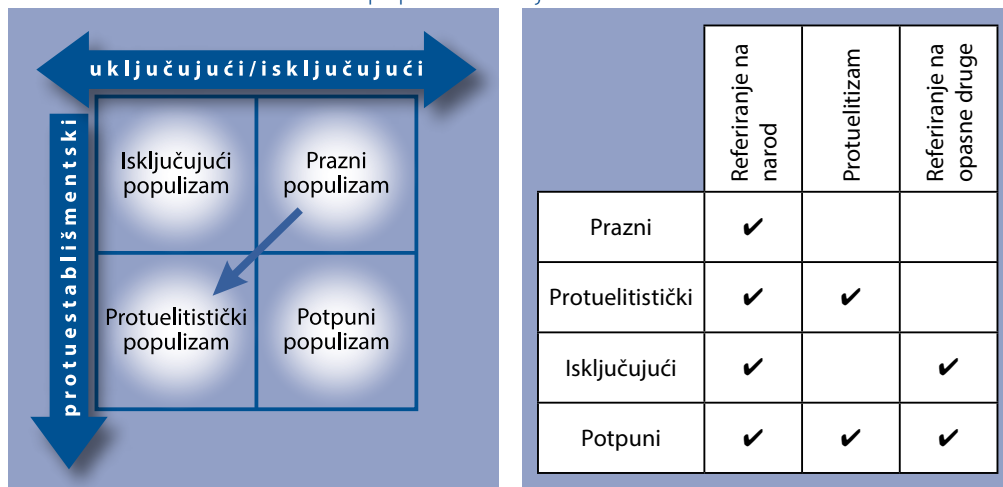
## **Populizam kao sadržaj političke komunikacije**

Iako se populizmu znanstveno najčešće pristupa kao političkoj ideologiji, znanstvenici sve češće populizam definiraju i kao sadržaj političke komunikacije (De Vreese et al., 2018). Koristeći populističke komunikacijske elemente,<sup>1</sup> posebno na društvenim mrežama, političari nerijetko u javnome prostoru doprinose dramatičnosti populističke komunikacije jer je ta platforma pogodna za stvaranje emocionalnih, kontroverznih, čak nasilnih sadržaja često karakterističnih za populistički aktivizam (Mazzoleni i Bracciale, 2018: 3).

Populističkoj retorici nerijetko pribjegavaju i političari koji ne dolaze iz populističkih stranaka, već koriste populistički diskurs kako bi se približili svom biračkom tijelu

<sup>1</sup> Riječ je o javnoj komunikaciji koja sadrži komponente populističke ideologije poput narodocentrizma i antielitizam.

Slika 1. Vrste populizama s njihovim karakteristikama



Izvor: Jagers i Walgrave (2007).

te kako bi njihove poruke doprle do većeg broja ljudi. Populizam tako možemo promatrati kao sadržaj ili ga možemo definirati kao stil komunikacije (De Vreese et al., 2018). De Vreese et al. populizam kao sadržaj vide kao javnu komunikaciju u kojoj se koriste glavne sastavnice populističke ideologije, poput identifikacije s narodom ili antielitizma. S druge strane, populizam kao stil komunikacije De Vreese et al. definiraju bliskim političkom marketingu jer se takve poruke koje izražavaju populističku ideologiju često povezuju s korištenjem karakterističnog skupa elemenata prezentacijskog stila.

Winder i Tenscher (2014) također su skloni populističku komunikaciju prepoznati bliskom konceptu političkog marketinga. Ističu da su populizam kao sadržaj i populizam kao stil komunikacije jednaki proizvodu i prodajnom procesu. Stranke koje u svom političkom predstavljanju koriste politički marketing imaju fluidan i prilagodljiv program željama svojim birača<sup>2</sup> i zapravo podsjećaju na trgovce (Winder i Tenscher, 2014). Ekonomskim rječnikom radilo bi se o marketingu i prodajnoj strategiji. Dakle, stranka s boljom prodajnom strategijom osvaja izbore i politički utjecaj.

Jagers i Walgrave (2007) također su analizirali populizam kao komunikacijsku strategiju navodeći kako je moguće prepoznati „tanki i debeli populizam” (*thin and thick populism*). Tanki populizam definiraju kao oporbenu retoričku taktiku, identificirajući se s narodom pokušavaju izazvati nezadovoljstvo vladajućom politikom.

<sup>2</sup> Najbolji primjer za tzv. tržišno orijentirano ponašanje stranaka zabilježen je tijekom predizborne kampanje za mađarski parlament 2006., tada vladajuća stranka Fidesz svoj predizborni program nazvan Tri milijuna bazira na podacima koje su prikupili tijekom obilaska države. Sličnu taktiku koristio je i predsjednik Ukrajine 2019., kada je od birača tražio da istaknu za njih pet najvažnijih tema u državi, a zatim na tome gradio svoj program.

Za njihovu komunikaciju svojstveno je identifikacija s narodom, ali izostaju snažniji antielitistički elementi i referiranje na opasne druge. S druge strane, debeli populizam ima snažnu kombinaciju svih triju populističkih elemenata – referiranje na narod, antielitizam i isticanje opasnih drugih. Ovisno o kombinaciji i učestalosti isticanja populističkih pokazatelja Jagers i Walgrave (2007) populiste dijele u četiri kategorije – prazne populiste, antielitističke, isključujuće i potpune populiste.

## Metodologija, cilj i hipoteze istraživanja

### *Metodologija*

Istraživanja u ovome radu provedena su kombinacijom kvalitativne metode i metode primarne analize kao kvantitativne analize, koje su obje dio skupine *desk* metoda, odnosno metoda stolnog istraživanja. Metodom primarne analize naziva se metoda primjenom koje sirovim podacima analitičar daje novo značenje odnosno koristi ih u svom istraživanju na nov i dotad nekorišten način. U ovome se radu takvo istraživanje koristi kada se analizira sadržaj 631 izjave<sup>3</sup> saborskih zastupnika, temeljem prijepisa sa sjednica dostupnima na internetskim stranicama Sabora (fonogrami sjednica).

Ukupno analiziramo sadržaj svih zastupničkih pitanja i replika na odgovore vlade postavljenih na aktualnom prijepodnevu 10. saziva Hrvatskog sabora<sup>4</sup> u razdoblju od 16. rujna 2020. do 20. travnja 2022. U tom razdoblju Sabor je održao 11 sjednica i osam aktualnih prijepodneva.<sup>5</sup> Tako ukupno analiziramo 631 izjavu, odnosno 316 zastupničkih pitanja i 315 replika na odgovore vlade. Zastupnička pitanja mogu biti tematski vrlo raznolika i ne moraju biti u nikakvoj vezi s temama o kojima će se raspravljati u nastavku sjednice Sabora. Koncept je sljedeći: govornik postavlja dvominutno pitanje, a nakon što dobije odgovor može izraziti svoje (ne)zadovoljstvo i ima još 2 minute za repliku na odgovor (člana) vlade. Postoji najviše 40 zastupničkih pitanja (i posljedično replika na odgovore vlade) po zasjedanju. Broj zastupničkih pitanja koja mogu postaviti predstavnici svakog kluba zastupnika određuje se razmjerno broju članova svakog kluba u odnosu na ukupan broj zastupnika dijeljenjem broja članova svakog kluba s četiri, s bodom od 0,50 i više. To pruža jednaku mogućnost svim zastupnicima da postave pitanje i sprječava jednog zastupnika da odgovori više puta, kao i članovima jedne političke opcije da preuzmu govornicu.

<sup>3</sup> Izraz izjava koristimo i za zastupnička pitanja i za repliku na odgovor vlade.

<sup>4</sup> Deseti saziv Hrvatskog sabora konstituiran je 22. srpnja 2020. nakon izbora održanih 5. srpnja 2020. <https://www.sabor.hr/hr/press/priopcenja/konstituiran-10-saziv-hrvatskoga-sabora-za-predsjednika-po-drugi-put-izabran>. 15. rujna 2021.

<sup>5</sup> Aktualno prijepodne ne održava se na konstituirajućoj i izvanrednim sjednicama.

U zastupničkim pitanjima analiziramo populističke teme poput potlačenog naroda, borbe protiv korumpirane elite i isticanja prisutnosti opasnih drugih s ciljem dektiranja pojave populizma kao stila političke komunikacije zastupnika. Matrica<sup>6</sup> za analizu sadržaja predviđa da se bilježi svako spominjanje i referiranje kandidata na narod, a u slučaju da se kandidat referira na narod bilježi se je li ono pozitivno, negativno ili neutralno. Pozitivno referiranje na narod odnosi se na izjave u kojima izricanje tog pojma ističe njegove pozitivne vrijednosti, pozitivne emocije, ponos i posebnost zbog pripadnosti tome narodu. Negativno referiranje na narod kodira se ukoliko se pojam spominje u kontekstu postojanja negativnih posljedica zbog pripadnosti narodu. Neutralno referiranje na narod ne podrazumijeva emotivni odnos prema pojmu naroda. Također se bilježi identificira li se zastupnik izravno s narodom.

Matricom za analizu sadržaja utvrđuju se tri elementa populizma, referiranje na narod, elite i opasne druge, bilježimo je li ono pozitivno, negativno ili neutralno. Pozitivno referiranje na političke elite bilježi se ukoliko joj zastupnik pridaje pozitivne vrijednosti, poput domoljublja ili poštenja. Negativno referiranje na političku elitu evidentirat ćemo ukoliko zastupnik za nju vezuje negativne asocijacije poput korumpiranosti, nepoštenja ili ekstremizma. Neutralno referiranje na političke elite ne podrazumijeva emotivni odnos prema tom pojmu. U konačnici, u zastupničkim pitanjima bilježimo referiranje na opasne druge pod čime podrazumijevamo pojedince ili grupe koje zastupnik imenuje kao prijetnju blagostanju i napretku toga naroda. Matricom za analizu sadržaja bilježili smo i kojoj političkoj stranci zastupnik pripada te je li ta stranka u oporbi ili je dio parlamentarne većine.

## *Cilj*

Koristeći opisanu kombinaciju kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja želimo testirati svoje hipoteze rezultati čije su provjere podređeni cilju rada. Glavni je cilj istraživanja utvrditi postojanje i stupanj populizma u političkoj komunikaciji saborskih zastupnika. Razlog zašto analiziramo komunikaciju tijekom aktualnog prijedpodneva jest činjenica da su u ovome razdoblju zastupnicima omogućena pitanja vezana uz različite teme koje nisu ranije zadane te zbog činjenice da se zastupnici za njih ranije pripremaju. Pretpostavka je da će takva slobodnija forma imati izraženiju populističku komunikaciju jer aktualna prijedpodneva u Hrvatskom saboru nerijetko služe, jer ih uživo prenosi Hrvatska radiotelevizija, za kupovanje naklonosti birača, otvaranje tema koje mogu naštetiti političkim protivnicima ili za političke sukobe. Stoga je bilo očekivano da će saborski zastupnici izraženije koristiti populističku komunikaciju u svojim obraćanjima. Tu smo pretpostavku temeljili i na činjenici da istražujemo

<sup>6</sup> Istraživačka matrica koju koristimo u istraživanju većim se dijelom temelji na matrici koju koriste Grbeša i Šalaj (2018) u svojim istraživanjima populizma.



komunikaciju nedavno konstituiranog saziva Hrvatskog sabora te je bilo očekivano da će u početku novoga mandata biti mnogo saborskih zastupnika koji žele izraziti svoju bliskost s narodom i njihovim idejama.

### *Hipoteze*

Koristeći se navedenom kombinacijom kvantitativne i kvalitativne metode analize sadržaja komunikacije saborskih zastupnika na aktualnom satu želimo testirati tri hipoteze.

*H1. Populizam kao sadržaj komunikacije uobičajen je u Hrvatskom saboru te se elementi populističke komunikacije<sup>7</sup> evidentiraju kod više od 50 % postavljenih zastupničkih pitanja i replika na odgovore vlade.*

Hipoteza je rezultat dojma koji prosječni konzument medija stječe kada pročita dnevne novosti, a to je da u našoj politici ima mnogo populizma. Često se političari međusobno u kampanjama koriste populizmom kao diskurzivnom optužnicom protiv protukandidata. Najspominjanije ime u tom kontekstu bio je zagrebački gradonačelnik Milan Bandić, svojevremeno i izabrani saborski zastupnik (Rogulj i Kišiček, 2018: 31). Brojni primjeri populističkog diskursa političara, kao i cijelih pokreta čiji pripadnici su bili ili jesu saborski zastupnici (Martinušić, 2021: 25–39) u svijesti prosječnog pratitelja vijesti oblikovali su i našu tezu o sveprisutnom populizmu u hrvatskoj politici, a kako je sabor predstavničko tijelo, može se očekivati da će se populizam očitovati upravo na tom mjestu.

*H2. Populizam kao oblik komunikacije češći je među oporbenim zastupnicima nego saborskim zastupnicima koji pripadaju vladinoj većini.*

Političke odluke koje se odnose na najvišim razinama rezultat su promišljanja vladajućih, dakle populizam je prvenstveno način borbe dolaska na vlast, kako bi se, ispunjavanjem navedenih triju elemenata populizma, potaknulo birače na aktivizam, približilo im se i posebno dotaknulo one neodlučne birače, a kojih je u zadnjih nekoliko izbornih ciklusa više od pola upisanih u registar birača. Stoga je naša hipoteza da je populizam kao oblik komunikacije češći među oporbenim zastupnicima.

*H3. Populizam kao politička komunikacija kod pojedinog saborskog zastupnika zastupljen je u podjednako u svakoj fazi govora tijekom aktualnog prijepodneva, dakle i u zastupničkom pitanju i u replici na odgovor vlade.*

Tu tezu izvodimo iz naravi komunikacije u okviru aktualnog prijepodneva. Zastupnička pitanja nisu tematski određena i ukoliko će se zastupnik fokusirati na problem koji je iznio u pitanju, očekuje se da će na isti ili sličan način reagirati u replici na odgovor nekog od predstavnika vlade, odnosno u replici će nastaviti način komunikacije kakav je započeo u pitanju.

<sup>7</sup> Elementima populističke komunikacije smatramo referiranje na narod, političku elitu i opasne druge.



Temeljem ispitivanja triju hipoteza, od kojih prvu (H1) možemo nazvati glavnom, a druge dvije pomoćnima (H2 i H3), ispunit ćemo i cilj rada zadan prije provođenja istraživanja, a to je odgovor na pitanje je li populistička komunikacija uobičajena u Hrvatskom saboru.

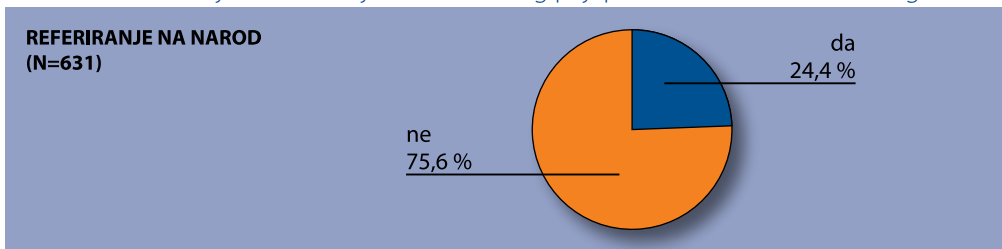
## Rezultati istraživanja populizma u Hrvatskom saboru

Istraživanjem smo obuhvatili ukupno 631 izjavu saborskih zastupnika tijekom osam aktualnih prijedpodneva koja se održavaju na početku zasjedanja Hrvatskog sabora. Analizirani su sadržaji zastupničkih pitanja i replika na odgovore vlade zastupnika koji dolaze iz 24 političke stranke. Analizirane su 273 izjave zastupnika stranaka parlamentarne većine i 278 izjava zastupnika oporbe, 276 zastupničkih pitanja i 275 replika na odgovore vlade.

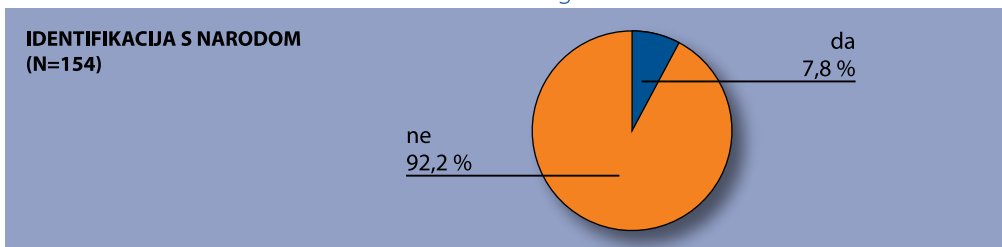
### Referiranje na narod

Rezultati analize sadržaja 631 izjave u prvoj točki analize, referiranju na narod, pokazuju da se u 154 izjave ili njih 24,4 % saborski zastupnici referiraju na narod (prikaz 1). Daljnjom analizom utvrdili smo da od 154 izjava u kojima se saborski zastupnici referiraju na narod u samo njih 12 ili 7,8 % bilježimo govornikovu identifikaciju s narodom (prikaz 2).

**Prikaz 1.** Referiranje na narod tijekom aktualnog prijedpodneva X. saziva Hrvatskog sabora

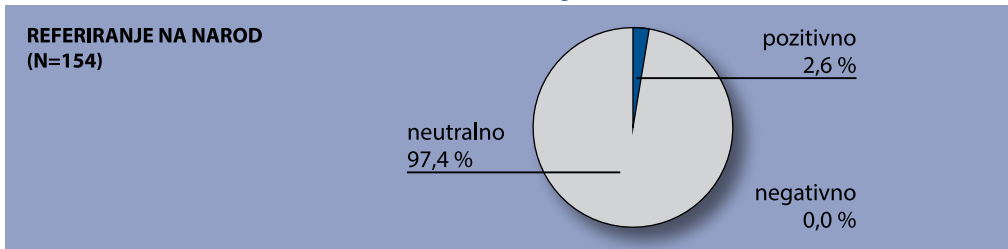


**Prikaz 2.** Identificiranje s narodom tijekom aktualnog prijedpodneva X. saziva Hrvatskog sabora



U konačnici, od 154 izjave u kojima bilježimo referiranje na narod, u samo 4 izjave ili 2,6 % nalazimo da je riječ o pozitivnom referiranju na narod, dok je u 150 ili 97,4 % izjava riječ o neutralnom spominjanju naroda (prikaz 3). Ni jedan saborski zastupnik nije spominjao narod u negativnom kontekstu.

**Prikaz 3.** Vrijednosni predznak referiranja na narod tijekom aktualnog prijedpodneva X. saziva Hrvatskog sabora



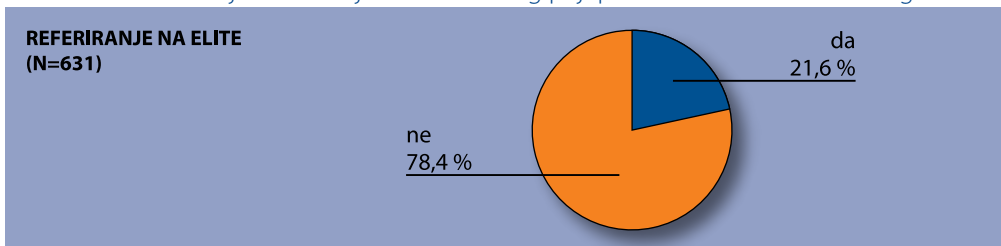
Takvi rezultati govore da usprkos raznim naslovima u tiskovinama, na televiziji i internetskim portalima, koji u želji da povećaju gledanost često nude naslove koji sugeriraju zavidnu razinu populističkog stila komunikacije, nerijetko izvučenu iz konteksta izjava saborskih zastupnika, tek se četvrtina zastupnika u vrijeme aktualnog prijedpodneva referira na narod. Očekivanje visoke razine populizma u segmentu pozivanja na narod bilo je s jedne strane potaknuto činjenicom da se aktualno prijedpodne izravno prenosi na HRT-u, a s druge strane činjenicom da je to vrijeme u kojem zastupnik može slobodnom formom i izborom teme odrediti smjer u kojem želi ići s temom izlaganja, odnosno u potpunosti upravljati vremenom koje mu je na raspolaganju i u vrijeme za postavljanje zastupničkog pitanja i u vrijeme replike na odgovor člana vlade. Od četvrtine onih koji se referiraju na narod (154) njih 35,7 % je iz vladajuće koalicije, dok su ostali (64,3 %) pripadnici oporbe. To je očekivan rezultat jer oporbeni zastupnici moraju nastupima doprijeti do naroda kako bi ostvarili što bolji rezultat na izborima, a najbolji način za postizanje toga je učestalo spominjanje naroda. Ipak, od četvrtine zastupnika koji se na aktualnom prijedpodnevju referiraju na narod, neznatan se broj identificira s narodom, dok se negativno na narod ne referira nitko. To je samo po sebi razumljivo jer bi negativno referiranje na narod bilo kontraproduktivno na izborima, a s druge strane, kontraproduktivno je i pretjerano pozitivno referiranje na narod jer su teme u promatranom razdoblju prvenstveno vezane uz obuzdavanje pandemije, lošu ekonomsku situaciju u zemlji i razorne potrese koji su pogodili državu te pitanje obnove razrušenih nekretnina nakon tih potresa. Stalno isticanje naroda u pozitivnom kontekstu više nije u fokusu političara jer učestalo pozitivno referiranje na narod podsjeća na devedesete godine prošlog stoljeća kada je narod, zbog okolnosti tog vremena, bio centralni pojam u političkom diskursu i pretjerano spominjanje na-

roda potiče svojevrsni otpor u javnosti pa se zastupnici svjesno klone pretjeranog referiranja na narod, a i kad se referiraju, to gotovo uvijek čine na neutralan način (97,4 %).

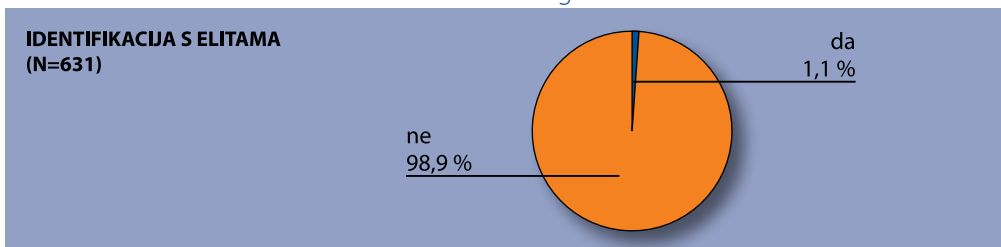
### Referiranje na elitu

Analizom 631 zastupničke izjave referiranje na političke elite zabilježeno je u 136 izjava ili njih 21,6 % (prikaz 4). Identifikaciju s političkim elitama bilježimo u samo 7 izjava ili njih 1,1 %, i to 6 izjava zastupnika parlamentarne većine i samo jednoj saborskog zastupnika oporbe (prikaz 5).

**Prikaz 4.** Referiranje na elite tijekom aktualnog prijedpodneva X. saziva Hrvatskog sabora



**Prikaz 5.** Identificiranje s elitama tijekom aktualnog prijedpodneva X. saziva Hrvatskog sabora

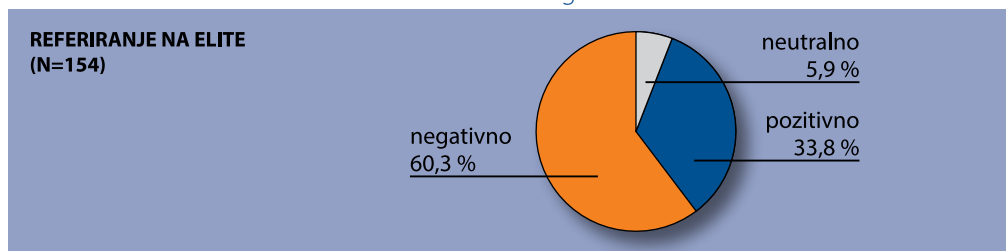


Od toga broja, u 46 izjava ili 33,8 % bilježimo pozitivno referiranje na političke elite, u 82 izjave ili 60,3 % zastupnici se referiraju negativno na političke elite, dok u 8 izjava ili 5,9 % nalazimo neutralno referiranje na elite (prikaz 6).

Broj izjava u kojima se zastupnici referiraju na elitu približno je jednak broju izjava u kojem se referiraju na narod. Od spomenutih 136 izjava (21,6 %) u kojima se zastupnici referiraju na elitu, 52 (38,2 %) su izjave zastupnika vladajuće koalicije, a 84 (68,1%) zastupnika oporbe. To je očekivan rezultat jer kako je narod bio pojam koji je devedesetih bio centralna riječ političkog diskursa, tako su sada to elite, pri čemu se pod pojmom elite, tako kako je analiziran, misli na premijera, vladu, predsjednika, ministre, na vlast u cijelini. Zastupnici vladine većine stoga su se očekivano u 46 izjava (88,5 %) pozitivno referirali na elitu (koju čine zapravo njihovi stranački kolege),

dok su se zastupnici oporbe u 81 izjavi (96,4 %) referirali negativno na elitu. U tim se brojevima krije visoka razina stranačke odanosti zastupnika vladajuće koalicije prema kolegama koji su zauzeli mjesta u vladi i neki od njih se gotovo natječu tko će u kojoj mjeri pohvaliti rad vlade ili nekog posebnog ministra, što djeluje pomalo groteskno. Tako se zastupnici vladajuće koalicije referiraju pozitivno na vladu, predsjednika vlade i ministre, dok se oporbeni saborski zastupnici negativno referiraju na politiku općenito, predsjednika vlade, vladu u cjelini, sudstvo i tajkune. Pozivanje na elite tipično je *pro/contra* viđenje vlasti, ali ipak do određene mjere jer je referenca na elite tek u svakoj petoj izjavi, dakle ni pozivanje na elite kao element populizma, nije zadovoljen.

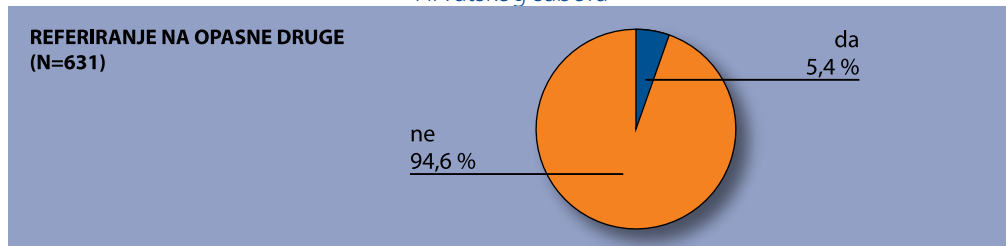
**Prikaz 6.** Vrijednosni predznak referiranja na elite tijekom aktualnog prijedpneva X. saziva Hrvatskog sabora



### *Referiranje na opasne druge*

Referiranje na opasne druge bilježimo u 34 izjave ili njih 5,4 % (prikaz 7). U samo jednoj izjavi, i to oporbenog zastupnika, bilježimo da se opasni drugi identificiraju kao mediji i medijska elita. Zastupnici opasne druge u 17 izjava identificiraju u ekonomskoj eliti<sup>8</sup> (2,7 % izjava), u 14 izjava u manjinama<sup>9</sup> (2,2 % izjava) te institucijama Europske unije u dvjema izjavama (0,3 % izjava).

**Prikaz 7.** Referiranje na opasne druge tijekom aktualnog prijedpneva X. saziva Hrvatskog sabora



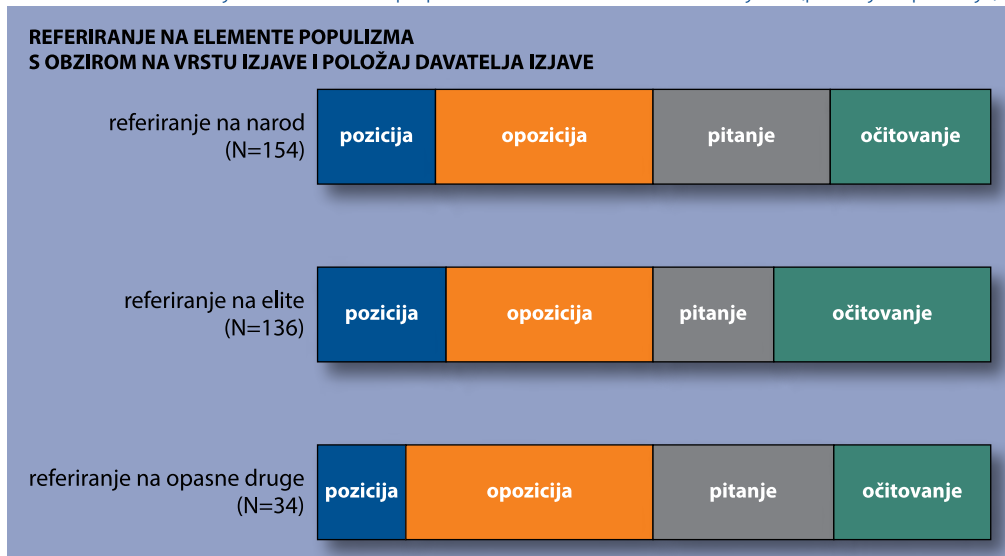
<sup>8</sup> Riječ je o bankama, velikim poduzetnicima i multinacionalnim kompanijama.

<sup>9</sup> Seksualnim, etničkim i vjerskim.

Tumačenje niske razine referiranja na opasne druge viševrсно je. Prvo, opasni drugi, koje u istraživanju identificiramo kao medijsku elitu (novinari, urednici i drugi medijski djelatnici), ekonomsku elitu (banke, veliki poduzetnici, multinacionalne kompanije), manjine (seksualne, etničke i druge) i institucije Europske unije, u uskoj su vezi s autorima analiziranih izjavama, odnosno političarima, odnosno saborskim zastupnicima. Spona medija i politike izuzetno je jaka, u nekim medijskim emisijama pojavljuju se stalno isti zastupnici, novinari su (jedna od) ključanica kroz koju političari svoje poruke prenose javnosti i oni su im jako važan element proboja u političku elitu. Stoga bi zaratiti s medijima u poziciji saborskog zastupnika bilo ravno rezanju grane na kojoj se sjedi. Ekonomske elite također su isprepletene sa saborskim zastupnicima jer su mnogi od njih bili zaposleni ili se planiraju zaposliti u velikim poduzećima, bankama ili multinacionalnim kompanijama. Mnogi se zastupnici nalaze u upravnim odborima ekonomskih institucija gdje stječu potrebna znanja koja će im zatrebati kada i ako se ostave politike. Dakle, razlog za održavanje dobrih odnosa sa ekonomskim elitama isti je kao i kod odnosa sa medijskim elitama. Kritiziranje pripadnika manjinske zajednice minsko je polje i svaki zastupnik koji se referira na bilo koju manjinu kao opasnu, riskira doživotnu političku nepoželjnost u medijima. Slično je i s referiranjem na institucije Europske unije kao opasne druge. Političke izjave protiv Europske unije i njezinih institucija u medijima i u politici vladajućih njegova ili njezina autora mogu samo učiniti neozbiljnim igračem na političkom terenu.

Prikaz 8 sažeta je analiza osnovnih elemenata populizma u odnosu na postavke naših hipoteza. Korištenje populističkog stila komunikacije među zastupnicima parlamentarne većine i oporbe te vrsti izjave analizirali smo na tri glavna pokazatelja – referiranju na narod, političke elite i opasne druge i u prikazu su ti elementi predstavljeni u relaciji s hipotezama. Tako smo utvrdili da su zastupnici od 154 izjave ili njih 24,4 % u kojima su se referirali na narod to činili u 81 zastupničkom pitanju (52,6 %) i 73 replike na odgovore vlade (47,4 %). Zastupnici vladajuće koalicije referiraju se na narod u 55 izjava ili 35,5 %, a zastupnici oporbe u 99 izjava ili 64,3 %. Kad je riječ o referiranju na političke elite, od 136 izjave ili njih 21,6 % u kojima su se zastupnici referirali na političke elite to su učinili u 49 zastupničkih pitanja (36 %) i 87 replika na odgovore vlade (64 %). Zastupnici vladajuće koalicije referiraju se na političke elite u 52 izjava ili 38,2 %, a zastupnici oporbe u 84 izjava ili 61,8 %. U odnosu na referiranje na opasne druge, od 34 izjave ili 5,4 % u kojima se saborski zastupnici očituju o opasnim drugima to čine u 22 zastupnička pitanja (53,7 %) te u 19 replika na odgovore vlade (46,3 %). Izjava zastupnika vladajuće koalicije koji se referiraju na opasne druge bilo je 9 ili 26,5 %, a oporbenih zastupnika 25 izjava ili 73,5 %.

Grafički prikaz sažetak je osnovnih elemenata populizma u odnosu na hipoteze, iz čega je vidljivo da u 154 (24,4 %) izjave saborski zastupnici najčešće koriste izraze kojima se referiraju na narod; na elite se referiraju u 136 izjava (21,6 %) dok u 34 (5,4 %)

**Prikaz 8.** Referiranje na elemente populizma s obzirom na vrstu izjave (pozicija/opozicija)

izjave bilježimo ukazivanje na opasne druge. Ti su rezultati ispod očekivanja koja su detaljno razrađena u hipotezama. S obzirom na to da se tek u svakoj četvrtoj izjavi zastupnik referirao na narod, u svakoj petoj na elitu, a referiranje na opasne druge je zanemarivo, iz tih rezultata vidljivo je da u promatranom razdoblju, u tijeku održavanja aktualnog sata, populizam kao stil političke komunikacije u Saboru ne postoji.

### *Provjera hipoteza*

Prva hipoteza koju smo željeli provjeriti istraživanjem (H1), da je populistička komunikacija uobičajena u Hrvatskom saboru i da se pojavljuje u više od 50 % svih izjava, nije potvrđena. Osnovni element populističke komunikacije, referiranje na narod bilježimo u 140 izjava ili njih 25,4 % što nam ukazuje da populistička komunikacija ne dominira u Hrvatskom saboru. Izostaje i očekivana identifikacija govornika s narodom jer u samo 11 izjava bilježimo identifikaciju zastupnika s narodom. Ti podaci jasno ukazuju da, iako je uvriježeno mišljenje da je populistička komunikacija česta među političarima, to nije tako u saborskoj komunikaciji aktualnih prijedpodneva koja smo istraživanjem analizirali.

Naša pretpostavka da će populistička komunikacija biti izraženija u izjavama zastupnika oporbe (H2) je potvrđena. Oporbeni saborski zastupnici češće su u svojim izjavama koristili sve elemente populističke komunikacije. Tako od ukupnog broja izjava u kojima se saborski zastupnici referiraju na narod oporbeni zastupnici to čine u 63,9 % izjava, na političke elite referiraju se u 62,8 % izjava dok na opasne druge ukazuju u 74,3 % izjava.

Analizom rezultata istraživanja možemo reći da smo potvrdili i tezu (H3) kako je populistička komunikacija, tamo gdje postoji, zastupljena i u zastupničkim pitanjima i u replikama na odgovore vlade. Rezultati istraživanja ukazuju na to da su saborski zastupnici podjednako koristili populističke elemente spominjanja naroda i opasnih drugih u zastupničkom pitanju i u replici na odgovore vlade. Jedino u slučaju referiranja na političke elite vidljivo je blago odstupanje koje je i za nas bilo svojevrsno iznenađenje jer se radi o referiranju na političke elite zastupnika parlamentarne većine u replikama na odgovor članova vlade (62 %). S jedne strane radi se o pozitivnom vrijednosnom izražavanju zastupnika iz vladajuće koalicije koji su u replikama na odgovore članova vlade hvalili rad političkih elita: premijera, vlade i pojedinih ministara. S druge strane, to je rezultat pretpostavke da postavljanje zastupničkih pitanja zadaje određene okvire koji dopuštaju manje populističkih elemenata, dok je replika na odgovor vlade slobodnija forma izražavanja i omogućuje saborskim zastupnicima dominantniju populističku komunikaciju.

## Zaključak

Rezultati našeg istraživanja sugeriraju da elementi populističke komunikacije nisu dominantni u izjavama saborskih zastupnika tijekom aktualnih prijedpodneva koja smo analizirali. Iako smo očekivali da će saborski zastupnici imati izraženu potrebu iskazati svoju bliskost i identifikaciju s narodom te se pokazati kao zastupnici običnih građana to se u slučaju našeg istraživanja nije potvrdilo. Osnovni element populističke komunikacije, referiranje na narod, zabilježili smo u samo četvrtini svih analiziranih izjava što nedvojbeno sugerira da komunikacija saborskih zastupnika tijekom analiziranih aktualnih prijedpodneva nije populistička. Činjenica da se zastupnici u samo 12 izjava identificiraju s narodom još jasnije ukazuje na to da komunikacija u Hrvatskom saboru nije populistička. Ukazuju na to i ostali elementi, poput referiranja na političke elite u samo 21,6 % izjava kao i opasne druge u samo 5,4 % izjava saborskih zastupnika.

Činjenica da populističke retoričke elemente u svojim nastupima ipak dominantnije koriste oporbeni zastupnici ne iznenađuje jer upravo to sugerira i Kazin (1995) ističući da populističke oblike političke komunikacije najčešće koriste skupine koje se suprotstavljaju aktualnim nositeljima vlasti ili prevladavajućoj klimi u nekom društvu. Kazin (1995) populizam određuje kao oblik političke komunikacije koji koriste oni koji tvrde da govore u ime običnih građana i zastupaju njezine interese, bez obzira na to jesu li po svom ideološkom profilu lijevo ili desno, odnosno jesu li više liberalni ili konzervativni. Prema tom pristupu kod populizma je riječ o političkom govoru koji inzistira na jednostavnosti i izravnosti. Jagers i Walgrave (2007: 322) populizam vide kao komunikacijski okvir u kojem se akter poziva na narod, identificira s narodom i ističe da govori u ime naroda. Rezultati koje smo dobili istraživanjem očekivani su,



sukladno recentnim istraživanjima populizma u Hrvatskoj. Grbeša i Šalaj (2018) temeljem rezultata studija populizma u Hrvatskoj zaključuju da Hrvatsku možemo svrstati u skupinu zemalja u kojima je populizam relativno slab (2018: 266).

Taj zaključak o slabom populizmu u Hrvatskoj sugeriraju i rezultati našeg istraživanja korištenja populističkih elemenata u političkoj komunikaciji zastupnika u Hrvatskom saboru. Populizam ne možemo nazvati dominantnom komunikacijskom strategijom stranaka u najvišem predstavničkom tijelu građana Hrvatske.

## Literatura

- Albertazzi, Daniele i McDonnell, Duncan. 2008. *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. Palgrave Macmillan. London.
- Canovan, Margaret. 1981. *Populism*. Junction Books. London.
- Canovan, Margaret. 2002. Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy, u: Meny, Yves i Surel, Yves, *Democracies and the Populist Challenge*. Palgrave. New York i Basingtone: 25–44.
- Castanho Silva, Bruno et al. 2019. Public opinion surveys: A new scale, u: Kirk A. Hawkins et al., *The Ideational Approach to populism: Concept, Theory, and Analysis*. Routledge. London i New York: 150–171.
- De Vreese, Claes Holger et al. 2018. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics* 23 (4): 423–438.
- Grbeša, Marijana 2010. Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections. *Medijska istraživanja* 16 (2): 57–79.
- Grbeša, Marijana i Šalaj, Berto 2018. *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. TIM press. Zagreb.
- Hrvatski sabor. 2021. *Poslovnik Hrvatskog sabora*. <https://www.sabor.hr/sites/default/files/uploads/inline-files/Poslovnik%20Hrvatskoga%20sabora%20-%20procisceni%20tekst%202018.pdf>. 21. lipnja 2021.
- Jagers, Jan i Walgrave, Stefaan. 2007. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research* 46: 319–345.
- Kasapović, Mirjana. 2010. Odlazak velikog populista i reforma Ustava. *Političke analize* 1 (1): 15–17.
- Kazin, Michael. 1995. *The Populist Persuasion: An American History (REV-Revised, 2)*. Cornell University Press. New York.
- Mazzoleni, Gianpietro i Bracciale, Roberta. 2018. Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications* 4 (1): 50–50.

- Meny, Yves i Surel, Yves. 2002. The Constitutive Ambiguity of Populism, u: Meny, Yves i Surel, Yves, *Democracies and the Populist Challenge*. Palgrave. New York i Basingtone: 1–23.
- Milardović, Anđelko. 2004. *Populizam i globalizacija*. Centar za politološka istraživanja. Zagreb.
- Mudde, Cas. 2004. The populist Zeitgeist. *Government and Opposition* 39 (4): 541–563.
- Mudde, Cas i Kaltwasser, Cristobal Rovira. 2012. *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. New York.
- Panizza, Francisco. 2005. Populism and the Mirror of Democracy, u: Panizza, Francisco, *Populism and the Mirror of Democracy*. Verso. London i New York: 1–31.
- Stanley, Ben. 2008. The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies* 13 (1): 95–110.
- Šalaj, Berto. 2012. Što je populizam? *Političke analize* 3 (11): 55–61.
- Taguieff, Pierre-Andre. 1995. Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem. *Telos: Critical Theory of the Contemporary* 103: 9–43.
- Tenscher, Jens et al. 2016. The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning. *European Journal of Communication* 31 (2): 95–119.
- Winder, Georg i Tenscher, Jens. 2011. Populism as political marketing Tehnique, u: Lees-Marshment, Jennifer, *Routledge Handbook of Political Marketing*. Routledge. London: 230–242.
- Zakošek, Nenad. 2010. Zauzdani populizam: fenomen Milana Bandića. *Političke analize*, 1 (1): 6–10.

## Prilog 1. Matrica istraživanja

<b>MATRICA ZA ANALIZU SADRŽAJA</b>	
ID izjave:	_____ / _____ / _____ (inicijali analizatora izjave/rbr izjave/broj sjednice)
1. Vrsta izjave:	pitanje / replika (zaokružiti)
2. Akter:	_____
3. Stranka:	_____
4. Razdoblje:	unesi datum _____ (sjednice)
<b>Referiranje na narod (zaokruži)</b>	
1. Referira li se akter na narod?	DA / NE

2. Ako je odgovor DA, kako se akter referira na narod?

- A) Pozitivno
- B) Negativno
- C) Neutralno

*(Napomena: Pod narodom se podrazumijevaju svi kolektivni pojmovi poput građani, ljudi, stanovništvo, puk, pučanstvo, zajednica, hrvatsko društvo, javnost, birači. Bilo koji od ovih izraza tretirat će se kao referiranje na narod. Pod referiranjem na narod neće se podrazumijevati slučajevi u kojima se akter referira isključivo na pojedine dijelove/grupe naroda – primjerice: mladi, umirovljenici, seljaci i sl.)*

3. Identificira li se akter izravno s narodom? (Npr. „mi građani“...)

DA / NE

### **Protuelitizam (zaokružiti)**

4. Referira li se akter na političke elite?

DA / NE

5. Ako je odgovor DA, kako se akter referira na političke elite?

- A) Pozitivno
- B) Negativno
- C) Neutralno

6. Ako se akter referira na političke elite, izdvojite o kojoj eliti se radi: \_\_\_\_\_

7. Identificira li se akter izravno s političkim elitama? (npr. „Mi političari moramo se boriti za opće dobro“ ... i sl.)

DA / NE

### **Opasni drugi**

8. Referira li se akter na opasne druge?

DA / NE

*(Napomena: Opasni drugi si pojedinci ili grupe koje ne pripadaju narodu (s kojim se akter identificira) te koji su prijateljni blagostanju i napretku tog naroda.)*

9. Identificira li akter kao opasne druge medijsku elitu (npr, općenito mediji, kolektivno urednici, kolektivno novinari, kolektivno medijske korporacije, kolektivno vlasnici medija itd., ali ne pojedinačno novinari, urednici, vlasnici medija i sl.)

DA / NE

10. Identificira li akter kao opasne druge ekonomsku elitu (općenito poslovni sektor, bankare, vlasnike banaka, općenito velike poduzetnike, općenito strana poduzeća, općenito multinacionalne kompanije, ali ne pojedinačne bankare, poduzetnike i sl.)

DA / NE

11. Identificira li akter kao opasne druge manjine (seksualne, etničke i sl.)

DA / NE

12. Identificira li akter kao opasne druge institucije Europske unije?

DA / NE

## Populist communication in the parliament: the case of the Croatian *Sabor*

### *Abstract*

An increase in the number of populist parties was recorded in the eighties of the 20th century, and several types of populism appeared in theory. On the one hand, some view populism as an ideology based on a positive assessment of people and a negative assessment of political elites, while on the other hand, some recognize populism as a style of political communication, that is, frequent positive references to people or the use of certain linguistic figures aimed at getting to know voters. The latter interpretation of populism was the theoretical basis for this research, in which the authors, analyzing the degree of populism in the Croatian Parliament, answer the question of whether there is populist communication in the Croatian Parliament using the method of qualitative analysis of the phonograms of parliamentary questions and replies to the government's answers at the current morning meetings of the representatives of the 10th convocation of the Croatian Parliament. from September 16, 2020 to April 20, 2022. The aim of this paper, based on the theoretical background of Jagers and Walgrave, is to comprehensively investigate the elements of populist discourse among representatives of all political parliamentary parties, from the left to the extreme right of the political spectrum.

**Key words:** populism, Croatian Parliament, populism as a form of communication.