

Analiza sadržaja predizborne kampanje za lokalne izbore u Zagrebu 2021. godine

Markovinović, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:256311>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Tea Markovinović

**ANALIZA SADRŽAJA PREDIZBORNE
KAMPANJE ZA LOKALNE IZBORE U ZAGREBU
2021. GODINE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Tea Markovinović

**ANALIZA SADRŽAJA PREDIZBORNE
KAMPANJE ZA LOKALNE IZBORE U
ZAGREBU 2021. GODINE**

DIPLOMSKI RAD

doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2021.

Sažetak

Rad se bavi lokalnim izborima u Zagrebu 2021. godine. Metodom analize sadržaja analiziran je način na koji su, za vrijeme izborne kampanje, na četiri portala (*Večernji.hr*, *Jutarnji.hr*, *Tportal*, *Dnevnik.hr*) predstavljena četvorica kandidata kojima su predizborne ankete davale najveće izgleda za ulazak u drugi krug lokalnih izbora. Ti su kandidati Tomislav Tomašević, Miroslav Škoro, Davor Filipović i Joško Klisović. Kako bi se utvrdila medijska zastupljenost kandidata, kako su predstavljeni njihovi izborni programi te koliko je korištena negativna kampanja, postavljene su tri hipoteze od kojih je jedna potvrđena, jedna odbačena, a jedna djelomično potvrđena. Cilj rada bio je predstaviti rezultate provedenoga istraživanja i na kraju iznijeti zaključak o odabiru biračkoga tijela na lokalnim izborima 2021. Osim toga, rad ukratko obrađuje politiku i napredak Grada Zagreba od proglašenja samostalnosti Republike Hrvatske do danas i daje se kraći uvid u teoriju političkoga marketinga.

Ključne riječi: lokalni izbori, analiza sadržaja, Zagreb, gradonačelnik

Abstract

This thesis covers the 2021 Zagreb mayoral elections. The method of content analysis was used to analyse the way in which, during the election campaign, *Večernji.hr*, *Jutarnji.hr*, *Tportal* and *Dnevnik.hr* presented four candidates who were considered the most likely to enter the second ballot of the local elections. Those candidates were Tomislav Tomašević, Miroslav Škoro, Davor Filipović and Joško Klisović. In order to determine how the media represented them, how their electoral programs were presented, and how much negative campaigning was used, three hypotheses were set. One of which was confirmed, one rejected, and one partially confirmed. The objective of this thesis is to report the findings of the research and draw a conclusion about the choices made by the voters at the 2021 mayoral elections. This thesis also briefly discusses the politics and progress of the City of Zagreb since the beginning of the Republic of Croatia's independence until today, and offers a brief overview of the political marketing theory.

Key words: content analysis, local elections, Zagreb, mayor

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Grad Zagreb: administrativni i politički kontekst.....	2
3. Zagrebački gradonačelnici u Republici Hrvatskoj.....	4
4. Politički marketing.....	8
4. 1. Počeci političkog marketinga.....	8
4. 2. Osnove izborne kampanje.....	10
4. 2. 1. Izborna kampanja za lokalne izbore	13
4. 3. Čimbenici donošenja odluke birača	14
4. 4. Zakonski okvir	17
5. Empirijsko istraživanje	19
5. 1. Predmet istraživanja.....	19
5. 2. Ciljevi istraživanja i hipoteze.....	20
5. 3. Metoda istraživanja.....	21
5. 4. Uzorak.....	21
5. 5. Analitička matrica.....	22
6. Rezultati istraživanja.....	23
6. 1. Opća obilježja priloga	23
6. 2. Grafički prilozi.....	26
6. 3. Teme i naslovi.....	29
7. Rasprava.....	38
7. 1. Zastupljenost kandidata u člancima	38
7. 2. Zastupljenost izbornih programa u priložima i dominantne teme	38
7. 3. Negativna kampanja.....	42
8. Zaključak.....	45

Popis korištenih izvora	48
Analitička matrica korištena pri analizi sadržaja medijskih portala	51
Datumi, naslovi i poveznice na analizirane priloge na portalima	54

Kazalo grafikona

Grafikon 1: Duljina članaka u karticama teksta.....	24
Grafikon 2: Autor članka	25
Grafikon 3: Vrsta grafičkog priloga.....	27
Grafikon 4: Broj grafičkih priloga u članku	28
Grafikon 5: Broj članaka u kojem je kandidat glavna tema.....	30
Grafikon 6: Predstavljanje izbornih programa u prilogu	32
Grafikon 7: Učestalost predstavljanja predizbornih programa po tematskim odrednicama.....	33
Grafikon 8: Omjer članaka u kojima je dominiralo predstavljanje programa i u kojima je dominirala negativna kampanja (po kandidatu).....	34
Grafikon 9: Sporedne teme u člancima (po kandidatu)	35
Grafikon 10: Sadržaj naslova.....	36
Grafikon 11: Tematsko obilježje naslova	37

Kazalo tablica

Tablica 1: Broj objavljenih članaka	Error! Bookmark not defined.
Tablica 2: Vrsta članka (apsolutni brojevi).....	Error! Bookmark not defined.
Tablica 3: Glavna tema u prilogu (samo članci u kojima je jedan od kandidata glavana tema)	Error! Bookmark not defined.

1. Uvod

Osobu koja vrši dužnost gradonačelnika Grada Zagreba, uz predsjednika Vlade i predsjednika države, često se ističe kao najvažniju političku osobu u Republici Hrvatskoj. Zato, izbori za tu poziciju uvijek privlače pozornost, a ove je godine na lokalnim izborima izabrana nova čelna osoba grada. Nakon iznenadne smrti zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića, koji je bio na vlasti dvadeset godina, bilo je jasno da će gradom upravljati nova osoba. Kao i uvijek, kandidate su ponudile najjače stranke u državi, a posebnu pozornost privlačio je dugogodišnji kritičar pokojnog gradonačelnika i trenutne gradske uprave Tomislav Tomašević kojem su mjesecima prije izbora istraživanja javnog mnijenja i politički analitičari predviđali pobjedu koju je na kraju i ostvario.

Cilj rada bio je ustanoviti način na koji su internetski portali *Večernji.hr*, *Jutarnji.hr*, *Tportal*, *Dnevnik.hr* predstavljali četvoricu, prema anketama, najperspektivnijih kandidata za novog gradonačelnika Grada Zagreba u razdoblju službene izborne kampanje, od 1. svibnja do 15. svibnja. Dvojica od tih kandidata, Davor Filipović i Joško Klisović, bili su predstavnici dviju najjačih političkih stranaka, HDZ-a i SDP-a. Treći je kandidat platforme Možemo! Tomislav Tomašević koji je mjesecima prije izbora bio favorizirani kandidat. Četvrti je Miroslav Škoro, predsjednik Domovinskog pokreta, koji je kampanju objavio tek nakon smrti Milana Bandića.

Rad je podijeljen u tri djela. Prvi dio pruža kratak uvid administrativni i politički kontekst Grada Zagreba te u povijest zagrebačkih gradonačelnika od proglašenja samostalnosti Republike Hrvatske. Drugi dio teoretski pristupa političkom marketingu i analizi sadržaja. Oslanjajući se ponajviše na knjigu *Politički marketing* Zorana Tomića, predstavljene su osnove političkoga marketinga s naglaskom na specifičnosti lokalnih izbora i pravila kojih bi se trebali pridržavati kandidati i njihovi stručni stožeri. Također je pružen i uvid u zakonske okvire provedbe lokalnih izbora u Hrvatskoj. Treći dio rada prikazuje istraživanje provedeno metodom analize sadržaja. Predmet analize bila su 144 članka objavljena na prethodno navedenim internetskim portalima za vrijeme izborne kampanje. Zaključno, rad ukratko povezuje rasplet izbora u Zagrebu s rezultatima lokalnih izbora u ostatku zemlje i trendovima koji su bili prisutni na lokalnim izborima 2013. i 2017., ali i na državnoj razini.

2. Grad Zagreb: administrativni i politički kontekst

Razvoj lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj može se podijeliti u tri faze. Prva je faza od proljeća 1990. do 1993. i nju je obilježilo zadržavanje oblika iz SFRJ. Zadržani su nazivi i teritorijalne organizacije, ali i nazivi i organizacije izvršnih organa. Druga je faza počela 29. prosinca 1992. kada su doneseni zakoni kojima je provedena nova teritorijalna podjela te reguliran novi sustav lokalne uprave i samouprave. Prvi izbori za novonastala tijela održani su 1993., a opći lokalni 1997. do kada su osnovane nove jedinice lokalne samouprave, a od 1998. na snazi je *Europska povelja o lokalnoj samoupravi* (EPLS)¹. Treću su fazu započele ustavne promjene donesene 2000. godine. One su županijama i jedinicama lokalne samouprave osigurale široki upravni djelokrug, a za osam je godina u potpunosti primijenjena EPLS (Koprić, 2010, 665–667).

Grad Zagreb u kontekstu lokalne i regionalne samouprave ima poseban status. Naime, Zagreb je jedini grad u Republici Hrvatskoj koji nije u sustavu jedne od dvadeset županija već je samostalna jedinica. Zbog takvog posebnog položaja Zagreb ima proširene funkcije, kakve imaju županije, ali u odnosu na ostale gradove ima najmanji stupanj autonomije u odnosu na središnju vlast. Kako navodi Ivanišević (2000), 1990-ih predsjednik države morao je potvrditi gradonačelnika i njegove zamjenike, a to je mogao i odbiti pa nakon dva neuspjela pokušaja sam imenovati gradonačelnika. Tada su i gradski uredi bili u kategoriji državnih tijela o čijem je ustroju odlučivala Vlada, a pročelnici su odgovarali nadležnim ministarstvima. Problem je bio i odnos Grada i njegove okolice. Naime, 1992. donesen je zakon kojim je u Grad Zagreb uključeno područje takozvanog zagrebačkog prstena koje je obuhvaćalo 1 705 km², a uključivalo je gradska naselja kao što su Velika Gorica i Zaprešić. Nakon toga, 1995. Zagreb je uključen u Zagrebačku županiju u kojoj je dobio prevlast i u izvršnoj vlasti i u predstavničkom smislu, a zagrebački je gradonačelnik ujedno bio i župan. Zbog nezadovoljstva ostalih lokalnih samouprava u Zagrebačkoj županiji, 1997. Grad Zagreb ponovno je odvojen od okolice i vraćen mu je status županije. Obuhvaćao je i niz prigradskih naselja i Sesvete² (Ivanišević, 2000, 586–594).

¹ Povelja obvezuje stranke na primjenu osnovnih pravila koja jamče političku, administrativnu i financijsku neovisnost lokalnih vlasti. Njome se predviđa da će načelo lokalne samouprave biti priznato u domaćem zakonodavstvu i, gdje je to izvedivo, u ustavu. Lokalne vlasti biraju na općem izbornom pravu (<https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/122> pristup 18. svibnja 2021).

² Sesvete su jedine od obuhvaćenih naselja koje je imalo više od 35 000 stanovnika (Ivanišević, 2000, 594).

Odvajanje Grada Zagreba dogodilo se 2001. kada je donesen *Zakon o Gradu Zagrebu*. Tim su zakonom uređeni položaj, djelokrug i ustrojstvo Grada Zagreba. Dobio je položaj županije pa je dio pitanja uređen i *Zakonom o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi*. Gradonačelnik se, kao i u ostalim lokalnim i regionalnim samoupravama, bira na lokalnim izborima. Na isti se način biraju i zamjenici gradonačelnika te zastupnici gradske skupštine. Odluke o ustrojstvu upravnih tijela donosi skupština. Njihove pročelnike imenuje gradonačelnik na mandat od četiri godine na koji mogu biti imenovani više puta (*Zakon o Gradu Zagrebu*, 2001).

Danas, Grad Zagreb zauzima površinu od 641 355 km². Po popisu stanovništva iz 2011. ima 790 017 stanovnika, ali se smatra da danas ima i više. Predstavničko tijelo je Gradska skupština, a izvršno je tijelo gradonačelnik koji se, kao i skupština, bira na neposrednim izborima. Upravna se tijela sastoje od 15 gradskih ureda, jednog gradskog zavoda, jedne službe i jedne stručne službe, a grad se dijeli na 17 četvrti koje imaju svoje vijeće. Također, unutar vijeća postoji i 218 mjesnih odbora.³

³ <https://www.zagreb.hr/o-zagrebu/1081> (pristup 19. svibnja 2021.)

3. Zagrebački gradonačelnici u Republici Hrvatskoj

Prvi gradonačelnik Zagreba od proglašenja neovisnosti Republike Hrvatske bio je Boris Buzančić koji je tu dužnost obnašao od 1990. do 1993. Prije nego što se počeo baviti politikom, Buzančić je bio istaknuti hrvatski glumac, kako na velikom i malom ekranu tako i u kazalištu. Većinu karijere proveo je u dramskom ansamblu zagrebačkog HNK. Kao član Hrvatske demokratske zajednice (HDZ-a) obnašao je i dužnost saborskoga zastupnika od 1992. do 1995.⁴ Njegov mandat ratnog gradonačelnika obilježilo je vraćanje spomenika banu Josipu Jelačiću na središnji gradski trg koji nosi i njegovo ime te komunalni zahvat rekonstrukcije stare Ilice (Milčec, 2006, 103).

Branko Mikša bio je drugi zagrebački gradonačelnik, dužnost je obnašao od 1993. do 1996. pa se i njega smatra ratnim gradonačelnikom. Devedesetih je bio jedan od istaknutijih članova HDZ-a pa je prije dužnosti gradonačelnika kratko obnašao i dužnost ministra gospodarstva, a nakon toga turizma i trgovine. Završetkom gradonačelničkog mandata povukao se iz politike i preuzeo mjesto predsjednika Hrvatskog nogometnog saveza. Posljednjih se godina u medijima pojavljivao zbog rada u Nadzornom odboru Agrokor što ga veže uz aferu *Agrokor* (Filipović, 2017). Njegov je mandat obilježila obnova užeg centra grada. Pogotovo Jurišićeve i Vlačke ulice te polaganje kamena temeljca za prvi strani trgovački centar u Zagrebu, *Importane* na Starčevićevom trgu (Milčec, 2006, 106).

Kada je završio mandat Branka Mikše 1996., došlo je do krize na čelu grada zato što je i dalje vrijedio zakon koji je nalagao da gradonačelnika mora potvrditi predsjednik države, a većinu u skupštini više nije imao HDZ. Tadašnji predsjednik Franjo Tuđman nije htio potvrditi ni jednog od kandidata koje je odabrala skupština. Nakon što je odbio četiri kandidata iz HSLS-a, imao je pravo imenovati svoga kandidata pa je na mjesto zagrebačkoga gradonačelnika došla Marina Matulović–Dropulić koja je postala prva zagrebačka gradonačelnica. Na tome mjestu ostaje jedan mandat, do 2000. godine. Osim što je nastavila obnovu ulica u središtu grada, uredila je i Ribnjak i Marulićev trg te riješila prometno pitanje spajanja Slavonske i Ljubljanske avenije podvožnjakom ispod Savske ulice, tada vjerojatno najveći prometni problem. Za njezinoga je mandata Zagreb dobio i Kazalište Trešnja, nove školske prostore i sportsko-rekreacijske centre (Milčec, 2006, 108).

⁴ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=10408> (pristup 20. svibnja 2021.)

Početak novoga tisućljeća, čelnom osobom glavnoga grada postaje član dotadašnje oporbe Milan Bandić koji je dosada najdugovječniji zagrebački gradonačelnik i jedini izravno izabran na tu poziciju. Prvi je mandat započeo nastavljanjem započetog projekta izgradnje maksimirskog stadiona, dovršavanjem tramvajskih okretišta Dubec i Prečko, otvaranjem novih tramvajskih linija, dovršavanjem obilaznice kod Zaprešića, otvaranjem skloništa za napuštene životinje u Dumovcu, otvaranjem nove Tržnice Kvatrić te pokretanjem internetske stranice gradske uprave. Svega dvije godine nakon što je došao na vlast, 2002. Milan Bandić dolazi u središte skandala zbog kojega je morao odstupiti s mjesta gradonačelnika. Naime, uhvaćen je nakon što je pobjegao s mjesta nesreće koju je izazvao pod utjecajem alkohola. Na njegovo je mjesto došla Vlasta Pavić koja je također bila članica Socijaldemokratske partije (SDP-a). Ona je nastavila velike projekte kao što su pročišćavanje otpadnih voda, izgradnja Domovinskog mosta i sanacija odlagališta otpada Jakuševac te nastavlja unaprjeđivanje prometne infrastrukture. Za njezinog je mandata izgrađeno i sljemensko skijalište što je omogućilo da Zagreb, zahvaljujući slalomskoj utrci *Snježna kraljica*, postane skijaško odredište. Nakon redovnih lokalnih izbora 2005., na mjesto gradonačelnika vraća se Milan Bandić. I taj, drugi, mandat obilježila su prometna rješenja, povećanje broja zdravstvenih ustanova, škola i vrtića te nastavljanje *Programa pronatalitetne politike Grada Zagreba*. Tada se i obnavlja Moderna galerija u središtu grada te uređuju Bundek i kompleks između Mosta slobode i Mosta mladosti što je bio prvi korak projekta poznatoga kao *vraćanje Zagreba Savi*, a treba spomenuti i uvođenje niskopodnih tramvaja koje proizvodi domaći proizvođač Končar. Ključni potez u trećemu mandatu bila je reorganizacija trgovačkih društava u vlasništvu Grada. Osnovano je trgovačko društvo Gradsko komunalno gospodarstvo d.o.o. poznatije kao Holding koje je dobilo stopostotni poslovni udio u 22 gradska trgovačka društva (Milčec, 2006, 109–112).

Drugi gradonačelnički mandat Milana Bandića obilježila su i unutarstranačka previranja. Naime, nakon što je 2007. umro dotadašnji predsjednik SDP-a Ivica Račan, Bandić se kandidirao na unutarstranačkim izborima, ali i izgubio već u prvom krugu. Nakon toga uslijedili su novi lokalni izbori 2009. na kojima je je Bandić ponovno pobijedio kao kandidat SDP-a, ali već na predsjedničkim izborima iste godine došlo je do raskola. Iako je vodstvo SDP-a (s novim predsjednikom stranke Zoranom Milanovićem) odabralo Ivu Josipovića kao kandidata za predsjednika države, Milan Bandić odlučio se sam kandidirati što je dovelo do njegova izbacivanja iz stranke. Iako je nastavio svoju gradonačelničku dužnost, kandidirao se i na parlamentarnim

izborima 2011. pa ponovno doživio neuspjeh.⁵ Paralelno s tim zbivanjima, građanima Zagreba obećavani su veliki projekti kao što su podzemna željeznica, aktivna žičara do Sljemena, novi muzeji i trgovački centri, tunel koji kroz Medvednicu povezuje Zagreb sa Zagorjem i nova zračna luka koje Zvonimir Milčec (2006) spominje u svojoj knjizi *Zagrebački gradonačelnici: 155 godina od prvog do aktualnog gradonačelnika* kao nešto što će se ostvariti do 2015 (Milčec, 2006, 17). Zapravo, kako se pokazalo, riječ je o projektima koji ili nisu ostvareni ili su, većinom, ostvareni kasnije od predviđenoga, primjerice projekt Zračne luke Franjo Tuđman koji je ostvaren tek 2017. u suradnji s Vladom Republike Hrvatske.

Ipak, na lokalnim izborima 2013, Milan Bandić ponovno postiže uspjeh i uvjerljivo pobjeđuje nekadašnjeg stranačkog kolegu Rajka Ostojića, a njegova lista osvaja i najviše mjesta u gradskoj skupštini. „Milan Bandić ušao je u izbornu godinu kao političar kojega su nakon gubitka predsjedničkih izbora i vrlo lošeg rezultata na parlamentarnim izborima analitičari i politički suparnici proglasili političkim mrtvacem. I na svoju nesreću, odmah nakon predsjedničkih i parlamentarnih izbora počeli su se odnositi prema Bandiću kao da je doista politički mrtvac“ (Henjak, 2013, 35). Smatra se da je njegov uspjeh počivao na dva čimbenika. Prvi je taj da koristi samo motive koji ne dovode ideologiju političke ljevice i desnice u sukob, a drugi je ostvarena veza s biračima koji inače glasuju za desne opcije, ali su u njemu vidjeli političara koji zastupa njihove vrijednosti i može riješiti njihove probleme (Henjak, 2013, 35). Malo više od godinu dana nakon što je osvojio mandat, u listopadu 2014. uhićen je u aferi *Agram* zbog sumnje da je nezakonito postupao u Gradu Zagrebu i Zagrebačkom holdingu. Idućih je mjesec dana proveo u Remetincu nakon čega je pušten na slobodu, ali je zbog sumnje na utjecaj na svjedoke ponovno zatvoren. Taj ga je put oslobodila odluka Ustavnoga suda s nejasnim objašnjenjem odluke da okrivljenik ima pravo braniti se kako želi. Optužnica je podignuta 11. prosinca 2015., ali su ubrzo tajne snimke odbačene kao dokaz pa je trebalo čekati do prosinca 2016. kada su ponovno uvrštene u dokazni materijal. Druga afera, bila je afera *Štandovi* u kojoj je terećen s pročelnikom Ivicom Lovrićem i voditeljicom Tržnica Zagreb Zdenkom Palac. Terećeni su da su zlouporabili položaj kada su platili troškove promidžbe i dopustili besplatno korištenje štandova za udrugu *U ime obitelji*. Ni u ovoj aferi postupak na Vrhovnom sudu nije dovršen (Miljuš, Petrušić, 2021).

Po posljednji, šesti mandat išao je 2017. godine sa svojom novoosnovanom strankom Bandić Milan 365 - Stranka rada i solidarnosti i osvojio ga iako je u prvome krugu dobio 40 000

⁵ <https://www.vecernji.hr/vijesti/umro-milan-bandic-1472496> (pristup 20. svibnja 2021.)

glasova manje nego 2013., a u drugome svega 16 000 više od svoje protukandidatkinje Anke Mrak-Taritaš, kandidatkinje koalicije predvođene SDP-om. Jedan od razloga njegovog ponovnog uspjeha jest činjenica da „u Hrvatskoj već stanovito vrijeme postoji potražnja za vjerodostojnom alternativom postojećem modelu politike s političkim rascjepima utemeljenima na simbolima i ideologiji te dominaciji stranaka nad svim ostalim elementima političkog sustava. Nadalje, može se reći da na strani birača postoji potražnja za modelom politike koji bi se znatno više temeljio na konsenzusu i fokusirao na efikasno upravljanje državom umjesto na ideološkom sukobljavanju“ (Henjak, 2013, 35–36). Najveći projekt toga mandata bila je obnova takozvanog zagrebačkoga rotora na ulazu u grad, a obilježili su ga i završna faza projekta sljemenske žičare, postavljanje kipa Franji Tuđmanu i Oltara domovine te preimenovanje Trga maršala Tita u Trg Republike Hrvatske, ali i nastavak već spomenutih afera. Suradnju s vladajućim HDZ-om potvrdio je 2017. na nacionalnoj razini nakon što se raspala suradnja HDZ-a s Mostom koji je do tada osiguravao većinu. To je trajalo do 2020. kada njegova stranka Bandić Milan 365 - Stranka rada i solidarnosti nije dobila dovoljan broj glasova da uđe u Hrvatski sabor. Najavio je i kandidaturu za sedmi mandat, ali je 28. veljače 2021. iznenada preminuo u 66. godini života (Čičak Božić, 2021).

4. Politički marketing

Pri definiranju pojma *marketing* treba imati na umu širinu njegove upotrebe pa ga primjerice Philip Kotler (prema Tomić 2014) definira kao skup tehnika kojima je cilj proizvode prilagoditi tržištu, potrošača upoznati s proizvodom te istaknuti razlike u odnosu na konkurenciju. Kada je riječ o političkom marketingu, Tomić (2014) ističe da se ne radi samo o komunikaciji, odnosima s javnošću i vođenju kampanja već se stranke ponašaju kao poduzeća koja se koriste tržišnim informacijama kako bi utjecale na dizajn proizvoda. Politički se marketing od političke komunikacije razlikuje po tome što je politička komunikacija postojala oduvijek i koristila se u svakom obliku vlasti zato što je komunikacija s narodom neizbježna. Što se tiče pojma izborni marketing, on se odnosi na marketing koji prati samu izbornu i predizbornu kampanju tako da mu je glavna karakteristika vremensko određenje. Dakle primjenjuje se prilikom izbora (lokalni, parlamentarni, predsjednički, izbori za europski parlament) te prije provođenja referenduma, a kada završi izborni proces, ponovno nastupa razdoblje redovnog političkog marketinga (Tomić, 2014, 28–35).

Kada je riječ o usporedbi političkoga marketinga s onim komercijalnim, Tomić (2014) navodi analizu koju Bongrand provodi kroz šest izraza. Prvi je izraz *političar ili politička roba* koji čine političari te njihove stranke i ideje. Razlikuje se od običnoga proizvoda po tome što se gleda odnos s potrošačem (biračem). Drugi je izraz *političko tržište* koje je ključna točka političkoga marketinga. Podrazumijeva cjelokupnu političku javnost, ali najvažnije je tržište birača. Teći izraz, *potrošač (kupac političke robe)* označava birače. Četvrti je izraz *isticanje razlika (pozicioniranje proizvoda)*. Označava jasno razgraničavanje političke robe na političkom tržištu. Cilj razlikovanja od konkurencije jest bolje plasiranje i povećavanje prepoznatljivosti. *Prodaja*, peti izraz, u komercijalnom smislu označava ustupanje nekog predmeta po ugovorenoj cijeni, a u političkom ga marketingu nema. Šesti je izraz *profit* koji se u političkom marketingu izjednačuje s uspjehom izbora na javnu funkciju (Tomić, 2014, 34–35).

4. 1. Počeci političkog marketinga

Iako se o početku političke komunikacije može govoriti i u kontekstu antičke retorike, smatra se da se politički marketing u današnjem smislu riječi počeo razvijati kada i komercijalni marketing

i parlamentarna demokracija, u 19. stoljeću. Tako je u SAD-u za mandata predsjednika Andrewa Jacksona (1829.–1837.) uvedena funkcija tajnika za tisak, a u kampanji Bryan-McKinley 1896., stranački su stožeri slali pamflete, plakate i priopćenja slično kao što se to radi i danas. Ipak, početkom moderne političke kampanje smatraju se 1930-e kada su nakon *Velike depresije* glavne političke stranke odlučile putovati zemljom i objasniti da nisu oni krivi za ekonomsku krizu. Razvoj radija omogućio je lakše širenje propagande (pogotovo u nacističkoj Njemačkoj), a 1950-ih pojava televizije promijenila je stil kampanje pa je Dwight Eisenhower odgovarao na najvažnije pitanja Amerikanaca u emisiji *Eisenhowerovi odgovori Americi*. On je i prvi unajmio marketinšku agenciju da mu osmisli televizijske oglase, a u borbi za drugi mandat, 1956., suparnička Demokratska stranka iskoristila je te spotove tako što je na njih dodatno snimila glas koji šalje poruke koje spot pretvaraju u kritiku tadašnjeg predsjednika. Prvim se televizijskim predsjednikom smatra John F. Kennedy zato što mnogi smatraju da je baš zahvaljujući tome što je dobro iskoristio taj tada novi medij pobijedio iskusnijeg Richarda Nixona na izborima 1960. Iduća tehnologija koja je bila uvedena u kampanju bio je videorekorder koji je omogućio kandidatima da se i na taj način predstave i privuku donacije. Ta je praksa počela 1980-ih kandidiranjem Georgea Busha, a u zadnjem desetljeću 20. stoljeća u svrhu političkih kampanja počinju se koristiti i računala i internet. Tako je 1996. svaki kandidat za predsjednika SAD-a imao svoju internet stranicu. Danas, političke kampanje imaju sve jači utjecaj na birače, ali njihov razvoj ovisi o regulaciji izbora, medijskom sustavu, stranačkom sustavu i samom biračkom tijelu. Tomić (2014) također ističe da se sve više govori o amerikanizaciji izbornih kampanja diljem svijeta. Odnosno, da su kampanje sve profesionalnije i personaliziranije, ali i sve više estradizirane (Tomić, 2014, 39–46).

Razvoj političkoga marketinga u Velikoj Britaniji odvijao se slično kao i u SAD-u, a u Francuskoj se, kao alternativa američkoj, javila francuska škola političkog marketinga. Smatra se da je u Francuskoj razvoj političkoga marketinga počeo 1965. kada se prvi put pojavio politički plakat s likom tadašnjeg kandidata Jeana Lecanueta. Kampanju mu je vodio Michel Bongrand. On je tada vodio agenciju *Services et Methodes* koja je proizvela prvu marketinšku dokumentaciju (kandidatov dosje) i kartoteku izbornih jedinica pa tako omogućila pristup terenskoj analizi. Bongrand je i prvi koji je kandidatu ponudio *vade mecum*, odnosno podsjetnik na rješenja potencijalnih problema na koje kandidat može naići. Jedno od glavnih obilježja kampanje bilo je da se, unatoč postojanju televizije, oslanjala na tisak te da su tada kandidati prvi puta obilazili cijelu zemlju. Nakon susreta Bongranda i Josepha Napolitana, predstavnika američke škole

političkog marketinga, 1967., osnovano je Međunarodno udruženje političkih konzultanata u Americi te Europsko udruženje za političko savjetovanje u Europi (Tomić, 2014, 46–49).

Danas se masovni mediji smatraju nezaobilaznim komunikacijskim kanalom, a smatra ih se i čimbenikom koji je ključan za oblikovanje nove društvenosti. Budući da su masovni mediji usmjereni na marketing i političkim kampanjama danas dominira medijsko oglašavanje, kampanje se udaljavaju od početnog ideala koji traži da se građanima omogući racionalni odabir na temelju političkoga programa (Balabanić, Mustapić, Rihtar, 2011, 360). „McNair (2003.) suvremenu politiku naziva predstavom u okviru koje političku komunikaciju vidi kao umijeće uvjeravanja građana u okviru demokratskih procesa“ (Balabanić, Mustapić, Rihtar 2011, 360). Takva promjena kampanje naziva se i *amerikanizacija*. Glavna su obilježja otuđenost stranaka od građana, scijentifikacija, autonomna struktura komunikacije i transformacija građana (biračkoga tijela) u gledateljstvo te personalizacija⁶, svođenje poruka na slogane, isticanje simbola moći i statusa te izravno napadanje političkih konkurenata, takozvana negativna kampanja (Balabanić, Mustapić, Rihtar, 2011, 360–363).

4. 2. Osnove izborne kampanje

„Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme (pred)izborne kampanje. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izabranog cilja“ (Tomić, 2014, 37).

Kada se radi izborna kampanja treba imati na umu da postoje tri kategorije političke realnosti. Objektivna koja se sastoji od činjenica koje se pojavljuju onakve kakve zapravo jesu, subjektivna u kojoj realnost činjenica određuje viđenje sudionika izbornog postupka te konstruirana koja nastaje utjecajem na oblikovanje percepcije birača. Danas, ističe Šiber (2003), politički programi imaju sve manji utjecaj kod birača, mnoge su odluke van dosega političara pa političari zapravo ni ne mogu ispuniti svoja obećanja. Zato se danas sve više nude ona simbolička. Izborna kampanja najčešće počiva na društvenim problemima, političkoj ponudi i političkim protivnicima (Šiber, 2003, 126–127).

⁶ Personalizacija podrazumijeva prestajanje ideoloških i stranačkih vremena te početak razdoblja u kojem birače zanimaju stil osobnost i po čemu je prepoznatljiv kandidat (Balabanić, Mustapić, Rihtar 2011, 360).

Phillipe Maarek (prema Tomić 2014) naveo je četiri osnovna pravila političkoga marketinga koja bi se trebala poštovati tijekom izborne kampanje iako ih je ponekad teško pomiriti. Prvo je *pravilo dosljednosti* koje zahtijeva da se sve odluke donose u dogovoru s ostalima i u skladu s prethodnim kampanjama. Drugo, *pravilo sustavnog prevrednovanja prijašnjih kampanja*, naglašava važnost kritičkog pogleda na prethodne uspješne i neuspješne poteze te prilagođavanje uspješnih uvjetima nove kampanje. Treće je *pravilo minimalne razlike* koje govore da kandidat i stranka moraju težiti prepoznatljivosti, a četvrto, *pravilo maksimalne sigurnosti*, naglašava da se u kampanji ne smiju otvarati problemi koji se mogu vratiti te da se uvijek mora pokušati predvidjeti reakcija protivnika (Tomić, 2014, 33–34).

Analiziranju kampanja pristupa se na različite načine pa se mogu definirati dva opća tipa. Prvi je tip dijaloški i u tom kontekstu politolog J. P. Vermeer definira izbornu kampanju kao vježbe u komuniciranju koje su pokušaji kandidata da dopru do političkoga tijela. Drugi je pristup taj da se kampanja gleda utilitaristički-promidžbeno. Tada je naglasak na koristi koja se može dobiti od kampanje. Tako H. Tannenbaum i L. J. Kostrich smatraju da izborne kampanje obilježava uvjeravanje glasača da odaberu kandidata pa ju promatraju kao aktivnost koja bi trebala ostvariti neposrednu korist kandidatima. Kada je riječ o ciljevima kampanja, W. H. Flanigan ističe tri: povećanje odaziva, objavljivanje atraktivnih kvaliteta kandidata i programa te prikupljanje novca i regrutiranje aktivista (Tomić, 2014, 35–36).

Kampanji se također može pristupiti s tri različite strategije. Prva je *imidž kampanja* kojoj je cilj dobiti potporu birača isticanjem kvaliteta koje dio ili cijela javnost smatra pozitivnim, primjerice konzervativne vrijednosti. Druga je vrsta *tematska (issue) kampanja* koja se temelji na odnosu kandidata prema ključnim pitanjima i problemima, primjerice broj zaposlenih u gradskoj upravi u slučaju Zagreba. Treća je strategija *imidž/tematska kampanja* u kojoj se jednako daje važnost i imidžu i odnosu prema temama koje zanimaju birače (Tomić, 2014, 120–121).

U kontekstu vrijednosnog usmjerenja kampanje, postoje tri vrste. Jedna je pozitivna kampanja koja povjerenje birača stječe naglašavanjem pozitivnih karakteristika kandidata i stranke. Druga je usporedna, kampanja koja se fokusira na usporedbu i naglašavanje prednosti u odnosu na protukandidate. Treća je kampanja negativna i nju obilježavaju napadi na protukandidate i njihove stranke (Tomić, 2014, 121).

Budući da se politika oblikuje političkim vijestima, a viješću se isključivo smatraju loše vijesti, političko se reklamiranje sve više usredotočilo na slanje negativnih poruka kojima je svrha

uništavanje protivničkih tema i stajališta. Tome pridonose i istraživanja koja su pokazala da se negativne poruke bolje pamte i zato imaju jači utjecaj na odluke biračkog tijela. Negativnom se smatra svaka poruka koja sadrži napad na jednog od kandidata. Neki stručnjaci smatraju da takve negativne kampanje imaju loš utjecaj na političko sudjelovanje građana, ali istraživanja pokazuju da baš takve kampanje mogu postići željeni rezultat na izborima. Ipak, može se dogoditi i da glasači kandidata koji se koristi negativnim porukama ocijene kao manje kvalificiranog, manje poštenog, manje iskrenog, manje ozbiljnog i manje uspješnog. Napadačka, odnosno negativna izborna kampanja česta je u kampanji za izbor američkoga predsjednika. Smatra se da su negativni spotovi prevladali kada je televizija postala ključan medij, a da su posebno dominirali u osamdesetim godinama 20. stoljeća. Jedan od elemenata negativne kampanje jest i istraživanje prošlosti kandidata i objavljivanje informacija koje bi birači mogli smatrati spornima. Takvo istraživanje ne rade samo suparničke političke stranke već i mediji. Ipak, i takva takozvana *prljava kampanja* ima neka nepisana pravila, a to su: izbjegavanje korištenja netočnih informacija, izbjegavanje negativnih informacija o obiteljskom životu protukandidata, izbjegavanje spominjanja prošlosti kandidata, izbjegavanje seksa i droge te izbjegavanje laži o identitetu kada se traži informacija, ali bez odstupanja od načina identificiranja nekoga (Tomić, 2014, 355–360).

Sama kampanja može se podijeliti u tri faze. Prva je organizacijska faza koja počinje kada i izborna godina, odnosno u zadnjoj godini mandata. U toj se fazi određuju tijela kojima je zadatak izraditi strategiju i izborni program (pri čemu pomaže provođenje baznih istraživanja) te se mobilizira članstvo. U drugu, tematsku, fazu kampanje ulazi se kada je stranka odradila sve ključne elemente organizacijske faze, a najčešće počinje susretom najviših tijela stranke s izbornim stožerima. Tada se nastoji postići jedinstveni pogled na ključna pitanja kako bi se odgovori mogli predstaviti javnosti. To je također faza u kojoj izborni tim educira kandidate kako nastupiti pred medijima i biračima. Aktivnost na terenu počinje šest mjeseci prije izbora. Svrha ove faze je nametnuti ključne teme kampanje te *prodati* svoju politiku i program. Završna, vruća faza, ispunjena je stranačkim skupovima u županijskim i središtima većih gradova te ostvarivanju što većeg kontakta s biračima. Ova faza uključuje i plaćeno oglašavanje (Tomić, 2014, 147–149).

Svaka kampanja ima temu, svrhu u pozadini konkretnih pitanja koja se određuje na temelju studija i istraživanja. Iz teme nastaje slogan koji povezuje stranku s biračima. Tema sadrži informacije o tome zašto se kandidat natječe, kakvo vodstvo nudi i zašto baš njega treba izabrati. Budući da ona određuje ton cijeloj kampanji i da se prožima kroz poruke koje se šalju, treba ju

pravovremeno odrediti. Temu, kao i ime kandidata i stranke, treba ponavljati što češće kako bi dospjela do što više birača. Prema *informativnoj piramidi* koju navodi Tomić (2014), svega između 10% i 15% glasačkog tijela je informirano, a porukama treba i doprijeti do 74% koji ne prate medije redovito. Ostalih 10% čine novinari, aktivisti i stranačko osoblje, a 1-2% politička elita koja donosi odluke. Zahtjevi koje svaka poruka mora zadovoljiti su dostupnost, privlačnost, razumljivost, zanimljivost i uvjerljivost. Još jedan bitan element jest i motivacija birača, ona se može postići porukama koje naglašavaju biološku korist (poruke vezane uz poboljšanje zdravlja), materijalnu korist, socijalnu korist ili psihološku korist (osjećaj vlastite vrijednosti, a neizostavan je i sustav vrijednosti ciljanih birača). Kandidat mora imati na umu da je on nositelj poruke te da je, zahvaljujući novim medijima, ključan i govor tijela. Odnosno, postoje tri razine komunikacije: vizualna, glasovna (čisti zvuk, ugodna boja glasa) i verbalna, a prema istraživanju Alberta Mehrabiana, vizualna ima najveći postotak važnosti (Tomić, 2014, 223–247).

Treba spomenuti da za razliku od izbornoga programa koji je javni dokument, izborna je strategija interni dokument koji sadrži analize i postupke koji bi trebali pomoći povećanju učinka kampanje. Svaka izborna strategija sadržava četiri komponente poznate kao *četiri P*. Odnosno, svaka kampanja mora sadržavati proizvod (*product*), promociju (*promotion*), cijenu (*price*) i mjesto (*place*). Kada je riječ o razradi strateškoga plana, on je sličan kao i strateški plan poslovne organizacije samo što je političkoj organizaciji cilj pobjeda na izborima, a ne uspjeh na tržištu. Za provedbu strategije potrebni su sustav formulacije strategije, sustav implementacije strategije i sustav monitoringa i kontroliranja aktivnosti organizacije (Tomić, 2014, 403–413).

4. 2. 1. Izborna kampanja za lokalne izbore

Kampanja za lokalne, kao i za parlamentarne, izbore počinje osnivanjem izbornog stožera. Veličina stožera ovisit će o veličini izborne jedinice, ali svaki ima voditelja, odjel za javne nastupe, financije, odnose s javnošću, istraživanje i sl. Prvo čime se stožer bavi jest analiza prošlih izbora i utvrđivanje što je stranka obećala tijekom prethodne kampanje, a što je ostvarila. Drugi ključni korak jest istraživanje javnoga mišljenja kako bi se razvila jasna strategija vođenja kampanje. Važan je dio te strategije izborni program. On se piše na temelju istraživanja i programa stranke, a idealno ga je sažeti u pet do sedam točaka (Tomić, 2014, 477–478).

Ono po čemu se kampanja za lokalne izbore razlikuje od primjerice kampanje za parlamentarne izbore jest važnost koja se daje samoj temi kampanje. Odnosno, kada je riječ o lokalnim izborima, kandidati moraju nuditi konkretna rješenja na konkretne probleme s kojim se građani susreću svakodnevno. Same poruke kandidata izolirane su iz stranačkog programa pa su manje apstraktne i prilagođenije lokalnoj zajednici. Ključ je da kandidati biračima prenesu obećanje boljega života, ali bez da izađu iz okvira realnosti i mogućnosti. Zbog toga je važna i vjerodostojnost kandidata koji su često poznati u zajednici. Kandidati s biračima komuniciraju preko lokalnih medija i promidžbenih materijala (npr. letaka) te javnih skupova i izbornih tribina za koje se pokušava osigurati medijska pokrivenost. Postoji i negativna kampanja u kojoj se protukandidati pokušavaju diskreditirati, ali Tomić (2014) navodi da ona ne bi trebala preći više od 30% kampanje (Tomić, 2014, 478–480).

Smatra se da birači, kada je riječ o lokalnim izborima, odluku o tome kome će dati svoj glas donose po kriterijima drugačijim od onih koje koriste na parlamentarnim, predsjedničkim i izborima za europski parlament. Kako je već spomenuto, problemi za koje kandidati nude rješenje na lokalnim izborima nisu apstraktni već konkretni svakodnevni problemi s kojima se građani susreću pa glasači nastoje odabrati kandidata za kojeg je najizglednije da će riješiti njihove probleme. S druge strane, na izborima državne razine, češće se biraju kandidati koji odgovaraju političkom uvjerenju i ideologiji birača (Haramija, Mušura Gabor, 2018, 138).

4. 3. Čimbenici donošenja odluke birača

„Uostalom, stara je psihološka istina da ljudi reagiraju prema svom doživljaju neke pojave, a ne 'objektivnim' svojstvima pojave. Ono što je u ovom procesu najvažnije jest činjenica da se reagirajući na temelju *doživljaja*, zapravo dovodi do promjene same '*objektivne situacije*'“ (Šiber, 2003, 127).

Smatra se da se čovjek ne ponaša sukladno objektivnim činjenicama koje ga okružuju već sukladno onome kako ih on sam doživljava. Na temelju takve konstruirane zbilje, stvaraju se politička i ideološka opredjeljenja koja onda, ako je osoba utjecajna, može nametati javnosti. Zato su stav i djelovanje na određeni stav objekti političkoga marketinga. Naime, stav je dio percepcije, ali jednom kad je stvoren, on i utječe na stvaranje percepcije stvarnosti. Šiber (2003) stavove opisuje kao filtre kroz koje osoba promatra svijet i kroz koje se propuštaju informacije sukladne

našim stavovima. Zato, kada se nastoji stvoriti društvena zbilja koja će usmjeriti ponašanje ljudi, treba imati na umu takozvani atribucijski pristup socijalne percepcije. Odnosno, ključno je da ljudi mogu razumjeti svoje i tuđe ponašanje te prepoznati uzroke ponašanja koje ljudi često doživljavaju različito, ovisno o stavovima. Takvo se ponašanje može prepoznati i kod političkih stranaka kojima veliki utjecaj na stav ima činjenica govore li sa vlasti ili iz oporbe. Pri formiranju stavova važan je i pristup problemima. Naime, mnogi društvene probleme ne percipiraju kao probleme⁷ pa politika svojom ideologijom i interesima u svrhu svoga interesa određene probleme pretvara u prioritete te ističe da će njihovo rješavanje doprinijeti razvoju društva i boljoj svakodnevnici. Ipak, kampanja mora biti u skladu s društvenom stvarnošću. Unatoč tome, politički se vođe moraju konstruirati prema svojim sljedbenicima zato što svoju kampanju i imidž moraju graditi na postojećim vrijednostima (Šiber, 2003, 127–131).

Politički vođe upućuju propagandne apele, tip komunikacije oblikovan u specifičnu poruku. Dva su osnovna obilježja takvih, kao i drugih, poruka, oznaka, forma i sustav značenja. Prvo se odnosi fizičko oblikovanje poruke (u propagandni apel), a drugo na namjeru koju autor nastoji izraziti. Značenje poruke može se interpretirati nakon što se definira u kojem je kontekstu nastala i upućena, a kontekst se može definirati kao stvarnost u kojoj smo navikli da se koriste jedni znakovi umjesto drugih. Dakle, veza između znakova i njihovih označenika je naučena i konvencionalna. Politički je apel spoj deliberativnog i epideističkog izlaganja. Deliberativno je ono izlaganje koje se bavi pitanjem što je korisno za društveni život, a epideističko se bavi pohvalama i pokudama. Primjenom te dvije vrste izlaganja, govor može biti emocionalni, koji osim autorove namjere otkriva i njegove emocije, ili propozicionalni, koji otkriva tvrdnje i informacije u koje nas autor želi uvjeriti. Opseg apela, poruke, određuje broj ciljanih primatelja, a to je u slučaju politike što širi spektar birača. Postoje i psiho-socijalni mehanizmi koji su u pozadini propagandnih apela, a zajednički su svim vrstama takvih poruka. Naime, svi propagandni apeli polaze od manipuliranja iste motivacijske sheme koja govori da čovjeka motivira i zanima ono što mu može donijeti korist. Odnosno, svi propagandni apeli polaze od ideje da glasačima treba obećati da će, ako baš toj stranci daju svoj glas, nekako unaprijediti svoj život (Burić, 1992, 226–227).

⁷ Isto je vidljivo i u povijesnim primjerima kao što su spaljivanje vještica, segregacija crnaca u SAD-u, iskorištavanje djece za rad u počecima kapitalizma itd. (Šiber, 2003, 128).

Nakon lokalnih izbora održanih u Zagrebu 2017. godine, Predrag Haramija i Andrijana Mušura Gabor objavili su istraživanje o čimbenicima koji utječu na donošenje biračke odluke. Istraživanje je provedeno prije početka službene izborne kampanje. Autori su u obzir uzeli nekoliko čimbenika. Prvi je okolnost izbora i svojstva kampanje. Naime, to je bila najkraća izborna kampanja do tada, a HDZ i SDP kao dvije najveće stranke imale su problem s dogovorom oko kandidata u svojim gradskim organizacijama pa je primjerice SDP odlučio podržati kandidatkinju Hrvatske narodne stranke (HNS-a) Anku Mrak-Taritaš. Drugi je čimbenik usporedba anketa i pravih rezultata kojoj je cilj bio pokazati koliki su utjecaj imale same izborne kampanje, koliko su utjecale osobine kandidata (točnije, njihovi životopisi), a koliko programske odrednice i utjecaj stranačke i ideološke opredijeljenosti. Zaključak istraživanja bio je da kratka kampanja nije dala dovoljno vremena kandidatima da upoznaju birače sa svojim programom, da ideologija, kao što je već spomenuto u ovome radu, nema značajan utjecaj na odabir kandidata kojem će birač dati svoj glas, da na birače značajno utječe sposobnost upravljanja i organizacije koju su u prošlosti (ne)dokazali kandidati te da je protukandidatima Milana Bandića negativna kampanja donijela više štete nego koristi. Još jedan zaključak jest taj da kada građani nisu sigurni kome dati svoj glas, obraćaju pozornost na liste predstavnika u gradskoj skupštini, a to je Milanu Bandiću na izborima 2013. i 2017. pomoglo pri osvajanju mandata (Haramija, Mušura Gabor, 2018, 140–153).

U suvremeno doba utjecaj na biračku odluku imaju manipulativne tehnike izbornih kampanja koje uključuju negativnu kampanju, manipulativni PR, zavaravajuće oglase, a u tu skupinu utjecaja ulaze i mediji koji su ponekad pristrani. U tome su kontekstu moguća dva utjecaja. Prvi jest u sadržaju informacija koji se daje biračkom tijelu preko medija, a može biti istinit ili neistinit što znači da biračeva odluka može biti donesena na temelju dezinformacije. Drugi se utjecaj odnosi na samu informaciju. Odnosno, je li informacija oblikovana tako da se potakne jednu od emocija koje imaju utjecaj na donošenje odluke. Najutjecajnije su emocije ljutnja, strah, tjeskoba i ponos, a ljutnja, gnjev i mržnja često su temelj negativnih kampanja. Ako se takve emocije izazovu kod biraču, vjerojatno je da odluku ne će donijeti na temelju racionalnog razmišljanja. Iznimka su osjećaji straha i tjeskobe koji će potaknuti osobu da detaljnije promisli o dostupnim informacijama te tako donese odluku. Ponos i sram imaju jak utjecaj, pogotovo kada je riječ o motiviranju birača da izađe na izbore (Haramija, Mušura Gabor, 2018, 138–139).

4. 4. Zakonski okvir

Financiranje političkih kampanja, pa i onih izbornih za lokalne izbore, regulira *Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendumu*. „Financiranjem se, u smislu ovoga Zakona, smatra stjecanje financijskih sredstava te primanje usluga ili primanje proizvoda bez obveze plaćanja, u svrhu potpore i promicanja političkog djelovanja političkih stranaka, nezavisnih zastupnika, nezavisnih vijećnika, neovisnih lista odnosno lista grupe birača i kandidata te trošenje financijskih sredstava odnosno korištenje proizvoda i usluga za političko djelovanje, u skladu s ovim Zakonom“ (*Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendumu*, 2019).

Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendumu člankom 5 osigurava i sredstva za godišnje financiranje stranaka i nezavisnih zastupnika u iznosu od 0,075 % ostvarenih poreznih prihoda iz prethodno objavljenog godišnjeg izvještaja o izvršenju proračuna, ali određen je i minimalni iznos po članu u predstavničkom tijelu jedinice samouprave, u Gradu Zagrebu taj je iznos 8000 kuna. Kada je riječ o financiranju izborne promidžbe, koja je moguća ili iz vlastitih sredstava ili iz donacija fizičkih i pravnih osoba, *Zakon* ju regulira u trećem dijelu, od članka 23. do 45. Stranke, kandidati i neovisne liste koji su dobili barem jednog člana u predstavničkom tijelu ili 10% važećih glasova na izborima za načelnika ili gradonačelnika i župana također imaju pravo na naknadu troškova iz proračuna jedinice lokalne samouprave. Financiranje izborne promidžbe nadzire Državno izborno povjerenstvo koje u suradnji s nadležnim izbornim povjerenstvima nadzire poštivanje *Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendumu*. Nadzor se provodi u razdoblju u kojem je otvoren poseban račun za financiranje promidžbe. Odnosno, najranije od šest mjeseci prije predviđenog termina izbora do 60 dana od isteka roka za isplatu naknade troškova izborne promidžbe. Ukupan iznos potrošen na promidžbi za lokalne izbore u Gradu Zagrebu ne smije prelaziti 800.000,00 kuna po kandidatu, odnosno listi (*Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendumu*, 2019).

Zakon o lokalnim izborima regulira ostale aspekte provedbe lokalnih izbora pa tako od članka 32. do članka 38. regulira izbornu promidžbu. Tako određuje da izborna promidžba počinje dan nakon objave zbirnih listi, a završava 24 sata prije održavanja izbora. Promidžba za drugi krug,

i treći⁸ ako ga bude, počinje dan nakon proglašenja rezultata prethodnog kruga, a prestaje 24 sata prije izbora. Zakon također nalaže da svi kandidati moraju imati jednaki prostor u lokalnim medijima te da mediji ne smiju koristiti sadržaje koji bi se mogli smatrati promidžbom u emisijama ili člancima koji se ne bave izborima (*Zakon o lokalnim izborima*, 2012).

⁸ „Ako u drugom krugu glasovanja oba kandidata dobiju jednak broj glasova, održat će se treći krug glasovanja na način i po postupku propisanim za drugi krug glasovanja“ (*Zakon o lokalnim izborima*, 2012).

5. Empirijsko istraživanje

5. 1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja bila je medijska prezentacija četvorice kandidata za gradonačelnika Grada Zagreba kojima je HRejting anketa predviđala najveći uspjeh na izborima 16. svibnja. Anketu je agencija Promocija plus provela za Hrvatsku radioteleviziju (HRT), objavljena je 21. travnja 2021. (dakle prije početka službene izborne kampanje). Ti su kandidati Tomislav Tomašević kojem je predviđeno osvajanje 34,6% glasova birača, Davor Filipović (10,3%), Joško Klisović (10,1%) te Miroslav Škoro (8,0%) (Munižaba, 2021b).⁹ Tema je originalno odabrana prije smrti Milana Bandića zato što su mediji mjesecima prije izborne kampanje isticali perspektivnog protukandidata (Tomislava Tomaševića), a istovremeno se sve više govorilo o Bandićevim aferama. Nakon što je gradonačelnik preminuo, dijelovi nacрта istraživanja morali su se promijeniti, ali je ideja ostala ista – analizirati kakav sadržaj mediji plasiraju o kandidatima za gradonačelnika glavnoga grada i predstavlja li ih se sve na isti način.

Davor Filipović predstavljen je kao kandidat HDZ-a, a slogan kampanje bio mu je „Sad je bitno“. Budući da su HDZ-ovi zastupnici u Skupštini Grada Zagreba podržavali posljednji mandat Milana Bandića, Filipović je za razliku od ostale trojice kandidata u svome programu mogao istaknuti i projekte koji se u javnosti smatraju kvalitetnima (npr. mjera *roditelj odgojitelj* ili projekt obnove tzv. rotora) kao nešto za što je i njegova stranka zaslužna.¹⁰ Ipak, istovremeno mu je ta suradnja bila i teret zbog spornog Bandićevog poslovanja koje se zadnjih godina istraživalo.

Joško Klisović predstavljen je kao kandidat SDP-a, najveće oporbene stranke u Hrvatskoj koja je do izbacivanja Milana Bandića iz svojih redova jedina osvajala izravne izbore za gradonačelnika u Zagrebu. Klisović se predstavljao kao „miran čovjek Zagreba“, a slogan mu je bio „Mijenjat ćemo Zagreb zajedno“.¹¹

Miroslav Škoro kandidat je nove stanke na političkoj sceni, Domovinskog pokreta čiji je i predsjednik. Objavom njegove kandidature u utrci za gradonačelničku funkciju na desnom je

⁹Za vrijeme izborne kampanje, 10. svibnja 2021. objavljeni su rezultati još jednog HRejting istraživanja koji potvrđuju svibanjske rezultate: Tomislav Tomašević 35,8%, Davor Filipović 11,6%, Joško Klisović 11,0% te Miroslav Škoro 8,8% glasova (Munižaba, 2021a).

¹⁰<https://davorfilipovic.hr/program> (pristup 19. svibnja 2021.)

¹¹<https://www.joskoklisovic.hr/mijenjat-cemo-zagreb> (pristup 19. svibnja 2021.)

političkom spektru bilo četvero kandidata (uz Škoru u tu kategoriju ulaze HDZ-ov Davor Filipović, Mostov Zvonimir Troskot i nezavisna Vesna Škare Ožbolt). Slogan kampanje bio mu je „Grad za sve nas“, a u programu se, u skladu s političkim spektrom koji predstavlja, ističu teme vezane za obitelj i branitelje, ali je i detaljno razrađen plan zaštite okoliša.¹²

Tomislav Tomašević kandidat je zeleno-lijevе koalicije stranaka ujedinjenih u platformu Možemo!, a slogan kampanje bio je „Vrijeme je za pravu promjenu“. Svoj je program utemeljio na najavama korjenitih promjena načina upravljanja Gradom s posebnim naglaskom na restrukturiranje gradske uprave, a u programu se ističu pitanja zaštite okoliša i prava manjina.¹³

5. 2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Glavni cilj bio je istražiti kako su internetski portali informirali o djelovanju i izvještavali o predizbornim aktivnostima kandidata za vrijeme izborne kampanje.

Shodno tome, postavljeni su sljedeći specifični ciljevi istraživanja:

1. Utvrditi zastupljenost kandidata u medijskom izvještavanju.
2. Utvrditi jesu li u priložima predstavljenim pojedini elementi predizbornog programa kandidata, te koji.
3. Utvrditi dominantne teme u kampanjama pojedinih kandidata.
4. Temeljem dominirajućih tema utvrditi za koje kandidate su svojstvene pozitivne, a za koje negativne kampanje.
5. Utvrditi koji su tipični sadržaji pozitivnih, a koji negativnih kampanja.

Polazeći od navedenih ciljeva istraživanja, postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Mediji najviše izvještavaju o kandidatu koji prema anketama ima najveće izgledе za pobjedu na izborima.

H2: Negativna je kampanja zastupljenija kod kandidata koji nisu sudjelovali u prethodnoj gradskoj vlasti

H3: Dominantne teme kampanja su obnova od potresa i restrukturiranje gradske uprave.

¹²<https://www.domovinskipokret.hr/pdf/Izborni%20program%20Domovinskog%20pokreta%20za%20lokalne%20izbore%20u%20gradu%20Zagrebu%202021.pdf> (pristup 19. svibnja 2021.)

¹³<https://zagreb.mozemo.hr/wp-content/uploads/2021/05/Mozemo-ZJN-Program-za-Zagreb.pdf> (pristup 19. svibnja 2021.)

5. 3. Metoda istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja. „To je istraživačka tehnika kojom se na objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“ (Milas, 2005, 500).

Analizom sadržaja se prikupljaju i analiziraju podaci iz informacijskog materijala i tekstova općenito. Posebice se koristi u analizi masovnih komunikacija kao što su marketinška ili politička komunikacija. Izvori informacija i podataka koji se analiziraju ovom metodom mogu biti pisani tekstovi, vizualni zapisi (kao što su fotografije, slike i crteži), audio-zapisi te audio-vizualni zapisi. Ključno je da su dostupni istraživaču te da sadrže neposredne, pouzdane i iscrpne podatke. Pošiljatelj, primatelj, sadržaj te komunikacijski kanal sastavni su elementi svake poruke, a analizom sadržaja analizira se ponajviše sadržaj poruke, ali ponekad se preko njega spoznaju i obilježja pošiljatelja i primatelja poruke (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki, 2010, 91–92).

5. 4. Uzorak

Analizirat će se članci vezani uz lokalne izbore u Zagrebu koji su objavljeni na internetskim izdanjima dnevnih listova *Večernjeg lista* (www.vecernji.hr) i *Jutarnje lista* (www.jutarnji.hr) te portala *Tportal* (www.tportal.hr) i *Dnevnik* (www.dnevnik.hr). *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* odabrani su zato što su internetska izdanja trenutno najdugovječnijih dnevno-političkih novina, *dnenvik.hr* odabran je kao najčitaniji portal koji je vezan uz jednu od nacionalnih televizija (Novu TV), a *Tportal* odabran kao jedan od najčitanijih portala koji nije izravno povezan s drugim medijem. Jedini čitaniji prema *Gemius* istraživanju¹⁴ za siječanj 2021. bio je *Net.hr*, ali odabran je *Tportal* zbog većeg broja dostupnih relevantnih članaka. U obzir su uzeti članci objavljeni za vrijeme službene predizborne kampanje, od 1. do 14. svibnja 2021., ukupno je analizirano 144 članaka, a koliko je preuzeto s kojeg portala prikazuje tablica 1.

¹⁴ <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (pristup 27. kolovoza 2021.)

Tablica 1: Broj objavljenih članaka

Portal	Broj članaka
Večernji.hr	30
Jutarnji.hr	35
Tportal	48
Dnevnik.hr	31

5. 5. Analitička matrica

Za ovo je istraživanje izrađena analitička matrica koja sadrži 17 čestica podijeljenih u tri cjeline. Prvi su dio matrice opća obilježja samih priloga. Ona omogućuju klasifikaciju priloga ovisno o autoru, datumu, duljini i vrsti priloga. Drugi se dio matrice odnosi na grafičku opremu priloga, a treći, najopširniji, bavi se temama i naslovima te detaljnije sagledava sadržaj samih priloga.

6. Rezultati istraživanja

Prilozi o četvorici kandidata za gradonačelnika Zagreba prikupljeni su na internetskim stranicama portala *Večernji.hr*, *Jutarnji.hr*, *Tportal* i *Dnevnik.hr* pomoću pretraživanja ključnih riječi (imena kandidata) i pregledavanja dijela posvećenog lokalnim izborima koji su sva četiri portala držala istaknutima do kraja drugog kruga izbora, 30. svibnja 2021. Rezultati istraživanja bit će predstavljeni u skladu sa strukturom analitičke matrice.

Većina je rezultata podijeljena po kandidatima, ali je dodana i peta kategorija *članci u kojem nijedan od kandidata nije glavna tema* zato što je značajan broj članaka (grafikon 3) govorio o kandidatima, ali se nijedan nije isticao kao glavna tema¹⁵. Riječ je o člancima koji govore o rezultatima anketa, sučeljavanjima, analizi izbora ili onima koji se bave optužbama drugih kandidata (Vesne Škare Ožbolt i Jelene Pavičić Vukičević). Budući da se razlikuje broj analiziranih članaka na portalima, podaci su u svim grafikonima prikazani u obliku postotka. Apsolutni su brojevi prikazani jedino u tablici 2.

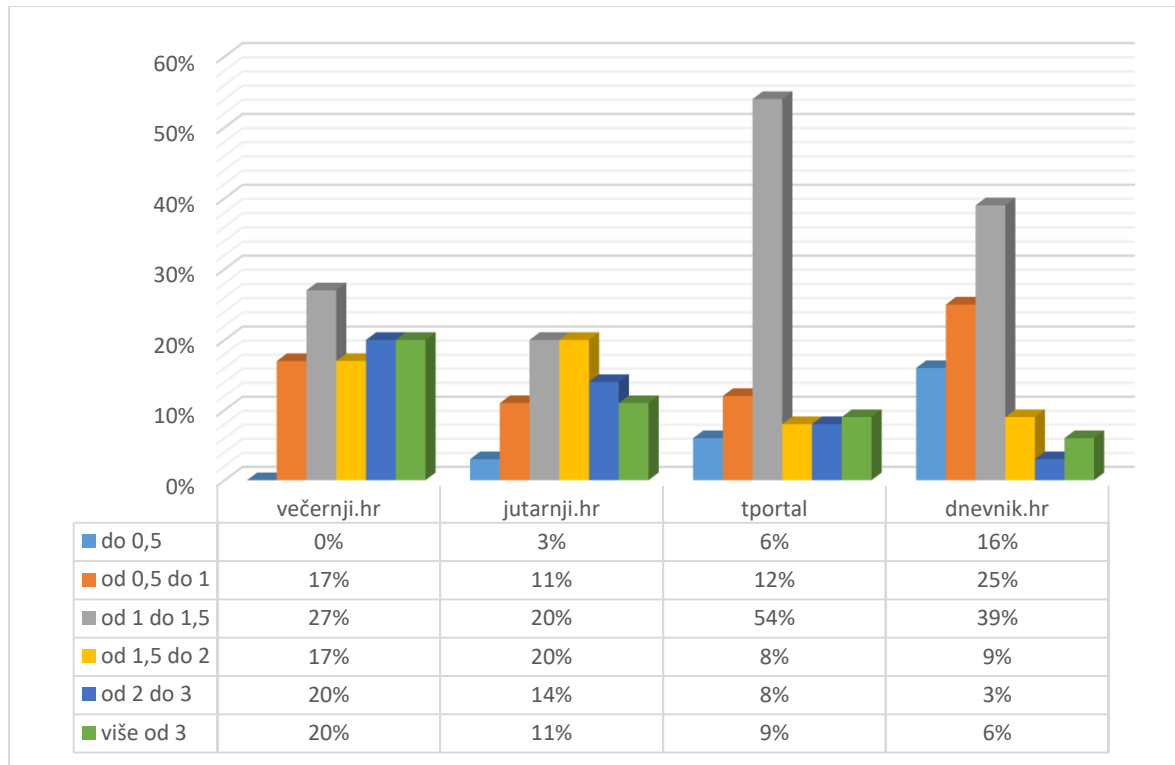
6. 1. Opća obilježja priloga

Najviše, točnije 42% je analiziranih članaka bilo duljine između jedne i jedne i pol kartice teksta,¹⁶ odnosno između 1800 i 2700 znakova. Članaka kraćih od toga, do pola kartice tekst i od pola do jedne kartice, bilo je 6% i 16%. Članaka dužine između 1,5 i 2 kartice bilo je 13%, a onih duljine od dvije do tri i više od tri kartice teksta bilo je 11%. Na portalima *Večernji.hr* i *Jutarnji.hr* razlika u postotku članaka određene duljine nije toliko izražena, ali je na *Tportalu* više od pola članaka, 54%, bilo duljine između jedne i jedne i pol kartice. Ti su podaci u cijelosti prikazani u grafikonu 1.

¹⁵ Glavnom se temom smatraju oni kandidati koji se najviše spominju u članku ili oni čija se izjava prenosi.

¹⁶ Jedna kartica teksta sadrži 1 800 znakova s bjelinama.

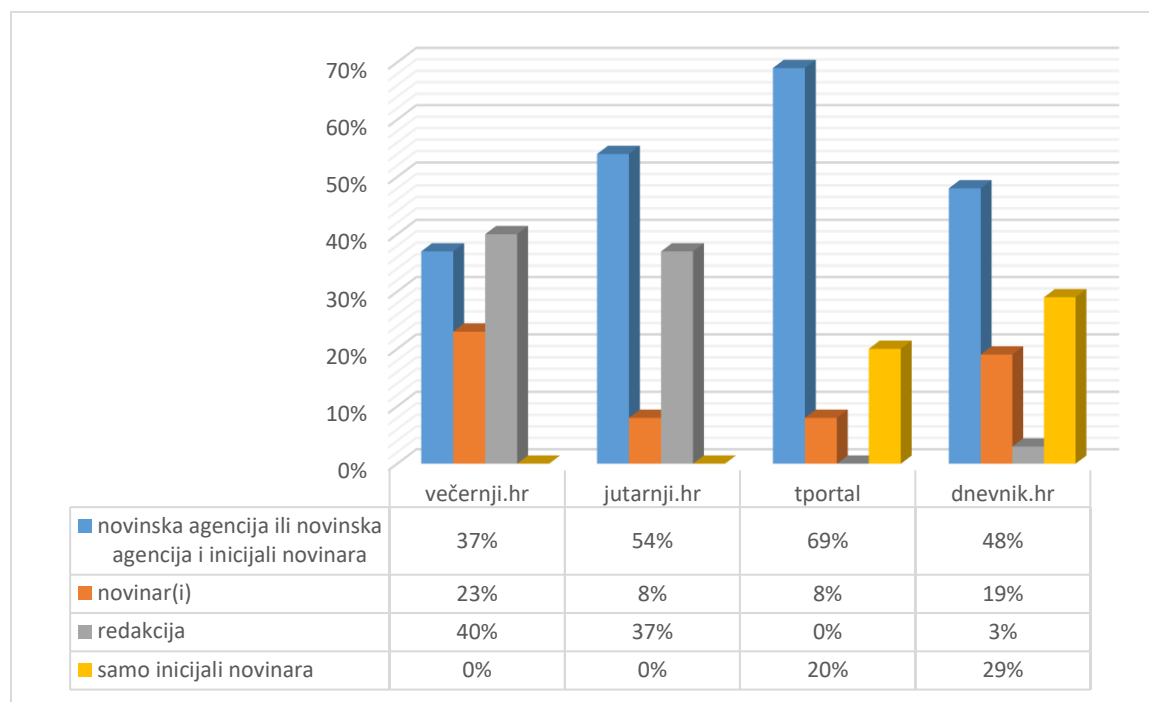
Grafikon 1: Duljina članaka u karticama teksta



Kako prikazuje grafikon 2, za većinu je članaka kao autor navedena ili novinska agencija¹⁷ ili, u slučaju *Tportala*, inicijali novinara i novinska agencija. Na *Tportalu* je i najznačajnija razlika u broju članaka kojima su kao autor navedeni novinar kojem su napisani samo inicijali i agencija, 69%, i drugih najbrojnijih, 20%, onih kojima su za autora navedeni samo inicijali novinara. Jedini portal koji kao autora nije najviše puta naveo novinsku agenciju jest *Večernji.hr* na kojem najviše članaka potpisuje redakcija, 40%, HINA je autor 37% članaka, a jedan ili više novinara kojima je napisano puno ima autori su 23% članaka.

¹⁷ U svim se slučajevima misli na Hrvatsku informativnu novinsku agenciju (HINA), osim u slučaju jednog članka na *Tportalu* koji govori o sučeljavanju koje je organizirala agencija Media servis.

Grafikon 2: Autor članka



Vrste priloga podijeljene su u četiri skupine: originalni sadržaj, intervju, vijest agencije, sadržaj prethodno prenesen na televiziji i anketa. Iako su sve ankete koje se navode u člancima prethodno objavljene na televiziji (HRT, Nova TV, RTL, N1 ili Z1), ankete su izdvojene iz kategorije *sadržaj prethodno prenesenog na televiziji* zato što su jedan od ključnih čimbenika izvještavanja o izborima. U skladu s podacima koji su prikazani u grafikonu 2, najbrojnije su vijesti novinskih agencija. Najmanje je intervju s kandidatima, a *Večernji.hr* jedini je portal koji je intervjuirao sva četiri kandidata. S druge strane, *Dnevnik.hr* nije imao nijedan intervju, a *Tportal* pisao je samo o gostovanjima kandidata u drugim medijima. Podatke detaljnije, u apsolutnim brojevima, prikazuje tablica 2.

Tablica 2: Vrsta članka (apsolutni brojevi)

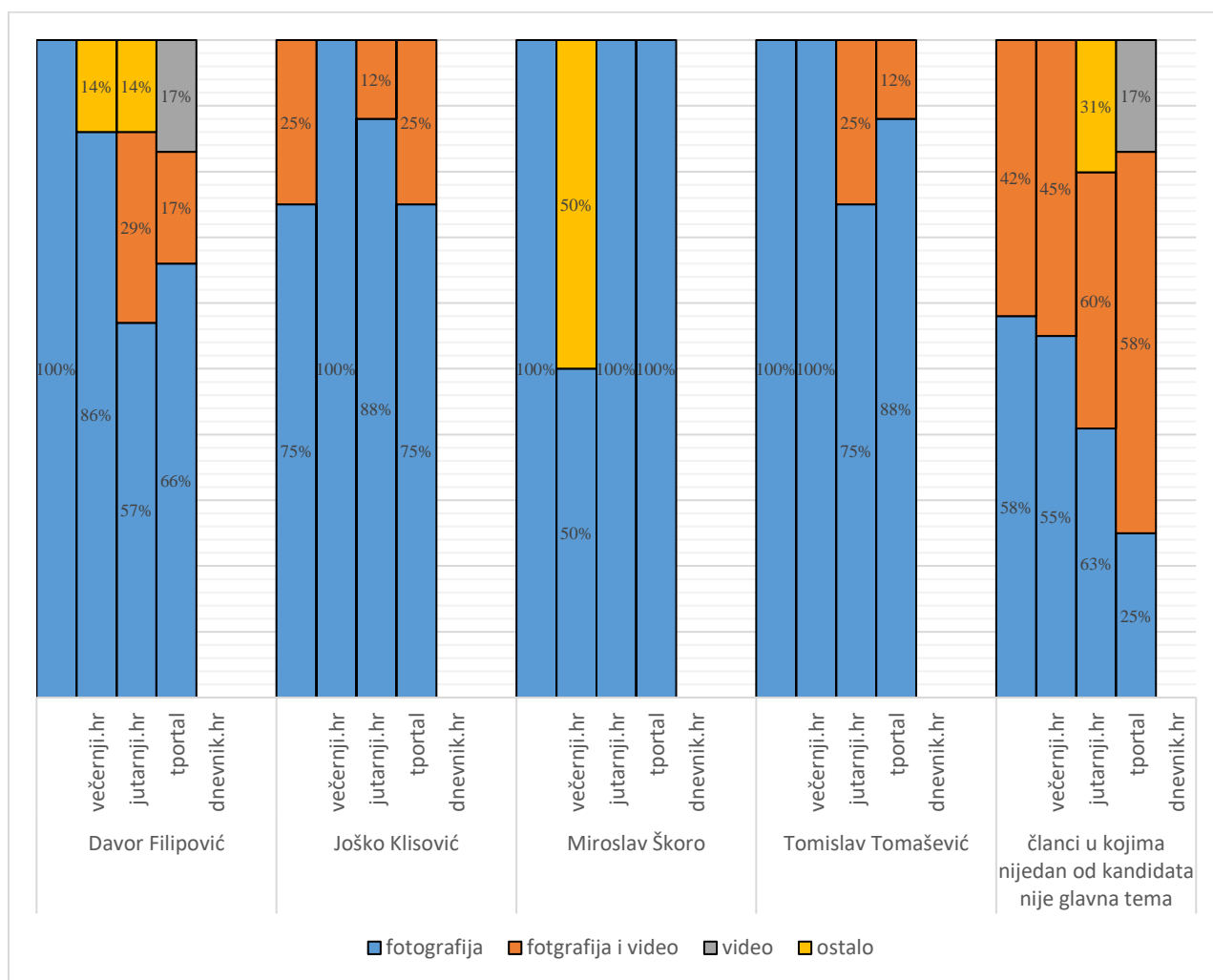
Portal	Vrsta priloga		Kandidat				nijedan od kandidata nije glavna tema	Ukupno
			Davor Filipović	Joško Klisović	Miroslav Škoro	Tomislav Tomašević		
Večernji.hr	Vrsta priloga	originalni sadržaj	1	0	0	2	6	9
		intervju	1	1	1	1	0	4
		vijest novinske agencije	3	3	1	4	0	11
		sadržaj prethodno prenesen na televiziji	0	0	1	0	1	2
		anketa	0	0	0	0	4	4
		Ukupno	5	4	3	7	11	30
Jutarnji.hr	Vrsta priloga	originalni sadržaj	1	0	1	0	1	3
		intervju	1	1	0	0	0	2
		vijest novinske agencije	4	7	2	4	1	18
		sadržaj prethodno prenesen na televiziji	1	1	1	0	5	8
		anketa	0	0	0	0	4	4
		Ukupno	7	9	4	4	11	35
Tportal	Vrsta priloga	originalni sadržaj	0	0	1	1	4	6
		intervju	0	0	0	0	0	0
		vijest novinske agencije	6	8	4	11	4	33
		sadržaj prethodno prenesen na televiziji	1	0	0	0	4	5
		anketa	0	0	0	0	4	4
		Ukupno	7	8	5	12	16	48
Dnevnik.hr	Vrsta priloga	originalni sadržaj	1	0	0	4	4	9
		intervju	0	0	0	0	0	0
		vijest novinske agencije	4	3	1	4	1	13
		sadržaj prethodno prenesen na televiziji	1	1	0	0	6	8
		anketa	0	0	0	0	1	1
		Ukupno	6	4	1	8	12	31

6. 2. Grafički prilozi

Grafička je oprema nezaobilazna sastavnica članka kada se koriste novi mediji, pa je dio analize sadržaja posvećen i analizi grafičke opreme. Kako prikazuje grafikon 3, velika većina članaka sadrži samo slike. Osim toga, dio članaka sadrži kombinaciju fotografija i videa, a svega tri članka sadrže samo video. Sva tri su sa portala *Dnevnik.hr*, a video sadržaj preuzet je iz informativnih

emisija Nove TV. Kategorija ostalo uključuje: članke koji uz fotografiju sadrže poveznicu na društvene mreže, poveznicu na prikaze DIP-ovih izvješća ili poveznicu na internetsku stranicu televizije čiji se sadržaj prenosi.

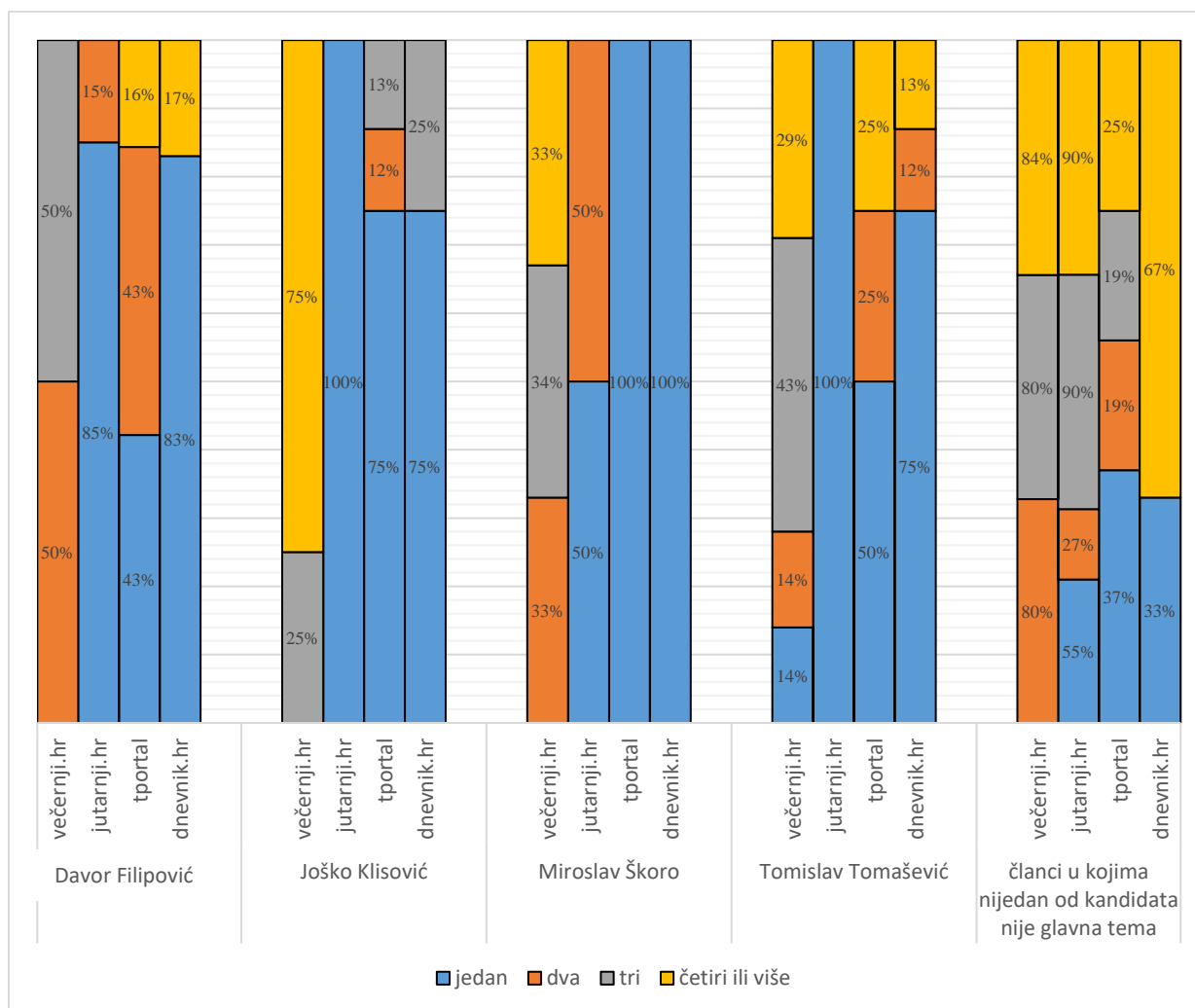
Grafikon 3: Vrsta grafičkog priloga



Iz grafikona 4 vidljivo je da broj grafičkih priloga ponajviše ovisi o portalu pa tako *Večernji.hr* sadrži najviše grafičkih priloga. Drugi po broju korištenih priloga je *Dnevnik.hr* koji se, kako je već spomenuto, služio i video sadržajem emisije *Dnevnik Nove TV*. Osim toga, vidljivo je i da se

broj korištenih grafičkih priloga mijenja ovisno o kandidatu o kojem se govori u članku. Najviše ih je korišteno u člancima u kojima nijedan od kandidata nije bio glavna tema. Razlog tome jest i činjenica da su takvi članci često govorili o anketama čiji su rezultate prikazani u više dijelova te o grafičkim priložima iz kategorije ostalo koji su uvijek priloženi u kombinaciji s fotografijama, a ponekad i video prilogom.

Grafikon 4: Broj grafičkih priloga u članku

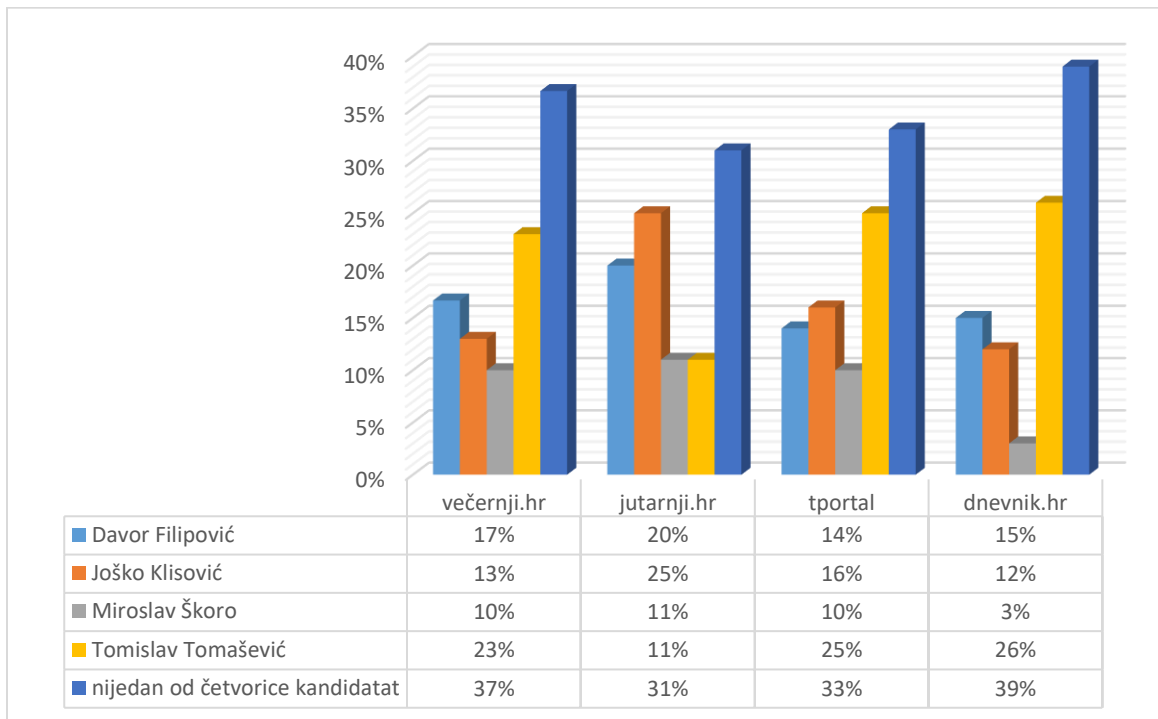


6. 3. Teme i naslovi

Zbog preglednijeg prikaza rezultata, za grafikone koji prikazuju tematski podjelu članaka, grupiran je dio kodova iz analitičke matrice. U jednu su kategoriju spojeni članci kojima su glavna tema sučeljavanje, rezultati predizbornih anketa i objave DIP-a. Teme koje su obilježje sudjelovanja u negativnoj kampanji (optuživanje drugih kandidata, odgovori na optužbe, kritiziranje dosadašnjeg djelovanja drugih kandidata te kritiziranje programa drugih kandidata) spojene su u kategoriju negativna kampanja. Podaci nisu grupirani u tablici 3, koja prikazuje glavne teme u člancima, zato što je za razumijevanje djelovanja i predstavljanja kandidata važno govori li članak o optuživanju ili odgovaranju na optužbe. U slučaju grafikona 9, kategorija odgovori na optužbe nije izdvojena zato što se pojavljivala kao sporedna tema samo u slučaju Tomislava Tomaševića. Značajan utjecaj na analizu rezultata imala je činjenica da nisu svi kandidati jednako zastupljeni. Točnije, o Davoru Filipoviću i Jošku Klisoviću objavljeno je 25 članaka, o Tomislavu Tomaševiću 31, a o Miroslavu Škori svega 13.

Od 144 analizirana članka koja su odabrana pretraživanjem imena kandidata, malo više od trećine, točnije 50, članaka ne govori o nijednom od četvorice kandidata kao glavnoj temi već ih samo spominje. U većini slučajeva ti članci govore o rezultatima anketa, sučeljavanjima i analizi izbora. Kada je riječ o preostala 94 članka u kojima je jedan od kandidata glavna tema, svi su portali osim *Jutarnji.hr* najviše izvještavali o Tomislavu Tomaševiću, kandidatu kojem su ankete davale najveće izgleda za pobjedu na izborima. Najmanje se izvještavalo o Miroslavu Škori, a o kandidatima HDZ-a i SDP-a, Davoru Filipoviću i Jošku Klisoviću, izvještavalo se gotovo podjednako. Podatke u cijelosti prikazuje grafikon 5.

Grafikon 5: Broj članaka u kojem je kandidat glavna tema



Najčešća glavna tema u člancima koji su govorili o Filipoviću, Klisoviću i Tomaševiću bilo je predstavljanje programa kandidata. U slučaju Miroslava Škore najviše, 38% članaka prenosi njegovo kritiziranje protukandidata, a svega 30% predstavljanje programa. Pridjevom *najčišća* može se opisati kampanja Joška Klisovića o kojem je čak 88% članaka govorilo u kontekstu predstavljanja programa, a nijedan o kritiziranju ostalih kandidata. Potpunu raspodjelu glavnih članaka po kandidatima prikazuje tablica 3. U kategoriji ostalo obuhvaćene su teme koje se u 144 članka pojavljuju svega jednom ili dva puta.¹⁸

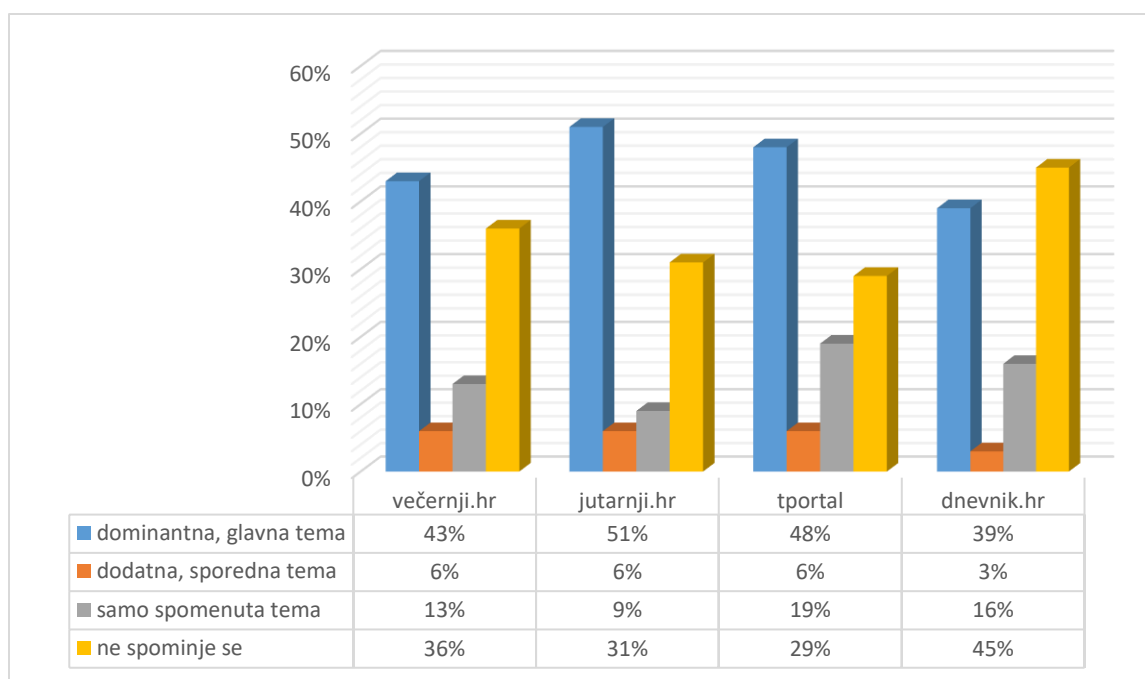
¹⁸ Predstavljanje listi i dogradonačelnika, poziv da se izađe na izbore, kritiziranje Vladinih odluka, optužbe ostalih kandidata i ispitivanje znanja kandidata o povijesti Zagreba.

Tablica 3: Glavna tema u prilogu (samo članci u kojima je jedan od kandidata glavana tema)

	Kandidati			
	Davor Filipović	Joško Klisović	Miroslav Škoro	Tomislav Tomašević
Predstavljanje programa kandidata	72%	88%	30%	52%
Sučeljavanje	4%	/	/	/
Rezultati predizbornih anketa	/	/	/	/
Optuživanje drugih kandidata	4%	/	/	3%
Odgovori na optužbe	12%	/	15%	6%
Kritiziranje dosadašnjeg djelovanja drugih kandidata	4%	/	38%	/
Kritiziranje programa drugih kandidata	/	/	/	/
Kritiziranje dosadašnje uprave	/	/	/	/
Analiza lokalnih izbora općenito	/	/	/	/
Analiza lokalnih izbora u Zagrebu	/	/	/	6%
Objave DIP-a	/	/	/	6%
Vijest nevezana uz izbore	4%	8%	15%	10%
Ostalo	/	4%	/	16%

Kada se zastupljenost predstavljanja programa gleda prema portalima, portal *Jutarnji.hr* objavio je najviše, 51%, članaka u kojima je predstavljanje izbornih programa dominantna tema, a portal *Dnevnik.hr* objavio je najviše, 45% članaka koji nisu ni spomenuli izborne programe kandidata. *Večernji.hr*, kao i *Jutarnji.hr* u najviše članaka, 43%, prenosio je o izbornim programima, 36%, članka nije spominjalo izborne programe, a značajno manje, 13% i 6% članaka sadržavalo je izborne programe kao sporedne i samo spomenute teme. Sličan je omjer zastupljenosti izbornih programa i na *Tportalu*. Podaci su u cijelosti vidljivi u grafikonu 5.

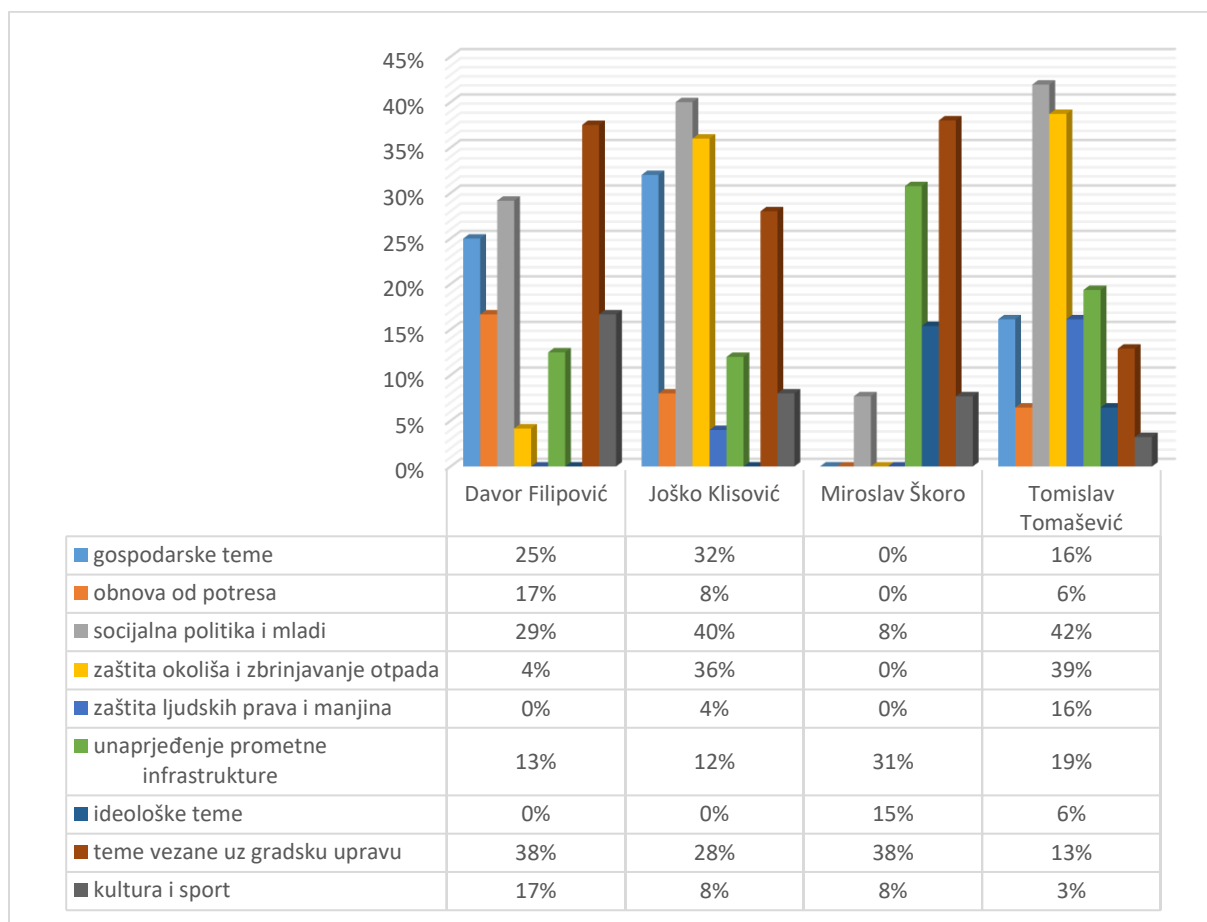
Grafikon 6: Predstavljanje izbornih programa u prilogu



Izborni su programi kandidata podijeljeni u devet tematskih skupina (gospodarske teme, obnova od potresa, socijalna politika i mladi, zaštita okoliša i zbrinjavanje otpada, zaštita ljudskih prava i manjina, unaprjeđenje prometne infrastrukture, ideološke teme, kultura i sport te teme vezane uz gradsku upravu, skupina u kontekstu koje se ponajviše misli na problem gradskog duga, na preustroj uprave i na reviziju potencijalno štetnih ugovora). Kako prikazuje grafikon 6, te tematske skupine nisu jednako zastupljene u analiziranim člancima. U kampanji se najviše govorilo o

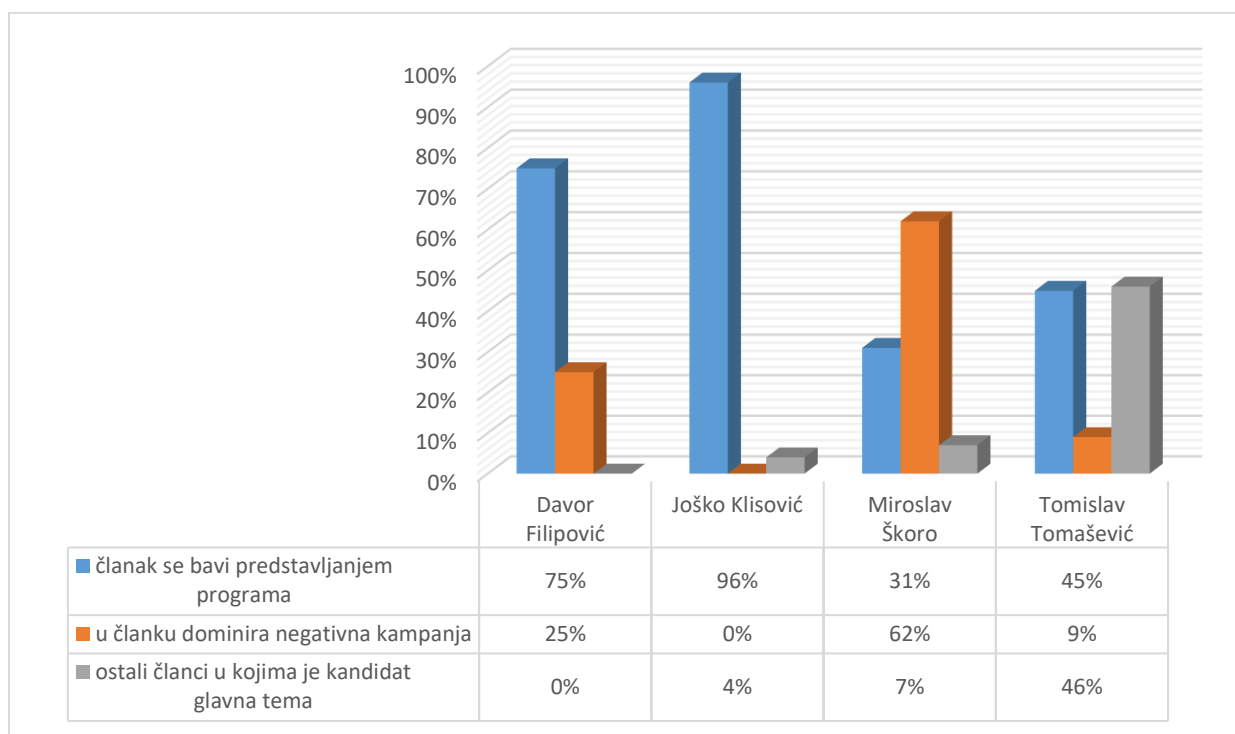
poslovanju i potencijalnim promjenama u gradskoj upravi te o socijalnoj politici i mladima. Iako je Zagreb 2020. pogodio potres koji je ostavio značajnu materijalnu štetu, o toj se temi prenosilo (i govorilo) malo. Kod Tomaševića i Klisovića ističe se i zastupljenost teme zaštite okoliša i zbrinjavanja otpada (pojavljuje se u 36% i 39% članaka u kojima su glavna tema). Kod Miroslava Škore ističe se veća zastupljenost pitanja zagrebačka prometne infrastrukture, spominje se u 31% članaka u kojima je Škoro glavna tema, a kod ostalih se kandidata spominje u između 12% i 19% članaka.

Grafikon 7: Učestalost predstavljanja predizbornih programa po tematskim odrednicama



Kada se uspoređi broj članaka, u kojima je jedan od kandidata glavna tema, kojima je predstavljanje programa glavna tema i kojima je negativna kampanja¹⁹ glavna tema, dolazi se do zaključka da je izvještavanjem o ovoj izbornoj kampanji dominiralo predstavljanje programa. U slučaju Filipovića i Klisovića značajno dominira predstavljanje programa, 75% i 96% članaka u kojima su glavna tema, o Tomaševiću je u 45% članaka izvještavano o njegovom predizbornom programu, a 46% je članaka koji se ne bave ni programom ni negativnom kampanjom. Jedino u slučaju Miroslava Škore prevladavaju članci, 62%, u kojima je glavna tema negativna kampanja, a svega 31% bavi se njegovim izbornim programom. Ti su podaci vidljivi u grafikonu 8.

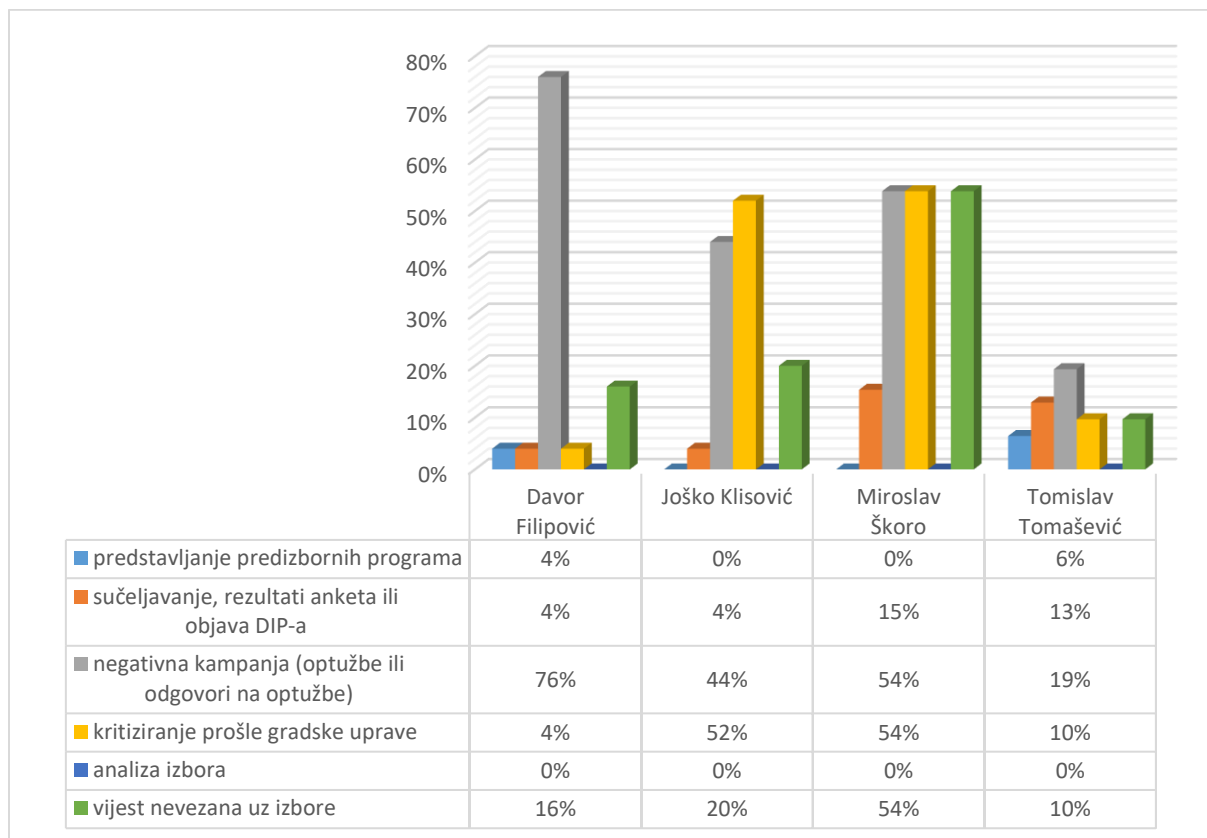
Grafikon 8: Omjer članaka u kojima je dominiralo predstavljanje programa i u kojima je dominirala negativna kampanja (po kandidatu)



¹⁹ Kao što je već spomenuto, negativnom se kampanjom smatraju sve teme koje su određene kao optuživanje drugih kandidata, kao odgovori na optužbe ili kao kritiziranje dosadašnjeg djelovanja i programa protukandidata.

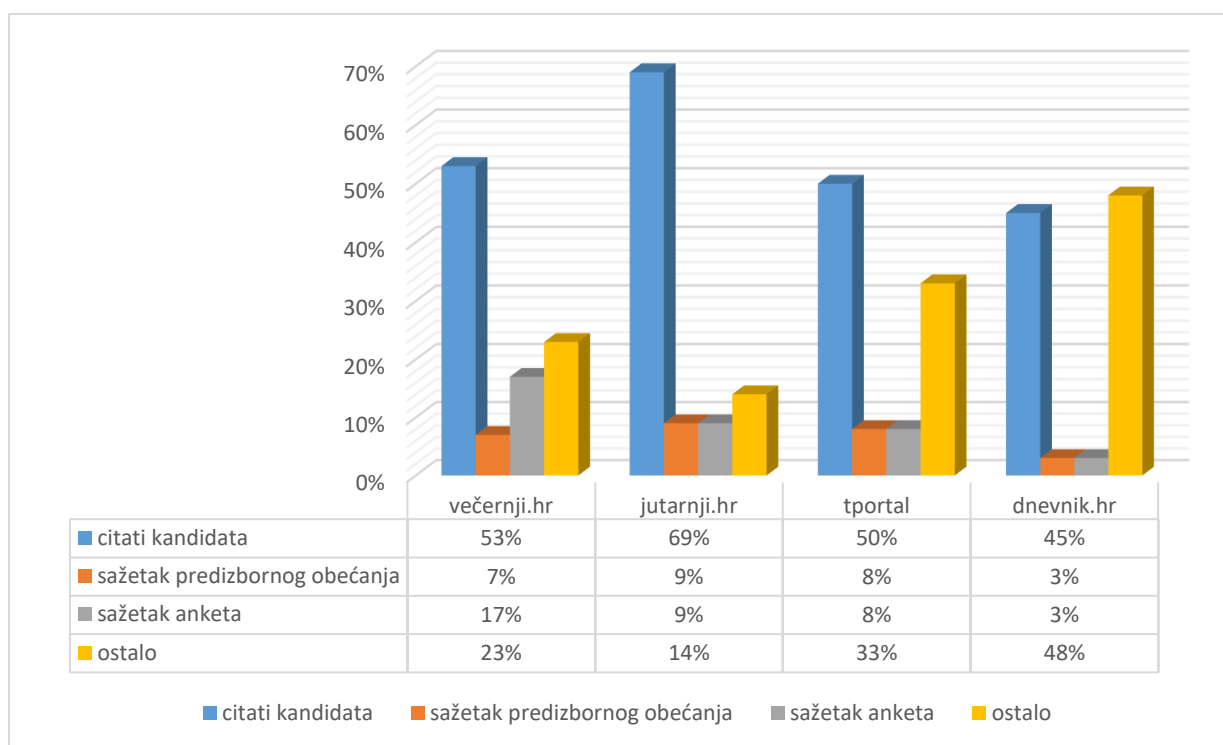
Tematska je podjela članaka značajno drugačija kada se pogleda grafikon 9 koji prikazuje sporedne teme u analiziranim člancima. U slučaju Davora Filipovića, u čak 76% članaka pojavljuje se barem jedan od oblika negativne kampanje kao sporedna tema, teme nevezane uz izbore pojavljuju se u svega 16% članaka, a ostale gotovo da se i ne pojavljuju. Kod Joška Klisovića, kao sporedna se tema, u 52% članaka spominje kritiziranje dosadašnje gradske uprave, a u 44% pojavljuju se oblici negativne kampanje. Kada je riječ o člancima o Miroslavu Škoro, oni najčešće sadrže više sporednih tema među kojima se ističu kritiziranje prošle gradske uprave i vijesti nevezane uz izbore. S druge strane, članci o Tomislavu Tomaševiću sadrže najmanje sporednih tema, a najčešće se u tome obliku provlače odgovori na optužbe Miroslava Škore i Davora Filipovića.

Grafikon 9: Sporedne teme u člancima (po kandidatu)



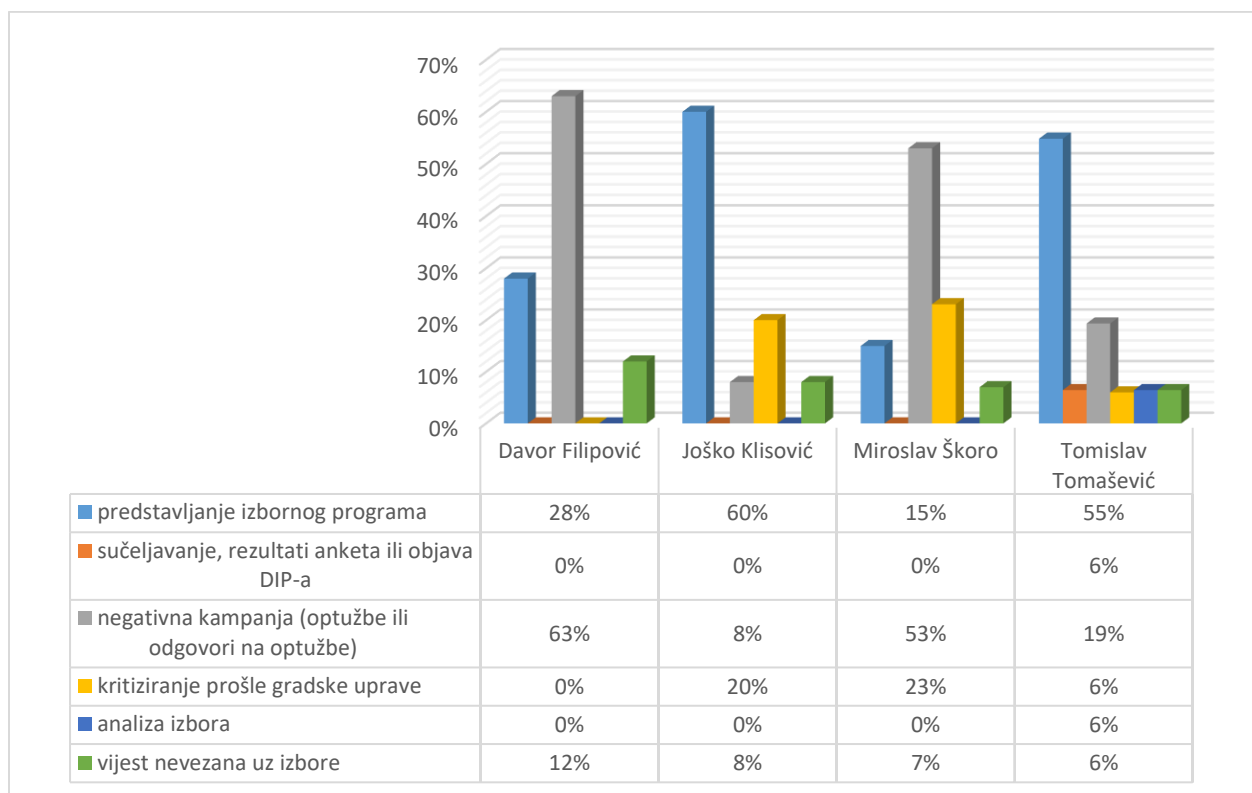
Portali su velikom većinom naslovljavali članke citatima kandidata (između 45% i 69%), a *Dnevnik.hr* koristio je najviše naslova koji su svrstani u kategoriju ostalo koja obuhvaća izjave osoba koje nisu vezane uz izbore, izjave nekih od ostalih kandidata za gradonačelnika Zagreba, objave DIP-a i nagađanja ili predviđanja vezanih uz izbore. Sažeci anketa i predizbornih kampanja zastupljeni su manje, između 3% i 17%, kako prikazuje grafikon 10.

Grafikon 10: Sadržaj naslova



Što se tiče tematskih obilježja naslova, kod Davora Filipovića i Miroslava Škoro prevladavaju (63% i 53%) naslovi koji najavljuju negativnu kampanju, a taj se broj, kako je prije pokazano, ne poklapa s brojem članaka u kojima dominira negativna kampanja. Kada je riječ o člancima u kojima su Tomašević i Klisović glavana tema u naslovima dominira predstavljanje predizborne kampanje, takvih je 55% i 60%. Detaljnije prikazuje grafikon 11.

Grafikon 11: Tematsko obilježje naslova



7. Rasprava

Analizom sadržaja 144 članka objavljenih za vrijeme službene izborne kampanje, pokazalo se da su portali *Večernji.hr*, *Jutarnji.hr*, *Tportal* i *Dnevnik.hr* na sličan način izvještavali o djelovanju četvorice kandidata, ali taj način nije bio isti za sve kandidate jer nisu bili jednako zastupljeni u medijskom izvještavanju.

7. 1. Zastupljenost kandidata u člancima

Rezultati su pokazali da nisu svi kandidati jednako medijski zastupljeni već je najviše članaka objavljeno o Tomislavu Tomaševiću, kandidatu kojem su ankete mjesecima prije izbora davale najveće izgleda za pobjedu na izborima. On je bio glavna tema u 31 članku. O kandidatima dviju najvećih stranaka, Davoru Filipoviću (HDZ) i Jošku Klisoviću (SDP) govorilo se podjednako. Svaki je bio glavna tema u 25 članaka, a Miroslav Škoro, kandidat koji je zadnji najavio kandidaturu, glavna je tema u svega 13 članaka. Značajan broj članaka, njih 50 što je 35% ukupnog broja analiziranih članaka, nije imao nijednog od kandidata kao glavnu temu već su se jedan ili više njih samo spominjali. Ti su se članci bavili održanim sučeljavanjima, provedenim anketama, objavama DIP-a i sličnim temama u kojima se najčešće spominju sva četiri kandidata.

Jedini portal koji nije najviše izvještavao o Tomislavu Tomaševiću bio je *Jutarnji.hr* koji je objavio najviše članaka o djelovanju SDP-ovog kandidata Joška Klisovića. Najveću razliku u broju objavljenih članaka ima portal *Dnevnik.hr* na kojem je objavljeno osam članaka o Tomislavu Tomaševiću, a samo jedan o Miroslavu Škori. Iako su neke ankete davale Škori veće izgleda nego Filipoviću i Klisoviću, to očito nije bilo dovoljno da njegova kampanja bude više medijski praćena.

Ipak, ovi podaci potvrđuju postavljenu hipotezu 1 koja je glasila „mediji najviše izvještavaju o kandidatu koji prema anketama ima najveće izgleda za pobjedu na izborima“.

7. 2. Zastupljenost izbornih programa u priložima i dominantne teme

Zastupljenost izbornih programa u analiziranim člancima je izrazito visoka kod kandidata HDZ-a i SDP-a, broj prelazi više od dvije trećine sveukupnog broja članaka u kojem su ti kandidati glavna tema. U člancima o Jošku Klisoviću najviše se govori o predstavljanju predizbornog programa.

Članci u kategorijama *vijesti nevezanih uz izbore* i *ostalo* gotovo da se može i zanemariti kada se govori o načinu prikazivanja njegove izborne kampanje. Miroslav Škoro jedini je kandidat kod kojega je negativna kampanja najčešće bila glavna tema, u čak 62% članaka o njemu. Naime, Škoro je jedini od četvorice kandidata o kojem je objavljeno manje od dvadeset članaka, a oni koji su objavljeni često su tematski bili vezani uz sukob Škore i HDZ-a. Čak i kada je članak govorio o predstavljanju izbornoga programa, sporedna je tema bio sukob s jednim ili više protukandidata. Dakle, može se zaključiti da su analizirani portali o aktivnostima Miroslava Škore izvještavali drugačije nego o ostalim kandidatima. Objavljivano je manje i većinom je stavljan naglasak na sukobe s drugim kandidatima. Za usporedbu, o Davoru Filipoviću je izvještavano tako da je negativna kampanja, koja je često uključivala sukob s Miroslavom Škorom, prožeta kao sporedna tema u čak 76% članaka, a u svega 25% navedena je kao glavna tema.

Što se tiče Tomislava Tomaševića, u najviše je članaka predstavljen njegov predizborni program, ali je imao i najveći broj članaka koji su se bavili izbornom promidžbom bez predstavljanja samog programa. Primjerice članci koji su govorili o podršci koju je dobio od gradonačelnika europskih gradova koji dijele njegove zeleno-lijewe svjetonazore. Tome je pridonijela i činjenica da je Tomašević u negativnoj kampanji sudjelovao minimalno i najviše samo kako bi ogovorio drugim kandidatima na optužbe.

Tematski, izborni su se programi mogli podijeliti u devet skupina: gospodarske teme, obnova od potresa, socijalna politika i mladi, zaštita okoliša i zbrinjavanje otpada, zaštita ljudskih prava i manjina, unaprjeđenje prometne infrastrukture, ideološke teme, teme vezane uz gradsku upravu (dug, preustroj uprave i revizija potencijalno štetnih ugovora) te kultura i sport. Teme o kojima se najviše prenosilo bile su one vezane uz gradsku upravu (22% ukupnog broja članaka i 27% od članaka u kojima je jedan od kandidata glavna tema) te socijalnu politiku i mlade (26% ukupnog broja članaka i 33% od članaka u kojima je jedan od kandidata glavna tema). Tema socijalne politike i mladih najšira je skupina tema zato što, kako su naveli svi kandidati, Zagrebu je potrebno unaprjeđenje uvjeta za obrazovanje (posebice visoko), ali i obnova bolničkog sustava te skrbi za starije. Jedno od ključnih pitanja socijalne politike za mlade bilo je hoće li kandidati ako pobjede na izborima zadržati, u početku hvaljenu, mjeru *roditelj odgojitelj*. Pitanja o kojima gotovo da portali i nisu prenosili programske planove kandidata, bila su ona vezana uz kulturu i sport. Iako su mnogi projekti slični, kampanja četvorice kandidata bila je različita. Svaki je u fokus stavljaio drugi razlog zašto bi baš njega građani trebali izabrati. Iako zaštita okoliša nije jednako

zastupljena u predstavljenim programima kandidata, sva su se četvorica osvrnula na pitanje koje se smatra jednim od gorućih, pitanje odlagališta otpada Jakuševca.

Davor Filipović, iako je surađivao s dosadašnjom gradskom upravom, najviše je i govorio o njezinom preuređenju. Kao najveće novitete isticao je smanjenje prireza, antikorupcijski standard i sustav u kojem će zaposlenici biti ocjenjivani, a nagrađeni će biti oni čiji će rad biti ocjenjen kao najbolji. Ipak, jedno od ključnih obilježja tog novog sustava bila je ideja da se izbjegne otpuštanje viška radnika u javnoj upravi koji se smatrao jednim od ključnih problema ostavštine Milana Bandića. O potencijalnim otpuštanjima najviše su govorili Klisović i Tomašević. Filipović je, kao i ostali kandidati naglašavao potrebu za digitalizacijom, većom autonomijom gradskih četvrti, smanjenjem gradskih ureda te dodatnim povlačenjem sredstava iz fondova Europske unije. Osim toga bavio se i socijalnom politikom i mladima te gospodarskim temama. Pitanjima obnove od potresa bavio se manje, a kada ju je spominjao, očekivano nije kritizirao trenutni proces već je samo isticao svoju stručnost i potrebu za suradnjom s Vladom te tako nastojao naglasiti neadekvatnost ostalih kandidata. Poseban je naglasak stavljaio na obnovu kulturne baštine. Značajno manje bavio se pitanjima zaštite okoliša i zbrinjavanja otpada. Općenito gledano, u svojoj se komunikaciji ipak više oslanjao na teme za koje se smatra da su dobro uređene u Gradu Zagrebu, a manje je iznosio ideje za korijenite promjene koje su najavljevali drugi kandidati.

Joško Klisović najviše je, osim o socijalnoj politici i mladima, govorio o gospodarskim i o temama zaštite okoliša. Osim zatvaranja odlagališta otpada Jakuševca, od većih je projekata stavio naglasak na pitanje projekta Kampusu Borongaj koji stoji godinama i pitanje bolnice u Novom Zagrebu. Osim toga, za razliku od ostalih kandidata govorio je o sportu i izvan konteksta maksimirskog stadiona i sportske rekreacije za djecu pa je u jednom intervjuu istaknuo i mogućnost dovođenja košarkaških prvenstava i triatlonskih utrka u Zagreb. Kada je riječ o obnovi od potresa, ta se tema u člancima koji su iznosili Klisovićeve stavove povezala s temama kritika gradske uprave i Vlade pa je zapravo ostalo zasjenjeno stranačkim sukobom na državnoj razini. Za njegovo je predstavljanje u medijima posebno to što je udio članaka koji govore o njegovim predizbornim obećanjima značajno veći (96% članaka u kojima je glavna tema) nego u slučaju bilo kojeg drugog kandidata pa je i spektar obuhvaćenih tema najveći.

Miroslav Škoro kandidat je koji je najmanje (glavna je tema u svega 9% ukupnog broja analiziranih članaka, a ostali kandidati između 17% i 22% članaka) i najlošije prikazivan u

analiziranim člancima. Kod medijske zastupljenosti njegovog predizbornog programa, ističe se da u nijednom članku nisu spomenute teme vezane uz gospodarstvo, obnovu od potresa, zbrinjavanje okoliša i pitanja zaštite prava manjina i ranjivih skupina. Umjesto toga, naglasak je stavljen na promjene potrebne zagrebačkoj upravi i kritiku dosadašnjeg rada te financijskog stanja Grada Zagreba. Ponešto se pisalo i o Škorinim planovima za unaprjeđenju prometne infrastrukture u Zagrebu te ideološkim pitanjima (15% članaka u kojima je glavna tema) koja se kod ostalih kandidata spominju malo (6% članaka u kojima je Tomašević glavna tema) ili nimalo (u slučaju Filipovića i Klisovića). Odnosno, jedini članci u kojima svi kandidati sudjeluju u ideološkoj raspravi bili su oni koji prepričavaju sučeljavanja održana na televizijama i to ponajviše zbog postavljenih pitanja koja su usmjerila tako usmjerila raspravu. Primjerice na HRT-u bilo je postavljeno pitanje vezano za preimenovanje Trga Republike Hrvatske koji je prije nosio ime Trg maršala Tita. Dok su se ostali kandidati međusobno kritizirali na temelju dosadašnjeg djelovanja, Škoro se u svojoj kampanji okrenuo i ideologiji pa je isticao svoje konzervativne vrijednosti.

Temom zaštite okoliša najviše se bavio Tomislav Tomašević, spominje se u 39% članaka u kojima je glavna tema, a za vrijeme izborne kampanje predstavio i aplikaciju za praćenje kvalitete zraka. Ističe se i najava otvaranja Centra za reciklažu pomoću fondova Europske unije i revizije ugovora s privatnim poduzećima koja su do sada zbrinjavala otpad. Osim toga, kao i ostali kandidati, bavio se i kritikom gradske uprave i unaprjeđenjem infrastrukture, a njegovom su kampanjom dominirale i teme zaštite prava LGBTQ+ skupina. O toj, inače slabije zastupljenoj temi u predstavljanju političkih programa (4% svih obrađenih članaka) ističe se prijedlog Tomaševićeve stranke Možemo! da se stvori rodno osjetljivi proračun, po uzoru na onaj koji ima Beč, koji bi osigurao ravnopravnost *deprivilegiranim*²⁰ skupinama. Pitanje rodne ravnopravnosti isticao je kao jednu od temeljnih vrijednosti za stranku koja se deklarira kao zeleno-lijeva. Ostale tri temeljne vrijednosti koje Tomašević navodi su ekološka održivost, demokracija i socijalna pravda. Osim toga, jedini je od četvorice kandidata koji je isticao važnost suradnje Grada s osobama s invaliditetom, potrebu za poticanjem njihova zaposlenja te za rješavanjem pitanja fizičkog pristupa gradskim prostorima za osobe s invaliditetom.

Imajući to na umu, hipoteza 3 koja glasi „dominantne teme kampanja su obnova od potresa i restrukturiranje gradske uprave“ samo se djelomično potvrdila zato što dok je tema gradske

²⁰ U izjavi prenesenoj u članku *Tomašević: 'Rodna ravnopravnost jedna je od četiri temeljne političke vrijednosti'* na portalu *jutarnji.hr* misli se na LGBTQ+ skupine i žene.

uprave bila druga najzastupljenija (26%, a najzastupljenija socijalna politika i mladi 33% članaka u kojima je jedan od kandidata glavna tema), o programu za obnovu od potresa govorilo se značajno manje (9% članaka u kojima je jedan od kandidata glavna tema), jednako toliko govorilo se o kulturi i sportu, a najmanje o zaštiti ljudskih prava i manjina (6% članaka u kojima je jedan od kandidata glavna tema). O obnovi nakon potresa samo su kratko izneseni stavovi kandidata da ju treba odraditi brzo i organizirano, ali zbog malog broja članaka koji je objavljen na portalima na tu temu, za detaljniju analizu prijedloga kandidata bila bi potrebna analiza samih predizbornih programa.

7. 3. Negativna kampanja

Negativna je kampanja definirana kao optuživanje protukandidata, kritiziranje njihovog dosadašnjeg djelovanja i njihovih programa. Kritiziranje prošle gradske uprave nije određeno kao negativna kampanja zato što je to očekivan i gotovo neizbježan dio kampanje kada kandidati predstavljaju svoje programe kojima planiraju unaprijediti grad. Jedini čija je kritika dosadašnje uprave imala i obilježja negativne kampanje bio je Miroslav Škoro. On je imao retoriku koja se može okarakterizirati kao *najoštija* pa je primjerice kada je govorio o Generalnom urbanističkom planu (GUP-u) i unaprjeđenju gradske infrastrukture, dosadašnje vladajuće stranke u Zagrebu nazvao „građevinskom mafijom“²¹, a Jelenu Pavičić Vukičević nazvao je i „pionirom malenim“²²

Članci o Filipoviću i Škori koji se bave optuživanjem drugih kandidata i kritiziranjem dosadašnjeg djelovanja, izravno su utjecali na tematski omjer članaka kod Tomaševića. Naime značajan je broj tih optužbi bio usmjeren baš na njega pa je na neke od njih i odgovarao. Te su se optužbe najčešće odnosile na izvor financija za Tomaševićevu kampanju te njegov konzultantski rad u inozemstvu. Osim toga, Škoro i Filipović su se i međusobno optuživali, a Klisović nije bio uključen u međusobna optuživanja kandidata pa se može zaključiti da je doista utjelovio svoj slogan „miran čovjek Zagreba“. Razlog tome može se pronaći i u činjenici da su njemu ankete davale najmanje izgleda za pobjedu na izborima i da je bilo jasno da će mu Tomislav Tomašević „oduzeti“ dio glasačkog tijela.

²¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/nuzno-je-zaustaviti-interese-tzv-gradevinske-mafije-koja-je-narusila-vizuru-grad-a-zagreba-1490904> (pristup 25. srpnja 2021.)

²² <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/skoro-prozvao-pavicic-vukicevic-gradani-ne-nasjedajte-na-table-pionira-malениh-15072536> (pristup 25. srpnja 2021.)

Miroslav Škoro bio je jedini kandidat o kojem je objavljeno više članaka, točnije 62% od ukupnog broja članaka u kojima dominira negativna kampanja. Njegove su kritike i optužbe bile ponajviše usmjerene na Tomaševića u ideološkom kontekstu zeleno-lijeve političke orijentacije koja je, prema Škori bila više lijeva, a manje zelena. Kako je već spomenuto, optuživao je i Filipovića koji mu je po ideologiji bio najjači protukandidat za ulazak u drugi krug izbora. Zanimljivo je da su se Škoro i Filipović međusobno optuživali za suradnju sa zagrebačkom upravom koju je vodio Milan Bandić. Filipović je išao i toliko daleko da je stranku Miroslava Škore, zbog parkirališta koje je u njegovu vlasništvu, nazivao *domovinskim parkingom* umjesto Domovinskim pokretom. Zbog čestog je odgovaranja na izjave protukandidata čak 63% članaka u kojima je Filipović glavna tema naslovljeno tako da se ističu negativni aspekti kampanje. U Škorinom je slučaju 53% takvih naslova, a 23% bavi se kritiziranjem dosadašnje gradske uprave. Ipak, Filipovićeva kampanja nije okarakterizirana negativno kao Škorina zato što je ipak u tekstu većine članaka (75%) dominiralo predstavljanje predizbornog programa, a ne međusobno optuživanje.

Pozitivna se kampanja može opisati kao kampanja koja se ponajviše bavila predizbornim programima i izjavama koje nisu oblikovane kao optužbe i kritike drugih kandidata. Takva je najviše bila kampanja Joška Klisovića koji nije ulazio u sukobe s drugim kandidatima. U čak 96% članaka u kojima se pisalo o Klisoviću govorilo se o njegovom predizbornom programu, a jedine kritike koje je uputio bile su one usmjerene prema Vladi i dosadašnjoj zagrebačkoj upravi što je bilo očekivano s obzirom na njegovu stranačku pripadnost. Primjerice, kada je (HDZ-ovu) Vladu kritizirao zbog toga što je iznimno na dan izbora dopustila ulazak u zemlju bez, tada potrebnog, negativnog PCR testa na koronavirus, trebalo ga se gledati kao predstavnika SDP-a, a ne kandidata za gradonačelnika Zagreba. Što se tiče kritiziranja gradske uprave (koja je sporedna tema u 52% članaka koji se bave Klisovićem, ali u nijednom nije glavna), većinom se fokusira na iste probleme kao i ostali kandidati, a to su potencijalno štetni ugovori s privatnim tvrtkama, preveliki broj zaposlenih u gradskoj upravi i loše financijsko stanje u zagrebačkom proračunu.

S druge strane, ako se pozitivna kampanja gleda kao kampanja okrenuta budućnosti i kao kampanja u kojoj se u pozadini gotovo uopće ne provlači negativna kampanja, a ne provlači se ni kritika prošle uprave, onda je najpozitivnija bila kampanja Tomislava Tomaševića. U svega 10% kao sporedna tema spominje se kritiziranje dosadašnje gradske uprave, a u 19% članaka kao sporedna se tema provlače obilježja negativne kampanje. Ipak 3% članaka u kojima je Tomašević

glavna tema, kao dominantna tema ističe se optuživanje drugih kandidata, a u člancima koji govore o Klisoviću, nijedan članak nema kao glavnu temu jedno od obilježja negativne kampanje (optuživanje drugih kandidata, odgovori na optužbe ili kritiziranje dosadašnjeg djelovanja i programa protukandidata). Tomaševiću je pozitivnoj kampanji uvelike pridonijela i naklonost medija koji su o njemu najviše izvještavali te činjenica da je relativno nova osoba na nacionalnoj političkoj sceni pa je jedino što su mu protukandidati mogli spočitavati bilo pitanje ideologije u koje on nije ulazio.

Dakle, hipoteza 2 koja glasi „negativna je kampanja zatupljenija kod kandidata koji nisu sudjelovali u prethodnoj gradskoj vlasti“ jest odbačena zato što je Davor Filipović, koji je surađivao s vlašću Milana Bandića, drugi po količini članaka u kojima dominira negativna kampanja. S druge strane, Tomislav Tomašević koji je glasio kao najveći protivnik prethodne gradske uprave, najmanje se služio negativnom kampanjom.

O prednosti pozitivne kampanje govore i rezultati prvoga kruga lokalnih izbora koji su potvrdili očekivani trijumf Tomislava Tomaševića koji je osvojio 45,15% glasova. Ipak, na drugom je mjestu po broju glasova bio Miroslav Škoro koji je dobio 12,16% glasova (što je malo više od predviđenog u anketama), Davor Filipović dobio je 9,38% (malo manje od predviđenog), a Joško Klisović dobio je svega 7,82% glasova birača. Na trećem je mjestu bila Jelena Pavičić Vukičević s 11,10% dobivenih glasova.²³ Tako su u drugi krug izbora ušli Miroslav Škoro i Tomislav Tomašević. Zanimljivo je i da dok su u izbornoj noći većinom održani standardni govori zahvale biračima i, od onih koji su prošli u drugi krug, najave da ništa nije gotovo i borbe za osvajanje drugoga kruga, Davora Filipovića odlučio se osvrnuti na svoju retoriku za vrijeme izborne kampanje i ispričati se protukandidatima ako je „rekao koju riječ previše“. Svijest da birači sve više nagrađuju pozitivne kampanje i da kandidati s takvim pristupom imaju najviše šanse za uspjeh potvrdio je i politički analitičar Božo Skoko kada je pohvalio Filipovićev potez i dodao da smatra da će takvo ponašanje biti sve češće na političkoj sceni zato što birači cijene pristojne kandidate (Jelinić, Nađvinski, 2021).

²³ <https://www.izbori.hr/lokalni2021/rezultati/1/> (pristup 31. svibnja 2021.)

8. Zaključak

Lokalni su izbori za čelnu osobu Grada Zagreba, zbog veličine proračuna i funkcije glavnoga grada, jedni od najvažnijih izbora u Hrvatskoj. Ovi održani 2021. imali su poseban značaj zbog toga što je bilo sigurno da će nakon dvadeset godina na vlast doći nova osoba. Iznenadna smrt Milana Bandića otvorila je mogućnost za kampanju u kojoj kandidati nemaju trenutnog gradonačelnika kojeg bi optuživali za nedostatke u gradu. Umjesto toga, uz općenito kritiziranje stanja, imali su priliku, koju su samo neki iskoristili, nesmetano u prvi plan staviti svoj program. Na kraju, izbore je dobio Tomislav Tomašević, jedan od najvećih kritičara pokojnog gradonačelnika.

Provedenim istraživanjem cilj je bio utvrditi na koji su način odabrani portali izvještavali o predizbornim aktivnostima kandidata. Odnosno, utvrditi zastupljenost kandidata u medijskom izvještavanju, utvrditi koji su elementi predizbornih programa kandidata predstavljeni, utvrditi koje su teme bile dominantne u kampanjama pojedinih kandidata te tako utvrditi koje su kampanje bile pozitivne, a koje negativne pa i utvrditi sadržaje pozitivnih i negativnih kampanja.

Metodom analize sadržaja kojom su obuhvaćena 144 članka na portalima *Večernji.hr*, *Jutarnji.hr*, *Tportal* i *Dnevnik.hr* testirane su tri hipoteze od kojih je samo jedna u potpunosti potvrđena nakon obrade podataka. Potvrđena je hipoteza 1 koja je glasila „mediji najviše izvještavaju o kandidatu koji prema anketama ima najveće izgleda za pobjedu na izborima“. Hipoteza 2 „negativna je kampanja zatupljenija kod kandidata koji nisu sudjelovali u prethodnoj gradskoj vlasti“ je odbačena, a hipoteza 3 „dominantne teme kampanja su obnova od potresa i restrukturiranje gradske uprave“ potvrđena je samo djelomično.

Pokazalo se da je najviše medijske pozornosti imao Tomislav Tomašević koji se isticao i u mjesecima prije kampanje. Što se tiče negativne kampanje najviše je zabilježena kod Miroslava Škore o kojem je objavljeno i najmanje članaka pa je i dostupan uzorak za analizu bio najmanji. O ostaloj su dvojici kandidata, Davoru Filipoviću i Jošku Klisoviću, mediji izvještavali na sličan način i o njima je objavljen isti broj članaka pa se može reći da su bili, kao i u anketama, izjednačeni. Jedina je razlika bila u nastupima te dvojice kandidata. Dok se Filipović služio i negativnom kampanjom, Klisović nije ulazio u sukobe s drugima kandidatima.

U skladu s tezama iznesenim u teorijskom dijelu rada, analiza sadržaja objavljenog na portalima pokazala je da se kampanje za lokalne izbore većinom temelje na konkretnim planovima

i projektima za unaprjeđenje zajednice, a ne na ideološkim pitanjima. Iako se ti programi preklapaju u mnogim točkama, razlikuje se plan provedbe projekata i važnost koju su im kandidati pridali. Tako se primjerice u kampanji Tomislava Tomaševića poseban naglasak stavljao na zaštitu okoliša i rodnu ravnopravnost. Potvrđeno je i da birači nisu skloni negativnim kampanjama i kandidatima koji fokus stavljaju na kritiziranje protukandidata. Umjesto toga, nagrađuje se pozitivna kampanja koja se prije svega bavi ostvarivim projektima i idejama kako grad učiniti boljim i modernijim. Pokazalo se i da predizborne ankete imaju značajan utjecaj na izvještavanje pa je tako najviše članaka objavljeno o kandidatu kojem su ankete davale najveće izgleda za pobjedu, a tako se utjecalo i na odluku birača koji su skloniji dati svoj glas kandidatima koje su imali priliku upoznati.

Potvrđeno je i da birači nisu skloni negativnim kampanjama i kandidatima koji fokus stavljaju na kritiziranje protukandidata. Umjesto toga, nagrađuje se pozitivna kampanja, što je potvrđeno i u drugome krugu izbora za zagrebačkog gradonačelnika. Od trenutka kada su pristigli rezultati prvoga kruga, Miroslav Škoro postavio je ideološku okosnicu za nastavak kampanje opisavši Tomaševića riječima „to niti je zeleno niti je samo lijevo, to je prije svega ekstremno lijevo i to će biti zaustavljeno u drugom krugu“ (Ilotić Šuvalić, Ježovita). Svrha takve negativne kampanje bila je potaknuti Zagrepčane koji pripadaju desnom političkom spektru da izađu na izbore i daju svoj glas Miroslavu Škori kako bi imao šanse nadoknaditi zaostatak od više od 100 000 glasova birača iz prvog kruga izbora. Kampanja drugog kruga praktički se temeljila na optuživanju Tomaševića pa je tako spala u kategoriju *prljave kampanje* u kojoj program pada u drugi plan. Takvo su ponašanje na kraju birači *kaznili* pa je izbore premoćno osvojio Tomislav Tomašević sa 65,25% dobivenih glasova.²⁴

Izbori 2021., kako u Zagrebu tako i u mnogim drugim dijelovima Hrvatske, pokazali su da je značajan dio glasačkoga tijela spreman za promjene i željan novih lica u politici. Tako i rezultati u drugim gradovima i županijama (primjerice uspjeh nezavisnog Marka Jelića u Šibensko-kninskoj županiji, Ivice Puljka stranke Centar u Splitu i SDP-ovog Nevena Bosilja u Varaždinu ili krah IDS-a u Istri²⁵) potvrđuju zaključke, proizašle iz rezultata prošlih dvaju izbornih ciklusa: biračko je tijelo sve više skloni tražiti vjerodostojnu alternativu ideološkom izboru između dvije najveće

²⁴ <https://www.izbori.hr/lokalni2021/rezultati/2/> (pristup 31. svibnja 2021.)

²⁵ Iako su zadržali mjesto istarskoga župana, stranka je izgubila više gradova, a posebno se ističu Pazin i Pula (čiji je gradonačelnik dosada bio Boris Miletić, novi župan Istarske županije)

stranke. Odnosno, već je 2013. godine bilo jasno da sve veći broj građana svoje glasove daje novim opcijama koje nisu ni HDZ ni SDP već liste sastavljene od mlađih ljudi i novih lica na političkoj sceni, a jedan od istaknutijih primjera svakako je danas peta²⁶ najjača stranka na nacionalnoj razini Most (prije Most nezavisnih lista) koji je začet kao lista nezavisnih načelnika koje je predvodio tadašnji novi gradonačelnik Metkovića²⁷ Božo Petrov. Danas sličan uspjeh, ali na manjem području, svakako treba spomenuti i stranku Fokus koja je prvo zauzela, a i na ovim izborima zadržala, mjesto gradonačelnika Svete Nedelje, postala parlamentarna stranka, a nakon ovih lokalnih izbora zavlada u još tri (od devet) gradova zagrebačkog prstena: Samoboru, Svetom Ivanu Zelini i Dugom Selu.²⁸

U skladu s time, u mnogim su sredinama velike stranke i stariji političari ostali bez vodećih pozicija zbog novih, manjih stranaka i novih lista od kojih su neke spremne prijeći i na državnu razinu. Tako dok SDP slabi i potencijalno otvara dodatan prostor napretku stranaka kao što je Možemo!, po rezultatima ovih lokalnih izbora, može se zaključiti da se HDZ, kao trenutno najjača stranka u Hrvatskoj²⁹, bolje prilagođava željama birača pa se tako ponudivši biračima nova lica (često mlađa od četrdeset godina) vratio u na vlast u više sredina (primjerice Osijeku, Dubrovniku i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji). Naravno, s druge strane postoje primjeri brojnih županija, gradova i općina u kojoj se zadržala stara vlast (neki od primjera lokalnih samouprava kojima je na vlasti ista osoba tri mandata ili duže su Dubrovačko-neretvanska županija i grad Virovitica).

U tome se kontekstu može postaviti pitanje kako će se dvije najveće stranke koje su godinama držale duopol na državnoj i lokalnoj razini, HDZ i SDP, prilagoditi novoj situaciji. Ipak, u Gradu Zagrebu je situacija bila specifična. Dok se ne može poreći da je Tomašević premoćno osvojio vlast u Zagrebu, činjenica jest da nije imao protukandidata kojeg su građani očekivali. Odnosno, iako mu je popularnost padala, Milan Bandić je i dalje imao veliku podršku građana pa se može pretpostaviti da bi, da ih je Bandić doživio, izbori za zagrebačkog gradonačelnika bili drugačiji i vrlo vjerojatno neizvjesniji, a sadržaj objavljivan u medijima drugačiji.

²⁶<https://promocija-plus.com/hr/vijesti/hdz-zadrzao-veliku-prednost-ispred-politicke-konkurencije-cro-demoskop-za-rtl-svibanj-2021.-68> (pristup 31. svibnja 2021.)

²⁷ Na tome je položaju nakon šesnaest godina zamijenio Stipu Gabrića

²⁸ U istom se kontekstu na razini županije ističe župan Međimurske županije Matija Posavec.

²⁹<https://promocija-plus.com/hr/vijesti/hdz-zadrzao-veliku-prednost-ispred-politicke-konkurencije-cro-demoskop-za-rtl-svibanj-2021.-68> (pristup 31. svibnja 2021.)

Popis korištenih izvora

- Balabanić, Ivan; Mustapić, Marko; Rihtar, Marko (2011). „Amerikanizacija“ kampanje u hrvatskom dnevnom tisku: izbori 2007. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 2(112), 359–378.
- Burić, Ivan (1992). Fenomenologija propagande (Analiza propagandnih strategija političkih stranaka u izborima 1992). *Revija za sociologiju*, 23(3–4), 225–236.
- Haramija, Predrag; Mušura Gabor, Andrijana (2018). Čimbenici donošenja odluke birača – primjer izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2017. *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja*. 16(1), 133–153.
- Henjak, Andrija (2013). Bandićev trijumf na prvim pravim lokalnim izborima. *Političke analize*, 4(15), 33-36.
- Ivanišević, Stjepan (2000). Teritorijalna osnova lokalne i regionalne samouprave uz posebni osvrt na položaj Grada Zagreba i njegovu samoupravu. *Hrvatska i komparativna javna uprava: časopis za teoriju i praksu javne uprave*, 2(4), 585–602.
- Koprić, Ivan (2010). Stanje lokalne samouprave u Hrvatskoj. *Hrvatska i komparativna javna uprava: časopis za teoriju i praksu javne uprave*, 10(3), 665-680.
- Milas, Goran (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Milčec, Zvonimir (2006). *Zagrebački gradonačelnici: 155 godina od prvog do aktualnog gradonačelnika*. Zagreb: Bookovac.
- Šiber, Ivan (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Tkalac Verčić, Ana; Sinčić Ćorić, Dubravka; Pološki Vokić, Nina (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P.
- Tomić, Zoran (2014). *Politički marketing: načela i primjena*. Mostar: Sveučilište u Mostaru; Zagreb; Sarajevo: Synopsis.

Popis elektroničkih izvora:

- Buzančić, Boris. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=10408> (pristup 20. svibnja 2021.)

Čičak Božić, Andrijana (2021). RTL Dosje analizirao je politički put Milana Bandića: Njegovu vladavinu obilježili su uspjesi, ali i mnoge kontroverze, *RTL.hr*, 28. veljače 2021. URL: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/3989538/rtl-dosje-analizirao-je-politicki-put-milana-bandica-njegovu-vladavinu-obiljezili-su-uspjesi-ali-i-mnoge-kontroverze/> (pristup 20. svibnja 2021.)

Filipović, Luka (2017). Ovi utjecajni ljudi pomogli su Ivici Todoriću izgraditi carstvo. *Tportal*, URL: <https://www.Tportal.hr/biznis/clanak/ovi-utjecajni-ljudi-pomogli-su-ivici-todoricu-izgraditi-carstvo-20170323/print> (pristup 19. svibnja 2021.)

Gemius (2021). <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (pristup 27. kolovoza 2021.)

HDZ zadržao veliku prednost ispred političke konkurencije (2021). *Promocija plus*. URL: <https://promocija-plus.com/hr/vijesti/hdz-zadrzao-veliku-prednost-ispred-politicke-konkurencije-cro-demoskop-za-rtl-svibanj-2021.-68> (pristup 31. svibnja 2021.)

Ilotić Šuvalić, Maša; Ježovita, Mateja (2021). Škoro: Bez obzira tko pobijedi stat ćemo nasuprot ljevice koja želi osvojiti Grad Zagreb, *Večernji list*, 16. svibnja 2021. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/skoro-bez-obzira-tko-pobijedi-stat-emo-nasuprot-ljevice-koja-zeli-osvojiti-grad-zagreb-1492988> (pristup 16. svibnja 2021.)

Jelinić, Ana i Nađvinski, Branko (16. svibnja 2021). *Lokalni izbori*, specijalna emisija, Hrvatska radiotelevizija.

Miljuš, Dušan; Petrušić, Željko (2021). Sve istrage i postupci protiv Bandića: U kojoj su fazi i što će biti s ostalim osumnjičenicima. *Jutarnji list, mrežno izdanje*, 28. veljača 2021. URL: <https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/sve-istrage-i-postupci-protiv-bandica-u-kojoj-su-fazi-i-sto-ce-biti-s-ostalim-osumnjicenicima-15054098> (pristup 20. svibnja 2021.)

Munižaba, Tatjana (2021a). HRejting: Tko vodi u utrci za Zagreb, *HRT Vijesti*, 10. svibnja 2021. URL: <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/hrejting-tko-vodi-u-utrci-za-cetiri-najveca-grada-1730124> (pristup 11. svibnja 2021.)

Munižaba, Tatjana (2021b). HRejting: U drugi krug ide Tomašević, rovovska bitka Filipovića i Klisovića, *HRT Vijesti*, 21. travnja 2021. URL: <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/hrejting-u-drugi-krug-ide-tomasevic-rovoska-bitka-za-drugo-mjesto-1528678> (pristup 22. travnja 2021.)

O Zagrebu. URL: <https://www.zagreb.hr/o-zagrebu/1081> (pristup 19. svibnja 2021.)

Privremeni rezultati lokalnih izbora – prvi krug (2021). Državno izborno povjerenstvo URL: <https://www.izbori.hr/lokalni2021/rezultati/1/> (pristup 31. svibnja 2021.)

Privremeni rezultati lokalnih izbora – drugi krug (2021). Državno izborno povjerenstvo URL: <https://www.izbori.hr/lokalni2021/rezultati/2/> (pristup 31. svibnja 2021.)

Umro je Milan Bandić! *Večernji list*, mrežno izdanje, 28. veljače 2021. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/umro-milan-bandic-1472496> (pristup 20. svibnja 2021.)

Pravni izvori:

Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendumu. *Narodne novine*, br. 29/2019, 98/2019.

Zakon o Gradu Zagrebu. *Narodne novine*, br. 62/2001, 125/2008, 36/2009, 119/2014, 98/2019, 144/2020.

Zakon o lokalnim izborima. *Narodne novine*, br. 144/2012, 121/22016, 98/19, 42/2020, 144/2020, 37/2021.

European Charter of Local Self-Government <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/122> (pristup 18. svibnja 2021.)

Izborni programi:

Domovinski pokret (2021). *Izborni program Domovinskog pokreta za lokalne izbore u gradu Zagrebu 2021. godine.* URL: <https://www.domovinskipokret.hr/pdf/Izborni%20program%20Domovinskog%20pokreta%20za%20lokalne%20izbore%20u%20gradu%20Zagrebu%202021.pdf> (pristup 19. svibnja 2021.)

Hrvatska demokratska zajednica Program kandidata (2021). *Hrvatske demokratske zajednice za gradonačelnika Grada Zagreba izv. prof. dr. sc. Davora Filipovića.* URL: <https://davorfilipovic.hr/program> (pristup 19. svibnja 2021.)

Možemo!; Zagreb je naš (2021). *Program za Zagreb.* URL: <https://zagreb.mozemo.hr/wp-content/uploads/2021/05/Mozemo-ZJN-Program-za-Zagreb.pdf> (pristup 19. svibnja 2021.)

Socijaldemokratska partija (2021). *Mijenjat ćemo Zagreb zajedno.* URL: <https://www.joskoklisovic.hr/mijenjat-cemo-zagreb> (pristup 19. svibnja 2021.)

Prilozi

Analitička matrica korištena pri analizi sadržaja medijskih portala

OPĆA OBILJEŽJA ČLANKA

P1. Datum objave

P2. Naziv medijskog portala:

- 1) Večernji list, online izdanje
- 2) Jutarnji list, online izdanje
- 3) Tportal
- 4) Dnevnik.hr

P3. Naslov analiziranog članka

P4. Duljina članka (1 kartica je 1800 znakova s bjelinama):

- 1) do ½ kartice
- 2) od ½ do 1 kartice (900 do 1800)
- 3) od 1 do 1½ kartice (do 2700)
- 4) od 1 ½ kartice do 2 kartice (do 3600)
- 5) od 2 do 3 kartice (do 5400)
- 6) više od 3 kartice

P5. Autor članka:

- 1) novinar(i)
- 2) novinska agencija
- 3) novinska agencija i novinar (redakcija)
- 4) redakcija ili bez potpisa
- 5) samo inicijali novinara
- 6) ostalo

P6. Vrsta članka

- 1) originalni sadržaj
- 2) intervju
- 3) vijest novinske agencije
- 4) sadržaj koji je prethodno prenesen na televiziji
- 5) rezultati anketa

GRAFIČKA OPREMA PRILOGA

P7. Vrsta grafičke opreme:

- 0) nema grafičke opreme
- 1) fotografija
- 2) video
- 3) kombinacija fotografija + video
- 4) ostalo

P8. Broj grafičkih priloga:

- 0) nema grafičkih priloga
 - 1) jedan
 - 2) dva
 - 3) tri
 - 4) četiri ili više
-

TEME I NASLOVI U PRILOGU

P9. Glavna tema u prilogu	<ol style="list-style-type: none">0) ne može se odrediti1) predstavljanje programa kandidata2) sučeljavanje3) rezultati predizbornih anketa4) optuživanje drugih kandidata5) odgovori na optužbe6) kritiziranje dosadašnjeg djelovanja drugih kandidata7) kritiziranje programa drugih kandidata8) kritiziranje dosadašnje uprave9) analiza lokalnih izbora općenito10) analiza lokalnih izbora u Zagrebu11) objave DIP-a12) vijest nevezana uz izbore13) ostalo
P9.1. Kandidat koji se spominje kao glavna tema priloga (izjava kojeg kandidata se prenosi/ koji se kandidat najviše spominje)	<ol style="list-style-type: none">0) ne može se odrediti1) Davor Filipović2) Joško Klisović3) Miroslav Škoro4) Tomislav Tomašević5) nijedan od četvorice kandidata
P10. Zastupljenost predstavljanja predizbornih programa u prilogu	<ol style="list-style-type: none">1) dominantna, glavna tema2) dodatna, sporedna tema3) samo spomenuta tema4) ne spominje se
P10.1. Koji se sadržaji predizbornih programa spominju u prilogu (moguće više odgovara):	<ol style="list-style-type: none">0) ne može se odrediti1) gospodarske teme2) obnova od potresa3) socijalna politika i mladi4) zaštita okoliša i zbrinjavanje otpada5) zaštita ljudski prava i manjina6) unaprjeđenje prometne infrastrukture7) ideološke teme8) teme vezane uz gradsku upravu (dug, preustroj uprave i revizija potencijalno štetnih ugovora)9) kultura i sport
P11. Dodatne teme u prilogu (moguće više odgovara)	<ol style="list-style-type: none">0) ne može se odrediti1) predstavljanje programa kandidata2) sučeljavanje3) rezultati predizbornih anketa4) optuživanje protukandidata5) odgovori na optužbe

	6) kritiziranje dosadašnjeg djelovanja protukandidata 7) kritiziranje programa protukandidata 8) kritiziranje prethodne uprave 9) analiza lokalnih izbora općenito 10) analiza lokalnih izbora u Zagrebu 11) objave DIP-a 12) vijest nevezana uz izbore
P11.1. Kandidati koji se spominju u prilogu, ali ne kao glavna tema (moguće više odgovara)	0) ne može se odrediti 1) Davor Filipović 2) Joško Klisović 3) Miroslav Škoro 4) Tomislav Tomašević
P12. Sadržaj naslova	0) ne može se odrediti 1) citati kandidata 2) sažetak izbornog obećanja 3) sažetak anketa 4) ostalo
P12.1. Tematska sastavnica naslova	0) ne može se odrediti 1) predstavljanje programa kandidata 2) sučeljavanje 3) rezultati predizbornih anketa 4) optuživanje protukandidata 5) odgovori na optužbe 6) kritiziranje dosadašnjeg djelovanja protukandidata 7) kritiziranje programa protukandidata 8) kritiziranje prethodne uprave 9) analiza lokalnih izbora općenito 10) analiza lokalnih izbora u Zagrebu 11) objave DIP-a 12) vijest nevezana uz izbore

Datumi, naslovi i poveznice na analizirane priloge na portalima

	Portal	Datum	Naslov	Poveznica
1	Večernji list	01. svibnja 2021.	Filipović: Tomašević je opterećen milijunskim donacijama iz inozemstva	https://www.vecernji.hr/vijesti/filipovic-tomasevic-je-opterecen-milijunskim-donacijama-iz-inozemstva-1488959
2	Večernji list	03. svibnja 2021.	'Samo osoba čistih ruku može osloboditi grad od korupcije'	https://www.vecernji.hr/vijesti/samo-osoba-cistih-ruku-moze-osloboditi-grad-od-korupcije-1489250
3	Večernji list	03. svibnja 2021.	Škoro: Čuo sam jedan zanimljiv izraz na propovijedi – jedna banda napravila je mrežu i ne možeš je zaobići	https://www.vecernji.hr/vijesti/uzivo-miroslav-skoro-o-utrci-za-gradonacelnika-zagreba-1489312
4	Večernji list	04. svibnja 2021.	Tomašević predstavio kandidate za Skupštinu	https://www.vecernji.hr/vijesti/tomasevic-predstavio-kandidate-za-skupstinu-1489734
5	Večernji list	05. svibnja 2021.	Filipović: Neću otpustati u Gradskoj upravi i Zagrebačkom holdingu	https://www.vecernji.hr/vijesti/filipovic-necu-otpustati-u-gradskoj-upravi-i-zagrebackom-holdingu-1489984
6	Večernji list	05. svibnja 2021.	Tomašević usprkos padu i dalje favorit, s njim u drugi krug ide Škoro	https://www.vecernji.hr/vijesti/tomasevic-usprkos-padu-i-dalje-favorit-s-njim-u-drugi-krug-ide-skoro-1490186
7	Večernji list	05. svibnja 2021.	Tomašević vodeći iako mu pada potpora, Pavičić-Vukičević povećala prednost	https://www.vecernji.hr/vijesti/tomasevic-vodeci-iako-mu-pada-potpورا-pavicic-vukicevic-povecala-prednost-1489990
8	Večernji list	06. svibnja 2021.	Tomašević zaprijetio Filipoviću: Još jednom recite da nisam imao osmosatno radno vrijeme i tužit ću vas	https://www.vecernji.hr/vijesti/sutra-ne-propustite-suceljavanje-kandidata-za-gradonacelnika-zagreba-1490195

9	Večernji list	06. svibnja 2021.	VIDEO Filipović: Prestanite mi upadati u riječ. Nemojte biti nervozni; Škare Ožbolt: Ajmo plakat malo	https://www.vecernji.hr/vijesti/video-filipovic-prestanite-mi-upadati-u-rijec-nemojte-biti-nervozini-skare-ozbolt-ajmo-plakat-malo-1490364
10	Večernji list	06. svibnja 2021.	VIDEO Klisović: Milanović mi ne čuva veleposlaničko mjesto; Tomašević: Nisam lagao da sam bio konzultant	https://www.vecernji.hr/vijesti/video-klisovic-milanovic-mi-ne-cuva-veleposlanicko-mjesto-tomasevic-nisam-lagao-da-sam-bio-konzultant-1490408
11	Večernji list	07. svibnja 2021.	Tomašević povećao prednost, u Splitu Puljak sve bliže Mihanoviću	https://www.vecernji.hr/vijesti/tomasevic-povecao-prednost-u-splitu-puljak-sve-blize-mihanovicu-1490767
12	Večernji list	08. svibnja 2021.	'HDZ vuče panične poteze jer ne želi ostati bez zagrebačkog proračuna koji mu je služio kao bankomat'	https://www.vecernji.hr/vijesti/hdz-vuce-panicne-poteze-fer-ne-zeli-ostati-bez-zagrebackog-proracuna-koji-mu-je-sluzio-kao-bankomat-1490923
13	Večernji list	08. svibnja 2021.	Tomašević: Nakon izbora krećemo u izradu novog GUP-a za Sesvete	https://www.vecernji.hr/vijesti/tomasevic-nakon-izbora-krecemo-u-izradu-novog-gup-a-za-sesvete-1490902
14	Večernji list	08. svibnja 2021.	'Nužno je zaustaviti interese tzv. građevinske mafije koja je narušila vizuru grada Zagreba'	https://www.vecernji.hr/vijesti/nuzno-je-zaustaviti-interese-tzv-gradevinske-mafije-koja-je-narusila-vizuru-grada-zagreba-1490904
15	Večernji list	08. svibnja 2021.	Klisović obećao Zagreb osloboditi od smeća, kanti i kontejnera te zatvoriti ilegalna odlagališta	https://www.vecernji.hr/zagreb/klisovic-obecao-zagreb-osloboditi-od-smeca-kanti-i-kontejnera-te-zatvoriti-ilegalna-odlagalista-1490898
16	Večernji list	08. svibnja 2021.	Filipović: Za obnovu kulturne baštine bitna struka a ne populističko-demagoške priče	https://www.vecernji.hr/vijesti/filipovic-za-obnovu-kulturne-bastine-bitna-struka-a-ne-populisticke-demagoske-price-1490894

17	Večernji list	09. svibnja 2021.	Klisović: Grad ne brine o obrazovanju, Kampus Borongaj godinama stoji	https://www.vecernji.hr/zagreb/klisovic-grad-ne-brine-o-obrazovanju-kampus-borongaj-godinama-stoji-1491071
18	Večernji list	10. svibnja 2021.	Tomašević predstavio aplikaciju koja prati kvalitetu zraka: Digitalne tehnologije bit će poluga za promjenu grada	https://www.vecernji.hr/vijesti/tomasevic-predstavio-aplikaciju-koja-prati-kvalitetu-zraka-digitalne-tehnologije-bit-ce-poluga-za-promjenu-grada-1491313
19	Večernji list	10. svibnja 2021.	Objavljeno koji su kandidati potrošili najviše u kampanji za Zagreb, jedan prijavio samo 12 kuna	https://www.vecernji.hr/vijesti/klisovic-i-tomasevic-potrosili-najvise-vesnaskare-ozbolt-dobila-najvise-donacija-1491289
20	Večernji list	10. svibnja 2021.	Utrka za Zagreb: Tomašević u vodstvu, iduća dva kandidata gotovo izjednačena	https://www.vecernji.hr/vijesti/utrka-za-zagreb-tomasevic-u-vodstvu-iduca-dva-kandidata-gotovo-izjednacena-1491427
21	Večernji list	10. svibnja 2021.	'Cilj Škare Ožbolt i Škore je dovesti na vlast Tomaševića'	https://www.vecernji.hr/vijesti/cilj-skare-ozbolt-i-skore-je-dovesti-na-vlast-tomasevica-1491137
22	Večernji list	11. svibnja 2021.	Škoro: Plenković me demonizira. Ispadam kriv za sve	https://www.vecernji.hr/vijesti/skoro-plenkovic-me-demonizira-ispadam-kriv-za-sve-1491761
23	Večernji list	11. svibnja 2021.	Veterani odlaze, a dolaze mlade snage koje najavljuju velike promjene, no mijenjaju li se lokalne politike?	https://www.vecernji.hr/vijesti/veterani-odlaze-a-dolaze-mlade-snage-koje-najavljuju-velike-promjene-no-mijenjaju-li-se-lokalne-politike-1491565
24	Večernji list	11. svibnja 2021.	Pavičić Vukičević: Pozivam policiju da uzme vašu izjavu; Škoro: Samo sam rekao da automobili gore	https://www.vecernji.hr/vijesti/pavicic-vukicevic-pozivam-policiju-da-uzme-vasu-izjavu-skoro-samo-sam-rekao-da-automobili-gore-1491482
25	Večernji list	13. svibnja 2021.	Možemo! reagirao na prijavu Domovinskog pokreta: Prljava	https://www.vecernji.hr/vijesti/mozemo-reagirao-na-kaznenu-prijavu-domovinskog-pokreta-prljava-kampanja-dosegla-vrhunac-1492226

			kampanja dosegla vrhunac	
26	Večernji list	13. svibnja 2021.	Tomašević vraća ime Tita čiji su partizani poubijali tisuće Zagrepčana	https://www.vecernji.hr/vijesti/tomasevic-vraca-ime-tita-ciji-su-partizani-poubijali-tisuće-zagrepcana-1492317
27	Večernji list	14. svibnja 2021.	Tomašević: Vjerujem da bih mogao provesti sve promjene koje smo obećali biračima	https://www.vecernji.hr/vijesti/tomasevic-vjerujem-da-bih-mogao-provesti-sve-promjene-koje-smo-obecali-biracima-1492478
28	Večernji list	14. svibnja 2021.	Klisović: Zašto se omogućava dolazak iz trećih zemalja na izbore?	https://www.vecernji.hr/vijesti/klisovic-zasto-se-omogucava-dolazak-iz-trecih-zemalja-na-izbore-1492475
29	Večernji list	14. svibnja 2021.	Analiza uoči izbora: Evo koje gradove pod svaku cijenu žele HDZ i SDP, a gdje šansu vide Škoro i Tomašević	https://www.vecernji.hr/vijesti/analiza-uoci-izbora-evo-koje-gradove-pod-svaku-cijenu-zele-hdz-i-sdp-a-gdje-sansu-vide-skoro-i-tomasevic-1492294
30	Večernji list	14. svibnja 2021.	Tomaševiću porasla potpora, Pavičić-Vukičević ulazi s njim u drugi krug	https://www.vecernji.hr/vijesti/tomasevicu-porasla-potpورا-pavicić-vukičević-ulazi-s-njim-u-drugi-krug-1492385
31	Jutarnji list	01. svibanj 2021.	Klisović: ‘Zagreb samo radom i poštovanjem može postati razvijen europski grad‘	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/klisovic-zagreb-samo-radom-i-postovanjem-moze-postati-razvijen-europski-grad-15069724
32	Jutarnji list	01. svibanj 2021.	Davor Filipović najavio da će u Zagreb uvesti antikorupcijski standard ISO 37001	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/davor-filipovic-najavio-da-ce-u-zagreb-vesti-antikorupcijski-standard-iso-37001-15069736
33	Jutarnji list	02. svibanj 2021.	Je li moguće da Milanović Klisovića predloži za ambasadora? ‘Mislim da imam referencu, no o tome ne razmišljam‘	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/je-li-moguće-da-milanovic-klisovica-predlozi-za-ambasadora-mislim-da-imam-referencu-no-o-tome-ne-razmišljam-15069883

34	Jutarnji list	04. svibanj 2021.	Škoro napao Plenkovića: 'Njegov fokus na mene pokazuje da bi trebao razgovarati sa psihijatrom Petrovom'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/skoro-napao-plenkovica-njegov-fokus-na-mene-pokazuje-da-bi-trebao-razgovarati-sa-psihijatrom-petrovom-15070406
35	Jutarnji list	05. svibanj 2021.	Tomašević obišao Brezovicu: 'Već 20 godina tretiraju vas kao građane drugog reda'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/tomasevic-obisao-brezovicu-vec-20-godina-tretiraju-vas-kao-gradane-drugog-reda-15070768
36	Jutarnji list	05. svibanj 2021.	'Škoru bi trebalo biti sram - u panici čak i vrijeđa tuđe obitelji! Pogledajte što mi je podvalio'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/skoru-bi-trebalo-biti-sram-u-panici-cak-i-vrijeda-tude-obitelji-pogledajte-sto-mi-je-podvalio-15070879
37	Jutarnji list	05. svibanj 2021.	Filipović u Sesvetama dobio podršku ministra: 'Neću otpuštati u Gradskoj upravi i Holdingu'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/filipovic-u-sesvetama-dobio-podrsku-ministra-necu-otпустati-u-gradskoj-upravi-i-holdingu-15070670
38	Jutarnji list	06. svibanj 2021.	SDP obećao smanjenje prireza, otvaranje kluba Jabuka i izgradnju novog mosta	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/sdp-obecao-smanjenje-prireza-otvaranje-kluba-jabuka-i-izgradnju-novog-mosta-15071044
39	Jutarnji list	07. svibanj 2021.	Tomašević: 'Jasno je vidljiv trend rasta'; Škoro: 'Po našim podacima stojim puno bolje'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/tomasevic-jasno-je-vidljiv-trend-rasta-skoro-po-nasim-podacima-stojim-puno-bolje-15071432
40	Jutarnji list	08. svibanj 2021.	Joško Klisović obećao Zagreb osloboditi od smeća, najavio i pravednije plaćanje računa	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/josko-klisovic-obecao-zagreb-osloboditi-od-smeca-najavio-i-pravednije-placanje-racuna-15071549
41	Jutarnji list	08. svibanj 2021.	Filipović: Za obnovu kulturne baštine bitna struka a ne populističko-demagoške priče	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/filipovic-za-obnovu-kulturne-bastine-bitna-struka-a-ne-populisticke-demagoske-price-15071551

42	Jutarnji list	09. svibanj 2021.	Klisović: 'Briga o obrazovanju u Zagrebu ne postoji, Kampus Borongaj godinama stoji'	https://www.Jutarnji.hr/izbori-2021/klisovic-briga-o-obrazovanju-u-zagrebu-ne-postoji-kampus-borongaj-godinama-stoji-15071758
43	Jutarnji list	10. svibanj 2021.	Objavljena imena donatora za kandidate za gradonačelnika Zagreba, pogledajte popise	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/objavljena-imena-donatora-za-kandidate-za-gradonacelnika-zagreba-pogledajte-popise-15071880
44	Jutarnji list	10. svibanj 2021.	Škare Ožbolt tužit će Filipovića: 'Ne samo da je lagao, nego je za tu laž plaćao oglas na Faceu'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/skare-ozbolt-tuzit-ce-filipovica-ne-samo-da-je-lagao-nego-je-za-tu-laz-placao-oglas-na-faceu-15071953
45	Jutarnji list	10. svibanj 2021.	Filipović nakon što je Škare Ožbolt najavila tužbu protiv njega: 'Nadam se da će me podržati u 2. krugu'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/filipovic-nakon-sto-je-skare-ozbolt-najavila-tuzbu-protiv-njega-nadam-se-da-ce-me-podrzati-u-2-krugu-15072017
46	Jutarnji list	10. svibanj 2021.	Klisović (SDP): 'Želimo brz, kvalitetan i čist javni prijevoz i to ćemo i osigurati'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/klisovic-sdp-zelimo-brz-kvalitetan-i-cist-javni-prijevoz-i-to-cemo-i-osigurati-15071936
47	Jutarnji list	10. svibanj 2021.	Tomašević: 'Izvešće o financiranju kampanje dokazuje da su Zagrepčani iza nas'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/tomasevic-izvjesce-o-financiranju-kampanje-dokazuje-da-su-zagrepčani-iza-nas-15071934
48	Jutarnji list	10. svibanj 2021.	Škoro otkrio 'sočne detalje o financijskom stanju grada': 'Žičara? Ma neću o tome da mi ne zapale auto'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/skoro-otkrio-socne-detalje-o-financijskom-stanju-grada-zicara-ma-necu-o-tome-da-mi-ne-zapale-auto-15071960
49	Jutarnji list	10. svibanj 2021.	Novi HRejting: Tomašević sigurno ulazi u drugi krug, Filipović i Klisović gotovo izjednačeni	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/novi-hrejting-tomasevic-sigurno-ulazi-u-drugi-krug-filipovic-i-klisovic-gotovo-izjednaceni-15072048

50	Jutarnji list	10. svibanj 2021.	HDZ žestoko udario po Škori i njegovom pokretu: Sramote se, ali ovim su se sada 'zacementirali'!	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hdz-zestoko-udario-po-skori-i-njegovom-pokretu-sramote-se-ali-ovim-su-se-sada-zacementirali-15072006
51	Jutarnji list	10. svibanj 2021.	Burno sučeljavanje na Prisavlju: 'Ovo što radite je strašno, policija bi vas trebala ispitati'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/burno-suceljavanje-na-prisavlju-ovo-sto-radite-je-strasno-policija-bi-vas-trebala-ispitati-15072084
52	Jutarnji list	11. svibanj 2021.	Tomašević: 'Rodna ravnopravnost jedna je od četiri temeljne političke vrijednosti'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/tomasevic-rodna-ravnopravnost-jedna-je-od-cetiri-temeljne-politicke-vrijednosti-15072200
53	Jutarnji list	11. svibanj 2021.	SDP-ov kandidat Joško Klisović obećao novu bolnicu, domove zdravlja i hospicij	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sdp-ov-kandidat-josko-klisovic-obecao-novu-bolnicu-domove-zdravlja-i-hospicij-15072291
54	Jutarnji list	11. svibanj 2021.	Davor Filipović: U iduće četiri godine Zagreb želim još jače pozicionirati kao sveučilišni grad	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/davor-filipovic-u-iduće-cetiri-godine-zagreb-zelim-jos-jače-pozicionirati-kao-sveucilisni-grad-15072209
55	Jutarnji list	11. svibanj 2021.	'Tomašević nije mirni dječak iz susjedstva. Treba ga demaskirati, on je strani plaćenik'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tomasevic-nije-mirni-djecak-iz-susjedstva-treba-ga-demaskirati-on-je-strani-placenik-15072219
56	Jutarnji list	12. svibanj 2021.	Tomašević: Želimo partnerski odnos s osobama s invaliditetom, bit će nam ključni partneri	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tomasevic-zelimo-partnerski-odnos-s-osobama-s-invaliditetom-bit-ce-nam-kljucni-partneri-15072530
57	Jutarnji list	12. svibanj 2021.	Škoro prozvao Pavičić Vukičević: 'Građani, ne nasjedajte na table pionira malenih'	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/skoro-prozvao-pavicic-vukicevic-gradani-ne-nasjedajte-na-table-pionira-malenih-15072536
58	Jutarnji list	13. svibanj 2021.	'U Zagreb bih želio dovesti EP i SP u košarci. Imunološki? Tu je	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-zagreb-bih-zelio-dovesti-ep-i-sp-u-kosarci-imunoloski-tu-je-nadlezna-vlada-grad-treba-pomoci-15072687

			nadležna Vlada, Grad treba pomoći‘	
59	Jutarnji list	13. svibanj 2021.	‘Zagreb nije najzapuštenija europska metropola. Sesevete kao zasebni grad? Poštivat ću volju sugrađana‘	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/zagreb-nije-najzapusteniya-europska-metropola-sesevete-kao-zasebni-grad-postivat-cu-volju-sugradana-15072677
60	Jutarnji list	13. svibanj 2021.	Tomašević siguran, Škoro puše za vrat Filipoviću, evo kakva bi situacija bila u drugom krugu	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/tomasevic-siguran-skoro-puse-za-vrat-filipovicu-evo-kakva-bi-situacija-bila-u-drugom-krugu-15072866
61	Jutarnji list	13. svibanj 2021.	Debata se pretvorila u nadglasavanje! Filipović branio Tomaševića od Škore: ‘Ostavite mu oca na miru!’	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/debata-se-pretvorila-u-nadglasavanje-filipovic-branio-tomasevica-od-skore-ostavite-mu-oca-na-miru-15072906
62	Jutarnji list	14. svibanj 2021.	Klisović: ‘HDZ otvaranjem granica za izbore dovodi u rizik zdravlje naših građana‘	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/klisovic-hdz-otvaranjem-granica-za-izbore-dovodi-u-rizik-zdravlje-nasih-gradana-15073047
63	Jutarnji list	14. svibanj 2021.	Tomaševiću još više porasla potpora, u drugi krug ulazi Jelena Pavičić-Vukičević	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tomasevicu-jos-vise-porasla-potpora-u-drugi-krug-ulazi-jelena-pavivic-vukicevic-15073004
64	Jutarnji list	14. svibanj 2021.	Bačić tijekom intervju-a slučajno nahvalio Tomaševića. I to čak dvaput: ‘Vidi se da on zna...‘	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/bacic-tijekom-intervjua-slucajno-nahvalio-tomasevica-i-to-cak-dvaput-vidi-se-da-on-zna-15065384
65	Jutarnji list	14. svibanj 2021.	Debatirali Pavičić Vukičević, Škoro i Tomašević, zaiskrilo oko ‘anketa’: ‘To je bio red blaćenja‘	https://www.Jutarnji.hr/vijesti/zagreb/debatirali-pavivic-vukicevic-skoro-i-tomasevic-zaiskrilo-oko-anketa-to-je-bio-red-blacenja-15073143
66	Tportal	01. svibanj 2021.	Klisović čestitao praznik rada i borbu za radnička prava	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/klisovic-cestitao-praznik-rada-i-najavio-borbu-za-radnicka-prava-20210501

			najavio borbu za radnička prava	
67	Tportal	01. svibanj 2021.	[FOTO] Tomašević: 'Stvorit' ćemo nove, dobro plaćene poslove u Zagrebu	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/foto-tomasevic-stvorit-cemo-nove-dobro-placene-poslove-u-zagrebu-foto-20210501
68	Tportal	01. svibanj 2021.	Filipović tvrdi da je Tomašević je opterećen milijunskim donacijama iz inozemstva	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/filipovic-tvr-di-da-je-tomasevic-je-opterecen-milijunskim-donacijama-iz-inozemstva-foto-20210501
69	Tportal	04. svibanj 2021.	Zelena-lijeva koalicija predstavila kandidate: Bez većine u Skupštini ja kao gradonačelnik neću moći ostvariti sve promjene koje smo obećali	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/zeleno-lijeva-koalicija-predstavila-kandidate-bez-vecine-u-skupstini-ja-kao-gradonacelnik-necu-moci-ostvariti-sve-promjene-koje-smo-obecali-20210504
70	Tportal	04. svibanj 2021.	[DOKUMENT] Zagreb je pred povijesnim izborom: Deset kandidata u utrci za Bandićevog nasljednika; gužva je i za Skupštinu. Donosimo vam kompletne liste	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/dokument-zagreb-je-pred-povijesnim-izborom-deset-kandidata-u-utrci-zabandicevog-nasljednika-guzva-je-i-zaskupstinu-donosimo-vam-kompletne-liste-20210504
71	Tportal	05. svibanj 2021.	Filipoviću se u kampanji pridružio ministar Aladrović, propagirao investicije Vlade u Grad Zagreb	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/filipovicu-se-u-kampanji-pridruzio-ministar-aladrovic-propagirao-investicije-vlade-u-grad-zagreb-20210505
72	Tportal	06. svibanj 2021.	Klisović predstavio program za Zagreb: Misli smanjiti prirez na 12 posto, izgraditi Jarunski most, otvoriti	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/klisovic-predstavio-program-za-zagreb-misli-smanjiti-prirez-za-sest-posto-izgraditi-jarunski-most-otvoriti-jabuku-zatvoriti-jakusevec-20210506

			Jabuku, zatvoriti Jakuševac...	
73	Tportal	07. svibanj 2021.	Klisović: Neću tolerirati mafijaške obračune u Zagrebu	0
74	Tportal	07. svibanj 2021.	Tomašević: Prometni krivotok Zagreba je začepljen	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/tomasevic-prometni-krvotok-zagreba-je-zacepljen-20210507
75	Tportal	07. svibanj 2021.	[VIDEO] Filipović: Sada je bitno znanje i briga za Zagrepčane, a ne populističko-demagoške priče koje prodaje Tomislav Tomašević	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/filipovic-sada-je-bitno-znanje-i-briga-zagrepčane-a-ne-populističko-demagoske-price-koje-prodaje-tomislav-tomasevic-20210507
76	Tportal	07. svibanj 2021.	Škoro: Podmetanje požara neviđen pokušaj zastrašivanja	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/skoro-podmetanje-pozara-neviden-pokusaj-zastrasivanja-20210507
77	Tportal	07. svibanj 2021.	U Zagrebu Tomašević povećao prednost, mrtva utrka Škore i Filipovića. U Splitu vodećem Mihanoviću prijeli Puljak	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/u-zagrebu-tomasevic-povecao-prednost-mrtva-utrka-skore-i-filipovica-u-splitu-vodecem-mihanovicu-prijeti-puljak-20210507
78	Tportal	08. svibanj 2021.	Tomašević: Nakon izbora krećemo u izradu novog GUP-a za Sesvete	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/tomasevic-nakon-izbora-krecemo-u-izradu-novog-gup-a-za-sesvete-20210508
79	Tportal	08. svibanj 2021.	Filipović: Za obnovu kulturne baštine bitna struka, a ne populističko-demagoške priče	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/filipovic-za-obnovu-kulturne-bastine-bitna-struka-a-ne-populističko-demagoske-price-20210508
80	Tportal	08. svibanj 2021.	Škoro: U Zagrebu je učinjen urbanocid, a završni pečat dao mu je Zakon o legalizaciji	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/skoro-u-zagrebu-je-ucinjen-urbanocid-a-završni-pecat-dao-mu-je-zakon-o-legalizaciji-20210508

81	Tportal	08. svibanj 2021.	Klisović obećao Zagreb bez smeća i pravednije plaćanje računa	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/klisovic-obecao-zagreb-bez-smeca-i-pravednije-placanje-racuna-20210508
82	Tportal	09. svibanj 2021.	Tomašević: Dosadašnja vlast očito nije htjela riješiti probleme Zagreba, a mi možemo	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/tomasevic-dosadasnja-vlast-ocito-nije-htjela-rijesiti-probleme-zagreba-a-mi-mozemo-foto-20210509
83	Tportal	09. svibanj 2021.	Pavičić Vukičević: Građani će itekako razlučiti tko se 'kiti tuđim perjem', a tko je 'zasukao rukave'	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/pavivic-vukicevic-gradani-ce-itekako-razluciti-tko-se-kiti-tudim-perjem-a-ko-je-zasukao-rukave-20210509
84	Tportal	09. svibanj 2021.	Filipović o zagrebackom rotoru: Šampioni prozivanja s ljevice su tada mogli pokazati koliko vole ovaj grad, ali naravno nisu	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/filipovico-o-zagrebackom-rotoru-sampioni-prozivanja-s-ljevice-su-tada-mogli-pokazati-koliko-vole-ovaj-grad-ali-naravno-nisu-20210509
85	Tportal	09. svibanj 2021.	Tomašević: Obrazovanje jedno od ključnih prioriteta programa	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/tomasevic-obrazovanje-jedno-od-kljucnih-prioriteta-programa-20210509
86	Tportal	09. svibanj 2021.	Klisović: Grad ne brine o obrazovanju, Kampus Borongaj godinama stoji	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/klisovic-grad-ne-brine-o-obrazovanju-kampus-borongaj-godinama-stoji-20210509
87	Tportal	10. svibanj 2021.	Tko ne može u Zagrebu: Postane li Tomašević treći najutjecajniji političar u zemlji, koliko će to uzdrmati nacionalnu političku scenu i gdje je u svemu SDP?	https://www.Tportal.hr/komentatori/clanak/tko-ne-moze-u-zagrebu-postane-li-tomasevic-treci-najutjecajniji-politicaru-zemlji-koliko-ce-to-uzdrmati-nacionalnu-politicku-scenu-i-gdje-je-u-svemu-sdp-foto-20210510
88	Tportal	10. svibanj 2021.	HDZ osuo paljbu po Škori: Šampion adventskih kućica i	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/hdz-osuo-paljbu-po-skori-sampion-20210510

			izbornih poraza radi za ljevicu	adventskih-kucica-i-izbornih-poraza-radi-za-ljevicu-20210510
89	Tportal	10. svibanj 2021.	Tomašević: Imamo najviše građana donatora	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/tomasevic-imamo-najvise-gradana-donatora-20210510
90	Tportal	10. svibanj 2021.	Škare Ožbolt podiže kaznenu prijavu zbog prljave kampanje i tvrdi: Filipović je najgori	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/skare-ozbolt-podize-kaznenu-prijavu-zbog-prljave-kampanje-filipovic-je-najgori-20210510
91	Tportal	10. svibanj 2021.	Filipović odgovorio Vesni Škare Ožbolt: Nadam se da će me ipak podržati u drugom krugu	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/hdz-odgovorio-vesni-sakre-ozbolt-naseg-kandidata-nije-impresionirala-koordinirana-operacija-nje-i-tomasevica-20210510
92	Tportal	10. svibanj 2021.	Škoro: Jedino mi možemo popraviti predbankrotno stanje Grada Zagreba	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/skoro-jedino-mi-mozemo-popraviti-predbankrotno-stanje-grada-zagreba-20210510
93	Tportal	10. svibanj 2021.	Klisović (SDP): Želimo brz, kvalitetan i čist javni prijevoz i to ćemo i osigurati	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/klisovic-sdp-zelimo-brz-kvalitetan-i-cist-javni-prijevoz-i-to-cemo-i-osigurati-20210510
94	Tportal	10. svibanj 2021.	Prema ovoj anketi Tomašević nema razloga za brigu, svi ostali vode žestoku bitku za ulazak u drugi krug	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/prema-ovoj-anketi-tomasevic-nema-razloga-za-brigu-svi-ostali-vode-zestoku-bitku-za-ulazak-u-drugi-krug-20210510
95	Tportal	10. svibanj 2021.	Jelena Pavičić Vukičević pozvala policiju da uzme izjavu od Škore, Vesna Škare Ožbolt najavila još jednu kaznenu prijavu: S ovog broja zovu i govore da radim sa Srbima	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/filipovic-tomasevica-prozvao-zbog-donacija-iz-inozemstva-jelena-pavicic-vukicevic-burno-reagirala-na-komentare-oko-zicare-20210510
96	Tportal	11. svibanj 2021.	Vesna Škare Ožbolt mahala je brojem s kojeg su navodno stizali pozivi da se	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/vesna-skare-ozbolt-mahala-je-brojem-s-kojeg-su-navodno-stizali-pozivi-da-se-ne-glasa-za-nju-jer-je-suradivala-sa

			ne glasa za nju 'jer je surađivala sa Srbima'. Bacili smo se na telefoniranje, evo što smo doznali	srbima-bacili-smo-se-na-telefoniranje-evo-sto-smo-doznali-20210511
97	Tportal	11. svibanj 2021.	Napokon poznato tko je najveći donator Vesne Škare Ožbolt; Klisoviću najviše donirale osobe vezane uz Čermakov Crodux, Škoro prijavio nulu	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/napokon-poznato-tko-je-najveci-donator-vesne-skare-ozbolt-klisovicu-najvise-donirale-osobe-vezane-uz-cermakov-crodux-skoro-prijavio-nulu-foto-20210510
98	Tportal	11. svibanj 2021.	Filipović: Učinit ću sve da studenti u Zagrebu imaju osjećaj studiranja kao na sveučilištima u SAD-u	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/filipovic-ucinit-cu-sve-da-studenti-u-zagrebu-imaju-osjecaj-studiranja-kaona-sveucilistima-u-sad-u-20210511
99	Tportal	11. svibanj 2021.	[VIDEO] Tomašević: Rodna ravnopravnost među četiri temeljne političke vrijednosti	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/tomasovic-rodna-ravnopravnost-medu-cetiri-temeljne-politicke-vrijednosti-20210511
100	Tportal	12. svibanj 2021.	Podrška gradonačelnika Budimpešte, Innsbrucka i Grenoblea Tomislavu Tomaševiću	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/podraska-gradonacelnika-budimpeste-innsbrucka-i-grenoblea-tomislavu-tomasovicu-20210512
101	Tportal	12. svibanj 2021.	Škoro: U Zagrebu najmanje 20 godina vlada pandemija korupcije	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/skoro-u-zagrebu-najmanje-20-godina-vlada-pandemija-korupcije-20210512
102	Tportal	12. svibanj 2021.	Škare Ožbolt dignula tužbu za klevetu protiv HDZ-ova kandidata Filipovića	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/skare-ozbolt-dignula-tuzbu-za-klevetu-protiv-hdz-ova-kandidata-filipovica-foto-20210512
103	Tportal	12. svibanj 2021.	[VIDEO] Svi kandidati za Zagreb pod istim krovom:	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/video-svi-kandidati-za-zagreb-pod-istim-krovom-pogledajte-kako-su-frcale-

		Pogledajte kako su frcale iskre na sučeljavanju u Esplanadi	iskre-na-suceljavanju-u-esplanadi-foto-20210512
104 Tportal	13. svibanj 2021.	Klisović obećao konsolidaciju, transparentnost i prirez manji za šest posto	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/kli-ovic-obecao-konsolidaciju-transparentnost-i-prirez-manji-za-sest-posto-20210513
105 Tportal	13. svibanj 2021.	Tomašević: Fokusirat ćemo se na izgradnju novih javnih stanova za najam koji će biti priuštivi mladima	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/tomasevic-fokusirat-cemo-se-na-izgradnju-novih-javnih-stanova-za-najam-koji-ce-bit-priustivi-mladima-20210513
106 Tportal	13. svibanj 2021.	Mlinarić prijavio Tomaševića: Svi znaju da se Možemo financira nelegalno	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/mlinaric-prijavio-tomasevica-svi-znaju-da-se-mozemo-financira-nelegalno-20210513
107 Tportal	13. svibanj 2021.	Možemo! i Zagreb je NAŠ! prozvali Mlinarića za lažnu prijavu radi političke promidžbe	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/mozemo-i-zagreb-je-nas-prozvali-mlinarica-za-laznu-prijavu-radi-politicke-promidzbe-20210513
108 Tportal	13. svibanj 2021.	Nova anketa za Zagreb: Tomašević u drugom krugu protiv Filipovića ili Škore	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/nova-anketa-za-zagreb-tomasevic-u-drugom-krugu-protiv-filipovica-ili-skore-20210513
109 Tportal	13. svibanj 2021.	Tko će zasjesti u fotelju Milana Bandića? Ovo je jedno od zadnjih istraživanja raspoloženja zagrebačkih birača prije izbora	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/tko-ce-zasjesti-u-fotelju-milana-bandica-ovo-je-jedno-od-zadnjih-istrazivanja-raspolozenja-zagrebackih-biraca-prije-izbora-20210513
110 Tportal	14. svibanj 2021.	Tomašević: U nedjelju počinje kraj korupcijskoj hobotnici koja je opkolila Zagreb	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/tomasevic-u-nedjelju-pocinje-kraj-korupcijskoj-hobotnici-koja-je-opkolila-zagreb-20210514

111 Tportal	14. svibanj 2021.	Klisović o biračima iz trećih zemalja: HDZ nikada neće propustiti priliku da pokuša poboljšati svoje izborne izgleda pa makar dovelo u rizik zdravlje	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/klisovic-o-biracima-iz-trecih-zemalja-hdz-nikada-nece-propustiti-priliku-da-pokusa-poboljsati-svoje-izborne-izgleda-pa-makar-dovelo-u-rizik-zdravlje-20210514
112 Tportal	14. svibanj 2021.	Filipović stao u obranu Tomaševića: Ostavite mu oca na miru!	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/filipovic-napao-skoru-domovinski-parking-i-trgovinsko-interesni-pokret-20210513
113 Tportal	14. svibanj 2021.	Filipović se nije pojavio na debati, Tomašević: Moguće da kolege iz HDZ-a nisu očekivali da će biti među četiri	https://www.Tportal.hr/vijesti/clanak/filipovic-se-nije-pojavio-na-debati-tomasevic-moguce-da-kolege-iz-hdz-anisu-ocekivali-da-ce-bitu-medu-cetiri-20210514
114 Dnevnik.hr	01. svibnja 2021.	Nekad na tisuće ljudi i podjela graha, danas u Maksimiru samo karanfili: U Čakovcu dijelili grah TO GO	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/nekad-na-tisuce-ljudi-i-podjela-graha-danas-u-maksimiru-samo-karanfili-u-cakovcu-dijelili-grah-to-go--650070.html
115 Dnevnik.hr	01. svibnja 2021.	Kandidati se družili s građanima: Dijelili karanfile, igrali nogomet...	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/kampanja-uoci-lokalnih-izbora-kandidati-se-druzili-s-gradjanima---650095.html
116 Dnevnik.hr	01. svibnja 2021.	Filipović: "Tomašević je opterećen milijunskim donacijama koje je godinama primao iz inozemstva"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/kandidat-hdz-hsls-hsu-a-za-zagrebackoga-gradonacelnika-davor-filipovic-tomasevic-je-opterecen-milijunskim-donacijama-iz-inozemstva--650066.html
117 Dnevnik.hr	01. svibnja 2021.	Tomašević obećao stvaranje novih, sigurnih i dobro plaćenih radnih mjesta: "Bit će nam jedan od glavnih prioriteta"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/tomislav-tomasevic-obecao-stvaranje-novih-dobro-placenih-radnih-mjesta---650063.html

118	Dnevnik.hr	03. svibnja 2021.	U Povjerenstvu već zatrpani: "Imamo 3,4 tisuće kartica koje ne možemo kontrolirati s obzirom na broj ljudi koji to radi"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/imovinske-kartice-za-gradske-procelnike-i-direktore-gradskih-poduzeca---650159.html
119	Dnevnik.hr	07. svibnja 2021.	Ekskluzivno istraživanje Dnevnika Nove TV: Tko osvaja Zagreb? Čini se kao da je sve riješeno	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/ekskluzivno-istrazivanje-dnevnika-nove-tv-lokalni-izbori-2021-zagreb---650927.html
120	Dnevnik.hr	08. svibnja 2021.	Škare Ožbolt nakon istraživanja Dnevnika Nove TV: "Sigurna sam da idem u drugi krug u kojem ću pobijediti"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/skare-ozbolt-nakon-istrazivanja-dnevnika-nove-tv-sigurna-sam-da-idem-u-drugi-krug-u-kojem-cu-pobijediti---650963.html
121	Dnevnik.hr	08. svibnja 2021.	Tko je nešto znao, a tko se nije proslavio? Kako su na pitanja iz opće kulture grada odgovarali kandidati za Zagreb	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/koliko-kandidati-za-gradonacelnika-zagreba-znaju-povijesne-cinjenice-o-gradu---651001.html
122	Dnevnik.hr	08. svibnja 2021.	Filipović prozvao Škoru: "Dok sam ja kao dijete zajedno sa svojom obitelji bio granatiran, on je pjevao po Americi..."	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/davor-filipovic-prozvao-skoru-i-tomasevica---650977.html
123	Dnevnik.hr	08. svibnja 2021.	Joško Klisović na Jakuševcu najavio: "Oslobodit ćemo grad od kanti i kontejnera"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/josko-klisovic-na-jakusevcu-predstavio-dio-programa---650978.html
124	Dnevnik.hr	09. svibnja 2021.	VIDEO I Tomašević se rasplesao: Zelena lijeva koalicija objavila pjesmu i spot za kampanju za Zagreb	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/zeleno-lijeva-koalicija-objavila-pjesmu-i-spot-za-kampanju-za-zagreb---651046.html

125	Dnevnik.hr	09. svibnja 2021.	Predizborni plakati u kojem se protukandidati uspoređuju s bebama i lubenicama: "Zelena površina, crvena u srcu"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/osvanuli-predizborni-plakati-hrvatskih-suverenista---651071.html
126	Dnevnik.hr	09. svibnja 2021.	Tko tebe plakatom, ti njega pjesmom: Tomašević na originalan način pokazao jesu li ga protukandidati uspjeli izživcirati	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/tomislav-tomasevic-reagirao-na-predizborne-plakate---651085.html
127	Dnevnik.hr	09. svibnja 2021.	Klisović: "Grad ne brine o obrazovanju, Kampus Borongaj godinama stoji..."	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/klisovic-grad-ne-brine-o-obrazovanju-kampus-borongaj-godinama-stoji---651047.html
128	Dnevnik.hr	10. svibnja 2021.	Rat plakatima za osvajanje glasača: "Prljava kampanja je kada se iznose neistine, a u ovom slučaju..."	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/izbori-pocinju-za-tjedan-dana---651077.html
129	Dnevnik.hr	10. svibnja 2021.	Vesna Škare Ožbolt najavila tužbu protiv Filipovića zbog klevete: "Takvo ponašanje podsjeća na političke neandertalce"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/vesna-skare-ozbolt-u-podne-odrzava-konferenciju-za-novinare-o-podmetanju-protukandidata---651109.html
130	Dnevnik.hr	10. svibnja 2021.	Filipović o tužbi Škare Ožbolt: "Pokušava kontrolirati štetu koju si je sama napravila"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/davor-filipovic-o-tuzbi-skare-ozbolt---651218.html
131	Dnevnik.hr	10. svibnja 2021.	Objavljeno koliko su kandidati za gradonačelnike potrošili za kampanju, neki	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/koliko-su-na-izbornu-kampanju-potrosili-kandidati-za-gradonacelnike-cetiri-najveca-grada---651122.html

			prijavili simbolične iznose	
132	Dnevnik.hr	10. svibnja 2021.	Tko najbolje povlači novac? U kampanji mnogi obećavaju briselske eure, no neke općine već i sad od njih dobro žive	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/politicari-u-kampanji-sve-vice-koriste-novac-iz-eu-gradjani-ne-vidе-pomake---651087.html
133	Dnevnik.hr	10. svibnja 2021.	Zanima vas kakav je zrak koji udišete? Tomašević predstavio aplikaciju za provjeru njegove kvalitete	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/tomasevic-predstavio-aplikaciju-otvoreni-zrak-za-mjerenje-kvalitete-zraka---651170.html
134	Dnevnik.hr	11. svibnja 2021.	Klisović u Zagrebu najavio gradnju nove bolnice, hospicija i nekoliko domova zdravlja	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/klisovic-obecao-novu-bolnicu-domove-zdravlja-i-hospicij---651388.html
135	Dnevnik.hr	11. svibnja 2021.	Filipović: "Domovinski parking i Škoro stoje iza divljačkih napada na moju obitelj"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/davor-filipovic-domovinski-parking-i-skoro-stoje-iza-divljackih-napada-na-moju-obitelj---651327.html
136	Dnevnik.hr	11. svibnja 2021.	Filipović: "Štitit ćemo temeljne narodnjačko- demokršćanske vrijednosti i vrijednosti Domovinskog rata u RH i u BiH"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/filipovic-u-potpunosti-zagovaram-njegovanje-hrvatskog-identiteta-u-bih---651356.html
137	Dnevnik.hr	11. svibnja 2021.	Tomašević: "Rodna ravnopravnost među četiri temeljne političke vrijednosti"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/kandidat-za-zagrebackog-gradonacelnika-tomislav-tomasevic-rodna-ravnopravnost-medju-cetiri-temeljne-politicke-vrijednosti---651337.html
138	Dnevnik.hr	12. svibnja 2021.	Vesna Škare Ožbolt predala tužbu protiv Davora Filipovića: "Potpuno je zaprljao kampanju"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/vesna-skare-ozbolt-predala-tuzbu-protiv-davora-filipovica---651436.html

139	Dnevnik.hr	12. svibnja 2021.	Škoro: "U Zagrebu najmanje 20 godina vlada pandemija korupcije"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/skoro-u-zagrebu-najmanje-20-godina-vlada-pandemija-korupcije---651501.html
140	Dnevnik.hr	12. svibnja 2021.	Tomašević: "Želimo partnerski odnos s osobama s invaliditetom"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/tomasevic-zelimo-partnerski-odnos-s-osobama-s-invaliditetom---651505.html
141	Dnevnik.hr	13. svibnja 2021.	Klisović predstavio plan za gradske financije: "Postojeće stanje je katastrofalno"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/klisovic-predstavio-plan-za-gradske-financije-postojece-stanje-je-katastrofalno---651719.html
142	Dnevnik.hr	13. svibnja 2021.	Zastupnik DP-a prijavio Tomaševića zbog financiranja inozemnim novcem: "Ljudi mi prilaze i svi znaju sve"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/zastupnik-dp-a-stipo-mlinaric-prijavio-tomislava-tomasevica-zbog-financiranja-inozemnim-novcem---651663.html
143	Dnevnik.hr	14. svibnja 2021.	Tomašević uz ogroman transparent poručio: "U kampanji sam napravio 2,4 milijuna koraka, potreban je još samo vaš do birališta"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/obracanje-tomislava-tomasevica-na-kraju-kampanje---651811.html
144	Dnevnik.hr	14. svibnja 2021.	Zadnji dan kampanje: Davor Filipović požalio se da mu napadaju obitelj, Škoro mu oštro odgovorio: "Neki cendraju i kmeče, ali tko gubi ima se pravo ljutiti"	https://Dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori-2021/izbori-u-zagrebu-prokljucali-jedni-nude-program-a-drugi-svadje-i-osobne-napade---651872.html