

IZVJEŠTAVANJE O EUROPSKOJ UNIJI U HRVATSKIM DNEVNIM NOVINAMA: ZAVRŠETAK HRVATSKIH PRISTUPNIH PREGOVORA

REPORTING TO THE EUROPEAN UNION IN THE CROATIAN DAILY NEWSPAPERS: THE COMPLETION OF THE CROATIAN ACCESSION NEGOTIATIONS

Goran Popović, Tanja Grmuša, Hrvoje Prpić***

Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska; Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, Hrvatska*; Medianet, Zagreb, Hrvatska**
Croatian Communication Association, Zagreb, Croatia; Business School Zagreb, Zagreb*, Croatia; Medianet, Zagreb, Croatia**

Sažetak

Prvi dio istraživanja nastojao je pokazati razlike između načina na koji vodeći hrvatski dnevni prate užu (pristupne pregovore RH) i širi kontekst (svi članci o EU) tematike EU-a. Drugi dio istraživanja odnosi se na usporedbu novina, u odnosu na širi i užu kontekst. Metoda koja je korištena je analiza sadržaja, a osnovna jedinica analize je pojedini članak, na uzorku od N=825 članaka. Rezultati su pokazali da članci pokrivaju sve teme vezane uz EU u širem i užem kontekstu, a najviše se piše o pristupnim pregovorima: stavovima vladajućih i EU-a o pregovorima i nešto manje o prilagodba hrvatskoga pravosuđa i gospodarstva europskome. Profesionalizam u prikazu tema očituje se kroz imenovanje svih izvora te u malom broju senzacionalističkih naslova. Većina članaka ima izravnu ili posrednu vezu između naslova i teksta, a dominantan stav članka uglavnom proizlazi iz citata govornika, a manje je produkt konstrukcije novinara. Članci su većinom neutralni, jezik je jasan svima i uglavnom nema potrebe za prijevodom stručnih termina. Većina članaka se nalazi u rubrikama unutarnje i vanjske politike te gospodarstva. Analiza razlike između 6 vodećih dnevnika pokazala je da Novi list najviše prostora posvećuje temama o EU i pristupnim pregovorima RH, ali je Vjesnik rangiran tek kao četvrti. Ipak, Vjesnik i Novi list su najskloniji imenovanju svakog izvora, Vjesnik je uz to najmanje sklon senzacionalizmu u naslovima, a čemu je 24 sata najviše sklon.

Uvod

Završetak hrvatskih pristupnih pregovora oko ulaska Hrvatske u Europsku uniju označit će ispunjenje jednog od vodećih vanjsko-političkih ciljeva. Nedvojbeno ulogu u tome procesu imaju

Abstract

The first part of the study sought to evaluate the differences between the ways in which the leading Croatian dailies follow narrower (accession negotiations with Croatia) and the wider context (all articles of the EU) and EU issues. The second study refers to a comparison of newspapers, in relation to broader and narrower context. The used method was content analysis, a basic unit of analysis is the individual article, a sample of N = 825 articles. The results showed that the articles cover all topics related to the EU in the wider and narrower sense, and most are written on the accession negotiations: the attitudes of the ruling and the EU negotiations and less on the adjustment of the Croatian judiciary and the European economy. Professionalism in the view issue is reflected in the appointment of all the sources and in a small number of sensational headlines. Most articles have a direct or indirect link between title and text, a dominant position mainly comes from the speakers' article quotes, and less as a product of design journalists. The articles are mostly neutral, the language is clear to everyone and generally there is no need for translation of technical terms. Most articles are found in sections of internal and external policies and the economy. Analysis of differences between the six leading dailies showed that Novi list devotes most space issues on the EU and Croatian accession negotiations, but the Vjesnik just ranked as the fourth. However, Vjesnik and Novi list are the most likely appointment of each source, Vjesnik is the least prone to sensationalism in the headlines, and 24sata is the most prone.

i mediji, kao vodeći komunikacijski kanal, koji bi svojim izvještavanjem trebali informirati građane o aktivnostima domaćih i europskih institucija, te o tijeku pregovora. Kako bi se tijekom toga procesa dobila povratna informacija od javnosti, potrebno je kreirati zajedničku platformu za otvoreni dijalog

u kojemu će uz novinare sudjelovati i ostali dionici (izvori informacija) kao što su članovi akademske zajednice, pripadnici nevladinih institucija i civilnoga društva. Osim uloge informiranja i educiranja javnosti o važnim društveno-političkim pitanjima (u ovome slučaju o završetku hrvatskoga pregovaračkoga puta i Europskoj uniji), na objektivan, svima razumljiv način, mediji moraju paziti da svojim izvještavanjem ujedno ne postanu i dijelom državne propagande. Veliku ulogu u tome procesu svakako će imati i selekcija vijesti koja ovisi o mnogim faktorima; o subjektivnim stavovima i očekivanjima novinara, o iskrivljenome shvaćanju potreba publike, o redakcijskoj politici ali i o pasivnom odnosu novinara prema agencijskim materijalima /1/. Mnoštvo je čimbenika koji utječu na vrijednost vijesti kao što su neobičnost događaja, veza s prethodno navedenim temama, vremenska ograničenost, jednostavnost, posljedice, sudjelovanje poznatih osoba, udaljenost mjesta zbivanja od područja distribucije medija itd., no novinar je ključni faktor u njihovu odabiru prilikom kreiranja svoga izvještaja. Pritom mora biti oprezan kako bi ispunio zahtjeve za istinom i objektivnošću, temeljnim postulatima novinarske profesije koji čine okosnicu većine novinarskih kodeksa.

1. Uloga medija u informiranju javnosti o Europskoj uniji

1.1. Oblikovanje europskoga identiteta

Iako se o identitetu u posljednje vrijeme mnogo govori, posebice u kontekstu ulaska Hrvatske u Europsku uniju i bojazni za njegov opstanak pored snažnih globalizacijskih procesa, definicija toga pojma nije jednoznačno određena. Pitanje identiteta vezano je danas uz pripadnost određenim kulturnim krugovima, ali se u politici uglavnom povezuje s nacijom što su mnoge vlasti nerijetko rabile kako bi potvrdile svoj legitimitet. A gdje je onda europski identitet? Altaras Penda /2/ smatra kako potraga za europskim identitetom još uvijek traje, tvrdeći kako postoji samo konstrukcija toga pojma. Pitanje izgradnje identiteta dugotrajan je proces koji traje desetljećima, pa čak i stoljećima, a Europska unija kao velika zajednica mnoštva malih identiteta postoji vrlo kratko. Postojanje zajedničkih institucija i politike ne znači automatski i postojanje zajedničkoga identiteta, navodi Altaras Penda /3/, naglašavajući kako europski identitet mora biti satkan od mnoštva malih nacionalnih identiteta, ali ne odozgo kao kreacija političkih elita, već odozdo - iz naroda.

Da bi se ideje europskoga identiteta širile unutar naroda potrebni su posrednici poruka - mediji.

Utjecaj društvenih okolnosti na funkcioniranje medija neosporan je i obrnuto proporcionalan u svakodnevnom djelovanju. Osnovni novinarski zadatak, zapisan u većini etičkih kodeksa starih i novih zemalja članica Unije, je osigurati istinitu, točnu, relevantnu i nepristranu informaciju. No, postavlja se pitanje kako informirati javnost o europskim pitanjima a ne prijeći granicu objektivnosti? Pitanje je to s kojim su se susretali i slovenski novinari uoči ulaska njihove zemlje u veliku europsku obitelj. Poler Kovačič /4/ navodi kako su njeni kolege bili između čekića i nakovnja, pritisnuti s jedne strane svakodnevnim zahtjevima u poslu kojega obavljaju, a s druge očekivanjima da aktivno potpomognu gradnju i promociju europskoga identiteta u slovenskoj javnosti. Autorica nadalje ističe kako je pitanje određivanja granice između informiranja i promoviranja, za nju pitanje granice između profesionalnoga i amaterskoga novinarstva.

Novinarsko pokrivanje EU tema stalno se suočava s problemom pronalaska pravoga puta, iako većina toga nije niti svjesna. Izvještavanje o temama povezanim s Europskom unijom i klasičnim europskim temama dijeli tanka granica između nadnacionalnoga i nacionalnoga pogleda. I dok su rasprave o prvome žučne i brzo završe u slijepoj ulici, drugi je apriori negativan i djeluje pod krinkom zaštite nacionalnih interesa¹ /5/. Izgradnja europskoga identiteta u središtu je zanimanja javnosti, posebice nakon učestalih previranja zemalja članica EU-a koje su cijeli koncept ujedinjavanja stavile pred veliku kušnju. S jedne su strane zagovornici europskoga identiteta, koji ističu kako je dovoljno da ljudi uz vlastiti (nacionalni) identitet ističu i europski, no s druge se strane mogu čuti zajedljivi komentari protivnika i skeptika kako identitet mora imati specifične elemente pripadanja određenoj zajednici, zajedničku povijest, zajedničke simbole. Problem u medijskoj prezentaciji Europske unije leži u činjenici da novinarima nedostaje temeljnoga znanja o Uniji, donošenju odluka unutar Unije, a suočeni su i jezičnim poteškoćama. Neki od prijedloga centra za političke studije nude prijedloge kako osigurati građanima informacije bez otvaranja

¹ Ispitivanje javnoga mnijenja u Sloveniji oko europskoga identiteta dalo je zanimljive rezultate. Čak 57 % ispitanika ističe pripadnost dvama identitetima: slovenskome i europskome, dok se 40 % anketiranih opredijelilo isključivo za nacionalni (slovenski) identitet. Istraživanje je pokazalo kako je pitanje identiteta povezano sa razinom znanja o Europskoj uniji; ljudi s nižom razinom znanja o Europskoj uniji pokazali su tendenciju identificiranja s nacionalnim identitetom, za razliku od ljudi s višim stupnjem znanja o Europskoj uniji. Istraživači su zaključili kako je razina znanja, a njega čine informacije koje se dobivaju i medijima, vrlo utjecajan faktor u izgradnji europskoga identiteta. (Eurobarometer 2004 prema Poler Kovačič, 2005: 110)

nacionalnih pitanja: novinari bi EU politike trebali tretirati kao domaće relevantne vijesti, trebalo bi osigurati veći stupanj suradnje između nacionalnih i regionalnih novinskih organizacija i novinara. Svi novinari koji prate teme vezane uz Europsku uniju, samim činom izvještavanja o njima, obvezali su se na poštivanje visokih novinarskih standarda te moraju biti svjesni da vjerodostojnost vijesti ovisi o poštivanju etičkih standarda u selekciji i izboru vijesti, kao i njihovoj prezentaciji.

1.2. Novinari pred izazovom – informirati ili promovirati?

Neosporna je činjenica da masovni mediji imaju veliki utjecaj na građane, a da bi taj utjecaj imao kontinuitet nužno je jačati proces povjerenja građana u medije.² Istraživanja su pokazala kako se većina građana o pitanjima vezanima uz Europsku uniju informira putem medija unutar njihovih država. I sadašnje članice Unije žele se informirati na materinjem jeziku, smatrajući kako tako pridonose očuvanju jezika kao važnoga faktora vlastitoga identiteta, a žele očuvati i nacionalne listove. No, ne pridaju svi mediji jednaku pažnju europskim pitanjima. Postoji značajna razlika u izvještavanju između javnih i komercijalno usmjerenih medija, pri čemu ovi drugi često ignoriraju EU teme i politike smatrajući tu problematiku nezanimljivu većemu dijelu publike. Poler Kovačić naglašava kako Europska unija pati od komunikacijskog deficita /6/ budući da se izvještavanje o Uniji svodi isključivo na priče o njenim političkim i akademskim institucijama, vladama te masovnim medijima.³ Njeno mišljenje dijeli i Skoko /7/ navodeći kako se proces pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji promatra kroz dominantno utilitaristički dikurs⁴, tj. analiziraju se koristi i štete od (ne)ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Autor smatra kako će ishod budućeg referenduma uvelike ovisiti o percepciji građana o EU. Istraživanja su pokazala da građani ne percipiraju Uniju samo kroz potencijalne koristi i štete, već kroz općenite pojmove temeljene na medijskome izvještavanju o odnosu Europe i Hrvatske. Stavovi o ulasku Hrvatske u EU formiraju se na relativno površnoj razini bez kalkulacije i odgovarajuće količine informacija. Riječ je o stavovima koji se formiraju više impulzivno, a manje racionalno /8/. Svjesni su toga bili i slovenski kolege kada su krenuli u kampanju dobivanja potpore javnosti za ulazak Slovenije u Europsku uniju.

Analiza je pokazala kako je veći stupanj participacije građana u medijima, kao i veći stupanj informiranosti o ključnim temama bio presudan za dobivanje snažne potpore. Pokrivanje

EU tema zadatak je koji novinari, koji zastupaju klasičnu (tradicionalnu) paradigmu novinarstva, jednostavno ne mogu ignorirati, pri čemu uvijek moraju biti svjesni činjenice da njihov zadatak nije promoviranje EU-a pod svaku cijenu, već osigurati građanima dovoljnu količinu raznovrsnih informacija i mišljenja kako bi oni mogli stvoriti vlastitu sliku. Informiranje o Europskoj uniji, kako navodi Poler Kovačić /9/ trebalo bi biti odgovorno, nepristrano, otvoreno prezentirajući probleme i teškoće, izlažući buduće pozitivne primjere. Tih se načela treba uvijek pridržavati kako bi se izbjegli vječni pritisci za jednostrano izvještavanje u korist gradnje europskoga identiteta. Iako su informiranje, obrazovanje i promoviranje različite funkcije medija, one se nerijetko preklapaju.

Prilikom izvještavanja o procesu proširenja, kako navodi Russo /10/, novinari bi trebali uzeti u obzir različite aspekte: političke, ekonomske, kulturne, povijesne. No, to često nije dovoljno. O medijima ovisi hoće li javna debata o odgovornosti i budućnosti Europske unije biti generalno predstavljena. No, ona ne smije predstavljati proces proširenja kao čisto mehanički proces, uvjetovan pregovaračkim okvirima, već kao važan kulturni i povijesni proces bez kojega je i nemoguće kreirati zajednički europski identitet. Pojednostavnjivanje procesa europskih integracija prema Russou /11/ rezultirat će stvaranjem umjetne Europske unije, temeljene na nedostatku bilo kakve kulture, a takva

² Istraživanje o povjerenju u slovenske institucije koje je proveo Eurobarometer 2004. godine, u dijelu koji se odnosi na medije, pokazalo je kako građani najviše vjeruju radiju (66 %) i televiziji (65 %). Usp. Poler Kovačić (2005).

³ Međunarodna nevladina organizacija European Citizens Action Service (ECAS) iz Bruxellesa objavila je krajem 2006. godine izvještaj, kao doprinos procesu savjetovanja Bijeloj knjizi o europskoj komunikacijskoj politici, u kojemu se upozorava na nisku razinu informiranosti građana o EU. U izvještaju pod nazivom "Povezivanje s građanima - ima li EU volje pozabaviti se vlastitim informacijskim deficitom?" ECAS se zalaže za jačanje prava građana na pristup informacijama i iznosi niz podataka kojima potkrjepljuje tezu o postojećim manjkavostima odnosa kao preprekama za učinkovito korištenje tog prava. Također upozorava na nužnost razlikovanja stvarnih, činjeničnih informacija na kojima se temelji građanska participacija od interpretativnih ili političkih informacija koje ponekad šire mediji, političke stranke, interesne skupine i komentatori. ECAS je ukazao i na važnost uvođenja obveze pružanja informacija za sve institucije Unije, ali i na potrebu njihova prezentiranja u obliku i na način dostupan većini građana - medijima. <http://www.entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=1239> pristup ostvaren 29. 04. 2011., 9:38

⁴ Osim utilitarnoga, Skoko (2006) navodi i vrijednosno objašnjenje javne potpore integraciji u EU obitelj te objašnjenje sa stajališta političke ekonomije. I dok vrijednosno objašnjenje u prvi plan stavlja postmaterijalističke vrijednosti kao društveno prihvatljivije, objašnjenje sa stajališta političke ekonomije ističe proporcionalnu povezanost gospodarske situacije i integracijskoga procesa.

Unija nema šanse postati čvrsta struktura koja može preživjeti sve oblike kriza (unutarnjih i vanjskih). Uloga medija, prema istome autoru, nije samo izvještavanje na dnevnoj bazi o događajima u Bruxellesu, već i pružanje odgovora na teža pitanja kao što su; Kako definiramo Europu? Znači li Europska unija novu podjelu Europe ili ujedinjenje kontinenta? /12/. Novinari moraju postavljati ključna pitanja i tražiti odgovore na njih kako bi pomogli ljudima iz različitih zemalja da pronađu zajedničke vrijednosti. Zrcaljenjem očekivanja ljudi, što je i jedna od teorija selekcije vijesti, novinari moraju biti svjesni kulturoloških i svjetonazorskih razlika Istoka i Zapada. I dok je Europska unija za većinu zemalja istočne i središnje Europe, zemalja čija je prošlost opterećena naslijeđem brojnih autoritarnih režima, simbol dugoočekivane neovisnosti i nove demokracije, zapadna Europa na tu zajednicu ne gleda tako blagonaklono ponajprije zbog iracionalnoga straha zbog gubitka vlastitoga identiteta. Posljedica je to površnoga medijskoga izvještavanja, često uvjetovana stereotipima i dezinformacijama koje čine temelj euroskepticizma. Slična je situacija i u hrvatskoj javnosti. Stoga Russo /13/ naglašava kako novinari moraju biti spremni objasniti građanima da Europska unija nije samo monolitna i autoritarna struktura koja novim članicama uvjetuje ulazak, već fleksibilna, demokratska organizacija koja pregovore vodi na partnerskoj razini očekujući da će nova zemlja članica pridonijeti kreiranju globalne politike EU-a. Osnovno pitanje vezano uz ulogu medija glasi trebaju li mediji educirati ili informirati, što je ujedno i jedan od ciljeva istraživanja o kojemu će više riječi biti u nastavku. Iako je riječ o jednoj od osnovnih funkcija medija, Russo /14/ te dvije funkcije smatra istoznačnima; novinari moraju podučavati ljude o Uniji i njenim sadašnjim problemima koji nerijetko izazivaju duhove prošlosti. Svojim pisanjem novinari moraju naći način kako se boriti protiv nacionalnih stereotipa i mržnje koji vode u konflikt i nasilje. U prilog tomu dobro bi došlo ostvarenje ideje o jačanju regionalne suradnje i interakcije starih i novih zemalja članica ili potencijalnih kandidatkinja.

2. Metodologija istraživanja

2.1. Hipoteze

Ovo istraživanje obuhvaća širi i užu kontekst izvještavanja o temama vezanim uz EU. Širi kontekst odnosi se na svaku objavu u medijima vezanu uz EU, koliko hrvatski tiskani mediji prate EU. Uža kontekst istraživanja odnosi se na praćenje

završetka hrvatskih pristupnih pregovora oko ulaska u EU, koji je postavljen kao imperativni nacionalni interes. Prvi dio istraživanja nastojao je pokazati razlike između načina na koji hrvatski mediji prate užu kontekst tematike EU-a u odnosu na širi kontekst.

H (1): Hrvatski mediji o EU i završetku hrvatskih pristupnih pregovora izvještavaju dubinski, na objektivan, profesionalan način donoseći pluralnost mišljenja čime se ističe njihova informativna (informacijska) funkcija, a ne promotivna.

H (2): Teme koje obrađuju pitanja vezana uz EU i završetak hrvatskih pristupnih pregovora obrađene na svima razumljiv način.

Drugi dio istraživanja odnosi se na usporedbu vodećih dnevnih novina u načinu na koji obrađuju teme vezane uz EU, kako u užem, tako i u širem smislu.

2.2. Metoda

Za potrebe ovoga rada odabrana je analiza sadržaja kao najpogodnija metoda istraživanja velikoga broja članaka (N=825). Osnovna jedinica analize je pojedini članak unutar kojeg je analiziran njegov sadržaj. Analiza sadržaja omogućava objektivnu usporedbu zadanih parametara, a u interpretaciji dobivenih rezultata istraživanja korišten je neparametrijski statistički test – H_i^2 kvadrat test – kojim smo provjeravali postojanje / nepostojanje statistički značajnih razlika između dobivenih frekvencija zadanih parametara u odnosu na očekivane / teorijske frekvencije. Analitičku obradu članaka prema zadanoj matrici radili su nezavisni analitičari, posebno instruirani za potrebe ovog istraživanja. Svakom analitičaru su detaljno objašnjeni kriteriji prema kojima se mora voditi prilikom analitičke obrade članaka, kako bi se što više umanjio utjecaj njihovih vrijednosnih preferencija vezanih uz teme o EU.

2.3. Istraživački ciljevi

Glavni cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi razlike u načinu na koji vodeći hrvatski dnevnik obrađuju teme vezane uz EU u širem kontekstu u odnosu na teme vezane uz završetak hrvatskih pristupnih pregovora.

Ciljevi ovoga istraživanja bili su analizirati medijsko izvještavanje o Europskoj uniji i završetku hrvatskih pristupnih pregovora u hrvatskim dnevnicima: *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Vjesnik*, *24 sata*, *Novi list* i *Slobodna Dalmacija* te utvrditi:

- jesu li teme prikazane na razumljiv način (svima razumljivim jezikom) ili birokratskim (administrativnim) jezikom

- postoji li objašnjenje stručnih ili stranih pojmova
- radi li se o citiranoj izjavi govornika ili novinarskoj konstrukciji
- jesu li mediji promotori EU-a i njenih politika ili isključivo informatori (tonalitet)
- frekventnost pojedinih tema tj. jesu li se novine više bavile euointegracijama (prateći hrvatski pregovarački put) ili općenito EU politikama (rasprave oko Ustava, krize institucija, monetarne politike Unije, predsjedanjem EU, stavu EU-a prema krizama u svijetu i stav prema unutarnjim krizama, stav aktualnih članica prema RH kao novoj članici
- utvrditi jesu li mediji skloniji pukome izvještavanju ili dubinskoj analizi tema
- tko su izvori informacija koje možemo pronaći u hrvatskim dnevnicima (europski ili hrvatski političari, visoki državni dužnosnici - predsjednik, premijerka, oporbeni političari, predstavnici Europske komisije i Europske delegacije u RH, veleposlanici, novinske agencije ili institucije.

2.4. Uzorak i vremenski obuhvat

Uzorak korišten u ovoj analizi obuhvatio je sve članke (N=825) koji su pisali o temama vezanim uz EU i hrvatske pristupne pregovore, u šest najutjecajnijih hrvatskih dnevnih novina – *24 sata*, *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list*, *Jutarnji list* i *Vjesnik* – u periodu između 1. i 31. ožujka 2011. U odabiru uzorka vodilo se računa o tome da novine budu najutjecajnije i najčitanije hrvatski dnevni, da vremenski obuhvat članaka bude recentan te da

Tablica 1. Ukupna pojavnost svake pojedine teme – prve tri teme

Teme prema ukupnoj pojavnosti	Broj članaka	%
Ostalo	309	37 %
Aktivnosti i pregovori - stav vladajućih	186	23 %
Aktivnosti i pregovori - stav Eu-a	111	13 %
Od ukupno	825	100 %

Tablica 2. Pojavnost svake pojedine teme kao dominantne u članku – prvih 5 tema

Dominantna tema	Broj članaka	%	Teorijske fr.
ostalo	282	34 %	82,5
aktivnosti i pregovori - stav vladajućih	168	20 %	82,5
aktivnosti i pregovori - stav Eu-a	82	10 %	82,5
prilagodba hrvatskog zakonodavstva	80	10 %	82,5
prilagodba hrvatskog gospodarstva	74	9 %	82,5
Ukupno	825	100 %	

Tablica 3. Odnos tema koje govore o EU u širem kontekstu u odnosu na članke koji obrađuju teme o EU u užem smislu (pristupnih pregovora RH)

Osnovne teme	Broj članaka	Teorijske fr.	%
RH pregovori i pristupanje – uži kontekst	482	412,5	58 %
Ostale teme vezane uz EU – širi kontekst	343	412,5	42 %
Ukupno	825		100 %

unutar toga okvira u analitički korpus uđu svi članci koji se bave temama od interesa za ovo istraživanje.

3. Rezultati i interpretacija

3.1. Tematska struktura članka

Tablica 1. prikazuje teme prema ukupnoj pojavnosti svake pojedine teme, tablica 2. prikazuje raspodjelu članaka prema dominantnim temama, odnosno, prema onoj temi, od više mogućih, za koju je procijenjeno da dominira unutar jednoga članka, a tablica 3. prikazuje raspodjelu članaka prema temama vezanim uz pristupanje RH u odnosu na ostale teme koje obrađuju EU. Mediji su, očekivano, najzainteresiraniji za završetak pregovora sa EU (Tablica 3), no rezultati pokazuju i to da se pregovori kao tema ne obrađuju jednako iz svih aspekata, nego najviše iz perspektive vladajućih te iz perspektive same Unije (Tablice 1. i 2.).

Nadalje, možemo zaključiti da hrvatski mediji uglavnom pišu o svim temama vezanim uz rad EU-a u širem kontekstu - to je dominantna tema u 34 % od ukupnog broja promatranih članaka. Metodološki, analitička matrica nije pokazala dovoljnu osjetljivost te nije bilo moguće detaljnije analitički odrediti tematsku raspodjelu članaka koji se bave temama vezanim uz EU u širem smislu. No, djelomično, u prilog postavljenoj hipotezi možemo dodati da se 7 % od ukupnog broja promatranih članaka dominantno bave stavom EU-a o krizama u svijetu.

Tablica 3a. Hi^2 test značajnosti razlike u broju članaka prema osnovnim temama

Hi^2	23,419
df	1
p	0,000

3.2. Objektivnost, pluralnost i profesionalnost izvještavanja o temama vezanim uz EU

U daljnjem tekstu međusobno su uspoređivani članci koji tematiziraju EU u širem kontekstu (N=343) u odnosu na članke koji tematiziraju hrvatske pristupne pregovore (N=482) kao što je prikazano u Tablici 3. što je u skladu je s potrebama osnovnoga cilja ovoga istraživanja. Provjerili smo hipotezu koja pretpostavlja da hrvatski mediji o EU i završetku hrvatskih pristupnih pregovora izvještavaju dubinski, na objektivan, profesionalan način donoseći pluralnost mišljenja čime se ističe njihova informativna (informatijska) funkcija, a nikako promotivna.

Nezavisne varijable (kriterije) pomoću kojih smo određivali jesu li mediji izvještavali o temama vezanim uz EU objektivno, profesionalno i uz pluralnost mišljenja: a) Jasno razlikovanje informacija od stava; b) Pluralnost izvora informacija; c) Imenovanje izvora informacija;

d) Pluralnost u navođenju citata; e) Procjena senzacionalizma u naslovima; f) Odnos naslova i teksta.

a) Jasno razlikovanje informacija od stava.

Jasno razlikovanje informacije od stava indikator je objektivnoga i nepristranoga izvještavanja. Hi^2 testom utvrdili smo da ne postoji statistički značajna razlika u broju članaka koji razlikuju informaciju od stava u odnosu na broj članaka koji to ne razlikuju ($p > 0,05$). Tablice 4. i 4a. pokazuju da je broj članaka za koje je procijenjeno da razlikuju informaciju od stava, veći u odnosu na članke u kojima nema jasne razlike, no ta razlika u broju članaka nije statistički značajna. Rezultati su također pokazali da ne postoji statistički značajna razlika niti u broju članaka koji razlikuju informaciju od stava u odnosu na one koji to ne razlikuju, kada se uspoređuju članci šire EU tematike od onih koji tematiziraju pregovore RH (Tablice 5. i 5a.). U tom smislu ne možemo niti potvrditi postavljenu hipotezu.

Tablica 4. razlikovanje informacije od stava

Razlikovanje informacije od stava	Broj članaka	%	Teorijske fr.
Da	409	50 %	275
Ne	363	44 %	275
Ukupno	772	100 %	

Tablica 4a. Hi^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji razlikuju informaciju od stava u odnosu na one koji ne razlikuju

Hi^2	2,741
df	1
p	0,098

Tablica 5. Razlikovanje informacije od stava prema dominantnim temama

Tematika	Razlikovanje inform. od stava		Ukupno
	Da	Ne	
EU uže (pristupni pregovori)	242	219	461
EU šire (ostale teme o EU)	167	144	311
Ukupno	409	363	772

Tablica 5a. Hi^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji razlikuju informaciju od stava u odnosu na one koji ne razlikuju, prema dominantnim temama

Hi^2	0,108
df	1
p	0,743

b) Pluralnost izvora informacija

Broj izvora informacija koji se spominju u tekstu, kao i pluralnost / jednostranost selekcije tih izvora također ukazuju na objektivnost i profesionalnost u izvještavanju. Rezultati pokazuju (Tablice 6. i 6a.) da se u statistički značajnom broju članaka koristi 1 izvor informacija ($p < 0,001$). H_i^2 testom utvrdili smo također utvrdili da ne postoji statistički značajna razlika u broju članaka koji koriste 1 izvor u odnosu na one koji koriste 2 ili više izvora informacija, kada se uspoređuju članci šire EU tematike od onih koji tematiziraju pregovore

RH (Tablice 7. i 7a.). Ovi rezultati opovrgavaju postavljenu hipotezu jer pokazuju da su mediji skloniji koristiti uglavnom jedan izvor informacija. U prilog tome idu i rezultati koji pokazuju da je u značajnom broju članaka odabir izvora procijenjen kao jednostran (Tablice 8. i 8a.). H_i^2 testom utvrdili smo i to da ne postoji statistički značajna razlika u broju članaka u kojima je selekcija izvora jednostrana u odnosu na one gdje je dvostrana ili pluralna (Tablice 9. i 9a.), kada se uspoređuju članci šire EU tematike od onih koji tematiziraju pregovore RH ($p > 0,05$).

Tablica 6. Broj izvora informacija

Broj izvora	Broj članaka	%	Teorijske fr.
1 izvor	413	64 %	323,5
2 ili više	234	36 %	323,5
Ukupno	647	100 %	

Tablica 6a. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji razlikuju koriste 1 izvor informacija u odnosu na one koji koriste 2 ili više izvora

H_i^2	49,522
df	1
p	0,000

Tablica 7. Broj izvora informacija, prema dominantnim temama

Tematika	Broj izvora		Ukupno
	1 izvor	2 ili više	
EU uže (pristupni pregovori)	249	154	403
EU šire (ostale teme o EU)	164	80	244
Ukupno	413	234	647

Tablica 7a. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji razlikuju koriste 1 izvor informacija u odnosu na one koji koriste 2 ili više izvora, prema dominantnim temama

H_i^2	1,939
df	1
p	0,164

Tablica 8. Karakteristike izvora informacija

Karakteristike izvora	Broj članaka	%	Teorijske fr.
Jednostranost	430	65 %	221,3
Dvostranost	104	16 %	221,3
Pluralnost	130	20 %	221,3
Ukupno	664	100 %	

Tablica 8a. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji jednostrano selektiraju izvore u odnosu na one koji ih selektiraju dvostrano ili pluralno

H_i^2	296,614
df	2
p	0,000

Tablica 9. Karakteristike izvora informacija, prema dominantnim temama

Tematika	Karakteristike izvora			Ukupno
	Jednostranost	Dvostranost	Pluralnost	
EU uže (pristupni pregovori)	262	68	91	421
EU šire (ostale teme o EU)	168	36	39	243
Ukupno	430	104	130	664

Tablica 9a. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji jednostrano selektiraju izvore u odnosu na one koji ih selektiraju dvostrano ili pluralno, prema dominantnim temama

H_i^2	3,747
df	2
p	0,154

c) Imenovanje izvora informacije

Imenovanje izvora kao kriterija također je pokazatelj objektivnosti, ali prije svega profesionalizma u prenošenju teme te vjerodostojnosti članka. Rezultati pokazuju (tablice 10. i 10a.) da su u statistički značajnom broju članaka su svi izvori imenovani ($p < 0,001$). Time djelomično potvrđujemo hipotezu o profesionalnosti prenošenja informacija. Osim

toga, pronađene su statistički značajne razlike u između dominantnih tema (Tablice 11., 11a. i 11b.). Rezultati pokazuju da je unutar tema koje obrađuju EU u kontekstu pregovora (uže), veći broj članaka u kojima su izvori imenovani, dok članci koji obrađuju teme o EU širem kontekstu, u manjem broju imenuju izvore informacija. U obje je teme podjednak broj članaka koji neke izvore imenuju, a neke ne.

Tablica 10. Imenovanje izvora informacija

Imenovanje izvora	Broj članaka	%	Teorijske fr.
Svaki je imenovan	561	68 %	275
Niti jedan nije imenovan	163	20 %	275
Neki jesu, neki nisu	101	12 %	275
Ukupno	825	100 %	

Tablica 10a. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji imenuju izvore u odnosu na one koji ih ne imenuju

H_i^2	453,149
df	2
p	0,000

Tablica 11. Imenovanje izvora informacija, prema dominantnim temama

Tematika	Imenovanje izvora			Ukupno
	Svi imenovani	Niti jedan	Neki imenovani	
EU uže (pristupni pregovori)	353	69	60	482
EU šire (ostale teme o EU)	208	94	41	343
Ukupno	561	163	101	825

Tablica 11a. Imenovanje izvora informacija, prema dominantnim temama (izraženo u postocima)

Tematika	Karakteristike izvora ³			Ukupno
	Svi imenovani	Niti jedan	Neki imenovani	
EU uže (pristupni pregovori)	73,24 %	14,32 %	12,45 %	100,00 %
EU šire (ostale teme o EU)	60,64 %	27,41 %	11,95 %	100,00 %

Tablica 11b. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji imenuju izvore u odnosu na one koji ih ne imenuju, prema dominantnim temama

H_i^2	22,094
df	2
p	0,000

d) Pluralnost u navođenju citata

Pluralnost u navođenju citata usko je vezan kriterij uz izvore jer na sličan način ukazuje na nepristranost u prenošenju informacije – pluralnost u navođenju citata ukazuje na to prenose li se teme o EU iz jedne ili više različitih perspektiva. Rezultati opovrgavaju hipotezu jer pokazuju da se u najmanjem broju

članaka navode citati više osoba, ili se navode citati jedne osobe ili se ne navode uopće (Tablice 12. i 12a.). Razlike su statistički značajne i prema dominantnim temama - rezultati pokazuju da se u člancima koji obrađuju pristupne pregovore češći citati jedne osobe, dok se u temama koje šire obrađuju EU, najčešće ne navode citati (Tablice 13., 13a. i 13b.).

Tablica 12. Citati

Citati	Broj članaka	%	Teorijske fr.
Jedne osobe	343	46 %	247,3
Dviju osoba	90	12 %	247,3
Ne navode se	309	42 %	247,3
Ukupno	742	100 %	

Tablica 12a. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji citiraju jednu osobu u odnosu na članke koji citiraju dvije osobe ili ne navode citate uopće

H_i^2	152,461
df	2
p	0,000

Tablica 13. Citati, prema dominantnim temama

Tematika	Citati			Ukupno
	Jedne osobe	Dviju osoba	Ne navode se	
EU uže (pristupni pregovori)	215	60	157	432
EU šire (ostale teme o EU)	128	30	152	310
Ukupno	343	90	309	742

Tablica 13a. Citati, prema dominantnim temama (izraženo u postocima)

Tematika	Citati			Ukupno
	Jedne osobe	Dviju osoba	Ne navode se	
EU uže (pristupni pregovori)	50 %	14 %	36 %	100 %
EU šire (ostale teme o EU)	41 %	10 %	49 %	100 %

Tablica 13b. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka koji citiraju jednu osobu u odnosu na članke koji citiraju dvije osobe ili ne navode citate uopće, prema dominantnim temama

H_i^2	12,425
df	2
p	0,002

e) Procjena senzacionalizma u naslovu

Senzacionalizam je procjenjivan na temelju kriterija pristranosti i subjektivnosti s tendencijom komentara u odnosu na naslove koji nemaju te karakteristike. Rezultati su pokazali da je za statistički značajno najveći broj članaka

procijenjeno da im naslovi nisu senzacionalistički (Tablice 14. i 14a.). Osim toga, nema značajnih razlika niti između članaka koji tematiziraju EU uže, u odnosu na one koji teme o EU obrađuju u širem kontekstu (Tablice 15. i 15a.). Time je djelomično potvrđena hipoteza o objektivnosti i profesionalnosti prenošenja tema o EU.

Tablica 14. Senzacionalizam u naslovu

Senzacionalizam u naslovu	Broj članaka	%	Teorijske fr.
Da	169	21,02 %	402
Ne	635	78,98 %	402
Ukupno	804	100,00 %	

Tablica 14a. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka sa / bez senzacionalističkih naslova

H_i^2	270,095
df	1
p	0,000

Tablica 15. Senzacionalizam u naslovu, prema dominantnim temama

Tematika	Senzacionalizam		Ukupno
	Da	Ne	
EU uže (pristupni pregovori)	104	364	468
EU šire (ostale teme o EU)	65	271	336
Ukupno	169	635	804

Tablica 15a. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka sa / bez senzacionalističkih naslova, prema dominantnim temama

H_i^2	0,975
df	1
p	0,323

f) Odnos naslova i teksta

Odnos naslova i teksta može biti izravan, kada sadržaj naslova potpuno odgovara sadržaju teksta, posredan ili tekst i naslov uopće ne moraju imati veze jedan s drugim. Za statistički značajnu većinu članaka ($p < 0,001$), analitičari

procjenjuju da je veza članaka i naslova izravna ili barem posredna – 72 % (Tablice 16. i 16a.). Time djelomično potvrđujemo hipotezu o profesionalnom i objektivnom prenošenju informacija o EU, barem kada se radi o člancima koji govore o pristupnim pregovorima.

Tablica 16. Odnos naslova i teksta

Odnos naslova i teksta	Broj članaka	%	Teorijske fr.
Izravna veza	465	57 %	270
Posredna veza	125	15 %	270
Nema povezanosti	220	27 %	270
Ukupno	810	100 %	

Tablica 16a. H_i^2 test značajnosti razlike u broju članaka sa / bez izravne veze naslova i teksta

H_i^2	227,963
df	2
p	0,000

3.3. Razumljivost jezika u predstavljanju tema vezanih uz EU

Provjerili smo hipotezu koja pretpostavlja da su teme koje obrađuju pitanja vezana uz EU i završetak hrvatskih pristupnih pregovora obrađene na svima razumljiv način. U većini članaka procijenjeno je da je jezik jasan svima (Tablica 17. i 17a.) te da nema potrebe za prijevodom stručnih termina (Tablice 18. i 18a.). Rezultati u oba slučaja pokazuju da nema značajnih razlika između tipova članaka

prema tematici ($p > 0,05$). Nadalje, procjena je da u podjednakom broju članaka jezik teksta proizlazi iz citata govornika, kao što i proizlazi iz novinarskih konstrukcija (Tablice 19. i 19a.), no razlike su značajne kada se uspoređuju članci prema temama - članci koji tematiziraju EU u užem smislu (pregovori RH), u većem broju temelje jezik teksta na izjavama sugovornika, dok članci koji tematiziraju EU u širem kontekstu, u većem broju imaju jezik teksta kao produkt konstrukcija novinara (Tablice 20., 20a. i 20b.). Rezultati potvrđuju postavljenu hipotezu.

Tablica 17. Jezik teksta

Jezik teksta	Broj članaka	%	Teorijske fr.
Jasan svima	780	95,35 %	272,7
Nejasan	10	1,22 %	272,7
Kombinacija	28	3,42 %	272,7
Ukupno	818	100,00 %	

Tablica 17a. Hi^2 test značajnosti razlike broja članaka u kojima je jezik teksta jasan svima u odnosu na one u kojima je nejasan ili u kojima se radi o kombinaciji

Hi^2	1416,538
df	2
p	0,000

Tablica 18. Jezik teksta zahtijeva prijevod

Stručni termini zahtijevaju prijevod	Broj članaka	%	Teorijske fr.
Uvijek	3	0,37 %	272,7
Ponekad	40	4,90 %	272,7
Nikada	773	94,73 %	272,7
Ukupno	816	100,00 %	

Tablica 18a. Hi^2 test značajnosti razlike broja članaka u kojima je potreban prijevod stručnih termina u odnosu na one u kojima nije potreban ili je potreban samo ponekad

Hi^2	1386,713
df	2
p	0,000

Tablica 19. Jezik teksta kao produkt citata / novinarskih konstrukcija

Jezik teksta proizlazi iz:	Broj članaka	%	Teorijske fr.
Citata govornika	406	52,93 %	383,5
Novinarskih konstrukcija	361	47,07 %	383,5
Ukupno	767	100,00 %	

Tablica 19a. Hi^2 test značajnosti razlike broja članaka u kojima je jezik teksta produkt citata govornika u odnosu na one u kojima je produkt novinarske konstrukcije

Hi^2	2,64
df	1
p	0,104

Tablica 20. Jezik teksta kao produkt citata/novinarskih konstrukcija, prema dominantnim temama

Tematika	Jezik teksta proizlazi iz:		Ukupno
	Citata	Konstrukcija	
EU uže (pristupni pregovori)	260	183	443
EU šire (ostale teme o EU)	146	178	324
Ukupno	406	361	767

Tablica 20a. Jezik teksta kao produkt citata/novinarskih konstrukcija, prema dominantnim temama (izraženo u postocima)

Tematika	Jezik teksta proizlazi iz:		Ukupno
	Citata	Konstrukcija	
EU uže (pristupni pregovori)	59 %	41 %	100 %
EU šire (ostale teme o EU)	45 %	55 %	100 %

Tablica 20b. H_i^2 test značajnosti razlike broja članaka u kojima je jezik teksta produkt citata govornika u odnosu na one u kojima je produkt novinarske konstrukcije, prema dominantnim temama

H_i^2	13,952
df	1
p	0,000

3.4. Razlike pisanja o temama vezanim uz EU prema novinama

Osim tematike, u središtu ovoga rada istraživalo se i ima li razlika u načinu na koji pojedine novine obrađuju teme vezane uz EU. Prema prvoj hipotezi, pretpostavka je da su *Vjesnik* i *Novi list* uvjerljivo najviše prostora posvetili temama o EU-u, tj. završetku hrvatskih pristupnih pregovora i onima iz EU-a, *Jutarnji list* i *Večernji list* su EU temama posvetili nešto manje prostora, a *24 sata* je uvjerljivo

najmanje prostora posvetio EU temama. Hipoteza je djelomično potvrđena - *Novi list* je najviše prostora posvetio temama o EU i pristupnim pregovorima RH. No, *Vjesnik* je rangiran tek kao četvrti, sa istim brojem članaka kao i *Večernji list*. S druge strane, *Jutarnji list* je, u skladu sa očekivanjima rangiran kao treći po redu. Na kraju, u prilog hipotezi može se dodati da *24 sata* očekivano ima najmanje članaka, svega 1 %. Nema razlike između skupina članaka prema temama. Rezultati su prikazani u tablicama 26. i 26a.

Tablica 21. Broj članaka koji tematiziraju EU, prema novinama

Novine	Broj članaka	%	Teorijske fr.
24 sata	11	1 %	137,5
Jutarnji list	124	15 %	137,5
Novi list	317	38 %	137,5
Slobodna Dalmacija	213	26 %	137,5
Večernji list	80	10 %	137,5
Vjesnik	80	10 %	137,5
Ukupno	825	100 %	

Tablica 21a. H_i^2 test značajnosti razlike broja članaka o EU prema novinama

H_i^2	441,582
df	5
p	0,000

4. Rasprava i zaključci

Kao što je i očekivano, 6 najutjecajnijih hrvatskih nacionalnih dnevnika, kada izvještavaju o EU, pokrivaju sve teme koje se tiču Unije u širem kontekstu. U 42 % od ukupnog broja članaka koji su analizirani u ovom istraživanju (N=825), stav EU prema krizama u svijetu te ostale teme vezane uz širi kontekst djelovanja EU-a, dominantna su tema. U metodološkom smislu, treba napomenuti da matrica nije predvidjela detaljniju analizu ostalih tema pa nije istražena frekvencijska raspodjela 34 % članaka u kojima su dominirale ostale teme vezane uz EU u širem kontekstu. U budućim istraživanjima svakako bi trebalo usmjeriti veću pažnju na strukturu i sadržaj tih članaka.

Nadalje, istraživanje je potvrdilo očekivanja da će utjecajni hrvatski dnevnik najviše biti zainteresirani za pristupne pregovore, budući da je ta tema trenutno jedna od najaktualnijih. No, kada se detaljnije promotri tematska struktura članaka koji govore o EU u tom užem kontekstu, rezultati istraživanja pokazuju da su mediji, kao o dominantnoj temi, najviše pisali o stavovima vladajućih o aktivnostima pregovora te o stavovima same EU o aktivnostima i pregovorima, a nešto manje o prilagodbama pravosuđa i gospodarstva europskome. Najmanji broj članaka koji tematizira pristupne pregovore odnosi se na uvjete Haaga i presude generalima, najvjerojatnije iz razloga što je problem Haaga sve manje direktno / formalno povezan sa pristupanjem RH u EU. Osim toga, činjenica da se nešto manje piše o stavovima oporbe i Ive Josipovića, može se objasniti činjenicom da je direktan utjecaj oporbe i Predsjednika na formalna pitanja vezana uz ulazak RH u EU, mnogo manje, nego u odnosu na vladajuće i na samu Uniju. Zato je interes medija za stavove Unije i stavove Vladajućih o aktivnostima i pregovorima najveći.

Hipotezu prema kojoj hrvatski mediji o EU u završetku hrvatskih pristupnih pregovora izvještavaju dubinski, na objektivan, profesionalan način donoseći pluralnost mišljenja, samo smo djelomično potvrdili rezultatima istraživanja. Rezultati su, s jedne strane, pokazali da podjednak broj članaka jasno razlikuje informaciju od stava, u odnosu na broj članaka za koji je procijenjeno da to ne razlikuju. Nadalje, statistički značajno najveći broj članaka koristi jedan izvor informacija te je također u značajnom broju članaka odabir izvora procijenjen kao jednostran. Rezultati opovrgavaju hipotezu i u slučaju navođenja citata jer pokazuju da se u najmanjem broju članaka navode citati više osoba. U tom smislu ne možemo govoriti da su članci o EU u širem niti užem kontekstu napisani dubinski, profesionalno niti objektivno, budući da nema jasnog razlikovanja same informacije od stava novinara, najčešće se pozivaju ili citiraju samo jedan

izvor, a selekcija izvora je jednostrana. Dakle, izvori čak i ako ih ima nekoliko, selektirani su ili iz iste institucije, iste političke opcije i slično.

No, s druge strane, u prilog hipotezi svakako idu nalazi koji pokazuju da su u značajnom broju članaka svi izvori imenovani što ukazuje na profesionalnost u prikazu teme. No, značajno je veći broj članaka koji imenuju sve izvore, unutar tema koje obrađuju EU u kontekstu hrvatskih pregovora, dok članci koji obrađuju teme o EU širem kontekstu, u manjem broju imenuju izvore informacija. To se može objasniti boljim poznavanjem domaćih novinara, prilika direktno vezanih za RH pa tako i veću upućenost na same izvore. U prilog hipotezi idu i nalazi vezani uz procjenu senzacionalizma te procjenu odnosa naslova i teksta. Za značajno najveći broj članaka procijenjeno je da im naslovi nisu senzacionalistički. Bez obzira da li se radi o člancima koji tematiziraju EU uže, u odnosu na one koji teme o EU obrađuju u širem kontekstu, a također je za statistički značajnu većinu članaka procijenjeno da imaju izravnu ili barem posrednu vezu naslova i teksta. Ta dva nalaza zajedno ukazuju na to da dnevnik nisu skloni teme o EU najavljivati kao senzacionalne, dakle, koristiti ih u promotivne svrhe i time gubiti na objektivnosti i profesionalnosti.

U većini članaka procijenjeno je da je jezik jasan svima, da nema potrebe za prijevodom stručnih termina te da u tom smislu nema značajnih razlika između tipova članaka prema tematici (EU u užem kontekstu / EU u širem kontekstu). Ovi nalazi potvrđuju hipotezu i govore da se u većini članaka nastojalo tematiku približiti prosječnim građanima prilagođavanjem stručnih termina i jezika, na način da je svima razumljiv. Tome treba dodati da u podjednakom broju članaka jezik teksta proizlazi iz citata govornika, kao što i proizlazi iz novinarskih konstrukcija, s tim da članci koji tematiziraju EU u užem smislu, u većem broju temelje jezik teksta na izjavama sugovornika, dok članci koji tematiziraju EU u širem kontekstu, u većem broju imaju jezik teksta kao produkt konstrukcija novinara. To se opet može objasniti većim interesom institucija, pojedinaca i javnosti za teme vezane uz pristupne pregovore, nego što je to slučaj sa EU u širem kontekstu. Osim toga, promatrani mediji su zainteresiraniji za teme vezane uz RH, a i sugovornici iz RH koji poznaju tematiku, dostupniji su.

Nalazi su u skladu sa dominantnom tematikom koja se također odnosi na stavove vladajućih i EU o pregovorima RH, ta na prilagodbu gospodarstva i pravosuđa. Metodološki gledano, važno je napomenuti da analiza nije uključila podjelu prema žanrovima jer su rezultati, prema mišljenju analitičara, pokazali slabu konzistentnost u procjeni žanrova.

Bilješke

- /1/ Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (2006): Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, str.131
- /2/ Altaras Penda, Ivor (2005b): Identitet kao osobno pitanje, u: Revija za sociologiju, 36 (2005), 1 / 2, str. 55 – 62
- /3/ Ibidem
- /4/ Poler Kovačić, Melita (2005): The Role of the News Media in the Construction of the European Identity: Informing, Educating, Promoting, u: Medijska istraživanja 11 (2005) 2, str. 101 – 118
- /5/ Zupančić prema Poler Kovačić, Melita (2005): The Role of the News Media in the Construction of the European Identity: Informing, Educating, Promoting, u: Medijska istraživanja 11 (2005) 2, str. 101 – 118
- /6/ Poler Kovačić, Melita (2005): The Role of the News Media in the Construction of the European Identity: Informing, Educating, Promoting, u: Medijska istraživanja 11 (2005) 2, str. 105.
- /7/ Skoko, Božo (2006): Percepcija Europske unije u hrvatskoj javnosti, u: Anali hrvatskog politološkog društva 3 (2006[i.e. 2007]); str. 349 - 368
- /8/ Bagić i Šalinović, 2006: 155 – 180 prema Skoko Božo (2006): Percepcija Europske unije u hrvatskoj javnosti, u: Anali hrvatskog politološkog društva 3 (2006[i.e. 2007]); str. 349 – 368
- /9/ Poler Kovačić, Melita (2005): The Role of the News Media in the Construction of the European Identity: Informing, Educating, Promoting, u: Medijska istraživanja 11 (2005) 2, str. 107.
- /10/ Russo, Francesco (2007): European Union and Media: an 'Enlarging Role', u: Mediaanali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 1 (2007) 1, str. 103 – 109
- /11/ Ibidem

/12/ Ibidem

/13/ Ibidem

/14/ Ibidem

Literatura

1. Altaras Penda, Ivor (2005a): Temeljne vrijednosti Europske unije – od utopije do stvarnosti, u: Politička misao, 42 (2005) 3, str. 151 – 172
2. Bauer, Thomas, A., (2007): Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva, u: Malović, Stjepan (2007): Vjerodostojnost medija, Sveučilišna knjižara Zagreb, str. 21 - 39
3. Gavranović, Ante (2009): Vjerodostojnost – temelj medijskog djelovanja, u: Mediaanali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima 3 (2009) 6, str. 121 – 132
4. Kanižaj, Igor (2007): Opća politiziranost dnevnih listova, u: Malović, Stjepan (2007): Vjerodostojnost medija, Sveučilišna knjižara Zagreb, str. 95 - 117
5. The Missouri Group, B.S., Kennedy, G., Moen, D.R., Ranly, D. (1992): News Reporting and Writing, St. Martin's Press, New York, fourth edition
6. Perica, Joško (2006): Politički aspekti proširenja Europske unije, u: Pravnik: časopis za pravna i društvena pitanja, 40 (2006), 2(83), str. 163 – 185
7. Plevnik, Jasna (2009): Cijena novog poretka – svjetski izazovi nacionalnim interesima, Golden marketing – Tehnička knjiga
8. Štulhofer, Aleksandar (2003): Euroskepticizam u Hrvatskoj: s onu stranu racionalnosti?, u: Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji, sv. 4., Zaklada Friedrich Ebert, Institut za javne financije, Zagreb, str. 135 – 154
9. Šundalić, Antun (2004): Europejstvo kao identitet razvoja – pravo ili privilegij, u: Društvena istraživanja, 13 (2004), 6 (74), str. 953 – 966
10. Tomac, Zdravko (2005): Hrvatska – talac zapadnog Balkana i Turske, u: Adrias: zbornik radova za znanstveni i umjetnički rad HAZU-a u Splitu, sv. 12. str. 91 – 102