

# Medijska reprezentacija HNL-a u Jutarnjem listu i Večernjem listu

---

**Pleić, Marino**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:154089>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-24**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Marino Pleić

Medijska reprezentacija HNL-a u Jutarnjem  
listu i Večernjem listu

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Medijska reprezentacija HNL-a u Jutarnjem  
listu i Večernjem listu

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Igor Kanižaj  
Student: Marino Pleić

Zagreb  
rujan, 2018.

Izjavljujem da sam diplomski rad Medijska reprezentacija HNL-a u Jutarnjem listu i Večernjem listu, koji sam predao na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Igor Kanižaj, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

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

Marino Pleić

## Sadržaj:

1. Uvod.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Teorijski okvir.....	8
2.1. Sportsko novinarstvo .....	8
2.2. Izvještavanje o nogometu .....	12
2.3. Agenda setting i Framing teorija.....	14
3. Analiza članka Jutarnjeg lista i Večernjeg lista .....	19
3.1. Metodologija istraživanja.....	19
3.2. Analiza sadržaja .....	20
3.3. Polazišta istraživanja medijske reprezentacije HNL-a .....	21
3.4. Rezultati analize.....	26
3.5. Interpretacija rezultata istraživanja prema hipotezama.....	38
4. Zaključak.....	47
5. Literatura.....	49

# 1. Uvod

Hrvatska nogometna liga bila je predmetom različitih istraživanja iz aspekta znanstvenih polja poput prava, sociologije, ekonomije i medicine. Istraživače su zanimala teme kao što su pravni ustroj klubova i lige, uloga nogometa u kreiranju identiteta naroda i navijača, sportski učinak samih igrača i njihove zdravstvene karakteristike, što pokazuje široki utjecaj nogometa na društvo u cjelini. U posljednjem desetljeću korupcija u hrvatskom nogometu tema je brojnih medijskih analiza, kao i infrastruktura nogometnih klubova, te uloga države i lokalne uprave i samouprave u postavljanju kvalitetnih uvjeta za profesionalni razvoj lige. Izvještavanje o nogometu mnogo je opširnije od opisivanja igre i interpretacije određenih statističkih nogometnih pokazatelja. Dražen Lalić još je 2010. godine u svom radu *Je li hrvatski nogomet mrtav i može li se oživjeti* istaknuo probleme hrvatskog nogometa koji su i danas u velikoj mjeri ostali neriješeni, a ove godine mu je izašla i nova knjiga *Nogomet i politika* (2018), u kojoj dodatno pojašnjava postojeća obilježja hrvatskog nogometa. Derutni stadioni bez krovova, neadekvatni travnjaci za ozbiljan nogomet, kao i podignute optužnice USKOK-a protiv pojedinih utjecajnih članova Hrvatskog nogometnog saveza svakako ne doprinose pozitivnoj slici domaće lige, te su sigurno na određeni način obilježili 2018. godinu.

Na globalnoj razini istraživači su svoje radove iz ovog područja uglavnom temeljili na izvještavanju o ženama, homoseksualcima ili afroamerikancima, kao i o huliganizmu kao jednom sociološkom fenomenu. Istraživali su pojave unutar sporta, natjecanja ili liga, a ne toliko cjelokupnu sliku koju liga predstavlja. Kao primjere takvih radova možemo izdvojiti analizu izvještavanja o Svjetskom prvenstvu u kriketu za žene (Biscomb, Griggs, 2013), medijsku sliku Paraolimpijskih igara u Španjolskoj (Solves i dr., 2016) ili medijske natpise o huliganima tijekom Svjetskog i Europskog prvenstva u nogometu 1998. i 2000. godine (Poulton, 2005). Većinom se dolazilo do zaključaka kako mediji doprinose jazu između popularnih i općeprihvaćenih društvenih skupina i onih koji su na marginama društva, iako postoje određene naznake da se stanje popravlja, što osobito potvrđuje navedena analiza britanskih medija o natjecanju u kriketu.

Mediji koji bi trebali svojim radom promicati ravnopravnost i jednakost svoju su ulogu uglavnom podredili moćnijima i poznatijima, umjesto da su više pažnje posvetili zanemarenim sportovima i sportašima. French (2013: 46) u zaključku svoga istraživanja o medijskoj

reprezentaciji sportašica na Novom Zelandu ističe kako je vidljiva njihova zanemarenost u odnosu na muškarce. Takvim radovima istraživači nastoje pobuditi svijest u društvu kako bi se situacija promijenila i krenula u pozitivnom smjeru.

Polazimo od pretpostavke kako najvažniju ulogu u informiranju javnosti i pružanju kritičke slike društva u kojem živimo imaju novinari, urednici, općenito medijski djelatnici i medijske institucije. Medijski sadržaji u velikoj mjeri utječu na naše shvaćanje društvene stvarnosti koje se odražava kroz javno mnijenje. Svojim praćenjem društvenih aktualnosti mogu izazvati interes i aktivnost različitih sastavnica društva.

Nogomet kao najpopularniji sport u Hrvatskoj u određenoj mjeri utječe na društvo u cjelini te je vidljivo da se njegov učinak može ispitivati kroz prizmu brojnih znanstvenih disciplina što govori o njegovoj važnosti za hrvatsko društvo. Ipak, postojeći znanstveni radovi u Hrvatskoj nisu se bavili tematikom medijske reprezentacije hrvatskog nogometa i Hrvatske nogometne lige, a s obzirom na prethodnu konstataciju o medijskoj ulozi u stvaranju kritičke mase u društvu, važno je dobiti uvid u njenu stvarnost. Svoju sliku o određenoj društvenoj zbilji i, u širem smislu teme o kojima ćemo raspravljati u velikoj mjeri određuju mediji, stoga je bitno analizirati način izvještavanja kroz različite kvalitativne i kvantitativne čimbenike članaka o Hrvatskoj nogometnoj ligi.

U Hrvatskoj ne postoji istraživanje koje je obradilo temu medijske reprezentacije HNL-a u bilo kojoj vrsti medija. Temeljem dostupnih podataka u vodećim bazama podataka koje su dostupne u NSK nismo pronašli u svijetu znanstveni rad koji bi istraživao način i vrstu izvještavanja medijskih djelatnika o određenoj ligi, već iznimno o velikim sportskim događajima i natjecanjima poput Olimpijskih igara i Svjetskih prvenstava. Cilj ovog istraživačkog rada je prikazati medijsku reprezentaciju Hrvatske nogometne lige u dnevnim novinama Jutarnjem listu i Večernjem listu.

Tema je tim više interesantna s obzirom na kompleksnu situaciju u hrvatskom nogometu očituje se kroz nezadovoljstvo velikog broja navijača prema načinu vođenja Hrvatskog nogometnog saveza i pojedinih nogometnih klubova kao što je Dinamo, a već spomenuti sudski procesi vezani za izvlačenje novca iz zagrebačkog kluba još više bude sumnju u pravednost i transparentnost poslovanja. Prikazati na koji način mediji izvještavaju o HNL-u moglo bi pomoći sportskim novinarima, a i društvu općenito u vlastitoj analizi i načinu razmišljanja i izvještavanja, ne samo o hrvatskom nogometu i sportu, već o svim društvenim stvarnostima i

temama. Također, važan je i odnos u izvještavanju u odnosu na druge sportove u medijskom prostoru. Postoje različite teorije masovne komunikacije koje pomažu u razumijevanju učinka medijskih objava na njene primatelje, kao što su teorije kultivacije, framing (uokviravanje) i agenda setting. Upravo posljednja teorija najbolje može objasniti problematiku ovog istraživanja i pomoći nam u razumijevanju važnosti medijske reprezentacije domaćeg nogometnog natjecanja.

Eugene Shaw (1979: 96) opisuje agendu setting kao teoriju koja objašnjava medijski utjecaj na tematiku o kojoj ćemo razmišljati, čemu ćemo pridavati pažnju, a što ćemo zanemarivati. Mediji svojim odabirom događaja i tema o kojima će izvijestiti unaprijed odlučuju što je važno i primarno, odnosno nebitno i sporedno. Taj se proces odvija mimo volje javnosti, ponekad i daleko od očiju publike. Na taj način, fokusira se pozornost na određene aspekte društvene stvarnosti koji mogu, a i ne trebaju biti od interesa za ciljanu skupinu. Ipak, mediji su ti koji u velikoj mjeri određuju što će ljudi znati i o čemu će razmišljati, koje će dnevne teme biti na raspolaganju za informiranje njihovoj publici. Isto tako, Golan i dr. (2004: 367) ističu kako su naprednije studije o *agendi setting* povezane s teorijom framinga, što će i u ovom radu biti prisutna kombinacija za potpuniju analizu sadržaja.

Hrvatska u odnosu na druge države ima mnogo specifičnosti. To je slučaj i s hrvatskom nogometnom ligom. Službenim imenom Hrvatski Telekom Prva liga sastoji se od deset momčadi koje igraju u četverokružnom sistemu u trajanju od druge polovice srpnja do kraja svibnja, sa zimskom pauzom koja je na rasporedu od sredine prosinca do sredine veljače. Liga je osnovana 1992. godine, kroz godine je mijenjala naziv, sustave natjecanja i određene formalne regulative, a prvenstvo su osvajala četiri kluba: Dinamo s 18 naslova, slijedi Hajduk sa šest, te Zagreb i Rijeka s jednim trofejem prvaka Hrvatske. Prema službenoj stranici krovne Europske nogometne federacije (UEFA) koja je za nadolazeću sezonu 2018./2019. promijenila sustav kvalifikacija u europska natjecanja, Hrvatska liga nalazi se na 16. mjestu u Europi što znači da prvak odlazi u drugo kolo kvalifikacija za Ligu prvaka, dok će se prvak Kupa Hrvatske, kao i drugoplasirana i trećeplasirana momčad boriti za plasman u Europsku ligu uključivanjem u treće kolo kvalifikacija, odnosno drugo i prvo kolo (UEFA, 2018).



## 2. Teorijski okvir

### 2.1. Sportsko novinarstvo

Sport kao medijska kategorija često je poprimao konotaciju lagane i nebitne teme nasuprot rubrikama poput politike i kulture. Rowe (2007) naglašava važnost sportskog novinarstva i izvještavanja, pokazujući kako zabava i opuštanje, kao karakteristike sporta, također imaju važnu društvenu ulogu. Prevladavajuće je mišljenje u društvu kako je sport 'medijski sektor za zabavu' koji je samim time manje važan od ozbiljne, racionalne i odrasle tematike, što pokazuje i manjak znanstvenih istraživanja o kvaliteti sportskog novinarstva. Ipak, sportske rubrike posljednjih godina svakako nisu više marginalne stranice koje samo popunjavaju medijski prostor.

Weedon i Wilson (2017: 2) tvrde kako su dvije premise utjecale na prelazak sportskog novinarstva iz faze određene sporedne uloge u strategiji medijskih kuća do profesionalizacije samih sportskih medijskih djelatnika. Sportske rubrike postale su jedne od glavnih izvora prihoda medijskih kuća, zahvaljujući velikom interesu publike za sportske sadržaje. Slikovito rečeno, sport više nije samo marginalna sfera posvećena igri i zabavi već je prebačen u 'financijski sektor medija' (Farrington i dr., 2012: 7; cit. prema Weedon i dr., 2016: 2). Profesionalizacija sportskog novinarstva također se očituje i u potrebnoj edukaciji novinara kako bi mogli na kvalitetan način izvještavati o sportskim događajima. U prošlosti je potrebna kvalifikacija za bavljenje novinarskim poslom bila srednjoškolsko obrazovanje, dok je u posljednje vrijeme povećan broj novinarskih škola i fakulteta posvećenih formalnom prenošenju znanja budućim novinarskim stručnjacima. Ipak, potrebno je i novinarsko znanje i iskustvo kako bi se stekle određene vještine potrebne za bavljenje ovom specifičnom strukom. Knjige i priručnici mogu pomoći samo jednim dijelom, ostatak edukacije prisutan je u praktičnom segmentu. Potrebna je određena korelacija između teorije i prakse, nikako se ne smije obezvrjeđivati jednu ili drugu vrstu učenja, pogotovo iz razloga što su brojni edukativni tekstovi napisani od strane iskusnih sportskih novinara (Weedon i Wilson, 2017: 7).

Povezano s prvim čimbenikom porasta utjecaja u javnosti i novinarskoj struci elementa sportskog izvještavanja – financijskom dobiti – postoji realna opasnost da profit postane glavni kriterij u određivanju medijskog dnevnog reda. Weedon i Wilson (2017: 5) ističu kako nedostatak različitih pogleda na društvenu stvarnost, kao i smanjeno financiranje istraživačkih

tema i analiza, sve u svrhu povećanja prihoda, može pridonijeti smanjenju vjerodostojnog prikazivanja i informiranja javnosti o sportskim i društvenim značajkama.

Znanstvena istraživanja koja analiziraju novinarstvo u sportu većinom su usredotočena na isticanje društvenih nejednakosti i nepravdi, ne na suštinsku kvalitetu i posebnost izvještavanja. Tako možemo prepoznati već ranije navedena istraživanja o ženama u sportu, kao i u generalnom smislu o odnosu prema manjinama i obespravljenima. Ipak, postoje neki tekstovi koji podcrtavaju ključne vrijednosti sportskog novinarstva. Weedon ističe knjigu Raymonda Boylea *Sports Journalism: Context and Issues* u kojoj su naznačeni pozitivni indikatori kvalitete ove grane novinarstva: nepristranost, objektivnost, znanje o sportu kao objektu izvještavanja, neutralnost, efikasnost u prepričavanju, istraživačko i kritičko novinarstvo koje je u službi javnog dobra (Boyle, 2006; cit. prema Weedon i dr., 2016: 7).

Upravo posljednji kriterij naglašava važnost sporta kao jedne od osnovnih sastavnica ljudskih života, prepoznate ponajviše od strane sociologa čija su istraživanja pomogla u premošćivanju jaza između prakse sportskog novinarstva i teorijske znanstvene analize. Sport sociološkim stručnjacima pomaže u otkrivanju određenih društvenih odnosa koji se mogu reflektirati na cijelo društvo. Ipak, Weedon i dr. (2016: 5) tvrde kako sociološka istraživanja ne nude dostatan i kompletan prikaz same novinarske struke i prakse u svijetu sporta i kritiziraju manjak opširnijeg obrađivanja sportskih tema, posebice povezanih s društvenim stvarnostima koje utječu na sportsku okolinu. Službu javnog dobra povezuje se s istraživačkim i kritičkim novinarstvom koje nastoji otkriti dubinu i korijen samog problema, kao i prikazati ga iz više različitih kuteva kako bi se dobila šira slika i bolja perspektiva (Boyle, 2006: 95; cit. prema Weedon i dr., 2016: 7).

Povezano upravo s ovim sastavnim elementom kvalitetnog sportskog novinarstva, trebalo bi istaknuti neke od rezultata Weedona i dr. (2016: 14) koji su u svom istraživanju znanstvenih radova iz područja sociologije sporta izdvojili nekoliko kritika i savjeta koji se najčešće ponavljaju u tim člancima: „Potrebno je više prikladnog kontekstualnog izvještavanja, kritičkog novinarstva koje je uravnoteženo, neutralno i nepristrano, pravedne i uravnotežene pokrivenosti različitih sportova i sportaša, kao i pravednog omjera oba spola u redakciji, društveno odgovornog i edukativnog izvještavanja, te dubinskih analiza.“ Uzevši u obzir navedene karakteristike, kao odličan primjer prisustva žena u svijetu sporta Biscomb i Griggs (2013) ističu već spomenuto izvještavanje o Svjetskom prvenstvu u kriketu koje je u britanskim medijima svakako pokazalo određeni napredak. Također, French (2013: 46) iznosi podatak kako je

izvještavanje o ženama na Novom Zelandu slabije u odnosu na muškarce, ipak iznenađujuće je kako članci o njima nisu bili napisani na trivijalan ili seksualiziran način, već su bile prikazivane kao sportašice. S druge strane, Solves i dr. (2016) iskazuju nezadovoljstvo tretmanom koji paraolimpijski sportaši dobivaju u medijima, s obzirom na vrhunsku razinu rezultata i uspjeha koje oni postižu. Isto tako, Weedon i dr. (2016: 17) ističu nezadovoljstvo malim brojem kritika i savjeta sportskim novinarima, zauzimajući samo neznatan prostor u njihovim istraživanjima odnosa sporta i društva. Iako analitičari medija i sociolozi shvaćaju važnost utjecaja sporta na cjelokupnu društvenu okolinu, njihove površne analize bez konkretnijih smjernica za kvalitetniji rast i napredak izvještavanja o sportu ostaju ponekad nedorečene i dvosmislene.

Politika i agenda medija znatno utječe na samu raspodjelu prostora određenim sportovima i njegovim aktualnostima. Prije samog izvještavanja i obrađivanja teme, odluke o količini medijskog prostornog kapaciteta mogu znatno utjecati na konačni novinarski produkt. Medijsko uredništvo unaprijed određuje sportsku hijerarhiju koja pojedine sportove stavlja na višu i važniju razinu, što ostale sportove čini zanemarenima i zapostavljenima (Play the Game, 2007; Rowe, 2007; Schultz-Jorgensen, 2005; cit. prema Rowe, 2007). U analizama sportskog novinarstva potrebno je uključiti i čimbenik uređivačke politike, kao i osobna mišljenja i pretpostavke samih novinara, koje mogu biti usmjereni u jednom političkom ili društvenom pravcu, što uvelike utječe na medijski tekst (Weedon, 2016: 24).

Sportski novinari zasigurno imaju određene afinitete po pitanju podržavanja pojedinog sporta, momčadi ili natjecatelja. Takve situacije i okolnosti same po sebi nisu ništa neobično, zapravo su očekivane i ljudske jer je prirodno voljeti i biti privržen određenoj sportskoj instituciji, posebice ako je novinar veliki zaljubljenik u sport, što se od njega i očekuje da bude. S druge strane, njegov profesionalizam trebao bi se očitovati kroz objektivno i nepristrano izvještavanje i prenošenje događaja. Postoje iznimke tog pravila, primjerice tijekom izravnog prijenosa nacionalne momčadi gdje se očekuje da će se novinar veseliti postignućima svoje državne selekcije, ipak ne smije dopustiti gubljenje iz vida stvarnost koja se događa na sportskom borilištu. Pravednost i poštenje u izvještavanju može se postići i ravnomjernom raspodjelom prostora u medijskim tekstovima koji su napisani iz oba kuta gledanja, ali takvi članci morali bi biti naglašeni kao osobni komentari novinara. Vlastita interpretacija i iznošenje mišljenja mora biti naznačeno, a obje strane trebaju biti ravnomjerno prezentirane, kako bi se izbjeglo favoriziranje i namjerno utjecanje na stavove javnosti. Novinari nisu uvijek primorani

izvještavati iz potpuno neutralne perspektive, ali bi trebali izbjegavati svaku vrstu navijačkog izvještavanja, osim ako je riječ o kolumni, ali bi i u tom slučaju trebali pripaziti kako bi zadržali kritičku osviještenost i orijentaciju na problematiku (Stofer i dr., 2010; cit. prema Weedon i Wilson, 2017: 12).

Ranije je istaknuta visoka popularnost sportskih rubrika među publikom, što doprinosi njihovom publicitetu, samim time i financijskoj sferi medija. Slijedom toga, količina prostora koja će biti posvećena određenim sportskim temama i događajima dodatno dobiva na važnosti. Nadovezavši se na argument kako sportski novinari svojim stavovima također utječu na oblik i sadržaj medijskog teksta, potrebno je istaknuti posebice važnost preferencija publika i javnosti, čiji je ukus potrebno zadovoljiti ukoliko se želi opstati na tržištu. Knoppers i Elling (2004) istražili su i definirali glavne kriterije novinara pri odabiru sportskih događaja koje će izdvojiti iz obilja vijesti i prenijeti ih svojim javnostima. Također spominju objektivnost kao važan faktor sportskog novinarstva, ali u kontekstu ostvarenja vrhunskog rezultata u popularnom sportu ili natjecanju. Naime, različite države i kulture rangiraju važnost sportova prema njegovoj popularnosti, što znači da je, uz odlično sportsko ostvarenje, potrebna i visoka zainteresiranost publike za taj sport u kojem se natjecatelj ili momčad natječe.

Prikažimo to na primjeru: sporedni i marginalni sportovi u Hrvatskoj imaju priliku zauzeti naslovne stranice jedino u slučaju medalje na velikim prvenstvima, poput Tina Sribića i njegovog zlatnog odličja sa Svjetskog gimnastičkog prvenstva 2017. godine. Ipak, niti takav rezultat ne može značajnije utjecati na dugotrajno mijenjanje određene sportske hijerarhije u društvu. Ovdje dolazimo do drugog kriterija, a to je interes publike. Ukoliko je određeni sport popularan, kao što je primjerice nogomet, konstantno će dobivati medijsku pozornost, bez obzira na eventualne uspjehe ili neuspjehe sportaša. Javnost će uvijek biti zainteresirana za sadržaje koje prati kroz cijelu godinu, ne samo sezonski kao što su Olimpijske igre ili neka svjetska ili europska prvenstva u slabije praćenim sportovima. Posljednji čimbenik koji utječe na kategorizaciju sportskog događaja kao medijski profitabilnog je tradicija. Određena natjecanja oduvijek su bila praćena, njihova važnost u društvu već je godinama prisutna. U navedenom istraživanju pojedini novinari ipak ističu kako faktor tradicije ne utječe na ekskluzivnost i segregaciju od ostalih sportova, osobito ženskih, te da prednost daju rezultatima i uspjesima sportaša. Ipak, zamjećuje se stav da bi izvještavanje o marginalnim sportovima poput ženskog nogometa bila vrsta

'promotivnog novinarstva', dok se za praćenje određenih muških sportova opravdavaju da samo žele dati ljudima ono što ih zanima (Knoppers i Elling, 2004).

Vidljivo je da postoje razna mimoilaženja u interpretacijama, mišljenjima i stavovima između novinara i istraživača, kao i među njima samima, kao što je slučaj u gotovo svim granama društvenih znanosti. Ipak, neki obrasci svakako mogu biti putokaz u daljnjoj interpretaciji i definiciji sportske grane novinarstva.

## 2.2. Izvještavanje o nogometu

Prethodno poglavlje može nam poslužiti kao uvod u istraživanje i raspravu koje se odnosi na izvještavanje o nogometu. Kao što smo već ustanovili, sportska sfera ne može se analizirati odvojeno od društvene stvarnosti kojoj pripada, stoga i medijska reprezentacija nogometa ne može biti analizirana samo u kontekstu igre i zabave već je potrebno preuzeti širi interpretativni okvir. Sintagma koja najbolje oslikava navedenu stvarnost i opisuje interes za nogometom u Hrvatskoj i svijetu pridaje mu epitet 'najvažnije sporedne stvari na svijetu'. Upravo iz tog razloga, potrebno je preuzeti koncept navijaštva koji je jedan od ključnih izvora nogometne moći i popularnosti. Mediji i društvo često imaju tendenciju pridavanja negativnih konotacija navijačkoj kulturi izraženoj kroz klupske i nacionalne pripadnosti, čemu su naravno itekako pridonijeli njihovi članovi i protagonisti.

Naime, izraženi navijački neredi kao svojevrsni negativni folklori nogometnih utakmica snažno su utjecali na sliku navijača u javnosti koje je potaknulo njihovo oslovljavanje i etiketiranje kao „neodgojenih i agresivnih muškaraca“. Poulton (2005: 28) ističe kako su u engleskim medijima navijači često prikazani kao potencijalni huligani - mladići s obrijanim glavama i tetovažama, alkoholizirani i agresivni. Nadalje, nadovezuje se na Stuarta Halla (1978) koji je naglasio kako mediji svojim načinom oblikovanja medijskog teksta također utječu na ponašanje navijača. Glavni urednici i novinari svojim senzacionalističkim podizanjem atmosfere najavljuju nogometnu utakmicu kao određenu vrstu rata ili borbe, što dodatno pojačava intenzitet emocija kod navijača čije se ponašanje u kasnijim izvještajima uspoređuje sa životinjskim. Posljedično, svim se navijačima nerijetko pripisuje slična etiketa i obezvrjeđuje njihovo ljudsko dostojanstvo, a mediji još k tome javnosti izražavaju zgražanje i moralnu paniku nad njihovim prisustvom na utakmicama. Uzroci i izvori takvih događaja su pojednostavljeni i ne nude dubinsku

interpretaciju, već se njihova djela osuđuju i stavljaju u negativan kontekst bez dodatnih pojašnjenja.

Navedeni primjer jasno pokazuje kako se izvještavanje o nogometu ne odnosi samo na pisanje o igri, taktici, potencijalnim transferima igrača ili o izvještajima s konferencija za novinare. Ipak, takvi tekstovi svakako prednjače, osobito u današnje vrijeme internetskih portala u kojima često možemo čitati o različitim nagađanjima, aferama, ali i o privatnim životima nogometaša. Nogometni sektor u tabloidnim medijima poprimio je obilježja showbizz tematike u kojoj se na površan i senzacionalistički način pokušava privući pažnja prosječnog čitatelja. Sportska rubrika koja je sama po sebi 'laka tema' za razliku od politike i kulture, posljednjih je godina utjelovila i različite seksualne priče i skandale nogometaša, a priče o prelascima igrača u druge klubove imaju sličnosti s ljubavnim glasinama i tračevima u kojima glavni akteri najčešće odbijaju komentirati medijske navode.

Medijske kuće bore se za povećanu konzumaciju i potražnju svoga sadržaja od strane javnosti, stoga prilagođavaju svoje stranice i tekstove potrebama i željama konzumenata. Drugačije rečeno, plasiraju onu vrstu vijesti koja se prodaje, odnosno koja privlači pažnju. Takav slučaj nije jedinstven samo za sportske rubrike već je prisutan u cijelom novinarstvu. Rowe (2005: 127) ističe kako sportsko novinarstvo ponekad obavlja svoju zadaću izvještavanja o klubovima i sportašima, ali također prenosi i različite privatne skandale koji negativno utječu na njihovu sliku u javnosti.

Njegova popularnost iznimno je visoka u svim krajevima svijeta, ulaganja u nogomet povećavaju se iz godine u godinu, stoga je potreba za medijskom potporom u konstantnom porastu. Tradicionalne sportske i nogometne medijske institucije kao što su španjolska Marca, francuski L'Equipe, britanski BBC i talijanska Gazzetta Dello Sport jedni su od simbola kvalitetnog i provjerenog novinarstva. Brojne televizije, portali i tiskovine nastoje popratiti nogometna događanja jer su ona od iznimno visokog interesa njihovim javnostima. Također, svjedoci smo i pojave komercijalnih medija koji svojom kupovnom moći konkuriraju navedenim medijima, te polako postaju glavni igrači na medijskoj sceni. Televizijske kuće kao što su BT Sport, Sky Sport ili na našim prostorima Sportklub i Arena Sport oduzimaju prijašnji dugogodišnji monopol nacionalnim kućama i stvaraju tržišnu konkurenciju.

Nogomet kao sport najčešće zauzima najviše medijskog prostora, gotovo kao svi ostali sportovi zajedno. Osobito je to slučaj u Hrvatskoj gdje u našoj jedinoj sportskoj dnevnoj tiskovini

Sportskim novostima nogomet zauzima čitavu polovicu novine. Isto tako, uređenje same redakcije podijeljeno je na nogomet s jedne strane i ostale sportove s druge strane. Nevjerojatan porast interesa i zanimanja u javnosti za nogomet, čak i u zemljama u kojima je dugi niz godina bio marginalan kao što su SAD i Kina, svakako utječe i na visoka ulaganja poduzetnika u različite klubove. Financijski aspekt nogometnog poslovanja je konstantno u uzlaznoj putanji, politička i ekonomska sfera interesa slijedom toga također igra veliku ulogu, stoga je nogomet postao jedno iznimno interdisciplinarno područje u kojem novinar mora imati dublje i šire znanje od same nogometne igre. Novinarska dužnost odnosi se na preispitivanje raznih uzroka i posljedica u svijetu nogometa koje se reflektiraju na cijelo društvo i obratno. Iz tog razloga nogometna tematika nije samo prisutna u sportskim rubrikama već ona svoje mjesto pronalazi i u ostalim dijelovima medijskih vijesti.

### 2.3. Agenda setting i Framing teorija

Kako bi se objasnila međusobna povezanost medijskih institucija i njenih produkata, društvene stvarnosti u kojoj djeluju, kao i samog objekta izvještavanja, potrebno je sagledati određene medijske teorije i preuzeti njihove interpretativne okvire.

Kao što je naznačeno u uvodu, nogometne teme dominiraju sportskim medijskim rubrikama i svakako je nogomet kao sport od najvećeg interesa javnostima koje žive i djeluju na ovim prostorima. Medijska teorija agenda setting aktualizira i pojašnjava upravo pojavu važnosti određenih tema nad drugima što utječe na stvarnosti o kojima će njihove javnosti razmišljati. Selekcija vijesti kojom se odvajaju i pozicioniraju važni događaji od onih koji nisu od primarnog interesa za publiku medijskim je djelatnicima jedna od primarnih zadaća zbog ograničenog vremena i prostora za objavljivanje i izvještavanje (Golan i dr., 2004: 365). Nameće se pitanje kojim logičkim redoslijedom i sustavom vrijednosti urednici i novinari ocjenjuju koji sportski rezultat ili događaj vrijedi zabilježiti i prenijeti kao bitnu informaciju. Današnje vrijeme specifično je po pojavi brojnih novih medijskih platformi koje se natječu za pozornost publike. Komercijalni mediji nastoje se probiti na tržištu koje je postalo izuzetno natjecateljski nastrojeno, a svima je u interesu priskrbiti određeni profit. Iz tog razloga važno je poznavati interese javnosti, stoga je po pitanju odnosa nogometa i sportskih rubrika potrebno istaknuti želje javnosti i njene potrebe za određenom vrstom informacija. Povezano s time, Shaw (1979: 99) pokazuje kako su istraživači agende setting tijekom analize političkih kampanja bili usmjereni

upravo na ljudske psihološke i društvene potrebe, jer je u interesu stranaka i kandidata da njihova poruka pridobije publiku.

Nogomet je u Hrvatskoj sigurno najpopularniji sport i mediji iz tog razloga njemu posvećuju najveću pažnju, donoseći im potrebnu čitanost i gledanost što povećava njihov marketinški ugled i status na tržištu, slijedom toga ponovno dolazimo do pitanja profita odnosno novca. Naravno, moguće je raspravljati i o samoj ulozi medija u takvim stavovima javnosti. Naime, može se postaviti pitanje koliko su mediji utjecali i koliko i danas u ovakvoj situaciji utječu na pozicioniranje nogometa kao vodeće sportske aktivnosti u Hrvatskoj. Ipak, dovoljno je pokazati suodnos i međusobnu ovisnost medija i javnosti čija egzistencija i definicija upravo proistječe iz uzajamne potrebe koja utječe na konačnu ponudu i potražnju o kojoj u konačnici ovisi završni medijski produkt. Svakako se uz ovu teoriju može spomenuti i priming koji opisuju pojavu postavljanja određenih karakteristika u prvi plan prema kojima javnost donosi mišljenje, što posljedično ostaje pohranjeno u mislima ljudi (Scheufele i Tewksbury, 2007). Pojednostavljeno rečeno, javnost će donijeti mišljenje i stav s obzirom na dostupnost i prepoznatljivost određene informacije.

Usko povezan s medijskom teorijom agenda setting je i pojam koji se u literaturi koristi kako bi se objasnila uloga medija koji svojim izborom vijesti koje će objaviti izravno prosuđuju koja je tematika od društvene važnosti, kao i visoke razine interesa njenim publikama, a to je gatekeeping. Naime, ovaj izraz opisuje medije kao čuvare koji odlučuju koje će informacije proći kroz njihova vrata prema brojnim javnostima, a koji će događaji ostati neispričani. David Manning White (1950) objasnio je ovaj proces kao prolazak vijesti kroz nekoliko kanala informiranja. Kao prvo, određeni događaj primoran je proći kroz obradu i mišljenje novinara koji mora procijeniti njegovu važnost i bit za javnosti kojima se njegov medij obraća, a onda je još potrebna analiza glavnog urednika koji subjektivno i prema vlastitim iskustvima i očekivanjima određuje gdje i na koji način će navedena vijest biti objavljena. Naravno, kroz brojna istraživanja medijskih teorija i institucija došlo se do zaključka da individualni stavovi, vrijednosti i procjene nisu jedini kriterij određivanja važnosti vijesti. Postoje i određene medijske rutine koje definiraju i razlikuju informacije koje su vrijedne objavljivanja od onih koje to nisu. Takvi okviri ili kalupi koji raznim informacijama pridaju na važnosti i označavaju ih kao vijesti utkani su u samu medijsku praksu. Rutine su ključan faktor koji utječe na način na koji medijski djelatnici konstruiraju i gledaju na aktivnosti i događaje u svijetu (Fishman, 1980; cit. prema Cassidy,



2006: 8). Također, postoje još tri razine gatekeeping teorije: komunikacijske organizacije koje postoje unutar samih društvenih institucija koje kao zasebna razina utječu na dostupnost pojedinih informacija te društva kao posljednja razina čija politička i kulturna pozadina ovisi o njihovoj medijskoj zastupljenosti ([www.gatekeepingtheory.weebly.com](http://www.gatekeepingtheory.weebly.com). Pristupljeno: 2. ožujka, 2018.).

Vidljivo je postojanje raznolikih faktora koji utječu na medijski dnevni red i strategiju objavljivanja. Kako bi određena informacija postala medijskom vijesti, potrebno je da prođe kroz brojne kanale koji ju selektiraju i modificiraju. Potrebno je osvijestiti kako politika medijskih kuća nije uvjetovana samo stavovima i vrijednostima koje preferiraju njihovi urednici i novinari već je od iznimne važnosti istražiti i uvidjeti interese javnosti i publike. Takvim pristupom i strategijom oblikuje se određena vrsta medijske agende, koja je spoj interesa medijskih institucija i javnosti kojima se obraća. Kao što je i ranije navedeno, može se postaviti pitanje u kojoj su mjeri mediji odgovorni za stvarnosti koje zanimaju javnosti, a koliko je stvar osobnog ukusa i preferencija njihovih publika.

Agenda setting teorija ispituje utjecaj medija i problematizira njihov učinak na sadržaje o kojima će se promišljati i voditi društvena rasprava. Iz tog razloga, mediji su poput filtera koji nisu objektivni prikaz stvarnosti već samo jedna od njegovih verzija. Mediji također utječu i na one koji donose odluke u društvu, ne samo na široke mase. Mogli bismo takav slučaj nazvati trećom vrstom agende setting u kojem su politički potezi i procesi uvjetovani i medijskim izvještajima. U svakom slučaju, medijska moć kreiranja javnog mijenja može se sagledavati iz više pozicija i kuteva, te je kao takva od iznimnog interesa svim istraživačima društvenih i humanističkih znanosti.

Jedan od tih različitih pogleda na medijsku stvarnost i njene produkte svakako omogućuje i framing teorija (hrv. uokviravanje). Dok nam agenda setting prikazuje koje su teme na dnevnom medijskom redu, framing teorija ulazi još detaljnije u samu bit medijske analize i istražuje na koji način je pojedina tematika reprezentirana. Isto tako, ovaj princip može se primjenjivati na dva načina, ovisno o tome je li naglasak stavljen na misaone procese ili na procese interpersonalne komunikacije. Okviri koji se nalaze u našim mislima sastoje se od različitih slika, interpretacija i pojednostavljenih prikaza stvarnosti, dok je u drugom slučaju riječ o određenoj komunikaciji okvira između različitih strana (Chong i Druckman J.N., 2007). Naravno, uokviravanje se može sagledavati iz pozitivnog i negativnog aspekta, ovisno o vrsti

publike, kao i o informacijama o kojima se izvještava. Okvir u svojoj biti naglašava jednu stranu priče ili situacije, ne zanemarujući pritom bitne činjenice već je njegova uloga prisutna u načinu na koji je taj događaj ispričan. Na taj način, retorika teksta utječe na percepciju čitatelja i na njegovo razumijevanje i kritičko analiziranje konzumiranog medijskog sadržaja. Novinar koji prenosi određenu informaciju ili javna osoba koja je pozvana govoriti o relevantnoj stvarnosti u mogućnosti je da uokviri tekst u interpretativni okvir koji će javnosti izgledati zanimljivo, istinito i intrigantno. Također, Chong i Druckman ističu kako u generalnom smislu postoje dvije vrste okvira u medijskoj teoriji, a to su ekvivalentni i naglašeni okviri. „Ekvivalentni nude različite, ali logične alternative koje potiču individue na promjenu vlastitih mišljenja i stavova, dok naglašeni okviri stavljaju važnost na određeni aspekt događaja o kojem se izvještava.“

Brojni su čimbenici koji mogu utjecati na izgled i plasman medijskog sadržaja na tržište kao što su raznolike društvene norme i vrijednosti, brojni pritisci i ograničenja nametnuti od medijske organizacije, kao i od interesnih skupina i ostalih donositelja važnih odluka, određene profesionalne rutine te ideološka i politička orijentacija novinara. Uzevši to u obzir, vidljivo je kako je konkretna analiza medijskih produkata važan čimbenik u pronalasku određenih obrazaca kojima se novinari služe u prijenosu informacija širim publikama i javnostima. Očekivano, nije svaki okvir jednako prihvaćen kod javnosti koja dekodira odaslanu poruku. Koliko će određeni okvir biti prihvaćen od strane konzumenta ovisi i o postojećim znanjima i iskustvima koje njihovi primatelji imaju o toj poruci. Potrebna je jedna vrsta kulturne i društvene pozadine kako bi željeni okvir postigao očekivani učinak kod javnosti kojoj se novinar obraća.

Isto tako, framing teorija ne sagledava proces obrade vijesti samo iz pozicije interpretacije pojedinog događaja. Različiti misaoni procesi i kultura iz koje potječemo i na samu selekciju informacija o kojoj je nešto detaljnije rečeno u prethodnom dijelu rada. Naime, Kunczik i Zipfel (2006: 147) ističu važnost navedene teorije iz aspekta procesuiranja i selekcije različitih informacija koje novinarima pristižu tijekom radnog dana, slijedom kojih moraju odabrati na temelju različitih kriterija vijesti koje su zanimljive i kvalitetne. Takvi kognitivni okviri novinarima omogućuju odabir najbitnijih informacija među brojnim dostupnima, te njihovo upakiravanje za distribuciju širim publikama (Gitlin, 1980; cit. prema Kunczik i Zipfel, 2006: 148). Jednostavnije rečeno, okviri omogućuju selekciju i odabir vijesti temeljem četiri kriterija ili mjesta koji određuju njenu važnost: kao prvo, događaji koje će novinar percipirati i doživjeti kao vrijedne objavljivanja i izvještavanja, elementi koje će odabrati za opisivanje događaja, njegov

tematski koncept, kao i konačna vrijednost vijesti (Brosius i Eps, 1995; cit. prema Kunczik i Zipfel, 2006: 148).

Okviri imaju određenu ulogu pojednostavljivanja društvene stvarnosti i upravljanja njenim značajem u javnosti. S jedne strane nam olakšavaju obradu i klasifikaciju brojnih informacija, a s druge strane utječu na objektivnost i neutralnost informacija u medijima koje primaju njihove publike. Iz tog razloga važnost dublje i kvalitetnije analize medija poprima još više na značaju kako bi se došlo do određenih zaključaka i smjernica za bolje razumijevanje medijskih objava i sadržaja. Svojim oblikom i vrstom okviri nude određenu vrstu interpretacije događaja primateljima medijske poruke, te nude vlastitu povezanost između uzroka, posljedice i rješenja pojedinog društvenog pitanja. Navedena obilježja koncepta uokviravanja ukazuju nam na moguće brojne implikacije i interpretacije različitih događaja, koji posljedično utječu na način na koji će događaj biti doživljen u javnosti. Njihova moć oblikovanja javnog mijenja, kao i donošenja sudova, zaključaka i odluka ne temelju takvih okvira i tekstova svakako izaziva brojnu pažnju različitih društvenih analitičara iz različitih znanstvenih grana čiji je cilj produbiti poznavanje čovjeka i njegove društvene okoline. Upravo te osobine framinga dotaknuo se i Entman (1993) koji ističe njegovu važnost u političkoj komunikaciji gdje bitnu ulogu igra utjecaj na mišljenje birača. Svojevrsna taktika može se opisati kroz isticanje jednih osobina, a potiskivanje onih koji im ne idu u korist, što je poput igre moći između različitih aktera u kojoj se vodi borba između različitih diskursa. Međusobna korelacija okvira oblikuje različite stvarnosti, a čija će slika biti primarna i važeća ovisi mnogo i o utjecaju novinara i medijske kuće u kojoj se nalazi. Framing nam svakako ukazuje na različite aspekte koji mogu utjecati na oblikovanje društva i njegovih događaja, te nam njegove brojne sastavnice sigurno mogu pomoći u raščlanjivanju veza između novinara i njegovog medijskog sadržaja te u analizi samog medijskog teksta.

### 3. Analiza članka Jutarnjeg lista i Večernjeg lista

#### 3.1. Metodologija istraživanja

Kao i prije svakog istraživanja, potrebno je bilo istražiti postojeća istraživanja slična ili istovjetna navedenoj temi analize. U uvodnim dijelovima rada istaknuto je kako se nije došlo do saznanja postoje li generalni osvrti na medijske reprezentacije ostalih nogometnih liga u svijetu. Postojeći internetski i bibliotekarski izvori nisu utvrdili postojanje identičnog istraživanja u nekoj drugoj zemlji, stoga je jedina preostala opcija bila izravno kontaktiranje pojedinih nogometnih saveza i dvije najjače nogometne organizacije – FIFA-e i UEFA-e. Dobiveni odgovori bili su negativni, dok od pojedinih tijela nije niti došla povratna informacija. Ipak, postoje istraživanja koja su se bavila analizom određenih marginalnih skupina u svijetu sporta, kao i medijskom reprezentacijom velikih svjetskih natjecanja, što je i navedeno ranije u uvodu. Takvi radovi svakako mogu pružiti zanimljiv teorijski okvir potreban za bolje razumijevanje tematike koju se nastoji obraditi. Nadalje, medijske teorije kao što su framing i agenda setting daju dodatnu perspektivu i značaj istraživanju, te su također i jedni od glavnih teorijskih temelja kojima se nastoje interpretirati dosadašnja istraživanja. Njihovo nadopunjavanje važno je za razumijevanje sadržaja medijskog članka: agenda setting više je usredotočena na učestalost i količinu izvještavanja o određenim temama, dok se framing odnosi na način i oblik kojim je određena vijest odaslana širim publikama.

Također, potrebno je i tematsko razumijevanje stvarnosti kojoj se prilazi i koju se nastoji obraditi, a to je u ovom slučaju sportsko i nogometno novinarstvo. Važno je istaknuti određena ključna obilježja novinarstva u svijetu sportu u globalnom smislu, te izvještavanja o nogometu kao fokusirane kategorije ovog istraživanja. Kako bi se moglo pristupiti analizi nogometne stvarnosti određenog područja, svakako je bitno uvidjeti postojeće medijske prakse prisutne u pisanju o nogometu. Povezano s time, važno je istražiti koje se novinarske osobine i vrijednosti ističu kao pozitivne, a koje su označene kao negativne kako bi se u vlastitoj analizi moglo povući određene poveznice koje imaju svrhu dublje i detaljnije analize dobivenih rezultata.

Glavni dio odnosi se na opisivanje konkretne metode. Kroz analizu dnevnih hrvatskih novina Jutarnjeg i Večernjeg lista nastoji se doći do njihove slike HNL-a koju prenose svojim čitateljima. Brojni faktori utječu na sliku određene stvarnosti o kojoj se izvještava, stoga je

potrebno svaki članak posebno obraditi kako bi se dobila šira perspektiva na ligu i izvuklo određene zaključke.

### 3.2. Analiza sadržaja

Hrvatski Telekom Prva liga u sezoni je 2016./2017. trajala od 15. srpnja do 27. svibnja, uz zimsku stanku koja je bila na rasporedu od 18. prosinca do 17. veljače. U sustavu natjecanja bilo je deset momčadi: Dinamo, Hajduk, Rijeka, Osijek, Lokomotiva, Slaven Belupo, Inter, Split i Istra. Nakon dugogodišnje dominacije Dinama, nogometaši Rijeke predvođeni trenerom Matjažom Kekom senzacionalno su osvojili svoj prvi naslov prvaka Hrvatske u povijesti, a također su u svoje vitrine stavili i trofej pobjednika Kupa te tako došli do dvostruke krune kojom su ostvarili najveći uspjeh kluba. Ova specifična nogometna sezona svakako je vrijedna kvalitetne i detaljne medijske analize koja je provedena na dvjema najdugovječnijim hrvatskim novinama – Jutarnjem listu i Večernjem listu.

Navedena sezona analizirana je od početka do kraja, kako je i datumima naznačeno, izuzevši naznačeni zimski period tijekom kojeg se ne igraju utakmice. Važno je istaknuti kako i tijekom sezone postoje određene pauze u natjecanju zbog utakmica reprezentacija koje igraju svoje prijateljske i kvalifikacijske susrete za odlazak na velika natjecanja, u ovom slučaju Svjetsko prvenstvo u Rusiji. Takve su pauze bile u vremenu od 28. kolovoza do 9. rujna, 2. do 14. listopada, 6. do 18. studenog i 19. do 31. ožujka. Kako bi rezultati istraživanja bili vjerodostojni i objektivni, u istraživački uzorak izabrano je svako četvrto izdanje novina. Isto tako, u analizu su uzete u obzir i kup utakmice jer su one usko povezane s ligom, utakmice mlađih kategorija, nastupi HNL nogometaša u drugim natjecanjima, kao i naših klubova u europskim natjecanjima, iako ne pripadaju najužoj domeni hrvatske lige. Ipak, budući da su tijesno povezani s njom jer je ipak riječ o klubovima i igračima koji nastupaju u ligi, uvršteni su u istraživanje.

Ovim radom želim istražiti na koji se način izvještava o Hrvatskoj nogometnoj ligi (HNL) u dnevnim hrvatskim novinama Jutarnjem listu i Večernjem listu. Cilj rada je utvrditi kvalitetu i ton izvještavanja (pozitivan ili negativan) o HNL-u i njenim akterima te ustanoviti koji klubovi dobivaju najviše medijskog prostora. Hipoteze koje su mi poslužile kao određene polazišne točke su sljedeće:

H1: Općeniti ton izvještavanja o HNL-u i njenim akterima u dnevnim hrvatskim novinama Jutarnjem listu i Večernjem listu koji dominira je negativan.

H2: Dinamo kao naš najbogatiji i najuspješniji klub dobiva najviše medijskog prostora.

H3: Tekstovi o HNL-u pretežito zauzimaju najmanje pola stranice.

H4: Većina tekstova o HNL-u potpisana je punim imenom i prezimenom, a naslov i slika adekvatno dopunjavaju i opisuju tekst.

Metoda kojom je istraživanje provedeno je analiza sadržaja čiji su glavni alati matrica i kodna lista. Matrica je skup pitanja s ponuđenim odgovorima koja je rađena prema hipotezama kako bi se postigli ciljevi istraživanja, dok se kodna lista sastoji od članaka i kodova u obliku brojeva koji su zapravo odgovori na pitanja iz matrice. U ovom slučaju, matrica je izrađena od 13 kategorija koje se sastoje od više indikatora, tj. odgovora:

Postoje i druge vrste analize medijskog sadržaja i teksta, kao što su analiza narativa i analiza diskursa. Analiza sadržaja kao kvalitativna vrsta pretežito se primjenjuje u društvenim znanostima, a Berelson ju opisuje kao „istraživačku tehniku za objektivno, sistematsko i kvantitativno opisivanje manifestnog sadržaja komunikacije“. (Berelson, 1952: 18) Kako bi analiza sadržaja bila valjana, potrebno je velika preciznost svih kategorija analize kako bi svaki istraživač koji analizira pomoću tih alata dobio iste rezultate, što i jest karakteristika objektivnosti. Sistematičnost podrazumijeva analizu svih relevantnih podataka u svim kategorijama, dok se kvantifikacijska osobina analize sadržaja odnosi na numeričko izražavanje rezultata. U prošlosti je analiza sadržaja nailazila na kritiku površnosti i prevelike jednostavnosti, smatrajući da ne može doprinijeti u kvalitativnom smislu (Morgan, 1993; cit. prema Elo i Kyngäs, 2007: 108), što se i može dogoditi ukoliko sve kategorije analize nisu dovoljno precizno izražene. Cilj analize sadržaja je definirati društvenu stvarnost empirijskim putem pomoću različitih varijabli kako bi se došlo do određenih dubljih znanstvenih činjenica i zaključaka. Analiza sadržaja pomaže nam u prikupljanju podataka, njihovoj analizi, kao i u interpretaciji naših rezultata te je kao takva sveobuhvatna i adekvatna za istraživanje medijske reprezentacije HNL-a u Jutarnjem i Večernjem listu.

### 3.3. Polazišta istraživanja medijske reprezentacije HNL-a

Nakon što smo u prethodnim poglavljima pokazali i objasnili glavne specifičnosti teorijskih pristupa, u idućem poglavlju ćemo detaljnije prikazati hipoteze istraživanja.

**H1: Općeniti ton izvještavanja o HNL-u i njenim akterima u dnevnim hrvatskim novinama Jutarnjem listu i Večernjem listu koji dominira je negativan.**

Hrvatska nogometna liga često je u javnosti opisana u negativnim tonovima, s dozama podsmjehivanja i žalosti s obzirom na situaciju i atmosferu stvorenu oko hrvatskog nogometa. Apatija prema domaćem prvenstvu proizlazi iz više razloga. Rezultatski, organizacijski i financijski monopol i nadmoć koju Dinamo ima naspram klubova iz ostatka lige ne djeluje motivirajuće na javnost zbog manjka draža i napetosti u natjecateljskom pogledu. Navijačima je veoma teško zainteresirati se za praćenje utakmica i prvenstva u kojem se ostatak lige bori za sve pozicije osim prve. Ipak, sezona koja je predmet ove analize dokazuje kako ipak sportski uspjeh nije rezerviran za Dinamo i kako i ostali klubovi svakako pretendiraju na osvajanje naslova prvaka Hrvatske, što je Rijeka i potvrdila, što sigurno može značajno utjecati na ton članaka koji ipak na kraju može prevladati u pozitivnom kontekstu. Nadalje, brojni korupcijski skandali i istražni postupci protiv vodećih članova hrvatskog nogometa utječu na poštenje, pravednost i ravnopravnost klubova u ligi. Protiv savjetnika GNK Dinamo Zagreb Zdravka Mamića vode se brojni slučajevi i rasprave u državnim institucijama, što prosječnom navijaču budi sumnju u natjecateljsku ispravnost lige. U trenutcima pisanja ovoga rada, Zdravka Mamića je Županijski sud u Osijeku nepravomoćnom presudom osudio na šest i pol godina zatvora, njegov brat Zoran Mamić, ujedno i nekadašnji igrač, sportski direktor i trener Dinama dobio je četiri godine i 11 mjeseci zatvorske kazne, dok je izvršni predsjednik HNS-a osuđen na tri godine. (Večernji.hr, Hina, Suzana Lepan Štefančić. Zdravko Mamić osuđen na 6 i pol godina, izdan nalog za uhićenjem. <https://www.vecernji.hr/vijesti/evo-za-sto-se-terete-braca-mamic-vrbanovic-i-pernar-zdravku-prijeti-do-15-godina-zatvora-1250203>. Pristupljeno: 07. lipnja, 2018) Predmeti istrage bili su umanjivanje Mamićevih poreznih obveza i primanje mita, davanje mita, te podjela iznosa transfera Dejana Lovrena u Lyon i Luke Modrića u Tottenham. Jednostavnije rečeno, potvrđene su dugogodišnje sumnje i negodovanja javnosti oko nezakonitog poslovanja Dinama, što je uvijek bacalo ogromnu sjenu na njihove rezultate, a posljedica je očita i u malom broju navijača koji dolaze na Dinamove utakmice. Isto tako, važno je istaknuti i sumnjiv poslovni odnos između Dinama i Lokomotive koja je jedno vrijeme imala identičnu adresu elektroničke pošte kao i Dinamo, a i brojni su nogometaši posljednjih 10 godina prešli iz jednog u drugi klub. Lokomotivu se u javnosti često naziva kao Dinamovu filijalu ili njegovu drugu momčad, što automatski podrazumijeva neregularnost samog natjecanja. Iako, i ovdje su se počele događati određene promjene, s obzirom da je Lokomotiva jedina momčad s kojom je Dinamo ostvario

negativan omjer u sezoni 2017./2018, upisavši dva poraza, a pritom je važno napomenuti da su zagrebački plavi do ove sezone pobijedili u svakoj utakmici uz jedan neriješeni rezultat.

Isto tako, kvaliteta nogometa i infrastruktura nogometnih klubova također su veliki minus u pristupačnosti i interesantnosti domaćeg nogometa njegovim navijačima. Slaba su ulaganja u stadione i terene koji su zapušteni i neadekvatni, dok je i sama igra često opisivana kao dosadna i nezanimljiva u odnosu na utakmice Liga petice koje mogu gledati na televiziji. Povezano sa samom igrom, važno je istaknuti i česte problematike povezane sa suđenjem koje su često naglašavane od strane predsjednika klubova i nogometaša. Iako naravno HNL nije specifičan po tom pitanju jer se i u drugim ligama često raspravlja o sudačkim odlukama i njihovim kriterijima, problematika suđenja izrasla je u ozbiljan problem hrvatskog nogometa, što je eskaliralo i fizičkim napadima. (Večernji.hr. <https://www.vecernji.hr/sport/nevideni-incident-torcidasipkama-i-bokserima-napala-suca-brunu-marica-1120305>. Pristupljeno: 07. lipnja, 2018.)

S druge strane, tijekom ljetnih mjeseci 2018. godine HNS je odlučio uložiti određena sredstva i sudjelovati u obnovi svih travnjaka prvoligaških klubova, što je pozitivan pokazatelj smjera rasta hrvatske lige (Sportske novosti. HNS kreće u obnovu prvoligaških terena. <https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/hnl/hns-krece-u-obnovu-prvoligaskih-terena-to-je-najveci-projekt-u-povijesti-hns-a-a-u-ugovoru-je-jasno-da-sve-mora-biti-zavrsono-do-pocetka-nove-sezone/7290904/>. Pristupljeno: 07. lipnja, 2018) Isto tako, važno je napomenuti kako HNL drži vrlo dobro 16. mjesto prema UEFA-inom koeficijentu, što je i naznačeno u uvodnom dijelu ovoga rada. Također, u ovogodišnjem finalu Lige prvaka između Real Madrida i Liverpoola igrala su trojica igrača poniklih u Dinamu, čime dijele drugo mjesto sa Southamptonom, iza Reala, dok su prošle godine nastupila četiri nekadašnja igrača Dinama. (Goal. <http://www.goal.com/hr/vijesti/real-dinamo-zagreb-finale-liga-prvaka/1k4bpnrxtg6iv1f6x02bm7e8as>. Pristupljeno: 06. lipnja, 2018) U konačnici, negativna atmosfera je stvorena oko hrvatskog nogometa i važno je istražiti kakva je uloga medija u kreiranju takvog raspoloženja, u ovom slučaju dnevnih novina Jutarnji i Večernji list.

## **H2: Dinamo kao naš najbogatiji i najuspješniji klub dobiva najviše medijskog prostora.**

Nije neobično da najbolji klubovi zauzimaju i najviše medijskog prostora. To je u svakom slučaju očekivano i normalno. Dinamo kao najuspješniji hrvatski klub sigurno je najveći mamac za čitatelje koje zanima što se događa u njihovom omiljenom klubu, iako su prestali dolaziti na utakmice, ne znači da više nisu zainteresirani. Čitanost određuje teme koje će biti na dnevnom



redu, stoga najjača četvorka hrvatskog nogometa (Dinamo, Hajduk, Rijeka i Osijek) predvođena zagrebačkim klubom sigurno prednjači medijskim tekstovima. Ipak, povećana popularnost Osijeka zbog brojnih ulaganja mađarske vlade u njihov klub, kao i kontinuirani uzlet Rijeke i popravak financijskog stanja u Hajduku svakako su uzdrmali temelje nepobjedivosti Dinama i zanimljivo je vidjeti je li navedena situacija utjecala i na njihovu prezentiranost u medijima.

Postoji mogućnost da posebnost analizirane sezone u kojoj je Rijeka iznenadila sportsku javnost osvojivši naslov prvaka i kup postigne učinak u kojem tekstovi bazirani na Rijeci prevladavaju u medijskom prostoru, ali u svakom slučaju može se pretpostaviti s velikom sigurnošću da se izvještavanje o HNL-u temelji na člancima o četiri najjača navedena kluba. Od velike je važnosti usporedba o količini članaka između tih klubova, osobito između Dinama i Hajduka, kao i ton kojim su ti članci napisani kako bi se uvidjela potencijalna pristranost medija i novinara. Svakako će podaci i statistike o prisutnosti klubova u medijima pridonijeti boljem razumijevanju njihove slike koju javnost posebice stvara putem medijskih sadržaja.

### **H3: Tekstovi o HNL-u pretežito zauzimaju najmanje pola stranice.**

Iako početna hipoteza nagovještuje negativno izvještavanje o hrvatskom nogometu, to ne podrazumijeva i tezu da tekstovi o ovoj temi nisu praćeni i čitani. S obzirom na različite skandale i afere o kojima je ranije bilo pisano, takve situacije često intrigiraju javnost, osobito ako se radi o najpopularnijem sportu u Hrvatskoj što nogomet svakako jest. Hrvatski nogomet, iako u javnosti nije prezentiran u smislu kvalitete i snage, već prema navijačkim preferencijama koje su vezane uz neka slavija razdoblja iz prošlosti, kao i uz navedene negativne konotacije, zauzima mnogo prostora u našim medijima. Naravno, razlog leži i u činjenici što su domaće teme u prosjeku popularnije od inozemnih jer javnost osjeća veću povezanost i značaj za događanja koja se odvijaju u njihovoj zemlji. Osobito se ova paralela može povući sa situacijom iz analizirane sezone koja je bila specifična po sportskom segmentu u kojem je Rijeka uzela dvostruku krunu ispred Dinama.

Također, na veličinu članka sigurno utječe i pristup samom događaju, sportašu ili klubu, što je u nacionalnoj ligi svakako slučaj. Samim time, važnost teksta i prostor koji će dobiti u novinama dobivaju na važnosti, više nego kad je riječ o izvještavanju o međunarodnom nogometu gdje novinar nije na mjestu događanja. Nogomet kao omiljeni sport u našoj državi, te velika navijačka pristranost uz klubove kao što su Dinamo i Hajduk odudaraju od samog poimanja sportske aktivnosti kao takve, već se prelijeva u sve sfere i diskurse društva. Iz tog razloga, nerijetko

možemo vidjeti nogometne djelatnike kako sudjeluju u različitim emisija političkog i kulturnog predznaka kao što su Nedjeljom u dva i Otvoreno, što dodatno potvrđuje navedenu hipotezu o količini medijskog prostora koji dobiva HNL. (Večernji. hr. Mamić izgubio živce: Prosvjed u Splitu vodili su dušmani i neprijatelji države! <https://www.vecernji.hr/sport/zdravko-mamic-gostuje-u-nedjeljom-u-dva-sto-ce-reci-977770>. Pristupljeno: 07. lipnja, 2018)

#### **H4: Većina tekstova o HNL-u potpisana je punim imenom i prezimenom, a naslov i slika adekvatno dopunjavaju i opisuju tekst.**

Budući da je riječ o novinama, očekuje se određena razina profesionalizma i adekvatnog izvještavanja u smislu pravih novinarskih vrijednosti kao što su objektivnost, navođenje izvora informacija, autorstva i prikladnih naslova i fotografija. Tiskani mediji po navedenim se kategorijama ipak znatno razlikuju od internetskih portala koji po svojoj prirodi više teže senzacionalizmu i neprovjerenim informacijama, stoga je ova vrsta tradicionalnog medija prikladna za kvalitetno istraživanje. Situacija je takva da je čitanost i tiraža tiskanih medija u konstantnom padu zbog dostupnosti informacija putem interneta, ipak to ne umanjuje važnost utjecaja tiskanog novinarstva na javno mnijenje, s obzirom i na činjenicu da brojni članci iz novina završe i u internetskim izdanjima.

Novinski naslovi članaka, kao i fotografije često su konstruirani na privlačan način kako bi čitatelja potaknuli na konzumaciju sadržaja, ali takvo „pakiranje“ teksta nije popraćeno izvankontekstualnim i dvosmislenim naslovima ili grafikama koji bi za cilj imali određenu vrstu manipulacije čitateljem.

Budući da je cilj ovoga rada istražiti medijsku reprezentaciju HNL-a u dnevnim hrvatskim novinama Jutarnjem listu i Večernjem listu, potrebno je bilo istaknuti određene hipoteze uoči samog istraživanja, koje ću ispitati i analizirati putem analize sadržaja. Važno je istaknuti kako se istraživanje i rasprava o rezultatima neće ograničiti samo na hipotetske teze, već će se cjelokupna analiza nastojati proširiti na više spektara i dijelova kako bi se dobila sveobuhvatnija slika HNL-a u medijima, a hipoteze su ključne pretpostavke koje će u glavnini određivati smjer istraživanja. S obzirom na prethodno navedene osobine kvalitetnog sportskog i nogometnog novinarstva, obrađivat će se članci Jutarnjeg lista i Večernjeg lista kako bi se uvidjela kvaliteta članaka prema profesionalnim kriterijima struke. Kompleksna stvarnost oko hrvatskog nogometa i domaćeg natjecanja može se u određenoj mjeri demistificirati putem analize medijske

reprezentacije, ali treba napomenuti kako je to samo jedan vid gledanja, iako značajan, na cijelu problematiku oko percepcije HNL-a u očima javnosti.

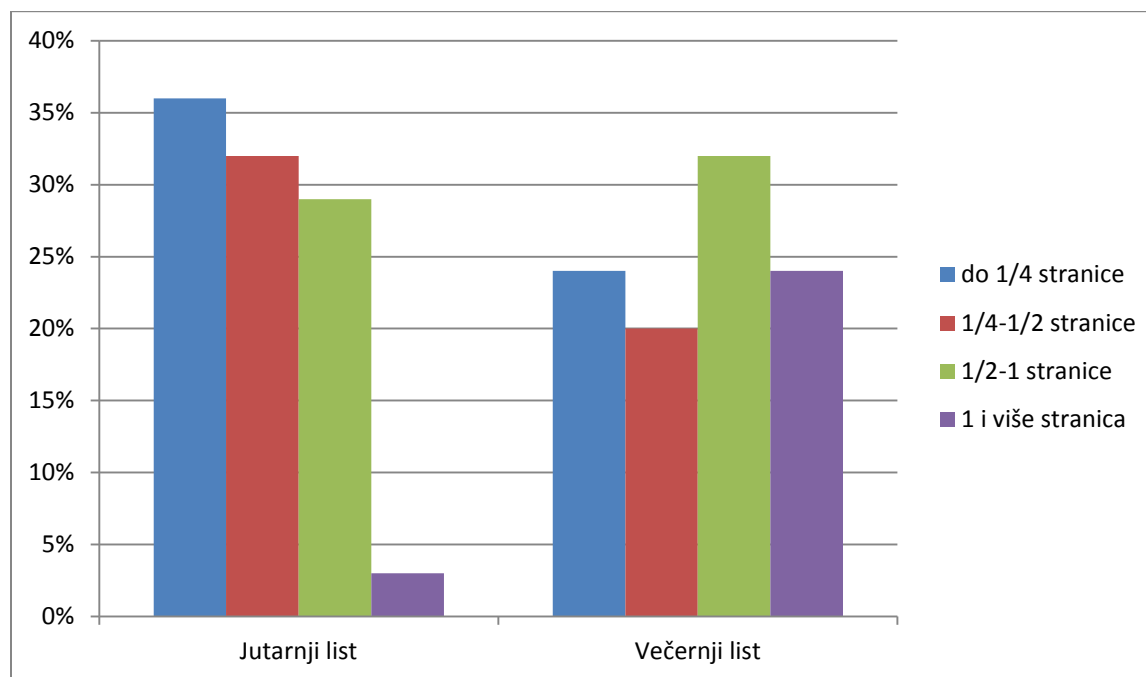
### 3.4. Rezultati analize

Hrvatska nogometna liga ukupno se igra osam i pol mjeseci i podijeljena je na dvije polusezone, kao što je istaknuto u uvodu. Ova analiza obuhvaća cijelu sezonu 2016./2017., a uzorak čini svako četvrto izdanje novina prema datumima kalendara. Ukupno su navedene četiri hipoteze s obzirom na cilj našeg istraživanja, ali postavljena analiza neće biti ograničena samo na taj spektar zbivanja, već će pokušati pružiti sveobuhvatnu sliku HNL-a kroz dobivene rezultate i njihovu interpretaciju. Prema dobivenim rezultatima, tijekom navedenog razdoblja Jutarnji list je u svojim izdanjima objavio ukupno 252 članka koji su vezani za Hrvatski Telekom Prvu ligu, dok je Večernji list prema istim parametrima i obilježjima svojim javnostima prenio ukupno 172 članka, što je razlika od 80 članaka u korist Jutarnjeg lista, odnosno ukupno 424 objavljena članka. Natjecanje je ukupno trajalo 257 dana, a ako uzmemo u obzir naš uzorak, doći ćemo do brojke od 64 dana analize medijskih tekstova. Možemo i doći do broja dnevnog prosjeka objavljenih vijesti prema danima, čime dolazimo do zaključka kako je Jutarnji list u prosjeku imao 3.9 članaka o HNL-u, dok je Večernji list objavio 2.7 tekstova dnevno vezanih za tematiku hrvatske lige.

Prije analize samih hipoteza, prvotno ćemo prikazati grafove s rezultatima svake pojedine kategorije iz matrice. Nakon iznošenja rezultata, u sljedećem poglavlju će uslijediti interpretacija podataka i rezultata.

1) Prema opisu žanrova, Jutarnji list je objavio 91 članak (36%) koji možemo podrazumijevati kao određeni okvir ili kraći osvrt i analizu. 80 ih je veličine od jedne četvrtine do polovice novinske stranice (32%), 74 članka zauzimaju više od pola stranice (29%), a najviše do jedne cijele dok je samo sedam članaka više od jedne stranice teksta (3%). Večernji list prikazuje sljedeće stanje: 41 od 172 pripada najkraćoj kategoriji medijskih objava (24%), 34 članka u rasponu su od četvrtine do polovice novinske stranice (20%), 55 tekstova (32%) ih pripada gornjoj kategoriji po pitanju veličinu (preko pola stranice), dok ih 42 (24%) zauzima prostora preko jedne stranice novina.

**Graf 1: Veličina članka (N=424)**

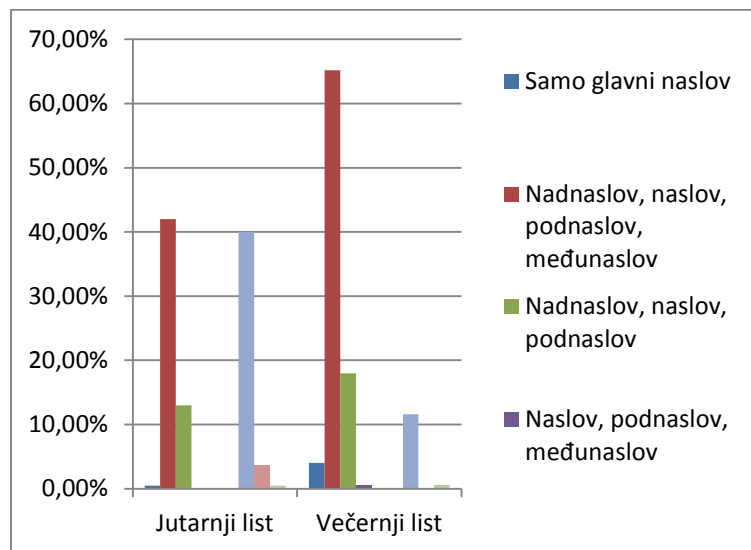


2) Sljedeća kategorija odnosi se na vrste naslova u medijskim objavama, što je svakako povezano i s prethodnim pokazateljima. Veći broj naslova u proporcionalnom je odnosu s veličinom članka, stoga je potrebno sagledati kakav je konkretan omjer. Jutarnji list donosi sljedeće podatke: dva članka imaju samo glavni naslov (0.5%) ili kombinaciju nadnaslov, naslov i međunaslov; 105 od 252 (42%) sadrži u sebi nadnaslov, naslov, podnaslov i međunaslov; 34 (13%) ima nadnaslov, naslov i podnaslov; u 100 članaka (40%) nalaze se nadnaslov i naslov; devet članaka (4%) sastoji se naslova i podnaslova, dok niti jedan članak nije bez naslova ili u sistemu naslov, podnaslov, međunaslov, odnosno naslov, međunaslov. Večernji list je na ovaj način postavljao naslove: sedam od 172 članka ima samo glavni naslov (2.6%), 112 (65%) ih ima nadnaslov, naslov, podnaslov i međunaslov; 31 (18%) sadrži nadnaslov, naslov i podnaslov; svega jedan tip naslova pripada kategoriji naslov, podnaslov, međunaslov (0.6%), odnosno vrsti nadnaslov, naslov, međunaslov; 20 ih ima nadnaslov i naslov (11.6%), a niti jedan članak ne pripada kategorijama naslov i međunaslov, nema naslova i naslov, podnaslov.

Iz grafa se može iščitati kako postoji određena razlika u opremljenosti između ovih dvaju novina. Ne može se reći da je to određena posebnost sportske rubrike, već je to svojevrsna razlika između uređivačke politike i grafičkog izgleda medija. Primjerice, Večernji list prednjači opsežnim tekstovima što naravno povećava broj naslova u jednom tekstu, dok se u Jutarnjem listu nalazi

više kraćih tekstova koje nije potrebno opremiti s više vrsta naslova već su veoma često dovoljni samo nadnaslov i naslov, uz mogućnost dodavanja podnaslova i međunaslova.

**Graf 2: Vrsta naslova (N=424)**

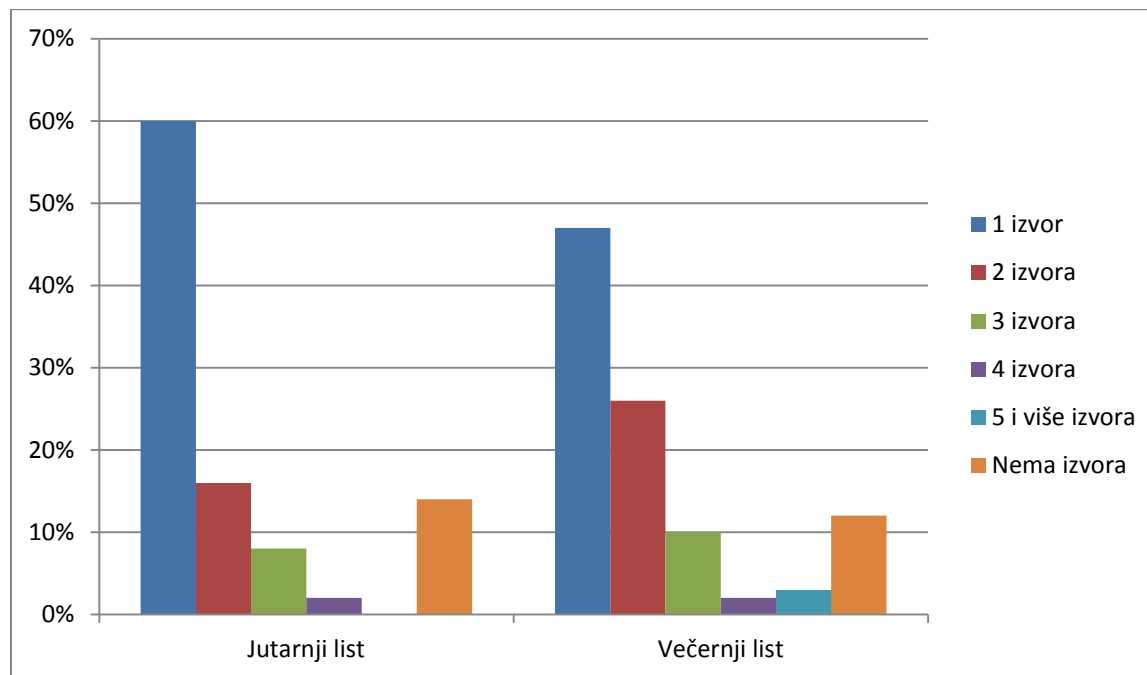


3) Broj navedenih izvora koji se nalaze u tekstovima također je jedna od osnovnih kategorija ovog istraživanja.

Jutarnji list prikazuje sljedeća statistička obilježja izvora: 152 članka imaju jedan izvor (60%), 40 članaka sadrži dva izvora (16%), 19 ih ima tri izvora (8%), pet ih ima četiri izvora (2%), niti jedan nema pet ili više izvora dok 36 članaka nema naveden konkretan izvor informacije (14%).

Večernji list ima ovakvu raspodjelu: samo jedan izvor informacija nalazi se u 80 članaka (47%), dva izvora u 45 tekstova (26%), tri izvora u njih 17 (10%), četiri izvora u isto toliko članaka (2%), pet ili više izvora u 6 medijskih objava (3%) i 20 članaka bez navedenog izvora informacija (12%).

**Graf 3: Broj izvora (N=424)**



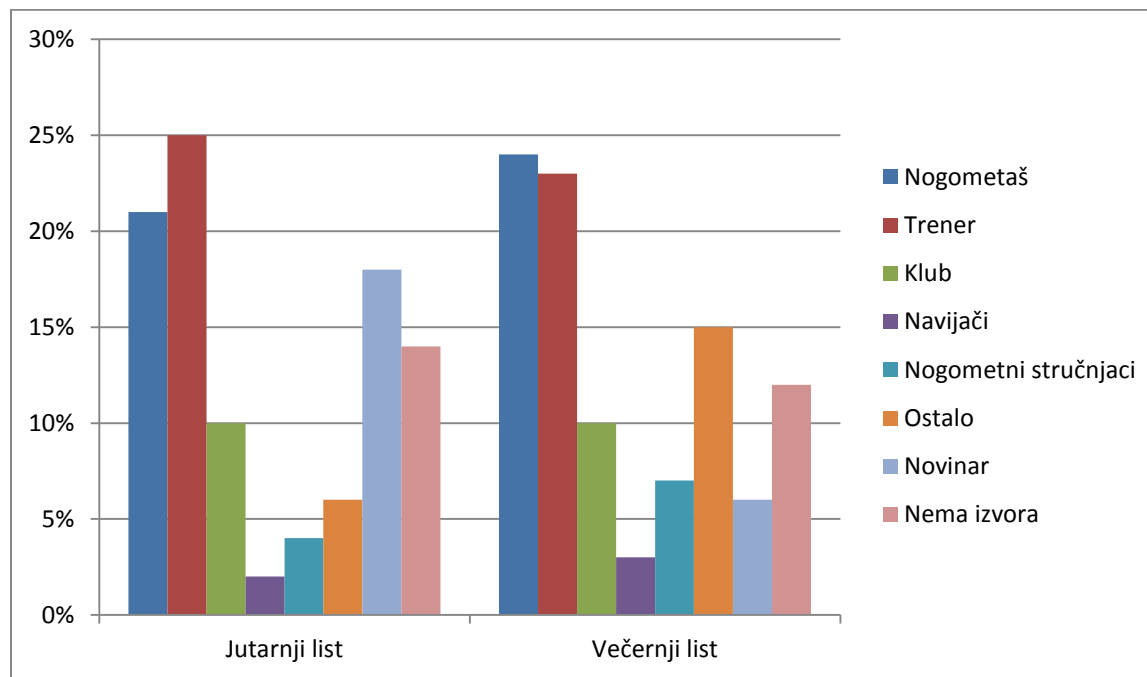
4) Navedenu količinu izvora informacija potrebno je raspodijeliti prema njihovim specifičnim obilježjima.

U Jutarnjem listu navode se sljedeći izvori informacija: 52 puta navodi se nogometaš kao glavni izvor informacija (21%), u 64 članka trener (25%), u 26 tekstova je klub (10%), u samo pet medijskih objava su navijači (2%), 10 ih se temelji na nogometnim stručnjacima i djelatnicima kao glavnim izvorom (4%), 14 članaka (6%) stavljeno je pod kategoriju ostalo u kojoj se nalaze drugi mediji, nogometne organizacije kao što su HNS, FIFA, UEFA, suci, državni službenici, osobe s estrade, dok je u 45 članaka (18%) sam novinar glavni izvor informacije jer većinom opisuje tijek utakmice iz prvog lica, što podrazumijeva da se nalazio na utakmici ili ju je pratio preko televizijskog programa. Naravno, i ovdje se trebaju uzeti u obzir podaci iz prethodne kategorije koja nam pokazuje kako je 14% članaka napisano bez jasnog i navedenog izvora informacija.

U Večernjem listu 42 puta (24%) je nogometaš glavni izvor informacija. 39 puta trener (23%), 18 puta klub (10%), pet puta navijači (3%), 12 puta nogometni stručnjaci i djelatnici (7%), 26 članaka sadrži kategoriju 'ostalo' koja je prethodno objašnjena (15%) i 11 (6%) se odnosi na novinara koji pretežito daje vlastiti komentar ili opisuje tijek utakmice. Isto kao i u slučaju

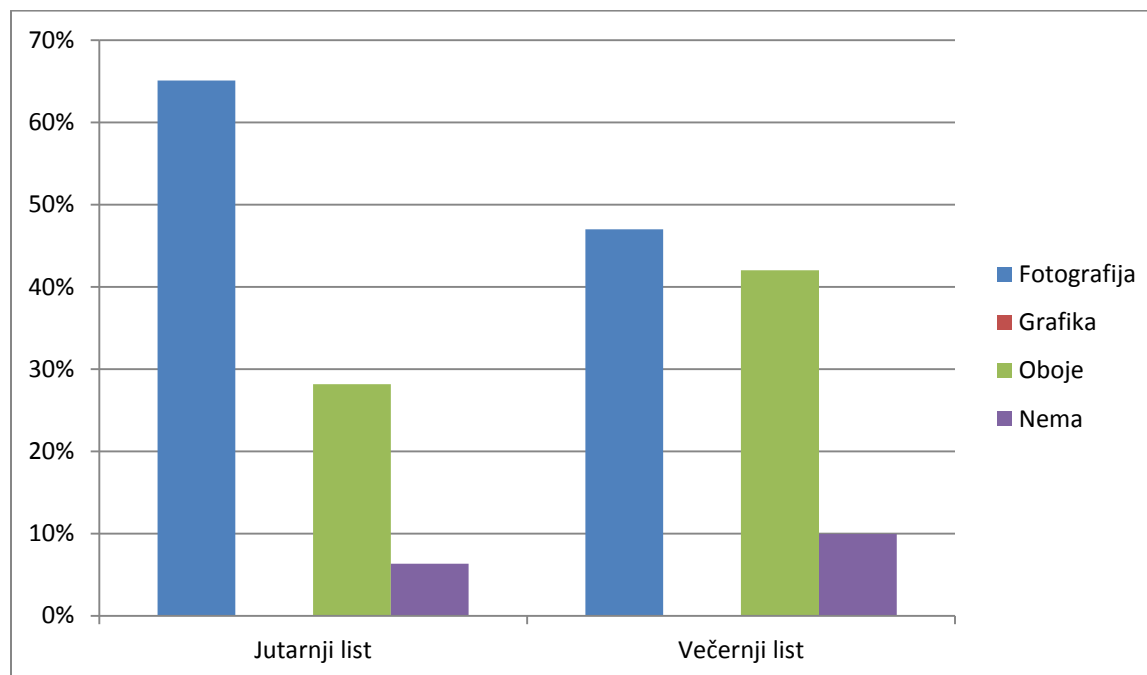
Jutarnjeg lista, navedimo ponovno kako 20 članaka (12%) nema naveden izvor informacija ili nije jasno iskazan i prepoznatljiv.

**Graf 4: Vrsta izvora (N=424)**



5) Sljedeća kategorija prikazuje odnos između objavljenih fotografija i grafika uz sam tekst. Jutarnji list objavio je 164 članka s fotografijom (65.08%), jedan članak u kojemu se nalazi samo grafički prikaz (0.04%), 71 vijest u kojoj se nalaze i fotografija i grafika (28.17%), te 16 članaka u kojima ne postoji nikakva dopuna uz tekst (6.35%). U Večernjem listu je 80 (47%) članaka objavljeno s fotografijom, također samo jedan članak u kojemu se nalazi jedino grafika kao dopuna uz tekst (0.06%), 73 u kojemu je prisutna i fotografija i grafika (42%), te 18 članaka gdje postoji samo tekst (9.96%).

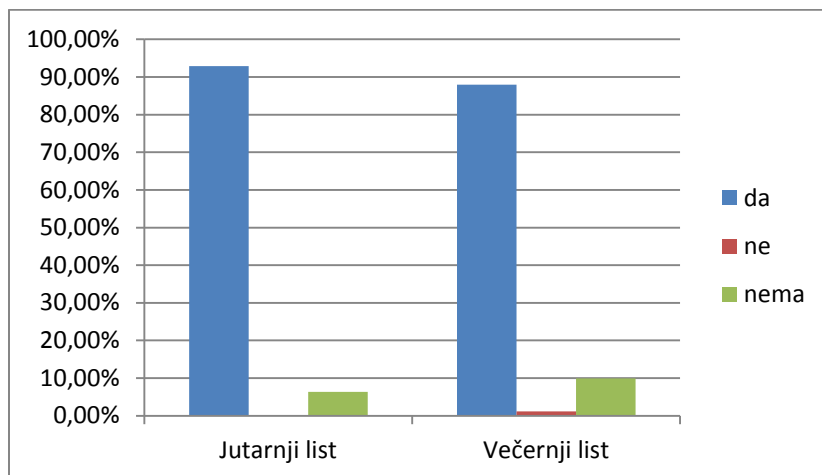
**Graf 5: Vrsta dopune teksta (N=424)**



6) Kao i u slučaju naslova, važno je ocijeniti i analizirati osobine fotografija i grafika koje nadopunjuju sami tekst. Ovakva je situacija u Jutarnjem listu: 234 dodatka tekstu točno opisuje sadržaj članka (92.86%), samo dva članka nemaju prikladan dodatak tekstu (0.08%), dok već spomenutih 16 članaka (6.35%) ne sadrži niti fotografiju, niti grafiku. Večernji list sadrži 152 točno nadopunjeno članka (88%), također dva članka nisu adekvatno nadopunjena s tekstem (1.16%), dok 18 članaka ne sadrži nikakvu dopunu (9.96%).

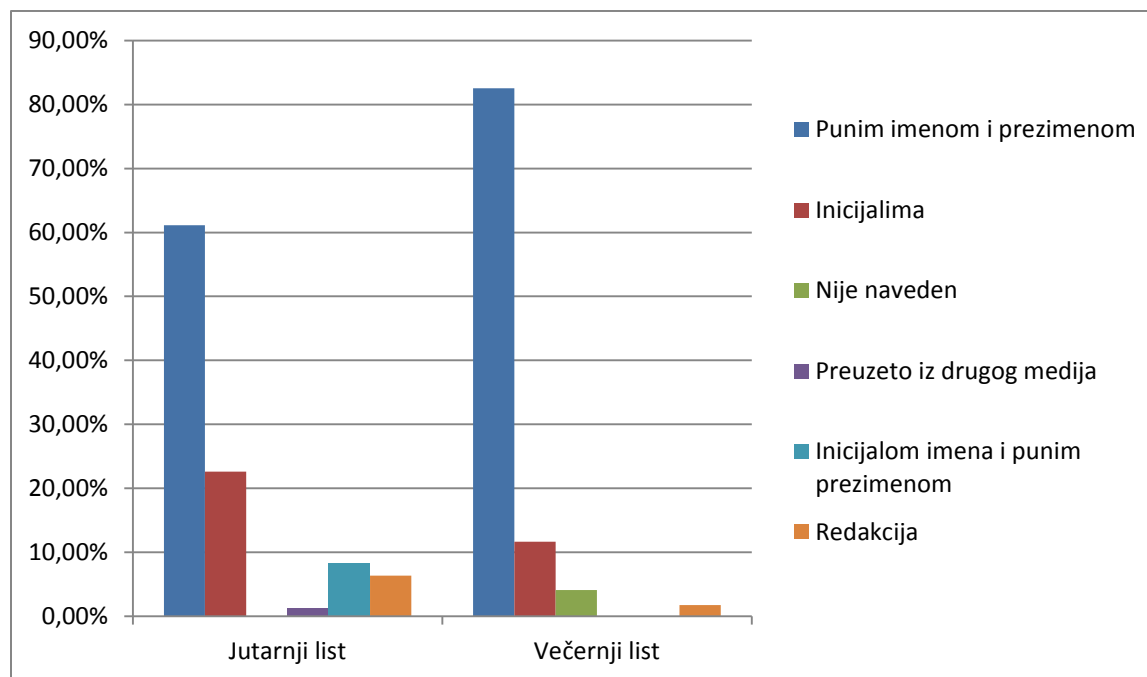


**Graf 6: Kvaliteta dopune teksta (N=424)**



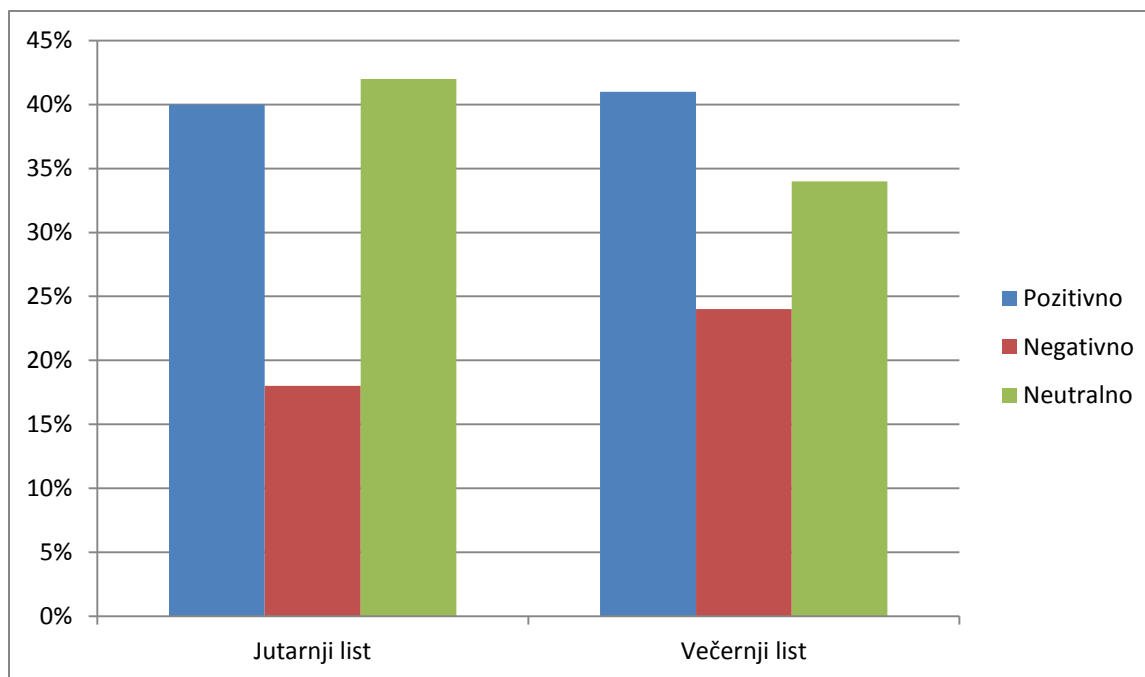
7) Rezultati prikaza autorstva članaka su sljedeći: Jutarnji list sadrži 154 potpisana članka punim imenom i prezimenom (61.11%), 57 inicijalima (22.62%), u jednom članku autor nije naveden (0.04%), tri članka preuzeta su iz nekog drugog medija (1.19%), 21 tekst naveden je inicijalom imena i punim prezimenom (8.33%), dok je kao redakcija naznačeno 16 članaka (6.35%). Večernji list sadrži 142 ili 82.56% potpisanih tekstova punim imenom i prezimenom, 20 ili 11.63% inicijalima, sedam ili 4.07% nije navedeno autorstvo, tri članka (1.74%) potpisana su kao redakcija, dok nema članaka preuzetih iz drugih medija ili potpisano inicijalom imena i punim prezimenom kao kod Jutarnjeg lista.

**Graf 7: Autor članka (N=424)**



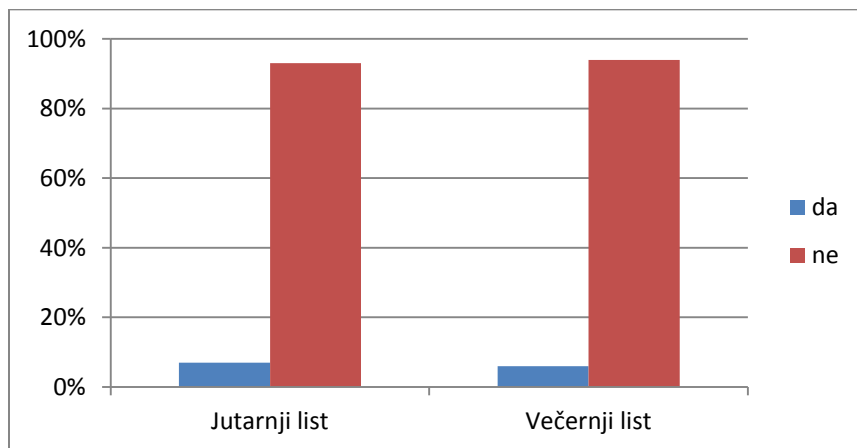
8) Prema rezultatima istraživanja, Jutarnji list je od ukupno 252 članka prema općenitom tonu izvještavanja imao 102 pozitivne teme ili načina izvještavanja o ligi, negativnih 45, dok je najviše neutralnih članka, njih 105. S druge strane, Večernji list ima statistiku od 71 pozitivnog članka, 42 negativnog i 59 neutralnih tekstova. Ako navedene rezultate pretvorimo u postotke, doći ćemo do podatka da je 40% tekstova o HNL-u u Jutarnjem listu pozitivno, 18% negativno i 42% neutralnim tonom napisano. Isto tako, analizom članaka Večernjeg lista dolazimo do podatka da je pozitivnih članaka 41%, negativnih 24% i neutralnih 34%.

**Graf 8: Ton članka (N=424)**



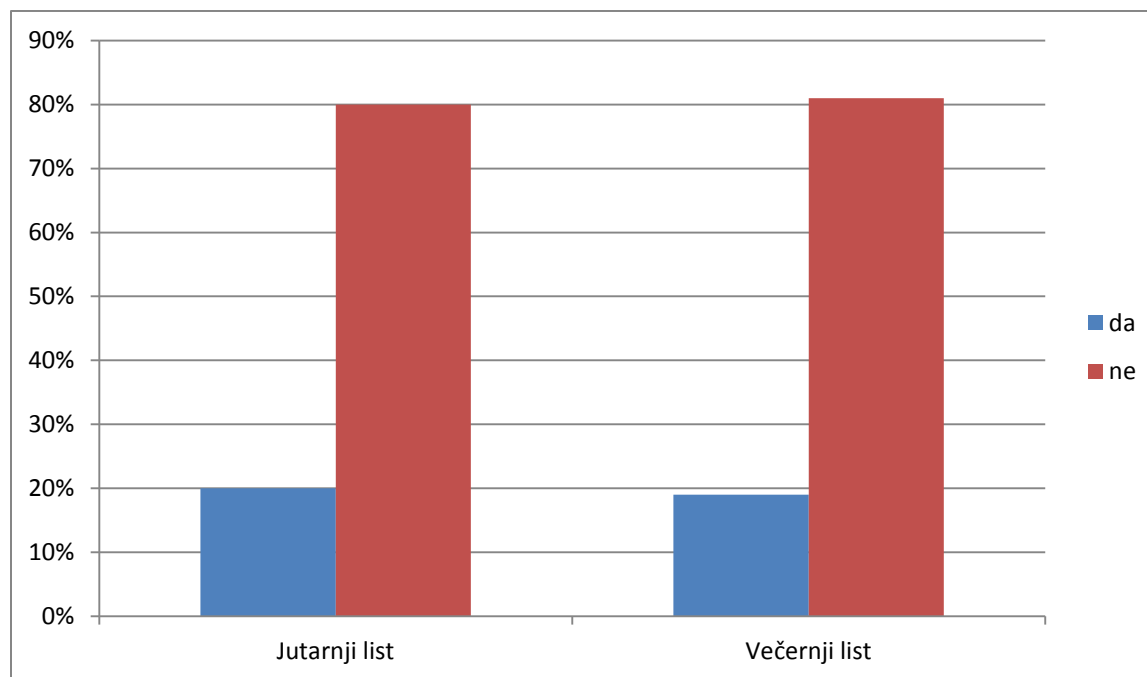
9) U sljedećoj kategoriji bilo je potrebno istražiti nalazi li se najava članka na naslovnoj stranici novina. Prema analiziranim člancima Jutarnjeg lista, 18 je pronašlo svoje mjesto na naslovnici (7%), dok je u Večernjem listu 10 vijesti o HNL-u najavljeno i na naslovnoj stranici (6%).

**Graf 9: Najava članka na naslovnoj stranici novina (N=424)**



10) Ova kategorija usko je povezana s prethodnom. Naime, statistika će nam pokazati koliko se članaka nalazi na početnoj stranici sportske rubrike. Jutarnji list objavio je 51 članak o HNL-u na početnoj stranici sporta (20%), dok je Večernji list objavio 33 članka (19%).

**Graf 10: Najava članka na početnoj stranici sportske rubrike (N=424)**



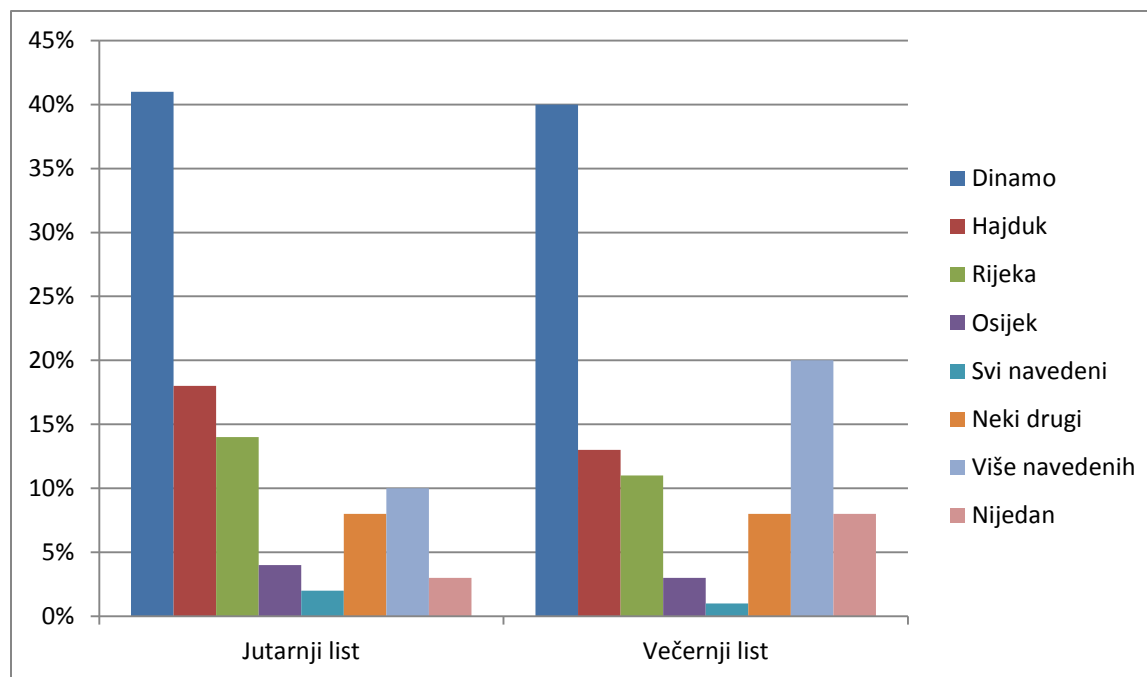
11) U ovoj kategoriji bit će prikazano koji su klubovi direktno ili indirektno tema članka.

Prema rezultatima istraživanja Jutarnjeg lista, raspodjela tekstova prema klubovima je sljedeća:

104 od ukupno 252 teksta posvećena su Dinamu kao glavnoj temi, odnosno 41% članaka, Hajduku pripada 46 tekstova (18%), Rijeci 35 i Osijeku 11 članaka. Također, mogu se istaknuti i članci u kojima je fokus na više od jednog navedenog kluba, primjerice u situacijama kad novinari zbog njihove međusobne utakmice jednaku pozornost posvete dvjema ekipama ili kad je riječ općenito o određenim posebnostima lige. Takvih članaka je 28, tj. 11% od ukupnog broja tekstova. Ostalim klubovima, kao što su Split, Slaven Belupo, Lokomotiva, Cibalia, Istra i Inter pripada 21 članak što je u omjerima s ostatkom članaka izraženo s 8%. Najmanji broj članaka nije usredotočen niti na jedan klub, svega njih sedam, tj. 3%. Ako pogledamo Večernji list, dolazimo do sljedeće situacije: 69 od 172 članka (40%) odnosi se na Dinamo, 22 teksta ili 13% na Hajduk, 19 medijskih objava (11%) na Rijeku i svega šest članaka, odnosno 3% na Osijek. Isto tako, više navedenih klubova nalazi se u 37 članaka (22%), dok su ostali klubovi glavna

tema članka u 14 slučajeva (8%). Medijski tekstovi u kojima kao središnja nit članka ne prevladava niti jedan klub već su članci usmjereni uglavnom na općenite stavke lige zauzimaju samo 2% od ukupnog broja članaka.

**Graf 11: Klubovi (N=424)**

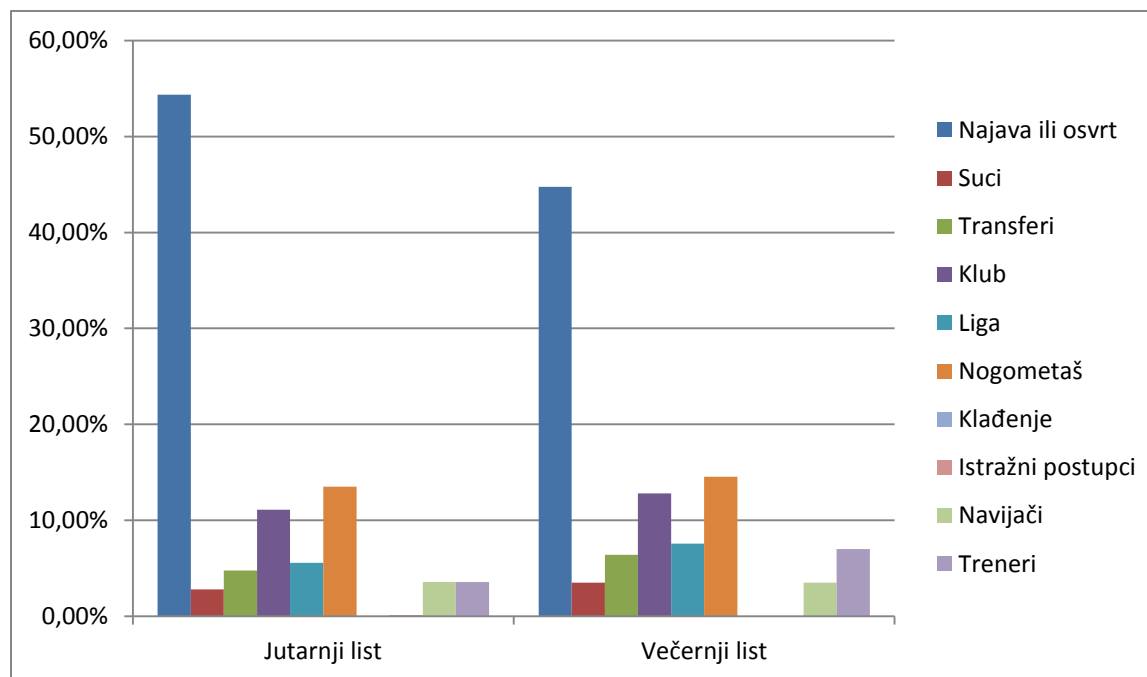


12) Kao posljednju kategoriju analizirana je glavna tema članka u specifičnom smislu, tj. na što točno se odnosi kad novinari izvještavaju o određenom klubu.

Jutarnji list je 137 članaka objavio kao najavu ili osvrt na utakmicu (54.37%), sedam ih se odnosi na suđenje (2.78%), 12 na transfere nogometaša (4.76%), 28 na klub (11.11%), 15 na ligu (5.96%), 34 na nogometaša (13.49%), samo jedan se odnosi na istražne postupke (0.04%), devet ih se odnosi na navijače i trenere (3.57%), dok nijedan članak nije ušao u kategoriju klađenja.

S druge strane, u Večernjem listu 77 članaka (44.77%) odnosi se na najavu ili osvrt utakmice, šest (3.49%) na suce i navijače, 11 (6.4%) na transfere, 22 na klub (12.79%), 13 na ligu (7.56%), 25 na nogometaše (14.53%) i 12 na trenere (6.98%), dok se na klađenje i istražne postupke ne odnosi niti jedan članak.

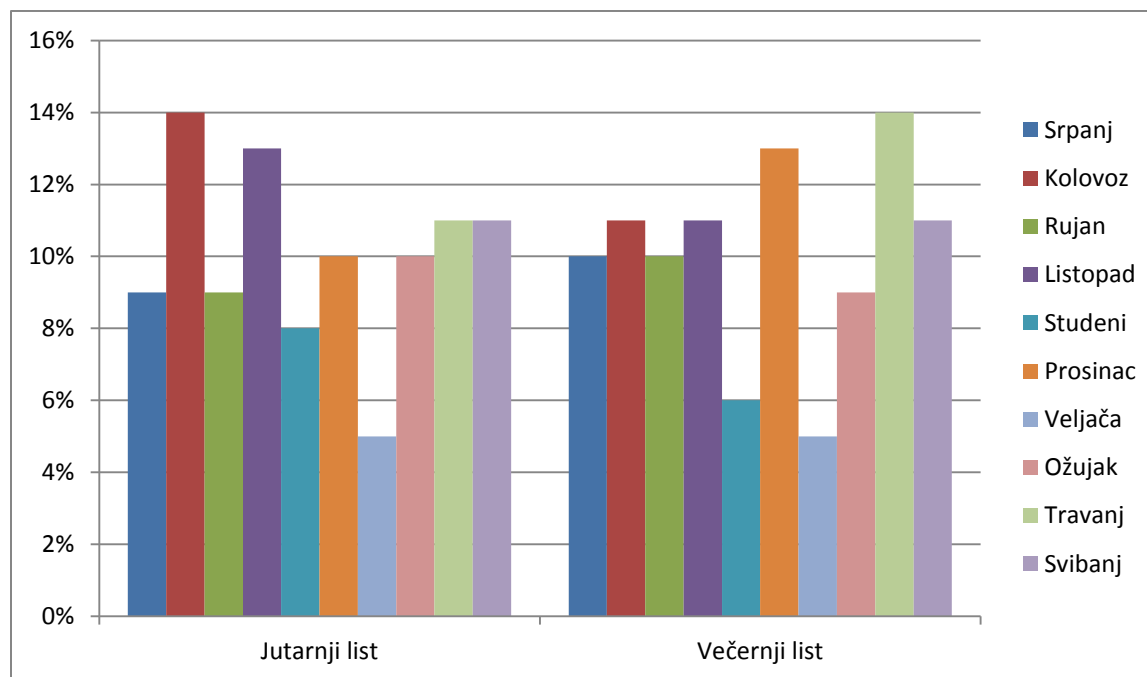
**Graf 12: Vrsta teme (N=424)**



Iako nije navedeno u posebnim kategorijama analize, istaknut ćemo i vremenski period i frekvenciju objavljivanja članaka.

U Jutarnjem listu u pola mjeseca srpnja objavljena su 22 članka (9%), u kolovozu 36 (14%), u rujnu 24 (9%), u listopadu 33 (13%), u studenom 19 (8%) i u polovici prosinca 26 tekstova (10%). Što se tiče drugog dijela polusezone, u polovici veljače objavljeno je 13 članaka (5%), u ožujku 24 (10%), u travnju 28 (11%) i u svibnju 27 članaka (11%). U Večernjem listu prema istim razdobljima raspodjela članaka je sljedeća: srpanj 17 (10%), kolovoz 19 (11%), rujanj 17 (10%), listopad 18 (11%), studeni 11 (6%), prosinac 23 (13%), veljača osam (5%), ožujak 16 (9%), travanj 25 (14%) i svibanj 18 (11%).

**Graf 13: Raspored članaka prema mjesecima (N=424)**



Nakon što su prikazani rezultati istraživanja prema kategorijama analize, slijedi detaljniji prikaz prema hipotezama istraživanja koji će kombinirati nekoliko različitih kategorija kako bismo dobili kompletniju sliku naših početnih rezultata. Interpretacija rezultata i dublji kontekst same analize svakako će biti objašnjeni kroz navedene statističke analize istraživanja.

### 3.5. Interpretacija rezultata istraživanja prema hipotezama

**H1: Općeniti ton izvještavanja o HNL-u i njenim akterima u dnevnim hrvatskim novinama Jutarnjem i Večernjem listu koji dominira je negativan.**

S obzirom na određenu negativnu vrste atmosfere kojoj svakodnevno možemo svjedočiti kroz konzumiranje medijskog sadržaja o hrvatskom nogometu, postavljena je hipoteza da i Jutarnji list i Večernji list pridonose negativnoj slici HNL-a u javnosti. Iako, važno je naglasiti kako potencijalno negativna reprezentacija domaće lige ne znači da su informacije u tim člancima lažne ili nevjerodostojne, već je jedina namjera doći do zaključka dobivaju li medijsku pažnju

pozitivne ili negativne strane lige, s obzirom da su obje itekako prisutne, što je i dokazano u prethodnom poglavlju. Također, potrebno je istaknuti kako isticanje negativnih osobina natjecanja ne znači da je određeno izvještavanje loše, zapravo kritički novinari itekako su potrebni današnjem društvu, kao što i pozitivno novinarstvo ne podrazumijeva da je ono poželjno ili dobro jer postoji mogućnost namjernog ili nenamjernog prešućivanja istine koja mora biti jedini putokaz novinarima u načinu vršenja svoga poslanja, bila ona poželjna ili nepoželjna, odnosno pozitivna ili negativna.

U svakom slučaju, prema prikazanim rezultatima u prethodnom poglavlju ispostavilo se da je medijska reprezentacija HNL-a u općenitom smislu većinom pozitivna ili neutralna, što podrazumijeva odbacivanje navedene hipoteze da Jutarnji i Večernji list sudjeluju u širenju negativne slike Hrvatske lige u javnosti.

Uzmemo li u obzir veličinu članaka, 61 članak Jutarnjeg lista od navedena 102 pozitivna zauzima najviše pola stranice teksta (60%), dok 41 tekst pripada kategoriji opsežnijih članaka (40%). U Večernjem listu je suprotna situacija: 27 manjih članaka od 71 je pozitivnih (38%), a 44 većih tekstova promovira pozitivne karakteristike lige (62%). Ovdje je važno navesti i činjenicu da je u Večernjem listu veći postotak opsežnih članaka nego što je to slučaj u Jutarnjem listu u kojem ipak prednjače kraći tekstovi. Ako pogledamo negativno intonirane medijske objave, u Jutarnjem listu je omjer 25 (56%) manjih naspram 20 (44%) većih, dok je u Večernjem listu 12 (29%) prema 30 (71%). Kao primjer možemo uzeti članak Večernjeg lista iz 31. srpnja u kojem sportski direktor Dinama samokritično ističe kako je igra njegove momčadi „kronično loša“ (Večernji list. „*Nisu naš problem napadači, nego igra, nemamo je, mi nismo momčad*“). 31.07.2016. str. 43). Što se tiče neutralnih objava, razlika u Jutarnjem listu je velika – 85 (81%) malih nasuprot 20 (19%) velikih članaka, dok je u Večernjem listu situacija takva da je 36 (61%) kraćih članaka nasuprot 23 (39%) dulja teksta. Tonovi teksta razmjerni su broju određene vrste tekstova, stoga se može zaključiti kako ne postoji određena tendencija da se više ili manje pažnje posveti pozitivnim, odnosno negativnim temama. Što se tiče velikog broja kraćih neutralnih članaka Jutarnjeg lista, navedeni rezultat može se razumjeti ako se situacija promatra iz aspekta novinskog prostora. Naime, logično je da su tonom neutralni članci većinom kraći jer su takvi tekstovi pretežito samo informativni, bez prostorne mogućnosti naglašavanja samo pozitivne ili negativne strane. Tu se svakako može navesti primjer u kojem nogometaš Rijeke Dario Čanađija



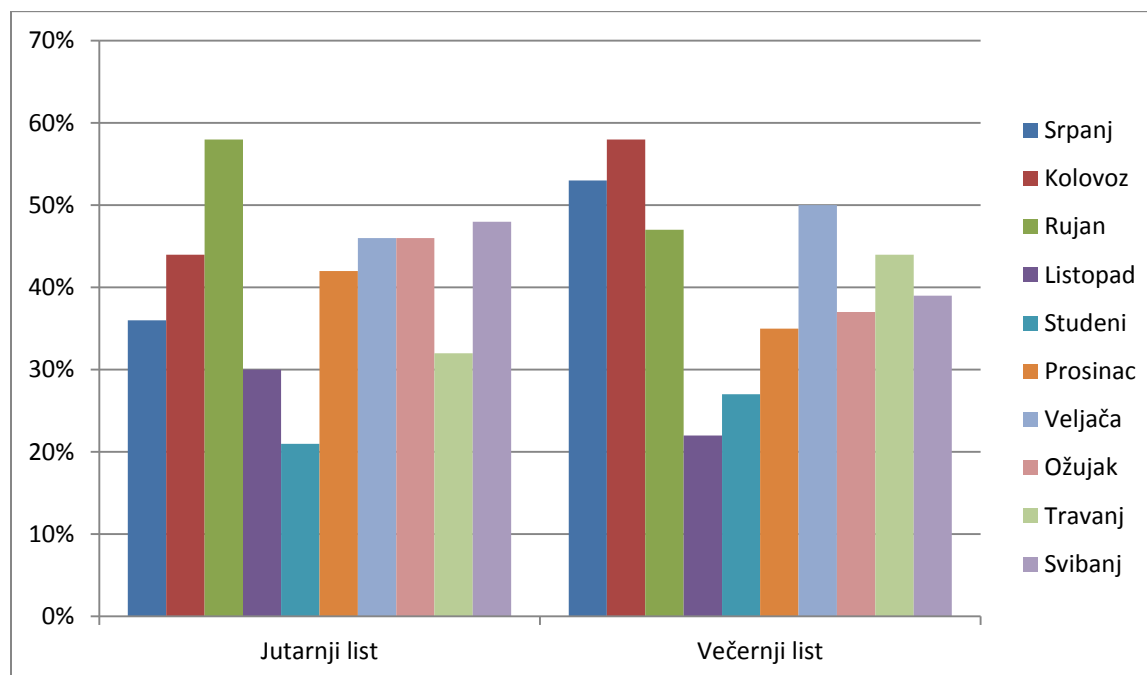
najavljuje utakmicu s Cibalijom (Jutarnji list. „*Dolazak Bartolovića sigurno je podignuo Vinkovčane*“. 02.04.2017. str. 53).

Zanimljivo je usporediti i u kojim klubovima prevladava određeni ton članka. Gotovo polovica pozitivnih vijesti Jutarnjeg lista, njih čak 43, odnosi se na Dinamo (42%). Svega 15 članaka je tematski fokusirano na Hajduk (15%), dok je Rijekina pobjednička sezona dobila 18 članaka (18%). Možemo istaknuti i Osječane sa šest pozitivnih članaka (6%). Također, devet tekstova odnosi se na dva ili više navedenih klubova. Članci Večernjeg lista su prema skali pozitivnosti s obzirom na četiri najjača hrvatska kluba raspoređeni na sljedeći način: 29 članaka pripada Dinamu (40%), 11 Hajduku (15%), 14 Rijeci (20%) i svega tri Osijeku (4%). Kao i kod Jutarnjeg lista, ostatak pozitivnih članaka odnosi se na preostale klubove HNL-a, na više klubova prisutnih u istom članku među kojima je i navedena najjača četvorka, a pojedini članci nisu tematski usredotočeni na određeni klub. Što se tiče negativnosti unutar samih članaka koji su povezani s određenim klubovima, također se mogu izvući zanimljive statistike. Naime, 16 negativnih članaka vezano je za Dinamo (36%), 17 ih se odnosi na njihove najveće rivale iz Splita (38%), svega pet se odnosi na Rijeku (11%) i dva na Osijek (4%). U Večernjem listu prevladava sljedeća situacija: 17 medijskih objava kao glavnu negativnu temu predstavlja događanja iz zagrebačkog kluba (40%), četiri članka fokusirana su na Hajduk (10%), svega dva na Rijeku (5%) i niti jedan na Osijek. Vidljivo je kako Večernji list ističe manje negativnosti u Hajduku nego što to čini Jutarnji list, a primjer za takav članak možemo vidjeti u kolumni novinara Zdravka Reića koji ističe Hajdukovo loše poslovanje u transferima igrača (Jutarnji list. Onaj koji izmišlja transfere ne želi dobro Hajduku. 28.08.2016. str. 52) Što se tiče ostalih obilježja, može se istaknuti kako ih je 11 usmjereno prema više navedenih klubova (26%), pretežito prije ili nakon odigranih utakmica. Vrijedi istaknuti i članke koji su po svojoj prirodi neutralne vrijednosti. Kad se sagledaju članci Jutarnjeg lista, 41% objava odnosi se na Dinamo, 13% na Hajduk, 12% na Rijeku i oko 4% na Osijek. Ovdje je također važno napomenuti kako 14% neutralnih članaka pripada ostalim HNL klubovima, kao i da isti postotak tekstova kao glavnu temu ima više navedenih klubova, također u svojstvu određene vrste najave utakmice ili osvrta na sam susret. Skala Večernjeg lista po pitanju neutralnosti tona izvještavanja o klubovima je sljedeća: 39% Dinamo, 12% Hajduk, 5% Rijeka i Osijek, dok neutralni tekstovi koji se odnose na više navedenih klubova zauzimaju 28%.

Kad se uzme u obzir razni spektar glavnih tema obuhvaćenih analiziranim člancima, dolazimo do zanimljivih podataka. Jutarnji list je 48% pozitivnih članaka objavio o najavi ili opisu same utakmice, 13% samom klubu koji je u određenim situacijama prezentiran pretežito kroz formu intervjua s trenerom ili nadležnim osobama i nogometnim stručnjacima ili kroz neku vrstu novinarskog komentara, 6% podrazumijeva općenitu tematiku lige, 24% odnosi se na nogometaše dok su ostale kategorije malo ili nikako zastupljene, kao što su suci, transferi, istražni postupci ili navijači. Pogledamo li situaciju u Večernjem listu, 39% članaka utemeljeno je na najavi ili opisu same utakmice, 6% opisuje ligu, isto toliko navijače i transfere te 24% nogometaše. Negativni članci s obzirom na tematiku pružaju drugačiji pogled na medijsku stvarnost i reprezentaciju HNL-a. Naime, 49% negativnih članaka odnose se na samu utakmicu i nogometnu igru u Jutarnjem listu, 18% odnosi se na klub i situacije unutar njega, 9% na suce, 7% na transfere, 4% na navijače i trenere dok su ostali prezentirani u manjoj mjeri. Što se tiče negativnih članaka Večernjeg lista, 38% pripada kategoriji najave ili opisa utakmice, 7% suđenju, ligi i nogometašima, 14% klubu, 16% trenerima, dok se ostatak odnosi na preostale kategorije. Prema ovim podacima Jutarnji list je u određenoj mjeri kritičniji prema utakmicama Hrvatske lige nego što je to slučaj u Večernjem listu, koji je negativniji prema trenerima, kao što možemo vidjeti u jednom od nekoliko primjera tekstova koji naglašavaju loš posao Ivajla Peteva na klupi Dinama. (Večernji list. Bratko Petev dobio mir dok mu ne nađu zamjenu. 20.05.2017. str. 40 i 41) Jutarnji list je po pitanju neutralnosti članaka s obzirom na tematiku na ovaj način objavljivao svoje tekstove: 63% najava ili opis utakmice, 7% transferi, liga i klub, 9% nogometaši, s malim ostatkom preostalih kategorija. Statistika Večernjeg lista izgleda ovako: 56% najava ili opis utakmice, 8% transferi i klub, 10% liga i nogometaši, te 7% treneri.

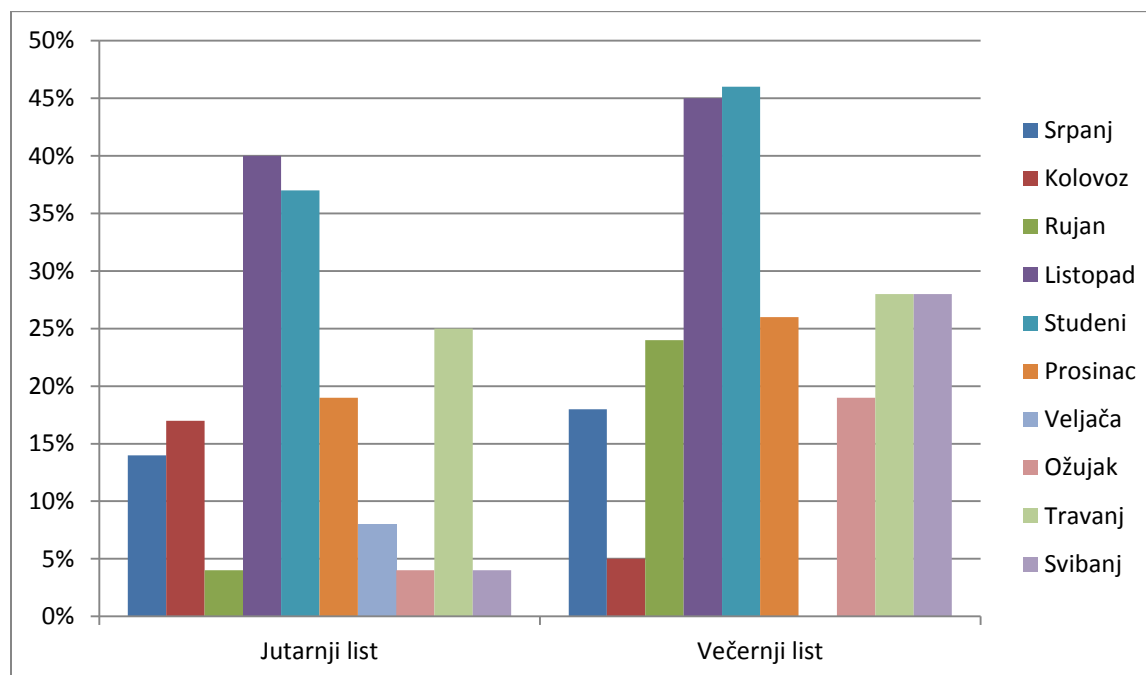
Prema razdobljima objavljivanja, situacija je sljedeća: u srpnju se u Jutarnjem listu nalazi osam pozitivnih članaka ili 36% od ukupnog broja objavljenih članaka u tom mjesecu, u kolovozu 16 članaka (44%), u rujnu 14 (58%), u listopadu 10 (30%), u studenom četiri (21%), u prosincu 11 (42%), u veljači šest (46%), u ožujku 11 (46%), u travnju devet (32%) i u svibnju 13 članaka (48%). Što se tiče Večernjeg lista, situacija je sljedeća: devet ih je u srpnju (53%), 11 u kolovozu (58%), osam u rujnu (47%), četiri u listopadu (22%), tri u studenom (27%), osam u prosincu (35%), četiri u veljači (50%), šest u ožujku (37%), 11 u travnju (44%) i sedam u svibnju (39%).

**Graf 15: Pozitivni članci prema mjesecima (N=173)**



Pogledamo li negativne članke, u Jutarnjem listu u srpnju je objavljeno tri članka (14%), u kolovozu šest (17%), u rujnu jedan (4%), u listopadu 13 (40%), u studenom sedam (37%), u prosincu pet (19%), u veljači jedan (8%), u ožujku također jedan (4%), u travnju sedam (25%) i u svibnju jedan članak (4%). U Večernjem listu je ovakva situacija: tri u srpnju (18%), jedan u kolovozu (5%), u rujnu četiri (24%), u listopadu osam (45%), u studenom pet (46%), u prosincu šest (26%), u veljači nema niti jedan, u ožujku tri (19%), u travnju sedam (28%) i u svibnju pet (28%).

**Graf 16: Negativni članci prema mjesecima (N=87)**



Neutralni članci u Jutarnjem listu raspoređeni su na sljedeći način: srpanj 11 (50%), kolovoz 14 (39%), rujan devet (38%), listopad 10 (30%), studeni osam (42%), prosinac 10 (39%), veljača šest (46%), ožujak 12 (50%), travanj 12 (43%), svibanj 13 (48%). U Večernjem listu pet je neutralnih članaka u srpnju (29%), sedam u kolovozu (37%), pet u rujnu (29%), šest u listopadu (33%), tri u studenom (27%), devet u prosincu (39%), četiri u veljači (50%), sedam u ožujku (44%), sedam u travnju (28%), šest u svibnju (33%).

Mnogo se toga može iščitati uzmemo li u obzir razdoblja i frekventnost navedenih obilježja članaka. Primjerice, može se uočiti kako pozitivni članci prednjače u ljetnim mjesecima dok su na rasporedu kvalifikacije za europska natjecanja. Mediji su se trudili stvoriti jednu dobru i obećavajuću atmosferu oko klubova koji su se natjecali u tim kvalifikacijama (Dinamo, Rijeka, Hajduk i Lokomotiva) koji su ostvarivali i vrlo dobre rezultate. Dinamo je uspio ostvariti plasman u Ligu prvaka, Hajduk je ispao tek u posljednjem pretkolu Europske lige, i to na penale

protiv favoriziranog Maccabija, Lokomotiva je prošla prva dva pretkola i također ispala od jačeg kluba, belgijskog Genka, dok je jedino na neki način podbacila Rijeka, ali dobili su izuzetno teškog suparnika za početnu fazu natjecanja, a to je turski Istanbul BB. U kolovozu je Jutarnji list objavio 16 pozitivnih članaka vezanih uz HNL tematiku, što je najviše od svih mjeseci i prema postocima u samom vrhu (rujan je prvi), dok je u Večernjem listu kolovoz suveren na prvom mjestu, objavivši 11 pozitivnih članaka (58%). Također, nije slučajno da je i veljača bez negativnog članka u Večernjem listu. Naime, vidljivo je da u srpnju i veljači, kad sezona i druga polusezona tek počinju, prednjače pozitivni članci u obje novine, što znači da novinari uoči sezone nastoje širiti pozitivnu atmosferu. Isto tako, zanimljivo je pogledati razdoblja kad dominiraju negativni tekstovi. To su listopad i studeni kad nogometni tereni sve više postaju kaljuže na kojima je nemoguće odigrati kvalitetnu utakmicu, u tom razdoblju Dinamo je nizao poraze u Ligi prvaka, a svakako je i splasnulo početni ljetni optimizam.

Kao što je i vidljivo prema prethodno prikazanim podacima istraživanja, količina negativno napisanih tekstova o članovima Hrvatskog nogometnog saveza i njihovim radnjama je neznatna ili nikakva. Takvi tekstovi periodično se objavljuju s obzirom na aktualnosti u vezi suđenja, javne nastupe ili otkrivanje nekih novih informacija, te iako rijetki, gledajući kontekst cijele sezone, svakako imaju snažan učinak zbog tematike o kojoj se radi. Ipak, ovo istraživanje nije usmjereno na otkrivanje utjecaja medijskih objava, stoga realna slika tekstova o navedenoj temi svakako nije potpuna.

## **H2: Dinamo kao naš najbogatiji i najuspješniji klub dobiva najviše medijskog prostora.**

Dinamo se prema ovom istraživanju pokazao kao klub kojem Jutarnji list i Večernji list pridaju najviše pozornosti, što svakako nije neočekivano zbog popularnosti i uspjeha zagrebačkog kluba. U prethodnoj je cjelini prikazan ton članka s obzirom na klubove, a isto tako potrebno je sagledati i veličinu članaka koje pojedini klubovi dobivaju. Saznali smo kako Dinamo prednjači u broju medijskih objava, a sad ćemo prikazati detaljnije rezultate s obzirom na preostale mjerodavne kategorije. Ponovno ćemo prvo početi s Jutarnjim listom: 68 od 104 članka o Dinamu je do pola stranice teksta, odnosno 65%. Pogledamo li Hajduk, uočavamo 37 od 46 (80%) manjih članaka, kod Rijeke je situacija 22 od 35 (63%), dok je Osijeku pripalo devet manjih od 11 ukupno članaka o ovom slavonskom klubu (82%). Večernji list prikazuje sljedeći omjer manjih i većih tekstova: 28 od 69 (41%) odnosi se na tekstove o Dinamu koji zauzimaju

najviše pola stranice, osam od 22 (36%) je situacija kod Hajduka, kod Rijeke je šest članaka od 19 manje veličine (32%), a kraće medijske objave o Osijeku zauzimaju 83%, odnosno pet od šest članaka. Iako je vidljiva Dinamova dominacija u broju članaka, to se ne odnosi i na njegovu veličinu gdje su svi klubovi otprilike podjednaki bez velikih odstupanja, osim kod Osijeka koji je u velikoj mjeri glavna tema članka samo u manjim tekstovima.

Različite su teme prisutne u izvještavanju o Dinamu. Primjerice, Jutarnji list ponajviše članaka o Dinamu, njih 49 od 104 (47%), posvećuje najavi ili osvrtu na određenu utakmicu, 14 tekstova ili 13% posvećeno je klubu u generalnom smislu, 24% odnosi se na pojedinog nogometaša, dok ostale kategorije kao što su transferi, suci i treneri zauzimaju veoma malen postotak ukupnih tekstova o Dinamu. Večernji list je na sljedeći način izvještavao o Dinamu, uzmemo li kontekst pojedinih kategorija: 28 od 69 (41%) odnosi se na najavu ili osvrt utakmice zagrebačkog kluba, osam tekstova, tj. 12% na transfere, četiri medijske objave (6%) općenito na klub, 19 (28%) na nogometaše, pet članaka (7%) usmjereno je prema trenerima dok su ostale teme prisutne u manjoj mjeri.

### **H3: Tekstovi o HNL-u pretežito zauzimaju najmanje pola stranice.**

U prvom dijelu analize došli smo do zaključka kako u Jutarnjem listu dominiraju kraći tekstovi, dok u Večernjem listu prevladavaju dulji tekstovi, stoga možemo ustvrditi kako je hipoteza polovično potvrđena. Važno je pogledati kakve teme dominiraju navedenim tekstovima, a u prethodnom je odlomku već prikazano koji su klubovi najprisutniji u pojedinoj kategoriji. Budući da je u hipotezi stavljen naglasak na dulje članke koji zbog svoje veličine sigurno mogu otkriti mnogo zanimljivosti, sljedeća analiza bit će usmjerena upravo prema tim tekstovima.

Analiza članaka Jutarnjeg lista je sljedeća: 44 članka od ukupno 81 duljeg članka pripada kategoriji najave ili osvrta na određenu utakmicu (54%), dva se odnose na suđenje i navijače (3%), pet na transfere nogometaša u druge klubove (6%), 14 općenito na klub kao temu izvještavanja (17%), šest na ligu i nogometaše (7%), te jedan na istražne postupke i trenere (1%). Članci Večernjeg lista donose nam sljedeće rezultate: od 97 članaka 43 se odnose na najavu ili osvrt utakmice (44%), tri na suđenje (3%), šest na transfere (6%), 12 na klub (12%), osam na ligu (8%), 16 na nogometaše (17%), dva na navijače (2%) i sedam na trenere (7%). Najdulji članci odnose se na najbitniji spektar izvještavanja, a to je sama nogometna igra, kao i njezina najava kroz razgovor s trenerima i igračima.

Također, ovdje je važno naglasiti da u sportskoj rubrici Jutarnjeg lista rijetko koji članak ima preko jedne stranice novinskog prostora, stoga tekstovi o HNL-u kao jedan od najvažnijih dijelova sportskog dijela tih novina svakako nisu iznimka. O važnosti HNL članaka svakako govori i statistika o njihovoj prisutnosti na početnoj stranici sportske rubrike. Naime, 20% članaka Jutarnjeg lista nalazi se početnoj stranici novina što nije zanemarivo, pogotovo uzmemo li u obzir Olimpijske igre koje su kao najvažniji sportski događaj bile prisutne u kolovozu. Isto tako, ne treba zavarati ova relativno mala brojka od 19% članaka na početnoj stranici sporta Večernjeg lista jer je gotovo uvijek samo jedan članak na toj stranici, a ne više njih kao u Jutarnjem listu. Iz tog razloga, kad bismo usporedili brojku od 33 članka na početnoj stranici sa 64 analizirana dana, dobivamo uvid kako je u polovici novinskih izdanja HNL na prvom mjestu. Što se tiče naslovne stranice novina, normalno je i očekivano kako je HNL prisutan u maloj mjeri u oba izdanja novina.

#### **H4: Većina tekstova o HNL-u je potpisana punim imenom i prezimenom, a naslov i slika adekvatno dopunjavaju i opisuju tekst.**

Hipoteza koja je dominantno potvrđena u prvom dijelu analize, ali svakako se može detaljnije analizirati s obzirom na ostale kategorije. Posebno je bitno naglasiti kako su i članci koji nisu direktno potpisani punim imenom i prezimenom, već primjerice samo inicijalima što je drugi potpis po učestalosti, zapravo lako ubrojivo i u prvu skupinu članaka jer su to pretežito manji tekstovi kao određeni okviri uz glavni tekst gdje u potpunosti stoji autor članka. Iz tog razloga, jasno je uočljivo prema inicijalima vidjeti kako je ista osoba napisala tekst, ali iz logičnih razloga nije bilo potrebe još jednom pisati puno ime autora. Isto tako, može se istaknuti kako muški novinari dominiraju u nogometnim temama naspram ženskih, gdje se nije dalo zaključiti da u navedene dvije redakcije postoji ženska osoba koja prati Hrvatsku nogometnu ligu. Također, može se doći i do jednostavnih zaključaka po pitanju dodataka uz članke kao što su fotografije i grafike. Fotografija je svakako najučestalija dopuna tekstu, veoma su rijetke situacije kad grafika kao što su tablice i statistike stoje bez fotografije, dok kod duljih članaka veoma često možemo vidjeti i jedno i drugo.

Primjerice, što se tiče članaka duljih od pola stranice u Jutarnjem listu, i grafiku i sliku možemo uočiti u 38 od 81 članka (47%), samo fotografiju u 42 članka (52%), dok samo jedan članak nema nikakvu dopunu tekstu, ali radi se o komentaru novinara na glavni tekst koji već ima

potrebnu opremu, stoga nije postojao objektivan razlog za nadopunjavanjem tog teksta. U Večernjem listu je slična situacija: 57 od 97 članaka sadrži i fotografiju i grafiku (59%), dok ostatak članaka ima samo grafiku u vidu tablice, statističkih podataka i slično.

#### 4. Zaključak

Hrvatski Telekom Prva liga sastoji se od raznolikih specifičnosti i zanimljivosti, kako u sportskom segmentu, tako i u medijskom. Važnost nogometa za naše društvo, ali i u ovom slučaju i za medije svakako potvrđuje provedeno istraživanje. Članci o nogometu dominiraju sportskim rubrikama, a sad smo vidjeli kako i često podcjenjivani HNL dobiva mnogo prostora u dnevnim hrvatskim novinama Jutarnjem listu i Večernjem listu. Početna hipoteza bila je utemeljena upravo na toj premisi kako dva navedena medija sigurno doprinose takvoj negativnoj slici Hrvatske lige u društvu, ipak uspostavilo se da razloge takve situacije i negativne atmosfere trebamo tražiti negdje drugdje. Primjerice, u tu kategoriju svakako možemo svrstati neke od čelnih ljudi hrvatskih nogometa koji svojim javnim nastupima šokiraju nogometni svijet, a s druge strane nedostatak kvalitetne infrastrukture koja bi popratila draž nogometne igre i podigla ju na jednu višu razinu. Većina članaka pretežito izvještava o pozitivnim ili neutralnim aspektima lige, iako je i u radu naglašeno da to ne podrazumijeva profesionalno novinarstvo. Zapravo, negativni članci mogu, ako su konstruktivni, argumentirani i izneseni na korektan i tolerantan način, itekako doprinijeti kvalitetnoj medijskoj reprezentaciji. Prikaz istine temeljni je put kojim se novinari moraju voditi, ali uz provjerene činjenice i s određenim poštovanjem prema osobi ili instituciji kojoj se obraća ili o kojima izvještava.

Nadalje, kad pogledamo prisutnost određenih klubova u novinama, očekivano je Dinamo zauzeo prvo mjesto kao najuspješniji i najkvalitetniji zagrebački klub na ovim prostorima. Hajduk se pozicionirao na drugom mjestu, Rijeka na trećem, a ovdje vrijedi istaknuti kako je Jutarnji list u određenoj postotku kritičniji prema Splitsanima i domaćem nogometu nego što je to slučaj kod članaka Večernjeg lista. Dinamo je te sezone suvereno ušao u Ligu prvaka što je bio ogroman uspjeh, prodao Marka Pjaca i Marka Roga u Juventus i Napoli za ogromne iznose, što je uvelike pridonijelo porastu zanimanja za Dinamo u našim medijima i povećalo razliku njegove prisutnosti u novinama pred konkurentima.

Jutarnji list posvetio je mnogo više članaka HNL-u od Večernjeg lista, ali njegovi su tekstovi dulji i češće zauzimaju početne stranice sportske rubrike, stoga možemo utvrditi kako je njihova



zainteresiranost za domaći nogomet podjednaka. Iz tog razloga, hipoteza o duljini članaka je samo djelomično potvrđena, ali jedna dublja misao koja se odnosila na dominaciju domaćeg nogometa u sportskim rubrikama sigurno je pogođena.

Također, činjenica da se radi o tradicionalnom mediju kao što su novine sigurno je doprinijelo visokoj razini profesionalizma u izvještavanju o HNL-u, što se može vidjeti kroz prizmu osobina naslova i dopuna uz članak, kao i po potpisanim člancima, te samo u određenoj mjeri prema navođenju izvora.

Pogledamo li samo učestalost objavljivanja članaka povezanih s Hrvatskom nogometnom ligom, može nam biti jasno kako je važno analizirati njezinu stvarnost kroz medije, osobito kad sagledamo poziciju u kojoj se trenutno domaći nogomet u javnosti nalazi. Određena uravnoteženost u svim segmentima izvještavanja sigurno je poželjna, te doprinosi objektivnosti kao jednom od ključnih postulata kojemu svaka vrsta novinarstva treba težiti. Cilj ovoga rada nije bio isticati vlastita mišljenja i vrijednosti već samo donijeti određeni prikaz medijske reprezentacije HNL-a kako bismo dobili potpuniji uvid u njezinu kompleksnost i svrhovitost. Kako bi se bolje razumjelo određeno područje, jedan od važnijih koraka predstavlja analiza njihove reprezentiranosti u medijima zbog njihovog snažnog utjecaja na javno mnijenje. Ne mogu se pronaći značajne zamjerke na strukturu i način izvještavanja o HNL-u u Jutarnjem i Večernjem listu, više je to pitanje određenih osobnih preferencija i želja, stoga se u konačnici može zaključiti kako navedene objektivne nedostatke domaćeg nogometa treba početi intenzivno mijenjati, a za očekivati je kako će ove dnevne tiskovine takve inicijative na kvalitetan način podržati objektivnim i nepristranim izvještavanjem. Potrebno je napraviti slična istraživanja i u ostalim medijima, kao što su televizija i internetski portali, kako bi se dobio potpuniji uvid u medijsku reprezentaciju HNL-a.

## 5. Literatura

1. Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, III.: The Free Press.
2. Biscomb, K.; Griggs, G. (2013). *A splendid effort!* Print media reporting of England's women's performance in the 2009 Cricket World Cup. *International Review for the Sociology of Sport*. 48, 99-111.
3. Cassidy, W.P. (2006). Gatekeeping Similar for Online, Print Journalists, *Newspaper Research Journal*. 27, 6–23.
4. Chong, D.; Druckman, J.N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*. 10, 103–126.
5. Elo, S.; Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*. 62, 107-115.
6. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 43, 51-58.
7. French, S. (2013). Still not there: the continued invisibility of Female Athletes And Sports in the New Zealand print media. *Media International Australia*. 148, 39-50
8. Cheolhan, L.; Wanta, W; Golan G. (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 81, 364-377.
9. Knoppers, A.; Elling, A. (2004). We Do Not Engage in Promotional Journalism: Discursive Strategies Used by Sport Journalists to Describe the Selection Process. *International Review for the Sociology of Sport*. 39, 57-73
10. Kunczik, M.; Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb
11. Poulton, E. (2005). English Media Representation of Football-related Disorder: 'Brutal, Short-hand and Simplifying'? *Sport in Society*. 8, 27-47.
12. Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*. 8, 385-405.

13. Scheufele, D. A.; Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models Models of Media Effects. *Journal of Communication*. 57, 9-20.
14. Shaw, E.F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*. 25, 96-105.
15. Solves, J.; Sanchez, S.; Rius, I. (2016). The prince and the pauper: Journalistic culture and Paralympic Games in the Spanish print press. *Journalism*.
16. Weedon, G.; Wilson, B. (2017). Textbook journalism? Objectivity, education and the professionalization of sports reporting. *Journalism*.
17. Weedon, G. et al. (2016). Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*.
18. White, D.M. (1950). The "Gate Keeper". A Case Study in the Selection of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 27, 383-390.

#### **Internetske stranice:**

1. Gatekeepingtheory. <http://gatekeepingtheory.weebly.com> (pristupljeno: 2. ožujka, 2018.)
2. Goal. <http://www.goal.com/hr/vijesti/real-dinamo-zagreb-finale-liga-prvaka/1k4bpnrxtg6iv1f6x02bm7e8as>. (pristupljeno: 06. lipnja, 2018.)
3. Sportske novosti. HNS kreće u obnovu prvoligaških terena. <https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/hnl/hns-krece-u-obnovu-prvoligaskih-terena-to-je-najveci-projekt-u-povijesti-hns-a-a-u-ugovoru-je-jasno-da-sve-mora-biti-zavrsono-do-pocetka-nove-sezone/7290904/>. (pristupljeno: 07. lipnja, 2018.)
4. UEFA. <https://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/index.html> (pristupljeno: 14. lipnja, 2018.)
5. Večernji.hr. <https://www.vecernji.hr/sport/nevideni-incident-torcida-sipkama-i-bokserima-napala-suca-brunu-marica-1120305>. (pristupljeno: 07. lipnja, 2018.)

**Prilozi:**

Jutarnji list:

<https://drive.google.com/drive/folders/182nirwqFVUYVGu6g2TN2JkrG51CL9pdl?usp=sharing>

Večernji list:

<https://drive.google.com/drive/folders/16-jbOiQWMAR2D9YICcDWXQh666uWbn4C?usp=sharing>

Kodna lista:

<https://drive.google.com/file/d/1-VPjv-3tLMMS0fTJhutBHEF7UXnffOIR/view?usp=sharing>

Matrica:

<https://drive.google.com/file/d/1pgzspbQ4QJwHGoFpwU8Q3ZXM967xmCo7/view?usp=sharing>

**Sažetak:**

Cilj ovoga istraživanja bio je ustanoviti medijsku reprezentaciju Hrvatske nogometne lige u dnevnim novinama Jutarnji list i Večernji list u sezoni 2016./2017. Kao teorijska podloga korišteni su koncepti agende setting i framinga koji su uz prošle radove i istraživanja donijeli širinu koncepta i razumijevanja ispitivane tematike. Članci su analizirani metodom analize sadržaja kroz razdoblje od cijele jedne natjecateljske sezone. U navedenim dnevnim novinama prevladavaju pozitivni i neutralni članci, najzastupljeniji klub u člancima je Dinamo, dok je prisutna i visoka razina novinarske profesionalnosti po pitanju odabira fotografija i grafika, kao i potpisivanja samoga teksta. Ne mogu se pronaći prevelike zamjerke na strukturu i način izvještavanja o HNL-u u Jutarnjem listu i Večernjem listu, više je to pitanje određenih osobnih preferencija i želja, stoga se u konačnici može zaključiti kako navedene objektivne nedostatke domaćeg nogometa treba početi intenzivno mijenjati, a za očekivati je kako će ove dnevne tiskovine takve inicijative na kvalitetan način podržati objektivnim i nepristranim izvještavanjem.

**Abstract:**

The main goal of this research was to identify media representation of Croatian football league in daily newspapers Jutarnji list and Večernji list in season 2016./2017. As a theoretical basis, there

were used concepts of agenda setting and framing which, among other works and researches, gave depth to the concept and understanding of the topic. Articles were analyzed with the content analysis method through the period of one competitive season. In those daily newspapers results show that most articles are positive or neutral highlighted, Dinamo Zagreb is most frequently main topic among clubs and also there is a high level of journalistic professionalism in the matter of photos and graphics, as well in the naming of authors. There can't be noticed some greater objections or errors in structure and style of the media representation in Jutarnji list and Večernji list, so in the end we can conclude that objective flaws of Croatian football need to be changed intensively, and it is to be expected that these newspapers will adequately support those initiatives with objective and unbiased representation.

**Ključne riječi:** medijska reprezentacija, nogomet, Hrvatska nogometna liga, novine, analiza sadržaja

**Keywords:** media representation, football, Croatian football league, newspapers, content analysis