

Parlamentarni izbori u rujnu 2016. godine na stranicama *Jutarnjeg i Večernjeg lista*¹

Marijana Ražnjević Zdrilić²
Tomislav Pilić³

Sažetak

Rad se bavi analizom novinskih članaka o parlamentarnim izborima u Hrvatskoj objavljenim na stranicama *Jutarnjeg i Večernjeg lista*. Cilj rada je istražiti zastupljenost tema vezanih uz parlamentarne izbore objavljene na naslovnica istraživanih novina od 16. kolovoza do 13. rujna 2016. godine (bez 10. i 11. rujna zbog izborne šutnje); istražiti postoji li razilaženje ili podudaranje u politici pisanja istraživanih dnevnika vezano uz parlamentarne izbore; istražiti kakve su bile prognoze u istraživanim novinama te koliko su bili zastupljeni plaćeni oglasi političkih stranaka na stranicama *Jutarnjeg i Večernjeg lista*. Analiziran je 751 novinski članak o parlamentarnim izborima, od čega su 432 članka objavljena u *Večernjem*, a 319 članaka u *Jutarnjem listu*. Rezultati istraživanja pokazali su da je tematika parlamentarnih izbora bila zastupljena u oba istraživana lista, kao i da postoji podudaranje u zastupljenosti stranaka. Nadalje, analiza je pokazala da je postojalo razilaženje u uredničkoj politici *Večernjeg i Jutarnjeg lista*, da su postojale razlike u predizbornim anketama te da je postojalo razilaženje u oglašavanju političkih opcija na stranicama navedenih novina.

Ključne riječi

parlamentarni izbori 2016., Hrvatska, politika, *Večernji list*, *Jutarnji list*

¹ Rad se temelji na istraživanju studenta Tomislava Pilića koje je provedeno uz mentorstvo doc. dr. sc. Marijane Ražnjević Zdrilić za potrebe pisanja diplomskog rada „Parlamentarni izbori u rujnu 2016. godine na stranicama *Jutarnjeg i Večernjeg lista*“.

² **Doc. dr. sc. Marijana Ražnjević Zdrilić**, profesorica je na Odjelu za turizami komunikacijske znanosti, Sveučilišta u Zadru. Kontakt: mraznje@unizd.hr

³ **Tomislav Pilić**, magistar je novinarstva i odnosa s javnostima, a zvanje je stekao na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilišta u Zadru. Kontakt: tomislavpilic@gmail.com

Uvod

Politika je sastavni dio našega društva te kao takva ima izrazito velik utjecaj na njega. Još je Aristotel govorio da je čovjek *zoon politikon*, odnosno političko biće. Želja za nekakvim redom, pravilima te hijerarhijom seže duboko u povijest razvoja čovječanstva. Hrvatska enciklopedija definira politiku kao „umijeće upravljanja državom ili drugom političkom zajednicom, te svi postupci upravljanja koji se očituju u organiziranim oblicima društvenoga djelovanja i društvenim institucijama putem kojih ljudi teže ostvarivanju svojih društvenih interesa i reguliranju općih poslova zajednice“ (Hrvatska enciklopedija, 2006). U današnjim demokratskim društvima sponu između politike i građana čine mediji. Sam naziv medij ima nekoliko značenja, ovisno iz kojeg se znanstvenog područja proučava. U komunikacijskim znanostima medij je tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala (Jurčić, 2017: 128 prema Anići Goldstein, 2000: 839). Zrinjka Peruško u masovne medije ubraja „knjigu, tisak (novine, časopis), film, televiziju, radio, nosače zvuka i slike (video, CD, DVD)“ (Peruško, 2011: 15). Prema Peruško, „masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije, organizacije i kulturne formacije (Peruško, 2011: 15). Prema Zakonu o medijima iz 2004. godine „mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike“ (Zakon.hr, 2013).

Unatoč tome što je pojavom Interneta i brojnih portala tiskani medij počeo gubiti svoju popularnost, ne može se negirati da i dalje zadržava visoki stupanj kvalitete. Kvaliteta tiskanih medija u odnosu na internetske portale očita je koliko u načinu strukturiranja i stilu pisanja članka, toliko i u vještinama samog novinara. To je posebice važno kod političkih tema koje zahtijevaju dodatno zadublivanje u temu i opsežniju obradu podataka. Zbog toga su kao temelj ovoga istraživanja izabrana dva tiskana medija, odnosno dva dnevna lista – *Jutarnji* i *Večernji list*. Razlog izbora ta dva lista je taj što su *Večernji* i *Jutarnji list* (uz tabloid *24 sata*) najčitaniji dnevni listovi u Hrvatskoj. *Jutarnji list* u vlasništvu je Hanza Medije, a *Večernji list* u vlasništvu Styria Media Group, dviju najvećih izdavačkih medijskih kuća u Hrvatskoj. Zanimljivo je vidjeti jesu li postojale razlike u

praćenju parlamentarnih izbora 2016. godine između te dvije medijske kuće.

Da bi privukli pozornost građana i zadobili njihovo povjerenje rezultatima sličnim onim izbornim, veći dio medija u državi kupuje predizborne ankete od agencija za istraživanje tržišta. Internetski pretraživač Google objavio je da je kratica „DIP“ (Državno izborno povjerenstvo) najtraženiji pojam u 2017. godini u Hrvatskoj, a izbori najtraženiji događaj u toj istoj godini stoga ne čudi toliki interes medija za provođenjem predizbornih anketa (Google trends, 2017). Kao dio ovoga rada analizirana je anketa koju je za *Jutarnji list* i RTL provela agencija Promocija plus, kao i anketa koju je za *Večernji list* i Novu TV provela agencija Ipsos.

Raspadom vlade Tihomira Oreškovića koja je na vlasti opstala manje od godinu dana, predsjednica Kolinda Grabar Kitarović raspisala je prve izvanredne parlamentarne izbore u hrvatskoj povijesti. To je označilo novo razdoblje političke neizvjesnosti za hrvatske građane. Na političkoj sceni Hrvatske dominiraju stare, ali i jačaju nove stranačke opcije. HDZ je izabrao novoga predsjednika, Andreja Plenkovića, građanima do tada najviše poznatog po svom radu u Europskom parlamentu. Bivši premijer i predsjednik SDP-a Zoran Milanović u utrku je ušao samouvjeren s velikom podrškom stranačkoga vodstva. Zbog toga što su mnogi politički analitičari najavljivali još jedne izbore s tijesnim rezultatom, problem i jednog i drugog najizglednijeg kandidata na mjesto premijera nije bio samo kako pobijediti, nego i s kim koalirati nakon izbora. Tu je Most čija se vlada s HDZ-om raspala, a na vladu s SDP-om su pristali pa od nje odustali odmah nakon parlamentarnih izbora 2015. godine. Neke od opcija su i populistički pokret Živi Zid te zagrebački gradonačelnik Milan Bandić sa svojom strankom Bandić Milan 365 - Stranka rada i solidarnosti. Postavlja se pitanje jesu li i pod kojim uvjetima navedene opcije spremne koalirati s dvije najjače stranke, kao i pitanje hoće li takva vlada ostati na vlasti duže od prethodne. Sve ovo opisuje kompleksnost izbora koji su održani 11. rujna 2016. godine, kao i razlog zašto su odabrani kao tema ovoga istraživanja.

Ciljevi istraživanja bili su sljedeći: istražiti zastupljenost tema vezanih uz parlamentarne izbore objavljene u dnevnicima *Jutarnji list* i *Večernji list* u razdoblju od 16. kolovoza do 13. rujna 2016. godine, utvrditi postoji li razilaženje ili podudaranje u politici pisanja dvaju istraživanih novina u navedenom

razdoblju, istražiti kakve su bile prognoze na ishod izbora u *Jutarnjem* i *Večernjem listu* te istražiti zastupljenost plaćenih oglasa političkih stranaka na stranicama dvaju listova. U radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja: postoji li razlika u načinu izvještavanja *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista* o parlamentarnim izborima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 16. kolovoza do 13. rujna 2016. godine; jesu li političke stranke bile jednako zastupljene u novinskim člancima *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista* u navedenome razdoblju; je li se najveći dio naslovnica *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista* u promatranom razdoblju odnosio na političke teme; postoji li povezanost u količini oglašavanja političkih stranaka u *Jutarnjem* i *Večernjem listu* u promatranom razdoblju te postoji li razlika između predizbornih anketa koje su objavljene u *Večernjem listu* i onih koje su objavljene u *Jutarnjem listu*.

Metodologija

U ovome istraživanju analiziran je ukupno 751 novinski članak o parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2016. godine, objavljen od 16. kolovoza do 13. rujna 2016. godine u dva hrvatska dnevnika *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*. Službena kampanja trajala je od 16. kolovoza do 9. rujna 2016., odnosno 25 dana, a 10. i 11. rujna 2016. vladala je izborna šutnja. Parlamentarni izbori održani su 11. rujna 2016., a 12. i 13. rujna 2016. označili su ishod izbora i izborne kampanje. Ukupno je istraženo 27 brojeva *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista*. U tom razdoblju u *Jutarnjem listu* objavljeno je 319 novinskih članaka, a u *Večernjem listu* 432 novinska članka vezana uz parlamentarne izbore u Hrvatskoj 2016. godine. Jedinica analize sadržaja u ovome istraživanju su novinski članci u kojima se spominju parlamentarni izbori u Hrvatskoj 2016. godine. Važno je napomenuti da je u analizi članaka promatrana tematika članka vezana uz parlamentarne izbore ili uz politiku općenito. Na primjer, članci o radu i odlukama tehničke vlade nisu se uzimali kao uzorak jer nisu vezani uz parlamentarne izbore. Ipak, članci u kojima ministri te iste tehničke vlade govore o svojim planovima u slučaju novog mandata prihvaćeni su kao pokazatelj zastupljenosti stranaka na stranicama *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista* jer se na taj način izravno promoviraju kod birača. Analizirajući članke određeno je tko je akter ili tko su akteri unutar članka. Akteri su se utvrđivali na osnovi toga koja je politička opcija u jednom od članaka prezentirala svoj izborni program, član koje stranke je dao intervju, što se piše o izjavama članova stranke, koja stranka ili član se pohvaljuju ili kritiziraju u kolumnama i slično. Nakon utvrđivanja aktera svih članaka,

zaključeno je o kojim se strankama najviše izvještavalo.

Kad su u pitanju naslovne stranice, analizirani su svi novinski članci koji su se nalazili na 27 istraživanih naslovnih stranica s posebnim osvrtom na središnji članak, odnosno glavnu vijest. Na taj se način dobio uvid u važnost tema za vrijeme i poslije izborne kampanje, kao i koja tema se smatrala najvažnijom za pojedini broj *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista*. Također, dobili smo uvid u uređivačku politiku dva istraživana lista. U radu su korištene deskriptivna, eksplanatorna, komparativna metoda i metoda analize sadržaja. U istraživačkom dijelu rada, kvantitativnom i kvalitativnom metodom analize sadržaja analizirane su naslovnice, članci, reklame i ankete objavljene u *Večernjem* i *Jutarnjem listu*. Kvantitativnom analizom sadržaja analizirane su razlike u količini izvještavanja pojedinih političkih opcija, broju reklama koje je pojedina opcija objavljivala u *Večernjem* i *Jutarnjem listu*, kao i razlike u naslovnim stranicama i njihovim člancima u istraživanim listovima. Kvalitativnom analizom sadržaja obrađeni su novinski članci vezani uz ankete *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista* o parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2016. godine, kao i predviđanja PR stručnjaka i novinara (uglavnom kolumnista) kakav će biti ishod izbora. U obzir su uzeti svi članci, odnosno kolumne u kojima su autori i/ili sugovornici prognozirali ishod parlamentarnih izbora, kao i moguća koaliranja nakon izbora.

Kvantitativna analiza sadržaja

Na početku kampanje 16. kolovoza 2016. u *Večernjem listu* nalazimo izborni kodeks kojega potpisuje njegov glavni urednik, Dražen Klarić. Kodeks je zajednički za sva Styrijina izdanja u Hrvatskoj, a to su *Večernji list*, *24 sata* i *Poslovni dnevnik* (Klarić, 2016: 2). Prema općim odredbama, novinari će neovisnu i profesionalnu poziciju zadržati i u izbornoj kampanji, a kada su u pitanju medijska zastupljenost i ključne teme, sve stranke neće imati istu zastupljenost nego će se gledati „trenutačni odnos snaga u Saboru (broj zastupnika), *rejting* izbornih takmaca u relevantnim predizbornim istraživanjima javnog mnijenja, posebnosti svoje uređivačke politike (objavljuje se sadržaj koji zanima čitatelje)“ (Klarić, 2016: 2). Prema zadnjoj od tri stavke poštovat će se etička načela jer se *Večernji list* protivi ekstremizmu svake vrste (Klarić, 2016: 2).

Grafikon 1. Zastupljenost stranaka/koalicija u *Večernjem listu*



Prema grafikonu br. 1. Narodna koalicija zauzimala je najviše medijskoga prostora na stranicama *Večernjeg lista*, prvenstveno zbog objave snimke razgovora Zorana Milanovića i predstavnika branitelja. HDZ ne zaostaje puno za Narodnom koalicijom, posebice ako se uzme u obzir da se Narodna koalicija sastoji od više stranaka, a HDZ je na izbore izašao gotovo pa sam⁴. Daleko od HDZ-a i Narodne koalicije nalazi se Most nezavisnih lista, a na četvrtom i petom mjestu Živi zid i Koalicija za premijera koji imaju skoro pa jednaku zastupljenost. Blizu Živom zidu i Koaliciji za premijera po zastupljenosti je i stranka Pametno. Sve ostale stranke ili koalicije kao što su HDSSB – HKS, Domovinska koalicija, manjine, IDS, Laburisti, SMS, Orah, Blokirani, Željko Glasnović te Demokratski savez žena imaju

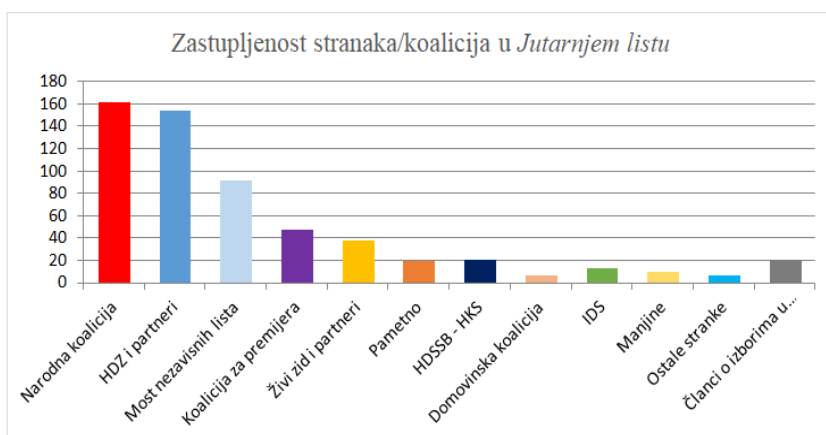
⁴ Narodna koalicija sastoji se od 4 stranke: SDP-a, HNS-a, HSS-a i HSU-a te su na parlamentarne izbore 2016. godine izašli zajedno u svim izbornim jedinicama. HDZ na nacionalnoj razini nije koalirao ni s jednom strankom nego je u 1. i 2. izornoj jedinici izašao sa HSLs-om i u 10. izornoj jedinici s HDS-om, u ostalim izbornim jedinicama HDZ je nastupio sam.

⁵ U istraživanju su analizirani veliki, srednji i mali članci. Članci koji su zauzimali cijelu novinsku stranicu ili više njih smatrali su se velikim člancima, članci koji su zauzimali polovicu novinske stranice smatrali su se srednjim člancima, a sve manje od toga smatralo se malim člancima.

⁶ Dalje u tekstu: DIP.

manji broj srednjih ili malih članaka⁵. Članci vezani uz parlamentarne izbore u kojima se ne spominju političke stranke, kao što su izjave Državnog izbornog povjerenstva⁶, izjave predsjednice Republike vezane uz izbore, sugestije ekonomskih i drugih stručnjaka što bi buduća vlast trebala raditi nakon izbora i slično, zastupljene su na četvrtom mjestu, odmah nakon tri najveće stranke. Kad je riječ o predizbornim programima stranaka, najviše se pričalo o programima HDZ-a i Narodne koalicije, Mosta, Živog zida, Koalicije za premijera te stranke Pametno.

Grafikon 2. Zastupljenost stranaka/koalicija u *Jutarnjem listu*



Analizom zastupljenosti stranaka/koalicija u *Jutarnjem listu* utvrđeno je da su dvije vodeće stranke odnosno koalicije bile gotovo jednako zastupljene. Nakon njih slijedi Most, Koalicija za premijera i Živi zid. Narodna koalicija, HDZ, Most, Koalicija za premijera, Živi Zid te stranka Pametno činili su kostur istraživanih članaka *Jutarnjeg lista*. Imali su priliku predstaviti svoje programe, sudjelovati na okruglim stolovima Hanza medije, ali i sukobiti se sa svojim političkim protivnicima. Na osnovi zastupljenosti stranaka može se zaključiti da se i *Jutarnji list* pridržavao broja zastupničkih mjesta koje stranka već ima u Saboru, kao i rezultata anketa. Manje zastupljeni su bili koalicija HDSSB - HKS, IDS, manjine, Domovinska koalicija te ostale stranke. Određeni broj članaka odnosio se i na članke o izborima koje u svome sadržaju nisu imale stranke kao aktere nego DIP, predsjednicu RH, izborna pravila, budućnost vlasti i slično.

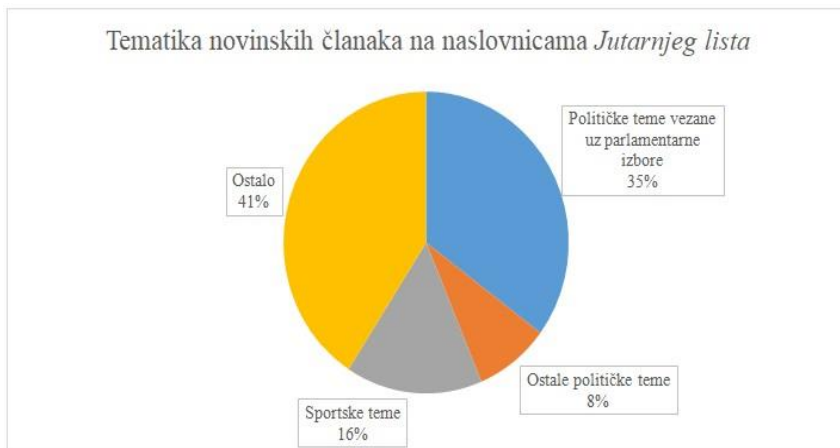
Grafikon 3. Usporedba zastupljenosti broja novinskih članaka o političkim strankama/ koalicijama u *Večernjem* i *Jutarnjem listu*



Kod dva istraživana lista značajnih odstupanja u broju članaka o političkim strankama/koalicijama nije bilo, pogotovo u dvije najveće opcije. Malo veća odstupanja u zastupljenosti ima stranka Pametno, ali je tu razlog veličina članaka. *Jutarnji list* u kojem je ta stranka imala manje članaka izvještavao je u većini slučajeva o stranci Pametno u velikim člancima preko cijele stranice, dok je *Večernji list* o toj opciji uglavnom obavještavao u malim člancima od dvije rečenice⁷. Također, odstupanje se može objasniti time što je Pametno u anketi *Večernjeg lista* osvojilo jedan mandat, a u anketi *Jutarnjeg lista* niti jedan. Na temelju prikupljenih podataka može se zaključiti i da se *Večernji list* u odnosu na *Jutarnji list* puno više bavio izbornim temama koje ne ističu političke stranke kao što su izjave predsjednice Republike o parlamentarnim izborima, izjave DIP-a, procjene ekonomskih i drugih stručnjaka o tome što nova vlada treba učiniti u svom mandatu i slično.

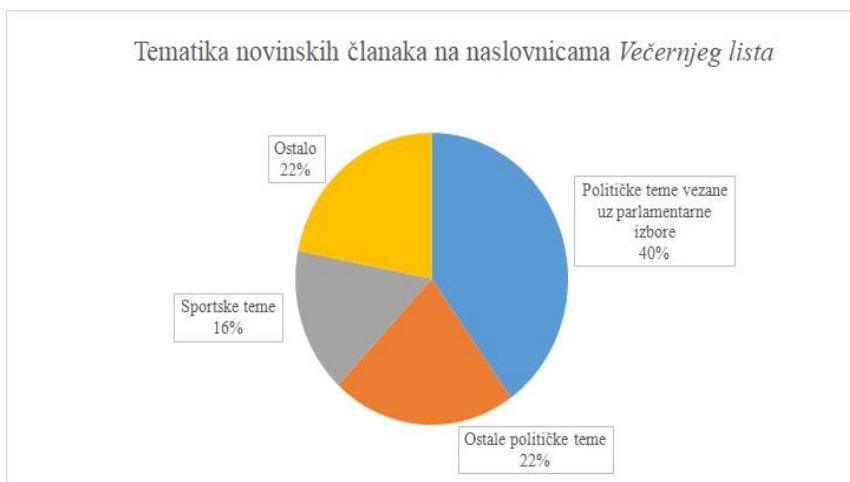
⁷ Vidi fusnotu br. 5.

Grafikon 4. Tematika novinskih članaka na naslovnica *Jutarnjeg lista*



Na temelju istraživanja naslovnih stranica *Jutarnjeg lista* utvrđeno je da su ostale teme ⁸ zauzimale najviše prostora na naslovnica tog lista u istraživanom razdoblju. Od političkih tema, najveći postotak odnosio se na one vezane uz parlamentarne izbore. Ostale političke teme odnosno unutarnja politika (koja nije vezana uz izbore) i vanjska politika zauzele su najmanji postotak.

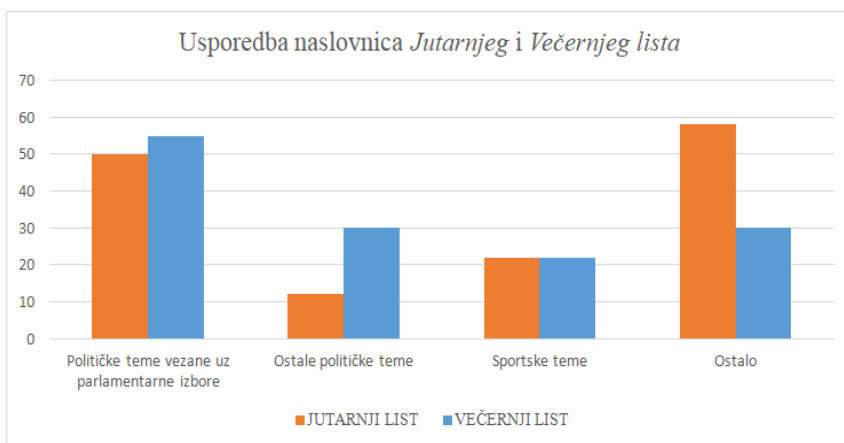
Grafikon 5. Tematika novinskih članaka na naslovnica *Večernjeg lista*



⁸ Pod ostale teme spadaju crna kronika, zabava, život i stil, znanost i tehnologija.

Grafikon br. 5 pokazuje da su političke teme vezane uz parlamentarne izbore najvećim dijelom bile zastupljene na naslovnica *Večernjeg lista* u istraživanom razdoblju. Sve političke teme zajedno, uključujući i one o parlamentarnim izborima, na naslovnica su imale daleko više članaka nego sve ostale teme zajedno.

Grafikon 6. Usporedba naslovnica *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista*

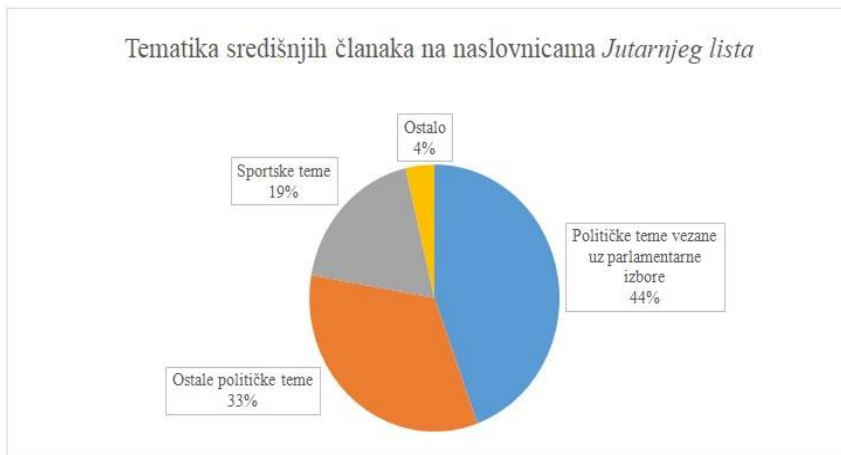


Usporedbom naslovnica dvaju istraživanih novina *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista* utvrđeno je da je *Večernji list* u odnosu na *Jutarnji list* na svojim naslovnica isticao više tema vezanih uz parlamentarne izbore. Što se tiče novinskih članaka sa sportskom tematikom oba lista imaju jednak broj novinskih članaka. Važno je navesti da su se u vrijeme izborne kampanje za parlamentarne izbore odvijale Olimpijske igre u Rio de Janeiru pa je sport također zauzimao važno mjesto na naslovnica *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista* u promatranom razdoblju.

Najveću razliku nalazimo u ostalim temama⁹ čija je zastupljenost u *Jutarnjem listu* čak 41%, a u *Večernjem listu* tek 22%. Iz toga se zaključuje da je *Jutarnji list* na svojim naslovnica više mjesta dao temama kao što su crna kronika, zabava, život i stil, znanost i tehnologija, dok se *Večernji* uglavnom orijentirao na politiku.

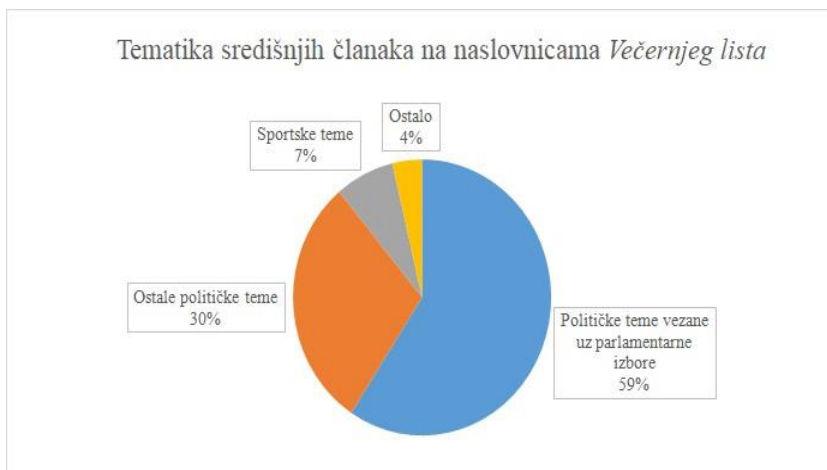
⁹ Vidi fusnotu br. 8.

Grafikon 7. Tematika središnjih članaka na naslovnica *Jutarnjeg lista*



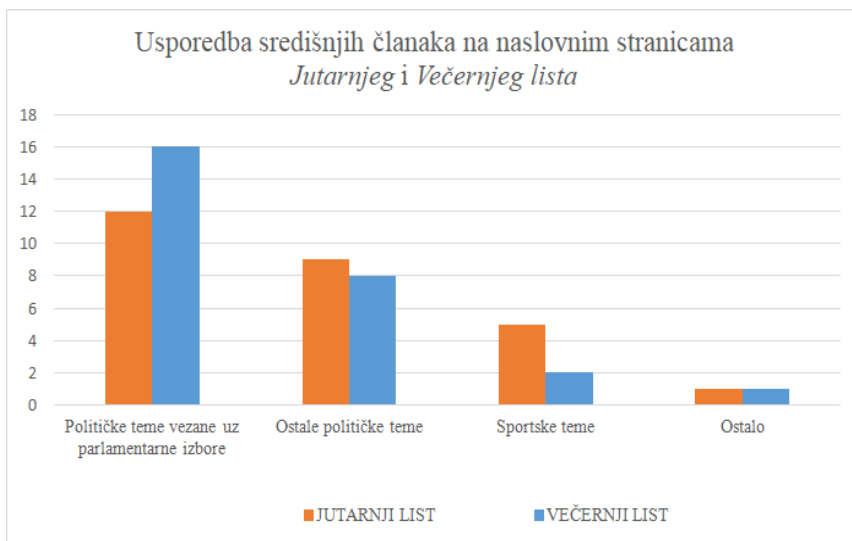
Kako bi se utvrdilo koja tematika ima najveću važnost za uređivačku politiku *Jutarnjeg lista*, istražena je i tema središnjeg članka odnosno glavne vijesti na svakoj naslovnici od 27 istraživanih brojeva *Jutarnjeg lista*. Grafikon br. 7 pokazuje da su teme vezane uz parlamentarne izbore dominirale na naslovnim stranicama *Jutarnjeg lista*. Ako tome dodamo ostale političke teme, zaključak je da je politika bila zastupljena na 21 od 27 naslovnih stranica *Jutarnjeg lista*. Ne treba umanjiti ni sport koji je uglavnom dominirao na početku izborne kampanje zbog hrvatskih osvajača olimpijskih medalja.

Grafikon 8. Tematika središnjih članaka na naslovnica *Večernjeg lista*



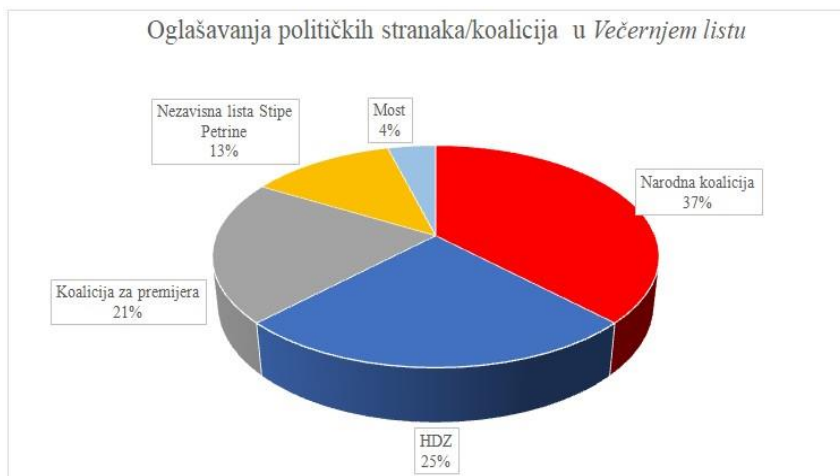
Političke teme bile su glavna vijest na naslovnim stranicama *Večernjeg lista* gotovo u svakom broju, posebno teme vezane za izbore s čak 59%. Ostale teme, uključujući i sport, imale su tek nešto više od 10% zastupljenosti među najvažnijim člancima *Večernjeg lista*. Može se reći da se uređivačka politika *Večernjeg lista* tijekom izborne kampanje temeljila na parlamentarnim izborima i ostalim političkim temama, dok su druge teme zauzimale mnogo manje novinskog prostora.

Grafikon 9. Usporedba središnjih članaka na naslovnica *Jutarnjeg i Večernjeg lista*



Na temelju usporedbe tematike novinskih članaka na naslovnici i središnjih novinskih članaka na naslovnici, utvrđeno je da je *Večernji list* više isticao novinske članke vezane uz parlamentarne izbore nego *Jutarnji list*. *Jutarnji list* je isticao neke druge teme kao što su sport, crna kronika, zabava, život i stil, znanost i tehnologija. Zaključak je da je *Večernji list* aktivnije izvještavao o političkoj kampanji kada je riječ o novinskim člancima objavljenim na naslovnica.

Grafikon 10. Oglašavanje političkih stranaka/koalicija u *Večernjem listu* u razdoblju izborne kampanje u kolovozu i rujnu 2016. godine

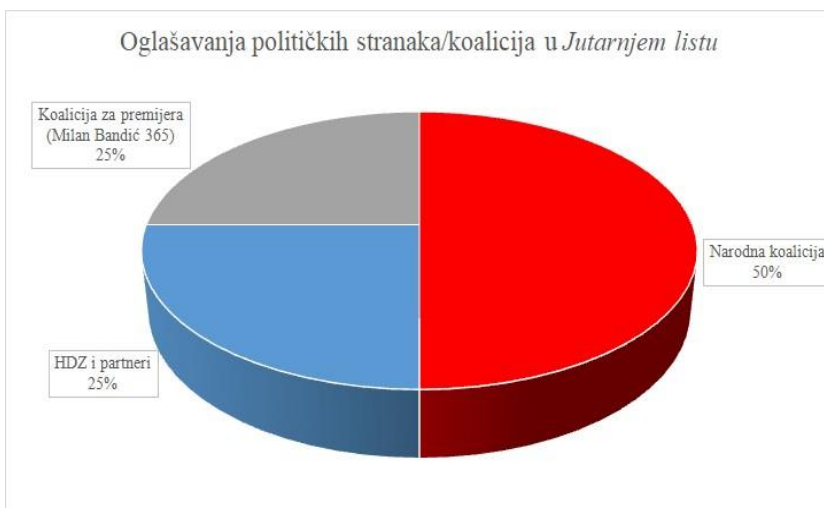


Analizirajući novinsko oglašavanje političkih stranaka/koalicija na stranicama dvaju istraživanih novina utvrđeno je da se Narodna koalicija više oglašavala u *Večernjem listu* nego HDZ, ali važno je naglasiti da je HDZ-ova reklama opsegom puno veća. Reklama Narodne koalicije uglavnom zauzima samo dno stranice, dok ona HDZ-ova nerijetko zauzima cijelu stranicu. U razdoblju predizborne kampanje Narodna koalicija se u *Večernjem listu* oglašavala s devet reklama, a HDZ sa šest reklama. Koalicija za premijera¹⁰ imala je samo jednu „pravu“ reklamu koja jasno naznačuje tu političku opciju. U ostale četiri plaćene reklame Milan Bandić je najavio da kao gradonačelnik Zagreba, majkama s troje ili više djece kojima je najmlađe dijete još predškolac, daje status majke odgajateljice i plaću od 5 686 kuna; čestitao je učenicima sretan početak nove školske godine, istaknuvši da i ove godine učenici u Zagrebu imaju besplatne udžbenike; poručio je svojim blokiranim građanima da se jave zagrebačkom holdingu kako bi se vidjelo ispunjavaju li uvjete za odgodu plaćanja ili obračunsku otplatu duga te je tablično predstavio pravo stanje vrtića u Zagrebu zbog, kako on kaže, čestih iznošenja neistina u javnosti (Večernji list, 2016a: 14, Večernji list, 2016b: 15, Večernji list, 2016c: 15, Večernji list, 2016d: 21). Stipe Petrina se u *Večernjem listu* oglasio putem tri reklame sa sloganom „Stipe Petrina – ČOVJEK KOJI POKREĆE“ (Večernji list, 2016e: 9). On je na parlamentarnim izborima 2015.

¹⁰ Čelnik koalicije za premijer bio je Milan Bandić, gradonačelnik Zagreba.

godine izašao na listi Mosta nezavisnih lista, dok je na ovim izborima nastupio kao nezavisni kandidat. Zbog toga što iza sebe više nema potporu stranke, uložio je dodatne napore kako bi u devetoj izbornoj jedinici bio izabran za saborskog zastupnika. Svoje tri reklame u *Večernjem listu* iskoristio je kako bi naznačio da se bori protiv elitizma i stranačke mašinerije te da ne želi u koaliciju ni s jednom strankom (Večernji list, 2016e: 9). Drugim riječima, htio se istaknuti kao individualna ličnost. Njegov bivši partner Most objavio je jednu reklamu u posljednjim danima kampanje u kojoj tvrdi da su na prošlim izborima osvojili više od 300 000 glasova koji su zaštitili hrvatske interese te pitaju birače da se zamisle što bi mogli s još više glasova (Večernji list, 2016f : 19).

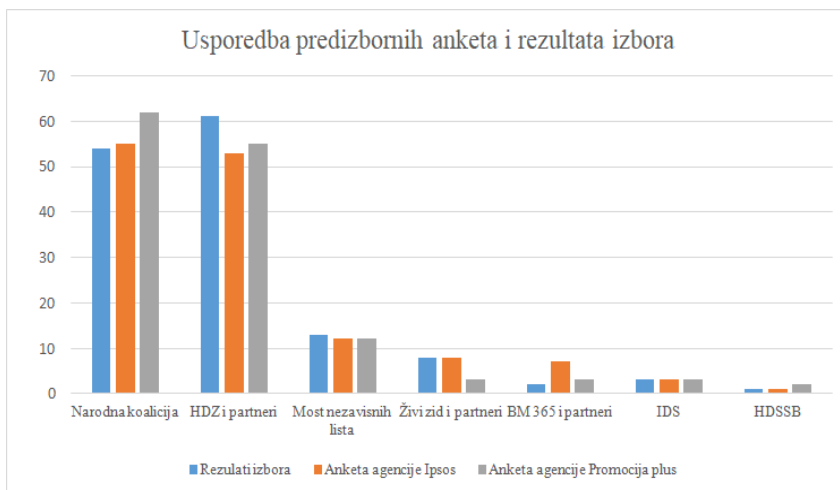
Grafikon 11. Oglašavanje političkih stranaka/koalicija u *Jutarnjem listu* u razdoblju izborne kampanje u kolovozu i rujnu 2016. godine



Uspoređujući dobivene rezultate iz posljednja dva grafikona, vidljivo je da je Narodna koalicija u *Jutarnjem listu* zauzimala više reklamnog prostora nego u *Večernjem listu*. U *Večernjem listu*, Narodna koalicija se oglašavala devet puta, a u *Jutarnjem listu* 12 puta, vjerojatno kako bi privukla vlastito glasačko tijelo budući da se *Jutarnji list* u javnosti percipira kao lijevi medij. Pokazatelj karakterizacije *Jutarnjeg lista* kao lijevog medija je i članak Davora Butkovića pod nazivom „*Jutarnji list: kako je sve stvarno počelo...*“ u kojem on jasno ističe da je *Jutarnji list* bio na strani nekadašnje vlade SDP-a i HSLS-a (Butković, 2012). HDZ

se sa šest reklama oglašavao i u *Večernjem* i u *Jutarnjem listu*. Milan Bandić je gore navedene reklame oglašavao i u *Jutarnjem listu*, kao i onu jednu „pravu“ reklamu. Jedina iznimka je bila to što se u *Jutarnjem listu* oglašavala i reklama Željka Lackovića s njegove liste. Druge stranke se nisu oglašavale u *Jutarnjem listu*, iz čega se može utvrditi da je *Večernji list* bio raznovrsniji po oglašavanju političkih stranaka/koalicija.

Grafikon 12. Usporedba predizbornih anketa objavljenih u *Večernjem* i *Jutarnjem listu* i rezultata izbora prema DIP – u



Na osnovi prethodnog grafikona utvrđena je razlika između anketa objavljenih u *Večernjem listu* (agencija Ipsos) i *Jutarnjem listu* (Promocija plus) te rezultata izbora prema DIP-u. Prema konačnim rezultatima DIP-a, HDZ i partneri osvojili su 61 mandat, a Narodna koalicija 54. Ako se HDZ-u oduzmu dva mandata iz inozemstva, koji nisu bili uključeni u istraživanje agencija, dobit će se omjer 59:54.

Prema anketi Promocije plus, HDZ osvaja 55 mandata, a u anketi Ipsos 53 mandata. Kad to usporedimo s rezultatom izbora, vidimo da je Ipsos HDZ-u dao šest mandata manje, a Promocija plus četiri mandata manje. Narodna koalicija je u anketi Ipsosa osvojila 55 mandata, a u suprotnoj anketi čak 62. Ako to usporedimo s rezultatima izbora, vidimo da je Ipsos Narodnoj koaliciji prognozirao samo mandat više, a Promocija plus čak osam mandata više. Razlog ovolikog odstupanja možemo pronaći u činjenici da je Promocija plus istraživanje započela prije Ipsosa, pa su birači u nekim jedinicama odgovorili na

anketu prije nego je *Jutarnji list* došao u posjed snimke razgovora Zorana Milanovića i branitelja. Ipsos je provodio istraživanje između 19. kolovoza i 4. rujna 2016., a Promocija plus od 16. kolovoza do 31. kolovoza 2016. Snimka o kojoj je riječ objavljena je u *Jutarnjem listu* 25. kolovoza (Nezirović, 2016). To znači da je veći broj izbornih jedinica koje je istraživao Ipsos uspio reagirati na taj događaj. Promocija plus je 6 dana nakon tog događaja zaključila istraživanje, dok je Ipsos provodila istraživanje sve do 4. rujna, 10 dana nakon objave snimke. Podsjetimo, riječ je o snimci u kojoj bivši premijer Zoran Milanović u razgovoru s braniteljima izjavljuje sljedeće: „Vlada u Beogradu je beogradska čaršija, ponašaju se bahato. Vidim da se snalaze u košarci i vaterpolu, ali politika je kompliciranija... I ako bude potrebno, ne samo da ćemo im blokirati pregovore nego ćemo donijeti zakon po kojem ćemo proganjati njihove počinitelje po Kosovu“ (Nezirović, 2016). Ovo je itekako moglo utjecati na srpsku manjinu i liberalno glasačko tijelo da u zadnji trenutak odluče ne dati svoj glas Zoranu Milanoviću i Narodnoj koaliciji.

Kad bi morali izabrati koja je od ove dvije ankete uspješnija, bila bi to anketa agencije Ipsos jer je bila točna u mandat kod tri liste, a bila je i vrlo blizu stvarnom rezultatu Mosta. U korist Ipsosa ide i činjenica da je u njihovoj anketi Narodna koalicija imala samo dva mandata ispred HDZ-a, dok je kod Promocije plus imala čak 7 mandata prednosti. Prednost Ipsosa je tim veća ako uzmemo u obzir da je Promocija plus svoja istraživanja provodila na uzorku od 700 ispitanika po jedinici, dok je kod Ipsosa bila riječ o 420 ispitanika po jedinici (Bajruši 2016a: 3, Maretić Žonja i Puljić Šego 2016: 4). Također, pogreška uzorka Promocije plus iznosila je +/- 3,7 %, a kod Ipsosa oko +/- 4,8% (Bajruši 2016a: 3, Maretić Žonja i Puljić Šego 2016: 4).

Kvalitativna analiza sadržaja

Kvalitativnom analizom sadržaja analizirani su članci u kojima su novinari, kolumnisti ili PR stručnjaci prognozirali ishod parlamentarnih izbora 2016. godine. Sve prognoze išle su u smjeru toga da nitko neće moći sastaviti vladu bez koaliranja. Novinari i kolumnisti *Večernjeg i Jutarnjeg lista* pisali su o izjednačenosti lijevog i desnog bloka te o kompleksnosti poslijeizbornih koaliranja. Po tom pitanju najviše se istaknuo Most kao netko tko će odlučivati o tome tko će sastavljati buduću vladu. Članak Marinka Jurasića pod nazivom „Kad je moguća vlada bez Mosta“ objavljen u *Večernjem listu* 1. rujna

2016. samo je jedan od analiziranih članaka koji se bavi Mostom i time koliko je on važan u postizbornom razdoblju. U njemu Jurasić kalkulira koliko bi mandata morali osvojiti HDZ ili Narodna koalicija da ne koaliraju s Mostom. Tek ako HDZ ili Narodna koalicija osvoje 65 mandata za sastav vlade, ne treba im Most (Jurasić, 2016: 7). Novinari Ante Tomić i Goran Penić te politički analitičar Tihomir Cipek najizglednijim scenarijem smatraju ponovnu vladu HDZ-a i Mosta. Novinari *Jutarnjeg lista* slažu se da je Andrej Plenković napravio dobru stvar što je na izbore izašao gotovo sam¹¹, kao i da Zoran Milanović neće ništa dobiti uključanjem HSS-a u koaliciju. Ipak, to ne uključuje novinarku Ivanu Tomu koja je vodeći se anketom Promocije plus, u članku *Jutarnjeg lista* pod nazivom „Relativni pobjednik SDP, HDZ jako blizu“, komentirala da je Zoran Milanović ispravno procijenio da će pridobivanjem HSS-a dobiti više glasova. Što se tiče HDZ i nekoaliranja na nacionalnoj razini, slaže se da je Andrej Plenković pametno postupio (Toma, 2016: 11).

Ovi parlamentarni izbori su specifični i po tome što se više nego ikada prije nametala mogućnost velike koalicije. Novinar Marko Špoljar u svom članku „Najjači tim Milanovića i Plenkovića“ otišao je toliko daleko da je sastavio imaginarnu vladu velike koalicije. Ističe da bi ta vlada bila mješavina najboljih ljudi SDP-a i HDZ-a (Špoljar, 2016: 11). Nakon objave izbornih rezultata prema kojima je HDZ s partnerima osvojio 61 mandat, Narodna koalicija 54 mandata, Most 13, koalicija okupljena oko Živog zida 8, IDS 3, Koalicija za premijera 2 te po jedan mandat HDSSB i Željko Glasnović, novinari su započeli s prognoziranjem sastava buduće hrvatske vlade (Vuković i Nezirović, 2016: 4). Robert Bajruši u članku pod nazivom „HDZ u prednosti, izgledna većina s Mostom, strankom BM 365 i manjincima“, objavljenom 13. rujna 2016. u *Jutarnjem listu*, kao najizgledniji scenarij vidi, kao što i u samom naslovu članka piše, vladu sastavljenu od HDZ-a, Mosta, stranke BM 365 i manjina (Bajruši, 2016: 6). Novinarka *Večernjeg lista*, Iva Puljić Šego, na sličnom je tragu te pretpostavlja da bi nova vlada trebala imati 82 mandata koji bi se sastojali od HDZ-a, Mosta, manjinaca (bez Kajtazija) i Željka Glasnovića (Puljić Šego, 2016: 6).

¹¹ Vidi fusnotu br. 4.

Rasprava

Na osnovi provedenih istraživanja kvalitativnom i kvantitativnom analizom sadržaja dobiveni su odgovori na istraživačka pitanja. Razilaženje ili podudaranje u politici pisanja dva medija istraženo je analizom 751 novinskog članka iz *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista* vezanog uz parlamentarne izbore. Prema istraženim člancima *Jutarnjeg lista*, Narodna koalicija zauzimala je 28% prostora u odnosu na sve ostale stranke, a HDZ 26%. U slučaju *Večernjeg lista*, Narodna koalicija imala je 26% zastupljenosti, a HDZ 24%. Razlike u zastupljenosti u člancima su dva posto te je u oba slučaja Narodna koalicija najzastupljenija pa se može slobodno zaključiti da razlike u količini izvještavanja o dvije vodeće političke opcije nije bilo. I *Večernji* i *Jutarnji list* su se ponašali prema kodeksu i pratili stranke prema njihovoj zastupljenosti u parlamentu i prema predizbornim anketama. Zastupljenost parlamentarnih tema unutar *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista* dobivena je na osnovi naslovnica dva navedena lista, budući da svaki dnevnik na naslovnim stranicama ističe svoje najvažnije teme.

Zaključak je da kad je u pitanju zastupljenost parlamentarnih tema na naslovnicama, razlika postoji, ali ne može se govoriti o osjetnoj razlici u aktivnosti. *Večernji list* je na svojim naslovnicama imao 40% članaka vezanih uz parlamentarne izbore, dok ih je *Jutarnji list* imao 35%. Ipak, kad se pogleda središnji članak unutar naslovnice, odnosno glavna vijest toga dana, može se zaključiti da je u tom slučaju postojala razlika u isticanju izbornih tema. U usporedbi sa svim ostalim temama u *Jutarnjem listu*, članak o parlamentarnim izborima bio je glavna vijest u 44% slučajeva, a u *Večernjem* u 59% slučajeva.

Važno je spomenuti i da se na osnovi analize svih članaka na naslovnim stranicama *Večernji list* u većoj mjeri orijentirao na političke teme koje nisu vezane uz izbore, dok se *Jutarnji list* bavio temama kao što su crna kronika, zabava, život i stil te znanost i tehnologija. Kad bi se spojile teme o parlamentarnim izborima i ostale političke teme u jednu rubriku, dobio bi se rezultat da je *Večernji list* na svojim naslovnicama u istraživanom razdoblju imao 77% političkih tema, a *Jutarnji list* samo 43%. Ovu tvrdnju potvrđuje i činjenica da je u 27 istraživanih brojeva prikupljeno 432 članka *Večernjeg lista* koji su vezani uz parlamentarne izbore, a u *Jutarnjem listu* 319 članaka. Prema navedenom, utvrđuje se da je *Večernji list* aktivnije pratio sve

političke teme, uključujući i teme vezane uz parlamentarne izbore. To je zaključak kvantitativne analize, ali važno je stvari sagledati i s kvalitativne strane.

Jutarnji list se aktivnije uključio u predizbornu kampanju, organizirajući u suradnji s Hrvatskom udrugom poslodavaca okrugle stolove na kojima su predstavnici stranaka mogli iznijeti svoje planove o temama kao što su natalitet, porezne reforme, zdravstvo i slično. Zaključci konferencija prezentirani su u brojevima *Jutarnjeg lista*. *Večernji list* se na ovaj način u kampanju nije uključivao. Razlika u načinu izvještavanja *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista* postoji u slučaju praćenja političkih, odnosno parlamentarnih tema, ali ne postoji kad je riječ o zastupljenosti stranaka na stranicama ta dva lista. Kao što je i prije navedeno, na temelju analize i broja članaka te proučenih naslovnih stranica utvrđeno je da je *Večernji list* više pratio političke teme od *Jutarnjeg lista*. *Večernji list* je na svojim naslovnim stranicama puno više isticao političke teme, a i broj prikupljenih članaka vezanih uz parlamentarne izbore potvrđuje da se *Večernji list* u tom razdoblju u većem opsegu orijentirao na politiku. S druge strane, zastupljenost stranaka i u jednom i u drugom listu gotovo je identična. *Večernji list* je u suradnji s Novom TV otkupio anketu koju je provela agencija Ipsos, dok je za *Jutarnji list* i RTL televiziju istraživanje provela agencija Promocija plus. Analizom anketa po pojedinačnim izbornim jedinicama utvrđeno je da su oscilacije između anketa u razini jednog mandata više ili manje.

Nakon objave konačnih rezultata anketa, odnosno na temelju anketa iz svih deset analiziranih izbornih jedinica, uvidjelo se da razlike postoje. Istraživane ankete nisu pokazale stvaran omjer dviju najvećih stranaka/koalicija, a kao relativnog pobjednika prognozirali su Narodnu koaliciju. Ipak, ne može se negirati da je anketa agencije Ipsos bila točnija, pogotovo kod mandata Živog zida koje je Promocija plus dodijelila Koaliciji za premijera. Također, kao što je ranije navedeno, Ipsosova anketa je bila točna u mandat kod tri liste, a bila je i vrlo blizu stvarnom rezultatu Mosta. Na osnovi kvalitativne analize utvrđeno je da su sve prognoze ishoda izbora i *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista* išle u smjeru toga da nitko neće moći sastaviti vladu bez koaliranja.

Kolumnisti, novinari i politički stručnjaci iz *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista* uglavnom se slažu da je najizgledniji scenarij taj da će vlast sastavljati HDZ i Most, ali i da je Most u padu. Oglašavanje

političkih opcija u *Večernjem* i *Jutarnjem listu* utvrđeno je analiziranjem svih reklama koje su plaćene od strane tih opcija. Narodna koalicija je u *Jutarnjem listu* zauzimala 50% reklamnog prostora u odnosu na ostale političke opcije, a u *Večernjem listu* prostor od 37%. Na osnovi ovoga, zaključuje se da je postojala različitost u oglašavanju te da se Narodna koalicija više reklamirala u *Jutarnjem listu*. HDZ se i u *Jutarnjem* i u *Večernjem listu* oglašavao u postotku od 25% u odnosu na ostale stranke.

Kad se pogleda oglašavanje u *Jutarnjem listu*, vidjet će se da se Narodna koalicija oglašavala duplo više od HDZ-a. Ipak, važno je napomenuti da reklama Narodne koalicije uglavnom zauzima samo dno stranice, dok ona HDZ-ova nerijetko zauzima cijelu stranicu pa je i njeno oglašavanje puno skuplje, što može biti razlog ovalike razlike. Zagrebački gradonačelnik Milan Bandić odnosno njegova Koalicija za premijera reklamirali su se, u odnosu na ostale stranke, s 21% u *Večernjem listu* te 25% u *Jutarnjem listu*. U većini svojih reklama Bandić se građanima obraćao kao gradonačelnik Zagreba, ne istaknuvši svoju koaliciju odnosno stranku, ali naglasivši svoj doprinos gradu Zagrebu i mjere koje su usvojene pred parlamentarne izbore u Gradskoj skupštini grada Zagreba. U *Večernjem listu* još se oglašavala Nezavisna lista Stipe Petrine i Most, dok su se u *Jutarnjem listu* oglašavali samo Narodna koalicija, HDZ i Milan Bandić. Zaključuje se da razlika u oglašavanjima jednog i drugog lista postoji, ali to ne ovisi o mediju nego o stranci/koaliciji koja se želi oglašavati. Narodnoj koaliciji je *Jutarnji list* bio malo privlačniji, možda zbog toga što se *Jutarnji list* percipira kao lijevo orijentirani medij pa su se u njemu oglašavali s tri reklame više nego u *Večernjem listu* kako bi privukli glasače vlastitog svjetonazora. HDZ i Milan Bandić su oba lista smatrali važnima. Most i Nezavisna lista Stipe Petrine radije su se oglašavali u *Večernjem listu* nego u *Jutarnjem listu*.

Zaključak

Tematika parlamentarnih izbora 2016. godine bila je zanimljiva i privlačna za istraživanje ne samo zbog toga što se radi o prvim izvanrednim parlamentarnim izborima u Hrvatskoj nego i zbog toga što je većina medija najavljivala izjednačenost lijevog i desnog bloka. Cilj je bio istražiti kako su se mediji „ponašali“ u takvoj situaciji. Za istraživanje su izabrani *Večernji list* i *Jutarnji list* kao dva dnevna lista kojima je politika jedna od glavnih tema. Na temelju provedenog istraživanja zaključuje se da

razlike u načinu izvještavanja *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista* o parlamentarnim izborima nije bilo kod zastupljenosti stranaka u ta dva lista, ali je bilo u praćenju parlamentarnih izbora. Dogodilo se ono očekivano, najzastupljeniji u oba lista bili su Narodna koalicija pa HDZ, svi drugi su daleko iza njih.

Kod praćenja parlamentarnih izbora nije uočena velika razlika koja se mogla primijetiti kod praćenja politike općenito. *Večernji list* je u vrijeme izborne kampanje (u kojem politika najviše i dolazi do izražaja) puno više mjesta dao političkim temama. *Jutarnji list* je na svojim naslovnim stranicama dosta prostora dao temama kao što su crna kronika, zabava, život i stil, znanost i tehnologija, dok medijska kuća Styria takve teme više prepušta tabloidu *24 sata* nego *Večernjem listu*. Razlike su postojale i u predizbornim anketama koje su za *Jutarnji* i *Večernji list* provele agencije za istraživanje tržišta. Agencija Ipsos koja je provela anketu za *Večernji list*, bila je bliža stvarnom rezultatu izbora od agencije Promocija plus koja je provela istraživanje za *Jutarnji list*.

Ipak, niti jedna anketa ne može se smatrati uspješnom. Unatoč veličini uzorka vrlo je teško predstaviti stvarno stanje na terenu jer na javno mnijenje utječe mnogo faktora koji mogu izmijeniti mišljenje birača. Rečenica „izbori su jedina prava i točna anketa“ koju političari vrlo često iznose i nije toliko daleko od istine. Iz ovoga se, naravno, izuzimaju ankete koje se provode na sam dan izbora, budući da su birači tada već donijeli odluku hoće li glasati i za koga. Kod oglašavanja političkih stranaka utvrđeno je da se u oba istraživana lista najviše oglašavala Narodna koalicija, nakon koje slijede HDZ i Koalicija za premijera. Narodna koalicija se više oglašavala u *Jutarnjem listu* nego u *Večernjem listu*, a HDZ se oglašavao jednako u oba lista. U *Večernjem listu* su se još oglašavali i Most te Nezavisna lista Stipe Petrine. Pod ovim se pitanjem više istraživala stranka koja se oglašava nego sam medij, budući da količina oglašavanja pojedine stranke nikako ne ovisi o mediju nego o klijentu koji se želi oglašavati.

Literatura

Bajruši, Robert (2016a) Jug Slavonije opet za HDZ. **Jutarnji list** 18 (6473): 3. 22. kolovoza.

Bajruši, Robert (2016b) HDZ u prednosti, izgledna većina s Mostom, strankom BM 365 i manjincima. **Jutarnji list** 18

- (6495): 6. 13. rujna.
- Butković, Davor (2012) Jutarnji list: kako je sve stvarno počelo. *Jutarnji list* 22. lipnja. <https://www.jutarnji.hr/arhiva/jutarnji-list-kako-je-sve-stvarno-pocelo.../1534821/> Pristupljeno 20. svibnja 2019.
- Google trends (2017) 2017. u pretraživanju. Dostupno na: [https://trends.google.com/trends/yis/2017/HR/\(18.svibnja2019\)](https://trends.google.com/trends/yis/2017/HR/(18.svibnja2019)).
- Hrvatska enciklopedija (2006) Politika. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49240> (18. svibnja 2019).
- Jurasić, Marinko (2016) Kad je moguća Vlada bez Mosta. *Večernji list* 58 (18896): 7. 1. rujna.
- Jurčić, Danijela (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. Mostariensia. 21 (1): 127-136. prema Anić, Vladimir i Goldstein, Ivo (2000) Rječnik stranih riječi. Zagreb: Novi Liber.
- Klarić, Dražen (2016) Izborni kodeks Večernjeg lista. *Večernji list* 58 (18879): 2. 16. kolovoza.
- Maretić Žonja, Petra i Puljić Šego, Iva (2016) Istra i Zagorje SDP-u, Slavonija HDZ-u, Zid raste. *Večernji list* 58 (18900): 4.6. rujna.
- Nezirović, Vanja (2016) Sve o Milanovićevih sat vremena s braniteljima. *Jutarnji list* 25. kolovoza. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/totalni-izvjestaj-o-tajno-snimljenom-sastanku-sve-o-milanovicevih-sat-vremena-s-braniteljima/4641080/> Pristupljeno 20. svibnja 2019.
- Peruško, Zrinjka (2011) Uvod u medije. Zagreb: Naklada jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo
- Puljić Šego, Iva (2016) Prvo razgovori s Mostom, a bude li pretverd, možda i s HNS-om. *Večernji list* 58 (18907): 6. 13. rujna.
- Špoljar, Marko (2016) Najjači tim Milanovića i Plenkovića. *Večernji list*, 58 (18892): 11. 28. kolovoza.
- Toma, Ivanka (2016) Relativni pobjednik SDP, HDZ jako blizu, *Jutarnji list*, 18 (6487): 11. 5. rujna.
- Večernji list (2016f) Reklama Mosta sa velikim naslovom „PROMJENA“ 58 (18900): 19. 6. rujna.
- Večernji list (2016a) Reklama u kojoj Milan Bandić kao

gradonačelnik Zagreba majkama sa troje ili više djece kojima je najmlađe dijete još predškolac daje status majke odgajateljice i plaću od 5 686 kuna. 58 (18897): 14. 3. rujna.

Večernji list (2016b) Reklama u kojoj Milan Bandić kao gradonačelnik Zagreba želi svim učenicima sretan početak nove školske godine, istaknuvši da i ove godine učenici u Zagrebu imaju besplate udžbenike. 58 (18897): 15. 3. rujna.

Večernji list (2016c) Reklama u kojoj Milan Bandić kao gradonačelnik Zagreba poručuje svojim blokiranim građanima da se jave zagrebačkom holdingu kako bi se vidjelo ispunjavaju li uvijete za odgodu plaćanja ili obračunsku otplatu dugu. 58 (18900): 15. 6. rujna.

Večernji list (2016d) Reklama u kojoj je Milan Bandić želio građanima Zagreba tablično predstaviti pravo stanje vrtića u Zagrebu zbog kako on kaže čestih iznošenja neistina u javnosti. 58 (18903): 21. 9. rujna.

Večernji list (2016e) Reklama Stipe Petrine sa sloganom „Stipe Petrina – ČOVJEK KOJI POKREĆE“. 58 (18889): 9. 26. kolovoza.

Vuković, Rozita i Nezirović, Vanja (2016) Most traži ostanak svojih ministara i Petrova u Vladi. *Jutarnji list* 18 (6495): 4. 13. rujna.

Zakon.hr (2013) Zakon o medijima. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (18.svibnja 2019).

Parliamentary Elections in September 2016 on the Pages of *Jutarnji list* and *Večernji list*

Marijana Ražnjević Zdrilić
Tomislav Pilić

Abstract

This paper deals with the analysis of newspaper articles about the parliamentary elections in Croatia published on the pages of *Jutarnji list* and *Večernji list*. The aim of the paper is to explore the representation of topics related to parliamentary elections, published on the covers of the two analyzed newspapers from August 16 to September 13, 2016 (excluding September 10 and 11) in order to investigate if there were differences or matches in the writing policies of the investigated newspapers related to the parliamentary elections, and to find out what the forecasts were in the investigated newspapers and how many paid political party ads were on the pages of each newspaper. There are 751 news articles about parliamentary elections analyzed, out of which 432 articles were published in *Večernji list* and 319 articles in *Jutarnji list*. The results of the research show that the topics of parliamentary elections are represented in both of the examined newspapers, as well as that there is a match in how parties are represented. Furthermore, the analysis showed that there was some difference in the editorial policy of *Večernji list* and *Jutarnji list*, that there were differences in the pre-election polls and that there was dissent in the advertising of political options on the pages of the mentioned newspapers.

Keywords

Parliamentary elections 2016, Croatia, politics, *Večernji list*,
Jutarnji list