

# O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.)

Almir Elezović\*

## SAŽETAK

*Metodologijom analize sadržaja istraženo je šest dnevnih nacionalnih tiskovina: Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Vjesnik, Slobodna Dalmacija i Novi list. Istraživanjem su obuhvaćene naslovnice navedenih novina u trajanju od ukupno šest mjeseci, od 1. Siječnja 2011. do 30. lipnja 2011., što ukupno iznosi 1014 pregledanih i analiziranih novinskih naslovnica.*

*Svrha ovog istraživanja je usporediti osnovne karakteristike istraživanih tiskanih medija, odnosno analizom njihove medijske produkcije utvrditi specifičnosti i međusobne razlike. U medijskoj analizi podataka najčešće se koristi kvantitativna analiza sadržaja. To je metoda kojom se nastoji dati objektivan, kvantitativan te opravdan opis sadržaja i kojom se pokušavaju opisati odgovarajuće veze i odnosi između pojava u podacima. Analitičkom matricom, koja sadrži 16 klasifikacijskih kategorija, nastojalo se što preciznije odrediti kriterije za analizu sadržaja novinskih naslovnica.*

*S pozicije medija, tematski odabir predstavlja hijerarhijski strukturiranu selekciju događaja koji imaju određenu važnost na temelju koje dobivaju medijski prostor ili vrijeme i konkretnu poziciju. Stoga su na početku istraživanja postavljene hipoteze na temelju kojih se određuju sličnosti i razlike između analiziranih tiskovina.*

*Istraživanje drugima daje poticaj da rade na praćenju medija što je jedini opravdani način na koji možemo biti kritični prema medijskom sadržaju. Smjer*

---

\* Almir Elezović, Doktorand poslijediplomskog doktorskog studija informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, PhD candidate at the Department of Information and Communication Sciences at Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb; Almir.Elezovic@hina.hr

*nastavka ovog istraživanja može biti proširenje na lokalne tiskane medije, a zatim i elektroničke medije, kako bi u konačnici mogli analizirati i uspoređivati podatke na nekoliko razina s ciljem dobivanja cjelokupne slike medijske uređivačke politike u Hrvatskoj.*

Ključne riječi    analiza sadržaja, media monitoring, medijski sadržaj, tiskani mediji, dnevne novine

## Uvod

ideja o praćenju medija (*media monitoring*) predstavlja proširenje metodološkog pristupa u komunikološkom istraživanju poznatom i kao analiza sadržaja. Klasični teoretičari analize sadržaja, osobito Bernard Berelson i Harold Lasswell, uveli su je kao instrument pomoću kojeg se može odrediti što mediji doista rade te definirati uređivačka politika prema različitim aspektima društvenog života – uključujući i same medije.<sup>1</sup> Može se reći kako je paradoksalno da je analiza sadržaja osnova empirijske i pozitivističke tradicije u medijskim istraživanjima dok istovremeno ukazuje na neke političke paradigme, pozivajući nas ne samo da otkrivamo stvarnost već da je i mijenjamo. To je već odavno poznata paradigma koju je promovirao Max Weber u svom govoru na prvom Njemačkom kongresu sociologa u Frankfurtu 1910. godine.<sup>2</sup>

Metoda koja se najčešće koristi u medijskoj analizi podataka je kvantitativna analiza sadržaja. Opisana je kao način kojim se nastoji proizvesti objektivan, kvantitativan i opravdan opis sadržaja. Drugim riječima, praćenjem sadržaja pokušavaju se proizvesti odgovarajuće veze i odnosi između pojava u podacima. Objektivnost tih odnosa je ipak druga priča: kodovi i načini razvrstavanja u medijskim istraživanjima nisu dovoljno jednoznačni da bi bilo moguće govoriti o objektivnosti. Praćenje medija (*media monitoring*) nadilazi samo ‘snimanje’ sadržaja – ono karakterizira ‘nešto’ prema zadanom kriteriju. Stoga je praćenje subjektivno prema karakteru i zato se može smatrati oblikom medijske kritike. Proizvedeno znanje uvijek je definirano kriterijima koji se koriste u stvaranju.

Unatoč navedenim problemima, kada pogledamo na količinu podataka izbor metode analize sadržaja je opravdan. Osim toga, analiza sadržaja pruža mogućnost za stvaranje “velike slike” ili opći opis predmeta istraživanja. Kako ga McQuail opisuje, praćenje ‘nije akademski luksuz, već presudna funkcija koja služi kao sredstvo za reviziju odnosno provjeru demokracije’.<sup>3</sup> Na temelju kvantitativne analize sadržaja

moguće je pronaći različite rasprave i društvene aktore u određenom vremenu i posebno istaknuti zanimljive trenutke ili teme za daljnju analizu.

Praćenje medijskog sadržaja je kontroverzni način istraživanja materijala, ali s aspekta konstrukcije socijalnih problema, longitudinalna (uzdužna) analiza sadržaja ima smisla. Longitudinalno istraživanje medijskog sadržaja nudi i zanimljiv pogled na kulturne transformacije: pojavu određenih tema, njihovo oplemenjivanje u stručnije diskusije, iščezivanje pred drugim temama i raspravama, pojavu novih sudionika u definiranju i raspravi o socijalnim problemima i nestajanje nekih drugih može biti provjera načina konstrukcije i suočavanja sa socijalnim problemima na društvenom nivou. Blumer tako govori o povijesti društvenih problema – neki su stalno prisutni u javnim debatama, a neki nestaju kako bi se ponovno pojavili kasnije u nekom drugom obliku ili kontekstu.<sup>4</sup> Kako navodi Hakkarainen opravdano je govoriti o ‘rasponu života’ socijalnih problema.<sup>5</sup> Praćenje medijskih sadržaja u političkom, kulturnom i povijesnom kontekstu može biti relevantan alat za razumijevanje i konstrukciju problema te razumijevanje dvostruke uloge medija kao arene izgradnje socijalnih problema te posrednika između tvrdnje i tumačenja križanja u toj istoj areni.

S obzirom kako su dobiveni rezultati ovakvih istraživanja vrlo općeniti, posebna pitanja i kriteriji će prikazati više specifičnosti pa će ovakav oblik praćenja rezultirati kvalitetnim podacima. Čak i ako nikad ne saznamo u kolikoj mjeri vanjski utjecaji utječu na medije možemo ipak nešto saznati o slici koja se prikazuje za javnost. Sadržaj koji je tradicionalno najviše praćen je sposobnost medija da izvještava o svim stranama priče ili svim varijacijama zbivanja, kao i demokraciji pisanja – jesu li sve grupe uključene u socijalna pitanja dobile pravo glasa u javnom prostoru<sup>6</sup>. Kada se prati ‘forma’<sup>7</sup> pisanja o nekoj temi moguće je usporediti prostor koji je dodijeljen novinarima, komentarima i glasovima čitatelja tako da se time ne ukazuje samo na količinu ‘slučajeva’, ili opažanja, već i na volumen te tri različite grupe glasova. Praćenje sadržaja trebalo bi se fokusirati na određene trenutke (kao što su npr. parlamentarni ili predsjednički izbori, itd.) ili na određene rasprave (praćenje tema o važnim društvenim problemima).<sup>8</sup> Galtung sugerira usporedno praćenje, ali ne samo uspoređujući medije, već ih uspoređujući i kroz vrijeme.<sup>9</sup> Sve oko praćenja skreće pozornost na ‘potres ondje, zabrana alkohola ovdje i val zločina negdje drugdje’ i tako rezultati u interpretaciji ističu ‘zamućen poredak vijesti i zabave’ ili ‘mješavinu javnog i privatnog’ ili ‘politizaciju privatnih poslova javnih osoba’.<sup>10</sup> Čak i ako su ta tumačenja o transformaciji javne sfere točna samo praćenje ne može osigurati prave empirijske dokaze niti može dati odgovore na bilo koje ‘zašto’ pitanje. Ukoliko odgovor na pitanje ‘zašto’ nije moguć, selektivno praćenje medijskog sadržaja ipak može pomoći kod izrade relevantnih pitanja

za daljnju analizu. To je potkrijepljeno zastupljenošću određenih tema sa stajališta kontinuiteta, pokušavajući utvrditi **koji** su uvjeti pod kojima je neka tema uzeta u sferu rutinskog pogleda na novinarstvo i **kako** se skup postavljenih pravila i uvjeta ponovo reproducira i transformira s vremenom.

Masovni mediji važni su instrumenti za informiranje širokog auditorija te istovremeno i okvir javnog i privatnog mnijenja, a znanstveno opisivanje i procjenjivanje medijskog djelovanja koje traga za trendovima ideološkog pripovjedačkog disursa u medijima itekako je potrebno. Pregled sadržaja, a posebno konstrukcije odabrane teme ili vremenskog razdoblja potrebno je kao i – istovremeno – praćenje koncentracije, potrošnje itd., jer medijski sadržaj predstavlja strateški dio šireg zaključivanja o medijima i društvu. Međutim, samo praćenje (bez obzira koliko ono povijesno ili komparativno) rijetko je dovoljno za stvaranje općih ili teorijskih objašnjenja o socijalnim fenomenima. Treba pažljivo razmisliti što, kako i kada pratiti jer podaci sami po sebi ne sadrže odgovore. Ali, kao što je naglašeno, oni mogu biti dobra podloga i pomoć za konstrukciju važnih i teorijskih i empirijskih pitanja.

## **Cilj istraživanja**

svrha ovog istraživanja je usporediti osnovne karakteristike istraživanih tiskanih medija, odnosno na temelju rezultata analize sadržaja novinskih naslovnica utvrditi međusobne specifičnosti i razlike. U radu ćemo prezentirati i interpretirati rezultate koji mogu pridonijeti općem uvidu u trenutačnu uređivačku politiku u Hrvatskoj. Također, u istraživanju polazimo od sljedećih pretpostavki: teme iz područja Pravosuđe, sudstvo i kriminal najzastupljenije su teme; sportske teme su zastupljenije od tema iz područja Kultura i obrazovanje; teme koje se tiču pregovora Hrvatske sa EU, s obzirom na završetak pregovora u lipnju 2011., zastupljenije su od tema iz unutarnje politike u navedenom razdoblju; najmanje zastupljene teme na novinskim naslovnica su iz područja Znanosti i tehnologije; na naslovnica prevladavaju osobe iz političkog miljea; u naslovima se pojavljuju više muške osobe; najzastupljenije institucije na naslovnica su političke institucije; političke stranke su zastupljenije od drugih institucija; teme na nacionalnoj razini su zastupljenije od onih na lokalnoj razini; u naslovima prevladava neutralan pristup; na naslovnica je prisutno prikriveno oglašavanje.

Na temelju dobivenih rezultata nastojat ćemo donijeti zaključke o karakteristikama uređivačkih politika pojedinih listova te o njihovim eventualnim sličnostima i razlikama.

## Metodologija

Za istraživanje je korištena metoda analize sadržaja. Od 14 dnevnih listova koliko ih je početkom 2011. izlazilo u Hrvatskoj, istraživanjem smo obuhvatili šest dnevnih nacionalnih tiskovina: tri najčitanija dnevna lista *Jutarnji list*, *Večernji list* i *24 sata*, zatim list s najdužom tradicijom *Vjesnik* te dva najčitanija regionalna izdanja *Slobodna Dalmacija* i *Novi list*.<sup>11</sup> Uzorkom smo obuhvatili naslovnice navedenih novina u trajanju od ukupno šest mjeseci od 1. siječnja 2011. do 30. lipnja 2011., odnosno 173 dana, što je ukupno 1014 pregledanih i analiziranih novinskih naslovnica.

Jedinicu analize predstavlja jedan novinski naslov, preciznije definiran kao oprema napisa. Pod time smo podrazumijevali samostalnu sadržajnu cjelinu, odnosno grafičku površinu koja je obuhvaćala naslov, nadnaslove, podnaslove te slikovne dodatke.

Analitičkom matricom, koja sadrži 16 klasifikacijskih kategorija, nastojali smo što preciznije odrediti kriterije za analizu sadržaja novinskih naslovnica. Za potrebe ovog rada izdvojili smo podatke koje smatramo važnima za ciljeve ovoga istraživanja: izvor naslovnice, tema zastupljena u naslovu, opremljenost naslova, veličina naslova, razina naslova, pristup naslovu, osobe najzastupljenije u naslovima, institucije najzastupljenije u naslovima, oglašivači najzastupljeniji na naslovnica te postoji li prikriveno oglašavanje na naslovnica.

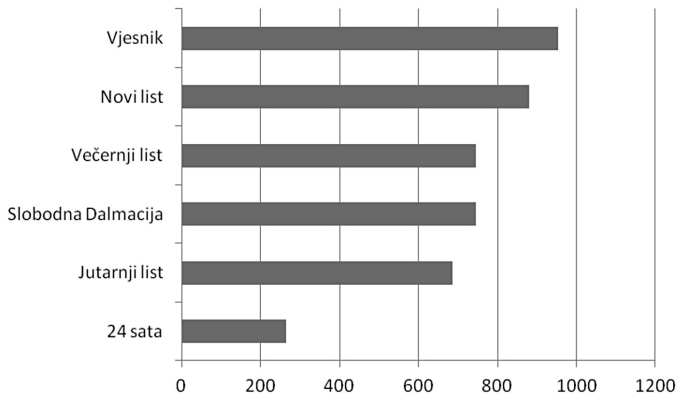
Prikupljeni podaci obrađeni su programom SPSS 14.0.

## Rezultati istraživanja

Ovim istraživanjem obuhvaćeno je prvih šest mjeseci 2011. godine. Ukupno je analizirano 1014 novinskih naslovnica prema medijskom obilježju pojavljivanja sadržaja te distribuciji tema, osoba i institucija. U tom razdoblju *Jutarnji list*, *Večernji list*, *24 sata*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list* objavili su 173 naslovnice, dok je *Vjesnik* objavio 149 naslovnica zbog neizlaženja nedjeljom.

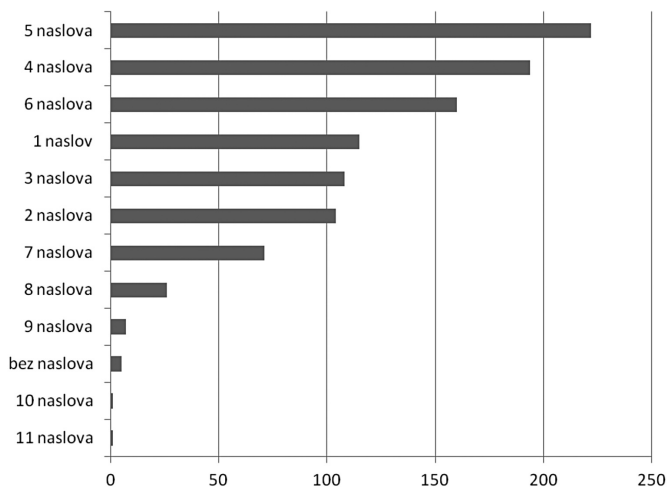
Istraženo je ukupno 4277 naslova. Najviše naslova, njih ukupno 954, objavio je list *Vjesnik*. Slijedi ga riječki *Novi list* sa objavljenih 881 naslova. Zatim su tu ujednačeni *Večernji list* i *Slobodna Dalmacija* sa 746 naslova. Iza njih se nalazi *Jutarnji list* sa ukupno 686 naslova, a na začelju se nalazi *24 sata* sa objavljenih 264 naslova.

Slika 1. Naslovnice sa najviše objavljenih naslova  
Picture 1 Cover pages with highest rate of published titles



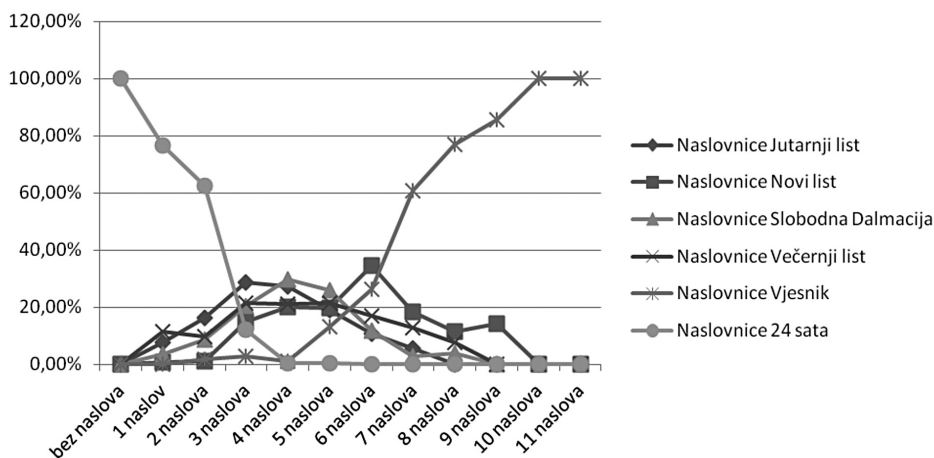
Kod analiziranih naslovnica, uočeno je kako prevladavaju one sa najviše pet objavljenih naslova. Te naslovnice čine 21,9 posto ukupno analiziranih naslovnica. Zatim slijede one sa četiri naslova (19,1%), sa šest naslova (15,8%) te naslovnice sa samo jednim naslovom (11,3%). Također, uočeno je pet naslovnica bez naslova i sve su pripadale listu *24 sata*. Tu su još i dvije naslovnice sa čak 10 i 11 objavljenih naslova (*Vjesnik*) za koje možemo zaključiti kako se radi o preopterećenosti sadržajem, odnosno naslovima.

Slika 2. Prevladavajući broj naslova na naslovnicama  
Picture 2 Most frequent number of titles on cover pages



Pojedinačno prema novinama, možemo zaključiti kako *Jutarnji list* objavljuje najviše po četiri naslova (53 naslovnice) dok *Novi list* objavljuje najviše po šest naslova (55 naslovnica). *Slobodna Dalmacija* objavljuje jednako po četiri i pet naslova (116 naslovnica), a *Večernji list* objavljuje najviše pet naslova (48 naslovnica). *Vjesnik* prednjači u objavljivanju najviše sedam naslova (43 naslovnice) dok *24 sata* najviše objavljuje po jedan naslov (88 naslovnica).

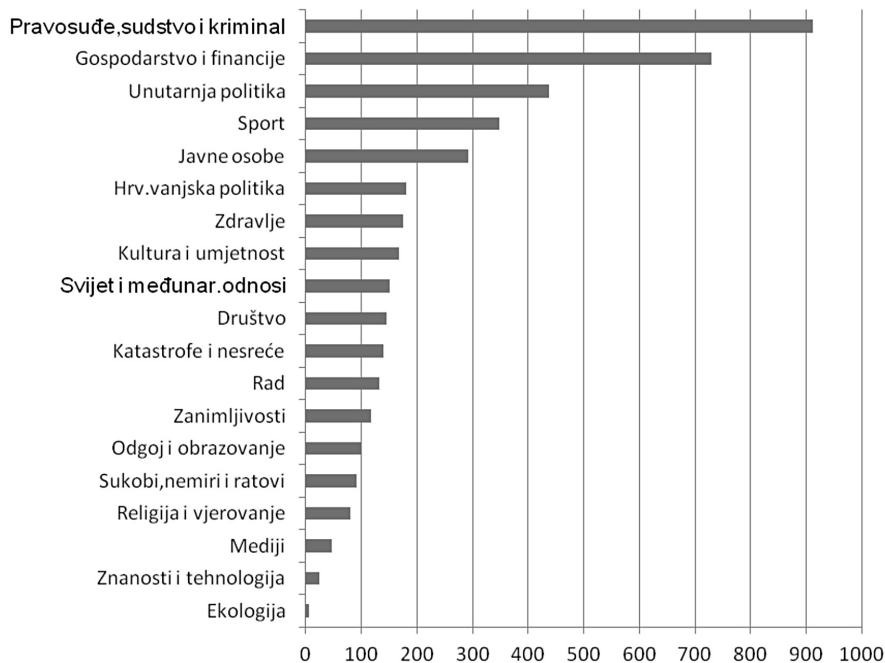
Slika 3. Naslovi prema predmetu istraživanja  
Picture 3 Titles according to research subject



Što se tiče tematskih odrednica naslova, možemo zaključiti kako najveći dio (912 naslova) pripada području Pravosuđa, sudstva i kriminala i on iznosi 21,3%. Na drugom mjestu prema broju naslova (730) zastupljeno je područje Gospodarstvo i financije sa udjelom od 17,1%. Iza njih se nalaze naslovi iz područja Unutarnje politike i oni su zastupljeni sa 438 naslova, odnosno 10,2%. Zatim slijede naslovi (349) iz područja Sporta sa 8,2% te naslovi vezani uz javne osobe sa 6,8%. Očekivali smo kako će naslovi iz područja Hrvatske vanjske politike biti zastupljeniji s obzirom na završetak pregovora sa EU. Međutim, oni su zastupljeni sa 180 naslova u razdoblju od šest mjeseci što iznosi samo 4,2%.

Također, možemo zaključiti kako su naslovi iz područja Sporta zastupljeniji od naslova iz područja Kulture i umjetnosti (3,9%) te naslova iz područja Odgoja i obrazovanja (2,3%). Najmanje se objavljuje naslova vezanih uz područje Znanosti i tehnologije (0,6%) te područje Ekologije (0,1%).

Slika 4. Naslovi vezani uz određene teme  
Picture 4 Titles in relation with specific themes



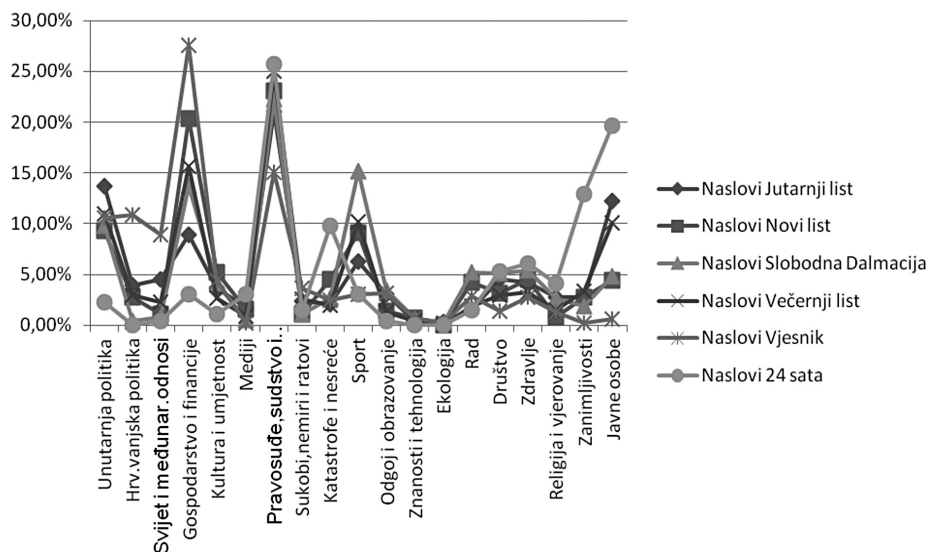
Kada usporedimo novine prema strukturi naslova iz pojedinih područja, dolazimo do sljedećih podataka (slika 5).

*Jutarnji list* objavljuje najviše naslova vezanih uz Pravosuđe, sudstvo i kriminal (20,99%) te Unutarnju politiku (13,70%). *Novi list* također najviše naslova veže uz teme Pravosuđa, sudstva i kriminala (23,04%) te Gospodarstva i financija (20,31%). *Slobodna Dalmacija* isto tako najviše naslova ima iz Pravosuđa, sudstva i kriminala (22,25%) dok je sljedeća najzastupljenija tema Sport (15,14%). Teme iz Pravosuđa, sudstva i kriminala prevladavaju i kod *Večernjeg lista* (25,06%) kao i teme iz Gospodarstva i financija (15,68%). Kod *Vjesnika* je situacija obrnuta pa su najzastupljenije teme iz Gospodarstva i financija (27,56%), a zatim iz Pravosuđa, sudstva i kriminala (15,09%). *24 sata* svojim naslovima najviše pokriva teme iz Pravosuđa, sudstva i kriminala (25,75%), a zatim se tu još nalaze naslovi vezani uz javne osobe (19,69%).

Ono što je zajedničko svim novinama je to da su na naslovnica najmanje zastupljene teme vezane uz Znanosti i tehnologije te Ekologiju.



Slika 5. Teme prema predmetu istraživanja  
Picture 5 Themes according to research subject

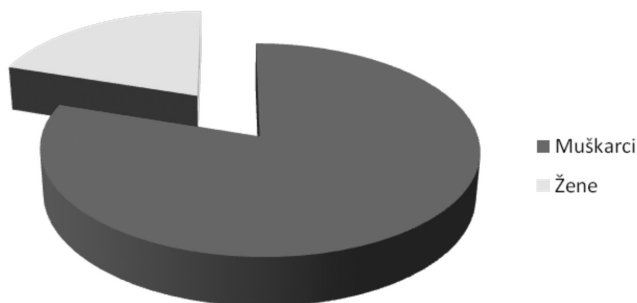


Analizom 4277 naslova došli smo do podataka da se u njima pojavljuje ukupno 2819 ključnih osoba<sup>12</sup> (tablica 1). Kada smo analizirali sve osobe koje se pojavljuju u naslovima došli smo do sljedećeg rezultata: 80,09 posto osoba čine muškarci, njih 2258, dok su žene zastupljene sa brojem od 561, odnosno 19,90 posto.

Tablica 1. Ključne osobe prema spolu  
Table 1 Key people according to gender

Naslovi	Ključne osobe	Muškarci	2258	80,09 %
4277	2819	Žene	561	19,90 %

Slika 6. Ključne osobe prema spolu  
 Picture 6 Key people according to gender



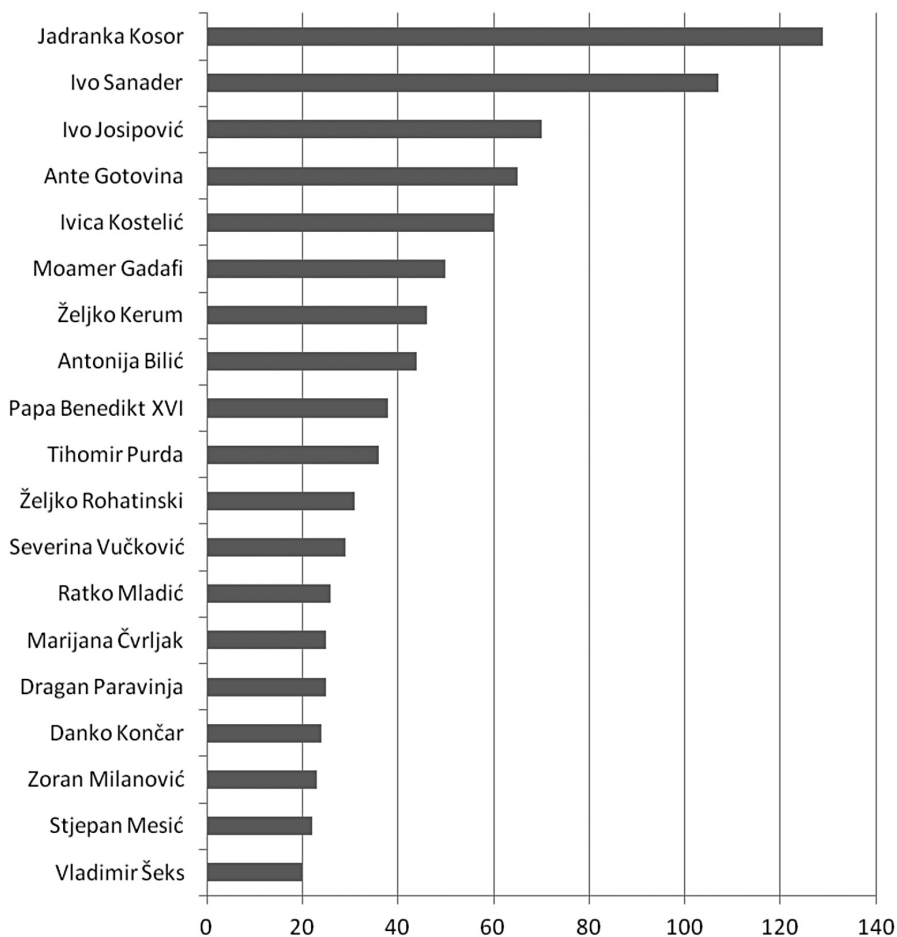
Što se tiče najzastupljenijih osoba iz javnog života (tablica 2), prema rezultatima njih predvode osobe iz političkog života. Jadranka Kosor, kao tadašnja aktualna premijerka i predsjednica Vlade RH najčešće je spominjana osoba u naslovima. Spominje se u 129 naslova, odnosno njih 3,01 posto. Drugi po redu je bivši premijer Ivo Sanader koji se spominje u 107 naslova (2,5%). Zatim slijedi Predsjednik RH Ivo Josipović sa 70 naslova (1,63%). Od sportaša najviše naslova, njih 60, vezano je uz Ivicu Kostelića (1,4%). Od stranih političara najviše je bio zastupljen Moamer Gadafi, sa 50 naslova, odnosno sa 1,16 posto.

Tablica 2. Ključne osobe  
 Table 2 Key people

Ključne osobe	Broj naslova	Postotak
Jadranka Kosor	129	3,01
Ivo Sanader	107	2,5
Ivo Josipović	70	1,63
Ante Gotovina	65	1,51
Ivica Kostelić	60	1,4
Moamer Gadafi	50	1,16
Željko Kerum	46	1,07
Antonija Bilić	44	1,02
Papa Benedikt XVI	38	0,88
Tihomir Purda	36	0,84
Željko Rohatinski	31	0,72
Severina Vučković	29	0,67

Ratko Mladić	26	0,6
Dragan Paravinja	25	0,58
Marijana Čvrljak	25	0,58
Danko Končar	24	0,56
Zoran Milanović	23	0,53
Stjepan Mesić	22	0,51
Vladimir Šeks	20	0,46

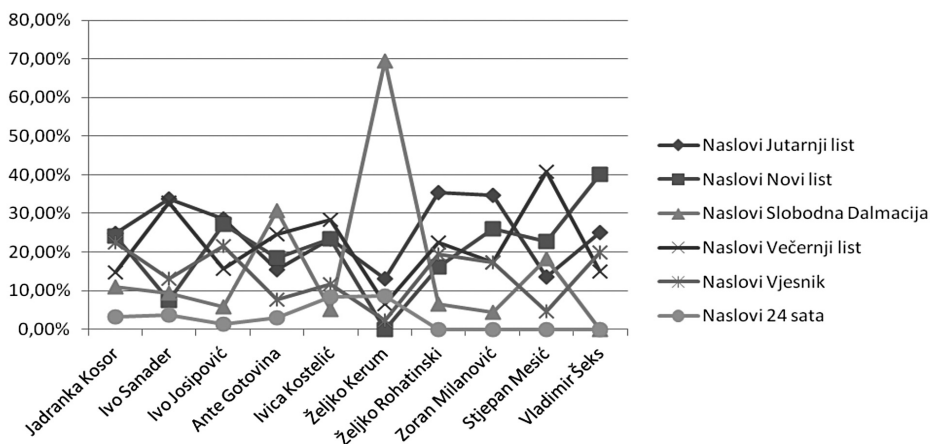
Slika 7. Ključne osobe  
Picture 7 Key people



Kada usporedimo dobivene rezultate osoba iz naslova prema pojedinačnim novinama (slika 8) dobivamo sljedeće podatke.

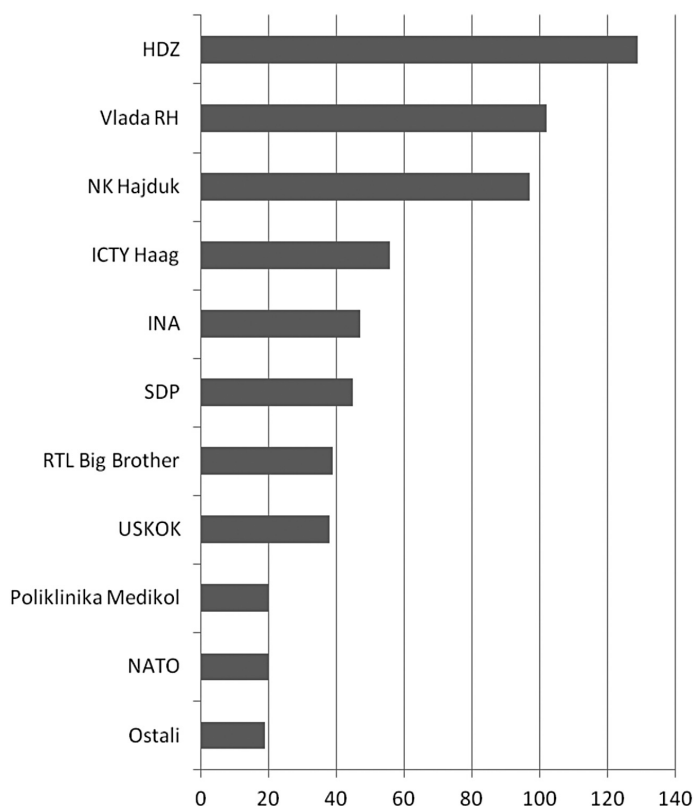
*Jutarnji list* u svojim naslovima najviše spominje Ivu Sanadera (33,64%) i Jadranku Kosor (24,80%). *Jadranka Kosor* (24,03%) i *Ivo Josipović* (27,14%) najviše se spominju u naslovima *Novog lista*. *Slobodna Dalmacija* u naslovima spominje najviše Željka Keruma (69,56%) i Antu Gotovinu (30,76%), dok *Večernji list* najviše spominje Ivu Sanadera (32,71%) i Jadranku Kosor (14,72%). *Vjesnik* također najviše spominje Jadranku Kosor (22,48%) i Ivu Josipovića (21,42%). Jedinu razliku predstavlja *24 sata* koji u svojim naslovima najviše puta spominje Ivicu Kostelića (8,33%).

Slika 8. Ključne osobe prema predmetu istraživanja  
 Picture 8 Key people according to research subject



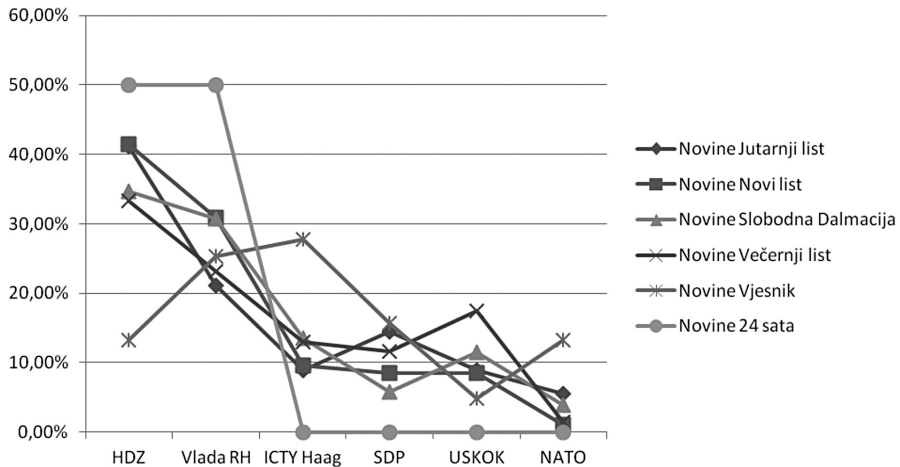
Usporedbom podataka dobili smo sljedeće rezultate za pojavu institucija na naslovnica (slika 9). Ukupno se na naslovnica pojavilo 1237 institucija. Prema broju pojavljivanja ističe se Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) sa 129 naslova u kojima se spominje (3,01%). Zatim slijedi Vlada RH sa 102 naslova (2,38%). Ono što je možda iznenađujući podatak je to što se na trećem mjestu prema broju naslova nalazi NK Hajduk sa 97 naslova (2,26%). Sljedeći sa nešto manjim brojem naslova (56) je Međunarodni sud za ratne zločine u Haagu (1,3%). Iza njega se nalaze INA sa 47 naslova (1,09%) te Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) sa 45 naslova (1,05%). Iako možda TV show Big Brother ne možemo direktno vezati uz institucije zanimljivo je spomenuti kako se RTL u kontekstu Big Brothera spominje u 39 naslova (0,91%). Sa 38 naslova (0,88%) slijedi USKOK te sa 20 naslova (0,46%) NATO. Sve ostale institucije zastupljene su u manje od 20 naslova.

Slika 9. Institucije  
Picture 9 Institutions



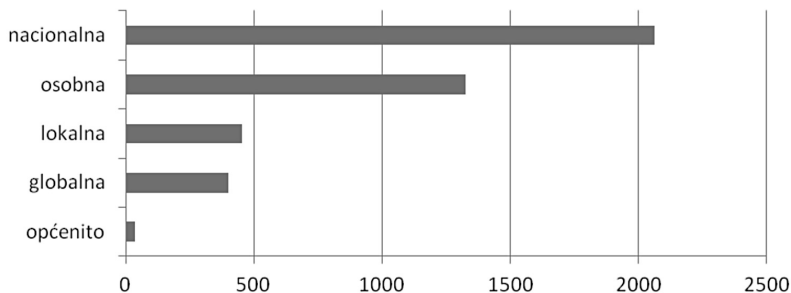
Od navedenih institucija izdvojili smo sljedeće prema njihovoj usporedbi kroz pojedinačne novine (slika 10). *Jutarnji list* od institucija najviše spominje HDZ u 37 naslova (41,11%) te Vladu RH sa 19 naslova (21,11%) kao i *Novi list* koji HDZ spominje u 39 naslova (41,48%) te Vladu RH sa 29 naslova (30,85%). Situacija je ista i u *Slobodnoj Dalmaciji* koja spominje HDZ u 18 naslova (34,61%) te Vladu RH sa 16 naslova (30,76%). HDZ se u naslovima *Večernjeg lista* spominje 23 puta (33,33%) dok se Vlada RH spominje u 16 naslova (23,18%). Drugačije rezultate vidimo u *Vjesniku* koji u naslovima najviše spominje Međunarodni sud za ratne zločine u Haagu u 23 naslova (27,71%) te Vladu RH u 21 naslovu (25,30%). *24 sata* HDZ spominje u jednom naslovu (50%) kao i Vladu RH (50%).

Slika 10. Institucije prema predmetu istraživanja  
 Picture 10 Institutions according to research subject



Naslove smo podijelili na sljedeće razine: nacionalnu, lokalnu, osobnu, općenitu i globalnu što znači da određeni naslovi pokrivaju nacionalne teme, neki teme od lokalnog značaja itd (slika 11). Od ukupno 4227 naslova njih 2063 pripada nacionalnoj razini (48,2%). Kao primjer navodimo naslov iz *Večernjeg lista* od 11. travnja 2011.: „Afera Daimler – Uhićeni zbog provizije koja je u Njemačkoj legalna“. Osobnoj razini pripada 1325 naslova (31%) dok lokalnoj razini pripada 453 naslova (10,6%). Nešto manje naslova (401) pripada globalnoj razini (9,4%), a najmanje (35) ih pripada općenitoj razini (0,8%). Kao primjer za lokalnu razinu navodimo naslov iz *Slobodne Dalmacije* od 11. travnja 2011.: „Đaci s Pujanki putovat će u škole Blatine, Meje, Dobri, Pojišan...“.

Slika 11. Razina naslova  
 Picture 11 Title level



Uspoređujući razine naslova prema novinama dobivamo sljedeće rezultate (tablica 3):

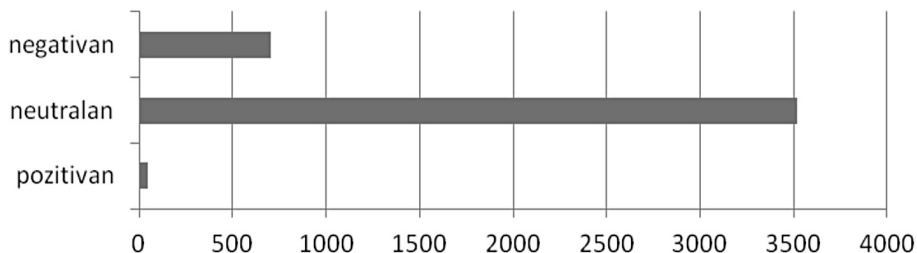
Tablica 3. Razina naslova prema predmetu istraživanja

Table 3 Title level according to research subject

		Naslovi						Ukupno
		Jutarnji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Večernji list	Vjesnik	24 sata	
Razina naslova	nacionalna	342	396	267	331	675	52	2063
		16,60%	19,20%	12,90%	16,00%	32,70%	2,50%	100,00%
	lokalna	30	129	197	51	33	13	453
		6,60%	28,50%	43,50%	11,30%	7,30%	2,90%	100,00%
	osobna	238	294	253	284	71	185	1325
		18,00%	22,20%	19,10%	21,40%	5,40%	14,00%	100,00%
	općenito	12	3	4	10	3	3	35
		34,30%	8,60%	11,40%	28,60%	8,60%	8,60%	100,00%
	globalna	64	59	25	70	172	11	401
		16,00%	14,70%	6,20%	17,50%	42,90%	2,70%	100,00%
	Ukupno	686	881	746	746	954	264	4277
		16,00%	20,60%	17,40%	17,40%	22,30%	6,20%	100,00%

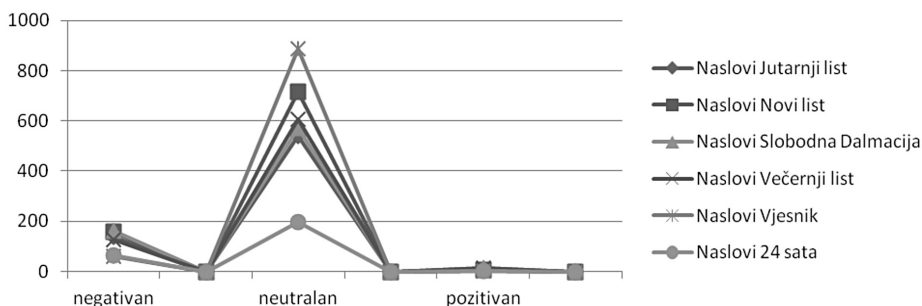
Kada pogledamo podatke pristupu naslova dobivamo sljedeće rezultate (slika 12). Neutralni pristup ima najveći broj naslova, njih 3522 (82,3%). Negativan pristup, što znači da se u naslovu prema temi, osobi ili instituciji zauzima izrazito negativan stav, ima 706 naslova (16,5%). Kao primjer navodimo naslov iz *Večernjeg lista* od 4. siječnja 2011.: „Kako se kralo u HAC-u: Za WC školjku 4928 kuna!“. Pozitivan pristup, što znači da se u naslovu prema temi, osobi ili instituciji zauzima izrazito pozitivan i pohvalan stav, ima samo 49 naslova (1,1%). Kao primjer navodimo naslov iz *Novog lista* od 24. ožujka 2011.: „Majka iz Rijeke šalje Leonu respirator“.

Slika 12. Pristup naslovu  
Picture 12 Title approach



Usporedbom podataka pristupa naslova među novinama (slika 13) možemo zaključiti kako *Jutarnji list* od ukupno 686 naslova negativan stav zauzima u 137 naslova (19,97%), a pozitivan u sedam naslova (1,02%). *Novi list* od ukupno 881 naslova negativan stav ima u 157 naslova (17,82%), a pozitivan također u sedam naslova (0,79%). *Slobodna Dalmacija* od ukupno 746 naslova negativan stav zauzima u 161 naslovu (21,58%), a pozitivan u 14 naslova (1,87%) što ujedno iznosi najveći broj negativnih ali ujedno i pozitivnih naslova između novina. *Večernji list* od ukupno 746 naslova ima 127 negativnih (17,02%) i 14 pozitivnih naslova (1,87%). *Vjesnik* od ukupno 954 naslova ima 61 negativan (6,39%), što je ukupno gledajući najmanje negativnih naslova od svih novina te 4 pozitivna naslova (0,41%). *24 sata* od ukupno 264 naslova negativan pristup zauzima u 63 naslova (23,86%), a pozitivan u tri naslova (1,13%) i time najmanji broj pozitivnih naslova između novina.

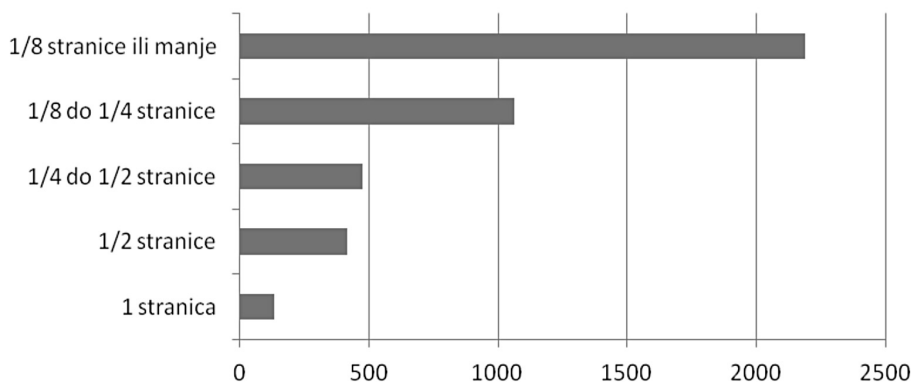
Slika 13. Pristup naslovima prema predmetu istraživanja  
Picture 13 Title approach according to research subject





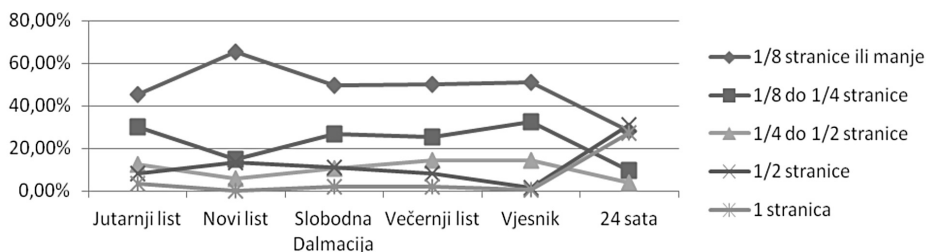
Podaci o veličini naslova nam pokazuju kako je od ukupno 4277 naslova najveći broj (2189) objavljen u veličini  $\frac{1}{8}$  stranice ili manje (51,2%). Zatim slijedi 1062 naslova u veličini od  $\frac{1}{8}$  do  $\frac{1}{4}$  stranice (24,8%). Veličinom od  $\frac{1}{4}$  do  $\frac{1}{2}$  stranice određeno je 476 naslova (11,1%). Cijelu naslovnicu dobilo je ukupno 133 naslova (3,1%).

Slika 14. Veličina naslova  
Picture 14 Title size



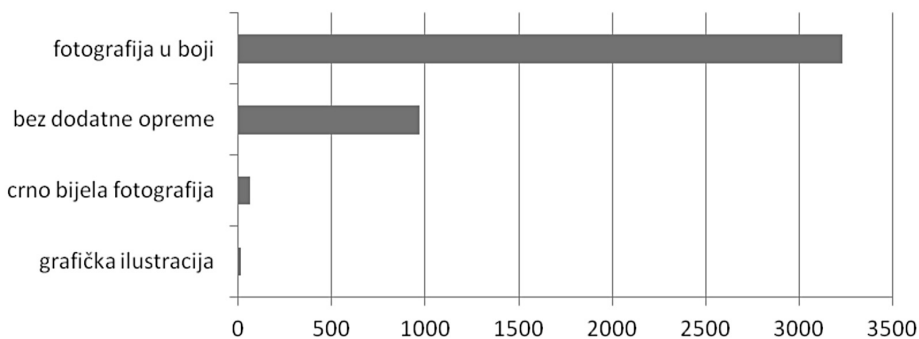
Također možemo vidjeti (slika 15) kako sve novine, osim *24 sata*, najviše naslova objavljuju u veličini  $\frac{1}{8}$  stranice ili manje, a najmanje u veličini jedne stranice, odnosno naslovnice. *24 sata* najviše naslova objavljuju u veličini  $\frac{1}{2}$  stranice.

Slika 15. Veličina naslova prema predmetu istraživanja  
Picture 15 Title size according to research subject



Ako pogledamo podatke o grafičkoj opremljenosti naslova (slika 16) možemo uočiti kako je najveći broj naslova (3228) opremljen sa fotografijom u boji (75,5%). Bez dodatne opreme je 970 naslova (22,7%). Sa crno bijelom fotografijom opremljeno je 65 naslova (1,5%) dok je sa nekom vrstom grafičke ilustracije opremljeno 14 naslova (0,3%).

Slika 16. Grafička opremljenost naslova  
Picture 16 Title equipment



Kada pogledamo podatke u tablici 4. vidimo kako je isti trend opremljenosti raspodijeljen i između novina, pa su tako najzastupljeniji naslovi opremljeni fotografijom u boji i oni bez dodatne opreme.

Tablica 4. Grafička opremljenost naslova prema predmetu istraživanja  
Table 4 Title equipment according to research subject

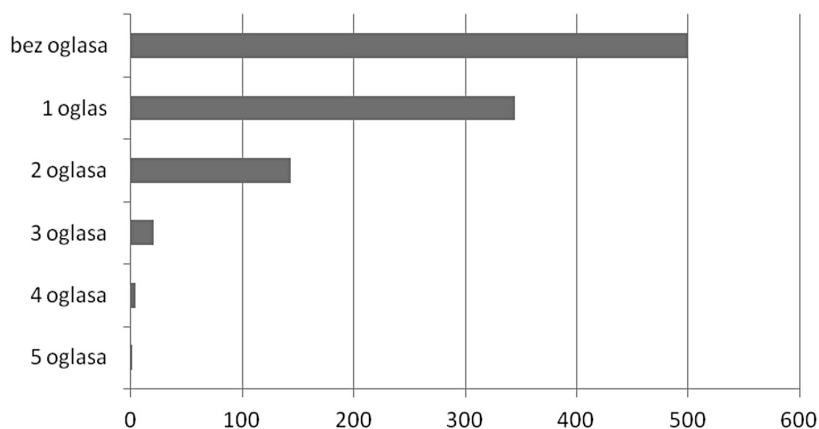
		Naslovi						Ukupno
		Jutarnji list	Novi list	Slobodna Dalmacija	Večernji list	Vjesnik	24 sata	
Opremljenost naslova	bez dodatne opreme	156	26	161	209	403	15	<b>970</b>
		16,10%	2,70%	16,60%	21,50%	41,50%	1,50%	<b>100,00%</b>
	crno bijela fotografija	24	6	11	13	6	5	<b>65</b>
		36,90%	9,20%	16,90%	20,00%	9,20%	7,70%	<b>100,00%</b>
	fotografija u boji	503	849	573	520	541	242	<b>3228</b>
	15,60%	26,30%	17,80%	16,10%	16,80%	7,50%	<b>100,00%</b>	
	grafička ilustracija	3	0	1	4	4	2	<b>14</b>
		21,40%	0,00%	7,10%	28,60%	28,60%	14,30%	<b>100,00%</b>
Ukupno		<b>686</b>	<b>881</b>	<b>746</b>	<b>746</b>	<b>954</b>	<b>264</b>	<b>4277</b>
		<b>16,00%</b>	<b>20,60%</b>	<b>17,40%</b>	<b>17,40%</b>	<b>22,30%</b>	<b>6,20%</b>	<b>100,00%</b>

Također, možemo zaključiti kako daleko najviše naslova sa fotografijom u boji ima *Novi list* (849), a najmanje *24 sata* (242). Najviše naslova bez dodatne opreme ima *Vjesnik* (403) dok najmanje imaju *24 sata* (15) i *Novi list* (26).

## Oglasi

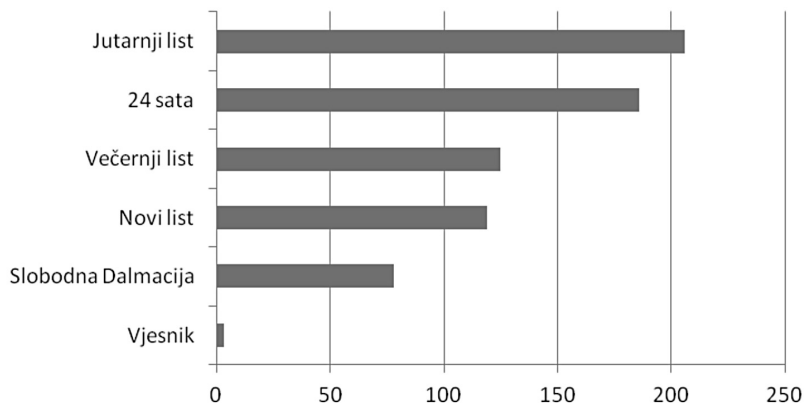
U ovom dijelu prikaza rezultata osvrnut ćemo se na dio analize koji se odnosi na oglase i oglašavanje na naslovnica. Ukupno je analizirano 717 oglasa na pregledanih 1014 naslovnica. Iz rezultata proizlazi kako je bez oglasa objavljeno 500 naslovnica (49,3%), sa jednim oglasom 345 naslovnica (34%), sa dva oglasa 143 naslovnica (14,1%), sa tri oglasa 21 naslovnica (2,1%), sa četiri oglasa 4 naslovnice (0,4%) te sa pet oglasa 1 naslovnica (0,1%).

Slika 17 Broj oglasa prema naslovnica  
Picture 17 Number of advertisements



Broj oglasa prema novinama prikazan je na slici 18. Možemo vidjeti kako se najveći broj oglasa (209) nalazi na naslovnica *Jutarnjeg lista* (29,10%). Slijede naslovnice *24 sata* sa 183 oglasa (25,50%) te *Večernji list* sa 124 oglasa (17,30%). Zatim su tu *Novi list* sa 120 oglasa (16,70%) i *Slobodna Dalmacija* sa 78 oglasa (10,90%). Najmanje oglasa (3) ima *Vjesnik* (0,40%).

Slika 18. Broj oglasa prema predmetu istraživanja  
 Picture 18 Number of advertisements according to research subject

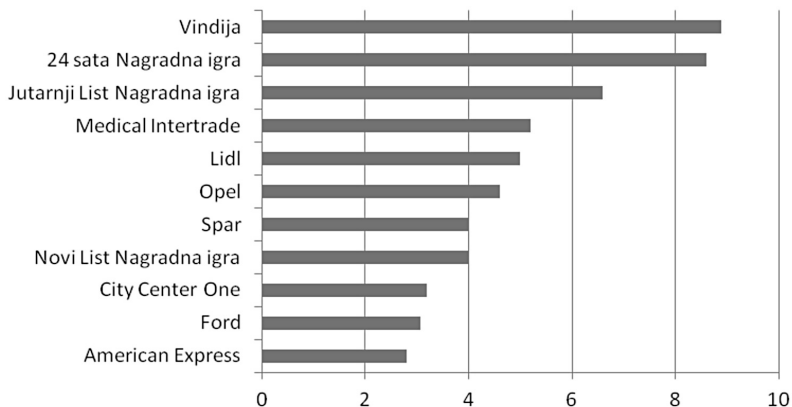


Ukupno je pronađen 801 oglašivač. Ukoliko izuzmemo oglašavanje samih izdavača vezanih uz nagradne igre možemo primijetiti kako Vindija ima 64 oglasa (8,9%). Iza nje se nalazi Medical Intertrade sa 37 oglasa (5,2%). Slijede Lidl sa 36 oglasa (5%), Opel sa 33 oglasa (4,6%), Spar sa 29 oglasa (4%), City Center One sa 23 oglasa (3,2%), Ford sa 22 oglasa (3,06%) te American Express sa 20 oglasa (2,8%). Ostali oglašivači imaju manje od 20 oglasa.

Tablica 5. Oglašivači  
 Table 5 Advertisers

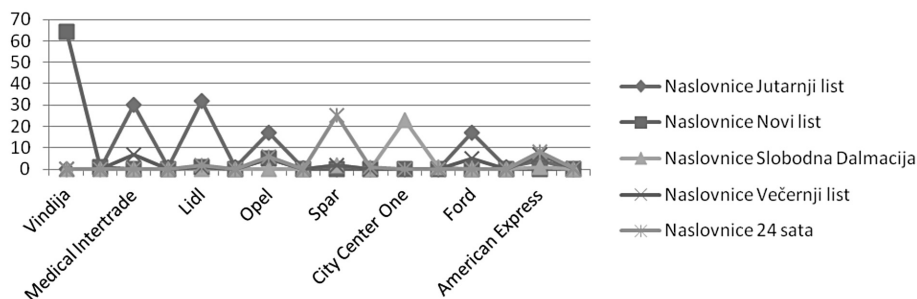
Oglašivači	Broj oglasa	Postotak
Vindija	64	8,9
24 sata Nagradna igra	62	8,6
Jutarnji List Nagradna igra	47	6,6
Medical Intertrade	37	5,2
Lidl	36	5
Opel	33	4,6
Novi List Nagradna igra	29	4
Spar	29	4
City Center One	23	3,2
Ford	22	3,06
American Express	20	2,8

Slika 19. Oglašivači  
Picture 19 Advertisers



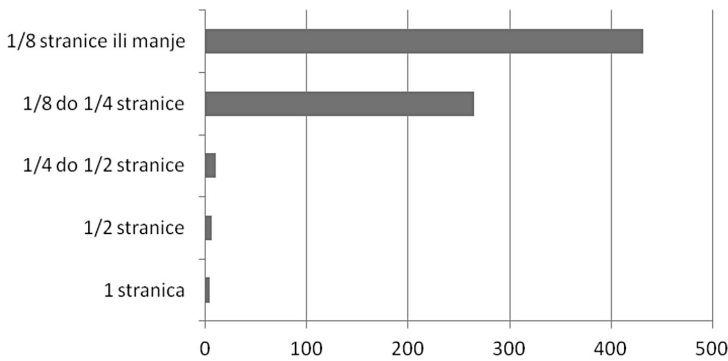
Kada međusobno usporedimo novine dolazimo do sljedećih podataka (slika 20). Najviše oglasa (32) na naslovnicama *Jutarnjeg lista* objavio je Lidl (32%), a slijedi ga Medical Intertrade sa 30 oglasa (30%). Na naslovnicama *Novog lista* najviše oglasa (64) objavila je Vindija (91,42%). Zanimljiv je podatak, s obzirom kako je ovo oglašivač sa najviše oglasa na naslovnicama u analizi, kako je sve svoje oglase ovaj oglašivač objavio samo na naslovnicama *Novog lista*. City Center One objavio je 23 oglasa na naslovnicama *Slobodne Dalmacije* (88,46%) te je kao u slučaju Vindije i *Novog lista* sve svoje oglase ovaj oglašivač objavio samo na naslovnicama *Slobodne Dalmacije*. Na naslovnicama *Večernjeg lista* Medical Intertrade je objavio 7 oglasa (25,92%) podjednako kao i American Express (25,92%). Spar je sa 25 oglasa prvi oglašivač na naslovnicama *24 sata* (60,97%).

Slika 20. Oglašivači prema predmetu istraživanja  
Picture 20 Advertiser according to research subject



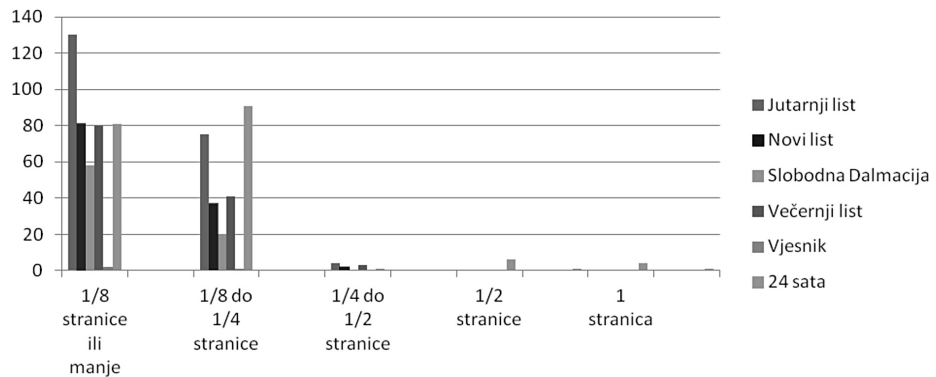
Veličina oglasa je kao i kod veličine naslova analizirana zasebno (slika 21). Na temelju podataka možemo zaključiti kako je najviše (432) oglasa veličine  $\frac{1}{8}$  stranice ili manje (60,3%). Zatim slijedi 265 oglasa veličine od  $\frac{1}{8}$  do  $\frac{1}{4}$  stranice (37%). Veličinom od  $\frac{1}{4}$  do  $\frac{1}{2}$  stranice obilježili smo 10 oglasa (1,4%). Šest oglasa zauzima veličinu prostora od  $\frac{1}{2}$  stranice dok su četiri oglasa zauzela cijelu naslovnicu.

Slika 21. Veličina oglasa  
Picture 21 Advertisement size



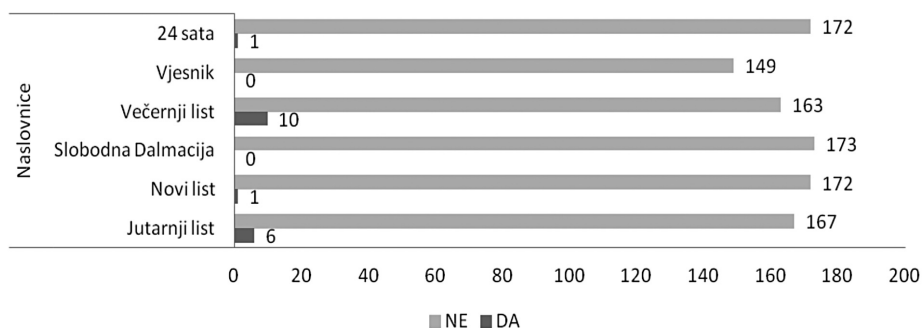
Međusobnom usporedbom možemo vidjeti (slika 22) kako sve novine najviše oglasa objavljuju u veličini  $\frac{1}{8}$  stranice ili manje, kao i u veličini  $\frac{1}{8}$  do  $\frac{1}{4}$  stranice, a najmanje u veličini jedne stranice, odnosno naslovnice, što je i za očekivati kod novinskih naslovnica. Međutim, *24 sata* su ovdje izuzetak i analizom je ustanovljeno kako su četiri novinske naslovnice ovoga lista u cijelosti objavljene u formi oglasa.

Slika 22. Veličina oglasa prema predmetu istraživanja  
Picture 22 Advertisement size according to research subject



Analizom je također utvrđeno kako je prikriveno oglašavanje prisutno kod 18 naslovnica (1,8%). Istraživanjem koje su proveli Jurišić i suradnici (2007) prikriveno oglašavanje je u svom osnovnom obliku pojam koji označuje svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga. Najviše prikrivenog oglašavanja (10) uočeno je na naslovnicama *Večernjeg lista* (5,78%) dok kod *Vjesnika* i *Slobodne Dalmacije* nije uočen nikakav oblik prikrivenog oglašavanja (slika 23).

Slika 23. Prikriveno oglašavanje  
Picture 23 Concealed advertisement



## Rasprava

Obzirom na činjenicu da ljudi trebaju medije radi informiranja, za pretpostaviti je da će se pojaviti određene posljedice tj. efekti izlaganja informativnom medijskom sadržaju na razini vjerovanja, percepcije, znanja, stavova, ponašanja, emocija ili vrednovanja (Jeffres, 2008.).

U osnovi ovoga koncepta leži pretpostavka da mediji ističući određenu temu, ili neke njene aspekte, imaju moć pozicioniranja te teme što u konačnici rezultira povećanjem percipirane važnosti teme kod publike. S pozicije medija, tematski odabir predstavlja hijerarhijski strukturiranu selekciju događaja koji imaju određenu važnost na temelju koje dobivaju medijski prostor ili vrijeme i konkretnu poziciju.

Upravo smo zbog analize odabira pozicioniranja tema na naslovnicama na početku istraživanja postavili hipoteze na temelju kojih je moguće odrediti sličnosti i razlike između analiziranih tiskovina.

Analizom smo došli do podataka kako *Vjesnik* od ukupnog broja naslova objavljuje najviše naslova, a slijede ga *Novi list*, ujednačeni *Večernji list* i *Slobodna Dalmacija*,

*Jutarnji list* te *24 sata*. Najviše je naslovnica sa pet objavljenih naslova dok je najmanje onih sa samo jednim naslovom.

Rezultati pokazuju kako najveći dio tematskih odrednica naslova pripada području Pravosuđa, sudstva i kriminala dok se iza njega nalaze teme iz područja Gospodarstva i financija, Unutarnje politike i Sporta (pretpostavka 1. potvrđena). Također, naslovi iz područja Sporta zastupljeniji su od naslova iz područja Kulture i umjetnosti te naslova iz područja Odgoja i obrazovanja (pretpostavka 2. potvrđena). S obzirom na završetak pregovora s Europskom unijom u analiziranom razdoblju očekivano je da su naslovi iz područja Hrvatske vanjske politike zastupljeniji od tema iz Unutarnje politike, međutim, oni su ipak zastupljeni s manjim brojem naslova (pretpostavka 3. nije potvrđena).

Teme koje su najmanje zastupljene na novinskim naslovnicaama su one vezane uz područje Znanosti i tehnologije te Ekologiju (pretpostavka 4. potvrđena).

Što se tiče najzastupljenijih osoba iz javnoga života njih predvode osobe iz politike. Najčešće spominjana osoba u naslovima je tadašnja aktualna premijerka i predsjednica Vlade RH Jadranka Kosor te bivši premijer Ivo Sanader. Zatim redom slijede Predsjednik Ivo Josipović, Ante Gotovina, Ivica Kostelić, Moamer Gadafi, Željko Kerum, Antonija Bilić, Papa Benedikt XVI, Tihomir Purda, Željko Rohatinski, Severina Vučković, Ratko Mladić, Dragan Paravinja, Marijana Čvrljak, Danko Končar, Zoran Milanović, Stjepan Mesić i Vladimir Šeks (pretpostavka 5. potvrđena).

Rezultati su pokazali da se u 4277 analiziranih naslova pojavljuje ukupno 2819 ključnih osoba od kojih 80,09% osoba čine muškarci, dok su žene zastupljene s 19,90% (pretpostavka 6. potvrđena).

Na naslovnicaama se ukupno spominje 1237 institucija, a prema broju pojavljivanja ističe se Hrvatska demokratska zajednica (HDZ). Iza nje redom slijede Vlada RH, NK Hajduk, Međunarodni sud za ratne zločine u Haagu, INA, Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP), RTL u kontekstu Big Brothera, USKOK i NATO. S obzirom na ove podatke možemo potvrditi kako su političke stranke zastupljenije od drugih institucija (pretpostavke 7. i 8. potvrđene).

Kada pogledamo zastupljenost tema prema nacionalnoj ili lokalnoj razini podaci nam ukazuju kako većina naslova pripada nacionalnoj razini dok lokalnoj razini pripada puno manje naslova (10,6%) (pretpostavka 9. potvrđena).

Analizirajući pristup naslovima rezultati su pokazali kako u najvećem broju naslova (82,3%) prevladava neutralan pristup, dok negativan pristup ima 16,5% naslova. Pozitivan pristup ima samo 1,1% naslova (pretpostavka 10. potvrđena).

Na pregledanih 1014 naslovnica ukupno je analizirano 717 oglasa. *Jutarnji list* je na svojim naslovnicaama objavio najviše oglasa, a *Vjesnik* je list s najmanjim brojem



oglasa. Od ukupno 801 oglašivača Vindija ima najveći broj oglasa. Podaci pokazuju kako je prikriveno oglašavanje prisutno na 1,8% naslovnica, što u konačnici ne predstavlja značajnu količinu (pretpostavka 11. potvrđena).

Iz svega navedenog zaključujemo kako je ovim istraživanjem dana šira slika medijskog sadržaja u Hrvatskoj u promatranom periodu.

## Zaključak

Mediji su važan dio društva koji utječu na to isto društvo. Obično se pod tim podrazumijeva utjecaj medijskih sadržaja, oblika i tema na društvo. Upravo se zato pri istraživanjima medijskih sadržaja treba usredotočiti na uređivačku politiku koja odlučuje o svim ovim stvarima. Nedvojbeno je kako su mediji odabirom i predstavljanjem određenih tema u prošlosti bitno utjecali na mijenjanje različitih društvenih vrijednosti te poželjnog ponašanja. Također, uređivačka politika pojedinog medija u današnjem kontekstu može se promatrati i kao *brendiranje* medija upravo kroz uređivačku politiku.

U ovom istraživanju vidljivo je kako su kod analiziranih tiskovina neki elementi na naslovnica jednaki, a drugi istaknutiji ili manje uočljivi pa se na taj način njihove uređivačke politike i odabir tema razlikuju. Upravo ovi elementi prezentacije i odabira tema za naslovnice stvaraju određeni dojam na temelju kojeg se potrošač odlučuje za pojedini medij.

S druge strane, hijerarhija zastupljenosti tema promatrana kroz dobivene rezultate sugerira dominantne javne interese, uređivačku politiku, razumijevanje javnog interesa i tržišne kriterije. Te podatke u budućim istraživanjima treba kontinuirano promatrati u korelaciji s nazivima institucija u naslovima i kroz *time line* tražiti njihova čvorišta. Iščitavanje tih podataka dat će nam puno širu sliku o uređivačkoj politici, prezentaciji subjekata, tema i osoba te njihovim međusobnim korelacijama.

U svrhu dobivanja što kvalitetnijeg i preciznijeg prikaza medijskog sadržaja potrebno je pokrenuti istraživanja vezana uz usporedbu različitih tipova medija. Dobiveni podaci mogli bi nam otkriti više o kreiranju medijskog sadržaja koji najviše utječe na povjerenje građana u medije.

U tom smislu pitanje povjerenja je i promišljanje o tome jesu li kupci novina čitatelji ili su stvarni kupci novina marketinški (PR) interesi? Pitanje je jesu li novine nosači poruka i drugih proizvoda ili su stvarni *news media*? Odnos između tiskanih naklada i prodanih naklada tabloida, *news media* i *entertainment media* može dodati podatke u propitivanje tzv. povjerenja, a zanimljiv je i odnos naklada

(tiskanih/prodanih) te količina drugih proizvoda pridodanih tiskovinama koje tada postaju ‘nosači’ drugih prodajnih usluga.

Predstavljeno istraživanje može poslužiti i za lokalne tiskane medije kao i na elektroničke medije tj. njihova web izdanja kako bi mogli analizirati i uspoređivati podatke na nekoliko razina s ciljem dobivanja cjelovitije slike medijske uređivačke politike u Hrvatskoj koja se u velikoj mjeri ogleda u naslovnica.

---

## BILJEŠKE

- <sup>1</sup> Korišteni američke komunikologije, koja je znatno utjecala na europska istraživanja u vremenu nakon Drugog svjetskog rata, leže u rješavanju praktičnih problema. Pritom se radilo o pitanjima ekonomskog (skupljanje podataka o recipijentima u svrhe reklame i istraživanja tržišta) kao i vojnog te političkog korištenja propagande. Bernard Berelson (1959.) ističe četiri pristupa komunikologiji: 1. “*political approach*” (istraživanje propagande) povezano s imenom Harolda D. Lasswella; 2. “*small group approach*” povezano s imenom Kurta Lewina; 3. “*experimental approach*” povezano s imenom Carla I. Hovlanda; 4. “*sample survey approach*” (anketno istraživanje) povezano s imenom Paula F. Lazarsfelda. (Berelson, B. (1959) “The State of Communication Research”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 23, 1-6.)
- <sup>2</sup> Zahtijevao je “sociologiju novinarstva” koja bi trebala analizirati učinak novina na moderno društvo. Weber je osobito htio istražiti sljedeća pitanja: “(…), kako uopće tisak dolazi do materijala koji nudi publici? (...), tko su zapravo izvori tih vijesti? (...), kakvo je podrijetlo, obrazovanje i kakvi se zahtjevi postavljaju modernom novinaru u profesionalnom smislu? (...), kakva je sudbina njemačkih novinara u usporedbi sa stranim? (...) i na kraju, kakve su njegove životne šanse danas kod nas i u inozemstvu, eventualno i izvan tog zanimanja?”. (Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.)
- <sup>3</sup> McQuail, D. (1999) „On Evaluating Media Performance in the Public Interest: Past and Future of a Research Tradition.“, 25-38. U Nordenstreng, Kaarle & Griffin, Michael: *International Media Monitoring*. Cresskill, New Jersey. Hampton Press.
- <sup>4</sup> Blumer, H. (1972) “Social Problems as Collective Behavior”, *Social Problems*, 18, 298-306.
- <sup>5</sup> Hakkarainen, P. (2004) „Sosiaalisten ongelmien määrittely – sosiaalisen konstruktionismin näkökulma sosiaalisiin ongelmiin.“ (Defining social problems – the constructionist point of view.), 253-266. U Koskinen, Keijo: *Sosiologisia karttalehtiä*. Tampere: Vastapaino.
- <sup>6</sup> Galtung, J., Vincent, R. (1992) *Global Glasnost: Toward a New World Information and Communication Order?* Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- <sup>7</sup> Galtung, J. (1999) „Prospects for Media Monitoring: Much Overdue But Never Too Late“, 15-24. U: Nordenstreng, Kaarle & Griffin, Michael: *International Media Monitoring*. Cresskill, New Jersey. Hampton Press.
- <sup>8</sup> Edwards, D., Golding, P., Howitt, D., McLachlan, S. i MacMillan, K. (1999) „An Audit of Democracy: Media Monitoring, Citizenship and Public Policy“, 39-55. U: Nordenstreng, Kaarle & Griffin, Michael: *International Media Monitoring*. Cresskill, New Jersey. Hampton Press.
- <sup>9</sup> Galtung, J. (1999) „Prospects for Media Monitoring: Much Overdue But Never Too Late“, 15-24. U: Nordenstreng, Kaarle & Griffin, Michael: *International Media Monitoring*. Cresskill, New Jersey. Hampton Press.
- <sup>10</sup> Schudson, M. (1996) *The Power of News*. London: Harvard University Press.
- <sup>11</sup> Svi analizirani dnevni listovi bili su izdanja za područje Zagreba, što za analizu samih naslovnica i nije ključan podatak, jer je naslovnica u većini slučajeva unaprijed određena za sva izdanja i u praksi se

mijenja u malom postotku. Analizirani dnevni listovi su većinom u privatnom vlasništvu, osim *Vjesnika*, koji je u većinskom državnom vlasništvu.

<sup>12</sup> Pod ključnim osobama smatraju se osobe koja se spominju u pojedinom analiziranom naslovu

---

## LITERATURA

- Berelson, B. (1959) "The State of Communication Research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 23, 1-6.
- Blumer, H. (1972) "Social Problems as Collective Behavior", *Social Problems*, 18, 298-306.
- Edwards, D., Golding, P., Howitt, D., McLachlan, S. i MacMillan, K. (1999) „An Audit of Democracy: Media Monitoring, Citizenship and Public Policy“, 39-55. U: Nordenstreng, Kaarle & Griffin, Michael: *International Media Monitoring*. Cresskill, New Jersey. Hampton Press.
- Galtung, J., Vincent, R. (1992) *Global Glasnost: Toward a New World Information and Communication Order?* Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Galtung, J. (1999) „Prospects for Media Monitoring: Much Overdue But Never Too Late“, 15-24. U: Nordenstreng, Kaarle & Griffin, Michael: *International Media Monitoring*. Cresskill, New Jersey. Hampton Press.
- Hakkarainen, P. (2004) „Sosiaalisten ongelmien määrittely – sosiaalisen konstruktionismin näkökulma sosiaaliin ongelmiin.“ (Defining social problems – the constructionist point of view.), 253-266. U Koskinen, Keijo: *Sosiologisia karttalehtiä*. Tampere: Vastapaino.
- Jeffres, L. W., Neuendorf, K., Bracken, C. C., Atkin, D. (2008) „Integrating theoretical traditions in media effects: Using Third Person effect as a link between agenda-setting and cultivation.“, *Mass communication and society*, 11 (4), 470-491.
- Jurišić, J., Kanižaj, I. (2007) "Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama", *Politička misao*, vol. XLIV, br. 1., 117-135.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- McQuail, D. (1999) „On Evaluating Media Performance in the Public Interest: Past and Future of a Research Tradition.“, 25-38. U Nordenstreng, Kaarle & Griffin, Michael: *International Media Monitoring*. Cresskill, New Jersey. Hampton Press.
- Schudson, M. (1996) *The Power of News*. London: Harvard University Press.
- Zelenika, R. (2011) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet.

# What Newspapers Reported? Content Analysis of Newspaper Headlines (January – June 2011)

Almir Elezović

## SUMMARY

The following six daily national newspapers were analysed by content analysis method: *Jutarnji list*, *Večernji list*, *24 sata*, *Vjesnik*, *Slobodna Dalmacija* and *Novi list*. Research included the front cover pages of above mentioned newspapers in the period of six months, from 1<sup>st</sup> January 2011 until 30<sup>th</sup> July 2011, which totals to 1014 reviewed and analysed newspaper front covers.

The aim of this research is to compare basic characteristics of reviewed press media, i.e. throughout the analysis of their media production to establish common similarities and differences. In media content analysis the most frequently used method is quantitative content analysis. This is the method in which an objective, quantitative and justified description of content is given and by which adequate connections and relationships between phenomenons in dataset are presented. Using the analytical matrix with 16 categories for classification we tried to determent, in most precise way, the criteria for this content analysis of newspaper cover pages.

From the media point of view, the selection of themes represents the hierarchically structured selection of events that have related significance and on which basis media space or time and specific position is given to them. In the first phase of research we established hypothesis that gave grounds for determination of similarities and differences in the newspapers that were subject of analysis.

This study should give other researchers incentive to work on media monitoring which is the only justified way to be critical towards the media content. The direction of pursuing this research is to include local newspaper media, followed by electronic media, so that in the final phase gathered data can be analysed and compared on several levels with the goal of constructing complete image of media editing policy in Croatia.

Key words: content analysis, media monitoring, media content, print media, daily newspapers