



<https://doi.org/10.5559/di.27.3.02>

## IZBORNE KAMPANJE 2015. I 2016. GODINE: ANALIZA OBILJEŽJA NASLOVA I TONIRANJE VIJESTI NA DNEVNOINFORMATIVNIM PORTALIMA

Josip JEŽOVITA, Mateja PLENKOVIĆ  
Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Vanesa VARGA  
Hrvatski studiji, Zagreb

UDK: 070:[324(497.5):328]"2015/2016"

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 29. 7. 2017.

Politički izbori važan su dio političkoga novinarstva. Način izvještavanja, a posebno poruke koje prenose naslovi vijesti, može utjecati na izborne odluke građana. U radu se utvrđuju temeljna obilježja naslova vijesti objavljenih na šest dnevnoinformativnih portala u vrijeme kampanja za parlamentarne izbore u Hrvatskoj održanih 2015. i 2016. godine. Analizom sadržaja 777 naslova utvrđena je ravnomjerna distribucija vijesti u pojedinim kampanjama, uz nešto veću frekvenciju objavljivanja vijesti u kampanji 2016. godine i na dnevnoinformativnim portalima koji objavljuju isključivo elektronički. Glavni akteri u naslovima jesu stranke HDZ, SDP i Most te političari Andrej Plenković, Zoran Milanović, Božo Petrov i Milan Bandić. U naslovima dominiraju pojmovi *izbori*, *obračun* i *suradnja*. Analizom 245 priloga utvrđena je umjeren pozitivna povezanost općega tona naslova i teksta vijesti, pri čemu prevladava negativan opći ton izvještavanja.

Ključne riječi: politički izbori, izborne kampanje, dnevnoinformativni portali, naslovi vijesti



Josip Ježovita, Odjel za sociologiju, Hrvatsko katoličko sveučilište, Ilica 242, 10 000 Zagreb, Hrvatska.  
E-mail: [josip.jezovita@unicath.hr](mailto:josip.jezovita@unicath.hr)

## UVOD

---

Mediji se u kontekstu izbornih kampanja mogu promatrati kao ključan izvor informacija koje građani imaju o glavnim akterima izbora. Izvori mogu biti vijesti na televiziji i radiju, u tisku i na dnevnoinformativnim portalima.<sup>1</sup> Zbog sve veće uporabe interneta, vijesti s portala postaju sve važniji izvor informacija o političkim događanjima i akterima, a one su jedan od čimbenika donošenja izbornih odluka. Posebno važan i proučavan dio izvještavanja jesu naslovi vijesti. Uloga je naslova sažeti bit članka i privući pozornost (Ifantidou, 2009, str. 699), a kako čitatelji često čitaju samo naslove (Brandenstein, 2011, str. 8), poruka koju oni prenose osobito je važna. Predmet analize u radu jesu naslovi, odnosno njihova uloga, važnost i temeljne odrednice tijekom izvještavanja u izbornim kampanjama 2015. i 2016. godine u Hrvatskoj.

Političko je novinarstvo važno za demokratska društva, a uloga mu je višestruka. Osim za prijenos informacija, služi i kao sredstvo nadzora. U demokratskim višestranačkim društvima poželjno je i očekivano nepristrano izvještavanje neutralnoga toniranja s (barem približno) jednakom zastupljenosti svih aktera uključenih u izborne kampanje. U zemljama s dugom tradicijom demokracije uobičajeno je nepristrano političko izvještavanje, a u novijim demokracijama i dalje postoji (novinarska) pristranost određenim političkim akterima (van Dalen, 2012, str. 465-466). U tom kontekstu treba promatrati i hrvatsko političko novinarstvo.

### Važnost i uloga medija u političkim izborima

Politički su izbori važan dio političkoga novinarstva. Mediji tijekom izbornih kampanja pružaju informacije na temelju kojih građani mogu donijeti izborne odluke (Grbeša, 2005, str. 50). Izborna je kampanja organizirana i planirana komunikacijsko-marketinška aktivnost političkih stranaka i osoba kojoj je cilj osigurati potporu javnosti potrebnu za održanje, osvajanje ili utjecanje na vlast (Lalić, 2012, str. 28). Parlamentarna demokracija u Hrvatskoj započela je 1990. godine prvim slobodnim višestranačkim izborima, a temeljna načela i instituti izbornoga sustava postavljeni su Ustavom Republike Hrvatske (Jozić-Ileković, 2012, str. 10). Mediji imaju ključnu ulogu u političkim izborima u Hrvatskoj, a u zadnja dva desetljeća dogodile su se i promjene u izbornim kampanjama zbog razvoja tehnologije, tržišta masovnih medija, rasta važnosti političkoga marketinga, promjena stranačke lojalnosti (Grbeša, 2005, str. 49), ali i povećanoga utjecaja globalizacije, odnosno stranih kampanja (Lalić, 2012, str. 39). Analize političke komunikacije u Hrvatskoj upućuju na pojednostavnjivanje političke stvarnosti, manipulaciju biračima i demokratski deficit, s

jedne strane, a s druge na prilagodbu novim medijskim okolnostima i nastojanje da se potakne biračka participacija (Grbeša, 2005, str. 49). Suvremeno političko oglašavanje podrazumijeva dobre komunikacijske vještine i poželjan imidž, a često je u kampanji prisutno i tzv. pakiranje politike. Obilježja su takve političke komunikacije isticanje stranačkih vođa, napadi i usmjerenost na slabosti protivnika, odnosno negativno usmjerena kampanja. Takav oblik komunikacije uspijeva za interesirati birače (Lalić, 2004, str. 56).

Povećanje broja komercijalnih medija u Hrvatskoj stvorilo je okruženje natjecanja za pridobivanje publike, što je u određenoj mjeri smanjilo kvalitetu informativnopolitičkih sadržaja. Politički akteri svoju su komunikaciju prilagodili suvremenom medijskom okruženju i obilježjima publike. Političke poruke u medijima postale su trivijalne, estradizirane ili holivudizirane (Balabanić i Mustapić, 2008, str. 650). Nadalje, iako teme izbornih kampanja ovise o aktualnim događajima u zemlji, u Hrvatskoj tijekom kampanja izostaje izlaganje programa i rješenja za aktualne društvene probleme. Prisutna je medijska bipolarizacija političke scene na Hrvatsku demokratsku zajednicu (HDZ) i Socijaldemokratsku partiju (SDP), a njihovo predstavljanje svedeno je na prikaze predsjednika stranaka, dok se programi spominju samo u upečatljivim sloganima. Prisutno je i isticanje statusa i moći, napadanje političkih konkurenata te negativan odnos novinara i građana prema strankama i izbornim aktivnostima (Balabanić i Mustapić, 2008, str. 664). Političke kampanje sve se više promišljaju, pakiraju i amerikaniziraju (Balabanić, Mustapić i Rihtar, 2011, str. 359). Političko je novinarstvo u krizi onda kada se politički izbori ne obrađuju s obzirom na važne probleme, već kao utrke stranaka i/ili osoba (Plasser, 2005, str. 55), pa smatramo kako se upravo takva situacija vidi u Hrvatskoj.

Emerson Urizzi Cervi tvrdi da u demokratskim društvima mediji imaju važnu ulogu u širenju informacija relevantnih za političke izbore, pa se nerijetko kaže da je suvremena demokracija medijski posredovana. Međutim, u izbornim kampanjama određeni sadržaji postaju dominantni i ponavljaju se na štetu zapostavljenih tema. Vijesti gube na informativnoj vrijednosti ako se bave privatnim životima umjesto politički relevantnim temama. Tako mediji gube ulogu posrednika ili platforme za političke debate (Urizzi Cervi, 2009, str. 40). I izvještaji političkih aktera preoblikuju se u članke i naslove koji prenose određena politička uvjerenja (Taiwo, 2007, str. 219). Kako se publika za informiranje o političkim izborima uvelike oslanja na medije, oni mogu oblikovati percepciju čitatelja. Prema teoriji postavljanja prioriteta (engl. *agenda setting*), mediji naglašavaju ili zanemaruju određene teme te tako utječu na prioritete publike. Medijska usredotočenost na odabrane teme i

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 407-429

JEŽOVITA, J., PLENKOVIĆ,  
M., VARGA, V.:  
IZBORNE KAMPANJE...

političare utječe na procjene birača te u konačnici na njihovu glasačku odluku (McCombs i Shaw, 1972, str. 176-187; Geer i Fridkin Kahn, 1993, str. 177). Dakle, mediji mogu utjecati na izborne rezultate ako određenom kandidatu posvećuju više medijskoga prostora te ako o njemu pozitivnije izvješćuju (Leetaru, n.d., str. 1-3). Oblikovanje medijskih prioriteta podrazumijeva odabir sadržaja i njegovo često objavljivanje kako bi mu se povećala važnost, ali i emocionalno i ideološko atribuiranje toga sadržaja kojim se medijski učinak dodatno pojačava (Wu i Coleman, 2009, str. 775-789).

### **Izvjешavanje u izbornim kampanjama: važnost naslova**

Izborna izvješavanja treba biti istinito, nepristrano, uravnoteženo, pošteno i korektno, sa strogim odjeljivanjem izvješavanja od komentiranja, poštivanjem manjina, promicanjem političke korektnosti te uz uređivačku odijeljenost plaćenih priloga od novinskih sadržaja (Vilović, 2012, str. 46-47). Medijsko je izvješavanje najbolji izvor informacija kada je riječ o političkim izborima, a to se posebno odnosi na dnevne novine jer teme izbora obrađuju iscrpnije od ostalih vrsta medija (Druckman, 2005, str. 463). Već smo naveli da informacije iz medija imaju važnu ulogu u oblikovanju mišljenja i donošenju političkih odluka, a pritom su naslovi prva informacija do koje čitatelji dolaze.

Dva su ključna zadatka naslova: zaokružiti sve rečeno i privući pozornost (Ifantidou, 2009, str. 699). Naslovi stoga imaju brojniju publiku nego tekstovi vijesti jer su dio novinarske strategije za privlačenje čitatelja. Oblikuju se kao *udice* za čitatelje (Molek-Kozakowska, 2013, str. 176), a brojni čitatelji i ne čitaju vijest dalje od naslova (Brandenstein, 2011, str. 8). Osim toga, naslovi su i vrsta poruke koju treba znati dekodirati, jer zbog njihove kratkoće čitatelj često mora unaprijed poznavati širi kontekst iz kojega naslov proizlazi (Taiwo, 2007, str. 223). Oblikuju se u uvećanom i zadebljanom fontu koji vizualno privlači pozornost čitatelja, a mogu odrediti i način na koji će pojedinac čitati ostatak teksta (Geer i Fridkin Kahn, 1993, str. 177).

Građani se često oslanjaju na prečace kada je u pitanju njihovo poznavanje politike i donošenje izbornih odluka (Andrew, 2007, str. 25). U medijskom su prostoru upravo naslovi takvi prečaci jer u jednoj rečenici donose sažetak većega sadržaja. Odnos naslova i teksta na koji se on odnosi posebno je zanimljiva istraživačka tema. Neke analize upućuju na veliku sadržajnu razliku između naslova i tekstova koje zaokružuju. Tako je Blake Andrew (2007, str. 24-28), analizirajući 2004. godine kampanju federalnih izbora u Kanadi, utvrdio da se u naslovima češće nego u tekstovima vijesti ističu vođe stranka i stranke, a u naslovu i tekstu iste vijesti ističu se različite

teme i problemi. Andrew tvrdi da naslov treba prenijeti glavnu ideju sadržaja koji mu slijedi, a istodobno zainteresirati čitatelja za taj sadržaj. Ponekad je te dvije zadaće teško uskladiti, pa se naslovi oblikuju tako da često ne prenose glavnu ideju sadržaja. Stoga čitatelj koji u naslovu traži prečac ne dobiva potpunu i/ili točnu informaciju koja se nalazi u članku (Andrew, 2007, str. 28). Prema teoriji optimizacije relevantnosti Sperbera i Wilsona, osobe čitaju sadržaj vijesti do granice ostvarenja očekivane važnosti ili vrijednosti (prema Dor, 2003, str. 699). Daniel Dor smatra da naslovi daju čitateljima optimalnu količinu sadržaja koju mogu brzo obraditi i interpretirati. Pisanje dobrih naslova podrazumijeva poznavanje mišljenja, uvjerenja i očekivanja čitatelja. Tradicionalno se smatralo da naslovi (u kombinaciji s *leadom*) zaokružuju sadržaj teksta vijesti, ali suvremenije je shvaćanje da oni ističu detalje i privlače pozornost (Dor, 2003, str. 707-709). Budući da su naslovi jezično reducirani, njihovo čitanje može biti složen proces, jer treba popuniti rupe u pogledu sadržaja koji nedostaje. Zbog toga nisu isključeni različito tumačenje čitatelja i pogreške u razumijevanju sadržaja (Perfetti, Beverly, Bell, Rodgers i Faux, 1987, str. 700).

U novinarstvu postoje pravila za pisanje naslova prema kojima on mora biti jasan, kratak, zanimljiv, informativan i jednosmisen. Međutim, u praksi se ta pravila često ne poštuju (Ifantidou, 2009, str. 700; Dor, 2003, str. 709). U redakcijama naslove bira urednik vođen vlastitim iskustvom te podacima o čitanosti i prodaji medijskih sadržaja (Ifantidou, 2009, str. 700). Stoga naslovi često navode publiku na pogrešan trag, jer neobjektivno, ali intrigantno, ističu samo odabrani dio priče (Ifantidou, 2009, str. 700-702). Prednost dobivaju vijesti o novijim i uzbudljivijim događajima, posebno ako se odnose na konflikte i negativnosti vezane uz javne osobe i organizacije. Jedan je od ključnih atributa naslova senzacionalizam, koji se definira kao strategija oblikovanja informacija tako da se doimaju zanimljivijima i relevantnijima (Molek-Kozakowska, 2013, str. 173). Senzacionalističkim naslovima novine se natječu u privlačenju čitatelja. Senzacionalizam se smatra negativnim obilježjem jer upućuje na pad kvalitete suvremenoga novinarstva. Nastaje kao odabir tema koje su senzacionalističke ili kao odabir nesenzacionalističkih tema, ali uz preoblikovanje riječi i promišljeno pakiranje informacija koje privlače pažnju čitatelja (Molek-Kozakowska, 2013, str. 174). Senzacionalizam dominira na naslovnicama novina, a smanjuje se unutar novinskih sadržaja (Brandenstein, 2011, str. 21). On se u izvještavanju ostvaruje jezičnim pakiranjem informacija i izbjegavanjem neutralnog izričaja. Tako se novinari često služe riječima koje pojačavaju dojam, poput pridjeva, priloga i brojeva (Burgers i de Graaf, 2013, str. 173), što se posebno vidi u naslovima

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 407-429

JEŽOVITA, J., PLENKOVIĆ,  
M., VARGA, V.:  
IZBORNE KAMPANJE...

vijesti. Percy Hyman Tannenbaum 1950-ih je godina, istražujući utjecaj naslova na publiku, utvrdio da pozitivni, neutralni odnosno negativni naslovi o umorstvu utječu na mišljenje publike o ubojičinoj krivnji (prema Geer i Fridkin Kahn, 1993, str. 177).

U kontekstu njegova nalaza može se promišljati i o utjecaju naslova na publiku kada je riječ o političkom odlučivanju. Naslovi mogu utjecati na poznavanje aktera i događaja na političkoj sceni, a pridavanjem tona mogu utjecati i na njihovo vrednovanje.

### **Kontekst izbornih kampanja 2015. i 2016. godine u Hrvatskoj**

U Hrvatskoj se parlamentarni izbori u pravilu održavaju svake četvrte godine, a raspisuje ih predsjednik republike. Godine 2015. predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović raspisala je osme parlamentarne izbore za 8. studenoga. Njima je prethodila izborna kampanja od 24. listopada do 6. studenoga 2015. godine.<sup>2</sup> Na izbore je izašlo 60,8 posto biračkoga tijela, a rezultati glasanja bili su sljedeći: *Domoljubna koalicija* predvođena HDZ-om osvojila je 59 mandata, koalicija *Hrvatska raste* predvođena SDP-om 56, Most 19, IDS tri, HDSSB dva, koalicija Bandić Milan 365 – Stranka rada i solidarnosti dva te Živi zid i Uspješna Hrvatska po jedan mandat. Hrvatski sabor konstituiran je, iz drugoga pokušaja, 28. prosinca 2015. godine. Uslijedilo je koaliranje HDZ-ove *Domoljubne koalicije* s Mostom te formiranje Vlade s premijerom Tihomirom Oreškovićem (nestranački premijer) i potpredsjednicima Tomislavom Karamarkom (HDZ) i Božom Petrovom (Most). Nakon višemjesečne političke krize i nestabilnosti, Hrvatski sabor izglasao je 16. lipnja 2016. godine nepovjerenje (opoziv) premijeru Tihomiru Oreškoviću. Kako *Domoljubna koalicija* na čelu s HDZ-om nije uspjela formirati parlamentarnu većinu, Tomislav Karamarko dao je ostavku na mjesto predsjednika HDZ-a. Nestabilna Vlada nije uspjela odraditi puni mandat, a novi predsjednik HDZ-a postao je Andrej Plenković.

Predsjednica Grabar-Kitarović raspisala je prijevremene (devete) parlamentarne izbore za 11. rujna 2016. godine. Njima je prethodila nešto duža izborna kampanja od 16. kolovoza do 10. rujna.<sup>3</sup> Na izbore je izašlo 52,6 posto biračkoga tijela, a rezultati glasanja, unatoč prethodnoj političkoj krizi, bili su slični rezultatima iz 2015. godine: HDZ je osvojio 61 mandat, koalicija SDP – HNS – HSS – HSU 54, Most i Živi zid po 13, IDS tri, stranka Bandić Milan 365 dva te stranka HDSSB i Neovisna lista – Željko Glasnović po jedan mandat. Najveća razlika vidi se u znatno većem broju glasova za Živi zid. Nakon koaliranja HDZ-a i Mosta formirana je Vlada kojoj je mandat službeno započeo 19. listopada 2016. godine na čelu s premijerom Andrejem Plenkovićem.



## **CILJEVI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA**

---

S polazištem o važnosti medijskoga izvještavanja o političkim izborima i ulozi naslova u medijskom izvještavanju krenuli smo u analizu izvještavanja u izbornim kampanjama 2015. i 2016. godine u Hrvatskoj. Glavni je cilj istraživanja bio utvrditi temeljna obilježja vijesti na dnevnoinformativnim portalima objavljenih tijekom izbornih kampanja za parlamentarne izbore 2015. i 2016. u Hrvatskoj. Posebni su ciljevi istraživanja bili utvrditi: (1) frekvenciju objavljivanja vijesti u pojedinim kampanjama (2015. i 2016.), (2) razlike u frekvenciji objavljivanja vijesti između dnevnoinformativnih portala koji objavljuju samo u elektroničkom obliku i onih koji imaju i tiskane inačice publiciranja, (3) glavne aktere i njihovu frekventnost spominjanja u naslovima u kampanjama 2015. i 2016. godine, (4) dominantne pojmove u naslovima i putem njih definirati prevladavajući oblik medijske retorike u izbornim kampanjama, (5) opći ton izvještavanja u naslovima te (6) opći ton izvještavanja u tekstovima vijesti u usporedbi s općim tonom izvještavanja u naslovima.

Hipoteze su istraživanja: (1) frekvencija objavljivanja vijesti o izborima veća je u kampanji 2016. godine, (2) frekvencija objavljivanja vijesti o izborima veća je na dnevnoinformativnim portalima koji publiciraju isključivo elektronički (odnosno nemaju tiskane inačice publiciranja), (3) postoji pozitivna povezanost između frekventnosti spominjanja glavnih aktera u kampanjama 2015. i 2016. godine, pri čemu je povezanost veća za stranke, a manja za osobe, (4) dominantni pojmovi u naslovima otkrivaju crno-bijelu medijsku retoriku izbornih kampanja, (5) dominantno je zastupljen negativan ton izvještavanja u naslovima te (6) postoji pozitivna povezanost između općega tona naslova i teksta vijesti.

## **METODA**

---

U istraživanju je primijenjena metoda analize sadržaja novinskih priloga objavljenih u vrijeme izbornih kampanja 2015. i 2016. godine na raznim hrvatskim dnevnoinformativnim portalima. Riječ je o istraživačkoj tehnici kojom se na objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije (Milas, 2005, str. 500). Pritom se za analizu i usporedbu istraživanih jedinica, koje po svojim značajkama dolaze u obliku tekstualnih podataka, mora rabiti sustav unaprijed zadanih kodova uz pomoć kojih se reducira složenost podataka. Nakon analize, interpretacija obrazaca zastupljenosti pojedinih kodova i njihovih veza izvodi se u odnosu na predloženi teorijski okvir (Berg, 2001, str. 238-239).

Pretraga i odabir novinskih priloga provedeni su prema tri kriterija: (1) kao izvor odabira priloga odabrani su portali

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 407-429

JEŽOVITA, J., PLENKOVIĆ,  
M., VARGA, V.:  
IZBORNE KAMPANJE...

*Index.hr, Jutarnji.hr, Novolist.hr, Slobodnadalmacija.hr, Tportal.hr i Večernji.hr;*<sup>4</sup> (2) za pretragu priloga upotrijebljen je ključni pojam *parlamentarni izbori*, i to s pomoću napredne Googleove postavke pretraživanja *insite:site ključni pojam* te (3) kao vremenski okvir odabira priloga odabrana su razdoblja službenih izbornih kampanja 2015. i 2016. godine. Uporabom navedenih kriterija sastavljen je popis 777 priloga objavljenih na portalima, od čega je 23,7 posto objavljeno 2015., a 76,3 posto 2016. godine.

Istraživanje je provedeno u tri faze. U prvoj je provedena analiza sadržaja naslova 777 priloga uz pomoć analitičke matrice konstruirane za potrebe istraživanja. Matrica je sadržavala pet kategorija: datum objave priloga, dnevnoinformativni portal, glavne aktere i dominantne pojmove u naslovu te opći ton naslova (pozitivan, neutralan ili negativan).<sup>5</sup> U drugoj je fazi od 777 novinskih priloga odabran neproporcionalni stratificirani uzorak za analizu tekstova vijesti.<sup>6</sup> Na temelju stratifikacije svih priloga po godinama i portalima objave najprije su napravljene stratumi, a potom je, poštujući njihovu veličinu, iz stratuma jednostavnim slučajnim izborom odabrano 245 priloga (E: 5,19 posto na razini pouzdanosti od 95 posto). U tim se priložima analizirala jedna kategorija analitičke matrice – opći ton. Analize su provodila dva analitičara, čija se pouzdanost i usklađenost ocjenjivanja ispitivala Cohenovim Kappa-koeficijentom pouzdanosti i Spearmanovim koeficijentom korelacije. U trećoj je fazi provedena deskriptivna analiza svih podataka i ispitana povezanost podataka dobivenih u prve dvije faze.

## REZULTATI I RASPRAVA

---

Prvi cilj istraživanja bio je utvrditi frekvenciju objavljivanja vijesti u pojedinim kampanjama (2015. i 2016. godine). Većina je priloga objavljena u kampanji 2016., odnosno ta je kampanja bila intenzivnije praćena na dnevnoinformativnim portalima. Budući da joj je prethodila politička kriza vlasti, izvanredni izbori izazvali su veće zanimanje medija i javnosti od redovitih izbora 2015. godine. Nadalje, prilozi su ravnomjerno objavljivani tijekom kampanja. Godine 2015. u listopadu je obavljen 81 prilog, a u studenom 103 priloga, dok je tijekom 2016. godine u kolovozu objavljeno 313 priloga, a u rujnu njih 280. Objavljeni prilozi ravnomjerno su raspoređeni u vremenskom okviru (Tablica 1). Navedeno, u metodološkom kontekstu, upućuje na opravdanost upotrebe *in situ* opcije pretraživanja, a da se pritom dobiju relevantno distribuirani podatci u vremenskom okviru.

Drugi je cilj istraživanja bio utvrditi razlike u frekvenciji objavljivanja vijesti između dnevnoinformativnih portala koji



publiciraju samo u elektroničkom obliku i onih koji imaju i tiskane inačice publiciranja. S obzirom na distribuciju objavljujuća vijesti, portali se mogu razvrstati u tri skupine (Tablica 2).

➔ TABLICA 1  
Frekventnost analiziranih priloga u odnosu na vremenski okvir (N = 777)

Vremenski okvir	f <sub>i</sub>	%
Listopad 2015.	81	10,4
Studeni 2015.	103	13,3
Kolovoz 2016.	313	40,3
Rujan 2016.	280	36,0

Prvu skupinu čine *Jutarnji.hr* (14,5 posto) i *Večernji.hr* (16,3 posto), koji osim u elektroničkom obliku izlaze i kao tiskane novine, a distribuiraju se na razini cijele države (prosjeak tiskane naklade iznosi 42 773).<sup>7</sup> Drugu skupinu čine *Slobodnadalmacija.hr* (7,8 posto) i *Novilist.hr* (7,5 posto), koji također izlaze i u tiskanom obliku, a njihova je naklada upola manja od naklade novina iz prve skupine (prosjeak je 20 521).<sup>8</sup> Budući da je riječ o novinama lokalnijega karaktera, njihova je naklada manja. Uz pretpostavku da je veličina tiskane naklade kompatibilna posjećenosti portala, može se uočiti da je, kao što je naklada novina prve skupine veća za 108,4 posto u odnosu na nakladu novina druge skupine, i zastupljenost analiziranih priloga iz prve skupine veća za 103,4 posto u odnosu na priloge iz druge skupine portala. Na kraju, treću skupinu portala čine *Index.hr* (9,9 posto) i *Tportal.hr* (44,0 posto). Oni nemaju svoju tiskovnu inačicu kao portali iz prvih dviju skupina, a analizirani prilozi najzastupljeniji su upravo iz te skupine. Mogući razlog veće zastupljenosti vijesti na tim portalima proizlazi iz same prirode (isključivo) elektroničkih medija koja podrazumijeva brže informacije i njihovo učestalo objavljivanje unutar 24 sata (Brautović, 2011, str. 14). Na metodološkoj se razini može zaključiti kako upotrijebljeni način pretraživanja članaka omogućuje njihovu pravilnu distribuciju u odnosu na portale obuhvaćene analizom.

➔ TABLICA 2  
Distribucija analiziranih priloga u odnosu na dnevno-informativne portale (N = 777)

Portal	f <sub>i</sub>	%
<i>Index.hr</i>	77	9,9
<i>Jutarnji.hr</i>	113	14,5
<i>Novilist.hr</i>	58	7,5
<i>Slobodnadalmacija.hr</i>	60	7,8
<i>Tportal.hr</i>	342	44,0
<i>Večernji.hr</i>	127	16,3

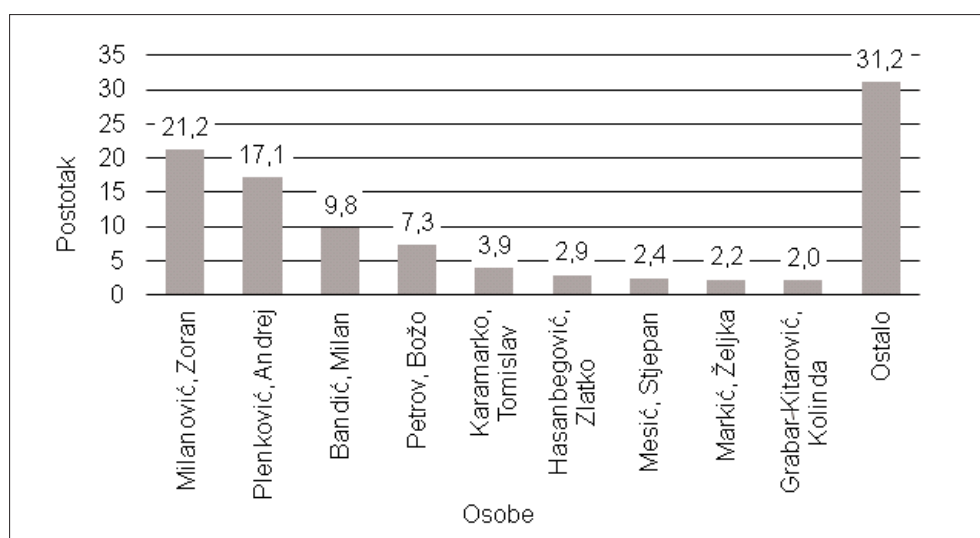
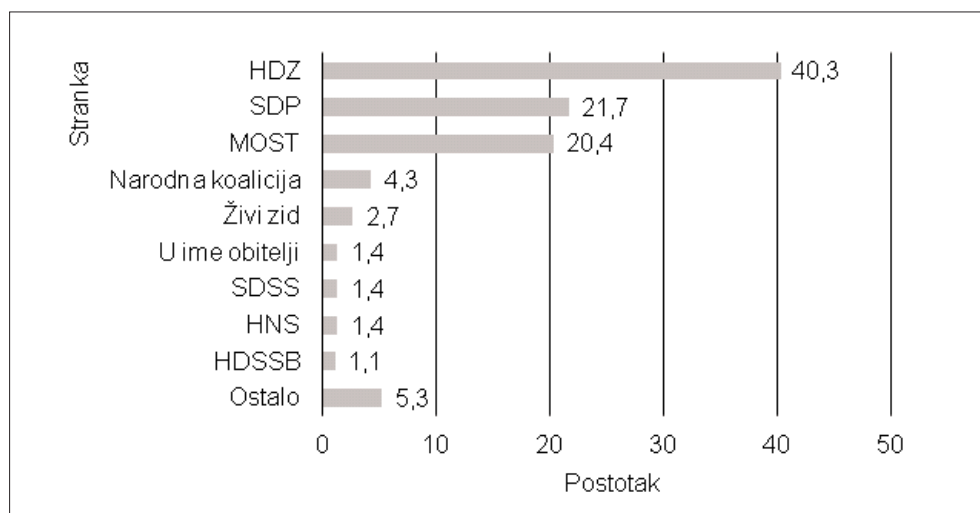
Na temelju predočenih rezultata potvrđuju se prva i druga hipoteza istraživanja. U drugoj je kampanji zastupljeno više od 76 posto analiziranih vijesti, što govori o intenzivnijoj

**GRAFIKON 1**  
Zastupljenost pojedinih stranaka (i koalicija) u naslovima vijesti (N = 777)

**GRAFIKON 2**  
Zastupljenost pojedinih osoba u naslovima vijesti (N = 777)

medijskoj praćenosti svih događaja vezanih uz izvanredne izbore 2016. godine. Uz to, na portalima koji objavljuju vijesti isključivo elektroničkim putem (*Index.hr* i *Tportal.hr*), kumulativna frekvencija objavljivanja vijesti bila je relativno veća u odnosu na druge vrste portala.

Treći je cilj istraživanja bio utvrditi glavne aktere i frekventnost njihova spominjanja u naslovima u kampanjama 2015. i 2016. godine. Glavni akteri odnose se na stranke (i koalicije) i osobe (političare). Stranke se spominju u 40,0 posto svih analiziranih naslova, od čega se u 27,3 posto naslova spominju i osobe kao glavni akteri. Kao što se vidi iz Grafikona 1, najzastupljenije stranke kao glavni akteri jesu HDZ (40,3 posto), SDP (21,7 posto) i Most (20,4 posto).



● **TABLICA 3**  
Zastupljenost  
pojedinih stranaka u  
naslovima vijesti u  
odnosu na portale i  
kampanje (N = 777)

S druge strane, osobe se kao glavni akteri u naslovima spominju u 100,0 posto analiziranih priloga, od čega se u 61,9 posto priloga spominje samo jedna osoba. U 777 naslova spominju se 63 osobe. U Grafikonu 2 mogu se vidjeti najviše spominjane osobe, a to su Milanović (21,2 posto), Plenković (17,1 posto) Bandić (9,8 posto) i Petrov (7,3 posto). U Hrvatskoj je već niz godina prisutna medijska bipolarizacija političke scene, s glavnim akterima – strankama HDZ i SDP – čije je predstavljanje svedeno na prikaz njihovih predsjednika (Balabanić i Mustapić, 2008, str. 664). U izbornim kampanjama 2015. i 2016. godine pridružuje im se i Most kao nov akter na hrvatskoj političkoj pozornici, dok se ostali akteri uključeni u izbore medijski marginaliziraju i svjedoče demokratskom deficitu hrvatskoga (medijskoga) društva.

Portal	Stranka	2015.	2016.	f <sub>i</sub>	%
<i>Index.hr</i>	HDZ	4	17	21	53,8
	SDP	3	9	12	30,8
	Most	1	5	6	15,4
	Σ	8	31	39	100,0
<i>Jutarnji.hr</i>	HDZ	7	19	26	42,6
	SDP	6	11	17	27,9
	Most	0	18	18	29,5
	Σ	13	48	61	100,0
<i>Novolist.hr</i>	HDZ	2	16	18	52,9
	SDP	1	9	10	29,4
	Most	0	6	6	17,7
	Σ	3	31	34	100,0
<i>Slobodnadalmacija.hr</i>	HDZ	5	10	15	45,5
	SDP	1	6	7	21,2
	Most	0	11	11	33,3
	Σ	6	27	33	100,0
<i>Tportal.hr</i>	HDZ	9	51	60	46,2
	SDP	10	28	38	29,2
	Most	2	30	32	24,6
	Σ	21	109	130	100,0
<i>Večernji.hr</i>	HDZ	6	22	28	54,9
	SDP	4	6	10	19,6
	Most	4	9	13	25,5
	Σ	14	37	51	100,0

Iz Tablice 3 vidi se da se sve stranke spominju više u kampanji 2016. nego u kampanji 2015. godinu, a najveće povećanje spominjanja bilježi Most. Takav nalaz može se protumačiti dužim trajanjem kampanje, ali i prethodnom političkom krizom povezanom s vlasti Mosta i HDZ-a. Dodatno, kada se promatra varijabilnost spominjanja pojedinih stranaka u naslovima,

● **TABLICA 4**  
Zastupljenost  
pojedinih osoba u  
naslovima vijesti u  
odnosu na portale i  
kampanje (N = 777)

stranka HDZ u odnosu na SDP i Most u prosjeku se spominjala na svim portalima u 49,3 posto slučajeva ( $V = 10,5$  posto). Za razliku od HDZ-a, Most i SDP spominjali su se u prosjeku u 24,3 posto i 26,4 posto slučajeva, ali uz mnogo izraženiju varijabilnost ( $V_{\text{Most}} = 28,1$  posto i  $V_{\text{SDP}} = 17,9$  posto). Stranke HDZ i SDP imaju dužu tradiciju na hrvatskoj političkoj i medijskoj sceni, a Most je nov politički akter s porastom popularnosti u kampanji 2016. godine kao mogućim razlogom opisane varijabilnosti. Usporedno po kampanjama, u 2016. u odnosu na 2015. spominjanje HDZ-a i SDP-a u naslovima vijesti najviše je poraslo na portalu *Novilist.hr*, dok je spominjanje Mosta u istom razdoblju najviše poraslo na portalu *Tportal.hr*.

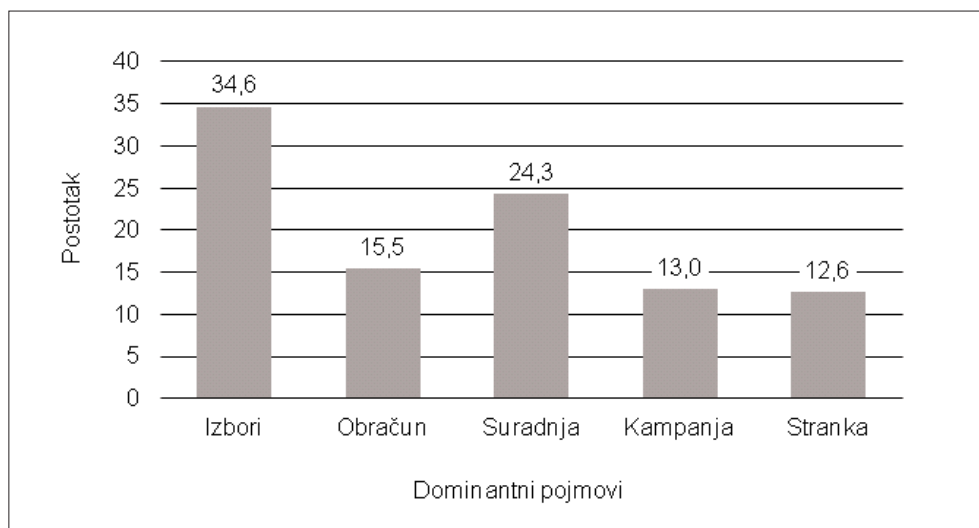
Portal	Osoba	2015.	2016.	$f_i$	%
<i>Index.hr</i>	Milanović	1	4	5	27,8
	Plenković	0	4	4	22,2
	Bandić	0	7	7	38,9
	Petrov	0	2	2	11,1
	$\Sigma$	1	17	18	100,0
<i>Jutarnji.hr</i>	Milanović	4	14	18	47,4
	Plenković	0	11	11	28,9
	Bandić	1	2	3	7,9
	Petrov	1	5	6	15,8
	$\Sigma$	6	32	38	100,0
<i>Novilist.hr</i>	Milanović	1	9	10	38,5
	Plenković	0	10	10	38,5
	Bandić	2	2	4	15,4
	Petrov	0	2	2	7,6
	$\Sigma$	3	23	26	100,0
<i>Slobodnadalmacija.hr</i>	Milanović	1	5	6	33,3
	Plenković	0	7	7	38,9
	Bandić	1	2	3	16,7
	Petrov	0	2	2	11,1
	$\Sigma$	2	16	18	100,0
<i>Tportal.hr</i>	Milanović	4	46	50	38,5
	Plenković	0	40	40	30,8
	Bandić	3	18	21	16,2
	Petrov	5	14	19	14,5
	$\Sigma$	12	118	130	100,0
<i>Večernji.hr</i>	Milanović	6	9	15	35,7
	Plenković	0	12	12	28,6
	Bandić	1	9	10	23,8
	Petrov	1	4	5	11,9
	$\Sigma$	8	34	42	100,0

Nadalje, iz Tablice 4 može se uočiti da su se i sve osobe spominjale više puta u kampanji 2016. nego 2015. godine. Milanović se u odnosu na ostale osobe u prosjeku na svim por-

talima spominjao u 36,9 posto slučajeva ( $V = 17,7$  posto), a odmah iza njega nalazi se Plenković, koji se u prosjeku spominjao u 31,3 posto slučajeva ( $V = 20,4$  posto). Bandić i Petrov u prosjeku su se kao akteri na svim portalima spominjali u 19,8 posto i 12,0 posto slučajeva, uz izraženiju varijabilnost ( $V_{\text{Bandić}} = 53,7$  posto i  $V_{\text{Petrov}} = 23,9$  posto). U odnosu na ostale dominantne osobe, Milan Bandić imao je najizraženiju varijabilnost u zastupljenosti spominjanja na pojedinim portalima obuhvaćenima analizom.

Postoji pozitivna povezanost u spominjanju glavnih aktera u kampanjama 2015. i 2016. godine. Za stranke kao glavne aktere Pearsonov koeficijent korelacije iznosi  $r = 0,6$ . Za osobe povezanost je manja te iznosi  $r = 0,31$ . Stoga se treća hipoteza istraživanja također potvrđuje. Nižoj povezanosti kod osoba kao glavnih aktera pridonose pojavljivanje i veća medijska eksponiranost novih političkih aktera, kao što je Plenković. Naime, ako bi se promatrale samo osobe koje se spominju u obje kampanje (npr. Bandić, Milanović i Petrov bez Plenkovića), povezanost njihova spominjanja iznosila bi  $r = 0,56$ .

● GRAFIKON 3  
Dominantni pojmovi  
u naslovima vijesti  
( $N = 777$ )



Četvrti je cilj istraživanja bio utvrditi dominantne pojmove u naslovima i njima definirati prevladavajući oblik medijske retorike u izbornim kampanjama. Kako se vidi iz Grafikonu 3, najzastupljeniji pojmovi bili su: *izbori*, *obračun*,<sup>9</sup> *suradnja*,<sup>10</sup> *kampanja*<sup>11</sup> i *stranka*. Pojam *izbori* imao je najveću frekvenciju pojavljivanja (34,6 posto) u odnosu na druge dominantne pojmove, a odmah nakon njega slijede dva opća, ali i suprotstavljena, pojma: *suradnja* (24,3 posto) i *obračun* (15,5 posto). Potonja dva dominantna pojma u naslovima bili su *kampanja* (13,0 posto) i *stranka* (12,6 posto). Taj rezultat upućuje na prisutnost crno-bijele retorike u izbornim kampanjama, od-

nosno na isticanje ili suradnje političkih aktera ili njihovih obračuna. Četvrta se hipoteza istraživanja, stoga, potvrđuje. Takvo radikalno pojednostavnjenje slike stvarnosti olakšava javnosti praćenje događaja u tijeku medijske kampanje, ali medijima ostavlja velik prostor za manipuliranje ocjenjivanjem koje su suradnje pozitivne i tko su negativni i pozitivni akteri u obračunima.

Dodatne analize pokazuju da je, promatrajući dominantne pojmove u kampanjama, najzastupljeniji pojam u objema kampanjama bio *izbori* (2015. godine 36,0 posto, a 2016. godine 33,9 posto). Nadalje, pojmovi *obračun* i *suradnja* bili su u 2016. godini zastupljeniji za 2,4, odnosno 1,3 postotna boda u odnosu na prethodnu kampanju (Tablica 5).

☛ TABLICA 5  
Dominantni pojmovi u naslovima vijesti prema kampanjama (N = 777)

Kampanja	Izbori		Obračun		Suradnja		Kampanja		Stranka	
	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
2015.	32	36,0	12	13,5	21	23,6	9	10,0	15	16,9
2016.	102	33,9	48	15,9	75	24,9	41	13,6	35	11,7

Kada se promatraju dominantni pojmovi u naslovima vijesti na pojedinim dnevnoinformativnim portalima (Tablica 6), može se uočiti da je pojam *izbori*, u odnosu na ostale dominantne pojmove, bio najzastupljeniji na portalima *Večernji.hr* (51,1 posto), *Index.hr* (41,0 posto) i *Slobodnadalmacija.hr* (39,1 posto). Pojam *obračun* bio je najzastupljeniji na portalu *Tportal.hr* (27,1 posto), a *suradnja* se najviše naglašavala na portalima *Novilist.hr* (40,7 posto) i *Jutarnji.hr* (33,8 posto). Pojmovi *kampanja* i/ili *stranka* na većini portala bili su zastupljeni u jednakoj ili sličnoj mjeri, osim na portalu *Index.hr*, kod kojega je pojam *stranka* bio zastupljeniji za 15,4 postotna boda u odnosu na pojam *kampanja*. Navedeno upućuje na veću usmjerenost portala *Index.hr* na aktere nego na sam čin izborne kampanje.

☛ TABLICA 6  
Dominantni pojmovi u naslovima vijesti u odnosu na portale (N = 777)

Portal	Izbori		Obračun		Suradnja		Kampanja		Stranka	
	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
<i>Index.hr</i>	16	41,0	4	10,3	9	23,1	2	5,1	8	20,5
<i>Jutarnji.hr</i>	24	32,4	8	10,8	25	33,8	9	12,2	8	10,8
<i>Novilist.hr</i>	6	22,2	3	11,1	11	40,7	4	14,8	3	11,1
<i>Slobodnadalmacija.hr</i>	9	39,1	3	13,0	5	21,7	3	13,0	3	13,0
<i>Tportal.hr</i>	31	23,3	36	27,1	30	22,6	20	15,0	16	12,0
<i>Večernji.hr</i>	48	51,1	6	6,4	16	17,0	12	12,8	12	12,8

Peti je cilj istraživanja bio utvrditi opći ton izvještavanja u naslovima. Opći ton naslova vijesti analizirala su dva analitičara, a o njihovoj usklađenosti ocjenjivanja Cohenov Kapa-koeficijent iznosio je  $\kappa = 0,743$  ( $p < 0,05$ ). To je dodatno po-



⇒ **TABLICA 7**  
Opći ton izvještavanja  
u naslovima vijesti  
(N = 777)

tvrdeno Spearmanovim koeficijentom korelacije, koji je pokazao da je usklađenost varijabilnosti u njihovu ocjenjivanju bila visoka ( $r_s = 0,814$ ). Kao što se može vidjeti iz Tablice 7, najzastupljeniji je negativan ton izvještavanja u naslovima (54,3 posto), a najmanje je zastupljen pozitivan (15,1 posto). Dakle, i peta se hipoteza istraživanja potvrđuje.

Ton	Pozitivan	Neutralan	Negativan
$f_i$	117	238	422
%	15,1	30,6	54,3

Iz Tablice 8 može se uočiti da je u 2016. godini povećan udio naslova s pozitivnim i negativnim tonom u odnosu na prethodnu kampanju, i to za 2,6 postotnih bodova za naslove s pozitivnim i 2,1 postotni bod za naslovne s negativnim tonom. S druge strane, u 2016. zabilježeno je smanjenje udjela naslova s neutralnim tonom za 4,7 postotnih bodova.

⇒ **TABLICA 8**  
Opći ton izvještavanja  
u naslovima vijesti u  
odnosu na kampanju  
(N = 777)

		Pozitivan ton	Neutralan ton	Negativan ton
Kampanja 2015.	$f_i$	24	63	97
	%	13,1	34,2	52,7
Kampanja 2016.	$f_i$	93	175	325
	%	15,7	29,5	54,8

Nadalje, iz Tablice 9 može se uočiti da je udio naslova s pozitivnim tonom na svim portalima bio manji ili jednak (*Novilist.hr*) udjelu neutralnih naslova, a naslovi s negativnim tonom u odnosu na neutralne bili su zastupljeniji na svim portalima. Općenito, može se govoriti o negativnoj kampanji u obje analizirane godine. Učestalost i intenzitet negativne kampanje ovise o dinamici nekoga sukoba i žestini političke borbe – ako je politička konkurencija snažnija, može se očekivati negativna kampanja (Haramija i Poropat Darrer, 2014, str. 19). Smatramo da je pritom u demokratskim društvima, gdje je višestranačje temelj političke konkurencije (kao u Hrvatskoj), kampanja učestalije negativna nego pozitivna. Općenito, u okruženju javne percepcije političara kao lažljivih i nesposobnih, birači su skeptični kada se ističu pozitivne osobine i ishodi djelovanja političkih aktera. Radije vjeruju riječima aktera koji ističu negativnosti o drugima (Robideaux, 1998, str. 2). Međutim, to je mogući početak začaranoga kruga, jer više negativnih kampanja dodatno pojačava nepovjerenje i sumnje javnosti u sposobnosti političara i njihove kapacitete za rješavanje društvenih problema. U Hrvatskoj je u zadnje vrijeme prisutno vrlo nisko povjerenje građana u političke stranke, Vladu RH i

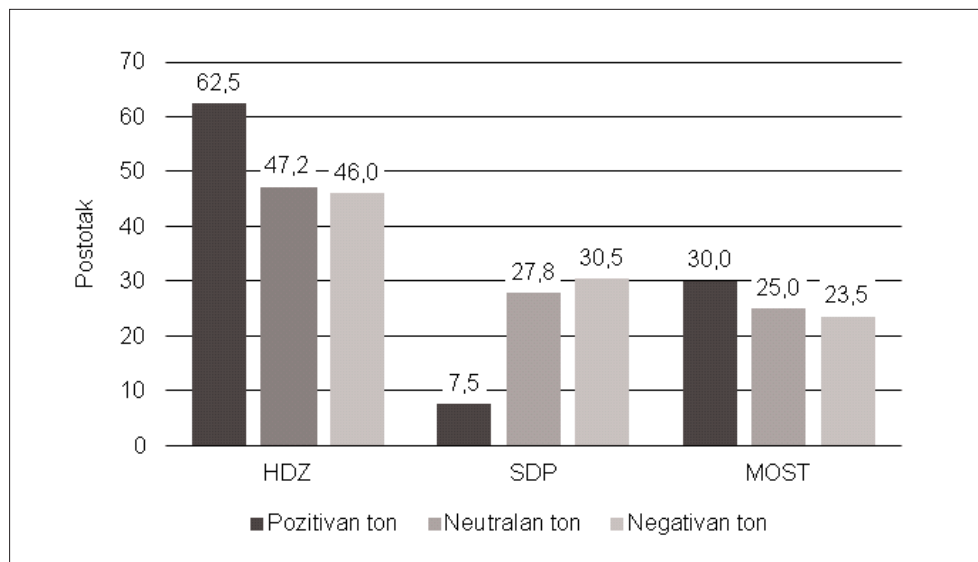
Hrvatski sabor.<sup>12</sup> Mediji su potencijalni čimbenik koji uvjetuje te trendove.

➔ **TABLICA 9**  
Opći ton izvještavanja u naslovima vijesti u odnosu na portal (N = 777)

Portal	Pozitivan ton		Neutralan ton		Negativan ton	
	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
<i>Index.hr</i>	12	15,6	24	31,2	41	53,2
<i>Jutarnji.hr</i>	14	12,4	35	31,0	64	56,6
<i>Novilist.hr</i>	11	19,0	11	19,0	36	62,0
<i>Slobodnadalmacija.hr</i>	8	13,3	18	30,0	34	56,7
<i>Tportal.hr</i>	42	12,3	112	32,7	188	55,0
<i>Večernji.hr</i>	30	23,6	38	29,9	59	46,5

Radi dubljeg uvida u toniranje naslova provedene su dodatne analize toniranja glavnih aktera i dominantnih pojmova. Kao što se vidi u Grafikonu 4, HDZ se najčešće spominjao u pozitivno ocijenjenim naslovima (62,5 posto), a SDP se najrjeđe spominjao u naslovima s takvim tonom (7,5 posto). Na kraju, najmanja razlika između varijabilnosti naslova u odnosu na njihov ton ustanovljena je za Most. Pozitivan ton za Most jest dominantan, ali uz mnogo manje oscilacija u odnosu na aktere HDZ i SDP. Također, ishod izbora bio je povoljniji za HDZ i Most u obje analizirane godine, a moguće je da je upravo medijsko toniranje u vrijeme izbornih kampanja pridonijelo takvim rezultatima.

⦿ **GRAFIKON 4**  
Opći ton izvještavanja u naslovima vijesti u odnosu na stranku (N = 777)



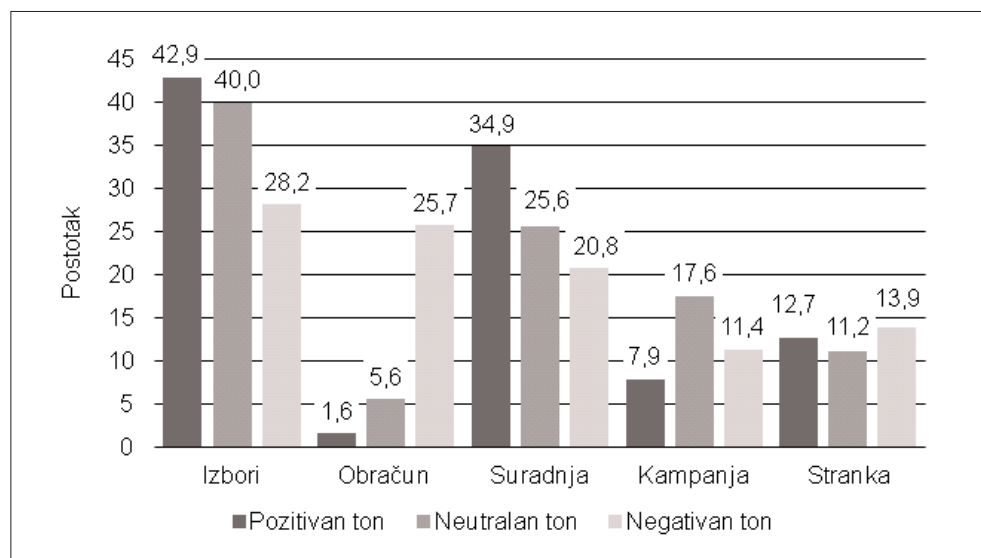
Kada su u pitanju osobe kao glavni akteri (Tablica 10), Plenković se u odnosu na druge navedene političare spominjao u čak 51,4 posto pozitivnih naslova. Milanović se, u odnosu na druge aktere, najviše spominjao u neutralnim (45,1 posto) i negativnim (39,9 posto) naslovima.

Ton	Milanović		Plenković		Bandić		Petrov	
	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
Pozitivan	7	18,9	19	51,4	6	16,2	5	13,5
Neutralan	28	45,1	25	40,3	5	8,1	4	6,5
Negativan	69	39,9	40	23,1	37	21,4	27	15,6

● **TABLICA 10**  
Opći ton izvještavanja u naslovima vijesti u odnosu na osobu (N = 777)

● **GRAFIKON 5**  
Opći ton izvještavanja u naslovima u odnosu na dominantne pojmove (N = 777)

Utvrđili smo i opći ton izvještavanja u naslovima vijesti u odnosu na dominantne pojmove u njima (Grafikon 5). Jedini pojam koji je bio najzastupljeniji u neutralnim naslovima jest *kampanja*, i to s udjelom od 17,6 posto. Pojmovi *izbori* i *suradnja* najviše su se pojavljivali u naslovima s pozitivnim (42,9 i 34,9 posto), a pojmovi *obračun* i *stranka* u naslovima s negativnim tonom (25,7 i 13,9 posto). Izvještavanje o sukobima i napadima na protivnike dio je negativne kampanje, koja je ustanovljena za obje godine.



Šesti je cilj istraživanja bio utvrditi opći ton izvještavanja u tekstovima vijesti u usporedbi s općim tonom izvještavanja u naslovima. U tu svrhu provedena je analiza sadržaja tekstova vijesti na uzorku od 245 priloga radi klasifikacije pozitivnoga, neutralnoga i negativnoga tona izvještavanja te daljnje usporedbe s istom klasifikacijom provedenom za naslove vijesti. Kao i kod naslova, analizu sadržaja tekstova provodila su dva analitičara, a kako bi se utvrdila povezanost u pogledu njihova određivanja tona izvještavanja, izračunan je Cohenov Kappa-koeficijent, koji je iznosio  $\kappa = 0,673$  ( $p < 0,05$ ). Također, izračunan je Spearmanov koeficijent korelacije koji je upućivao na umjerenu pozitivnu korelaciju ( $r_s = 0,455$ ) opisane klasifikacije naslova i tekstova vijesti. Kao što se vidi iz

Tablice 11, negativan ton dominirao je i u naslovima (58,4 posto) i u tekstovima (41,6 posto), a najmanje zastupljen bio je pozitivan ton izvještavanja na obje promatrane razine analize. Nadalje, u tekstovima je bio zastupljeniji neutralan ton u odnosu na naslove, i to za 4,1 postotni bod, a negativan (-16,8 postotnih bodova) i pozitivan (+12,7 postotnih bodova) ton izvještavanja u tekstovima bili su mnogo manje diferencirani od tona u njihovim naslovima. Na kraju, može se zaključiti da umjereni koeficijent korelacije upućuje na sličnost tonova naslova i tekstova vijesti. Stoga se potvrđuje i šesta hipoteza istraživanja. Nalaz je potvrdio i negativnost izbornih kampanja. Funkcija naslova jest privući interes čitatelja, a pozitivno i negativno toniranje privlače veću pozornost od neutralnoga.

☛ TABLICA 11  
Klasifikacija naslova i  
tekstova vijesti s  
obzirom na njihov ton  
(N = 245)

Ton	Naslov		Tekst	
	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
Pozitivan	39	15,9	70	28,6
Neutralan	63	25,7	73	29,8
Negativan	143	58,4	102	41,6

## ZAKLJUČAK

Analizom sadržaja naslova vijesti na dnevnoinformativnim portalima u vrijeme kampanja za parlamentarne izbore 2015. i 2016. godine u Hrvatskoj potvrđene su sve postavljene hipoteze istraživanja. Utvrđeno je kako su se tijekom kampanja vijesti ravnomjerno objavljivale, uz veći intenzitet u kampanji 2016. godine. Tijekom kampanje za izvanredne izbore interes medija i javnosti bio je naglašeniji, pa je stoga povećana učestalost objavljivanja vijesti. Utvrđena je i najveća učestalost objavljivanja na dnevnoinformativnim portalima koji objavljuju isključivo u elektroničkom obliku zbog bržeg objavljivanja vijesti svojstvenoga toj vrsti portala. Naslovi vijesti isticali su kao dominantne aktere predsjednike političkih stranaka, a potvrđena je i polarizacija političke scene na dvije političke stranke (HDZ i SDP), koja donekle slabi zbog pojave novoga aktera, stranke Most. U obje analizirane kampanje u naslovima su dominirali pojmovi *suradnja* i *obračun*, što je potvrdilo očekivanje o prisutnosti crno-bijele retorike izvještavanja.

U teorijama masovne komunikacije naslovi vijesti imaju različite funkcije i obilježja. Posebno se ističe njihova uloga privlačenja pozornosti čitatelja, najčešće u kontekstu senzacionalističkoga novinskog izvještavanja. Jedan od načina na koji naslovi uspijevaju privući pozornost jest pridavanje pozitivnoga ili negativnoga tona sadržaju koji prenose. Analizom sadržaja utvrdili smo da je u naslovima prevladavao negativan

ton. Isticanjem negativnoga tona izvještavanja naslovi djeluju zanimljivije, atraktivnije i važnije, što potvrđuje prisutnost senzacionalističkog izvještavanja. Isti rezultat dobiven je i analizom tekstova vijesti, odnosno utvrđen je prevladavajući negativan ton izvještavanja, ali uz nešto veću prisutnost neutralnoga tona u tekstovima nego u naslovima vijesti.

Istraživanja poput provedenoga važna su jer otkrivaju i kritički promišljaju temeljna obilježja izvještavanja tijekom kampanja za političke izbore. Mediji su važan izvor informacija na temelju kojih građani donose svoje političke odluke, pa je, zbog njihove velike odgovornosti, poželjno izbjegavati pogreške u novinskom izvještavanju, pristranost i senzacionalizam. U daljnjim bi istraživanjima izvještavanja tijekom kampanja za izbore 2015. i 2016. godine bilo korisno uključiti heterogeniji uzorak proširen i na druge vrste medija, a pritom analizom obuhvatiti i razdoblje između izbornih kampanja, kako bi se utvrdila uloga medija u poticanju ili jačanju političke krize koja je prethodila izvanrednim izborima 2016. godine.

## BILJEŠKE

---

<sup>1</sup> Prema podacima Eurobarometera (2014), televizija je u Hrvatskoj kao i u većini europskih zemalja vodeći medij kojim se koristi 83,0 posto stanovništva. Slijede internet (52,0 posto), radio (50,0 posto) i tisak (29,0 posto). Za informiranje o političkim aktualnostima građani, redom, najčešće gledaju vijesti i dnevnike, slušaju radijske vijesti, čitaju vijesti na portalima i u tiskovinama (Pilarov barometar, 2016).

<sup>2</sup> Bago, M. (2015, 7. studenoga). Dnevnik Nove TV doznaje kada bi se trebali održati parlamentarni izbori. Dnevnik.hr. Dostupno na <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/dnevnik-nove-tv-doznaje-parlamentarni-izbori-odrzat-ce-se-8-studenog---411091.html>

<sup>3</sup> Hina (2016, 20. srpnja). Kampanja za izvanredne parlamentarne izbore trajat će 25 dana. *Večernji.hr*. Dostupno na <https://www.vecernji.hr/vijesti/kampanja-za-izvanredne-parlamentarne-izbore-trajat-ce-25-dana-1100733>

<sup>4</sup> Pri odabiru portala vodilo se računa o tome da se obuhvate posjećeniji portali koji publiciraju samo u elektroničkom obliku (*Index.hr* i *Tportal.hr*), koji imaju i tiskane inačice (*Večernji.hr* i *Jutarnji.hr*) te oni lokalnoga karaktera (*Slobodnadalmacija.hr* i *Novilist.hr*).

<sup>5</sup> Pod *pozitivnim tonom* razumijevala se usmjerenost na pozitivan kontekst, povoljno stanje, prednosti glavnih aktera, njihove suradničke odnose i moguće dobre ishode određenih akcija (rješenje problema); pod *neutralnim* objektivan opis sadržaja vijesti, a pod *negativnim* isticanje negativnoga konteksta, negativnih osobina glavnih aktera, njihove razmirice i moguće nepovoljne ishode akcija.

<sup>6</sup> Ta se vrsta uzorkovanja rabi kao modifikacija jednostavnoga slučajnog i slučajnoga sustavnog načina uzorkovanja. Stratificiranim uzorcima pokušava se osigurati veća reprezentativnost jedinica analize te manja standardna pogreška uzorka. Standardna pogreška uzorka pod utjecajem je veličine uzorka i stupnja homogenosti populacije. Stratificirani uzorci ne promatraju cijelu populaciju odjednom, nego

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 407-429

JEŽOVITA, J., PLENKOVIĆ,  
M., VARGA, V.:  
IZBORNE KAMPANJE...

homogene dijelove te populacije uz pretpostavku heterogenosti između njih (Babbie, 2007, str. 205-206). Stratificirani uzorci dijele se na proporcionalne i neproporcionalne, ovisno o veličini pojedinih dijelova populacije. U ovom istraživanju pretpostavljeno je postojanje visoke razine heterogenosti promatrane populacije (zbog odabira šest portala i nejednake frekventnosti objava na njima), pa je zbog toga odabran neproporcionalni stratificirani uzorak.

<sup>7</sup> Hrvatska gospodarska komora (n.d.). Sektor za industriju i IT. Dostupno na <http://www.hgk.hr/s-industriju-i-it/javne-ovlasti-u-sektoru-za-industriju>

<sup>8</sup> Hrvatska gospodarska komora (n.d.). Sektor za industriju i IT. Dostupno na <http://www.hgk.hr/s-industriju-i-it/javne-ovlasti-u-sektoru-za-industriju>

<sup>9</sup> Pojmovi *prepirka, bitka, obračun, sukob, svađa, podmetanje, poklapanje, napad, rat, protiv nečega, agresija, udarati, osuđivanje, zadirkivanje, vrijeđanje, woreda, nasrtanje, taknuti u, zviždati, ismijavanje, ispad* svrstani su pod zajednički pojam *obračun*.

<sup>10</sup> Pojmovi *koalicija, koaliranje, suradnja, potpora akteru ili stranci, dogovor i pakt* svrstani su pod zajednički pojam *suradnja*.

<sup>11</sup> Pojmovi *kampanja, spot, SMS, turneja* svrstani su pod zajednički pojam *kampanja*.

<sup>12</sup> Pilarov barometar (2016). *Pilarov barometar hrvatskog društva. Rezultati 2016*. Dostupno na <http://barometar.pilar.hr/rezultati-2016/mediji/izlo%C5%BEenost.html#prosjeci>

## LITERATURA

Andrew, B. C. (2017). Media generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality. *Press/Politics*, 12(2), 24–43. <https://doi.org/10.1177/1081180X07299795>

Babbie, E. R. (2007). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth.

Bago, M. (2015, 7. studenoga). Dnevnik Nove TV doznaje kada bi se trebali održati parlamentarni izbori. *Dnevnik.hr*. Dostupno na <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/dnevnik-nove-tv-doznaje-parlamentarni-izbori-odrzat-ce-se-8-studenog--411091.html>

Balabanić, I. i Mustapić, M. (2008). Medijska retorika u predizbornom razdoblju 2007. Analiza dnevnoga tiska. *Društvena istraživanja*, 17(4–5), 647–669. Dostupno na [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=46253](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=46253)

Balabanić, I., Mustapić, M. i Rihtar, S. (2011). "Amerikanizacija" kampanje u hrvatskom dnevnom tisku: izbori 2007. *Društvena istraživanja*, 20(2), 359–378. <https://doi.org/10.5559/di.20.2.04>

Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. USA: Allyn & Bacon.

Brandenstein, D. E. (2011). *Sensationalism and political headlines*. (Neobjavljena doktorska disertacija). Faculty of San Diego State University.

Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.

Burgers, C. i de Graaf, A. (2013). Language intensity as a sensationalistic news feature: The influence of style on sensationalism perceptions and effects. *Communications*, 38(2), 167–188. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0010>



DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 407-429

JEŽOVITA, J., PLENKOVIĆ,  
M., VARGA, V.:  
IZBORNE KAMPANJE...

Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695–721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)

Druckman, J. N. (2005). Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication*, 22(4), 463–481. <https://doi.org/10.1080/10584600500311394>

Eurobarometer (2014). *Media use in the European Union: Report*. European Commission. <https://doi.org/10.2775/346751>

Geer, J. G. i Fridkin Kahn, K. (1993). Grabbing attention: An experimental investigation of headlines during campaigns. *Political Communication*, 10(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962974>

Grbeša, M. (2005). Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. *Politička misao*, 42(1), 49–59. Dostupno na <http://hrcak.srce.hr/21050>

Haramija, P. i Poropat Darrer, J. (2014). Negativna izborna kampanja – uzroci, posljedice i etička dimenzija. Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013. *Obnovljeni život*, 69(1), 19–36. Dostupno na [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=173974](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=173974)

Hina (2016, 20. srpnja). Kampanja za izvanredne parlamentarne izbore trajat će 25 dana. *Večernji.hr*. Dostupno na <https://www.vecernji.hr/vijesti/kampanja-za-izvanredne-parlamentarne-izbore-trajat-ce-25-dana-1100733>

Hrvatska gospodarska komora (n.d.). *Sektor za industriju i IT*. Dostupno na <http://www.hgk.hr/s-industriju-i-it/javne-ovlasti-u-sektoru-za-industriju>.

Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699–720. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.01>

Jozić-Ileković, A. (2012). Tijela za provedbu izbora u Hrvatskoj. U B. Picula (Ur.), *Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije: prva dva desetljeća* (str. 8–26). Zagreb: Gong.

Lalić, D. (2004). Obilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine. *Politička misao*, 41(1), 55–73. Dostupno na <http://hrcak.srce.hr/22857>

Lalić, D. (2012). Do love od uvjerenja: 20 godina izbornih kampanja u Hrvatskoj. U B. Picula (Ur.), *Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije: prva dva desetljeća* (str. 26–42). Zagreb: Gong.

Leetaru, K. (n.d.). *Agenda setting – An overview*. Dostupno na [http://www.kalevleetaru.com/Publish/Agenda\\_Setting\\_Overview.pdf](http://www.kalevleetaru.com/Publish/Agenda_Setting_Overview.pdf)

McCombs, M. E. i Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of massmedia. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.

Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173–197. <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 407-429

JEŽOVITA, J., PLENKOVIĆ,  
M., VARGA, V.:  
IZBORNE KAMPANJE...

Perfetti, C. A., Beverly, Y., Bell, L., Rodgers, K. i Faux, R. (1987). Comprehending newspaper headlines. *Journal of Memory and Language*, 26(6), 692–713. [https://doi.org/10.1016/0749-596X\(87\)90110-0](https://doi.org/10.1016/0749-596X(87)90110-0)

Pilarov barometar (2016). *Pilarov barometar hrvatskog društva. Rezultati 2016*. Dostupno na <http://barometar.pilar.hr/rezultati-2016/mediji/izlo%C5%BEenost.html#prosjeci>

Plasser, F. (2005). From hard to soft news standards? How political journalist in different media systems evaluate the shifting quality of news. *Press/Politics*, 10(2), 47–68. <https://doi.org/10.1177/1081180X05277746>

Robideaux, D. R. (1998). An attitude and negative political advertising: Toward a theoretical understanding. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2(1), 1–13. Dostupno na <https://pdfs.semanticscholar.org/5cc4/dd0cae6ea3051391b3eb43cce7ea3a63f938.pdf#page=3>

Taiwo, R. (2007). Language, ideology and power relations in Nigerian newspaper headlines. *Nebula*, 4(1), 218–245. Dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/26456692\\_Language\\_Ideology\\_and\\_Power\\_Relations\\_in\\_Nigerian\\_Newspaper\\_Headlines](https://www.researchgate.net/publication/26456692_Language_Ideology_and_Power_Relations_in_Nigerian_Newspaper_Headlines)

Urizzi Cervi, E. (2009). Municipal elections on the front pages of daily newspapers: A comparison between newspaper journalism in two cities with different political configurations and its effect on mass democracy. *Brazilian Journalism Research*, 5(1), 38–57. <https://doi.org/10.25200/BJR.v5n1.2009.180>

van Dalen, A. (2012). The people behind the political headlines. A comparison of political journalists in Denmark, Germany, the United Kingdom and Spain. *The International Communication Gazette*, 74(5), 464–483. <https://doi.org/10.1177/1748048512445154>

Vilović, G. (2012). Etika i izborna izvještavanje. U B. Picula (Ur.), *Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije: prva dva desetljeća* (str. 42–56). Zagreb: Gong.

Wu, D. i Coleman, R. (2009). Advancing Agenda Setting Theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda setting effects. *J & MC Quarterly*, 86(4), 777–789. <https://doi.org/10.1177/107769900908600404>

## Electoral Campaigns in 2015 and 2016: Analysis of Headlines Features and News Toning in Daily News Portals

Josip JEŽOVITA, Mateja PLENKOVIĆ  
Catholic University of Croatia, Zagreb

Vanesa VARGA  
University Department of Croatian Studies, Zagreb

Political elections are an important part of political journalism. The ways of reporting news, especially the messages conveyed through news headlines can affect the electoral decisions of citizens. This paper shows the main features of news headlines published in six news portals during the campaign for the parliamentary elections in

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 407-429

JEŽOVITA, J., PLENKOVIĆ,  
M., VARGA, V.:  
IZBORNE KAMPANJE...

Croatia in 2015 and 2016. Content analysis of the 777 headlines shows an even distribution of news during the campaigns, with a slightly higher frequency of news released in 2016 as well as on daily news portals that are exclusively electronic. The main actors in the headlines are parties HDZ, SDP and MOST, and politicians Andrej Plenković, Zoran Milanović, Božo Petrov and Milan Bandić. There is also domination of the terms elections, liquidation and cooperation. The analysis of 245 articles shows a moderate positive correlation between the (negative) reporting tone in the headlines and news texts.

Keywords: political elections, election campaigns, news portals, news headlines



Međunarodna licenca / International License:  
[Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)