

## DIJALEKTIKA MEDIJSKE MOĆI I IZBORNO GRAĐANSKO PONAŠANJE (HRVATSKI PARLAMENTARNI IZBORI 2003)

### THE DIALECTICS OF MEDIA POWER AND THE ELECTORAL BEHAVIOUR OF CITIZENS (THE 2003 GENERAL ELECTIONS IN CROATIA)

*Mario Plenković, Slobodan Hadžić, Mladen Kučić\**

Grafički fakultet, Katedra za komunikologiju, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska

Faculty of Graphic Arts, Department of Communication Science, Zagreb, Croatia

\*Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska

\*Croatian Communication Association, Zagreb, Croatia

#### *Sažetak*

U radu je provedeno istraživačko, politološko i komunikološko istraživanje dijalektike medijske /ne/moći u procesu izbornog građanskog ponašanja na primjeru hrvatskih parlamentarnih izbora 2003. godine. Istraživanje obuhvaća vremenske granice od 1. rujna do 30. studenoga 2003. godine. Izabrana metodologija i primijenjene istraživačke metode usklađene su sa suvremenim istraživačkim trendovima koji se primjenjuju u sličnim medijskim istraživanjima i istraživanjima izbornih i političkih kampanja. Autori ukazuju na svu složenost proučavanja ove problematike koja zaokuplja pažnju recentne komunikološke i politološke znanstvene javnosti. Polazna istraživačka hipoteza u potpunosti je potvrdila predviđane istraživačke rezultate. Autorska istraživačka koncentracija usredotočena je na ispitivanje međusobnih korelacija između medijske zastupljenosti političkih opcija, osoba i izbornog građanskog ponašanja. Provedena je i induktivno-deduktivna analiza medijskog predstavljanja u korelaciji s utrošenim financijskim sredstvima za promidžbu i propagandnu kampanju. Dobiveni rezultati pokazuju da ne postoji značajniji uzročno posljedični odnos između medijske zastupljenosti i izbornog građanskog ponašanja. U zaključnom interpretiranju dobivenih rezultata je vidljivo da se stavovi o izornoj preferenciji birača, prije izborne kampanje, nisu bitno izmijenili tijekom medijske promidžbene i propagandne izborne građanske izloženosti.

#### **1. Uvod**

Medijska (ne)moć, javnost, politika, izbori i izbornog građansko ponašanje uvijek privlači izuzetnu građansku pozornost a posebice pozornost stručne i znanstvene relevantne javnosti. Novije povijesno medijsko i izbornog građansko ponašanje sve više određuju novi medijski procesi, nove medijske tehnologije, snažno širenje komuniciranja i stvaranje novog komunikacijskog izbornog svijeta kojeg sve više određuje novi tehnološki razvijeni revolucionarni mrežni svijet građana Interneta. Novo istraživačko politološko i komunikološko proučavanje dijalektike medijske (ne)moći u procesu građanskog ponašanja, odnosno (ne)moći medijskog komuniciranja, kod

#### *Abstract*

*A research into the political-scientific and communicational aspects of the dialectical power of the media, or the lack of it, in the process of electoral behaviour, taking the 2003 general elections in Croatia as an example. The research covered the period September 1 – November 30, 2003. The methodology chosen and implemented was in line with contemporary trends in similar researches of the media and election and political campaigns. Authors point out the complexity of studying these problems that are currently in the focus of communication and political scientists. The research findings have confirmed the initial hypothesis in full. Authors of this research concentrated their attention on examining mutual correlation between media visibility of political options/politicians and electoral behaviour of citizens. An inductive/deductive analysis of media presence was also conducted, in correlation with the funds invested in promotional campaign and propaganda. The research findings indicate there is no one-dimensional relationship of cause and effect between media visibility and electoral behaviour. The closing interpretation of research findings clearly indicates that voters' opinions before and after an election campaign do not differ significantly, meaning they were only slightly influenced by the media campaign*

nas i u svijetu, u kontekstu razmatranja izbornog građanskog ponašanja ove problematike na pozornicu građanskog komuniciranja promatra položaj i ulogu medijsko komuniciranja, posebice ulogu i funkciju medija masovnog komuniciranja na svim razinama komuniciranja: lokalno, regionalno, nacionalno i globalno. Medijsko komuniciranje u procesu izbornog građanskog ponašanja postaje proces (ne)diskurzivne kompetitivnosti, suočavanje i odmjeravanje moći gdje svaki subjekt izbornog ponašanja želi dokazati svoju umnu, kulturnu, političku, gospodarsku, nacionalnu i građansku superiornost.

## 2. Parlamentarni izbori, mediji i građansko ponašanje

### 2.1. Polazna hipoteza i istraživačka orijentacija

Parlamentarni izbori u Hrvatskoj koji su održani 23. studenoga 2003. godine bili su predmet našeg istraživačkog interesa. U razdoblju od 1. rujna do 23. studenoga 2003. godine obavljeno je izuzetno opsežno empirijsko istraživanje medijske zastupljenosti svih izbornih građanskih i stranačkih opcija na političkoj sceni Hrvatske u cilju utvrđivanja možebitne korelacije između medijske zastupljenosti i izbornog ponašanja.

Polazna istraživačka hipoteza pretendira na moguće istraživačke rezultate koji trebaju hipotetski pokazati i ukazati i na mogući utjecaj medija u procesu izbornog građanskog ponašanja. Istraživačka orijentacija i sam istraživački problem već punih pedesetak istraživačkih godina zaokuplja pozornost svjetske politološke i komunikološke znanstvene i stručne literature iz znanstvene grane politologije i komunikologije odnosno medijske komunikologije. Možebitni dobiveni istraživački rezultati mogu se kretati u rasponu od medijskog glorificiranja do minoriziranja medijskih utjecaja na ponašanje relevantnih i izloženih javnosti.

### 2.2. Moć medija i moć nad medijima

Komunikološka znanstvena relevantna javnost je u suglasna u pogledu velike medijske moći koja se odnosi na moć stvaranja slike svijeta (tzv. diskurzivnu moć), moć dozvole prava pristupa mediju (koja je uglavnom namijenjena onima čije interese mediji odražavaju – politički, oglašavačkoj industriji, interesima vlasnika) i moći utjecaja na postupke vlada i država (posebno u novostvorenom kontekstu korporativne medijske industrije). U komunikativnim izbornim interakcijama prevladavaju elementi strateške dominacije u kojoj se odmjeravaju osobni, grupni, politički i nacionalni interesi. Dosadašnje teorije komunikacijske interakcije/1/ gradile su se na pretpostavkama simboličkog interakcionizma i na Habermasovoj teoriji komunikacijske akcije. Tradicionalne teorije su susuglašavale procese konsenzusnog sporazumijevanja. Nova komunikativna paradigma se temelji na pretpostavci da je komuniciranje oblik strateške interakcije koja sadrži dva proturječna procesa: proces približavanja, konjunkciju dviju ličnosti, dvaju identiteta kao i proces udaljavanja, disjunkciju dviju ličnosti, odnosno čuvanje identiteta vlastitog interesa i nadmoći.

Nadalje, kao što postoji moć medija, tako postoji i moć nad medijima, najčešće u obliku državnog/političkog nadzora medija. Taj nadzor najčešće se manifestira kroz regulatorno djelovanje vlada, odnosno kroz definiranje medijske politike koja se odražava putem sustava upravljanja informacijama, odnosno omogućavanjem ili uskraćivanjem prava na informacije.

Moć nad medijima ostvaruju i svi oni čije interese mediji odražavaju, a stupanj moći i nadzora nad njima

ovisi uglavnom o stupnju ovisnosti medija i interesu kojega medijski odražavaju. Prema provedenim recentnim istraživanjima/2/ informativno-političke televizijske emisije preko 43% financijskih prihoda ostvaruju od medijsko-oglašavačke industrije) čime se podređuju u poziciju ovisnost koju dirigira oglašavačka industrija.

Referentna istraživanja ekonomije medija ukazuju da u procesu koncentracije kapitala profitnost predstavlja temelj opstojnosti i širenja medijskog carstva, pa time i moći nad medijima koju ostvaruju vlasnici medija. Vlasnici medija moć nad medijima ostvaruju i zadirući na razne načine u uređivačku politiku javnih glasila, pri čemu je najpoznatiji onaj da se izborom kadrova osigurava promicanje željene uređivačke politike. Pritom nisu rijetki slučajevi izravnog uplitanja vlasnika u uređivačku politiku glasila/3/.

Međuzavisnost polja interesa i odmjeravanja snaga moći između vlasnika i medija, medija-vlasnika i publike, države i medija, javnosti i države preko medijski posredovanih poruka, vlasnika i njegove profitne ovisnosti (prvenstveno o oglašavačkoj industriji) ukazuje na svu složenost razmatranja problematike utjecaja medija. Intenzitet odnosa između navedenih subjekata nije jednak u svim zemljama i ovisi o: stupnju deregulacije medijskog tržišta, stupnju koncentracije vlasništva, razvijenosti gospodarstva, demokratskih tradicija itd. Ujedno, s druge točke gledišta, potrošnje medijskih informacija od strane pojedinca, način interpretacije informacija (pridavanje značenja), socio-kulturne varijable dodatno otežavaju proces donošenja čvrstih medijskih zaključaka.

### 2.3. Utjecaj medija

Mediji, dakako, u našim glavama stvaraju sliku svijeta (diskurzivna moć). Brojne teorijske studije i rasprave o tome govore: Teorija uniformnog učinka/svemoći ili takozvana mehanicistička teorija prema kojoj svaki podražaj daje odgovor (S-R); Teorija selektivnog učinka koja se temelji na individualnim razlikama – na obilježjima skupine, pojedinca, na društvenom kontekstu u trenucima prijema informacije, te na koristi i zadovoljstvu; Interpretacijski model – publika prima poruku i interpretira ih na svoj način. Težište istraživanja premješta se s razmišljanja o tome što mediji čine s ljudima prema istraživanjima o tome što ljudi čine s medijima. Varijacija interpretacijskoga modela je strukturirani interpretacijski model koji sugerira postojanje preferencijalnog čitanja ili dominantne poruke koju strukturira kulturni kontekst publike. Poststrukturalizam u dijelu dekonstrukcije literarnih tekstova i kritičkog pisanja otkriva oblike manipulacije u domeni političkog jezika/4/

Curtice i Smetko (1994.) zaključuju: »Mnogi glasači, čini se, i dalje promatraju novinske izvještaje (i gledaju televizijske vijesti) kroz stranački filter koji im omogućava ignoriranje politički neprikladne poruke»/5/

William Miller (1991.) »smatra da se medijski učinci moraju vezati za upotrebu medija, a da upotreba varira. Ona se mijenja ovisno o vrsti cilja za kojeg ljudi koriste medije...i mijenja se ovisno o okolnostima u kojima se mediji koriste (društveno podrijetlo korisnika)...U svom istraživanju Miller tvrdi da su učinci tiska bili vidljivi u stavovima i ponašanju birača.»/6/

Dok s jedne strane većina autora priznaje utjecaj medija, ali ga ograničavanom posredujućih varijabli/7/, Fanov i Timsov »ideodinamički« prediktivni model nedvosmisleno utvrđuje utjecaj medija na izbornu ponašanje, a rezultati njegovih istraživanja pokazuju veću točnost od istraživanja javnoga mnijenja.

Predviđanja povjerenja potrošača na temelju tiskovnih objava istraživanje je koje je obavljeno 1991. godine primjenom naznačenog modela i njegovi rezultati su pokazali:

- podudarnost s Indeksom raspoloženja potrošača
- postojanje značajnog utjecaja vijesti na javno mnijenje (u ovom slučaju na raspoloženje potrošača)

Informacija je i roba i moć. Roba je jer podliježe svim zakonitostima robne proizvodnje koje su u medijskoj produkciji specifične zbog potrebe aktualnosti, inscenacije događaja i ostalih specifičnosti proizvodnje i distribucije informacija, a moć je jer onome tko informaciju nadzire omogućava dobivanje suglasnosti za provođenje vlastite volje.

## 2.4. Političke stranke i politička komunikacija

Hrvatska politička scena je od početka svog višestranačkog konstituiranja početkom 1990-ih godina prošla razne faze, i to:

- od izuzetno velikog broja stranaka s početka višestranačja, do pada broja stranaka koje sudjeluju u parlamentarnim izborima
- fazu konsolidacije najvećih stranaka na političkoj sceni
- »dječje« bolesti koalicijskih odnosa
- porasta apatije kod birača
- trenda slabljenja identifikacije sa strankama i, povezano s time, gubitka stranačkog članstva
- profesionalizacije vodstva najvećih stranaka
- podržavljenje financiranja stranaka prema izbornim rezultatima, što pogoduje jačanju jakih i slabljenju slabih stranaka

Od trendova koje treba očekivati u narednom periodu, a koji su dio procesa razvijenih demokracija u svijetu, jesu trend slabljenja ideološke orijentacije stranaka na lijeve i desne te trend daljnje transformacije stranaka prema profesionaliziranim biračkim strankama.

Politička komunikacija je uglavnom posredovana komunikacija prenošena medijima masovne komunikacije. Druge oblike komunikacije, poput interne komunikacije i sl., nismo istraživali. Izbor vrste i podvrste političke komunikacije preko medija masovnih komunikacija u korelaciji je sa trendovima koji zahvaćaju političke stranke. Ukoliko npr. programi političkih stranaka više konvergiraju, izbor vrste

političke komunikacije više će se oslanjati na politički imidž i personalizirani tip izborne kampanje. Obrnuto, različiti programi političkih stranaka staviti će težište na sadržajnu komponentu i racionalan izbor.

## 3. Ciljevi istraživanja

- utvrditi postoji li korelacija između medijske zastupljenosti pojedinih političkih opcija i osoba i izbornog ponašanja (izbornih rezultata)
- analizom sadržaja tiskovnih objava utvrditi na koji su način predstavljene političke opcije u tiskovnim medijima, koje su bile glavne teme predizborne kampanje te jesu li su političke stranke i pojedinci bili ravnopravno zastupljeni u tiskovnim medijima./8/
- utvrditi jesu li sredstva stranaka i pojedinaца utrošena u propagandnu kampanju u korelaciji s izbornim ponašanjem, odnosno rezultatima.

## 4. Metodologija, metode i vremeske granice istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. rujna do 30. studenoga 2003. godine.

Osnovna metoda istraživanja koja je korištena bila je analiza sadržaja, što je rezultat zahtjeva ciljeva istraživanja za objektivnim, sustavnim i kvantitativnim načinom ispitivanja sadržaja komunikacije te udovoljavanju zahtjevima postavljenih ciljeva.

Istraživanje je provedeno na dvije razine:

- a/ analiza medijskih objava obuhvaćala je cjelokupan sadržaj tiskovina u Republici Hrvatskoj u periodu provođenja istraživanja.
- b/ analiza propagandnih spotova obuhvatila je tri medija, i to: cjelokupan hrvatski tisak, cjelokupan nacionalni TV program i sve propagandne spotove na vanjskim površinama/9/ u promatranom razdoblju.

### 4.1. Jedinica analize sadržaja

Jedinica analize bila je svaka novinska objava u kojoj je čitavim svojim sadržajem ili samo jednim njenim dijelom bio obuhvaćen 1 od 75 subjekata iz sfere političkih stranaka ili osoba unutar pojedinih političkih opcija.

Jedinica analize u segmentu oglasa bio je svaki objavljeni oglas na televiziji, na vanjskim površinama i u tisku.

Prilikom definiranja elemenata nacrtu istraživanja u lipnju 2003. godine bila je predviđena i analiza sadržaja informativnog programa nacionalnih TV postaja sa kojom se i započelo u rujnu 2003. Međutim, prilikom donošenja Pravila bilo je vidljivo da će svaka politička opcija u emisijama HTV-a dobiti jednaku količinu vremena, pa se od ovog dijela analize odustalo tijekom listopada.

### 4.2. Opseg analize

Analizom je obuhvaćen sav hrvatski tisak u periodu istraživanja, što je ukupno 257 tiskovina tijekom jednog mjeseca istraživanja. Analizom tiskovina obuhvaćena



su sva izdanja novina u Hrvatskoj čija je tiraža veća od 4000 primjeraka, a pregled i odabir sadržaja obuhvatili su cijelu novinu. Analizom sadržaja obuhvaćeno je ukupno 159.258 novinskih stranica.

#### **U oglasnom dijelu analize opseg je bio sljedeći:**

1. Sve TV postaje nacionalne koncesije/dosega, i to sva tri programa HTV-a i Nova TV koji su snimani dvadeset i četiri sata dnevno, za vrijeme tri mjeseca istraživanja; reklame koje su se odnosile na predizbornu kampanju selektirane su i obrađene kroz analitičku matricu. Ukupno su selektirane 47.382 reklame, od čega se njih 1466 odnosi na političke stranke. Pregledano je ukupno 6480 sati programa.
2. Istraživanjem su obuhvaćene sve tiskovine u Republici Hrvatskoj kako bi se prvo izvršila selekcija svih reklama, a zatim selekcija reklama političkih stranaka u periodu od tri mjeseca. Analizom sadržaja obuhvaćeno je ukupno 159.258 novinskih stranica; selektirano je 39.216 tiskovnih oglasa, od čega se na političke stranke odnosi 1225 oglasa.
3. Podaci o reklamama na vanjskim površinama dobiveni su susretljivošću agencija.

#### **4.3. Kategorizacija**

Analitička matrica sastojala se od kvantitativne (formalne) i sadržajne analize./10/

#### **a/ za tiskovine**

##### **Čestice kvantitativne analize:**

- novina
- datum
- stranica
- izdanje
- smještaj na stranici
- površina objave
- vrijednost objave (prema prosječnom cjeniku oglasnog prostora)

##### **Čestice sadržajne analize:**

- naslov objave
- autor objave
- žanr objave/11/
- sadržaj objave (puni tekst)
- politička stranka
- osoba
- stav autora prema subjektu (stranci ili osobi/političaru)
- orijentacija sadržaja, i to osmostruka od izrazito pozitivne do izrazito negativne objave
- status subjekta (stranke ili osobe) u odnosu na vrstu objave (od objave punog sadržaja do objave u kojoj je subjekt samo spomenut (peterostruka gradacija)
- tema poruke objave

Protokol analize sadržaja objava bio je sljedeći: jedan grupa analitičara selektirala je, nakon pregleda

cjelokupnog tiska, objave koje se odnose na političke stranke i osobe iz političkog života; druga grupa analitičara referencirala je objave prema gore navedenim česticama analize, a valorizaciju je svakoj fazi produkcije obavljao posebno osposobljen tim analitičara.

#### **b/ za oglase**

##### **Čestice kvantitativne analize za tiskovni dio:**

- novina
- datum
- stranica
- izdanje novina
- veličina oglasa

##### **Čestice sadržajne analize za tiskovni dio:**

- poruka oglasa
- vrijednost oglasa prema stvarnom cjeniku oglasnog prostora tiskovine koja se analizira
- oglas u boji ili crno-bijeli
- naručitelj oglasa – stranka ili osoba

##### **Čestice kvantitativne analize propagandnih poruka za televizijski dio:**

- program
- datum
- vrijeme emitiranja (početak-kraj)
- dužina trajanja
- mjesto u reklamnom bloku

##### **Čestice sadržajne analize propagandnih poruka za televizijski dio:**

- poruka oglasa
- vrijednost oglasa prema stvarnom cjeniku oglasnog prostora u vremenu i danu emitiranja
- naručitelj oglasa – stranka ili osoba

I ovdje je protokol analize sadržaja obavljen u tri kruga, pri čemu je validnost provjeravana u dodatna dva kruga.

## **5. Klasifikacije sadržajne analize**

U ovoj analizi sadržaja političkom strankom smatramo svaku političku stranku registriranu pri Ministarstvu pravosuđa Republike Hrvatske u vrijeme provođenja istraživanja, točnije trenutku početka provođenja istraživanja.

Kao osobe u političkim strankama u matricu analize uključili smo sve zastupnike u Saboru RH, kao i vodeće političke osobe u trenutku početka istraživanja (predsjednike neparlamentarnih stranaka)5.1. Subjekti analize

Sve političke stranke i postojeći saborski zastupnici bili su u matrici istraživanja razvrstani pod subjekte analize (ukupno 206 subjekata).

## 5.2. Sadržajne skupine

Analitička matrica sadržajnih skupina postavljena je hijerarhijski, pri čemu je sadržaj medijske objave mogao biti razvrstan u više tematskih cjelina ukoliko se odnosio na više tema. Cilj ovog dijela matrice istraživanja bio je, u korelaciji sa strankom i osobom iz stranke, pružiti informacije o temeljnim temama kampanje po pojedinim strankama. Teme rasprave uključivane su u matricu u trenucima kada su ih akteri (subjekti) počeli promovirati u medijima, a nakon obrade razvrstane su 14 tematskih skupina koje su se najčešće pojavljivale u medijskim nastupima.

## 6. Osnovni rezultati istraživanja

Ograničenost prostora ne omogućava nam predstavljanje svih glavnih nalaza pa smo u skraćenoj

verziji nastojali prezentirati glavne nalaze istraživanja koji će pokušati odgovoriti na postavljene ciljeve.

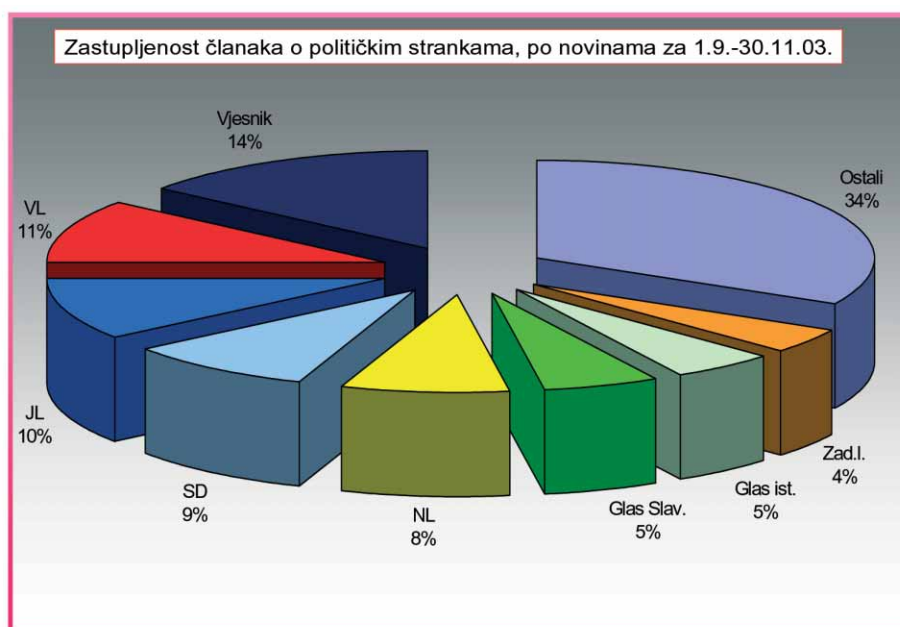
### 6.1. Zastupljenost objava o političkim strankama/osobama po novinama

Od 1.9. do 30.11.2003. objavljeno je ukupno 21.963 članka na zadane čestice analize/politička stranka ili osoba.

Najviše članaka, od ukupnog broja članaka, objavio je Vjesnik, a slijede Večernji list, Jutarnji list i Slobodna Dalmacija.

### 6.2. Odnos ukupne površine novina i površine članka o političkim strankama

Ovaj odnos neizravno ukazuje na uređivačku koncepciju tiskovina te se između dnevnih informativno-političkih tiskovina i tjednih informativno-političkih



Površina članaka o izborima u odnosu na ukupnu površinu novina

Naziv tiskovine	Površina novina posvećena izborima (%)	Naziv tiskovine	Površine novina posvećena izborima (%)
Globus	26,50	Jutarnji list	10,86
Fokus	25,00	Slobodna D.	10,90
Feral Tribune	23,30	Novi list	10,70
Nacional	22,60	Večernji list	9,24
Hrvatska ljevica	21,90	Zadarski list	9,70
Posavska Hrvatska	21,40	Glas istre	9,60
Hrvatsko slovo	20,20	Vjesnik	9,50
Poslovni tjednik	17,20	Glas Slavonije	7,80
Razdoblje: 1.9.-30.11.2003.		Razdoblje: 1.9.-30.11.2003.	

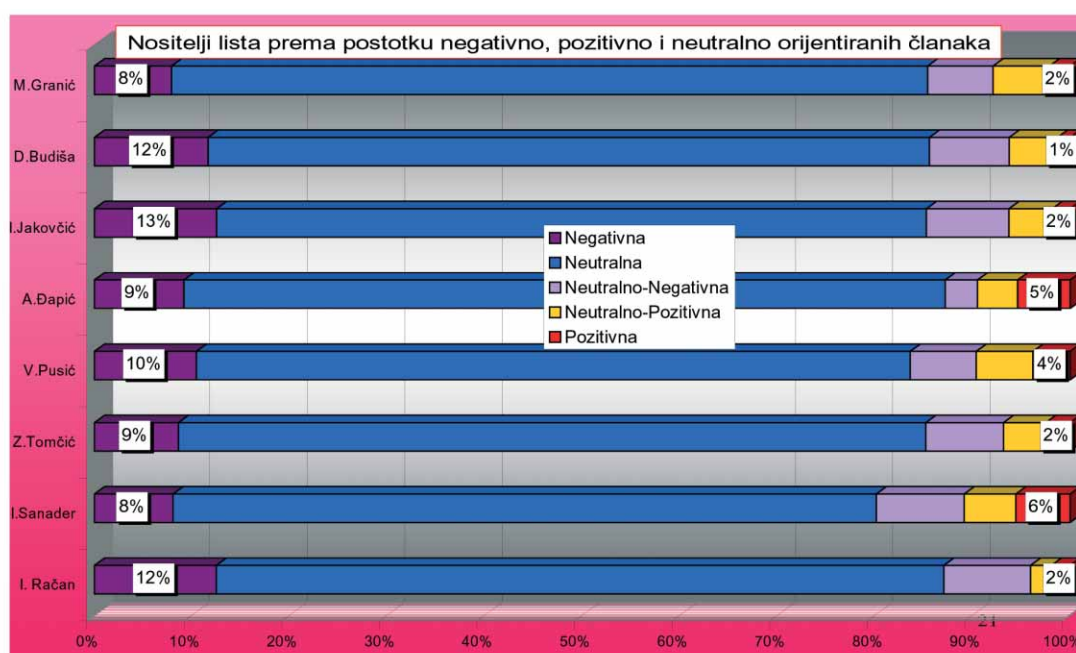
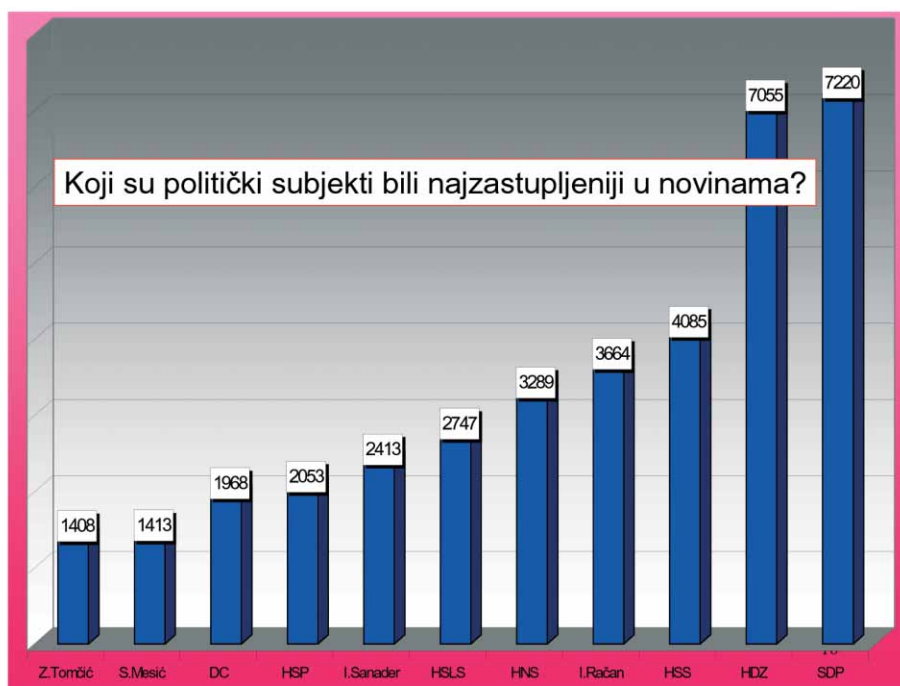
izdanja ne uočava bitna razlika u tretiranju tematike izbora.

### 6.3. Zastupljenost subjekata i stav autora objave prema subjektima

Formalna zastupljenost pojedinih subjekata analize prezentirana je u sljedećem grafikonu. Ona istovremeno nije i jednoznačni pokazatelj naklonjenosti medija prema pojedinoj političkoj opciji jer su kvantificirani rezultati istovremeno i rezultat medijskog praćenja predizbornih događanja. Političke stranke i subjekti su sa više ili manje uspjeha nastojali inscenirati događaje

tako da oni budu medijski prihvatljivi za objavu pa je i količina objava zasigurno ovisila o vještini, znanju i općenito sposobnosti izbornih stožera da upravljaju informacijama.

Pod orijentacijom se u ovome radu podrazumijeva (ne)naklonjenost novinara tretmanu određene političke opcije ili osobe. Obzirom da je većina događanja bila inicirana od strane političkih stranaka, i novinarske interpretacije događanja bile su uglavnom, u žanrovskom smislu, izvještajnog karaktera. Korektno izvještavanje o događajima ne može uključivati drugu orijentaciju osim neutralne/12/, iako sam izbor vijesti



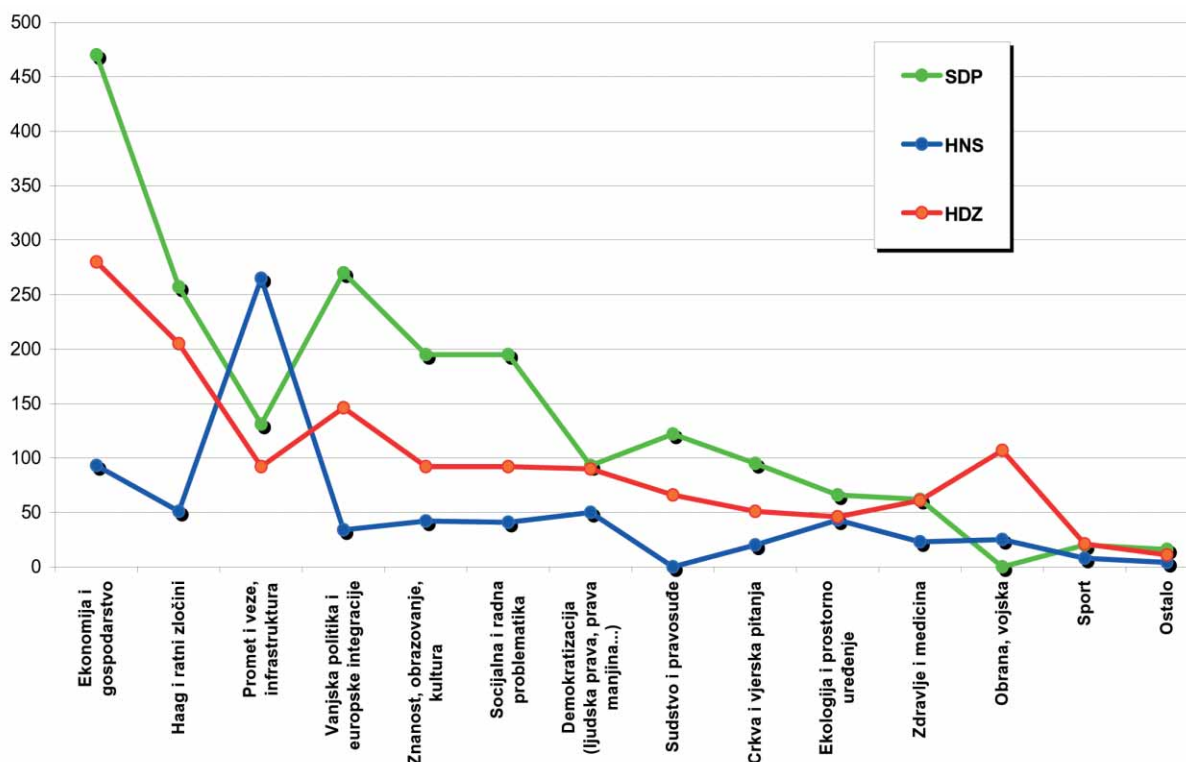


o pojedinom događaju ovisi o stavu novinara i može samom događaju davati drukčiju intonaciju. Zbog toga u rezultatima istraživanja imamo većinom neutralne medijske objave. Kvalitativna analiza sadržaja članka na primjeru jednog događaja kod raznih novina dala bi odgovore i o moguće različito intoniranim događajima, ali ne i vrijednosni sud ukoliko je izvještaj u žanrovskom smislu prenesen korektno. (To se odnosi na crticu, vijest

i izvještaj, ali ne i na izvještaj sa osvrtom, komentarom koji je u analizi posebno tretiran.)

Peterostruka orijentacija dovoljno je široki okvir za prikaz stava prema pojedinim političkim opcijama.

Najviše negativnih objava imali su I. Jakovčić, Dražen Budiša i Vesna Pusić, a najviše pozitivnih Ivo Sanader i Ante Đapić.



Najviše negativnih objava kod političkih stranaka imaju SDP, HDZ i HSS, a najviše pozitivnih HSU, HDZ i HNS.

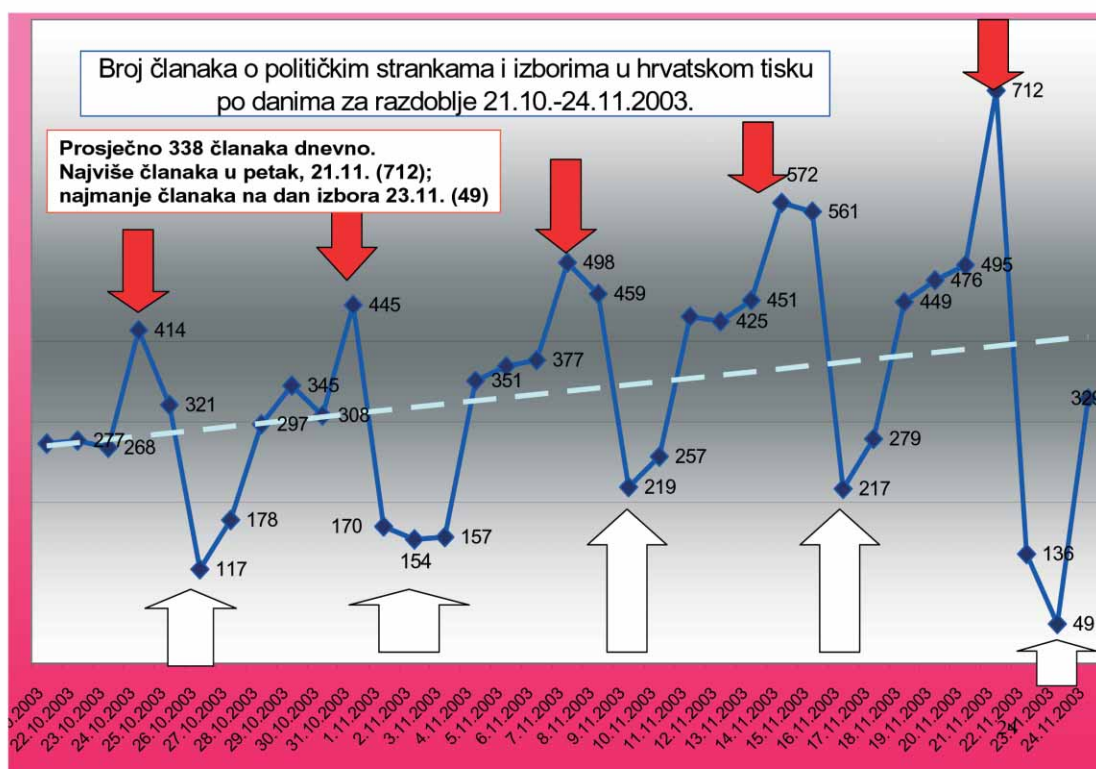
#### 6.4. Teme rasprave

Utjecaj medija na aktualnost pojedinih tema bio je predmetom mnogih istraživanja o odnosu između javnog mnijenja (public agenda), izbora i tretiranja društvenih tema i događaja koje obrađuju mediji i tema političkih stranaka. /13/

Odnos između percepcije stvarnih društvenih problema (javnomnijenjska percepcija), percepcije društvenih problema i tema koje nameću mediji te onoga što političke stranke percipiraju u svojim programima i šire kroz razne komunikacijske kanale do javnosti – nije istoznačan.

- gospodarski problemi su temeljna preokupacija stanovništva/javnog mnijenja/14/,
- odnos prema Europi i Haagu je u vremenu provođenja analize bila jedna od temeljnih medijskih preokupacija

Izbori 2003.	SDP	HNS	HDZ
Teme rasprave	Rang	Rang	Rang
Ekonomija i gospodarstvo	1	2	1
Haag i ratni zločini	3	3	2
Promet i veze, infrastruktura	6	1	5
Vanjska politika i europske integracije	2	8	3
Znanost, obrazovanje, kultura	4	6	6
Socijalna i radna problematika	5	7	7
Demokratizacija (ljudska prava, prava manjina...)	9	4	8
Sudstvo i pravosuđe	7	14	9
Crkva i vjerska pitanja	8	11	11
Ekologija i prostorno uređenje	10	5	12
Zdravlje i medicina	11	10	10
Obrana, vojska	14	9	4
Sport	12	12	13
Ostalo	13	13	14





– političke teme različito su raspodijeljene po pojedinim političkim opcijama i većinom nisu usuglašene s javnom i medijskom agendom.

### 6.5. Frekvencija objava

Prilikom razmatranja medijskih tema usmjerenih prema javnosti važni su podaci iznesenih istraživanja o vremenskom utjecaju tema nametnutih javnom mnijenju.

Podaci iz Fanovog istraživanja, o utjecaju poruka koji eksponencijalno pada nakon 24 sata, ukazuju na važnost pravilnog tempiranja upućivanja poruka preko medija.

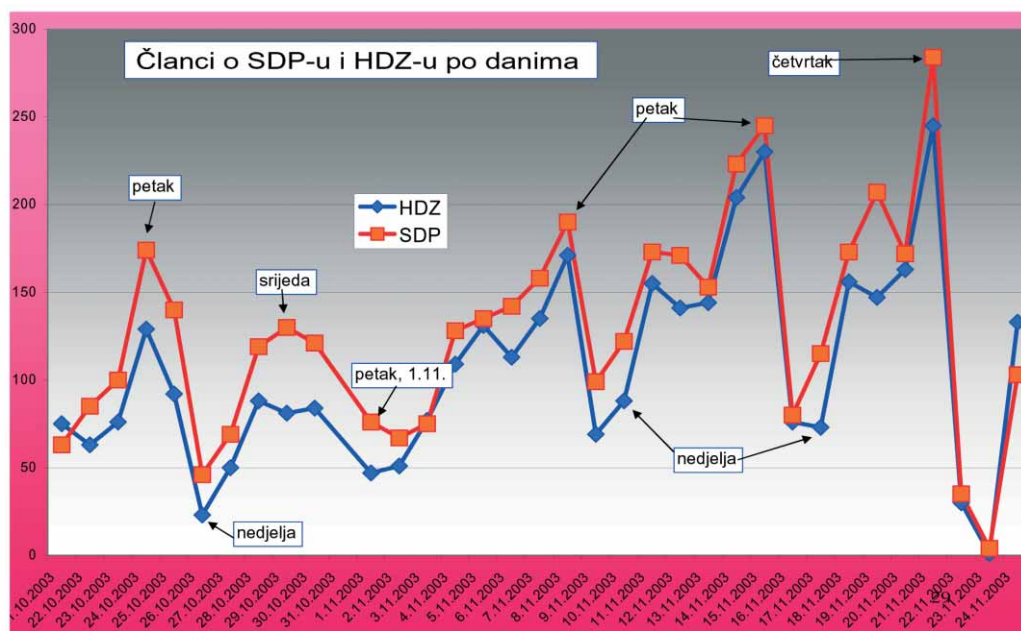
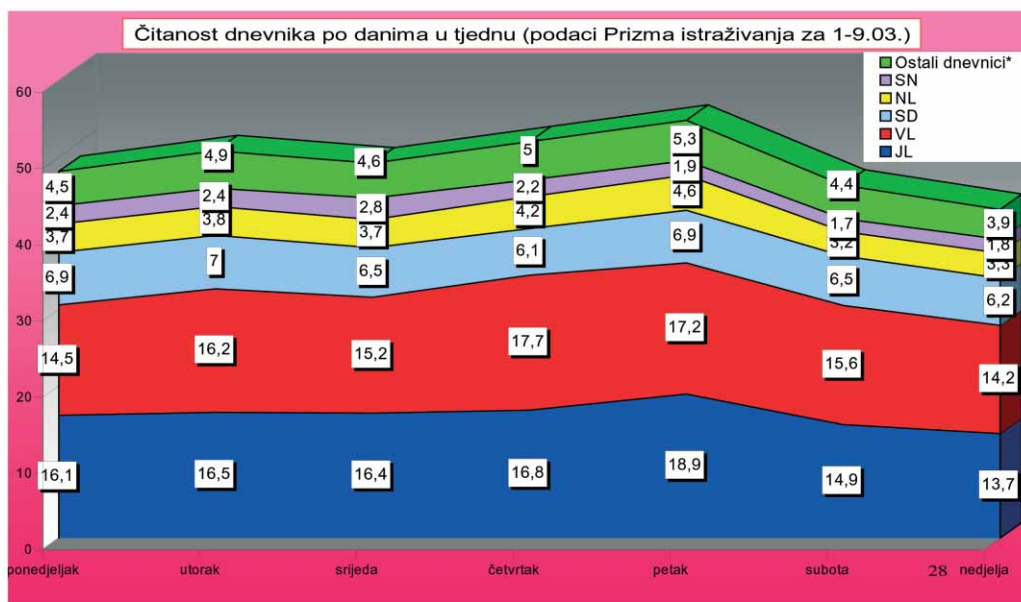
Podaci ukazuju na trend rasta broja poruka bliženjem dana izborne šutnje i njihov najveći broj uoči dana

izborne šutnje. Obzirom da je, uz medijsku objavu, i propagandni oglas oblik komunikacije prema javnosti, dajemo i prikaz rasta broja propagandnih poruka.

Podaci također ukazuju na poznavanje dnevne čitanosti tiskovina, obzirom da je većina medijskih objava i propagandnih oglasa upućena u dane kad tiskovine imaju najveću nakladu.

Izdvojili smo dvije najveće stranke da bismo vidjeli postoji li razlika u frekvenciji pojavljivanja tijekom promatranog razdoblja.

Frekvencija medijskih objava kod svih stanaka, osim u slučaju HSU, pokazuje uzlazni trend i kulminaciju uoči izbora.



## 6. 6. Tiskovine i orijentacija objava prema glavnim političkim subjektima

Rezultati istraživanja potvrdili su statistički zanemarivu razliku u tretmanu pojedinih političkih opcija kod dnevnih informativno-političkih novina. Statistički zanemariva razlika u tretmanu potvrđuje već iznesenu tezu da dnevna informativno-politička tiskovna glasila nisu politički profilirana prema određenoj političkoj opciji.

Pretpostavljali smo da ćemo u Večernjem listu i Slobodnoj Dalmaciji naći više medijskih objava koje su naklonjene tzv. desnom centru i političkim opcijama koje taj centar predstavljaju, a kod Jutarnjeg lista više objava naklonjenih centru i lijevom centru, ali nismo pronašli statistički značajnu razliku.

Kod informativno-političkih tjednika nacionalne distribucije uočili smo statistički značajniju razliku, i to kod Globusa, Nacionala i Hrvatskog narodnog lista.

## 6.7. Medijska zastupljenosti i izborni rezultati

U nastavku donosimo osnovne rezultate istraživanja:

Da bismo odgovorili na jedan od postavljenih ciljeva istraživanja, o korelaciji između medijske zastupljenosti i izbornog ponašanja, morali smo u

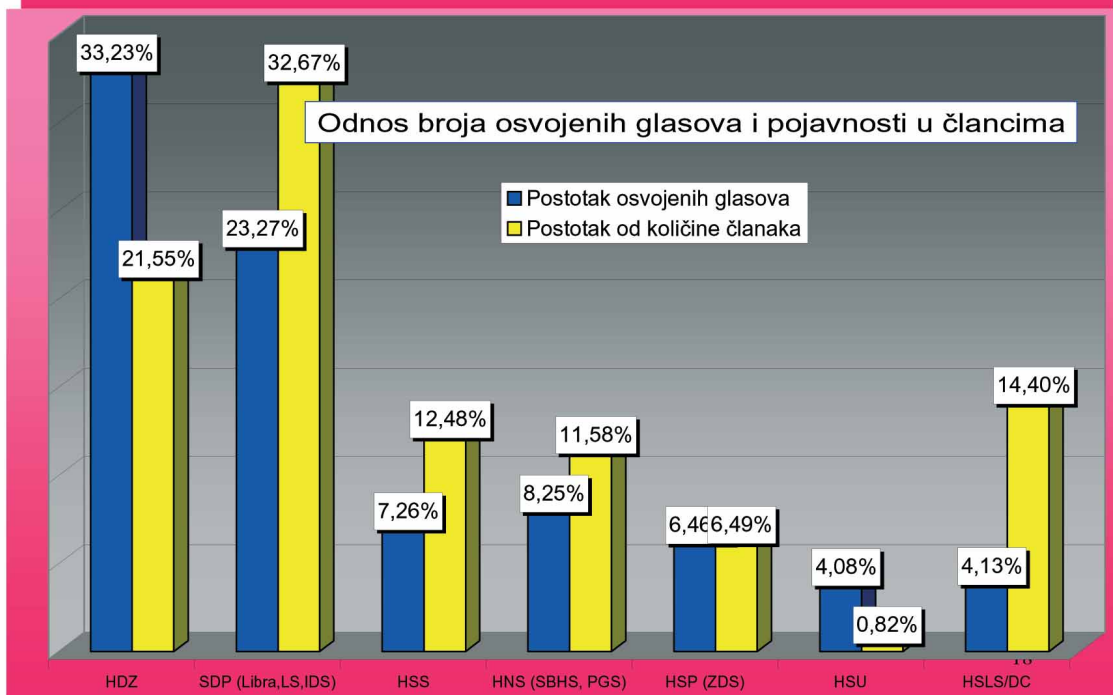
model uvrstiti i podatke o javnomnijenjskom istraživanju predizbornog raspoloženja birača prije početka službene predizborne kampanje.

Obzirom da ne raspoložemo dnevnim podacima javnomnijenjskog istraživanja raspoloženja birača koji bi se podudarali sa početkom analize sadržaja medijskih

## Izborni rezultati i zastupljenost u člancima

Političke opcije	Osvojeni glasovi	Postotak osvojenih glasova	Postotak osvojenih mandata	Broj pojavljivanja u člancima	Postotak od broja pojavljivanja
HDZ	800.503	33,23%	43,42%	7.055	21,55%
SDP (Libra, LS, IDS)	560.593	23,27%	28,29%	10.693	32,67%
HSS	174.960	7,26%	5,29%	4.085	12,48%
HNS (SBHS, PGS)	198.781	8,25%	7,24%	3.792	11,58%
HSP (ZDS)	155.588	6,46%	5,26%	2.123	6,49%
HSU	98.299	4,08%	1,97%	269	0,82%
HSL/DC	99.467	4,13%	1,97%	4.715	14,40%
	2.088.191	86,68%	93,44%	32.732	100,00%

17



objava (1.9. 2003.godine), bili smo prisiljeni upotrijebiti podatke IRI-jevog istraživanja koje je provedeno od 8. do 29. rujna. Pretpostavljamo da taj vremenski nesklad ne bi bitno utjecao na rezultate istraživanja.

Osnovni nalaz istraživanja dajemo u sljedećoj tablici:

Stranke	Istraživanje javnog mnijenja	Osvojeni glasovi	Medijska zastupljenost u tiskovinama	Broj osvojenih glasova	Broj medijskih objava
1	2	3	4	5	6
HDZ	28	33,23%	21,55%	800.503	7055
SDP (Libra,LS,IDS)	23	23,27%	32,67%	560.593	10.693
HSS	11	7,26%	12,48%	174.960	4085
HNS (SBHS, PGS)	8	8,25%	11,58%	198.781	3792
HSP (ZDS)	5	6,46%	6,49%	155.588	2123
HSU	0	4,08%	0,82%	98.299	269
HSLs/DC	9	4,13%	14,40%	99.467	4715
Ostali neodlučni	7 9				
Ukupno	100	86,68%	99,99%	2.088.191	32.732

Postotci drugom stupcu rezultats javnomnijenjskog istraživanja koje je za potrebe IRI-ja provela agencija PULS u razdoblju od 8. do 29. rujna. Ispitivanje je provedeno metodom osobnog intervjua u kućanstvu ispitanika, i to na uzorku od 4000 građana starijih od 18 godina. Korišten je dvoetapno stratificirani slučajni uzorak, a kod pitanja o stranačkim preferencijama korištena je metoda tajnog izjašnjenja./15/

U trećem stupcu prikazani su postoci osvojenih glasova prema rezultatima Izborne komisije i to prije konačne raspodjele mandata (preraspodjela na osnovu stranaka koje nisu prošle izborni prag).

U četvrtom stupcu dali smo postotak medijske zastupljenosti stranaka u tiskovinama.

Uspoređujući postotak glasova koje bi stranke dobile da su izbori održani prije samog početka službene kampanje (prema istraživanju javnog mnijenja) s konačnim postotkom dobivenih glasova, uzevši pri tome u obzir da se u međuvremenu dogodila predizborna kampanja, odnosno da su pojedine političke opcije imale određenu medijsku zastupljenost izraženu kao broj objava o pojedinoj političkoj opciji, pretpostavili smo da možemo zaključivati o generalnom i pojedinačnom značaju i smjeru utjecaja zastupljenosti u medijima na konačan postotak broja osvojenih glasova.

Naše temeljne pretpostavke bile su:

1. Ako je pojedinačna razlika u postotku glasova prije i poslije kampanje značajna (bez obzira na smjer), kampanja (pojavljivanje u medijima) je utjecala na izborne rezultate
2. Ako postoji korelacija između postotka glasova koje bi stranke dobile prije kampanje i konačnog postotka osvojenih glasova, zastupljenost u medijima nije

sustavno utjecala na konačan postotak osvojenih glasova, već su obje varijable rezultat djelovanja treće stabilne varijable (pozicija stranke, njena financijska moć, biračka »vjernost«,...)

3. Ako korelacije među podacima o stavu javnosti prije kampanje i izbornih rezultata nema (nema

više ili manje linearne sukladnosti u variranju), a zastupljenost u medijima je u jednakom omjeru djelovala na povećanje ili smanjenje konačnog udjela u glasovima svih stranaka, možemo zaključiti da među njima postoji uzročno-posljedična veza, odnosno da je zastupljenost u medijima izravno utjecala na promjene stava javnosti tijekom predizborne kampanje.

## 7. ISTRAŽIVAČKI REZULTATI

1. Pojedinačne razlike među postocima glasova prije i poslije: SDP (Libra, LS, IDS), HNS i HSP ne bilježe značajnu razliku u promjeni udjela glasova; HSS i HSLs/DC bilježe značajan pad u postotku glasova nakon provedene kampanje; HDZ je jedina stranka koja bilježi značajan porast udjela glasova nakon kampanje. HSU je u ovom dijelu specifična, jer u javnom mnijenju prije kampanje nije participirala kao ravnopravna stranka, a nakon kampanje je osvojila velikih 4% te nakon raspodjele mandata postala parlamentarna stranka.
2. Opseg kampanje mjeren kroz medijsku zastupljenost stranaka varira u rasponu od 0,82% (za HSU) do 32,67% (za SDP) i nikako ne predstavlja stabilnu i sustavnu varijablu koja bi na isti način i u istom smjeru utjecala na ukupan udio osvojenih glasova.
3. Obzirom da korelacije između udjela glasova prije kampanje i udjela medijskih objava ( $\rho=0,61$ ,  $p>0,01$ )/16/ te korelacije između udjela medijskih objava i postotka dobivenih izbornih glasova ( $\rho=0,71$ ,  $p>0,01$ ) nema, možemo zaključiti da broj medijskih objava nije u izravnoj vezi s rejtingom stranaka prije početka kampanje, niti je povezan s konačnim izbornim rezultatom.



4. Ne postoji sustavan omjer između zastupljenosti u medijima i konačnog izbornog rezultata na osnovu kojeg bismo mogli utvrditi da su ove dvije pojave u uzročno-posljedičnoj vezi.

Provjerom prve hipoteze utvrdili smo da kampanja u cijelosti, kao ni udio medijskih pojavljivanja, nije znatno utjecala na konačni izborni rezultat, jer se udio glasova, općenito gledajući, za stranke nije značajno promijenio nakon predizborne kampanje.

Stranke imaju relativno stabilno biračko tijelo čiji stavovi nisu podložni bombardiranju predizbornim informacijama u medijima, o čemu svjedoče i rezultati predizbornog raspoloženja birača, prema kojima je gotovo dvije trećine birača ustvrdilo kako je vjerojatnost da na njihovu odluku utječe predizborna kampanja mala./17/

Nakon kampanje dogodili su se određeni pomaci u promjeni udjela glasača, ali općenito gledajući, ne značajno.

9 % neopredijeljenih birača utjecalo je na konačne rezultate glasanja

## 7.1. Propagandne poruke

### 7.1.1 Vrste propagandnih poruka

»Komunikacijsko je djelovanje« (a propagandne poruke svakako spadaju u oblik komunikacijskog djelovanja) je »složeni, kontinuiran interakcijski proces u kojem komunikator pokušava utjecati na komunikacijskog partnera kako bi ovaj prihvatio predložene stavove i obrasce ponašanja«/18/ s ciljem uvjeravanja primatelja kako poruka ima općeprihvaćen društveni značaj. »Poruka sadrži »konzenzualnu validnost« (odobrenje stranke, skupine ili društva). Pošiljatelj pokazuje primatelju kakva ga društvena »nagrada« očekuje ako preuzme poručiteljev cilj, te kakve posljedice može očekivati ako ga ne prihvati«/19/ Možda najbolju podjelu vrsta propagandnih poruka prema namjeri pošiljatelja treba potražiti u Aristotelu koji u Vještini retorike govori o pojmu vjerovanja (etos), drugim oblicima dokaza, poput emocionalnog poziva (patos) i samoj poruci, govoru i njegovoj racionalnosti (logos). Etos je pri tome u samom diskursu i donosi uvid u značaj govornika, u njegov integritet i dobru volju. Obzirom na naglašenu kompeticiju u predizborno vrijeme kampanje su najčešće dijele na pozitivne i negativne, pri čemu se često kombiniraju elementi jedne i druge kampanje. Iz ove podjele treba izdvojiti tzv. prljavu kampanju, a njeni oblici manifestiranja su: tretiranje političkog suparnika kao neprijatelja, sa svim konotacijama kojetakav status nosi/20/

isticanje atributa vlastite stranke koji impliciraju negativne atributeneprijatelja i/ili direktno naglašavanje »negativnih« atributa neprijatelja (karakterizacija poput: državotvorna stranka, antikomunistička stranka, jedina demokratska opcija, stranka opasnih namjera) ima za cilj polarizaciju političke scene i javnog mnijenja, kao i homogenizaciju vlastitih redova

Negativne spotove moguće je podijeliti i kao:/21/ opće negativne spotove

tzv. flip-flop spotove – »ovdje se radi o navođenju obećanja uoči prošlih izbora i onoga što je stvarno učinjeno«/22/

usporedne i kontrastne spotove; ovdje se ne radi toliko o neposrednom napadu na protivnika, koliko o uspoređivanju prednosti svojeg kandidata i nedostataka suparnika

spotove neobavljenog posla; prikaz situacija u kojima su određeni pojedinac ili stranka trebali djelovati, a nisu spotove »negativnog protiv pozitivnog«; u posljednje vrijeme došlo se do spoznaje da se i protivnički propagandni spotovi mogu napasti i prikazati da je ono što druga strana navodi kao pozitivno i uspjeh, zapravo obmanjivanje i laž spotove tipa »napadni i bježi«; »spotovi koji se emitiraju u posljednji trenutak, tako da je protivniku otežano, ako ne i onemogućeno, odgovoriti...«/23/

## 7.2. Osnovni nalazi istraživanja

### 7.2.1. Sadržaj i broj propagandnih poruka po strankama i medijima

TELEVIZIJA	
STRANKA	IZBORNA PORUKA
HDZ	POKRENIMO HRVATSKU
	PORUKE IZ EUROPE – SANADER SA EUROPSKIM DUŽNOSNICIMA – IZJAVE ANGELE MERKEL, PREDSJEDNICE CDU-A, SCHUSSELA, AUSTRIJSKOG KANCELARA I EDMUNDA STOIBERA, PREDSJEDNIKA VLADE BAVARSKE
HNS	ZA HNS – ONI SU MANJE ISTI
	GRADIMO BUDUĆNOST ZAJEDNO
HSLI I DC	VRATIT ČEMO OSMJEH NA LICE SLAVONIJE
	NOVA SNAGA ZA BOLJU HRVATSKU
HSP	VJERUJ U SEBE – HRVATSKI, SVJESNI, PRAVEDNI
	VJERUJTE U SEBE – MISLITE EUROPSKI, BIRAJTE HRVATSKI
HSS	VOLIM SVOJU ZEMLJU
SDP	DA ZA SDP – DA ZA OBITELJ
	DA ZA SDP – DA ZA HRVATSKU
	DA ZA SDP – DA ZA OBRAZOVANJE
	DA ZA SDP – DA ZA RAZVOJ
	DA ZA SDP – DA ZA BUDUĆNOST
	DA ZA SDP – DA ZA SIGURNOST
	DA ZA SDP – DA ZA ZAPOSILJAVANJE
SNS	SIGURNI U SEBE
OUTDOOR	
STRANKA	IZBORNA PORUKA
HDZ	POKRENIMO HRVATSKU
	3. SIJEČNJA 2000. VEĆE PLAĆE NIŽE CIJENE
	3. SIJEČNJA 2000. OTVORIT ČEMO 200.000 NOVIH RADNIH MIJESTA
HNS	GRADIMO BUDUĆNOST ZAJEDNO



HSL I DC	NOVA SNAGA ZA BOLJU HRVATSKU
HSP	VJERUJ U SEBE
HSS	VOLIM SVOJU ZEMLJU
LIBRA	EUROPA 2007.
	ODGOVORI NA VAŽNA PITANJA
	ZA HRVATSKU ZNANJA
LS	100% LIBERALNO
SDP	DA ZA SDP – DA ZA HRVATSKU
	DA ZA SDP – DA ZA OBITELJ
	DA ZA SDP – DA ZA OBRAZOVANJE
	DA ZA SDP – DA ZA BUDUĆNOST
	DA ZA SDP – DA ZA RAZVOJ
	DA ZA SDP – DA ZA SIGURNOST
	DA ZA SDP – DA ZA ZAPOŠLJAVANJE

**TISAK**

<b>HDZ</b>	<b>3. SIJEČNJA 2000. – SMANJIT ĆEMO VANJSKI DUG; I VEĆE PLAĆE NIŽE CIJENE</b>
	DIJASPORA RAZOČARANA AKTUALNOM VLAŠĆU
	DOBAR SI POLITIČAR AKO SI DOBAR ČOVJEK
	HRVATSKA – ZEMLJA BUDUĆNOSTI
	HRVATSKA PRIPADA EUROPI
	HRVATSKOJ JAMČIM!
	HRVATSKOJ JAMČIM : RAST STANDARDA
	HRVATSKOJ JAMČIM : SMANJENJE POREZA
	IMAT ĆEMO NAJBOLJE IZBORNE REZULTATE U HRVATSKOJ
	IZ SPLITA ZA HRVATSKU
	NOVA SNAGA NA IZVORNIM NAČELIMA
	OTVORIT ĆEMO 200.000 NOVIH RADNIH MJESTA; SPEC.PONUDA NA BENZ. POST.
	POKRENIMO HRVATSKU
	SAMOPOUZDANJEM I ZAJEDNIŠTVOM DO NAPRETKA
	ZA NAS SU LJUDI ISPRED POLITIKE
<b>HNS</b>	<b>BEZ ŽENA NEMA DEMOKRACIJE</b>
	BOLJE. BRŽE. PRAVOSUĐE
	ČETIRI GODINE ZA OZDRAVLJENJE SUDSTVA
	DOSTOJANSTVENO U TREĆU ŽIVOTNU DOB
	GRADIMO BUDUĆNOST ZAJEDNO
	GRADIMO BUDUĆNOST ZAJEDNO – AUTOCESTOM S HNS-OM
	GRADIMO BUDUĆNOST ZAJEDNO – DO GOSPODARSKOG UZLETA S HNS-OM
	GRADIMO HRVATSKU ZAJEDNO – KARLOVAC TO MOŽE!
	HNS JE ZA PARTNERSKU POLJOPRIVREDU!
	HNS ZA HRVATSKU
	HRVATSKA TO MOŽE
	HRVATSKA TO MOŽE – VARAŽDIN TO ZNA!

	IZADITE NA IZBORE
	KARLOVAC TO MOŽE!
	KOALICIJA ĆE POBIJEDITI NA IZBORIMA
	KOLIKO DUGO SVAKODNEVNO ĆEKATE U REDU?
	NOVA JAVNA UPRAVA
	OD HRVATSKOG POLJA DO EUROPSKOG STOLA
	U DRUŠTVO ZNANJA S HRVATSKOM NARODNOM STRANKOM
	U EUROPU S HNS-OM
	U EUROPU S PROJEKTIMA HNS-A
	U SLJEDEĆEM MANDATU OSTVARIT ĆEMO GOSPODARSKI RAST OD 6,5%
<b>HSL I DC</b>	<b>ČOVIK KOJEM SE VIRUJE! – JOŠKO KONTIĆ</b>
	HRVATSKA MOŽE I MORA BIT BOLJA
	NAŠ SLOGAN SU LJUDI
	NIJE DOVOLJNO PROMIJENITI VLAST, TREBA PROMIJENITI GENERACIJU NA VLASTI
	NOVA SNAGA – TKO ILI ŠTO?
	NOVA SNAGA ZA BOLJU HRVATSKU
	NOVA SNAGA ZA BOLJU HRVATSKU
	PROGRAM ISKRENOSTI
	ŽELITE LI I DALJE OVAKVU VLADU?
<b>HSP</b>	<b>HRVATSKA SVJESNA PRAVEDNA</b>
	VAŠ GLAS JE DOISTA VAŽAN
	VJERUJ U SEBE
<b>HSS</b>	<b>100 GODINA UZ HRVATSKI NAROD</b>
	A ŠTA DRUGO?
	ČUVAM MORE ZA SVOJU DICU
	HRVATSKA SELJAČKA STRANKA STRANKA JE MALOG ČOVJEKA!
	JA TO MOGU JER VOLIM SVOJU ZEMLJU
	KONCEPT GOSPODARSKOG PROGRAMA HSS-A
	KONCEPT KAMPANJE
	MEĐIMURKE I MEĐIMURCE!
	PRAVE VRIJEDNOSTI TRAJU...
	PROJEKT RAZVOJA HRVATSKE
	SVE JE VIŠE ŽENA U HRVATSKOM SRCU I U HSS-U!
	VAS GLAS ZA BOLJE SUTRA
	VOLI SVOJU ZEMLJU
	VOLIM SVOJ GRAD
	ZAŠTO MLADI MEĐIMURJA SVOJU BUDUĆNOST VIDE U HSS-U!
<b>SDP</b>	<b>1999 – 2003</b>
	1999 : HRVATSKA U KRIZI, 2003 : HRVATSKA U RAZVOJU!
	BRŽI RAZVOJ UZ VLASTITA SREDSTVA
	DA! – ZA BUDUĆNOST
	DA! – ZA HRVATSKU

	DA! – ZA NOVA RADNA MJESTA
	DA! – ZA OBITELJ
	DA! – ZA OBRAZOVANJE
	DA! – ZA RAZVOJ
	DA! – ZA SDP
	DA! – ZA SIGURNOST
	DA! – ZA TOLERANCIJU
	DA! – ZA ZAPOSŁJAVANJE
	DA! ZA TOLERANCIJU, DA! ZA ZAPOSŁJAVANJE, DA! ZA RAZVOJ
	GLASAJTE ZA LJUDE KOJI KAŽU DA!
	RECITE NAM SVE
	SVIMA PRAVO NA MIROVINU I ZDRAVSTVENU ZAŠTITU
	ZAJEDNO
	ZAJEDNO S VAMA

#### TISAK

STRANKA	Broj vrsta poruka
ALIJANSA	1
BORIS MIKŠIĆ	5
DEMOKRATSKA SOCIJALNA UNIJA	5
FRANJO HOCENSKI	1
HČSP I HKDU	3
HDRS, HD I JHS	2
HDZ	15
HIP I HRVATSKI BLOK	8
HKDS, HD I HGSS	1
HND	1
HNS	22
HNS I PGS	2
HNS I SBHS	5
HRVATSKA PUČKA STRANKA	1
HRVATSKA REPUBLIKANSKA STRANKA	1
HRVATSKI PROLJEČARI	1
HSLI I DC	9
HSP	3
HSS	15
IDS	2
JERKO ZOVAK	1
JURICA TUCAK	1
LIBRA	1
LS	1
SDP	19
SDP I LIBRA	1
SDP, LIBRA I LS	2
STRANKA HRVATSKOG PREPORODA	2
STRANKA NOVE ALTERNATIVE I POKRET ZELENIH	1

VLADO ZEC	1
ZELENI	1

ukupno 134 vrste poruka

#### Broj vrsta poruka po strankama i medijima

STRANKA	Tisak	TV	Outdoor	Ukupno
ALIJANSA	1	1		2
BORIS MIKŠIĆ	5	1		6
DEMOKRATSKA SOCIJALNA UNIJA	5		1	6
FRANJO HOCENSKI	1			1
HČSP I HKDU	3			3
HDRS, HD I JHS	2			2
HDZ	15	3	3	21
HIP I HRVATSKI BLOK	8	3	1	12
HKDS, HD I HGSS	1			1
HND	1	1	1	3
HNS	22	2	1	25
HNS I PGS	2			2
HNS I SBHS	5			5
HRVATSKA PUČKA STRANKA	1			1
HRVATSKA REPUBLIKANSKA STRANKA	1			1
HRVATSKI PROLJEČARI	1			1
STRANKA	Tisak	TV	Outdoor	Ukupno
HSLI I DC	9		1	10
HSP	3	2	1	6
HSS	15	1		16
IDS	2			
JERKO ZOVAK	1	1		2
JURICA TUCAK	1			1
LIBRA	1		3	4
LS	1		1	2
SDP	19	7	7	33
SDP I LIBRA	1			1
SDP, LIBRA I LS	2			2
STRANKA HRVATSKOG PREPORODA	2			2
STRANKA NOVE ALTERNATIVE I POKRET ZELENIH	1			1
VLADO ZEC	1	1	1	3
ZELENI	1			1
Forum hrvatske sloge		1	1	2
ASH		1	1	2
SNS		1	1	2
	<b>134</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>184</b>

### 7.3. Sadržaj negativnih propagandnih poruka po strankama i medijima

#### TELEVIZIJA

STRANKA	IZBORNA PORUKA	POZITIVNO/NEGATIVNO	OPIS SPOTA
HIP I HRVATSKI BLOK	BUDI SVOJ	NEGATIVNO	NA SPOTU SE VIDE LICA RAČANA, GORANA GRANIĆA I INGRID ANTIČEVIĆ MARINović. SLIJEDI IZJAVA IVICE RAČANA:»MI NEĆEMO OKLIJEVATI DA ..... UHITIMO». NE ČUJE SE DIO »ANTU GOTOVINU», NO MOŽE SE VIDJETI PREKO USANA RAČANA O KOMU JE RIJEČ. DOK RAČAN PRIČA PO NJEMU SE JAVLJAJU (KAO ŠTAMBILJANJE) DIJELOVI LOGA HRVATSKOG BLOKA I KREĆE PJESMA »ŽIVJELA HRVATSKA». SPOT ZAVRŠAVA SA IMENIMA STRANAKA HIP I HRVATSKI BLOK TE SLOGANOM »BUDI SVOJ»
HLSL I DC	NOVA SNAGA ZA BOLJU HRVATSKU	NEGATIVNO	SPOT JE NAPRAVLJEN U OBLIKU DJEČJE SLAGALICE SA ŽUTO PLAVIM KOCKICAMA. ČUJU SE GLASOVI RAZLIČITIH LJUDI SA PITANJIMA: »ZA KOGA ĆU GLASATI, KADA ĆU JA DOBITI POSAO, A KADA ĆE SE POŠTIVATI ZAKONI, RECITE MI TKO ĆE SPRIJEČITI KORUPCIJU, KADA ĆE VLAS POSTATI EFIKASNA, KAKO POKRENUTI GOSPODARSTVO, POSTOJE LI RJEŠENJA ZA HRVATSKU, ZA KOGA GLASATI». NAKON PITANJA SLIJEDI:» HLSL I DC – NOVA SNAGA ZA BOLJU HRVATSKU». CIJELO VRIJEME DOK ČUJEMO GLASOVE KOJI POSTAVLJAJU PITANJA KOCKICE SE PREMJEŠTAJU I NA KRAJU JE SLOŽENA SLAGALICA NA KOJOJ SE VIDI TEKST »HLSL I DC, NOVA SNAGA ZA BOLJU HRVATSKU»

#### TISAK

STRANKA	IZBORNA PORUKA	POZITIVNO/NEGATIVNO	OPIS OGLASA
HČSP I HKDU	DOMOVINSKA I ISELJENA HRVATSKA ZA III. REPUBLIKU	NEGATIVNO	NA OGLASU PIŠE TEKST: »U HRVATSKOJ SU LIJEVI IZDALI DRŽAVU, A DESNI NACIJU». SLIJEDI POPIS KANDIDATA HČSP-A I HKDU-A
HČSP I HKDU	POVUCI PRAVI POTEZ – PORAZI CRVENE	NEGATIVNO	NA OGLASU SLIKA ŠAHOVSKOG POLJA – FIGURA SA PETOKRAKOM JE MATIRNA, TJ. STJERANA U KUT OD STRANE FIGURE KOJA NA SEBI IMA SIMBOLE HČSP-A I HKDU-A.
HDZ	3.SIJEČANJ 2000 – SMANJIT ĆEMO VANJSKI DUG I VEĆE PLAĆE NIŽE CIJENE	NEGATIVNO	SLIKA PINOKIJA I SLIKA FIGE
HDZ	DIJASPORAZAZOČARANA AKTUALNOM VLAŠĆU	NEGATIVNO	OGLAS SE ODNOSI NA SLAVONSKO – BARANJSKU VEČERU U STUTTGARTU U ORGANIZACIJI HDZ-A. NA VEČERI IZJAVU JE DA ZDRAVKO SOČKOVIĆ U IME IVE SANADERA

HDZ	OTVORIT ĆEMO 200.000 NOVIH RADNIH MJESTA I SPECIJALNA PONUDA NA BENZINSKIM POSTAJAMA	NEGATIVNO	SLIKA ČOVJEKA KOJI HODA I KOJEMU SU NOGE SVE KRAĆE I KRAĆE I SLIKA CESTE NA KOJIMA SE VIDI AUTOMOBILI I PIŠE EUROSUPER 95 4,23 KN VRIJEDI DO 3. SIJEČANJA 2000.G.
HDZ	POKRENIMO HRVATSKU	NEGATIVNO	SVE ČETIRI SLIKE NA JEDNOM OGLASU – SLIKA PINOKIJA, SLIKA FIGE, SLIKA ČOVJEKA KOJI HODA I KOJEMU SU NOGE SVE KRAĆE I KRAĆE I SLIKA CESTE NA KOJIMA SE VIDI AUTOMOBILI I PIŠE EUROSUPER 95 4,23 KN VRIJEDI DO 3. SIJEČANJA 2000.G.
HIP I HRVATSKI BLOK	HRVATSKA HRVATIMA, A NE STRATEŠKIM INVESTITORIMA	NEGATIVNO	PLAĆENI OGLAS U OBLIKU INTERVJUA SA ŽELJKOM VRANJEŠEM, PREDSEDNIKOM OSJEČKO-BARANJSKE PODRUŽNICE HIP-A. NA OGLASU JE I NJEGOVA SLIKA. U OGLASU KRITIZIRA AKTUALNU VLAST
HIP I HRVATSKI BLOK	PAZITE ZA KOGA ĆETE GLASATI!	NEGATIVNO	IZJAVA VINKA JELIĆA BALTE: »HSS JE IZNEVJERIO OČEKIVANJA SVOJIH BIRAČA. OSIM ŠTO PRODAJU DEMAGOGIJU, PRODAJU I ZEMLJU U DRŽAVNOM VLASNIŠTVU...GLASANJEM ZA HSS ZAPRAVO GLASAJU ZA KOMUNISTE KOJI ŽELE SRUŠITI VLAST...»
HNS	KOLIKO DUGO SVAKODNEVNO ĆEKATE U REDU?	NEGATIVNO	HNS PREDSTAVIO PROGRAM REFORME JAVNE UPRAVE – DUGI REDOVI SU SVAKODNEVICA ZA HRVATSKE GRAĐANE
HNS	U DRUŠTVO ZNANJA S HRVATSKOM NARODNOM STRANKOM	NEGATIVNO	HNS PREDSTAVIO PROGRAM REFORME VISOKOG ŠKOLSTVA I ZNANOSTI
HSLs I DC	NIJE DOVOLJNO PROMIJENITI VLAST, TREBA PROMIJENITI GENERACIJU NA VLASTI	NEGATIVNO	NA OGLASU SAMO PIŠE NAVEDENI TEKST:»NIJE DOVOLJNO PROMIJENITI VLAST, TREBA PROMIJENITI GENERACIJU NA VLASTI»
HSLs I DC	NOVA SNAGA ZA BOLJU HRVATSKU	NEGATIVNO	PUNI TEKST OGLASA: GRAĐANI SJEVEROZAPADNE HRVATSKE! NEZAPOSLENOST JE SMANJENA? 200.000 RADNIH MJESTA JE OTVORENO? NAŽALOST, ZAPOSLENOST SE SMANJILA! ZATO NIJE DOVOLJNO PROMIJENITI VLAST, TREBA PROMIJENITI GENERACIJU NA VLASTI
HSLs I DC	ŽELITE LI I DALJE OVAKVU VLADU?	NEGATIVNO	PUNI TEKST OGLASA: GRAĐANI SJEVEROZAPADNE HRVATSKE! TREBA LI VLADA POMAGATI PRIVATNO BRODOGRADILIŠTE S MILIJUNIMA DOLARA? A GDJE SMO MI? ŽELITE LI I DALJE OVAKVU VLADU? VLADA MORA RAVNOMJERNO POMAGATI HRVATSKOM GOSPODARSTVU!
STRANKA HRVATSKOG PREPORODA	HRVATI OPREZ!	IZRAZITO NEGATIVNO	SLIKA MRTVAČKE GLAVE ISPOD KOJE PIŠE:»PAZITE SE KOMUNISTA SVAKE VRSTE, PLJAČKAŠA IZ BILO KOJE STRANKE, NESPOSOBNIH POLITIČARA I POLITIČKIH KRIMINALACA». TAKOĐER I SLIKA BOŽIDARA MASLOVA, PREDSEDNIKA SHP I NJEGOVA IZJAVA



STRANKA HRVATSKOG PREPORODA	ZAŠTITIMO HRVATSKU	NEGATIVNO	ZAŠTITIMO HRVATSKU OD SADAŠNJE VLASTI, GOSPODARSKOG KRIMINALA, SVAKE VRSTE PLJAČKE, KORUPCIJE, LUPEŠKE PRETVORBE, BIROKRACIJE, CARLE DEL PONTE.»
-----------------------------	--------------------	-----------	--

#### OUTDOOR

STRANKA	IZBORNA PORUKA	POZITIVNO/NEGATIVNO	OPIS OGLASA
HDZ	3. SIJEČNJA 2000. VEĆE PLAĆE NIŽE CIJENE	NEGATIVNO	SLIKA FIGE
HDZ	3. SIJEČNJA 2000. OTVORIT ĆEMO 200.000 NOVIH RADNIH MJESTA	NEGATIVNO	SLIKA ČOVJEKA KOJI HODA I KOJEMU SU NOGE SVE KRAĆE I KRAĆE

#### Broj negativnih poruka po vrstama i strankama

STRANKA	Televizija	Tisak	Outdoor	Ukupno
	Vrste poruka	Vrste poruka	Vrste poruka	
HIP I HRVATSKI BLOK	1	2		3
HSLs I DC	1	3		4
HDZ		4	2	6
HNS		2		2
STRANKA HRVATSKOG PREPORODA		2		2
<i>Sveukupno</i>				<i>17</i>

#### Investicije u oglašavanje

Pod investicijama u oglašavanje podrazumijevamo ukupnu vrijednost zauzetog medijskog prostora prema stvarnom cjeniku pojedinog medija za koje se istraživanje radilo. Rabati i ostali mogući dogovori oko visine cijene nisu bili poznati za većinu medija pa je cjenik propagandne poruke u svim slučajevima izražen prema stvarnom cjeniku..

#### 7.4. Investicije u oglašavanje po vrsti medija

Iznenaduje visok postotak investicija u vanjsko oglašavanje koje je koncentrirano na urbane sredine jer pod vanjskim oglašavanjem uvrštene su vrijednosti investicija u tzv. outdoor oglase. Ostale vanjske površine, poput tramvaja, autobusa, vlakova i sl., nisu analizirane.

Ukupne investicije u oglašavanje za tri promatrana medija (tisak, TV i vanjsko oglašavanje) od 1.9. do 30.11.03. iznose 829 milijuna kuna (bruto iznos).

Od toga iznosa, 526 milijuna kuna je vrijednost TV oglasa (65%), 213,5 milijuna kuna vrijednost tiskovnih oglasa (27%) i 67 milijuna kuna je vrijednost vanjskog oglašavanja (8%). Prikazani podaci ukazuju na snagu

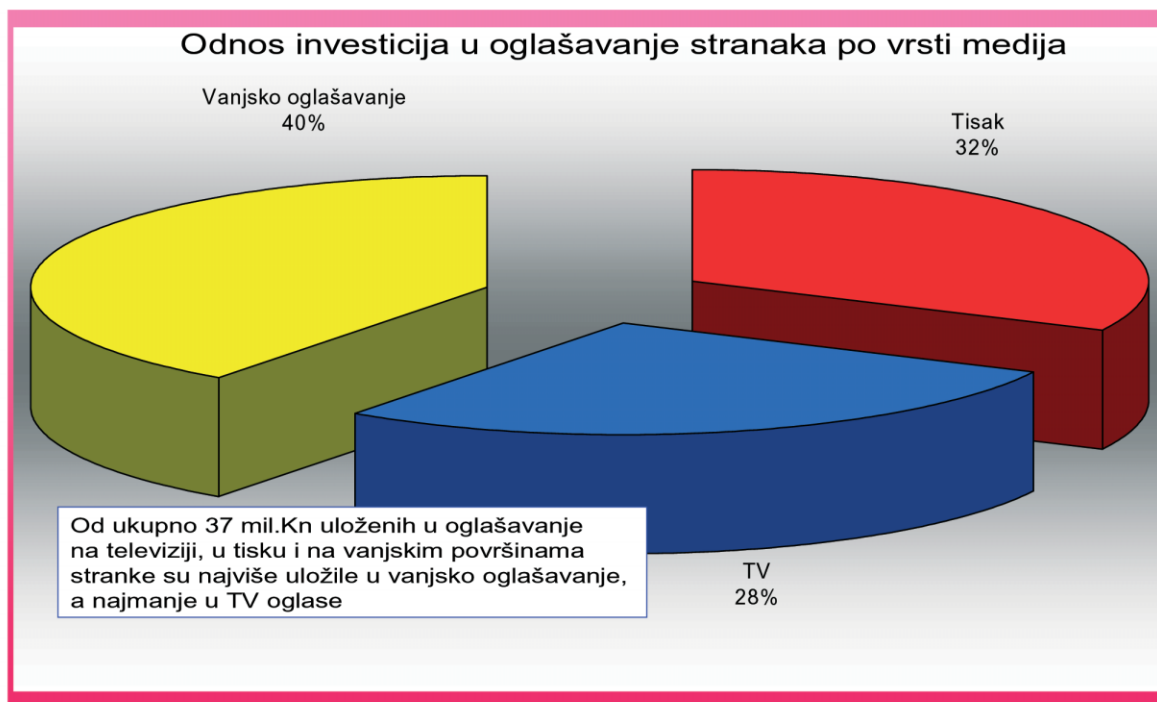
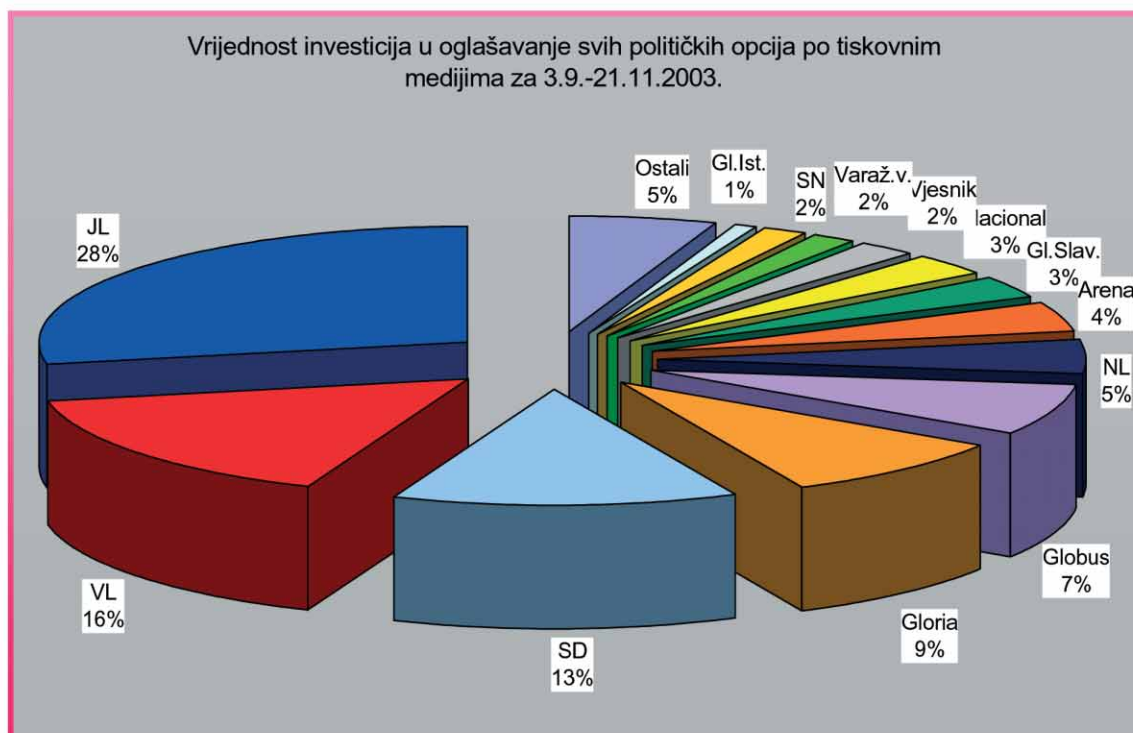
industrije oglašavanja koja u BDP-u Hrvatske sudjeluje sa 0,93% ali i na potencijalnu ovisnost medija o toj industriji. U ovom kontekstu stoji činjenica da mediji prodaju publiku oglašivačima.

Političke stranke su u istom periodu uložile 37 milijuna kuna (bruto) u reklame na TV, u tisku i outdoor reklame, što čini 4,5 % ukupnih investicija u oglašavanje za isti period.

Najveći dio izdvojen je za vanjsko oglašavanje (14,9 mil. kuna ili 40%), zatim za tiskovne oglase (11,9 mil. kuna ili 32%), a najmanje na TV oglašavanje (10,3 mil. kuna ili 28%).

Najveće investicije u oglašavanje imali su HDZ i SDP, a slijede HNS i HSLs/DC.

Stranke koje su najviše uložile u marketinšku kampanju ostvarile su najbolje izborne rezultate, ali ako ove podatke dovedemo u korelaciju s podacima o predizbornom raspoloženju birača, medijskoj zastupljenosti i konačnim rezultatima izbornog ponašanja, uočiti ćemo da ne postoji bitna razlika, pomak u odnosu na predizborno raspoloženje i izborne rezultate, osim u slučaju HSU.

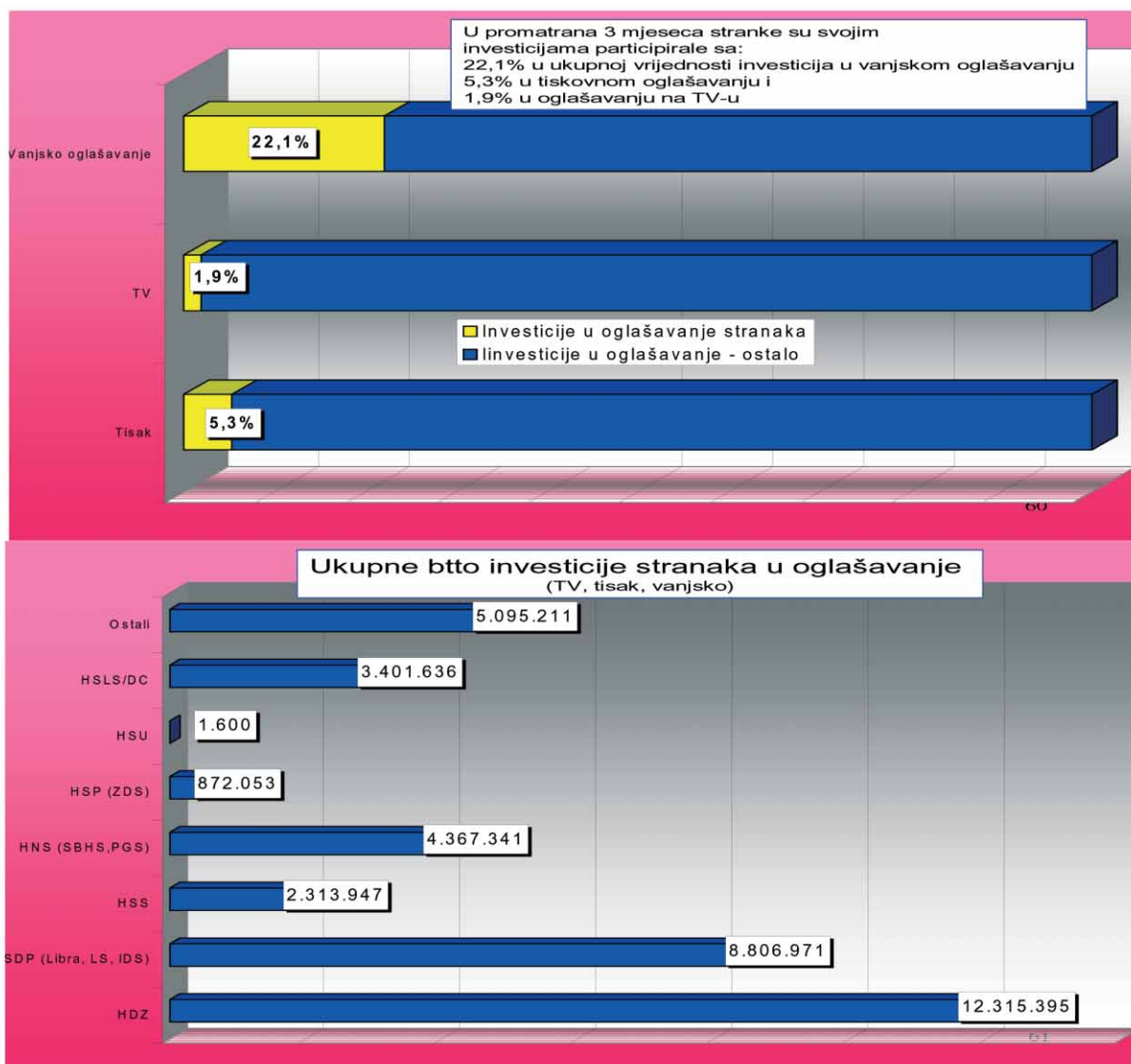


Stranke su najviše novca uložile u reklame na vanjskim površinama, čime nije obuhvaćen stariji, siromašniji i ruralni dio populacije.

Stranka koja je ostvarila najbolje izborne rezultate imala je uravnoteženu marketinšku kampanju s podjednakim iznosom investicija u sve promatrane vrste medija (TV, tisak i vanjsko oglašavanje)

## 8. Zaključna razmatranja

Istraživanjem smo došli do zaključka da ne postoji jednostavan uzročno-posljedičan odnos između medijske zastupljenosti i izbornog ponašanja jer se preferencija birača prije izborne kampanje nakon medijske izloženosti tijekom kampanje nije bitno promijenila u značajnije promjene izbornog ponašanja.



Nesumnjivo, utjecaj postoji, i to za cjelinu komunikacije političkih stranaka prema publici medija. Kažemo za cjelinu, jer su i medijske objave i propagandni spotovi, bez obzira na različitu uvjerljivost i važnost koja im se pridaje, dio cjelokupne komunikacije stranaka prema potencijalnim biračima. Medijska komunikacija, osim toga, nije jedina komunikacija u predizborno vrijeme. Nismo istraživali druge oblike komunikacije poput stranačkih skupova (internih i javnih), komunikacije stranačkog vodstva sa biračima, sastanaka na lokalnim u drugim razinama, letke i druge oblike propagande i komunikacije.

Nastavak istraživanja na prikupljenim podacima je nužan, i to tako da se u istraživački korpus uzme nekoliko stranaka, sadržaj poruka ocjenjuje po njihovoj važnosti i uvjerljivosti (po uzoru na Fanov model), da se mogući utjecaj objava vrednuje po socio-demografskim karakteristikama publike svakog pojedinog medija, i to na regionalnoj razini i da se dobiveni pokazatelji usporede sa pokazateljima predizbornog raspoloženja

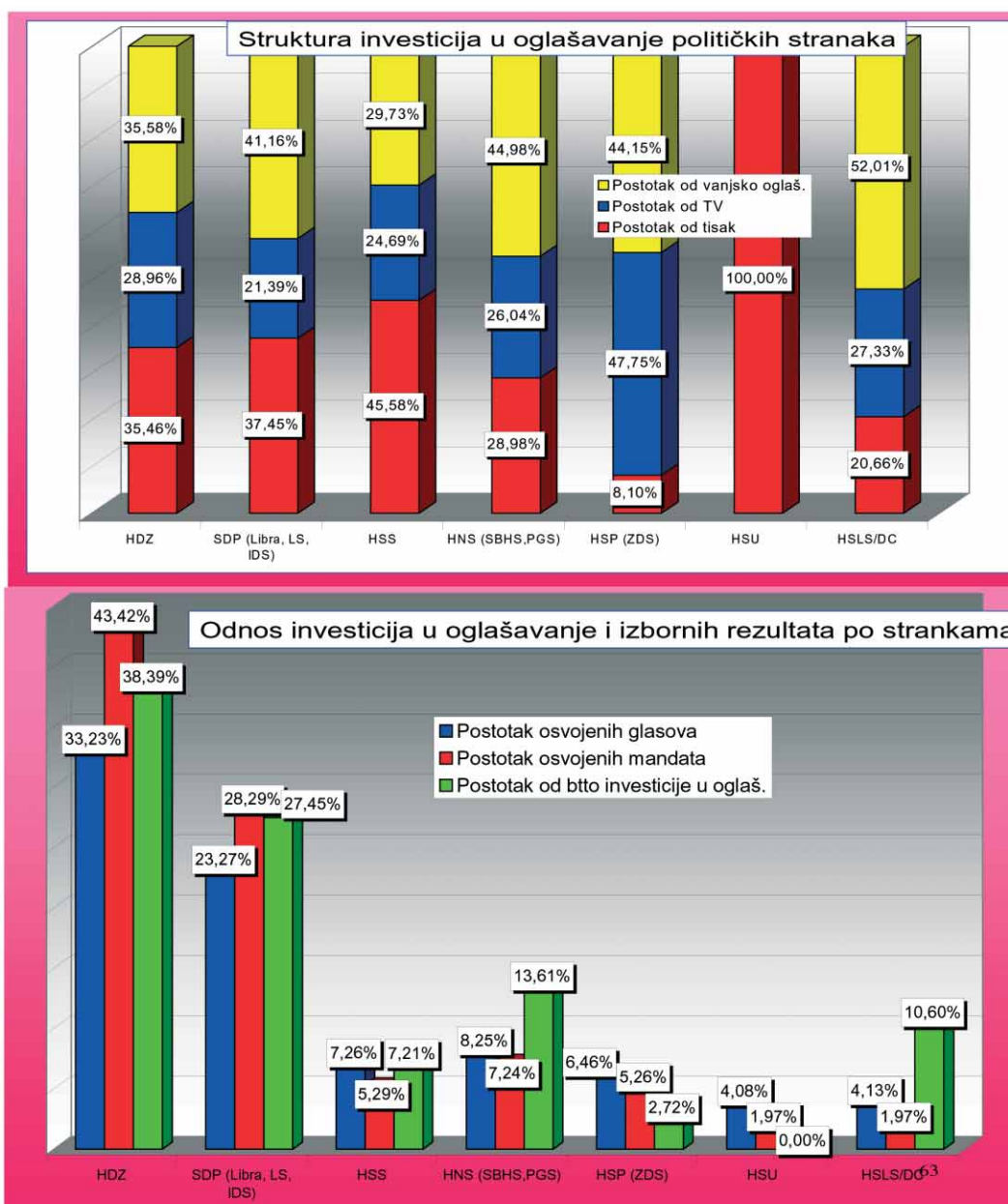
i izbornog ponašanja na istim razinama (regionalnoj ili lokalnoj).

Sljedeći pravac istraživanja usredotočit će se i na sadržaj poruka, glavne teme kampanje, odnos između medijske agende s jedne strane, političke s druge strane i stvarne u cilju saznanja kako birači percipiraju medijsku moć u procesu izbornog građanskog ponašanja. Dobiveni istraživački rezultati ukazuju da će nastavak ovog sustavnog istraživanja doprinijeti novim istraživačkim, politološkim i komunikološkim spoznajama.

Istraživanje ove problematike predstavljaju novi komunikološki doprinos sustavnom istraživanju dijalektike medijske moći i izbornog građanskog ponašanja u procesu parlamentarnih izbora.

#### Bilješke:

/1/ F.Vreg: Humana komunikologija, Hrvatsko komunikološko društvo & Nonacom, Zagreb, 1998. (str.18).



/2/ M.Plenković: Konvergencija hrvatskih medija, Projekt Ministarstva znanosti i tehnologije RH, Studija 1, Katedra za komunikologiju, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2004. (str. 38).

/3/ Murdochovo uplitanje u uređivačku koncepciju glasila svakako je napoznatiji primjer

/4/ »Učvršćivanje intencije birača bio je najprimjetniji učinak novina. Zabilježen je ograničen učinak na promjenu mišljenja i značajan dokaz da su novine stvorile preferencije kod neopredijeljenih. Martin Harrop (1986.) ustanovio je da su novine imale glavni učinak na stavove birača o određenim temama, a manje na ocjenu potencijalnih političkih vođa (za koje je televizija bila glavni izvor).«, John Street: Masovni mediji, politika i demokracija, Biblioteka Politička misao, Zagreb, 2003., str. 75

/5/ Isto

/6/ isto, str.76

/7/ Jednostavni modeli medijskih uzroka i posljedica možda više ne vrijede, no to ne znači da trebamo pretpostaviti kako mediji ne utječu na to kako ljudi misle i djeluju. To samo znači da za razumijevanje tog procesa treba uzeti u obzir složenost ljudskog

odnosa prema mnogim tekstovima koje primaju, njihovu dvosmislenost i uvjete u kojima ih ljudi interpretiraju. Kako piše Garnham (2000., 125): »Medijske poruke utječu na naše shvaćanje svijeta, no kako ćemo mi to shvaćanje interpretirati ili djelovati u skladu s njim, ovisi o društvenom položaju i iskustvu«. Trebamo uzeti u obzir načine na koje druge (jednako dvosmislene i kontradiktorne) informacije i iskustvo oblikuju gledanje ili čitanje. Pišući o vlastitom iskustvu u istraživanju televizijske publike, David Morley (1997., 77) tvrdi: »Medijska komunikacija mora se uklopiti u polja osobne i institucionalne komunikacije na kojima ljudi koji čine publiku postoje i kao birači, kućanice, radnici, trgovci, roditelji, roleri ili vojnici. Sve te institucije, sve te uloge u kojima se ljudi nalaze, proizvode poruke koje se sijeku s medijskim porukama«, isto, str. 83

/8/ O vrijednosti ove metode piše i Vesna Lamza Posavec »...analizom sadržaja...neki suvremeni autori pokušavaju predvidjeti rezultate glasovanja na izborima kao njegovu najuočljiviju i najizravniju mjerljivu manifestaciju. Među zapaženijim istraživanjima te vrste je istraživanje Fana i Timsa /1989./ koji su, primjenom »ideodinamičkog« analitičkog modela na sadržaj agencijskih vijesti »Associated Pressa«, vrlo precizno predvidjeli rezultate



- američkih predsjedničkih izbora /Bush- Dukasis/ 1988. godine. U tijeku osamdesetih godina u slične su svrhe analizu sadržaja koristili i neki drugi autori /npr. Page, Shapiro&Dempsey, 1989., Allen, 1982. i MacKuen, 1983, prema Fan&Tims, 1989./ zainteresirani za povezanost trendova medijskog sadržaja s trendovima javnog mnijenja.» Vesna Lamza Posavec, »Javno mnijenje«, Alinea, Zagreb, 1995. godine, str. 49-50.
- /9/ Količinu, vrijednost i vrstu propagandnih spotova na vanjskim površinama dobili smo susretljivošću agencija
- /10/ U prikupljanju, selekciji, obradi i provjeri tijekom tri mjeseca istraživanja sudjelovale su 22 osobe iz tvrtke Medianet i 6 osoba iz tvrtke Presscut pa im se ovim putem zahvaljujemo na prikupljenim i obrađenim podacima.
- /11/ Svi žanrovi prema poznatoj i prihvaćenoj kategorizaciji M. Plenkovića.
- /12/ Svjesni činjenice da način interpretacije vijesti, uz dužno poštovanje znanstvenih pravila 5W, može kod primatelja izazvati različita značenja uvjetovana dobrim dijelom i načinom prezentacije, opredijelili smo se za tretiranje vijesti i izvještaja kao neutralne kategorije.
- /13/ McCOMBS I SHAW (1972.)
- proučavali učinke medija na ishod predsjedničkih izbora 1968.
  - dotadašnje uvjerenje da informacije i način na koji ih se iznosi utječu na promjene u ponašanju pokazali netočnim
  - istraživanja s ponašanja i stavova preusmjerili na svijest o temama i njihovu važnost
- FUNKHOUSER (1973.)
- zaključio da medijska tematika utječe na javnu tematiku
- COBB I ELDER (1972.)
- ponekad pojave (eng. triggering devices) aktiviraju određenu temu i učine je bitnom
  - primjer: nakon što su 1984. emitirane prve snimke izglednije etiopske djece u večernjim vijestima na NBC-ju, uslijedilo je 10-mjesečno razdoblje intenzivne medijske pozornosti i humanitarne aktivnosti; u Brazilu je istovremeno trajala najduža suša u njegovoj povijesti, ali logistika je zakazala: umjesto da su, kao u Etiopiji, lokacije za hranjenje prostorno približili radi efekta masovnosti, one su bile razbacane po zemlji; dojam je bio slabiji, "nije bilo materijala za kamere"
- WINTER I EYAL (1981.)
- analiza sadržaja New York Timesa u usporedbi s rezultatima ispitivanja mišljenja agencije Gallup Poll
  - željeli ustanoviti »optimalno razdoblje za učinak« ili korelacijski vrhunac između sadržaja u medijima i pozornosti javnosti
  - zaključak: optimalno korelacijsko razdoblje je od 4 do 6 tjedana
- BROSIUS I KEPPLINGER (1990.)
- uspoređivali analizu sadržaja njemačkih tiskovina s 53 ispitivanja javnog mnijenja (kroz 53 tjedna 1000 ljudi tjedno odgovaralo je na jedno pitanje)
  - također smatraju da je vremenski interval presudan, ali uvode razliku između statičkog i dinamičkog učinka
  - dinamički učinak: objave mogu aktualizirati neku temu, ali i tema može potaknuti neku objavu
- FAN (1988.)
- primjenom matematičkog modela kojeg je nazvao ideodinamičkim predviđao je trendove u ispitivanjima javnog mnijenja iz računalne analize medijskog sadržaja šest izdanja
  - zaključio da utjecaj na mišljenje počinje odmah i da se utjecaj poruka masovnih medija eksponencijalno smanjuje nakon samo jednog dana – 24 sata.
  - njegova metoda je statistički valjana i uspio je predvidjeti izbornu ponašanje, dakle javno mnijenje.
- /14/ Prema rezultatima IRI-jevog javnomnijenjskog istraživanja stavova o temeljnim problemima društva
- /15/ Korišteni su rezultati iz javnih izvora
- /16/ Vjerojatnost rizika, odnosno pogreške pri procjeni
- /17/ Iz javno dostupnih podataka IRI-jevog istraživanja
- /18/ France Vreg, Humana komunikologija, Biblioteka komunikološke znanosti, Zagreb, 1998., str. 18
- /19/ Isto, str. 19
- /20/ »Kad je protivnik neprijatelj, a ne suparnik, pažnja se ne usmjerava na proces nego na karakter protivnika...Kad je definiran kao subverzivan, liberal ne neprijatelj. To je i strana zemlja koja se opaža kao ona koja namjerava potkopati »slobodni svijet«/ili »narodnu demokraciju«/. Ako neprijatelj ne čini ništa vidljivo, to je već po sebi dokaz za njihove podzemne aktivnosti na rušenju društva. U tom obliku konstrukcije motiv nije pobijediti u okršaju nego uništiti protivnika«, Murray Edelman, Konstrukcija političkog spektakla, Politička kultura, Zagreb, 2003., str. 81
- /21/ Ivan Šiber, Politički marketing, izdanje Politička kultura, Zagreb, 2003. godine, str. 210 do 216, daje razradu vrsta spotova prema F. Luntz, /Candidates, Consultants and Campaigns, Bsil Blackwell, USA, 1988. godine.
- /22/ Isto, str.213
- /23/ Isto, str.214

### Literatura:

1. Street J. Masovni mediji, politika i demokracija, Biblioteka Politička misao, Zagreb, 2003.
2. Norris P, Curtice J, Sanders D, Scammell M, Semetko H. On Message: Communicating the Campaign, London, Sage, 1999.
3. Edelman M. Konstrukcija političkog spektakla, Politička kultura, Zagreb, 2003.
4. Keane J. The media and democracy, Polity Press, Cambridge, 1991.
5. Lamza Posavec V. Javno mnijenje, Alinea, Zagreb, 1995.
6. Plenković M. Teorija i praksa suvremenog novinstva, Grafoimpeks, Zagreb, 1987.
7. Plenković M. Demokratizacija masmedija, CIP, Zagreb, 1980.
8. Plenković M. Poslovna komunikologija, Alinea, Zagreb, 1991.
9. Plenković M. Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb, 1993.
10. Plenković M. Novi sustav javnog komuniciranja, Novosti, Vinkovci, 1990.
11. Plenković M. Krizno komuniciranje i teorije odnosa s javnostima, u »Mediji, kultura i odnosi s javnostima, br. 1., 2002., Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2002.
12. Ivoš E. Izazovi moderne državi, Sveučilište u Splitu, Zadar, 1998.
13. Šiber I. Politički marketing, Politička kultura, Zagreb, 2003.
14. Kesić T. Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.
15. Klein N. No logo, Biblioteka Tridvajedan, Zagreb, 2000.
16. Medijsko zakonodavstvo Republike Hrvatske, Biblioteka Kulturni razvitak, Zagreb, 2003.
17. Kasapović M, Šiber I, Zakošek N. Birači i demokracija, Alinea, Zagreb, 1998.
18. Kasapović M. Izborni i stranački sustav Republike Hrvatske, Alinea, Zagreb, 1993.
19. Edelman M. Konstrukcija političkog spektakla, Politička kultura, Zagreb, 2003.
20. Keane J. The media and democracy, Polity Press, Cambridge, 1991.
21. Lamza Posavec V. Javno mnijenje, Alinea, Zagreb, 1995.
22. Zbornik radova, Trenutak hrvatske komunikacije, Zagreb, 1995.
23. Informatologija, Novinarstvo i demokracija / Journalism and Democracy, 29/30. 1996., 3-4. 1997., Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 1998.
24. Grbavac V., Kučić V., Popović G., Hrvatski mediji na prijelazu u 21. stoljeće : Konceptijski i strateški pristup, Informatologija br. 28, 1-2/1996., Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 1997., str. 33-46.
25. Plenković J., Virtualno društvo, Sveučilište u Rijeci, 1999.
26. Istraživačko novinarstvo, Hrvatsko komunikološko društvo & Nonacom, Osijek-Zagreb, 1993.
27. David P.Fan, Predictions of Public Opinion from the Mass Media, Greenw