Medijska reprezentacija lokalnih izbora 2021. za grad Zagreb

Kosić, Valneo

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:507373

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations







Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Valneo Kosić

Medijska reprezentacija lokalnih izbora 2021. za grad Zagreb

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Gordana Vilović
Student: Valneo Kosić

Zagreb, 2021. godina

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad naziva Medijska reprezentacija lokalnih izbora 2021. za Grad Zagreb koji sam predao na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Gordani Vilović, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS- bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Valneo Kosić

Sažetak

U ovom diplomskom radu analizira se izborno izvještavanje na lokalnim izborima u Zagrebu 2021. godine. Analizom sadržaja obuhvaćen je uzorak od 357 članaka na vodećim hrvatskim portalima, a to su: Index.hr, Jutarnji.hr, Vecernji.hr i Direktno.hr. U Istraživanje su uključeni svi tekstovima u kojima su se spominjali kandidati, a koji su objavljeni u vrijeme službene izborne kampanje, odnosno od dana objave kandidacijskih lista, 3. svibnja 2021. Kampanja je trajala do 14. svibnja te je analiza uzela u obzir sve tekstove koji su objavljeni u tom periodu. Naglasak ove analize bio je zastupljenost kandidata i vrijednosno određivanje medija prema kandidatima odnosno istraživala se moguća pristranost.

Središnja hipoteza da će gore navedeni mediji izvještavati pristrano i neuravnoteženo tek je djelomično potvrđena. Prema kriterijima zastupljenosti, kandidati su bili spominjani razmjerno njihovoj prisutnosti u stvarnom životu i nema radikalnih razlika u zastupljenosti. O kandidatima se u najvećem broju analiziranih članaka izvještava neutralno, međutim Indeks.hr i Jutarnji.hr otvoreno su podupirali Tomislava Tomaševića zbog čega se može reći da je prva pomoćna hipoteza potvrđena, iako su pošteno pristupali i drugim kandidatima. Može se reći da su u kampanji svi kandidati dobili priliku da njihova stajališta budu zastupljena. Hipoteza prema kojoj se očekivalo da će Vecernji.hr objaviti razmjerno najveći broj pozitivno intoniranih tekstova o Jeleni Pavičić Vukičević i Vesni Škare Ožbolt u potpunosti je odbačena. Druga pomoćna hipoteza prema kojoj se očekivalo da će Direktno.hr objaviti razmjerno najveći broj pozitivno intoniranih tekstova o Davoru Filipoviću i Miroslavu Škori djelomično je potvrđena jer po kriteriju zastupljenosti nije bilo velikih razlika između njih i drugih kandidata, kao ni u broju pozitivno ili negativno intoniranih tekstova izuzev dvije izrazio negativno kolumne prema liberalnom kandidatu. Portal je izvještavao u najvećem broju tekstova neutralno i nepristrano, ali u nekoliko izabranih tekstova mogla se primijetiti sklonost portala prema konzervativnijim kandidatima što se očitovalo u odabiru tema koje su se ticale konzervativnog kandidata u pozitivnom smislu, a koje drugi portali nisu prenosili. Također, u nekoliko slučajeva propustilo se izvijestiti o događaju koji bi štetio drugom konzervativnom kandidatu.

Ključne riječi: *lokalni izbori, izvještavanje u vrijeme izborne kampanje, etika u novinarskom izvještavanju, medijska pristranost, politička komunikacija, medijska konstrukcija zbilje*

Abstract

This thesis analyzes the election reporting during local elections in Zagreb in 2021. The content analysis covered 357 articles on leading Croatian news sites: Index.hr, Jutarnji.hr, Vecernji.hr and Direktno.hr. Research included all articles published during campaign in which candidates were mentioned. Official election campaign started on May 3, 2021. when official list of candidates were published. The campaign lasted until May 14.The research aimed at proving possible presentation and coverage bias towards the candidates. Goal was to investigate how candidates were represented on each of the analyzed news sites.

Main hypothesis contained asumption that the above mentioned media will report biased and unbalanced. It has only been partially confirmed. According to the coverage criteria, the candidates were mentioned in proportion to their presence in real life and there are no radical differences in representation of candidates across all four news sites. Most of the analyzed articles were neutral towards all candidates, although, Index.hr and Jutarnji.hr openly supported Tomislav Tomašević, which is why it can be said that the first auxiliary hypothesis was confirmed, although they approached other candidates fairly. It can be said that during campaign all candidates were given the opportunity to have their views represented.

Based on the results of this this research third hypothesis according to which Vecernji.hr is expected to publish relatively more articles about Jelena Pavičić Vukičević and Vesna Škare Ožbolt was completely rejected. No coverage or presentation bias was detected. The second auxiliary hypothesis according to which Direktno.hr was expected to publish the relatively largest number of positively toned texts about Davor Filipović and Miroslav Škoro was partially confirmed because there was no significant coverege bias. Also, no substantial presentation bias was detected except two columns very negatively oriented towards liberal candidate. Still couple of analyzed articles showed that this particular news site leans towards conservative candidates and this is reflected in selection bias or gatekeeping bias.

Key words: *local elections, election reporting, ethics in journalism, media bias, political communication, the media construct reality*

Sadržaj

1.Uvod....8
2. Teorijski okvir....10
2.1. Politička komunikacija....10
2.1.1 Odnos medija i politike....12
3. Ciljevi političke komunikacije i izborna kampanja....15
3.1.1 Politički marketing i kampanja....16
3.1.2 Pristranost medija....18
3.1.3 Kritički potencijal publike....21
4. Etika u izvještavanju....24
5. Lokalni izbori u Zagrebu 2021....28
6. Metodologija, hipoteze i istraživačka pitanja....30
6.1 Ciljevi i hipoteze istraživanja....30
6.2 Odabir medija....31
6.3 Istraživački nacrt, uzorak i jedinica analize....33
7. Rezultati istraživanja....34
7.1 Analiza Index.hr....40
7.2 Analiza Jutarnji.hr....46
7.3 Analiza Vecernji.hr....50
7.4 Analiza Direktno.hr....55
8. Zaključak....62
Literatura:....64
Prilozi....68

Popis grafikona i slika

Tablica 1. Popis kandidata za gradonačelnika Zagreba 2021

Graf 1. Broj objavljenih tekstova u dva tjedna kampanje (Izvor: autor)

Graf 2. Broj objavljenih tekstova o pojedinim kandidatima na sva četiri portala (Izvor: autor)

Graf 3. Zastupljenost kandidata na Index.hr, Vecernji.hr, Jutarnji.hr, Direktno.hr u odnosu na broj tekstova koje su objavili (Izvor: autor)

Graf 4. Tematska zastupljenost (Izvor: autor)

Graf 5. Vrijednosno određenje prema kandidatima u tekstovima u kojima se spominju (Izvor: autor)

Graf 6. Uloga kandidata u tekstovima u kojima su spomenuti (Izvor: autor)

Graf 7. Zastupljenost kandidata na Index.hr (Izvor: autor)

Graf 8. Vrijednosno određenje prema kandidatima u tekstovima u kojima se spominju Indeks.hr (Izvor: autor)

Graf 9. Uloga kandidata u tekstu (Izvor: autor)

Graf 10. Zastupljenost kandidata na fotografijama Index.hr (Izvor: autor)

Graf 11. Zastupljenost kandidata u nadnaslovima, naslovima i podnaslovima te vrijednosna orijentacija u istima (Izvor: autor)

Graf 12. Zastupljenost kandidata na Jutarnji.hr (Izvor: autor)

Graf 13. Vrijednosno određenje prema kandidatima u tekstovima u kojima se spominju Jutarnji.hr (Izvor: autor)

Graf 14. Uloga kandidata u tekstu Jutarnji hr. (Izvor: autor)

Graf 15. Zastupljenost kandidata na fotografijama Jutarnji.hr (Izvor: autor)

Graf 16. Zastupljenost kandidata u nadnaslovima naslovima i podnaslovima te vrijedno određenje (Izvor: autor)

Graf 17. Zastupljenost kandidata na Vecernji.hr (Izvor: autor)

Graf 18. Vrijednosno određenje prema kandidatima u tekstovima u kojima se spominju Večernji.hr (Izvor: autor)

Graf 19. Uloga kandidata u tekstu Vecernji.hr (Izvor: autor)

Graf 20. Zastupljenost kandidata na fotografijama Večernji.hr (Izvor: autor)

Graf 21. Zastupljenost kandidata u naslovima i vrijednosna orijentacija (Izvor: autor)

Graf 22. Zastupljenost kandidata Direktno.hr (Izvor: autor)

Graf 23. Vrijednosno određenje prema kandidatima u tekstovima u kojima se spominju Direktno.hr (Izvor: autor)

Graf 24. Uloga kandidata u tekstu Direktno.hr (Izvor: autor)

Graf 25. Zastupljenost na fotografijama Direktno.hr (Izvor: autor)

Graf 26. Zastupljenost kandidata u naslovima i vrijednosna orijentacija (Izvor: autor)

Slike

Slika 1. Kandidati pišu za Index.hr

Slika 2. „Masakr na desnici“ Index.hr (izvor: snimka zaslona)

Slika 3. Izvori dezinformacija povezani s desnicom (Izvor: snimka zaslona)

Slika 4. Luda obećanja, Index.hr (izvor: snimka zaslona)

Slika 5. Jutarnji.hr kritizira sve osim Tomaševića (Izvor: snimka zaslona)

Slika 6. Jutarnji.hr kritizira sve osim Tomaševića (Izvor: snimka zaslona)

Slika 7. Tomašević i Tito Vecernji.hr (Izvor: snimka zaslona)

Slika 8. Tomašević i mediji koji drukaju Direktno.hr (Izvor: snimka zaslona)

Slika 9. Tomašević, Možemo! i mediji Direktno.hr (Izvor: snimka zaslona

Slika 10. Filipović i Hrvati u BiH Direktno.hr (Izvor: snimka zaslona)

Slika 11. Filipović, Dinamo- Crvena Zvezda i Oluja, Direktno.hr (Izvor: snimka zaslona)

1.Uvod

Tema ovog diplomskog rada je medijska reprezentacija lokalnih izbora u Zagrebu 2021. godine, odnosno postavljeno je pitanje kako su portali Indeks.hr, Jutarnji.hr, Vecernji.hr i Direktno.hr izvještavali o kandidatkinjama i kandidatima za gradonačelnika ili gradonačelnicu u vrijeme trajanja službene predizborne kampanje. Kao vrijeme službene predizborne kampanje smatra se period između dana kada Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske objavi službene kandidacijske liste te dana izborne šutnje. Tako je ove godine službena izborna promidžba trajala samo dvanaest dana, od 3. svibnja do 14. svibnja, nakon čega je nastupila izborna šutnja koja je trajala sve do izbornog dana 16. svibnja. Cilj ovog rada je istražiti koliko su uravnoteženo ili pristrano navedeni portali izvještavali o kandidatima. U tijeku izborne kampanje u javnosti su se mogle čuti tvrdnje o pristranom izvještavanju prema jednom od kandidata. Velik broj istraživanja medija upravo je posvećen pitanju, koliko mediji zaista utječu na opredjeljivanje glasača? Cilj ovoga rada nije mjeriti utjecaj nego pomoću analize sadržaja istražiti kako su pojedini kandidati bili zastupljeni te kako su se mediji vrijednosno određivali prema njima. Mediji nedvojbeno imaju važnu ulogu u izbornom procesu jer prvenstveno služe kao informatori, svojevrsni poligon za javnu raspravu, a s druge strane imaju utjecaj na biračko tijelo bez obzira na to koliki je kritički potencijal publike. Stoga će se ovaj rad baviti medijskim izvještavanjem u vrijeme izbora te etičnošću u izvještavanju. Pokušat ćemo razjasniti pojmove pristranosti, uravnoteženog i poštenog izvještavanja u vrijeme izbora. Političke kampanje u 21. stoljeću su izrazito vezane uz medije „Ako pitate što je loše u medijima, većina ljudi će odgovoriti kako novinari nisu bili pošteni ili objektivni“ (Bennet, cit. prema Malović 1997). To posebice dolazi do izražaja u izbornim kampanjama gdje politika koja velik broj građana ne zanima, dolazi u prvi plan. Građani imaju svoje političke preferencije odnosno svjetonazor i žele da njihova opcija pobijedi. Upravo u tom procesu dolazi do najžešćih rasprava o negativnoj ulozi medija ukoliko jedna od strana procijeni da se o njihovom kandidatu ne izvještava pošteno. Stoga će biti zanimljivo pogledati rezultate ovoga rada koji bi trebali dati uvid u to kako su neki od vodećih hrvatskih portala „pokrivali“ ovu izbornu kampanju. Koliko se kome dalo na važnosti i koliko je pozitivnog ili negativnog medijskog prostora dobio, te jesu li otvoreno zauzimali strane?

Središnja hipoteza ovog rada jest da su Index.hr, Direktno.hr, Jutarnji.hr i Vecernji.hr tijekom službene kampanje za gradonačelničke izbore u Zagrebu izvještavali pristrano i neuravnoteženo prema određenim kandidatima ili političkim opcijama. Kako bi se to ispitalo,

utvrđeni su kriteriji poput zastupljenosti kandidata te količina pozitivnih, negativnih ili neutralnih prikaza. Osim toga, u interpretaciji podataka izdvojit će se karakteristični primjeri tekstova koji mogu pružiti dublji uvid u to kako je pojedini portal izvještavao. U ovom radu, dakle, koristit će se kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja.

2. Teorijski okvir

Kako bi demokratsko društvo bilo održivo, pretpostavlja se da svi sudionici izbora trebaju imati pravo i slobodu da se informiraju o svemu onome što čini izbore te da imaju pravo na pristup svim informacijama na temelju kojih će moći formirati educirani stav o bilo kojem političkom akteru. Povrh toga, jedan od temelja demokracije još od antičkog doba je rasprava, razmjena mišljenja i stavova. Na vrhuncu antičke demokracije u Narodnoj skupštini građani su mogli raspravljati o svim pitanjima od općeg interesa. Ipak, današnja demokracija znatno se razlikuje od antičke. Dok je ova potonja bila primjer takozvane izravne demokracije, danas bi takav oblik izravnog odlučivanja bio jako teško izvediv uzme li se u obzir veličina današnjih država i broj građana. Danas zato imamo predstavničke demokracije gdje građani biraju predstavnike koji će zastupati njihove interese u parlamentu. U tome ključnu ulogu igraju mediji čija je moć u suvremenoj demokraciji velika. U znanosti rasprava o njihovoj moći i utjecaju traje već više od stoljeća, a s razvojem komunikacijske tehnologije i svojevrsnom digitalizacijom svakodnevnice, rasprava o tome kakva je njihova uloga u društvu i političkom životu sve je življa. „U tom smislu znanost o medijima bavi se pojmovima agenda settinga odnosno moći medija da definiraju teme javne rasprave, da daju prednost nekim temama nad drugim što se naziva primingom te da svojim izvještavanjem stvaraju okvir za interpretaciju događaja i procesa koji utječu na njihovo razumijevanje te prihvaćanje ili odbijanje, što se naziva framingom“ (Waver, 2007, cit. prema Peruško 2008:7). Za razliku od antičkog doba, suvremeni građanin ne raspravlja o politici u Narodnoj skupštini. Umjesto toga, on često ostavlja komentar ispod novinarskog teksta na društvenim mrežama. U digitalnom dobu gdje pojedinac sve više vremena provodi kod kuće, mediji su postali prozor u svijet. Mediji su tako na sebe već odavno, a sada samo izraženije, „preuzeli ulogu prenositelja političke komunikacije koja nastaje izvan medijske organizacije, ali ne samo to, već su oni i pošiljatelj političkih poruka koje su oblikovali novinari (McNair 2003:19).

2.1. Politička komunikacija

Politička komunikacija je komunikacijski fenomen koji se tiče političkog dijela društvenog života. Riječ je o komunikaciji između osoba koji su nositelji neke politike ili pak institucija i građana, a koja u najširem smislu ima za cilj dovesti do dogovora o tome kakve će se politike u nekom društvu provoditi. Nekoliko različitih autora donosi definiciju političke komunikacije,

a jedan od njih je Brian McNair koji se političkom komunikacijom ekstenzivno bavi u svojoj knjizi „Politička komunikacija“. On ovaj fenomen definira kao „svrhovitu komunikaciju o politici“. Također, poziva se i na druge autore pa navodi Dentona i Woodwarda (1990) koji naglašavaju kako političku komunikaciju ne prepoznajemo po tome od koga dolazi već koji je sadržaj te komunikacije. Prema Dentonu i Woodwardu, politička komunikacija je „javna rasprava o alokaciji javnih resursa (prihoda), službene vlasti (kome je dana ovlast donositi pravne, zakonodavne i izvršne odluke) i službenih sankcija (ono što država nagrađuje ili kažnjava)“(Denton i Woodward 1990., cit. prema McNair 2003:11). McNair svoje promišljanje o političkoj komunikaciji oslanja na definiciju Dentona i Woodwarda, pa osim što komunikaciju razumije kao svrhovitu komunikaciju o politici, on navodi i oblike komunikacije koji spadaju u političku komunikaciju.

„1. sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva;

2. komunikaciju koju prema tim akterima usmjeravaju ne političari 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, 2003:12).

Dakle, politička komunikacija je politički diskurs posredovan medijima. Mediji su moćni i njihova odgovornost prema časnom izvještavanju i nepristranosti je velika. U kontekstu političke kampanje, političku komunikaciju može se shvatiti i kao pokušaj političkih aktera da stanovništvo uvjere u ispravnost svojih politika kako bi naposlijetku bili izabrani na izborima. U tom procesu je za naš rad važna točka dva gdje McNair navodi da političku komunikaciju prema akterima mogu usmjeravati ne političari kao što su birači i kolumnisti koje možemo nazvati „opinion makerima“, odnosno onima koji kreiraju stav, koji kasnije mogu usvojiti drugi. Često se politička orijentacija nekog medija očituje u tome kako su orijentirani kolumnisti s kojima surađuje, dok izvještavanje od dnevnopolitičkim temama može biti posve neutralno. Prema McNairu, političku komunikaciju čine tri ključna elementa, a to su mediji, političke organizacije i građani (McNair, 2003:13) Odnosi moći u ovoj u političkoj komunikaciji nisu u balansu. Građani odnosno birači ovdje imaju najmanju moć budući da su političke organizacije i mediji kao što smo već ranije spomenuli, oni koji kreiraju javni diskurs u svakom pogledu. Građani mogu imati mišljenje o onome što se pred njima događa, o čemu čitaju ili o kome čitaju. Ali uglavnom nemaju utjecaj na to o kome ili čemu će čitati. Ovaj rad

bavi se medijskom reprezentacijom lokalnih izbora i time kako su mediji izvještavali o pojedinim kandidatima. McNair upozorava kako bi bilo pogrešno misliti da mediji naprosto izvještavaju neutralno i nepristrano. „Njihovi prikazi političkih događaja opterećeni su vrijednosnim sudovima, subjektivnošću i pristranošću (Kaid i dr. 1991, cit. prema Mcnair 2003).

2.1.1 Odnos medija i politike

Demokracija bez medija nije ostvariva. Bez medija, birači ne bi mogli biti informirani o političkim kandidatima, njihovim programima niti bi bili upoznati sa dnevno političkim događanjima koja su od važnosti za njihovu procjenu kandidata. Masovni mediji su tako jedan od najvažnijih elemenata predstavničke demokracije. Oni su između ostalog i vrlo utjecajni kada je riječ o imidžu političara. Jedna vijest može uništiti ili unaprijediti sliku pojedinog političara u očima javnosti. Isprepletenost medija i politike je neizbježna, a ona osim onih esencijalnih funkcija kojima služi, a to je informiranje, ima i negativnih posljedica. Političari i političke organizacije žele pridobiti birače na svoju stranu što po samoj definiciji podrazumijeva određenu vrstu manipulacije događajima i informacijama. Pritom, ovdje ne mislimo nužno na manipulaciju u malicioznom smislu, već nečemu što je neizbježan nusprodukt političke komunikacije i izborne kampanje. Ivana Čerkez poziva se na Božidara Novaka prema kojem „političke organizacije i političari svoje odluke često donose na temelju procjene kakav će publicitet izazvati u medijima“ (Novak 2001, cit. prema Čerkez 2009:33). Već tu dolazi do naznaka problema u odnosu medija i politike koji demokratski proces može i podrivati, a ne samo podupirati. „Politika koristi medije kao jedno od glavnih sredstava kojim se uspostavlja odnos moći i nadređenosti, dok mediji na politiku djeluju svojom informacijskom moći i ekonomskim značajem“ (Čerkez, 2009, str. 32). Politika u suvremenom društvu ne funkcionira bez medija. Tako Čerkez navodi pet posebnih funkcija koje masovni mediji obavljaju za politički sustav . „Oni prenose vijesti, tumače vijesti, utječu na mišljenje građana, utvrđuju program vladinih akcija i socijaliziraju građane u odnosu na politiku“ (Kenneth Janda i sur., 1992, cit. prema Čerkez, 2009:33). Mediji dakle prenose vijesti, ali oni ih i tumače. Oni posreduju između događaja i informacije koju prodaju zbog čega događaj neizbježno nikada ne dolazi autentičan do publike. Prema Ivani Čerkez, građani RH najviše pažnje po pitanju informiranja o političkim vijestima polažu u masovne medije koji nedvojbeno imaju veliki utjecaj. Međutim, kao što će se vidjeti u nastavku, utjecaj medija na publike je

ograničen. Neovisno o tome, „mogućnost manipulacije masovnih medija realnošću najviše se ocrtava u njihovom posredničkom odnosu između političara i građana. Mediji posreduju u političkim odlukama, te na taj način doprinose formiranju aktualne politike, a tu aktualnu politiku s druge strane prezentiraju javnosti, tako da je njihova uloga dvostruka“(Čerkez, 2009: 33). Ipak, iako se građani Hrvatske najviše o politici informiraju putem masovnih medija, kao što će sugerirati i podaci o izlaznosti u nastavku ovog rada, interes građana za politiku u konstantnom je padu. U gotovo svim zapadnim društvima zabilježen je pad zainteresiranosti građana za politiku i općenito želju da se bude informiran i to posebno kod mladih, ali i odraslih (Wolfgang, 2011:513).

To posljedično dovodi do manjka političkog znanja. A ako je znanje manjkavo i politička involviranost niska, ljudi postaju skloniji procesuirati informacije periferno umjesto centralno što znači da ljudi na temelju perifernih znakova odlučuju o prihvaćanju argumenta ili onoga koji komunicira. (Petty and Cacioppo, 1986. cit. prema Wolfgang, 2011: 513). Ti periferni znakovi mogu se odnositi primjerice na to „Tko ima ljepšu kravatu?“, Tko duže govori u emisiji?“, Tko dobiva više odobravanja u vijestima?“, „Za koga se pretpostavlja da će dobiti izbore?“, Tko se više pojavljuje u društvu javnih osoba poput sportaša?“, Tko se pojavljuje u društvu ranjivih skupina društva?“. Mogli bismo naći još primjera, ali glavno je to da se radi o „ad hoc“ donošenju sudova na temelju tih suptilnih znakova. S obzirom na to, glasač postaje ranjiviji kada je izložen političkoj komunikaciji i PR strategijama (Wolfgang, 2011:513), stvar se dodatno komplicira kada u tu jednadžbu uzmemo sredstva masovne komunikacije s čime se promijenio i način na koji političari komuniciraju s glasačima. Na primjer, Facebook je društvena mreža s otprilike dvije milijarde korisnika mjesečno. U Hrvatskoj ta brojka iznosi 1 900 000 korisnika. S obzirom na broj korisnika u RH možemo za pretpostaviti da je Facebook vrlo zanimljiva društvena platforma za političare koji žele biti vidljiviji svojim glasačima i što prisutniji u medijskom prostoru općenito. S pojavom društvenih mreža, političari također postaje manje zavisni od medija, ali to nikako ne umanjuje njihov utjecaj na politiku. Iako građani sve manje pokazuju interes prema vijestima, mnogi od njih vijesti prate upravo na Facebooku koji je postao jedan od glavnih izvora prihoda medijskih kuća koje svoj sadržaj plasiraju upravo na društvene mreže putem kojih se novinarski tekstovi distribuiraju. Internetski portali u velikoj mjeri svoje tekstove objavljuju na Facebooku koji pored oglašavanja postaje jedan od glavnih izvora prihoda medijskih kuća.

Takav model političke komunikacije dovodi do manje kontrole javnosti nad javnom politikom, smatra Entman. Elite prema njemu sada mogu putem internetskih algoritama, analiza podataka

koje korisnici ostavljaju na internetu otvoriti put prema još većim manipulacijama (Entman, 2018: 306). Moguće je u kratkom vremena objaviti vijest koja će doprijeti do mnogo ljudi, a autor će biti sam političar, što mu omogućuje da vijest uokviri po svojoj želji i ponudi preferirano značenje publici. Već je poznato kako algoritmi na Facebooku vrlo lako mogu ciljati korisnike, baš kao što medijske kuće mogu plaćati novac Facebooku u zamjenu za to da algoritam distribuira određenu vijest do većeg broja korisnika. Ovdje dolazimo i do financijske pozadine proizvodnje vijesti gdje su medijske kuće u vlasništvu multinacionalnih kompanija u značajnoj prednosti pred manjim medijskim kućama. Poznat je i skandal Cambridge Analytica iz 2010. godine kada je otkriveno da su osobni podaci milijuna korisnika Facebooka bez njihovog pristanka prikupljeni i predani britanskoj konzalting tvrtki Cambridge Analytica koja je pak podatke koristila u svrhu političkog oglašavanja.

3. Ciljevi političke komunikacije i izborna kampanja

Za političare s mandatom, kampanja za izbore počinje onog trenutka kada preuzmu funkciju. Tijekom mandata, zadatak je političara da opravdaju svoj reizbor. Svo to vrijeme, oni se služe političkom komunikacijom, a svrha i cilj te komunikacije je da birači njihove poruke posredovane medijima prihvate na način koji će im donijeti najviše dobrog, a najmanje lošeg publiciteta. Politika je dio javne sfere snažno obilježen ideologijom i podjelama. Većina političkih stranaka u Hrvatskoj ima manju ili veću „vojsku“ odanih birača. Politička komunikacija pojedinog kandidata biti će usmjerena i prema njima, ali glavni cilj je privući one neodlučne i zagrabiti u „bazen“ birača političkog protivnika.

U tom kontekstu, kao važan segment političke komunikacije nameću se izborne kampanje ili izborna promidžba koju hrvatski Zakon o lokalnim izborima definira na sljedeći način: „Izborna promidžba je skup radnji koje poduzimaju sudionici izborne promidžbe u svrhu javnog predstavljanja i obrazlaganja svojih izbornih programa biračima“ (pročišćeni tekst zakona NN 144/12, 121/16, 98/19, 42/20, 144/20, 37/21). U Zakonu se spominju između ostalog i obveze lokalnih medija te elektroničkih medija u izbornoj promidžbi. Članak 38. Zakona o lokalnim medijima propisuje da svi akteri izborne promidžbe (misli se na stranke i političare) moraju imati jednake uvjete predizbornog nadmetanja u svrhu čega bi trebali imati ravnopravan položaj u predstavljanju u svim lokalnim medijima. U točki dva istog članka propisuje se da lokalni mediji u formatima koji se ne tiču predstavljanja izbornih programa ne smiju koristiti sadržaje koji bi se mogli tumačiti kao izborna promidžba, a završna točka članka 38. propisuje kako su „Elektronički mediji dužni poštivati načelo jednakog pristupa plaćenoj političkoj promidžbi sudionika izborne promidžbe te objektivno, nepristrano i uravnoteženo informiranje o izbornoj promidžbi. Marijana Grbeša navodi Norrisa i druge prema kojima je temeljna zadaća izbornih kampanja „informirati birače o opcijama koje su im na raspolaganju te potaknuti izbornu participaciju građana” (Norris i dr.,1999, cit. prema Grbeša, 2005: 49)

Treba reći kako su političke izborne kampanje, osobito one za čelne izvršne funkcije poput gradonačelničke duboko personalizirane i vrlo je bitna slika koju političar o sebi ostavlja u javnosti. Tu do izražaja dolazi njegov karakter i karizma u dobrom ili lošem smislu, sklonost aferama ili nešto drugo, a pozitivni imidž u svakodnevnom izvještavanju medija još važniji.

3.1.1 Politički marketing i kampanja

Predstavnička demokracija kao što smo već naveli, pretpostavlja postojanje višestranačkog sustava. S obzirom na to, na političkom polju nalazi se niz aktera s različitim idejama o tome kako i u kojem smjeru voditi javnu politiku, što naravno uključuje i svjetonazorske razlike. Takav sustav podrazumijeva kompeticiju između različitih aktera budući da njihova politička egzistencija ovisi o tome koliko će uspjeti prikupiti birača i koliko ljudi će uvjeriti da su baš njihove politike ispravan odabir. Prema tome, u sustavu predstavničke demokracije razvijen je sustav političke utakmice u kojem se stranke i kandidati nadmeću, a kako bi bili što vidljiviji, oni se služe tehnikama političkog marketinga, jednom od osnovnih elemenata političke komunikacije. Prema Ivanu Šiberu (2000:149-167), „politički marketing je skup tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje“. Također, Šiber piše da je (2000:153) politički marketing kompleksan proces koji obuhvaća: „Istraživanja tržišta – strukture potreba i interesa, vrijednosnih orijentacija, strahova i nada, kreiranje vlastitoga političkog proizvoda, prilagođavanje političkom tržištu te, djelovanje na tržište, kako bi se upravo određeni politički proizvod prihvatio“.

Dakle, riječ je o složenom procesu koji „slijedi logiku marketinga u ekonomiji“ (Šiber, 2000:151). Slično marketing definira i Kavanagh prema kojem je „politički marketing skup strategija i alata kojim se proučava bilo javnosti prije i tijekom izborne kampanje kako bi se razvile primjerene komunikacijske strategije te kako bi se procijenio njihov utjecaj (Kavanagh,1995,1996, cit. prema Kolovos, Harris 2005:2). Politički marketing alat je političke komunikacije. Biračko tijelo u suvremeno vrijeme je ogromno. Političke slobode doprinijele su razvoju građanske političke participacije, slobodi mišljenja i izražavanja zbog čega je i „politička ponuda“ raznolikija. U moru poruka, stavova i mišljenja, političke stranke i kandidati moraju pronaći način kako se istaknuti. „ Politički marketing postao je integralni dio političke komunikacije. Ona obuhvaća kompletan marketinški proces, od preliminarnih istraživanja tržišta do testiranja i targetiranja sa svrhom kontroliranja političkog imidža“ (Maarek, 1995, cit. prema Kolovos i Harris 2005:2). Treba napomenuti kako se politički marketing ne treba shvaćati isključivo kao manipulacija biračkim tijelom ili srozavanje političkog procesa na jeftine predizborne poruke zbog kojih se gubi dijaloška komponentna demokracija koja služi

da bi se javno raspravljalo o politikama. Šiber ističe kako je politički marketing naznaka da je riječ o zdravom političkom sustavu, pa tako navodi Spahića (1990: 65, cit. prema Šiber 2000:151) kako je nužno stvaranje materijalne osnove za promoviranje političkih ideja. Tako Šiber zaključuje da „suočeni s pluralizmom interesa i raznolikih ponuda programa, djelovanja, kandidata, suočeni smo i s potrebom da na odgovarajući način predstavimo našu ponudu i da uvjerimo birače u naše komparativne prednosti“ (Šiber 2000:151). Politički marketing podrazumijeva konkurenciju i ne postoji u totalitarnim poredcima. Ipak, pojedini autori ističu problematičnost političkog marketinga uvodeći u disciplinu pojam „permanentne kampanje“. „Zamagljivanje granica između vladanja i permanentne kampanje mogle bi dovesti do proizvodnje pristanka“ (Scammel, 1995, cit. prema Ioannis Kolovos i Phil Harris 2005). Ipak, većina autora se slaže kako politički marketing može doprinijeti demokratizaciji političkih procesa, ali ne izostavljaju napomenuti kako marketinške strategije pridobivanja glasača donose opasnost od toga da se politički marketing pretvori u strategije ostajanja na vlasti. Na tragu gore navedenih pristupa shvaćanju političkog marketinga korisno je poslužiti se konceptom dviju dimenzija fenomena kampanje kojeg donosi Dražen Lalić (Lalić, 2015:13). To su utilitaristično-marketinška i dijaloško-demokratska. „Prema prvom pristupu, kampanja je marketinška aktivnost usmjerena na neposrednu korist onih koji obnašaju vlast ili onih koji pretendiraju na vlast. Nasuprot njemu je dijaloško-demokratska dimenzija kampanja prema kojoj je kampanja kulminacija tolerantnog i racionalnog javnog dijaloga između političkih aktera, medija i građana o važnim pitanjima od javnog interesa (Lalić, Kunac 1999, str, 127, cit. prema Lalić, 2015:13)). Ovaj idealni model političke kampanje može pridonijeti demokratičnosti sustava, ali Lalić upozorava kako je u zemljama u tranziciji kao što je Hrvatska, „došlo do inverzije od proizvodnje politike k predstavljanju politike, što je važan oblik međusobnog udaljavanja svijeta politike i svijeta života“ (Lalić, 2015:13). Dodaje pritom kako je u kampanji za parlamentarne izbore 2015. dominirao upravo prvi pristup gdje se politička kampanja zasnivala na tome kako privući što veći broj birača, prilikom čega je zanemaren „konstruktivan i tolerantan demokratski dijalog o ključnim društvenim temama“. Da u ovom smislu postoji problem smatra i Marijana Grbeša (2005:49-59). Ona navodi kako među znanstvenicima i analitičarima postoji zabrinutost da politički marketing i suvremene kampanje ugrožavaju demokratski proces jer se različitim tehnikama spina i prodaje zamagljuju konkretni problemi od javnog interesa te se u prvi plan stavlja imidž i osobnost kandidata. Osim toga, Grbeša piše kako su s druge strane, mediji gladni skandala zbog čega je sve prisutnije senzacionalističko izvještavanje nauštrb javne rasprave o „stvarnim problemima“, pa tako zaključuje da „ono što danas smatramo uspješnom političkom

kampanjom u smislu dobrog rezultata pojedine političke stranke ili kandidata na izborima, istovremeno može ugroziti temeljnu funkciju medija i demokratskih izbora, a to je da građani budu dobro informirani kako bi mogli donijeti educirane odluke o temama, kandidatima i strankama“ (Norris i dr., 1999. cit. prema Grbeša 2005:52). Autorica također citira Norrisa koji smatra kako „upravo takve kampanje sprečavaju angažman građana jer smanjuju njihovo znanje o javnim politikama i između ostalog narušava povjerenje građana u političke elite“ (Norris, 2000. cit. prema Grbeša 2005:52) No, ipak, ona podsjeća kako je do prije dvije stotine godina politika bila rezervirana za privilegirane društvene slojeve, odnosno elitu prilikom čega se politika odvijala daleko od očiju običnog građanstva. Prema tome, Grbeša navodi Swansona i Mancinija koji smatraju da su „političke kampanje izložile politici povijesno manje zainteresirane i slabije informirane segmente populacije“ (Swanson i Mancini 1996. cit. prema Grbeša 2005:53). Na kraju, kako će biti izloženo i argumentirano u sljedećem poglavlju koje se tiče odnosa moći između medija i publika, navesti tezu Paddy Scannel (1989, str. 274, cit. prema Grbeša 2005) da političke kampanje nisu jednostavno pretvorile građane u pasivne promatrače. Ona tvrdi da je „televizija (op. smatramo da bi to moglo vrijediti i za ostale suvremene elektroničke medije) socijalizirala njihov privatni život. Prema tome, moglo bi se reći da su suvremene političke kampanje političare i političke stranke dovele na vrlo vidljivo mjesto u javnosti gdje niti jedan njihov potez ili izjava ne mogu proći neopaženo, a s obzirom na opće ne povjerenje građana u politiku može se reći kako publike bez obzira na sve manipulativne taktike političkog marketinga s razvojem masovnih medija dobile priliku biti kritički orijentirane prema društvenim elitama.

3.1.2 Pristranost medija

Pristranost medija mogla bi se opisati kao skup sofisticiranih tehnika kojom novinari, urednici i vlasnici medija svojim izvještavanjem podilaze ili pogoduju određenim interesnim grupama. Cilj političara u izbornom procesu i predizbornoj kampanji je pridobiti što veći broj glasača, a do sada smo zaključili kako su mediji glavno sredstvo političke komunikacije. Demokratski izbori moraju biti slobodni i pošteni. Da bi izbori bili slobodni potreban je višestranački sustav u kojem je sloboda govora i mišljenja zagarantirana. Ta sloboda ostvaruje se u javnom prostoru gdje se artikuliraju politike, a javni prostor danas su mediji. Zbog toga mediji moraju biti slobodni od utjecaja politike iako je percepcija građana da su mediji i politika u sprezi. Kao što smo već naveli, izvještavanje u predizbornoj kampanji regulirano je i zakonom, a građani

očekuju da će biti kvalitetno informirani, a ipak, nerijetko se u javnom diskursu može čuti kako su mediji pristrani. Primjerice, pojam pristranosti se na američkim predsjedničkim izborima 2017. godine dovodio u vezu s pojmom lažnih vijesti. Kako navodi Dina Vozab u svom radu o pristranim i neprijateljskim medijima, „istraživanje je pokazalo kako su matični mediji uoči predsjedničkih izbora izrazito negativno izvješćivali o republikanskom kandidatu Donaldu Trumpu“ i dodaje „kako se takvo izvješćivanje radikalno razlikuje od relativno uravnoteženog izvješćivanja u razdoblju prethodnih nekoliko predsjedničkim izbora čime se donekle potvrdila teza o tzv. liberalnoj pristranosti američkih medija koju zagovaraju republikanski glasači“ (Vozab 2017:6).

O pristranosti medija pisali su i D' Alessio i Allen koji u svojem radu „Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis (2000) citiraju Williamsa (1975) koji opisuje „prirodu“ medijske pristranosti.

„Da bi medijska pristranost bila sporna ona mora biti voljna ili namjerna, mora biti utjecajna ili je irelevantna, mora ugrožavati prihvaćene konvencije i mora biti sustavna, a ne samo izolirani incident“ (D'Alessio i Allen 2000:133).

Osim toga, D' Alessio i Allen tvrde kako pribojavanje javnosti da mediji mogu biti pristrani nije potpuno neutemeljeno. Na primjer, smatraju kako je novinarstvo profesija u kojoj se natprosječno velik broj ljudi identificira političkim liberalima, više nego što je to slučaj u drugim profesijama (Schneider & Lewis, 1985; Media Studies Center/Roper Center, 1996, cit. prema D'Alessio i Allen 2000:134). Na tragu toga zaključuju da je za očekivati kako će odluke novinara i urednika pri odabiru tema i pokrivanju kandidata odražavati barem u nekoj mjeri i njihova politička uvjerenja (Levite, 1996, cit. Prema D'Alessio i Allen:134).

Međutim, ideologija ne može biti jedini faktor pristranosti. Pored toga što je novinarstvo poziv koji je vođen zadanim etičkim standardima i moralnim vrijednostima, ono je i posao te izvor profita za vlasnika. Tako su mediji vođeni i tržišnom logikom koja također utječe na novinarsko izvještavanje. Pored toga, iako vlasnička struktura prema Zakonu o medijima ne bi smjela imati utjecaja na uređivačku politiku, nije teško zamisliti da u praksi to nije slučaj. Dobar primjer toga je hrvatsko medijsko tržište u kojem je vlasnik Z1 televizije Mario Radić, istovremeno visokopozicionirani član Domovinskog pokreta koji je u protekle dvije godine vodio bitku na parlamentarnim, predsjedničkim i lokalnim izborima. O sprezi medija i politike govori i interesantna činjenica o sastanku premijera Andreja Plenkovića s urednicima medija 17. ožujka 2020 kada je glavnim urednicima tiskanih medija, nacionalnih televizija i radija objašnjeno

kako bi trebali pratiti epidemiju koronavirusa (Index.hr, Čimić, 2020)[1]. Drugi eklatantan primjer teške zlouporabe medija je informacija o tome kako je njemački ministar u ime njemačke vlade tražio od znanstvenika najgore scenarije kako bi strahom opravdao lockdown (Jutarnji.hr, Drljača, 2021)[2]. Te kreirane strahove mediji su uredno prenosili, a u slučaju Hrvatske dokazano prema instrukcijama izvršne vlasti. S obzirom na različita mišljenja o tome kako pristupiti borbi protiv koronavirusa, postavlja se pitanje koliko je pristranosti bilo u izvještavanju tijekom pandemije?

Novinarski laboratorij Jourlab s Fakulteta političkih znanosti predstavio je rezultate prve faze istraživanja "Što publika želi", a ispitali su kojim profesijama ljudi najviše vjeruju, a ispalo je da je novinarima vjeruje tek 24,9 posto opće populacije. Iz tog istraživanja izdvaja se i podatak da oko 60 posto ispitanih smatra da su tijekom epidemije mediji iznošenjem različitih informacija izazivali zbunjenost javnosti, a njih 44 posto da su mediji pretjerivali s informacijama i opisivanjem krize (Večernji.hr, Matijević, 2021)[3].

Novinari i urednici znaju i tako su učeni da je nemoguće biti apsolutno objektivan u svim prilikama, ali zbog toga pokušavaju u svim situacijama biti pošteni i pronaći balans u svom izvještavanju. D'Alesio i Allen tvrde da ako su novinari u rednici svjesni svoje pristranosti te rade sve kako bi je eliminirali gdje god je to moguće, onda više ne govorimo o namjernoj pristranosti, odnosno, nedostaje nam uvjet za postojanje pristranosti.

Kako bilo, pitanje pristranosti medija jedno je od središnjih pitanja u velikom broju istraživanja predizbornih kampanja, a građani i u kampanjama i u vrijeme izvan kampanja očekuju uravnoteženo pošteno i nepristrano izvještavanje (Peruško, 2008:8). Zrinjka Peruško navodi, pozivajući se na D'Alessio i Allen (2000), tri shvaćanja o tome kako definirati pristranost i kako je istraživati. Prva se tiče odabira, selekcije ili kako kaže Peruško, „vratarske funkcije" medija, a to je proces odabira tema, događaja, političkih zbivanja ili političkih aktera koji će biti uvršteni u informativni program, a koji neće. Drugi pristup tiče se analize zastupljenosti. Taj kriterij posebno dolazi do izražaja u predizbornim kampanjama u kojima se traži uravnoteženost u izvještavanju odnosno podjednaka zastupljenost kandidata. Treći pristup i ujedno najočitiji kada se govori o pristranosti u medijima, odnosi se na medijske stavove,

[1] https://www.index.hr/vijesti/clanak/sto-stoji-iza-tajnog-sastanka-plenkovica-i-glavnih-urednika-medija/2170477.aspx
[2] https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/njemacki-ministar-trazio-od-znanstvenika-najgore-scenarije-kako-bi-strahom-opravdao-lockdown-15049435
[3] https://www.vecernji.hr/vijesti/najvise-se-vjeruje-medicinskim-sestrama-a-najmanje-politicarima-1501146

odnosno očite komentare medija ili novinara u kojima se novinar pozitivno ili negativno određuje prema nekoj temi ili akteru vijesti. Na primjer, kada novinar napiše tekst u specifičnom tonu koji će zadati ideološki ključ u kojem bi publika trebala procesuirati vijest. U tom kontekstu vrlo je bitna i oprema vijesti. Primjerice, odabir fotografije protagonista jednog članka na portalu može zadati ton u kojem će čitatelj pročitati naslov, a onda nakon toga ući u tekst s percepcijom koju je možebitno potaknuo odabir fotografije i ostale opreme. Ovdje je važno napomenuti kako Peruško upozorava da se autori poput Raboya (1992) „zalažu za pluralnost i isticanje raznolikosti programa i pogleda“ (Peruško 2008: 9. Njegova ideja temelji se na tezi da u pluralističkom demokratskom društvu nemaju sve političke snage podjednaku moć. Tako bi poticanje pluralnosti medija na neki način riješilo pitanje pristranosti. Ukoliko krenemo razmišljati u tom smjeru, Peruško ističe kako prema tome u istraživanju pristranosti razlikujemo unutarnju pluralnost i vanjsku pluralnost koja se tiče medijskog sustava u cjelini. „Prva se ogleda u rasponu različitih tema, aktera i svjetonazora u jednom mediju, a druga u neovisnosti i autonomiji različitih tipova medija te ukupnoj raznolikosti programske ponude. Ovdje treba nadodati da se „uravnoteženost izvještavanja kao karakteristika nepristranosti više ne promatra kao jednaki udio svih stranaka u programu nego u donosu prema proporciji njihove zastupljenosti u 'stvarnom životu', a u takvom pristupu zamjerka mora biti to da je vladajuća stranka u tom slučaju u povlaštenom položaju“ (Peruško, 2008:11). Ukoliko uzmemo sve ovo obzir, pristranost ne mora biti nužno negativna, ali kao što ćemo vidjeti u nastavku, publike znaju kritički čitati medijske poruke.

3.1.3 Kritički potencijal publike

Objektivnost u novinarstvu ne postoji. Urednici i novinari izvještavaju o „stvarnim događajima“, a u tom procesu neizbježno ostavljaju dio svog osobnog i profesionalnog pečata. McNair kaže kako bi bilo pogrešno misliti da mediji naprosto izvještavaju neutralno i nepristrano. „Postoji i više nego dovoljno analiza koje pokazuju da su njihovi prikazi političkih događaja (kao i svih drugih kategorija „stvarnosti) opterećeni vrijednosnim sudovima, subjektivnošću i pristranošću“(McNair, 2003:19) Na tom tragu piše i Hajrudin Hromadžić u svom radu „Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti“ gdje ukazuje na to kako medijski studiji već desetljećima govore kako mediji nisu samo puki prenositelji stvarnosti te da se sintagma „da su mediji zrcalo stvarnosti ponekad krivo shvaća“.(Hromadžić 2012). „Mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, na što već i sam termin,

etimološki gledano, pogrešno ukazuje (medij, medijum, od latinske riječi medius, što znači srednji, onaj koji spaja ili posreduje), nego su aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti“. Hromadžić citira i Tonya Bennetta koji je ustvrdio kako „mediji nisu odvojeni od društvene realnosti, pasivno reflektirajući i vraćajući svijetu njegovu vlastitu sliku”, već upravo suprotno, “oni su dio društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernici njezina razvoja s pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije” (Bennett, 1982: 286, cit. prema Hromadžić 2012:63). Ipak, treba reći kako je utjecaj medija i političke komunikacije na publike ograničen. Suvremeni teoretičari odmaknuli su se od kritičkih mislioca Frankfurtske škole s početka 20. stoljeća kao što su Horkheimer i Adorno. Njihov koncept „kulturnih industrija“ koji izrazito negativno gleda na medije poslužio je kao temelj mnogih postmodernističkih pogleda na medije i publike, ali istraživanja političke komunikacije pokazuju kako je doseg medija ipak ograničen. Da mediji nisu svemoćni, priznaje i važan kulturalni teoretičar Stuart Hall koji je razradivši koncept kodiranja i dekodiranja poruke pridonio tome da se napravi odmak od shvaćanja da medijska poruka na pojedinca djeluje kao hipodermička igla. Na djeluju je mnogo kompliciraniji odnos, a publike zasigurno nisu samo pasivni primatelji. U tom odnosu, za Halla je ključna riječ „kod“. Ona u medijskoj komunikaciji označava određeni jezik ili način na koji se određeni sadržaj prenosi iz stvarnosti u medije nakon čega se u procesu proizvodnje sadržaja prenosi preko medija do publike. Pojednostavljeno rečeno, Hall smatra da se događaj iz stvarnosti kao sirovina u proizvodnji pretvara u proizvod, odnosno oblik poruke koju publike mogu čitanjem dekodirati. On je prema tome odredio i tri pozicije iz koje čitatelj ili publike mogu dekodirati primjerice vijesti. „Prva od njih je „dominantno hegemonijska pozicija“ gdje publika dekodira primjerice politički diskurs prenošen medijima sukladno onome kako je tvorac koda htio da se njegova poruka kodira. Druga pozicija je pregovaračka, a ona pretpostavlja da publika preuzima dijelove dominantnog koda, ali istovremeno ostavlja prostor za svoje tumačenje. Treća pozicija je opozicijski kod i riječ je o dekodiranju poruke na sasvim suprotan način od onoga što su bile intencije tvorca koda“ (Hall 1973, cit. prema Šesnić 2003)

Ovdje dolazimo do činjenice da publike zapravo imaju moć te da njihova pozicija unutar komunikacijskog sustava nije determinirana odnosno da mediji zapravo nisu u stanju u potpunosti nadzirati konstruiranje zbilje. Hall dapače u svemu vidi kritički potencijal publike. „Jedan je od najvažnijih političkih trenutaka (oni se također podudaraju s kriznim točkama unutar institucija emitiranja, iz očitih razloga) točka na kojoj događaji koji su normalno

označeni i dekodirani na pregovarački način počinju zadobivati opozicijsko čitanje. Ovdje je združena“ politika označavanja“ – borba u diskurzu.“ (Hall, 1973, cit. prema Šesnić 2003).

4. Etika u izvještavanju

Izvještavanje u vrijeme izbora regulirano je i zakonom, a između ostalog postoje i pravila propisana u Kodeksu časti hrvatskih novinara u kojem su navedene smjernice za pošteno i časno izvještavanje. Pristranost o kojoj smo već ranije govorili, samo je jedno polje kojim se bavi novinarska etika, a Kodeks o pristranosti kaže sljedeće: „Novinar, kao i svaki građanin, ima pravo na političko i drugo opredjeljenje. On, međutim, u svom djelovanju zauzima profesionalnu distancu prema aktualnim zbivanjima, što je jedan od preduvjeta za objektivno i profesionalno izvještavanje o događajima“ (Kodeks časti hrvatskih novinara, HND). Osim toga, u Kodeksu se navodi kako novinar mora izbjegavati sve situacije koje mogu stvoriti dojam o njegovoj pristranosti, a to se odnosi i na sudjelovanje u kreiranju oglasa i propagandnih priloga. Uredništvo od novinara ne smije tražiti da radi protiv profesionalnih etičkih načela. Unatoč tome, kako navodi Malović citiravši Lancea W. Benneta (Bennet, 1996, str. 141.), „ako pitate što je loše u medijima, većina ljudi će odgovoriti kako novinari nisu bili pošteni ili objektivni“. Na tragu toga, Kanižaj i Skoko (2010) tvrde kako se većina autora slaže kako su hrvatski mediji posljednjih godina u krizi profesionalizma i odgovornosti. Navode pritom i stav Ante Gavranovića (2006:4) koji piše kako je došlo do erozije profesije i profesionalnosti, zapostavljanja ili čak potpunog gubitka etičke dimenzije te da je sloboda izražavanja pretvorena u zlouporabu medija. Kao neka od obilježja koja se ističu u kontekstu spomenute erozije profesionalnosti, Kanižaj i Skoko navode: tabloidizaciju, komercijalizaciju, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicima, nepridržavanje profesionalnih standarda te narušavanje etičkih normi te gubitak vjerodostojnosti (Kanižaj, Škoko, 2010:22) a koje sve načine je etičnost u hrvatskim medijima erodirala, sažela je Vilović (2004). To su: neistinito izvještavanje, nesrazmjerno pozivanje na anonimne izvore, prikazivanje samo jedne strane, narušavanje temeljnih prava čovjeka, narušavanje prava manjinskih društvenih skupina, propagandni tekstovi, loš ukus i opscenost te nepodudarnost teksta i naslova. Ostaje otvoreno pitanje kako takav medijski okoliš utječe na demokratske procese, osobito izborne kampanje. Stjepan Malović piše kako je,, točno, pošteno, uravnoteženo i nepristrano novinarsko izvještavanje o izborima ključni pokazatelj demokracije u zemljama u tranziciji“ (Malović, 2003:43). Zanimljivo je ovdje navesti i istraživanje agencije Media Metar koje je proveo Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, a koje navode Božo Skoko i Igor Kanižaj kada govore o percepciji novinarske profesije u javnosti. Pozivajući se na Benneta, građani novinarima najčešće zamjeraju nepošteno izvještavanje, ali zaprepašćuju rezultati ovog istraživanja prema kojima iz perspektive građana, osobine koje

najmanje opisuju tipičnog hrvatskog novinara jesu: analitičnost, temeljitost, preciznost i iscrpnost. Istraživačima, novinarima, urednicima, ali kako vidimo i građanima je jasno kako se pravila novinarske struke koja se nekada smatrala vrlo časnom, u praksi ne poštuju. To je naravno posljedica niza faktora, a jedni od značajnih su oni ekonomske prirode. Pred novinare je danas stavljen težak zadatak, da poštuju pravila struke u medijskim kućama koje bez profita ne opstaju, te da istovremeno zarađuju za svoj kruh. Tempo rada u redakciji u potpunosti diktira tržište, pa tako danas čak imamo i redakcije koje kao svoju tržišnu nišu odabiru „kvalitetno novinarstvo", „novinarstvo s potpisom", i tako dalje. Nažalost, tržište govori da je prostora za takve vrlo malo, a tome u prilog idu liste najčitanijih medija u Hrvatskoj. Primjerice, Telegram.hr je internetski portal koji svoji imidž gradi prvenstveno na temelju velikog broja istraživačkih tekstova u kojima se razotkrivaju afere vezane uz politiku, ali nalazi se pri dnu ljestvice deset najčitanijih portala u Hrvatskoj. Pritom treba uzeti u obzir činjenicu koja situaciju čini još gorom po istraživačko novinarstvo, a to je da Telegram.hr ima zakupljen prostor na Net.hr gdje čitatelji mogu vidjeti i članke Telegrama.hr, a Net.hr je prema zadnjem Reutersovom istraživanju treći najčitaniji portal u Hrvatskoj. Može se i nadodati da članci portala Telegram.hr-a na Net.hr-u nemaju iste informativne naslove kao što imaju na svojoj domeni, već naslove portala Net.hr koji su poglavito senzacionalističkog karaktera. Produkcija vijesti u suvremenim redakcijama vođena je kako kažu Kanižaj i Skoko, „načelima nemilosrdnog poslovnog upravljanja" (Kanižaj, Skoko 2010:25). Čitanost je jedino mjerilo uspjeha.

Kad se pogleda na hrvatske portale, može se primijetiti kako gotovo svi imaju iste vijesti na svojim naslovnicama, drugačije opremljene i možda malo izmijenjenog teksta. Razlika je jedino u tome tko je što prije objavio. Ta činjenica govori ponešto o dinamici proizvodnje vijesti u redakciji. Riječ je ambijentu gdje je brzina vrlo važna. Provjera točnosti, traženje druge strane, istraživanje i razrada na temelju dobivene informacije, sva pravila profesije, mogu doprinijeti tome da redakcije zaostaje za drugima. Dok novinar istraži vijest, proširi je, dobije drugu stranu, u međuvremenu svi ostali mediji već imaju naslov. U tom vremenu dok je jedna redakcija ozbiljno obavljala posao, druge redakcije poslale su takozvane „push poruke" koje predstavljaju kratku poruku koja iskoči na početnom zaslonu mobilnih uređaja korisnika koji su pristali primati takve poruke portala. To su svi korisnici koji su pri pretraživanju nekog portala odabrali opciju „dopusti obavijesti". Na taj način korisnik ne mora otvarati preglednik kako bi pogledao vijest jer poruka sadržava poveznicu na internetsku adresu. Nakon toga, više nema nikakvog razloga da korisnik pritisne na sljedeću istu takvu obavijest koja dolazi s drugog

ili trećeg portala. U prijevodu, onaj koji je kasnio, izgubio je čitatelje. Ako je portal izgubio u tom trenutku čitatelje, izgubio je novac, a kada se gubi novac, vlasnici tvrtke nisu zadovoljni. Ovo je jedan od primjera kako tržišna logika utječe na pridržavanje etičkih standarda od strane novinara i urednika. Kako je u jednoj od svojih Facebook objava napisao vlasnik najčitanijeg hrvatskog portala Index.hr, Matija Babić, „istraživačko novinarstvo nikome se ne isplati". Zbog toga „Index istrage", odjel Index.hr koji se bavi istraživačkim novinarstvom, poziva čitatelje da doniraju. Sve ostale rubrike na Index.hr isplativije su od bilo kojeg istraživačkog teksta. Ipak, treba reći kako ulaganje medijskih kuća, pa i Indeks.hr-a u istraživačko novinarstvo može doprinijeti ugledu medija. Razotkrivanje velikih afera političara od kojih su mnoge završile i smjenom doprinose pozitivnom ugledu medija kojih je otkrio zbog čega svi mediji vole istaknuti da su baš oni prvi otkrili određenu informaciju koja inkriminira primjerice nekog ministra, pa tako imamo naslove ili nadnaslove koji uključuju riječi poput: ekskluzivno, saznajemo, doznajemo, istražili smo, otkrili smo i tako dalje. Na taj način, daje se do znanja čitatelju da je riječ o važnoj informaciji i da je riječ o vijesti koja se može pročitati samo u tom mediju. Bilo bi zanimljivo istražiti koliko se zaista takvi tekstovi i čitaju. Istraživanja pokazuju kako prosječni čitatelj ima sve manje strpljenja i da se u najvećem broju slučajeva pročita samo naslov. Ako je gore spomenut komentar Matije Babića točan, čitaju se vrlo malo u odnosu na druge forme. To implicira kako čitanost nekog medija nose neke sasvim druge teme i formati.

Kao što smo već spomenuli, tabloidnost je jedan od simptoma erozije novinarstva. Vilović (2003) navodi definiciju tabloidnosti Marvina Kalba koji kaže kako je to „proces degradacije relevantnih vijesti i davanje važnosti informacijama o seksu, skandalima i zabavi (Watson i Hill, 2000., str. 307, cit. prema Vilović, 2003). Međutim, tabloidi ne moraju nužno biti nešto negativno i nevjerodostojno. Vilović u tom kontekstu navodi definiciju tabloida koju je razvio Richar Weiner, a koja upućuje na to da je tabloid format koji je reformirao novine tako što jakim i senzacionalnim naslovima cilja na masovnu publiku. Tomu dodaje primjere tabloidnih novina s visokim nakladama, a koje su danas važan dio novinarstva. Ipak, Vilović se okreće Esserovoj definiciji tabloidizacije koji kaže kako je tabloidizacija proces koji je kontaminirao ozbiljne medije (Esser, 1999, cit. prema Vilović 2003). Nadalje, autorica piše o tome kako se taj proces odvio u Hrvatskoj prethodno navodeći njegove korijene u ratnim devedesetim koje je obilježio raspad Jugoslavije. „Riječ je o predstavljanju relevantnih vijesti na lakši način, s više ilustracija i većim fotografijama, s više kraćih tekstova, a sve manje onih duljih, analitičnijih te prevladavaju teme od marginalne društvene vrijednosti, koje su naravno privlačnije najširoj publici. Pritom se ne poštuju standardi profesionalnog novinarstva, a novine

se okreću najširoj publici i njihovim željama za što lakšim i bržim konzumiranjem (Vilović, 2003). Ipak, pravila koja se ne poštuju i kodeks časti kojeg se često ignorira postoji stoga se u ovom radu navode svojevrsni orijentiri etično izvještavanje u vrijeme izbora, a koje navodi Vilović (2012). Ona navodi sedam kategorija koje možemo nazvati etičkim prijeporima u izvještavanju, a to su: „isticanje jednog kandidata ili jedne liste, neodmjerene i nepromišljene izjave političkih kandidata, širenje stereotipa i predrasuda prema predstavnicima manjinskog naroda, zloupotreba djece u svrhu izbornog izvještavanja, nepolitički magazini kao mjesta jeftinog ili skupog oglasnog prostora, manipuliranje čitatelja plaćenim novinskim tekstovima (oglasima), ankete, informacija ili upravljanje javnostima/strankama/kandidatima“ (Vilović, 2012:49-50, cit. prema Picula, 2012).

5. Lokalni izbori u Zagrebu 2021

Posljednji lokalni izbori raspisani su 14. travnja 2021. godine, a održali su se u nedjelju, 16. svibnja 2021. godine. Biralo se članove predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, općinske načelnike, gradonačelnike i župane te njihove zamjenike, zamjenike općinskih načelnike i župane iz reda pripadnika nacionalnih manjina odnosno izbori zamjenika općinskih načelnika iz reda pripadnika hrvatskog naroda. Izbori su se održali na području cijele Hrvatske, a u svrhu ovog rada kao predmet analize određeni su lokalni izbori u Zagrebu, preciznije izbori za gradonačelnika Grada Zagreba i njegove zamjenike.

Hrvatska dugi niz godina vodi borbu s niskom izlaznošću na izborima, pa je tako bilo i ove godine. Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva (DIP), u glavnom gradu, Zagrebu, u prvom krugu, do 16:30 sati glasovalo je 34 posto birača, nešto manje nego prije četiri godine kada je glasovalo 34,24 posto birača (DIP Arhiva, lokalni izbori 20lalić17. godine)[4]. Izlaznost je ove godine suprotno pravilima bila nešto veća u drugom krugu gdje je na izbore izašlo 34,33 posto birača. Razlog tomu je oštra kampanja koja se vodila između dva favorita, Tomislava Tomaševića i Miroslava Škore.

Izlaznost u Hrvatskoj u padu je još od 1992. godine kada je primjerice na tadašnjim predsjedničkim izborima u Republici Hrvatskoj izlaznost iznosila 74,9 posto, a na posljednjim predsjedničkim izborima 2019. godine izlaznost je u prvom krugu iznosila 38,82 posto (DIP arhiva predsjednički izbori 2019)[5]. Kada je pak riječ o lokalnim izborima, 1993. godine u Zagrebu je glasalo 67,63 posto birača (DIP arhiva lokalni izbori 1993)[6], što je gotovo upola manje nego na izborima 2021. godine. Sve to upućuje na veliku razinu apatije biračkog tijela koja se može definirati kao „nedostatak političke participacije odnosno motivacije pojedinca da se uključi u politiku (Ana Pap, 2020: 114).

Na posljednjim izborima za gradonačelnika Grada Zagreba sudjelovalo je čak deset kandidata. Nadmoćno je pobijedio favorit Tomislav Tomašević koji je u prvom krugu osvojio 147.631 glas odnosno 45,15 posto glasova, a u drugom rekordnih 199.630 glasova, to jest 65,25 posto pobijedivši tako Miroslava Škoru iz stranke Domovinski pokret koji je u prvom krugu osvojio 39.789 glasova odnosno 12,16 posto, a u drugom krugu 106.300 glasova odnosno 34,75 posto.

[4] https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/lokalni-2017
[5] https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/predsjednik-2019
[6] https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/lokalni-1993

Unatoč maloj izlaznosti, ovi izbori su povijesni s obzirom na to je došlo do promjene vlasti nakon dvadeset godina vladavine Milana Bandića koji je iznenada preminuo uslijed predizborne kampanje kojom se pripremao za osvajanje još jednog mandata na čelu glavnog grada. Zagrebom je Bandić vladao od 2000. do 2021. osim u periodu između 2002. godine kada je morao dati ostavku zbog vožnje u alkoholiziranom stanju, te ponovne pobjede na izborima 2005. godine. Odradio je pet mandata na čelu Zagrebu, a smatralo se kako je nakon niza teških afera zbog sumnje na korupciju, 2021. godina trenutak kada će njegovoj vladavini doći kraj. S godinama je bivao sve više kritiziran, pa je tako 2017. godine tijesno pobijedio kandidatkinju Anku Mrak Taritaš. U drugom krugu te godine, Bandić je osvojio 147.680 glasova, to jest 51,70 posto, a njegova protukandidatkinja Anka Mrak Taritaš 131.373 glasa, odnosno 46,07 posto. Tamo gdje ona nije uspjela, smatralo se da će uspjeti njegov dugogodišnji kritičar Tomislav Tomašević koji je u izbornu utrku ušao kao favorit. Ipak, smrt Milana Bandića potpuno je promijenila izbornu utrku zbog čega građani nisu nikada saznali bi li Milan Bandić, za kojeg se smatralo da je nepobjediv, izgubio političku utakmicu.

Treća po osvojenom rezultatu, na gradonačelničkim izborima 2021. godine bila je dugogodišnja suradnica Milana Bandića i njegova zamjenica, Jelena Pavičić Vukičević koja je osvojila 36.309 glasova odnosno 11,10 posto. Iza nje se pozicionirao kandidat vladajuće stranke, HDZ-ov Davor Filipović osvojivši 32.151 glas, odnosno 9,83 posto. Slijedi kandidat najveće oporbene stranke, SDP-ov Joško Klisović. Na šestoj poziciji našla se nezavisna kandidatkinja, savjetnica prvog hrvatskog predsjednika, Vesna Škare Ožbolt osvojivši 16.682 glasa, to jest 5,10 posto. Kandidat Mosta, Zvonimir Troskot osvojio je 13,480 glasova, odnosno 4,12 posto. Davor Nađi, kandidat mlade stranke Fokus, osvojio je 6,492 glasa, odnosno 1,98 posto glasova. Slijedi , glavna Bandićeva protukandidatkinja iz 2017. godine koja je osvojila tek 2.743 glasa, odnosno, 0,83 glasa, dok je 2017. godine u prvog krugu osvojila 80.765 glasova, to jest 24,48 posto čime nije mnogo zaostajala za Milanom Bandićem koji je u prvom krugu te godine osvojio 30,87 posto glasova. Konačno, zadnji na ljestvici bio je kandidat Željko Tokić, slabo prepoznat u javnosti i medijima, ali uspio je prikupiti dovoljno potpisa da ga DIP uvrsti na kandidacijsku listu. Osvojio je tek 1,298 glasova, odnosno 0,39 posto (DIP, lokalni izbori 2021.)[7]

[7] https://www.izbori.hr/lokalni2021/rezultati/1/

6. Metodologija, hipoteze i istraživačka pitanja

Kao temeljna istraživačka metoda za potrebe ovog rada odabrana je analiza sadržaja. Analiza sadržaja predstavlja jednu od najčešćih metoda istraživanja medijskog teksta. Jednu od prvih definicija analize sadržaja dao je Berelson koji kaže da je analiza sadržaja istraživačka metoda za objektivno, sistematsko i kvantitativno opisivanje sadržaja komunikacije (Gunter, 2000, str. 56). Ključna riječ u ovoj definiciji jest riječ sadržaj. To je analiza koja se prvenstveno može baviti medijskim proizvodom, a ne utjecajem medijskog proizvoda na publike. Međutim, rezultati analize mogu nam ipak reći nešto o produkciji tog sadržaja. Na temelju podataka iz analize istraživač može interpretirati podatke. Dakle, na temelju analize sadržaja ne možemo izvoditi zaključke o učincima na publiku, ali može nam poslužiti kao dobar alat u kombinaciji s nekim od kvalitativnih pristupa za analizu medijskog sadržaja. Analiza sadržaja kao vrlo stroga metoda je u kombinaciji s kvalitativnom metodom korisna jer omogućava istraživaču da se njegova interpretacija temelji na mjerljivim podacima. Tako se kombinacijom kvantitativne i kvalitativne metode u velikoj mjeri anulira eventualna pristranost istraživača. Ali ne samo to, kvantitativnom metodom istraživač se opskrbljuje podacima bez kojih analiza ili interpretacija ne bi bila moguća. U suprotnom bi sve moglo ostati na dojmu. Kombinacijom relevantne teorijske građe, podacima dobivenim nakon kodiranja, istraživač ima relevantnije polazište za donošenje zaključaka.

6.1 Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je bio istražiti na koji način su četiri internetska portala, Index.hr, Jutarnji.hr, Direktno.hr i Vecernji.hr, izvještavala u vremenu službene kampanje na lokalnim izborima 2021 u Zagrebu o kandidatima za gradonačelnika. Ova analiza ima za cilj utvrditi koliko su pojedini kandidati bili zastupljeni na analiziranim portalima , koliko su prostora dobili i kako su tekstovi o njima bili vrijednosno orijentirani, odnosno jesu li se pri izvještavanju portali svjesno opredjeljivali prema pojedinim kandidatima. Važnost ovog rada može se prepoznati i u činjenici da su lokalni izbori 2021. godine u Zagrebu obilježeni i tvrdnjama dijela javnosti i pojedinih kandidata poput Miroslava Škore, da su favorita Tomislava Tomaševića „gurali mediji“ jer mu se dalo više prostora nego ostalima te da su mediji jasno zauzeli pozitivan stav prema njemu spram ostalih.

Središnja hipoteza glasi:

Index.hr, Direktno.hr, Jutarnji.hr i Vecernji.hr su tijekom službene kampanje za gradonačelničke izbore u Zagrebu izvještavali pristrano i neuravnoteženo prema određenim kandidatima ili političkim opcijama.

Pomoćne hipoteze su

Hipoteza 1: Index.hr i Jutarnji.hr objavili su tijekom službene kampanje za gradonačelničke izbore u Zagrebu veći broj pozitivno intoniranih tekstova prema kandidatu Tomislavu Tomaševiću i platformi Možemo!

Hipoteza 2: Direktno.hr je objavio razmjerno najveći broj pozitivno intoniranih tekstova prema kandidatima Davoru Filipoviću i Miroslavu Škori.

Hipoteza 3: Vecernji.hr većinom je pozitivno izvještavao o kandidatkinjama Vesni Škare Ožbolt i Jeleni Pavičić Vukičević.

6.2 Odabir medija

Uzorak iz kojeg smo crpili podatke za ovo istraživanje sastoji se od članaka objavljenih na internetskim stranicama portala Index.hr, Jutarnji.hr, Vecernji.hr i Direktno.hr u razdoblju od 3. svibnja do 14. svibnja, periodu unutar kojeg se odvio službeni dio kampanje za lokalne izbore 2021. Tako je određeno jer su konačne liste kandidata objavljene 3. svibnja, a 15. svibnja je bio dan izborne šutnje. Ovi portali odabrani su zbog toga što pripadaju najčitanijim domaćim portalima. Osim toga, ova četiri portala dobro pokrivaju raznovrstan politički spektar prisutan u Hrvatskoj. Od liberalnog do konzervativnog. Upravo zato su odabrani za analizu u ovom radu kako bi uzorak bio što reprezentativniji i kako bismo mogli usporediti podatke u svrhu analize medijske reprezentacije lokalnih izbora te utjecaju medija na politički proces.

Indeks.hr

Prema najnovijem Reutersovom istraživanju iz 2021. godine, najveći broj građana Hrvatske vijesti čita na Indexu (Reuters 2021:70) Riječ o portalu koji je nastao 2002. godine, a pokrenuo ga je Matija Babić. Trenutna glavna urednica je Andreja Hudika. Portal pokriva vijesti iz Hrvatske, Srbije i Bosne i Hercegovine. Osim što je jedan od prvih portala u Hrvatskoj, Index

je svoju prepoznatljivost stekao nizom istraživačkih tekstova u kojima su razotkriveni mnogi politički i društveni skandali. Smatra se da je politička orijentacija ovog portala liberalna.

Jutarnji.hr

Jutarnji.hr je e-publikacija novine Jutarnji list, jednog od najtiražnijih listova. Do pojave dnevnog lista *24sata Jutarnji list i Večernji list* bile su dvije najdominantnije dnevne tiskovine. *Jutarnji list* nastao je 1998, a u 2000.tim dobio je i svoju internetsku verziju pod domenom Jutarnji.hr. Trenutno je vlasništvu Hanza Media grupe, a glavni urednik je Goran Ogurlić, a zamjenici su Vladimir Janković, Nino Đula dok je Vladimir Marinović zamjenik glavnog urednika internetskog portala *Jutarnjeg lista.* portala. Riječ je o portalu i novini čije je političko usmjerenje liberalno. Prema istraživanju Reutersa, Jutarnji.hr treći je najčitaniji portal u Hrvatskoj (Reuters 2021:70)

Večernji.hr

Vecernji.hr je internetski portal *Večernjeg lista*, jednog od najstarijih dnevnih listova koji je prvi put izdan 1959. godine kao večernji informativno-politički dnevnik. Danas je Vecernji.hr sedmi najčitaniji internetski portal u Hrvatskoj (Reuters 2021:70). Glavni urednik Večernjeg lista je Dražen Klarić, a glavni urednik online izdanja je Dario Markas. Politički je Vecernji.hr orijentiran prema konzervativnijoj publici što ponajviše proizlazi iz njihove kolumnističke baze koju u velikoj mjeri čine konzervativniji komentatori. Tiskovno i online izdanje u vlasništvu je austrijske medijske kompanije Styria Media Group.

Direktno.hr

Portal Direktno osnovo je Miljenko Manjkas 2012. godine.. On je bio bivši savjetnik za medije predsjednika HDZ-a, Tomislava Karamarka, a prema pisanju hrvatskih medija, tada je portal služio kao stranačko glasilo HDZ-a. Portal je tada bio politički orijentiran izrazito desno i nacionalistički, međutim s godinama je retorika ublažena, osobito nakon odlaska Miljenka Manjkasa iz vlasničke i uredniče strukture 2015. godine te odlaskom Tomislava Karamarka iz politike 2016. godine. Nakladnik je tvrtka Propuls d.o.o. iz Zagreba, a trenutni glavni urednik je Darko Markušić. Danas je trinaesti najčitaniji portal u Hrvatskoj.

6.3 Istraživački nacrt, uzorak i jedinica analize

Kao što smo ranije već naveli, vremenski okvir ove analize proteže se od dana 3. svibnja 2021. kada su objavljene konačne liste kandidata za gradonačelnika Zagreba do 14. svibnja kada je službena kampanja završila, a počela izborna šutnja.

Kao jedinicu analize uzeli smo svaki članak objavljen u tom periodu na Index.hr, Jutarnji.hr, Vecernji.hr i Direktno.hr, a u kojima se spominju imena i prezimena kandidata bilo kojeg od kandidata za gradonačelnika.

Analizirani su svi tekstovi u kojima se kandidati spominju neovisno o tome je li tema vezana uz izbore i ne. Osnova analiza je zastupljenost kandidata te način na koji su oni predstavljeni u rasponu od pozitivnog, negativnog do neutralnog. U tom kontekstu analizirani su tekstovi i oprema. Pri tome se podrazumijeva prateće fotografije, naslove, nadnaslove i podnaslove.

Matrica je jedinstvena, a sastoji se od dva dijela. Prvi dio ima za cilj odrediti strukturu analiziranog članka, a drugi dio bavi se zastupljenošću i prikazom pojedinog kandidata na način da je za svakog kandidata određen set pitanja. Odgovore smo upisivali u Excel tablicu pomoću koje smo izračunali postotke. Na temelju toga izrađeni su grafički prikazi. U interpretaciji podataka dobivenih kodiranjem izdvojit će se i analizirati primjere tekstova koji će omogućiti dublji uvid u temu.

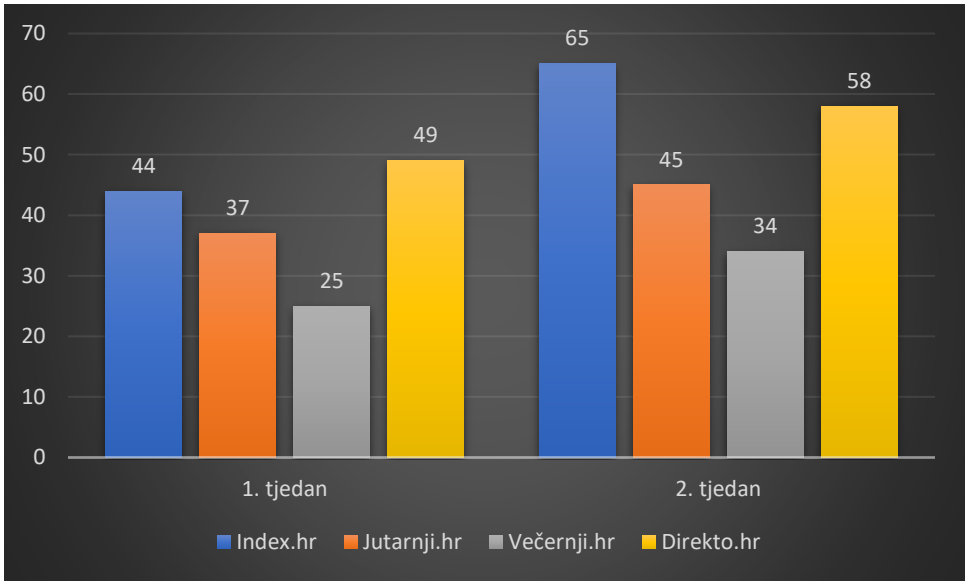
Na ovim izborima bilo je deset kandidata koji su se kandidirali kao nezavisni ili uz potporu političkih stranaka (Tablica 1).

Kandidat	Politička stranka
Davor Filipović	HDZ,HSLS,HSU
Joško Klisović	SDP
Anka Mrak Taritaš	GLAS
Davor Nađi	FOKUS
Jelena Pavičić Vukičević	BM365
Vesna Škare Ožbolt	Nezavisna
Miroslav Škoro	Domovinski pokret i Zelena lista
Željko Tokić	Kandidat grupe birača
Tomislav Tomašević	PLATFORMA MOŽEMO!
Zvonimir Troskot	MOST

Tablica 1. Kandidati na izborima za gradonačelnika Zagreba 2021. godine

7. Rezultati istraživanja

U razdoblju od 3. svibnja do 14. svibnja analizirani su svi tekstovi u kojima se imenom i prezimenom spominje netko od kandidata za gradonačelnika Zagreba, bilo u samom tekstu ili pak naslovu, nadnaslovu i podnaslovu. Ukupno je bilo 357 tekstova. U rasponu od dva tjedna koliko je trajala službena kampanja Index.hr objavio je ukupno 109 tekstova, od toga 44 u prvom tjednu. Ukoliko usporedimo taj broj s brojem tekstova objavljenih u drugom tjednu kampanje, možemo zaključiti kako je kampanja bivala sve intenzivnijom kako se bližio njen kraj. Tako je Index.hr u drugom tjednu objavio 65 tekstova, a sličan porast bilježi se i na ostalim analiziranim portalima. Jutarnji.hr je tako u prvom tjednu kampanje objavio 37 tekstova u kojima se spominju kandidati, a u drugom 45, odnosno sveukupno 82 teksta. U prvom tjednu kampanje najviše tekstova objavio je Direktno.hr, njih 49, a Vecernji.hr najmanje, tek 25 tekstova. U drugom tjednu broj objavljenih tekstova na Vecernji.hr narastao je na 34 te je ukupno u dva tjedna kampanje iznosio 59. Direktno.hr u drugom tjednu kampanje objavio je 58 tekstova, odnosno ukupno 107. U cijeloj kampanji, Index.hr i Direktno.hr objavili su najviše tekstova u kojima se spominju kandidati.

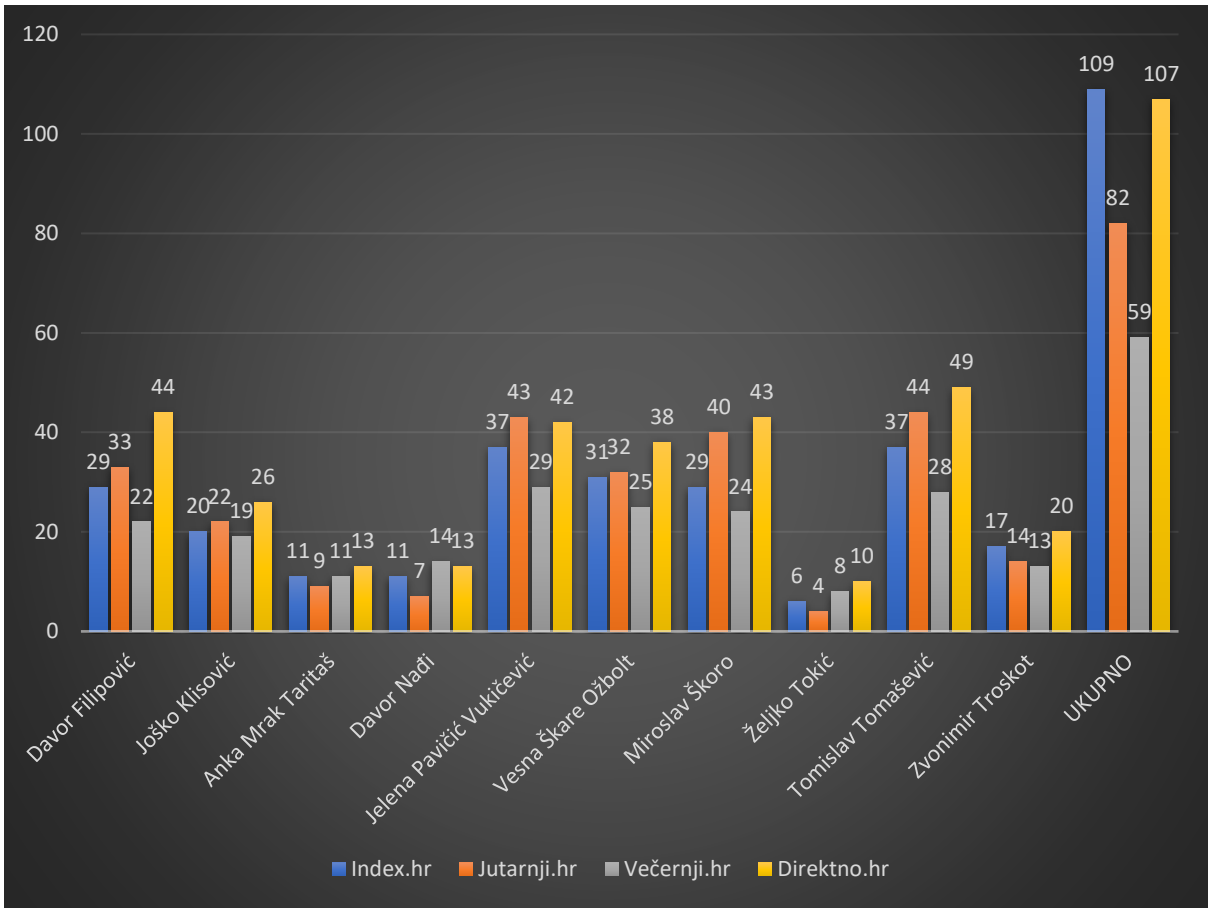


Graf 1. Broj objavljenih tekstova u dva tjedna kampanje (Izvor: autor)

Ovi podaci upućuju na to da su kandidati u drugom tjednu kampanje povećali svoje izborne aktivnosti, a kao što ćemo vidjeti u nastavku, portali su u drugom tjednu kampanje radili intervjue s kandidatima, analize i projekcije.

U tih 357 tekstova, najzastupljeniji kandidat bio je Tomislav Tomašević kojeg se spominje u 158 tekstova, odnosno spominje se u 44 posto svih objavljenih tekstova. Iza njega slijedi

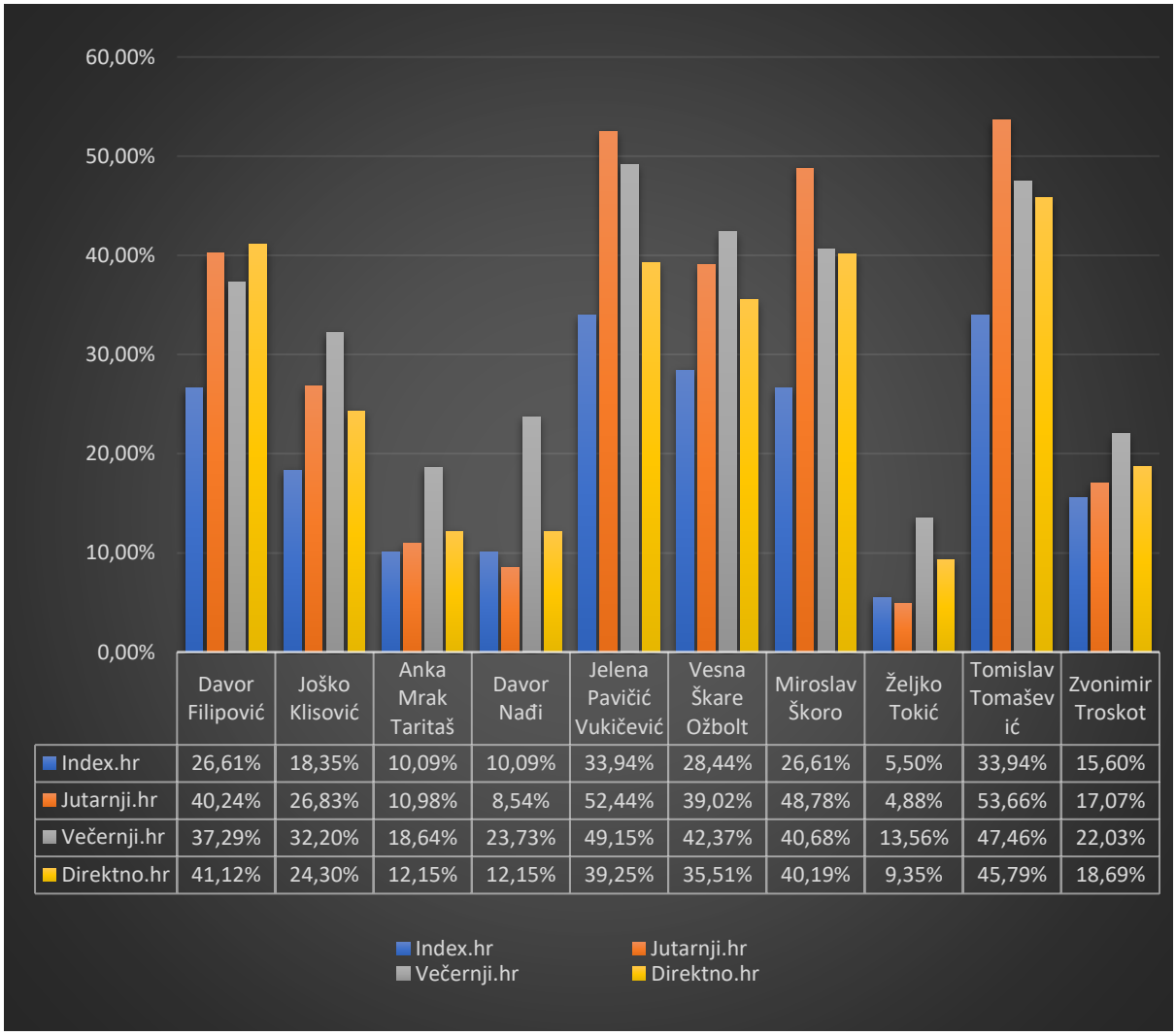
kandidatkinja Jelena Pavičić Vukičević koja se spominje u 151 tekstu, odnosno 42 posto. Iza nje slijedi Miroslav Škoro koji se spominje u 136 tekstova. On je od ukupnog prostora dobio 38 posto. Nakon toga slijedi Davor Filipović koji se spominje u 128 tekstova i on je dobio gotovo 36 posto prostora. Nakon toga, slijedi Vesna Škare Ožbolt koja se spominje u 126 tekstova, tek neznatno manje u odnosu na Davora Filipovića. Nakon njega, najspominjaniji kandidat je Joško Klisović čije se ime spominje u 87 tekstova. Slijedi Zvonimir Troskot sa 64 spominjanja. Davor Nađi spomenut je 45 puta, a Anka Mrak Taritaš broji tek jedno spominjanje manje, odnosno 44. Kandidat koji se najmanje spominjao na sva četiri portala i posljedično u ukupnom broju tekstova je Željko Tokić koji je spomenut u 28 tekstova, i zauzeo je oko 7,8 posto prostora. Kao što ćemo vidjeti kasnije, u većini tih tekstova samo se spominjao ili je bio sporedan akter. Njegovo ime pojavljivalo se uglavnom u anketama te se može zaključiti kako od svih kandidata dobio značajno manje medijskog prostora.



Graf 2. Broj objavljenih tekstova o pojedinim kandidatima na sva četiri portala (Izvor: autor)

Primjerice, Davor Filipović je najviše medijskog prostora dobio na portalu Direktno.hr što je bilo i predviđeno hipotezom 2, a kao konzervativniji kandidat najmanje je prostora dobio na Indexu što se može zaključiti iz grafa broj tri. Bit će zanimljivo pogledati kako se o njemu

izvještavalo, kao i u slučaju Jelene Pavičić Vukičević koja je drugi najspominjaniji kandidat, ali istovremeno i s najnegativnijim prikazom. Zanimljivo je s druge strane pogledati dio grafa broj tri koji se tiče Tomislava Tomaševića pri čemu je Index.hr u odnosu na druge portale, o njemu objavio najmanji broj članaka u odnosu na sve članke s Index.hr koji su ušli u uzorak. Tako je znatno konzervativniji Direktno.hr objavio više članaka o Tomislavu Tomaševiću od Index.hr u omjeru na broj tekstova koji je objavio. Međutim, bit će i u njegovom slučaju zanimljivo pogledati strukturu tih članaka.

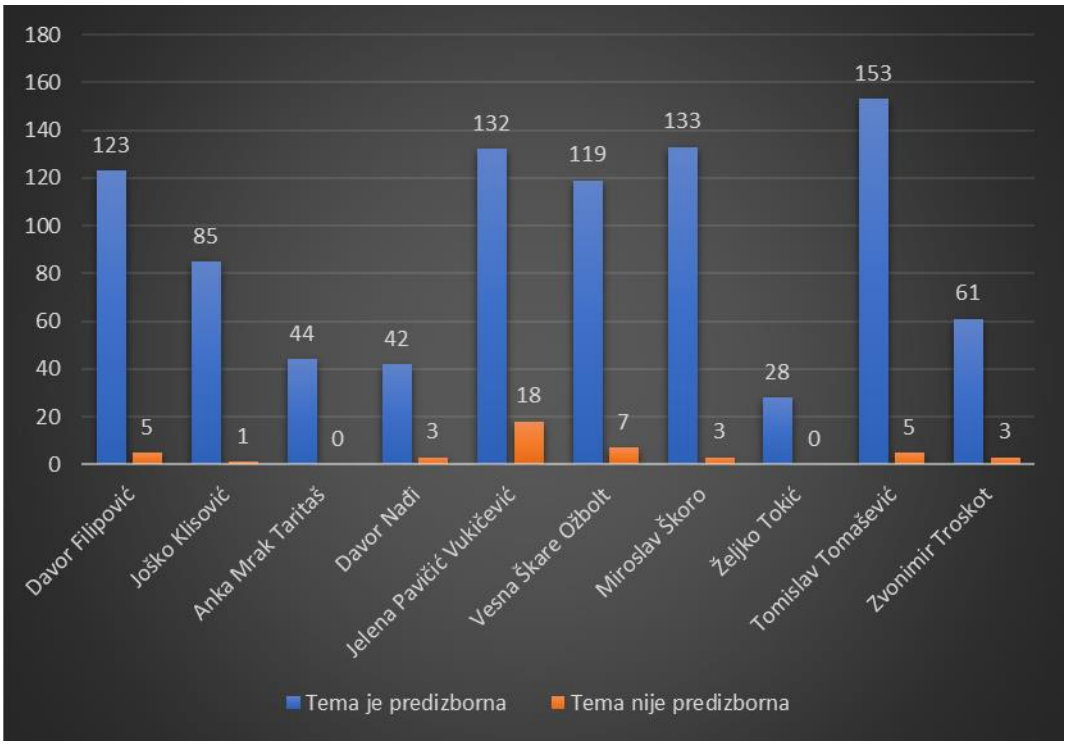


	Davor Filipović	Joško Klisović	Anka Mrak Taritaš	Davor Nađi	Jelena Pavičić Vukičević	Vesna Škare Ožbolt	Miroslav Škoro	Željko Tokić	Tomislav Tomašević	Zvonimir Troskot
Index.hr	26,61%	18,35%	10,09%	10,09%	33,94%	28,44%	26,61%	5,50%	33,94%	15,60%
Jutarnji.hr	40,24%	26,83%	10,98%	8,54%	52,44%	39,02%	48,78%	4,88%	53,66%	17,07%
Večernji.hr	37,29%	32,20%	18,64%	23,73%	49,15%	42,37%	40,68%	13,56%	47,46%	22,03%
Direktno.hr	41,12%	24,30%	12,15%	12,15%	39,25%	35,51%	40,19%	9,35%	45,79%	18,69%

Graf 3. Zastupljenost kandidata na Index.hr, Večernji.hr, Jutarnji.hr, Direktno.hr u odnosu na broj tekstova koje su objavili (Izvor: autor)

Jelena Pavičić Vukičević jedna je od najspominjanijih kandidata, odmah iza Tomislava Tomaševića. Zanimljivo je za istaknuti kako je Jelena Pavičić Vukičević u vrijeme predizborne kampanje obnašala dužnost gradonačelnice budući da je preuzela vođenje Grada Zagreba nakon smrti gradonačelnika Milana Bandića kao njegova zamjenica. Ta činjenica se ocrtala i u ovoj analizi budući da je ona kandidatkinja koja je bila akter u najvećem broju tekstova čija

tema nije bila izborna. Ona je bila glavni akter 151 tekstu, a od tog broja čak 18 puta je spomenuta u kontekstu koji je nevezan za izbore, a obično su se odnosili na njezine funkcije gradonačelnice i šefice Stožera civilne zaštite grada Zagreba kojom se imenovala po preuzimanju funkcije gradonačelnice nakon smrti Milana Bandića. Nitko od preostalih kandidata nije bio u toj poziciji. Većina ih nije spominjana izvan konteksta izbora. Najveća iznimka ovdje je Vesna Škare Ožbolt koja se spominje u nekoliko tekstova vezanih uz požar u Gradu u Zagrebu gdje su je spazili novinari. Svoju poziciju da je član vladajuće stranke koristio je i Davor Filipović u nekoliko navrata. Sveukupno je spomenut 5 puta u člancima koji nisu imali izravnu vezu s izborima i najčešće je bilo vezano uz aktivnosti matične stranke.



Graf 4. Tematska zastupljenost (Izvor: autor)

Kada je riječ o vrijednosnoj orijentaciji prema kandidatima ovdje dolazimo do zanimljivih podataka. Važno je za reći kako je na sva četiri portala u velikoj mjeri prevladavalo neutralno izvještavanje. Negativni prikazi povezani su uglavnom sa isticanjem afera, skandala te analizama i komentarima koji su se time bavili. Isto vrijedi i za pozitivne prikaze. Međutim, sva četiri portala, u najvećoj mjeri držala su se vrijednosno neutralnim u svom izvještavanju. Međutim, to ne znači da neki od njih nisu iskazali sklonost prema jednom od kandidata kao što ćemo vidjeti u nastavku.

Tomislav Tomašević spomenut je u 158 tekstova. Pri tome se u 105 tekstova o njemu izvještavalo posve neutralno. Ipak, on ima najveći broj pozitivno orijentiranih tekstova, njih 26 dok je u negativnom kontekstu od sveukupno 357 tekstova spomenut 27 puta. Treba uzeti u obzir kako je u 69 tekstova bio glavni akter, a u 67 sporedni, te se u 22 teksta samo spominjao. Riječ je velikoj razlici budući da je Jelena Pavičić Vukičević, drugi po redu najspominjaniji kandidat, glavni akter bila u njih 36 što znači da je velik broj tekstova posvećen isključivo Tomaševiću, dok je Jelena Pavičić Vukičević unatoč velikom broju pojavljivanja bila tek sporedni akter ili se spominjala.

Jelena Pavičić Vukičević akter je u 151 tekstu, a u samo njih 36 je glavni akter. U 74 teksta je sporedni akter. Ona se spominje i važan je element, ali sama po sebi nije nositelj teme. U 41 tekstu samo se spominje i to vrlo često negativno, osobito u tekstovima gdje se samo spominje. Najčešće je riječ o tome da se spominje u malom dijelu teksta, ali se ističe izjava kandidata ili njezin propust kao članice gradske uprave, gdje se o njoj govori difamacijski, gotovo u pravilu bez druge strane. Pavičić Vukičević je tako kandidatkinja koja se u čak 60 tekstova spominje u negativnom kontekstu, a samo u njih 5 pozitivno. Ostali kandidati nemaju ni izbliza tako lošu statistiku. S obzirom na teme čini se kako se na njen imidž snažno odrazila činjenica da je bila suradnica Milana Bandića. Osim u vijestima, ona se i u analizama spominje negativno.

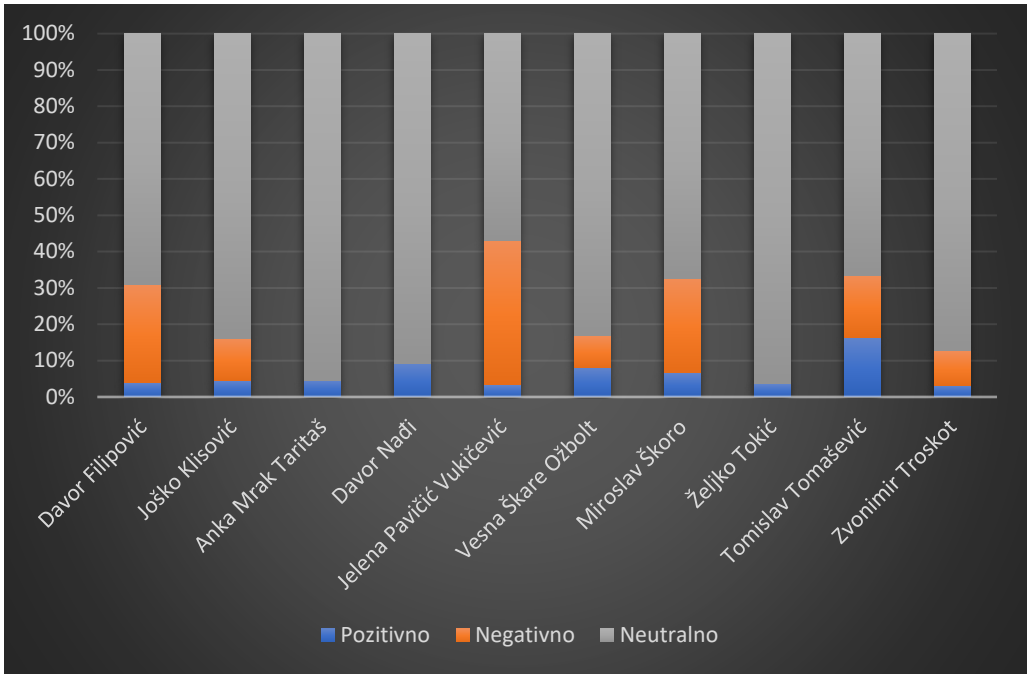
Nju po negativnim prikazima slijedi Miroslav Škoro sa gotovo upola manje negativnih tekstova. Od ukupno 136 tekstova u kojima se spominje, Škoro je u njih 35 prikazan negativno, u 9 pozitivno, a u 92 teksta o njemu se izvještava neutralno. Također, u relativno velikom broju tekstova je glavni akter, u njih 38 iako i dalje značajno manje od kandidata Tomislava Tomaševića. U 81 tekstu je sporedni akter, a u 17 tekstova se samo spominje.

Vesna Škare Ožbolt je također kandidatkinja s relativno velikim brojem tekstova u kojima je bila glavni akter. U njih 44 je bila glavni akter, a pozitivno je spomenuta 11 puta. Isto toliko puta negativno, a u 104 teksta spomenuta je u neutralnom tonu.

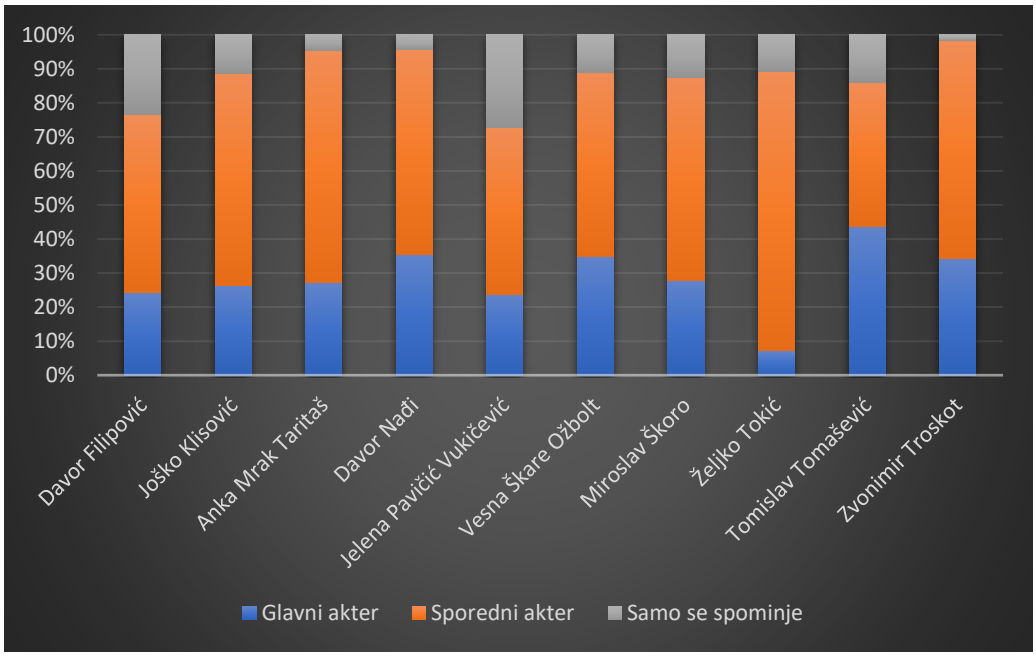
Nakon nje slijedi Davor Filipović koji je glavni akter bio u 31 tekstu, a u njih 67 sporedni akter. Samo se spominjao u 30 tekstova, i također je jedan od kandidata koji je dobio relativno velik negativan prostor. O njemu se u 34 teksta od 128 izvještavalo negativno, 89 puta neutralno, a pozitivno je prikazan u 5 tekstova.

Gore navedeni kandidati bili su favoriti za pobjedu u prvom ili ulazak u drugi krug. Naši podaci su ispravnoj relaciji s rezultatima izbora. Tako prema dosadašnjim grafovima i ovima koji dolaze u nastavku vidjeti kako je rezultat na izborima u izravnoj korelaciji s brojkama u grafu.

Joško Klisović je kandidat koji je na granici između vidljivih i nevidljivih kandidata u koje na ovim izborima možemo uključiti Anku Mrak Taritaš, Davora Nađija i Zvonimira Troskota dok je Željko Tokić bio gotovo potpuno nevidljiv. S obzirom na to, izuzev Zvonimira Troskota i Joška Klisovića, Mrak Taritaš, Nađi i Tokić nisu ni dobili negativnog medijskog prostora.



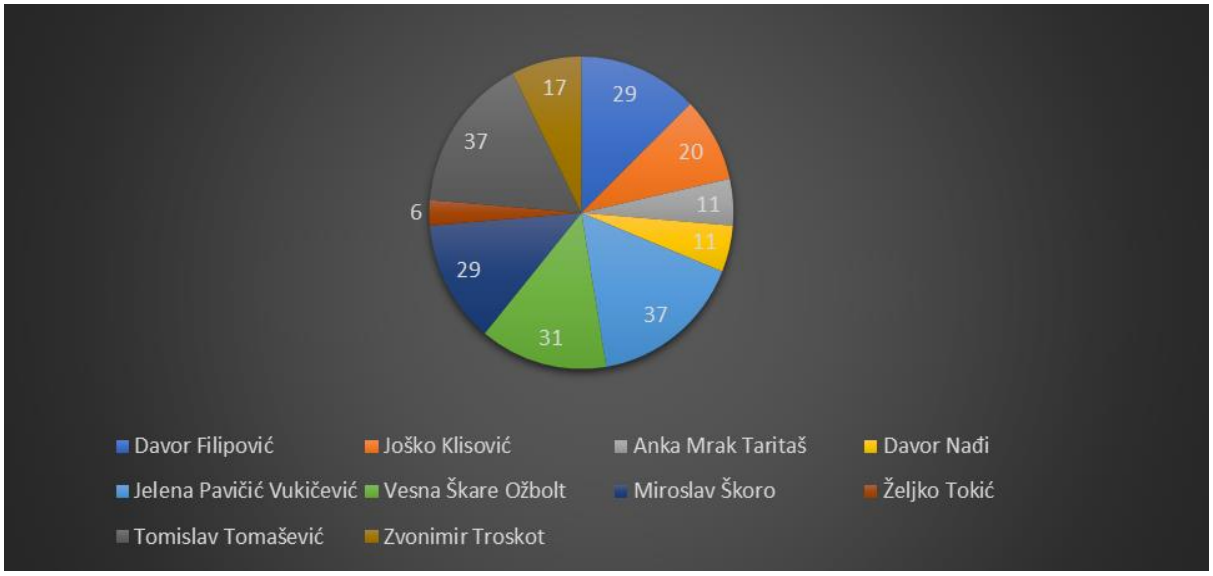
Graf. 5 Vrijednosno određenje prema kandidatima u tekstovima u kojima se spominju (Izvor: autor)



Graf. 6 Uloga kandidata u tekstovima u kojima su spomenuti (Izvor: autor)

7.1 Analiza Index.hr

Rezultati analize pokazuju kako su najzastupljeniji kandidati na portalu Index.hr bili Tomislav Tomašević i Jelena Pavičić Vukičević o kojima je objavljen podjednak broj tekstova. I o jednom i drugom objavljeno je 37 tekstova s bitnom razlikom. Tomislav Tomašević je na Indexu pozitivno spomenut 12 puta, a Jelena Pavičić Vukičević u tekstu je predstavljena pozitivno jednom. Suprotno tomu, negativno je prikazana čak 18 puta što je najviše od svih kandidata na ovom portalu.



Graf. 7 Zastupljenost kandidata na Index.hr (Izvor: autor)

Osim toga, u čak 23 teksta, Tomašević je na Indexu bio glavni akter. Sporedan akter je bio u 11 tekstova, a u tri se samo spominjao. Jelena Pavičić Vukičević spomenuta je također 37 puta, a glavni akter je bila 12 puta, dok je 16 puta bila sporedan akter. U 9 tekstova se samo spominjala. Miroslav Škoro spomenut je na Indexu 29 puta, a u 12 tekstova prikazuje ga se u negativnom kontekstu. Tek je jednom spomenut u pozitivnom kontekstu, a 16 puta neutralno. Treba istaknuti kako je Miroslav Škoro na Indexu spomenut pozitivno i u tekstu i naslovu samo zbog toga što je Index.hr vodećim kandidatima ponudio da napišu svoj tekst o sebi koji će Index.hr objaviti. Tekst je čak i potpisan sa 'Miroslav Škoro', stoga se čini da je jedinu pozitivnu stvar o Miroslavu Škori na Index.hr napisao sam Škoro.

Škoro piše za Index: Neću se dati ku
Odgovarat ću građanima Zagreba

Miroslav Škoro
13.5.2021.

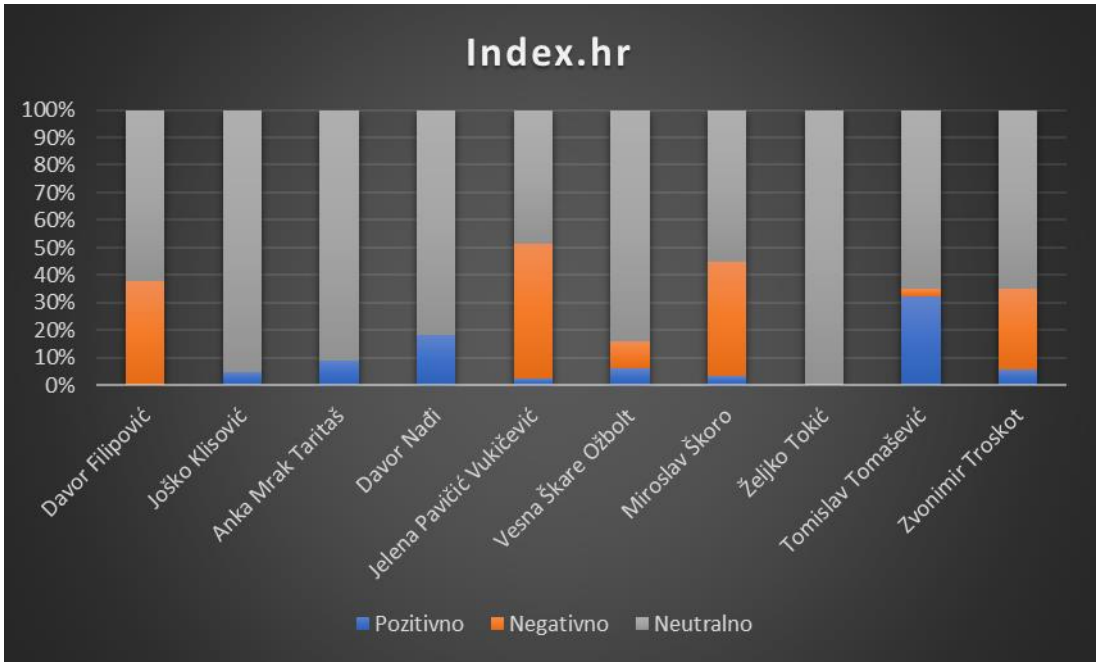


Foto: Facebook/Miroslav Škoro

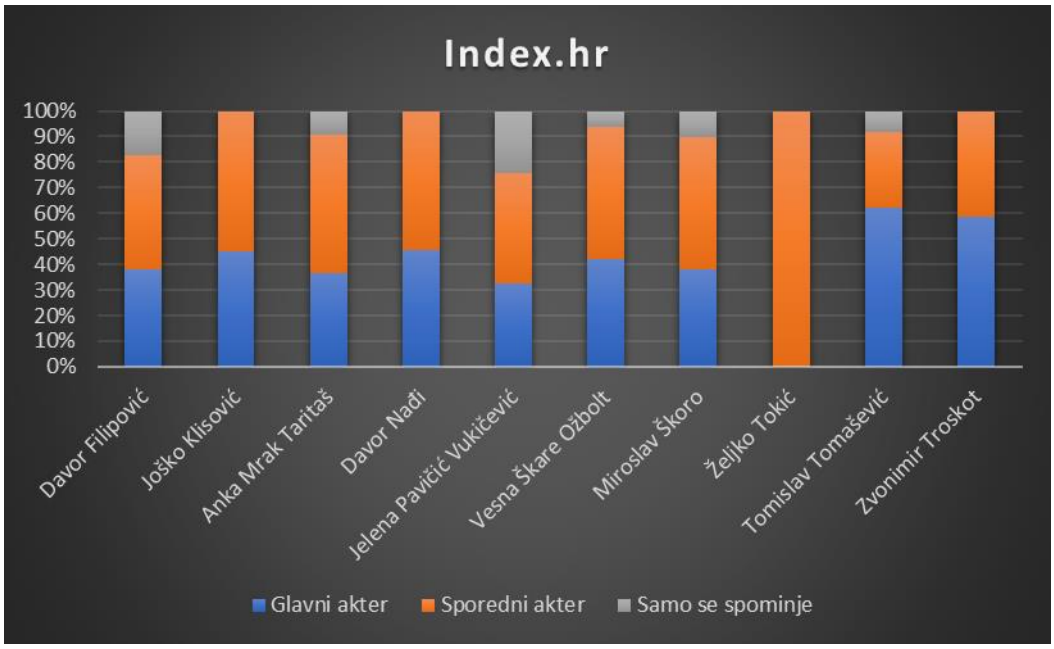
Slika 1. Kandidati pišu za Index.hr

Kada je riječ vrijednosnim prikazima, na Indexu je kandidat Mosta, Zvonimir Troskot spomenut tek 17 puta i to 5 puta negativno. Spomenut je jednom u pozitivnom kontekstu, a 11 puta neutralno. Njemu se posebno osvetio skandal u kojem je na Indexu optužen da brani čovjeka kojeg se dovodilo u vezu s nacističkim pozdravom. Kao što ćemo vidjeti, drugi portali o tome nisu izvještavali, ali Index.hr je popratio taj skandal. Analiza pokazuje kako se o Troskotu najviše negativno pisalo na Index.hr. Da se Index.hr bavio njegovim skandalima govori i činjenica da je u 10 tekstova od 17 bio glavni akter, sporedni u njih 7. Nije objavljen niti jedan tekst u kojem se samo spominje. Vesna Škare Ožbolt spominje se u 31 tekstu, a u njih 13 je glavni akter, u 16 sporedan akter, a u 2 se samo spominje. Negativno je prikazana u samo 3 teksta, a pozitivno u 2. Svi ostali tekstovi o njoj su posve neutralni. Davor Filipović spomenut je 29 puta kao i Miroslav Škoro. Niti jednom pozitivno, a u 11 tekstova negativno. Neutralno 18 puta. Joško Klisović spominje se 20 puta, jednom pozitivno i niti jednom negativno. O njemu se gotovo uvijek izvještavalo neutralno, čak 19 puta. Anka Mrak Taritaš slabo se spominjala na Indexu. Tek 11 puta, i to 1 pozitivno. U preostalih 10 tekstova o njoj se

izvještavalo neutralno. Unatoč tome što je pridodano malo pažnje, Index. hr je s njom napravio intervju pod nazivom „Proveli smo dan s Ankom Mrak Taritaš“. Isto su učinili s Tomislavom Tomaševićem i Vesnom Škare Ožbolt. Naposlijetku, tu je Željko Tokić o kojem Indeks gotovo i da nije izvještavao osim kada se spominjao u anketama. Spomenut je 6 puta i svaki put neutralno. Ista je situacija i na drugim analiziranim portalima.

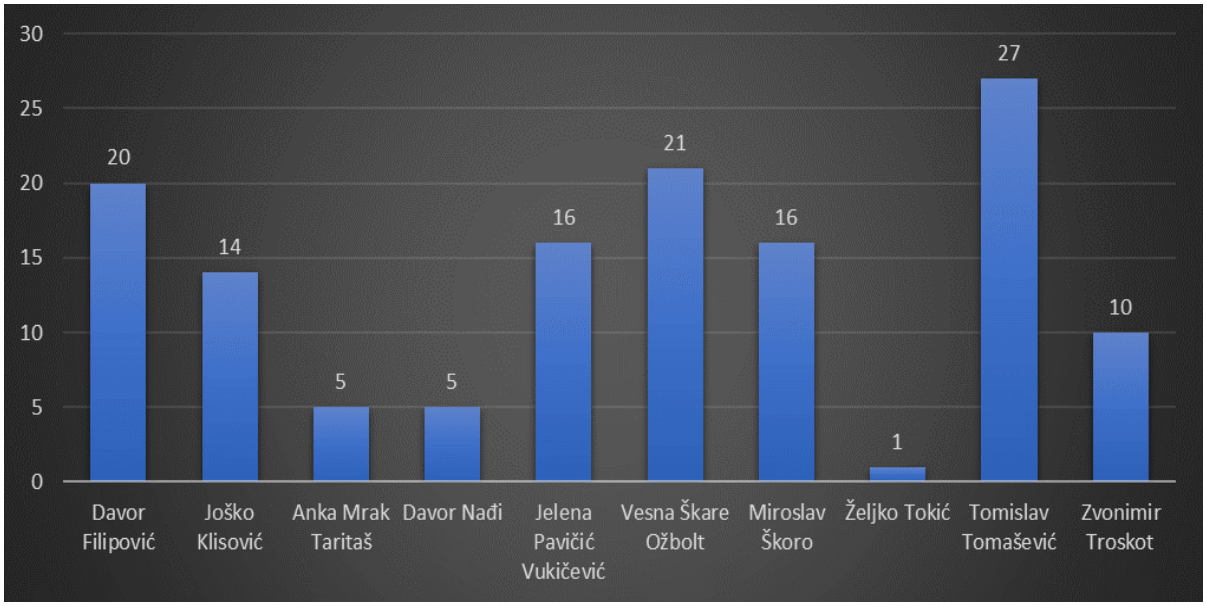


Graf. 8 Vrijednosni prikaz kandidata na Index.hr (Izvor: autor)



Graf 9. Uloga kandidata u tekstu (Izvor: autor)

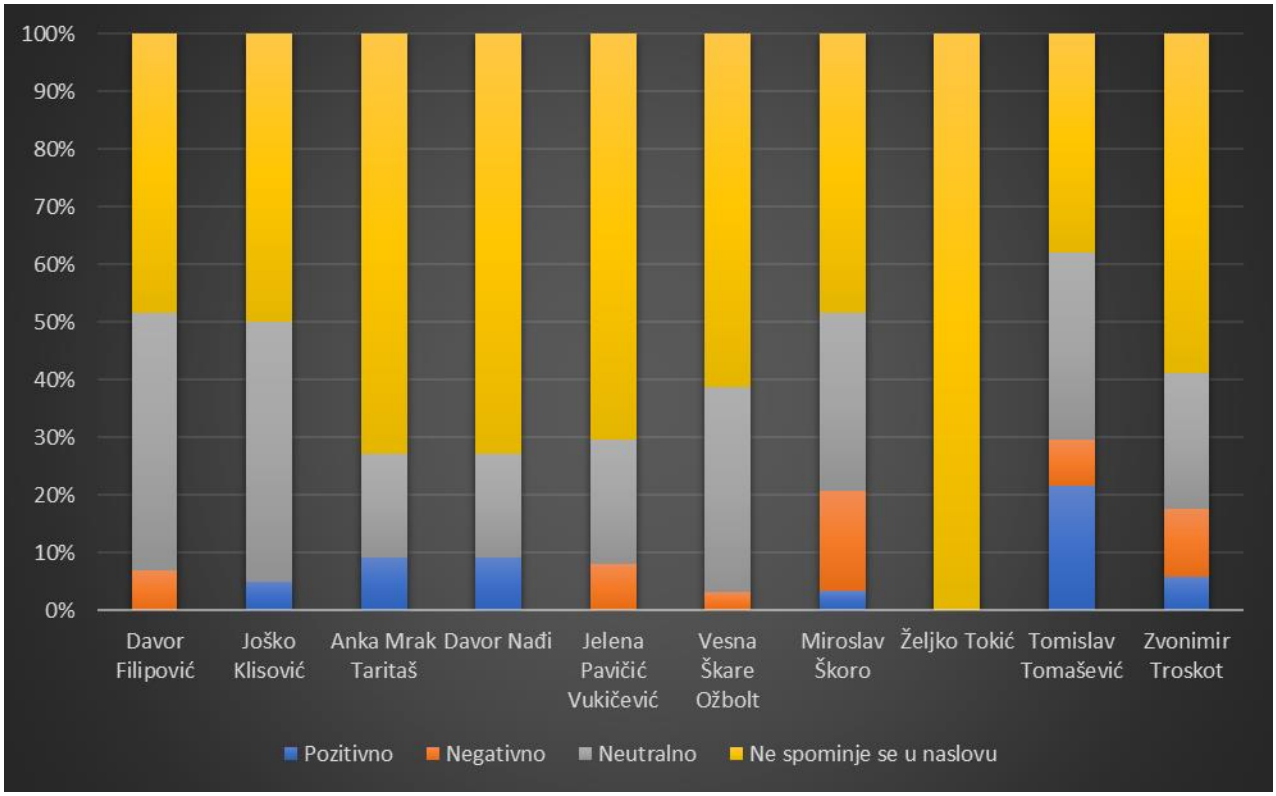
Fotografija je također jedna od komponenti teksta koja može utjecati na to u kojem ključu će se čitati tekst ili pak može reći nešto o zastupljenosti kandidata. Odabirom fotografije autor članka može prikazati nekog od kandidata u boljem ili lošijem svjetlu ili pak pokazati kome daje više na važnosti. Na primjer kada se za naslovnu fotografiju članka o sučeljavanju kandidata odabere lik samo jednog kandidata. Najzastupljeniji kandidat na Indexu Tomislav Tomašević jednako je tako najzastupljeniji i na fotografijama. Od 37 tekstova u kojima se spominje, nalazi se na njih 27. Vesna Škare Ožbolt nalazi se na 21 fotografiji od 31 teksta koji je o njoj objavljen. Davor Filipović nalazi se na njih 20 od 29 objavljenih tekstova. Jelena Pavičić Vukičević nalazi se na njih 16 od 37 tekstova u kojima se spominje, a Joško Klisović nalazi se na 14 fotografija koje prate tekst u kojem se spominje. Slijede kandidati koji se na Indexu spominju vrlo malo. Anka Mrak Taritaš nalazi se na 5 fotografija u odnosu na 11 tekstova u kojima se spominje. Identična je situacija s kandidatom Davorom Nađijem, a Željko Tokić je prikazan tek na jednoj fotografiji.



Graf 10. Zastupljenost kandidata na fotografijama Index.hr (Izvor: autor)

Naslovi su također vrlo važna komponentna bilo kojeg članka. On je prvenstveno zajedno s fotografijom prva stvar koju čitatelj teksta vidi ili jedina stvar koja ga uopće može nagovoriti da otvori tekst. Do sada najzastupljeniji kandidat na Index.hr Tomislav Tomašević u naslovu je spomenut u 23 teksta od 37 u koliko ih se spominje. U njih 8 pozitivno, a tri se u naslovu pojavljuje uz negativne konotacije. Jelena Pavičić Vukičević je s druge strane u naslovu spomenuta 11 puta od toga 8 puta neutralno i 3 puta negativno. To ne znači da ukoliko je naslov bio neutralan, da u tekstu nije bila prikazana negativno. Još jedan kandidat koji u naslovu nije

niti jednom predstavljen pozitivno je Davor Filipović koji se spominje 15 puta, od toga 13 puta neutralno i 2 puta negativno. Miroslav Škoro Joško Klisović je u naslovu spomenut 10 puta od 20 tekstova. Gotovo uvijek neutralno osim jednom pozitivno. Anka Mrak Taritaš u naslovu je također jednom spomenuta pozitivno. Od 11 tekstova u kojima se spominje, u naslovu se spominje 3 puta. Vesna Škare Ožbolt u naslovu se spominje 12 puta, od 31 objavljenog teksta i nju se u negativnom smislu spominjalo jednom. Zvonimir Troskot spomenut je 7 puta i to 1 pozitivno, a 2 puta negativno. Željko Tokić nije niti jednom spomenut u naslovu, podnaslovu ili nadnaslovu.



Graf 11. Zastupljenost kandidata u nadnaslovima, naslovima i podnaslovima te vrijednosna orijentacija u istima (Izvor: autor)

Prema svim ovim podacima vrlo je očigledno kako je najzastupljeniji kandidat na portalu Index.hr i kojem se najpozitivnije izvještavalo, Tomislav Tomašević. Osim što tome u prilog govore gore navedeni podaci, ova analiza zabilježila je i nekoliko simptomatičnih primjera koji dodatno potvrđuju tu tezu. Riječ je o analizama i komentarima na Index.hr u kojima se pozitivno govori o Tomislavu Tomaševiću dok se njegove protukandidate prvenstveno Davora Filipovića, Miroslava Škoru, Zvonimira Troskota i Jelenu Pavičić Vukičević spominje u negativnom kontekstu. Izdvajamo tri primjera teksta u kojem se spominju svi navedeni kandidati, a samo Tomislav Tomašević u pozitivnom svjetlu.



Slika 3. „Masakr na desnici“ Index.hr (izvor: snimka zaslona)



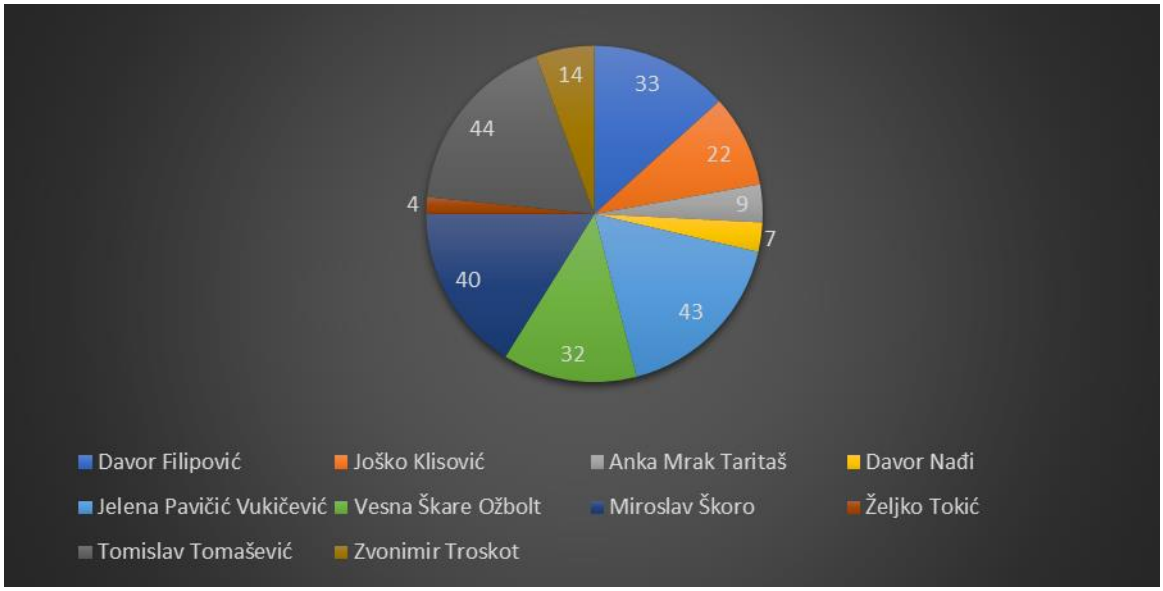
Slika 4. Izvori dezinformacija povezani s desnicom (Izvor: snimka zaslona)



Slika 5. Luda obećanja, Index.hr (izvor: snimka zaslona)

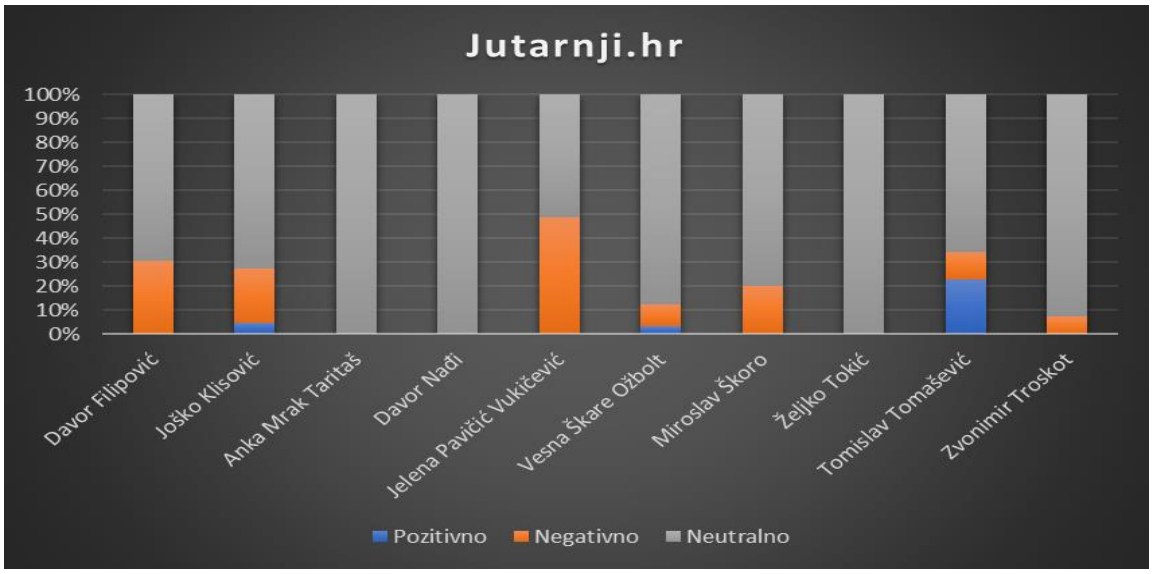
7.2 Analiza Jutarnji.hr

Jutarnji.hr je tijekom službene izborne kampanje objavio ukupno 82 teksta u kojima se spominju kandidati za gradonačelnika. Kao i na Index.hr, najviše tekstova objavljeno je Tomislavu Tomaševiću i Jeleni Pavičić Vukičević. Tomašević se spominje u 44 teksta, a u 18 je glavni akter. Sporedan je 20 tekstova, a u njih 6 samo se spominje. I na Jutarnji.hr Tomašević se najviše spominje u pozitivnom smislu. Od 44 teksta u njih 10 je prikazan u pozitivnom smislu, a u 5 tekstova negativno. Ipak, prevladava neutralno izvještavanje jer se u 29 tekstova spominje neutralno. I ovdje se ponavlja jedan obrazac, a to je da se Tomašević spominje uglavnom neutralno u vijestima, međutim komentari i analize nedvojbeno o njemu pišu pozitivno, a njegovim protukandidatima negativno.



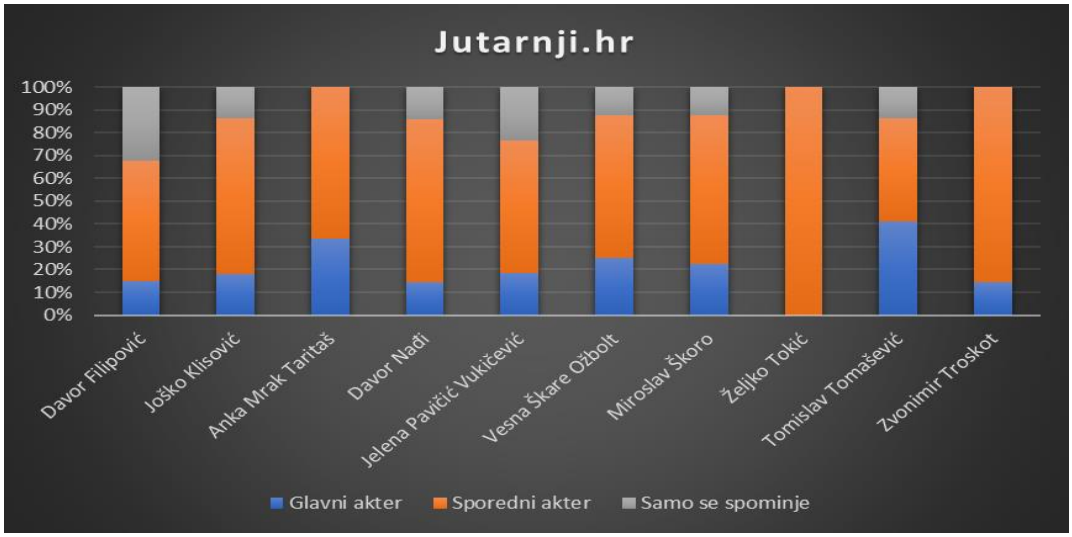
Graf 12. Zastupljenost kandidata na Jutarnji.hr (Izvor: autor)

Jelena Pavičić Vukičević spomenuta je u 43 teksta, a glavni akter je u njih 8. Sporedan akter je u njih 25, a u 10 se samo spominje. Nema niti jednog pozitivnog teksta o njoj, ali zato se izrazito negativno spominje 21 put. Preostala 22 teksta Pavičić Vukičević spominju neutralno. Suprotno pretpostavkama, Miroslav Škoro se na Jutarnjem u negativnom kontekstu spomenuo samo 3 puta u 40 tekstova i jednom pozitivno. U preostalih 28 tekstova prikazan je neutralno. Glavni akter je u njih 9, a u 26 sporedan. Samo se spominjao u 5 tekstova. Davor Filipović na Jutarnji.hr spominje se ukupno 33 puta i niti jednom pozitivno. Zato se 10 puta pojavljuje u negativnom kontekstu i 23 puta neutralno. Glavni akter je u 5 tekstova, u 18 sporedni akter, a u 11 tekstova se samo spominje.

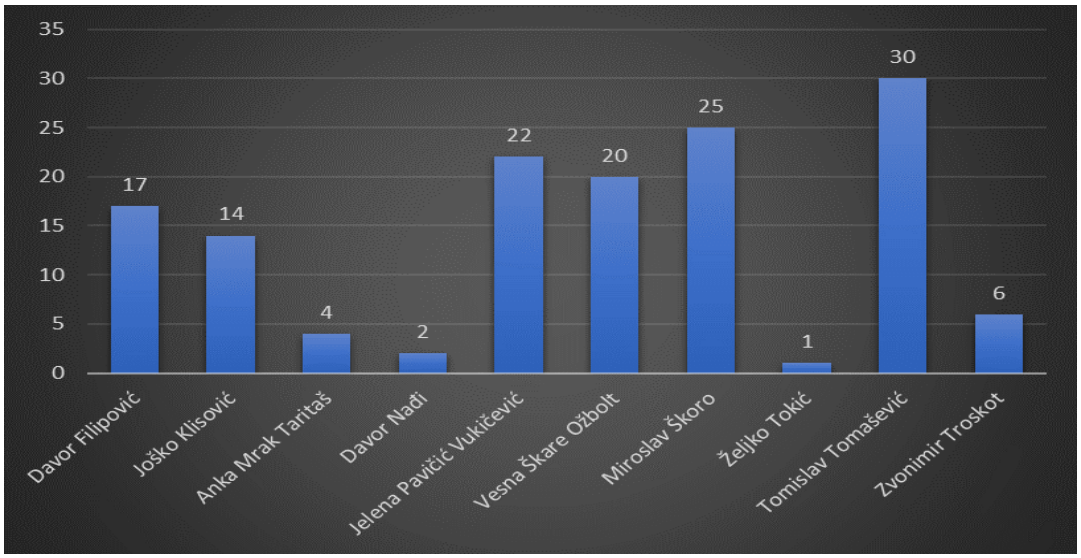


Graf 13. Vrijednosni prikaz kandidata Jutarnji.hr (Izvor: autor)

Joško Klisović se na Jutarnjem spominje 22 puta od toga jednom pozitivno i pet puta negativno. U 16 tekstova Klisović je prikazan neutralno. Glavni akter je u 4 teksta, a u 15 sporedni akter. Samo se spominje u 3 teksta. Zvonimir Troskot na Jutarnjem je spomenut 14 puta od toga 2 puta kao glavni akter i 12 puta kao sporedni akter. O njemu se izvještavalo samo jednom negativno, a u svim ostalim tekstovima o ovom kandidatu se izvještavalo posve neutralno. Preostali kandidati su kao i na Indexu gotovo nezastupljeni. Anka Mrak Taritaš je spomenuta 9 puta i svim tekstovima o njoj se izvještavalo posve neutralno. U tri teksta je bila glavni akter, a u 6 tekstova sporedni akter. Isto vrijedi i za Davora Nađija. On je spomenut 7 puta i uvijek neutralno. Glavni akter je bio u jednom tekstu. Željko Tokić spomenut je samo četiri puta i to kao sporedan akter u anketi.



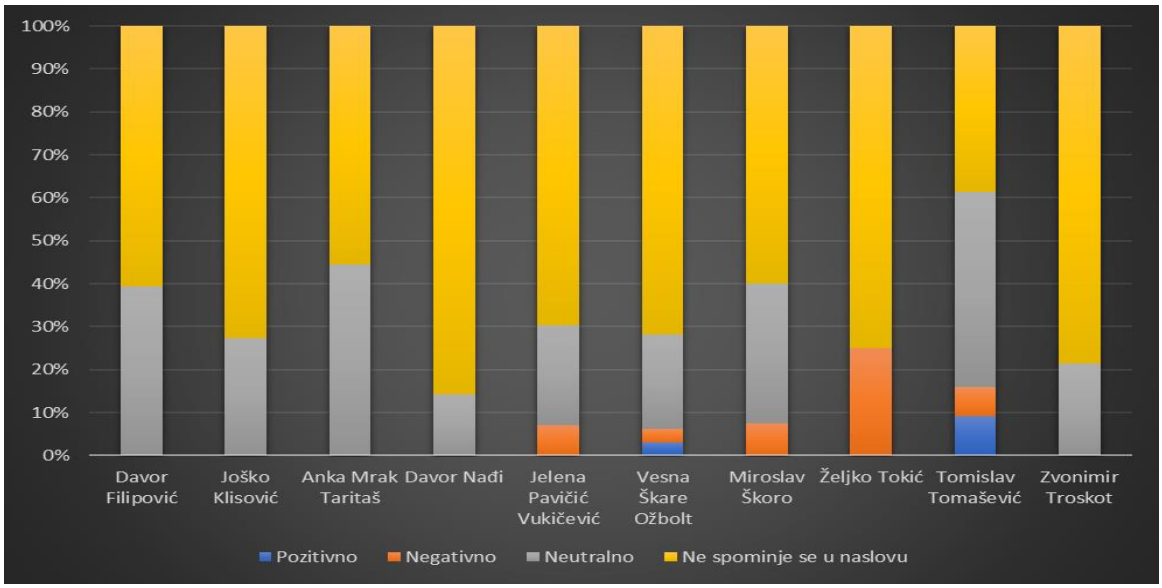
Graf 14. Uloga kandidata u tekstu Jutarnji.hr (Izvor: autor)



Graf 15. Zastupljenost kandidata na fotografijama Jutarnji.hr (Izvor: autor)

Kada je riječ o zastupljenosti kandidata na fotografijama i ovdje je najzastupljeniji Tomislav Tomašević. Njegov lik nalazi se na 30 fotografija koje prate tekstove. Miroslav Škoro je sljedeći najčešći lik s 25 pojavljivanja. Nakon toga slijedi Jelena Pavičić Vukičević koja se nalazi na 22 fotografije. Slijedi Vesna Škare Ožbolt koja se nalazi na 20 fotografija. Davor Filipović prikazan je na 17 fotografija, a Joško Klisović se nalazi na 14 fotografija. Preostaje najmanje spominjani kandidati. To su Zvonimir Troskot koji se nalazi na 6 fotografija, Anka Mrak Taritaš koja se pojavljuje na njih 4, Davor Nađi na 2 i Željko Tokić samo na jednoj.

U naslovima se također najviše spominje Tomislava Tomašević. Od 44 teksta u kojima je akter, u naslovu se spominje u njih 27 i to 4 puta pozitivno, tri puta negativno i 20 puta neutralno. To je znatno više u odnosu na Miroslava Školu koji je imao tek neznatno manje pojavljivanja u tekstovima od Tomislava Tomaševića. Škoro se tako u naslovima spominje 16 puta od 40 tekstova. Jelena Pavičić Vukičević spominje se u samo 13 naslova od 43 teksta. U niti jednom naslovu se ne spominje u pozitivnom smislu, a u tri naslova spomenuta je negativnom kontekstu. U njih 10 neutralno što ne mijenja činjenicu da se u nekim analizama spominjala izrazito negativno iako nije bila spomenuta u naslovu niti zastupljena na fotografiji. Zanimljivo, Jutarnji.hr je jedini portal od svih analiziranih u kojima se u naslovu spominje Željko Tokić i to negativno budući da su njegovu izjavu na sučeljavanju u nadnaslovu teksta nazvali bizarnom. Davor Filipović je pak u naslovima spomenut 13 puta i to svaki put neutralno kao i svi preostali kandidati uključujući i Zvonimira Troskota koji se spominje u samo tri naslova.



Graf 16. Zastupljenost kandidata u naslovima, nadnaslovima i podnaslovima te vrijedno određenje (Izvor: autor)

Jutarnji.hr o kandidatima je većinski izvještavao neutralno. Međutim, podaci iz ove analize pokazuju kako je Jutarnji.hr pokazao sklonost prema kandidatu Tomislavu Tomaševiću ne samo zbog očigledno veće zastupljenosti u tekstovima već i vrijednosne orijentacije prema kandidatu koja se otvoreno isticala u analizama, kolumnama i komentarima. U nastavku donosimo izvadak iz jedne kolumne objavljene na Jutarnji.hr u drugom tjednu kampanje 10. svibnja. Također, u jednoj od analiza novinarka Jutarnjeg izdvojila je „bisere“ kampanje odnosno obećanja koja se smatrala bedastim. Svi „biseri“ bili su izgovoreni od strane Tomaševićevih protukandidata, a navedeni su u tekstu koji generalno pozitivno govori o Tomislavu Tomaševiću.

Prošlotjedni zaključak, neovisno o anketama koje pokazuju stav naručitelja, vrijedi i nakon ulaska u završnicu: **Tomislav Tomašević** (Možemo!) i dalje je u Zagrebu najuvjerljiviji, HDZ-ov **Davor Filipović** najneuvjerljiviji, **Joško Klisović,** kao SDP-ov rezervni kandidat, iznevjerio je očekivanja, Bandićeva nasljednica **Jelena Pavičić Vukičević** i dalje je izvan trenutka, **Zvonimir Troskot** (Most) manje je zanimljiv nego na početku kampanje, a solo igračica **Vesna Škare Ožbolt** izgubljena. Karizmom, iako mnogo manjom od Bandićeve, jedini se može pohvaliti **Miroslav Škoro,** ali njegov je talent ipak prilagođen estradi i vinskom biznisu.

Slika 6. Jutarnji.hr kritizira sve osim Tomaševića (Izvor: snimka zaslona)

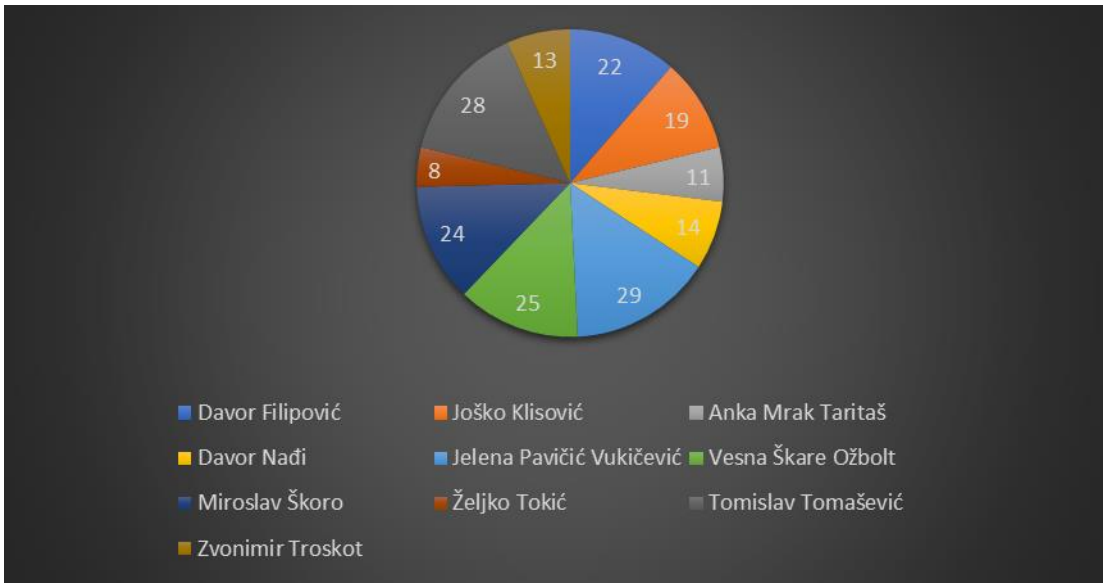
Činjenica: Za razliku od Tomaševića i Jelene Pavičić Vukičević iz suprotnog, bandićevskog tabora, koja obećava kontinuitet, drugi kandidati ne nude ništa osim konstatacije da je Zagreb najzapušteniji glavni grad unutar EU.

Slika 7. Jutarnji.hr kritizira sve osim Tomaševića (Izvor: Snimka zaslona)

7.3 Analiza Vecernji.hr

Vecernji.hr objavio je najmanje tekstova od svih analiziranih portala. Ono što se moglo primijetiti u analizi jest to da Vecernji.hr u velikoj mjeri nije prenosio izjave kandidata koje su s druge strane prenosili drugi analizirani portali. Ujedno je Vecernji.hr portal na kojem je se u najviše tekstova spominje Jelena Pavičić Vukičević, a ne Tomašević. Doduše, razlika je gotovo zanemariva. Pavičić Vukičević spomenuta je 29 puta, a Tomašević 28 puta. Može se primijetiti kako je Vecernji.hr za razliku od drugih portala objavio nekoliko tekstova u kojima se Pavičić

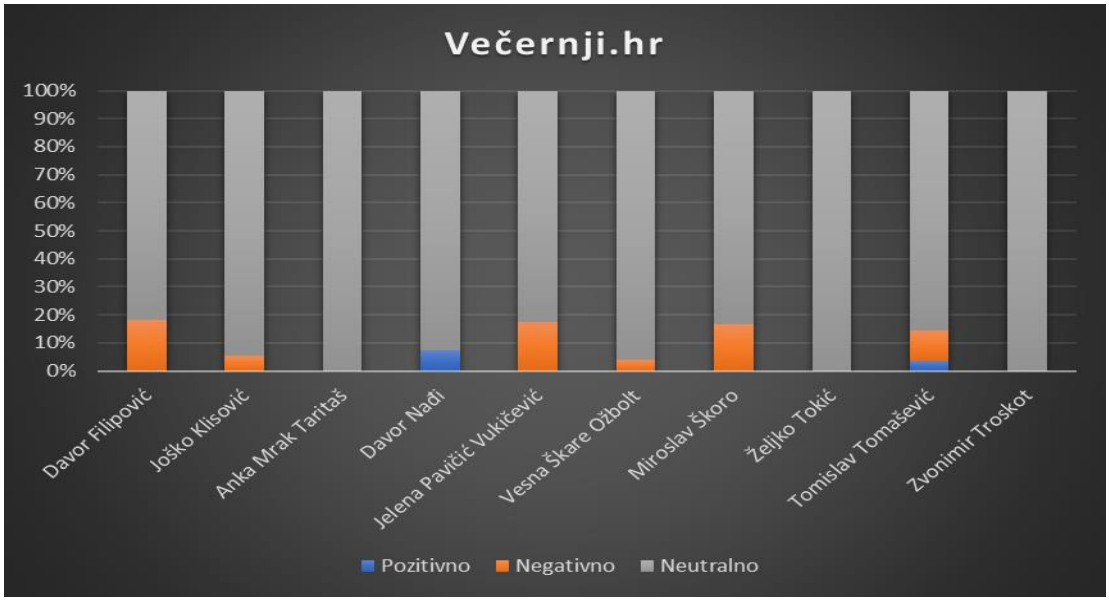
Vukičević spominje u funkciji gradonačelnice ili pak načelnice Stožera civilne zaštite Grada Zagreba. Od 29 članaka, u njih 5 je glavni akter, a u 15 tekstova je sporedni akter. U njih 9 se samo spominje, međutim, suprotno pretpostavci, u njih 5 je spomenuta negativno iako se niti jedna analiza, kolumna ili komentar ne dotiču nje u negativnom smislu, za razliku od Jutarnjeg i Indexa gdje se upravo u tim novinarskim formatima o njoj izvještavalo najnegativnije. Na Vecernji.hr, Tomislav Tomašević iako drugi po redu najzastupljeniji, nije dobio toliko pozitivnog medijskog prostora, dapače, kritiziran je i negativno predstavljen u kolumnama i komentarima. Od 28 tekstova, u njih 3 se spominje negativno, a u jednom pozitivno što je u omjeru uzorka s Vecernjeg značajno. Ipak, u velikoj mjeri je prevladalo neutralno izvještavanje pa je tako u 24 tekstova spomenut posve neutralno. Glavni akter bio je u 7 tekstova, a u njih 18 sporedan akter. Samo je spomenut u 3 teksta.



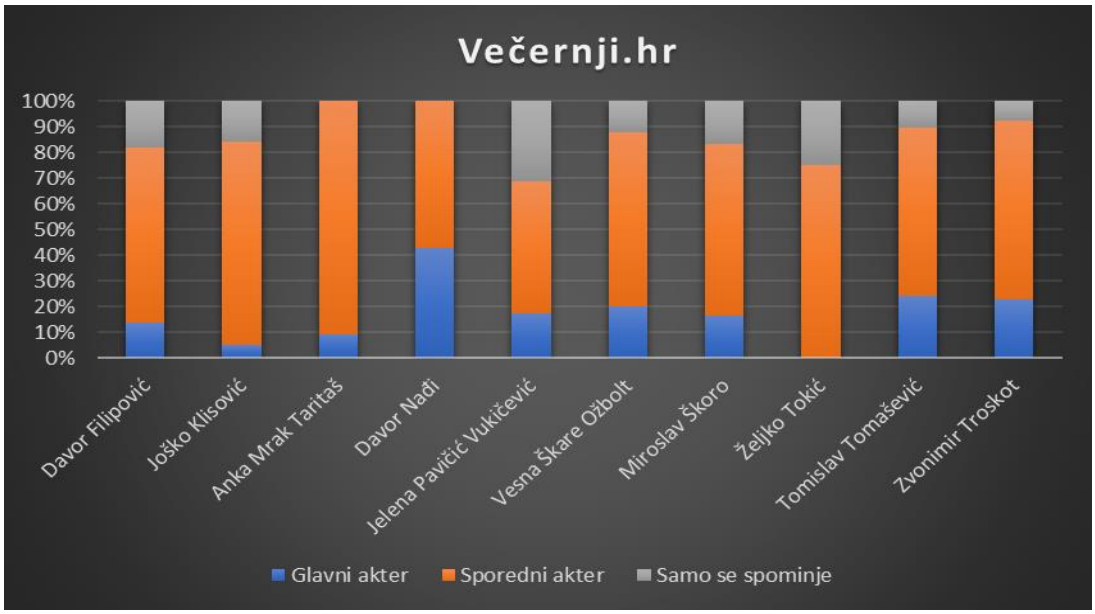
Graf 17. Zastupljenost kandidata na Večernji.hr (Izvor: Autor)

Treća po zastupljenosti je Vesna Škare Ožbolt koja se na Vecernji.hr spominje 25 puta, a u samo jednom tekstu se spominje u negativnom smislu. U preostala 24 teksta o njoj se izvještava neutralno, ali suprotno očekivanjima nema niti jedan tekst u kojem ju se naročito predstavlja u pozitivnom svjetlu. Glavni je akter u 5 tekstova, a sporedan u 17 tekstova. U 3 teksta se samo spominje. O Davoru Filipoviću objavljena su 22 teksta, a u samo 3 je glavni akter. U 15 tekstova je sporedan akter ili se samo spominje. Negativno je spomenut u 4 teksta i niti u jednom pozitivno. Neutralno je spomenut u 18 tekstova. Slijedi Joško Klisović koji je spomenut 19 puta, samo jednom negativno, a 18 puta neutralno. Davor Nađi je na Vecernji.hr dobio najviše prostora među sva četiri analizirana portala. Spomenut je 14 puta i to 6 puta kao glavni akter te 8 puta kao sporedan akter. To uključuje i intervju, izjave i sve dostupne vijesti. Niti

jednom nije spomenut u negativnom kontekstu. Zanimljivo je za primijetiti kako je bio glavni akter u 6 članaka dok je Tomašević koji je bio spomenut u značajno većem broju tekstova glavni akter bio u njih 7. Anka Mrak Taritaš na Vecernjem je spomenuta 11 puta, iako je na svim drugim portalima dobivala više prostora od Nađija. U samo jednom tekstu je bila glavni akter, a u svim ostalim tekstovima sporedni akter. Željko Tokić je očekivano spomenut samo 8 puta i to 6 puta kao sporedni akter, u 2 teksta se samo spominjao. U tekstovima se o njemu izvještavalo neutralno. Zvonimir Troskot spomenut je 13 puta i također svaki puta neutralno. Glavni akter je u 3 teksta, u 9 sporedan, a u jednom se samo spominje.

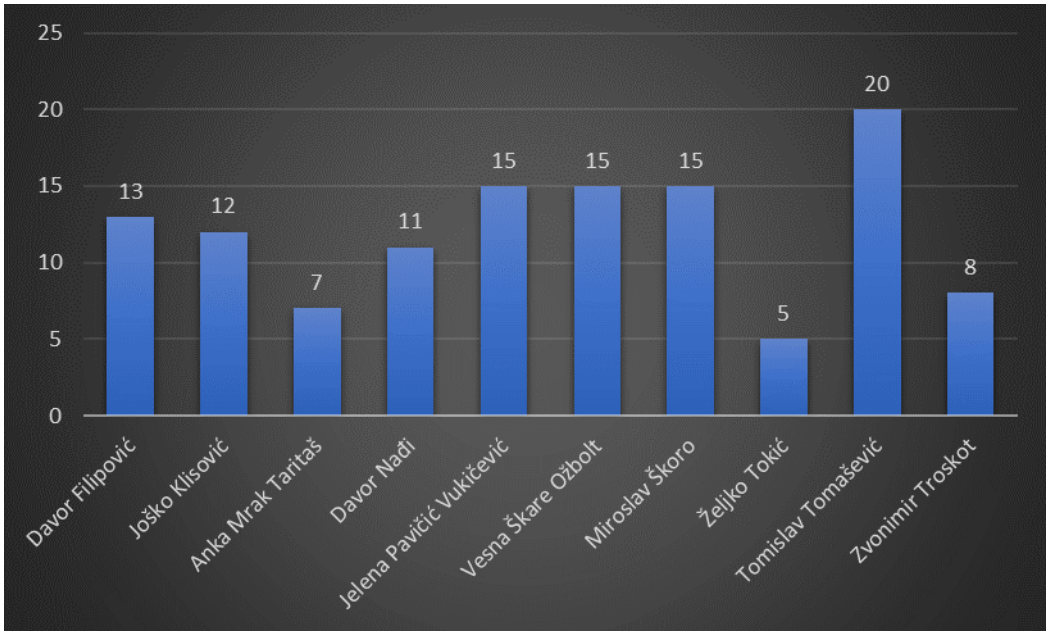


Graf 18. Vrijednosni prikaz kandidata Večernji.hr (Izvor: autor)



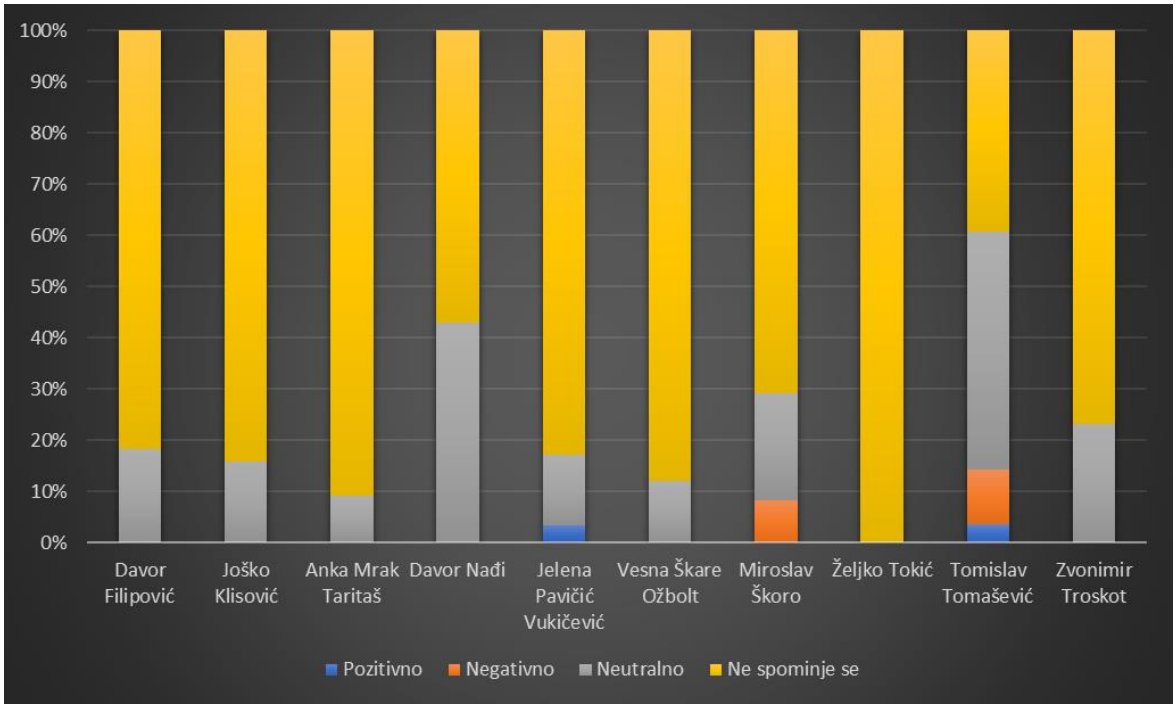
Graf 19. Uloga kandidata u tekstu Večernji.hr (Izvor: autor)

Iako je po broju spominjanja Tomašević manje zastupljen od Jelene Pavičić Vukičević, on se ipak nalazi na najvećem broju popratnih fotografija. Pritom je riječ o konkretnijoj razlici nego što je to u zastupljenosti po tekstovima. Tomašević nalazi na 20 fotografija od 28 tekstova, a Jelena Pavičić Vukičević, Vesna Škare Ožbolt i Miroslav Škoro 15 puta što je znatno manje i govori o tome da je njegova fotografija bila ilustrativna za tekstova u kojima se spominjao zajedno s drugim kandidatima s time da je u razmjerno najvećem broju bio glavni akter. Zanimljivo je opet za primijetiti kako je u odnosu na broj tekstova i ovdje nađi dobio značajan prostor. On se nalazi na 11 fotografija od 14 tekstova u kojima se spominje što znači da se na Večernji.hr Nađi spominjao i izvan anketa te mu je posvećena najveća pažnja u odnosu na druge portale. Filipović je na 13 fotografija od ukupno 22 članka. Klisović na 12 od 19.



Graf 20. Zastupljenost kandidata na fotografijama Večernji.hr (Izvor: autor)

Zastupljenost kandidata u nadnaslovima, naslovima i podnaslovima na Vecernji.hr otkrivaju kako je Tomislav Tomašević u omjeru s drugim kandidatima dobio najviše prostora u tom elementu članka. Spomenut je čak 16 puta, dok je Jelena Pavičić Vukičević kao najčešće spominjana osoba na portalu spomenuta tek u 5 naslova, nadnaslova ili podnaslova spram 29 tekstova koji se tiču nje. Iz ovih podataka može se zaključiti kako joj njezina povećana aktivnost u kampanja zahvaljujući funkciji koju je obnašala i nije toliko pridonijela na dobivanju medijskog prostora. Nađi kao još jedan kandidat koji se ističe na Vecernji.hr



Graf 21. Zastupljenost kandidata u naslovima i vrijednosna orijentacija (Izvor: autor)

spominje se u 6 naslova. Davor Filipović je čini se na Vecernji.hr također dobio malo prostora, osobito ako se gleda na naslove, nadnaslove i podnaslove. U tom segmentu njegovo ime se našlo tek četiri puta i svaki put neutralno. S druge strane, Tomašević je 3 puta spomenut negativno, ali treba istaknuti kako je u jednoj analizi spomenut vrlo neutralno iako je tekst u velikoj mjeri bio posvećen njemu. Za razliku od Jutarnji.hr i Index.hr Vecernji.hr u vrijeme službene kampanje nije objavio niti jedan komentar, analizu ili kolumnu u kojoj se u pozitivnom tonu spominje Tomašević. Međutim, objavljena je kolumna u kojoj se spominje u negativnom kontekstu. Kada je riječ o portalu Vecernji.hr možemo sa sigurnošću reći da je izvještavanje u najvećem broju bilo neutralno prema većini kandidata, a negativno se u određenoj mjeri odredio prema Tomislavu Tomaševiću i nešto manje prema Miroslavu Škori. Ipak, pretpostavka da će Vecernji.hr više prostora dati Jeleni Pavičić Vukičević i Vesni Škare Ožbolt nikako se ne može potvrditi.


KOLUMNA

Tomašević vraća ime Tita čiji su partizani poubijali tisuće Zagrepčana

I dok je u Europi i svijetu uvjerenje o Titu kao o jednom od najvećih zločinaca 20. stoljeća sve uvrježenije, na čelo glavnoga grada sprema se doći kandidat poznat po titoizmu

15. SVIBNJA 2021. U 11:00 | 194 KOMENTARA | 18854 PRIKAZA

Foto: Jurica Galoic/PIXSELL

Upravo se č

18

TURISTIČKA SE

Što će se

ECDC sta

Slika 6. Tomašević i Tito Večernji.hr (Izvor: snimka zaslona)

7.4 Analiza Direktno.hr

Na Direktno.hr objavljeno je sveukupno 107 tekstova te je i u ovom slučaju najviše tekstova objavljeno o Tomislavu Tomaševiću. U 49 objavljenih tekstova u njih 21 se spominje kao glavni akter, međutim u 18 tekstova se spominje u negativnom kontekstu. Ipak, u njih 28 se o Tomaševiću izvještava neutralno. Razlog ovoliko velikog broja negativnih tekstova nalazi se u činjenici da se za razliku od drugih portala, na Direktno.hr nije propuštalo istaknuti negativne aspekte čak i ako je bilo riječ o običnoj anketi. Na primjer, dok su na Indexu izvještavali o anketi i pisali „Tomašević i dalje uvjerljivo vodi“, Direktno.hr bi istaknuo kako „Tomašević ima blagi pad potpore“. Kada su prenošene izjave drugih kandidata u naslove se izdvajala najnegativnija ocjena. U kolumnama na Direktno.hr prema Tomaševiću je zauzet posebno kritičan stav, kao što se može vidjeti u prilogu.



(GEO)POLITIČKI OBJEKTIV

Pristojan lik Tomislava Tomaševića vrlo perfidno nametnut je u prvi plan, no kada se detaljnije zagrebe ispod površine...

Foto: Direktno

Autor
Davor Dijanović

Kad govorimo o zagrebačkim lokalnim izborima nema sumnje kako možemo govoriti o uspjehu platforme Možemo!, iako *objektivni* i *nepristrani* tzv. mainstream mediji, o čemu je pisao i njemački *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, otvoreno drukaju za tu opciju i njezin uspjeh nastoje prikazati i većim nego što jest.

Slika 7. Tomašević i mediji koji drukaju Direktno.hr (Izvor: snimka zaslona)



(GEO)POLITIČKI OBJEKTIV

Pojedini mediji ne mogu se suzdržati od nekritičkog 'drukanja' za Možemo! pa se već sada pitaju može li Benčić zamijeniti Plenkovića

Autor
Davor Dijanović

Kada će se na kraju drugoga kruga lokalnih izbora raditi konačni račun - ukupno gledajući HDZ će imati najveći broj vijećničkih mjesta u županijskim, gradskim i općinskim vijećima, najveći broj gradonačelnika i najveći broj župana. Riječ je stranci koja po inerciji, zbog jake stranačke infrastrukture, ostvaruje dobre rezultate na lokalnim izborima.

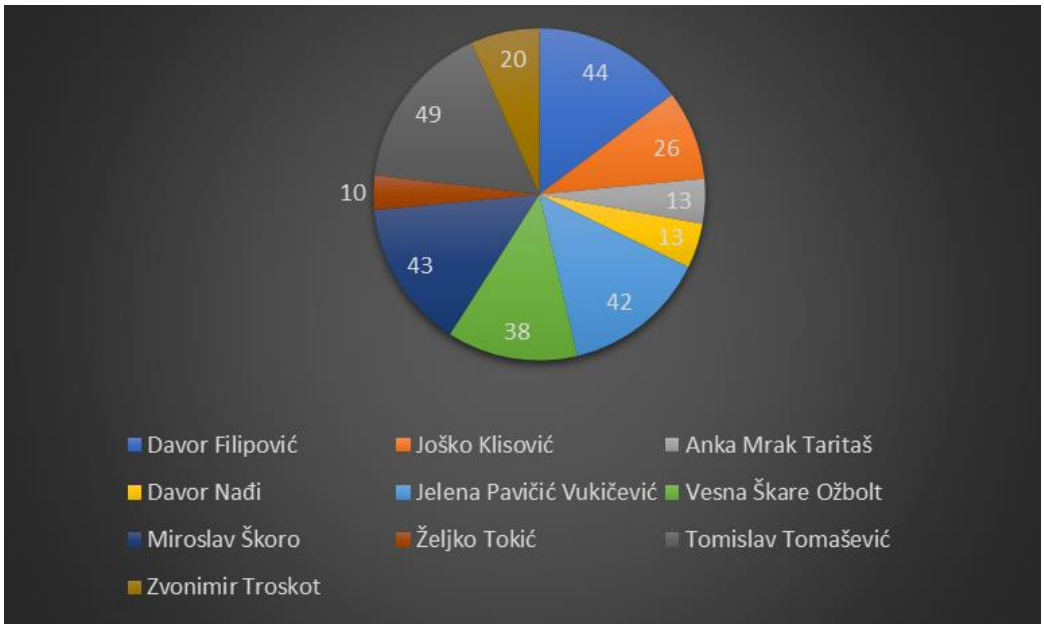
07.05.2021. u 22:10

Podijeli

Ispiši članak

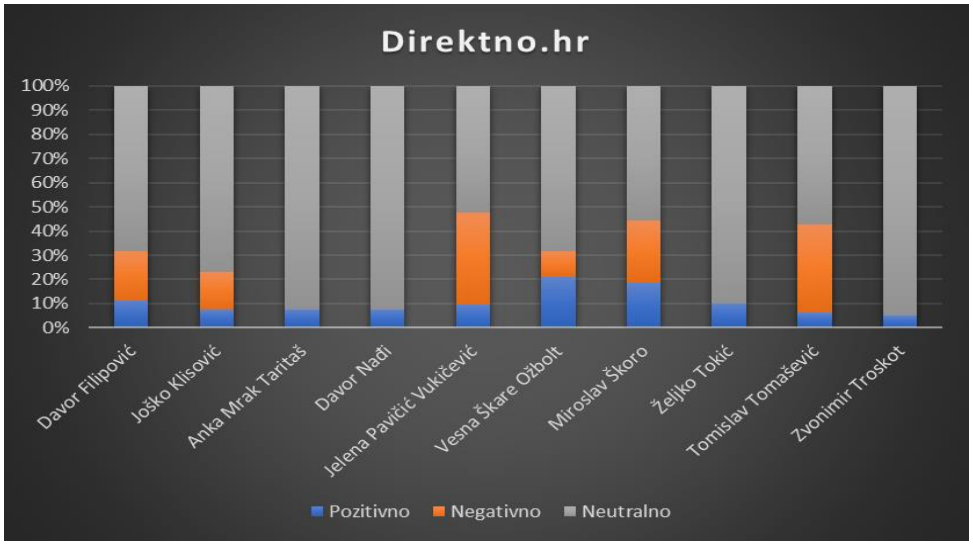
Slika 8. Tomašević, Možemo! i mediji Direktno.hr (Izvor: snimka zaslona)

Relativno velika zastupljenost Tomislava Tomaševića na ovom portalu ne može se uzeti kao argument za eventualnu sklonost prema kandidatu kao što je to u slučaju Index.hr.



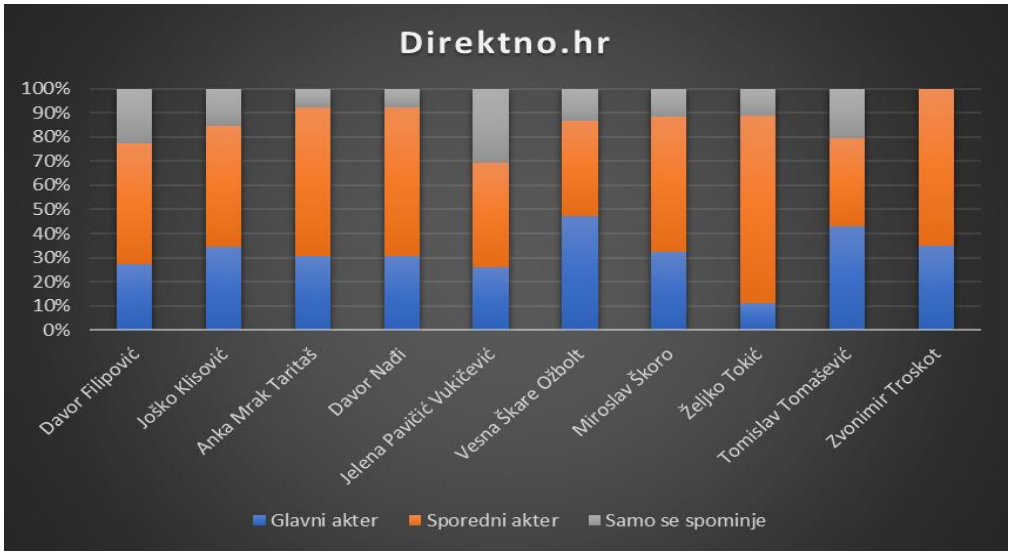
Graf 22. Zastupljenost kandidata Direktno.hr (Izvor: autor)

Drugi po zastupljenosti na Direktno.hr iskače Davor Filipović koji je ovdje spomenut 44 puta i to 5 puta pozitivno, a u 9 slučajeva negativno. 30 puta je spomenut neutralno, a glavni akter je bio 12 puta. U 22 teksta sporedan je akter, a u 10 se samo spominje. Sljedeći po zastupljenosti je Miroslav Škoro koji je spomenut 43 puta. U 8 tekstova spominje se u pozitivnom smislu, a u 11 tekstova u negativnom. Od 43 teksta, 24 su neutralnog karaktera. Kao i Večernji.hr, i ovaj portal je objavio razmjerno velikom broju tekstova spominje se kandidat Davor Nađi, točnije njih 13. U jednom tekstu spomenut je pozitivno i riječ je o intervjuu koji je dao za Direktno.hr, a u 12 tekstova spominje ga se neutralno. Glavni akter je u 4 teksta, a u 8 tekstova je sporedan akter. Samo se spominje u jednom. Specifičnost izvještavanja Direktno.hr u kampanji ocrtava se i u činjenici da su objavili 20 tekstova o Zvonimiru Troskotu što je najviše što je jedan portal o njemu objavio. Glavni akter je 7 tekstova, a spominje se u njih 13, pritom niti jednom nije spomenut u negativnom tonu. Jednom je prikazan pozitivno, a u 19 tekstova neutralno.

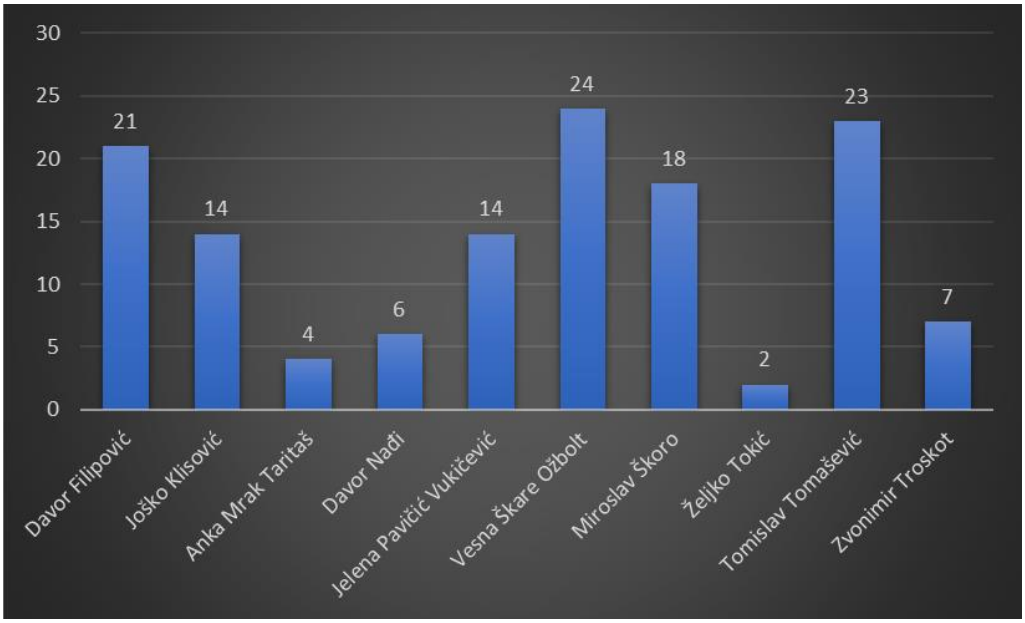


Graf 23. Vrijednosni prikaz kandidata (Izvor: autor)

Jelena Pavičić Vukičević ovdje je zastupljena u 42 teksta i to daleko najnegativnije od svih ostalih kandidata. Spominje se u negativnom smislu u 16 tekstova, a u 4 pozitivno dok je u 22 teksta prikazana neutralno. O Klisoviću se izvještavalo pretežito neutralno, spomenut je 26 tekstova od toga 20 puta neutralno, 4 negativno, a 2 puta pozitivno. Glavni akter je bio u 9 tekstova, a u 13 sporedni. Samo je spomenut u 4 teksta. Anka Mrak Taritaš je kao i na sva četiri analizirana portala bila slabo zastupljena. Spomenuta je tek u 13 tekstova, a glavni akter je bila u njih 4, sporedan u 8. O njoj se nije izvještavalo negativno, tek je jednom spomenuta u pozitivnom tonu, a 12 puta neutralno. Željko Tokić spomenut je u 10 tekstova te je jednom bio i glavni akter, te se jednom spominje pozitivno. Direktno.hr je jedini portal koji je u tijeku službene kampanje objavio intervju sa Željko Tokićem.



Graf 24. Uloga kandidata u tekstu Direktno.hr (Izvor: autor)



Graf 25. Zastupljenost na fotografijama Direktno.hr (Izvor: autor)

Na fotografijama se na Direktnom najviše pojavila Vesna Škare Ožbolt, 24 puta. Riječ je najčešće o sučeljavanjima gdje se naslovom i odabirom fotografije s njenim likom sugeriralo da je nekoga nadjačala ili da je nekome „oštro“ ili „brutalno“ odgovorila. Treba priznati da se Vesna Škare Ožbolt pojavila u 38 tekstova što je respektabilan broj u odnosu na druge kandidate spram kojih je na kraju krajeva bila i najmanje spominjana u negativnom kontekstu. Međutim, to ne mora nužno upućivati na sklonost prema kandidatkinji već i na puki senzacionalizam. Tomislav Tomašević se nalazi na 23 fotografije, od 49 objavljenih tekstova. Davor Filipović se također često pojavljivao na fotografijama, 21 put, a zanimljivo je istaknuti kako su Miroslav Škoro i Davor Filipović izašli kao pobjednici u anketi portala Direktno.hr o kandidatima za gradonačelnika Zagreba. Prema njihovoj anketi, Miroslav Škoro uvjerljivo pobjeđuje, a u drugi krug ide s Davorom Filipovićem. Osim toga, treba reći kako je Direktno.hr o Davoru Filipoviću objavio nekoliko vijesti u kojima je spomenut Davor Filipović, a koje niti jedan drugi analizirani portal nije objavio, pritom su nevezane za izbornu tematiku. Vidi priloge 9 i 10.



'ŠTITIT ĆEMO...'

Filipović: Hvala našim Hrvatima iz BiH što su prepoznali da u potpunosti zagovaram i njegovanje nacionalnog identiteta

direktn@

Autor
lb/h

Kandidat HDZ-a, HSLS-a i HSU-a za zagrebačkog gradonačelnika **Davor Filipović** izrazio je u utorak zahvalnost na potpori deset udruga Hrvata iz bosanske Posavine i srednje Bosne, poručivši da u potpunosti zagovara njegovanje hrvatskog nacionalnog identiteta u BiH.

11.05.2021. u 14:37

Podijeli 1

Ispiši članak

Slika 9. Filipović i Hrvati u BiH Direktno.hr (Izvor: snimka zaslona)



ODALI POČAST SVIM NAVIJAČIMA DINAMA KOJI SU DALI ŽIVOTE

HDZ Zagreb i Sveta Klara prisjetili se utakmice Dinama protiv Crvene zvezde: Vikali su 'Zagreb je Srbija', Oluja je raspršila njihove tlapnje

direktn@

Autor
bl

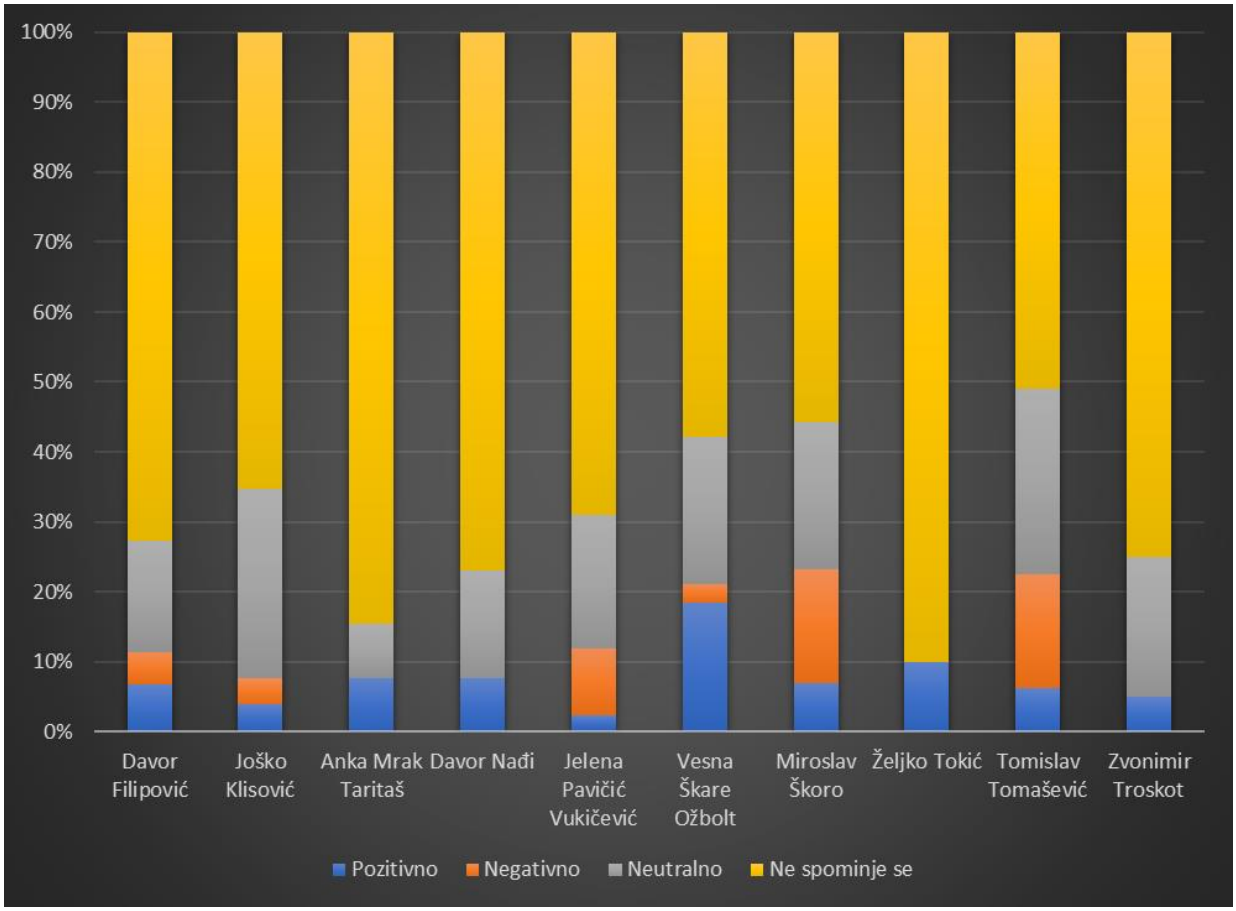
Na današnji dan, 13. svibnja, obilježava se obljetnica neodigrane utakmice Dinama i Crvene zvezde na Maksimiru 1990. godine. Za mnoge su događaji toga dana označili raspad Jugoslavije i početak Domovinskog rata.

13.05.2021. u 14:53

Podijeli

Ispiši članak

Prilog 10. Filipović, Dinamo- Crvena Zvezda i Oluja, Direktno.hr (Izvor: snimka zaslona)



Graf 26. Zastupljenost kandidata u naslovima i vrijednosna orijentacija (Izvor: autor)

Kada je riječ o nadnaslovima, naslovima i podnaslovima i ovdje je najzastupljeniji Tomislav Tomašević koji se spominje u 24 naslova. Miroslav Škoro je drugi najzastupljeniji i spominje se u 19 naslova, a odmah iza njega slijedi Vesna Škare Ožbolt koja se spominje u 18 naslova, dok se ostali vodeći kandidati Davor Filipović i Vesna Škare Ožbolt spominju 13 puta. Joško Klisović se u naslovima pojavljuje 8 puta, Zvonimir Troskot 5 puta, a ostali manje od toga.

8. Zaključak

Nakon provedene analize na 357 članaka može se zaključiti kako je središnja hipoteza da su Index.hr, Direktno.hr, Jutarnji list.hr i Vecernji.hr, tijekom službene kampanje za gradonačelničke izbore u Zagrebu izvještavali pristrano i neuravnoteženo prema određenim kandidatima ili političkim opcijama djelomično potvrđena. Sva četiri portala izvještavala su u najvećoj mjeri nepristrano i pošteno, međutim Index.hr i Jutarnji.hr nedvojbeno su bili skloni kandidatu Tomislavu Tomaševiću što se može iščitati iz zastupljenosti kandidata u tekstovima i opremi koja je razmjerno najviše bila pozitivno orijentirana prema kandidatu. Osim toga, oba portala objavila su nekoliko analiza, komentara i kolumni koje su nedvojbeno bile pozitivno intonirane spram Tomislava Tomaševića. Povrh toga, objavili su relativno veći broj tekstova negativno intoniranih prema njegovim protukandidatima u odnosu na Vecernji.hr i Direktno.hr. Uzevši to u obzir prva pomoćna hipoteza da su Index.hr i Jutarnji.hr tijekom službene kampanje za gradonačelničke izbore u Zagrebu objavili veći broj pozitivno intoniranih tekstova prema kandidatu Tomislavu Tomaševiću i platformi Možemo! u odnosu na portale Vecernji.hr i Direktno.hr je potvrđena. Međutim, to ne znači da je njihovo izvještavanje bilo nepošteno. Kao što smo pokazali u interpretaciji podataka, Index.hr je u velikom broju članaka izvještavao neutralno o svim kandidatima, a osim toga dao je prostor svim kandidatima da se predstave bez njihove intervencije u tekst što je očigledno u seriji tekstova „Kandidati pišu za Index“. S druge strane, isto vrijedi i za Jutarnji.hr koji je unatoč očitom iskazivanju preferencija prema Tomislavu Tomaševiću napravio niz intervjua s većinom kandidata u kojima su svi dobili svoj dio medijskog prostora. Razlika je u tome što ga je Tomislav Tomašević dobio malo više. Primjerice, Index.hr je imao i seriju tekstova naslovljenih „Proveli smo dan s (ime kandidata)“. Proveli su ga s Vesnom Škare Ožbolt, Ankom Mrak Taritaš i Tomislavom Tomaševićem, ali ne i sa kandidatima o kojima su objavljivali izrazito kritički nastrojene tekstove kao što su Škoro, Filipović, Troskot ili Pavičić Vukičević. Osim toga, Index.hr objavio je primjerice promotivni spot platforme Možemo! koja je stajala iza Tomaševićeve kandidature dok Direktno.hr i Vecernji.hr nisu, kao što nisu objavili ni predizborne spotove drugih kandidata. Ova analiza potvrđuje prvu pomoćnu hipotezu.

Na drugom kraju spektra imamo portal Direktno.hr za kojeg smo pretpostavili da će objaviti razmjerno najveći broj pozitivno intoniranih tekstova prema kandidatu Davoru Filipoviću i Miroslavu Škori. Ova hipoteza je djelomično potvrđena zbog toga što je Direktno.hr također izvještavao uglavnom neutralno, ali ne može se reći da je štedio kandidate Škoru i Filipovića.

Dapače, oni nisu bili više zastupljeni od ostalih kandidata, čak je Tomislav Tomašević brojčano bio zastupljeniji od njih dvojice. Razlika se primjećuje tek kada se uđe dublje u to što se objavljivalo. Za početak, primijećeno je odsustvo kritičkih tekstova prema bilo kojem konzervativnom kandidatu. Štoviše, Zvonimir Troskot kao konzervativan kandidat na Indexu je bio među kandidatima koji su spomenuti u najvećem broju negativnih tekstova osobito zbog skandala s njegovim suradnikom kojeg se dovodilo u vezu s nacističkim pozdravom. Na portalu Direktno.hr ta tema je ostala nepokrivena niti je zbog toga Troskot spomenut u negativnom tonu. Druga ključna stvar je to što je Direktno.hr objavljivao tekstove o Filipoviću i Škori u kojima su bile sadržane njihove izjave ili objave na društvenim mrežama koje su drugi mediji i ovdje analizirani portali ignorirali, a koji su njih dvojici teoretski mogli ići na ruku. Osim toga, Direktno.hr bio je kritički nastrojen prema Tomislavu Tomaševiću. Samo u ta dva tjedna kampanje o njemu su objavljene dvije kolumne u kojima je prikazan posve negativno. Također, kada je riječ o vijestima koje su primjerice bile objavljene na sva četiri portala, Direktno.hr je često koristio priliku da u naslovu istakne „napad“ na Tomaševića. Međutim, teško je odrediti ima li ovaj aspekt veze sa senzacionalizmom ili vrijednosnom orijentacijom. Nije moguće definitivno utvrditi, ali prema zastupljenosti i vrijednosnom orijentacijom, Direktno.hr je moguće pokazao sklonost prema kandidatu Davoru Nađiju iako je o njemu objavljeno razmjerno malo tekstova. Objavili su uz Vecernji.hr najveći broj tekstova o njemu, njih 13 i pritom niti jedan negativan, a jedan je bio pozitivan i pritom je riječ o razgovoru. Treća pomoćna hipoteza prema kojoj je Vecernji.hr većinom pozitivno izvještavao o Vesni Škare Ožbolt i Jeleni Pavičić Vukičević je u potpunosti opovrgnuta. Vecernji.hr u svojem izvještavanju nije iskazao nikakve preferencije prema bilo kojem kandidatu izuzev toga, kao i u slučaju Direktno.hr, što su objavili razmjerno velik broj članaka o Davoru Nađiju, u odnosu na Index.hr , a osobito Jutarnji.hr. Vecernji.hr je tako o njemu objavio najveći broj tekstova od svih portala, njih 14 i to 6 puta kao glavni akter te 8 puta kao sporedni akter. Riječ je zapravo o velikom broju s obzirom na to da Nađi nije bio među vodećim kandidatima. Naravno, niti jednom nije prikazan u negativnom svjetlu. Drugih primjera koji bi upućivali na sklonost prema nekom od kandidata na Vecernji.hr nema. Ono što je na ovom portalu bilo očigledno, jest to da barem u službenom dijelu kampanje nije pokazana nikakva sklonost ili pozitivna orijentacija prema Tomislavu Tomaševiću. Štoviše, u jednoj kolumni je specifično on kritiziran. Njihovo izvještavanje o Vesni Škare Ožbolt i Jeleni Pavičić Vukičević nije se znatno razlikovalo od načina na koji su o njima izvještavala preostala četiri portala, odnosno nije im dana nikakva prednost kao što je bilo predviđenom trećom pomoćnom hipotezom.

Literatura:

Članci:

1. Robert M. Entman & Nikki Usher, Framing in a Fractured Democracy: Impactsof Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation, School of Media and Public Affairs, George Washington University, Washington, DC, USA, Journal of Communication 68 (2018) 298–308 © The Author(s) 2018. Published by Oxford University Press
2. Sudha Venu Menon, Political Marketing: A Conceptual framework, ICFAI Business School, Ahmedabad 7. December 2008, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/ MPRA Paper No. 12547, posted 7. January 2009 05:29 UTC
3. Hsin-Chen Lin, How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes, International Journal of Market Research Vol. 59 Issue 1, 2017 The Market Research Society 77 DOI: 10.2501/IJMR-2017-004
4. Kavanagh D. (1995) Election campaigning: the new marketing of politics. Oxford: Blackwell Publishers
5. Kavanagh D. (1996) New campaign communications: consequences for political parties. Harvard International Journal of Press and Politics, vol. 1, no. 3, pp. 60-76
6. Vilović, g. (2003). Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. Društvena istraživanja, 12 (6 (68)), 957-974. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/19270
7. Vilović, G. (2010). Ispravak: pokazatelj vjerodostojnosti medija. Medijske studije, 1 (1-2), 65-76. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/76702
8. Vilović, Gordana Etika i izborno izvještavanje // Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije: prva dva desetljeća / Picula, Boško (ur.). Zagreb: GONG i Fakultet političkih znanosti, 2012. str. 42-55

   Šiber I., Politički marketing i politički sustav, Politička misao, Vol XXXVII, (2000.), br. 2, str. 149—167
9. Malović, Stjepan (2003) „Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative", Politička misao, 40 (4): 43-50.

10. Malović, Stjepan (1997) „Profesionalizam – preduvjet objektivnog i poštenog novinarstva“, Politička misao, 34 (4): 151-165.
11. Grbeša, Marijana (2005) „Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces“, Politička misao, 42 (1): 49–59.
12. Barrie Gunter, Media Research Methods, Mesauring Audiences, Reactions and Impact, SAGE Publications, London, 2000. godina
13. Kolovos, I., & Harris, P. (2005, November). Political marketing and political communication: the relationship revisited. University of Otago. http://hdl.handle.net/10523/1463
14. Wolfgang Donsbach i Anne-Marie Brade, Nothing Is As Practical As a Good Theory: What Communication Research Can Offer to the Practice of Political Communication, sagepub.com/journalsPermissions.navDOI:10.1177/1940161211416236 http://ijpp.sagepub.com
15. Anić, Natalia (2012) Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. National security and the future, 13 (3): 72-83.
16. Haramija, Predrag (2014) Internet i izborna kampanja – svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013. Nova prisutnost, 12 (3): 341 – 359 .
17. Hromadžić, H. (2013). Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. Politička misao, 50 (2), 60-74. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/103954
18. Stuart Hall, Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu Hrvatski filmski ljetopis, 9 (2003), br. 36, str.169-174. Prevela: Jelena Šesnić *iz zbornika: Culture, Media, Language, eds. Stuart Hall, Andrew Lowe & Paul Willis, Routledge, New York & London 1980. (repr. 1996), str. 128-139.
19. Lalić, Dražen (2012) „Izborna kampanja – trivijalizacija politike i ravnodušnost birača“ , broj 11
20. Lalić, Dražen (2015) „Izborna kampanja 2015.godine: ni predstavljanje ni proizvodnja politike – dugotrajna komunikacijska i politička zbrka“, Političke analize, 6 (24): 12-18.
21. Peruško, Z. (2008). (Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost. Medijska istraživanja, 14 (2), 5-34. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/31318
22. Kanižaj, Igor; Božo Skoko (2010) „Mitovi i istine o novinarskoj profesiji: Imidž novinara u hrvatskoj javnosti“, Medijske studije: (1-2): 20-39.

23. N Kurtić 2007 „Mediji i izbori. Između formalne nepristranosti i interesa javnosti“ UDK 316.77:324:342.8 (139-148)
24. D'Alessio, D., Allen, M. (2000) “Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis.” Journal of Communication. Autumn 2000.str. 133-156.
25. Vozab, D. (2017). Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu. *Političke analize, 8* (30), 3-9. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/184730
26. Skoko, B. (2001). Božidar Novak: Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima. Politička misao, 38 (3), 206-207. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/24584 ...
27. Reuters Institute Digital News Report 2021, Nic Newman, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen, University of Oxford.
28. Ana Pap, Istraživanje političke apatije u Republici Hrvatskoj – smjernice za politički marketing. EKONOMSKI PREGLED, 71 (2) 109-151 (2020).

Knjige:

McNair Brian., Uvod u političku komunikaciju, FPZ, Zagreb, 2003.

Picula, Boško (2012) Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije: prva dva desetljeća, Zagreb: GONG, Fakultet političkih znanosti.

Normativni akti:

1. Zakon o lokalnim izborima pročišćeni tekst zakona NN 144/12, 121/16, 98/19, 42/20, 144/20, 37/21 na snazi od 10.04.2021.
2. Zakon o medijima pročišćeni tekst zakona NN 59/04, 84/11, 81/13 na snazi od 07.07.2013.

Internetski izvori:

1. https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara
2. https://www.scribd.com/document/512794202/Digital-News-Report-2021#from_embed
3. https://www.vecernji.hr/vijesti/najvise-se-vjeruje-medicinskim-sestrama-a-najmanje-politicarima-1501146
4. https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/njemacki-ministar-trazio-od-znanstvenika-najgore-scenarije-kako-bi-strahom-opravdao-lockdown-15049435

5. https://www.index.hr/vijesti/clanak/sto-stoji-iza-tajnog-sastanka-plenkovica-i-glavnih-urednika-medija/2170477.aspx
6. https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/lokalni-2017
7. https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/predsjednik-2019
8. https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/lokalni-1993
9. https://www.izbori.hr/lokalni2021/rezultati/1/
10. https://hr.wikipedia.org/wiki/Ve%C4%8Dernji_list
11. https://en.wikipedia.org/wiki/Jutarnji_list
12. https://lupiga.com/vijesti/direktno-hr-cenzura-stranacko-glasilo-hdz-a-zabranilo-komentiranje-tekstova-na-temu-zlatka-hasanbegovica
13. https://www.index.hr/impressum
14. https://www.jutarnji.hr/web-static/impressum-15002240
15. https://www.vecernji.hr/impressum/
16. https://direktno.hr/impressum/

Prilozi

Matrica

1. ID članka_____

Struktura

2. Portal na kojem je objavljen tekst

1. Index.hr
2. Jutarnji.hr
3. Večernji.hr
4. Direktno.hr

3. U kojem je tjednu službene kampanje objavljen?

1. U prvom tjednu kampanje (od 03.05.2021. – 09.05.2021.)
2. U drugom tjednu kampanje (od 10.05.2021. – 14.05.2021.)

4. Kojeg je novinskog formata tekst

1. Vijest
2. Sučeljavanje
3. Intervju
4. Komentar/Osvrt/Kolumna, Analiza
5. Anketa
6. Izjava
7. Izvještaj
8. _____

5. Je li članak označen kao plaćeni oglas?

1. Da
2. Ne

6. Postoji li fotografija uz tekst?

1. Da
2. Ne

Zastupljenost i vrijednosna orijentacija prema kandidatima

7. Spominje li se u tekstu Davor Filipović?

1. Da
2. Ne (idi na pitanje br. 13)

8. Davor Filipović u tekstu je:

1. Glavni akter: Davor Filipović, njegov plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na njega.
2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta
3. Samo se spominje: Davor Filipović je u tekstu samo spomenut, nije bitan akter.

9. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Davor Filipović
2. Netko drugi

10. O Davoru Filipoviću u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema kandidatu te se ističu njegove prednosti, dobri potezi i osobine, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere, skandali, naglasak je stavljen na loše)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

11. Kako se o Davoru Filipoviću izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

12. Tema teksta u kojem se spominje Davor Filipović je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: _____

13. Spominje li se u tekstu Joško Klisović?

1. Da
2. Ne (idi na pitanje br. 19)

14. Joško Klisović u tekstu je:

1. Glavni akter: Davor Filipović, njegov plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na njega.
2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta
3. Samo se spominje: Davor Filipović je u tekstu samo spomenut, nije bitan akter.

15. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Joško Klisović
2. Netko drugi

16. O Jošku Klisoviću u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema kandidatu te se ističu njegove prednosti, dobri potezi i osobine, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere, skandali, naglasak je stavljen na loše)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

17. Kako se o Jošku Klisoviću izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta izvještava se?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

18. Tema teksta u kojem se spominje Joško Klisović je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: _____

19. Spominje li se u tekstu Anka Mrak Taritaš?

1. Da
2. Ne (idi na pitanje br. 25)

20. Anka Mrak Taritaš u tekstu je:

1. Glavni akter: Anka Mrak Taritaš, njezin plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na njega.
2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta
3. Samo se spominje: Anka Mrak Taritaš je u tekstu samo spomenuta, nije bitan akter.

21. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Anka Mrak Taritaš
2. Netko drugi

22. O Anki Mrak Taritaš u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema kandidatu te se ističu njegove prednosti, dobri potezi i osobine, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere, skandali, naglasak je stavljen na loše)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

23. Kako se o Anki Mrak Taritaš izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

24. Tema teksta u kojem se spominje Anka Mrak Taritaš je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: _____

25. Spominje li se u tekstu Davor Nađi?

1. Da
2. Ne (idi na pitanje br. 31)

26. Davor Nađi u tekstu je:

1. Glavni akter: Davor Nađi, njegov plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na njega.
2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta
3. Samo se spominje: Davor Nađi je u tekstu samo spomenut, nije bitan akter.

27. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Davor Nađi
2. Netko drugi

28. O Davoru Nađiju u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema kandidatu te se ističu njegove prednosti, dobri potezi i osobine, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere, skandali, naglasak je stavljen na loše)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

29. Kako se o Davoru Nađiju izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

30. Tema teksta u kojem se spominje Davor Nađi je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: ________

31. Spominje li se u tekstu Jelena Pavičić Vukičević?

1. Da
2. Ne (idi na pitanje br. 37)

32. Jelena Pavičić Vukičević u tekstu je:

1. Glavni akter: Jelena Pavičić Vukičević, njezin plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na nju.
2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta
3. Samo se spominje: Jelena Pavičić Vukičević je u tekstu samo spomenuta, nije bitan akter.

33. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Jelena Pavičić Vukičević
2. Netko drugi

34. O Jeleni Pavičić Vukičević u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema kandidatu te se ističu njegove prednosti, dobri potezi i osobine, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere, skandali, naglasak je stavljen na loše)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

35. Kako se o Jeleni Pavičić Vukičević izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

36. Tema teksta u kojem se spominje Jelena Pavičić Vukičević je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: _____

37. Spominje li se u tekstu Vesna Škare Ožbolt?

1. Da
2. Ne (idi na pitanje br. 43)

38. Vesna Škare Ožbolt u tekstu je:

1. Glavni akter: Vesna Škare Ožbolt, njezin plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na nju.
2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta
3. Samo se spominje: Vesna Škare Ožbolt je u tekstu samo spomenut, nije bitan akter.

39. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Vesna Škare Ožbolt
2. Netko drugi

40. O Vesni Škare Ožbolt u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema kandidatu te se ističu njegove prednosti, dobri potezi i osobine, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere, skandali, naglasak je stavljen na loše)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

41. Kako se o Vesni Škare Ožbolt izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

42. Tema teksta u kojem se spominje Vesna Škare Ožbolt je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: _____

43. Spominje li se u tekstu Miroslav Škoro?

1. Da

2. Ne (idi na pitanje br. 49)

44. Miroslav Škoro u tekstu je:

1. Glavni akter: Miroslav Škoro, njegov plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na njega.
2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta
3. Samo se spominje: Miroslav Škoro je u tekstu samo spomenut, nije bitan akter.

45. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Miroslav Škoro
2. Netko drugi

46. O Miroslavu Škoru u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema kandidatu te se ističu njegove prednosti, dobri potezi i osobine, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere, skandali, naglasak je stavljen na loše)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

47. Kako se o Miroslavu Škori izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

48. Tema teksta u kojem se spominje Miroslav Škoro je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: _____

49. Spominje li se u tekstu Željko Tokić?

1. Da

2. Ne (idi na pitanje br. 55)

50. Željko Tokiću tekstu je:

1. Glavni akter: Željko Tokić, njegov plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na njega.

2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta

3. Samo se spominje: Željko Tokić je u tekstu samo spomenut, nije bitan akter.

51. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Željko Tokić

2. Netko drugi

52. O Željku Tokiću u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema Željku Tokiću te se ističu njegove prednosti, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere i skandali)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

53. Kako se o Željku Tokiću izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

54. Tema teksta u kojem se spominje Željku Tokiću je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: _____

55. Spominje li se u tekstu Tomislav Tomašević?

1. Da

2. Ne (idi na pitanje br. 61)

56. Tomislav Tomašević u tekstu je:

1. Glavni akter: Tomislav Tomašević , njegov plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na njega.

2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta

3. Samo se spominje: Tomislav Tomašević je u tekstu samo spomenut, nije bitan akter.

57. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Tomislav Tomašević

2. Netko drugi

58. O Tomislavu Tomaševiću u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema kandidatu te se ističu njegove prednosti, dobri potezi i osobine, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere, skandali, naglasak je stavljen na loše)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

59. Kako se o Tomislavu Tomaševiću izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

60. Tema teksta u kojem se spominje Tomislava Tomaševića je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: _____

61. Spominje li se u tekstu Zvonimir Troskot

1. Da

2. Ne

62. Zvonimir Troskot u tekstu je:

1. Glavni akter: Zvonimir Troskot , njegov plan i program središnji su dio priče i tekst se u potpunosti odnosi na njega.

2. Sporedni akter: Nije središnji dio priče, ali bitan je element teksta

3. Samo se spominje: Zvonimir Troskot je u tekstu samo spomenut, nije bitan akter.

63. Ukoliko postoji prateća fotografija uz tekst, tko se na njoj nalazi?

1. Zvonimir Troskot ili suradnici

2. Netko drugi

64. O Zvonimiru Troskotu u tekstu se izvještava:

1. Pozitivno (tekst je pozivno orijentiran prema kandidatu te se ističu njegove prednosti, dobri potezi i osobine, tekst je afirmativan)

2. Negativno (tekst je negativno orijentiran prema kandidatu, ističu se njegove slabosti i nedostaci, spominju su afere, skandali, naglasak je stavljen na loše)

3. Neutralno (u tekstu se jednako spominju njegove negativne i pozitivne karakteristike ili je u potpunosti informativnog karaktera)

65. Kako se o Zvonimiru Troskotu izvještava u naslovu, nadnaslovu i podnaslovu teksta?

1. Pozitivno (spominju se pozitivne karakteristike kandidata ili se ističe njegova nadmoć nad drugim kandidatom)

2. Negativno (ime i prezime kandidata spominje se u kontekstu afere, skandala ili se ističu njegove slabosti)

3. Neutralno (naslov je informativnog karaktera i kandidat se ne spominje niti u pozitivnom niti u negativnom kontekstu)

4. Ne spominje se

66. Tema teksta u kojem se spominje Zvonimira Troskota je:

1. Predizborna: u tekstu se piše o sučeljavanju, izjavi ili govoru kandidata, nastupima i potezima pojedinih kandidata, temama i programima te svemu vezanom uz izbore.

2. Nešto drugo: _____