

UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA I ZNANJEM NA PRIMJERU KAMPANJE ZA IZBORE ZA EUROPSKI PARLAMENT 2013.

Goran Popović¹, Tanja Grmuša², Hrvoje Prpić³

Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska¹; Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb, Hrvatska²; Medianet, Zagreb, Hrvatska³

Sažetak

Upravljanje informacijama u medijima temelji se na novinarskoj i uredničkoj procjeni informativne vrijednosti događaja temeljenoj na različitim kriterijima koji određuju hoće li događaj postati vijest. Komuniciranje političkih tema zauzima veliki dio medijskog prostora, osiguravajući legitimiranje političkih odluka, ali utječe i na političku participaciju građana koja je sve manja. Izbori za Europski parlament doživljavaju se drugorazrednima, prije svega loše informiranosti građana o unutarnjem funkcioniranju i ustroju EU-a. Istraživanje provedeno u ožujku i travnju 2013. tijekom službenog trajanja prve kampanje za izbore za Europski parlament u Hrvatskoj na petorim najčitanijim tiskovinama (Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Novi list i Slobodna Dalmacija), metodom analize sadržaja na uzorku od 250 članaka nastojalo je utvrditi forme medijskog izvještavanja o kampanji zatim teme vezane uz EU općenito te utvrditi pokazatelje vjerodostojnosti i objektivnosti. Rezultati su pokazali neuravnoteženo izvještavanje u svim analiziranim tiskovinama pri čemu dominiraju manje novinske forme, te visoku razinu vjerodostojnosti i objektivnosti u izvještavanju koja je ipak narušena dominantnim jednostranim izvještavanjem.

Ključne riječi

selekcija vijesti, informativna vrijednost događaja, politička komunikacija, politička participacija, izbori za Europski parlament, vjerodostojnost izvještavanja

Uvod

Informacijsko je društvo postalo sinonim života 21. stoljeća u kojem ključnu ulogu i mjesto zauzimaju informacije čije posjedovanje osigurava bolji položaj u društvu kao i ispunjavanje osobnih ciljeva. Djelovanje u medijskom okruženju također počiva na oblikovanju i distribuciji informacija koje objašnjavaju društvenu stvarnost. Stoga i ne čudi što mnogi pojam informacije u znanosti poistovjećuju s pojmom informacije u medijima. I doista, informacija je prvotno neobrađeni podatak koji kasnijim proširivanjem i stavljanjem u kontekst može dovesti do novih spoznaja, a samim time i do znanja. No, promjenom paradigme unutar

informativnih znanosti te relativiziranjem pojmova poput istine i objektivnosti, promijenilo se i shvaćanje uloge informacija. Pojava novih medija i novih tehnologija osnažila je ulogu korisnika u komunikacijskom procesu, ali i umanjila vjerodostojnost medijskih objava i širenja znanja. Podsjetimo, nije svaka informacija ujedno i vrijedna objavljivanja. Da bi tako bilo ona mora zadovoljiti kriterije informativne vrijednosti. Riječ je o intuitivnim pretpostavkama novinara što publiku doista zanima. Informativna vrijednost sastavni je dio kriterija selekcije vijesti čiji odabir utječe na percepciju publike pojedinoga događaja, ali i pomaže u stvaranju interpretativnoga okvira.

Prikaz političara u medijima, kao i političke teme općenito, zauzimaju mnogo prostora što i ne čudi s obzirom na simbiotski odnos medija i politike. Kako bi se približili građanima, predstavili im svoje programe te zadobili njihovo povjerenje potrebno je jačati političku komunikaciju koja (in)direktno utječe na političku participaciju. Riječ je o složenome sklopu aspekata s ciljem zadržavanja interesa građana pri čemu ključnu ulogu imaju mediji i način prezentiranja tema. Stoga su političke kampanje idealan model za provjeru informativne funkcije medija te širenje znanja o tipu izbora i kandidatima. Izbori za Europski parlament bili su veliki izazov za hrvatske medije, posebice ako uzmemo u obzir činjenicu da se održavaju prvi put i da je riječ o novom načinu glasovanja s kojim je trebalo upoznati javnost. Osim toga, ne treba zaboraviti da je uloga europskih izbora unutar država članica EU-a prilično marginalizirana, o čemu svjedoči i niska izborna participacija. Kakvo je hrvatsko iskustvo s izborima za Europski parlament? Kakvo je bilo medijsko izvještavanje o kampanji, kako se upravljalo informacijama te kakvi su pokazatelji vjerodostojnosti medijskog izvještavanja temeljna su pitanja na koja je ovaj rad pokušao odgovoriti.

Poimanje informacije u medijskoj komunikaciji

Informacija vrijednost – važan kriterij u odabiru događaja

"Postoji mali broj temeljnih vrijednosti koje čine bit komunikacije a to su sloboda, jednakost, raznolikost, istina i informacijska vrijednost te društveni poredak i solidarnost. Govoreći o novinarskim principima i odgovornosti Denis McQuail ističe tri ključna pojma a to su sloboda medija, raznolikost medijskoga sadržaja te informacijska vrijednost." /1/

McQuail ističe prednost i korist informacijske vrijednosti čiji je imperativ da se temelji na istini: osiguravanje temelja demokratskog odlučivanja, zaštita pred propagandnim materijalima, upozoravanje na moguće rizike te upoznavanje svakodnevnih potreba recipijenta. Teorija vrijednosti vijesti analizira sadržaje medija na osnovi kojih se zaključuje o

kriterijima novinarske selekcije. Kunczik i Zipfel podsjećaju da se pogled pritom usmjerava na određena obilježja događaja na temelju kojih novinari odlučuju o izboru i koji utječu na vrijednost vijesti /2/. Dodjeljivanje informacijske vrijednosti nekom događaju, kako ističu Hrvoje Prpić, Goran Popović i Slobodan Hadžić /3/, izravno je povezano s procesom filtriranja događaja koji će postati vijestima od onih koji to neće postati. Odluke o tome najčešće donosi glavni urednik, čije je djelovanje (uređivačka politika), određeno raznim unutarnjim i vanjskim faktorima koji utječu na to hoće li određena pristigla informacija biti objavljena ili ne. Na tome su tragu provedena brojna gatekeeper istraživanja, a koja su pokazala da većina pristiglih informacija ipak neće ugledati svjetlo dana u medijima. Prpić, Popović i Hadžić /4/ ističu tu činjenicu kao jedan od nedostataka gatekeeper istraživanja, budući da se ona ne bave samo izvorom informacija, već je selekcija svedena isključivo na gatekeepere.

Kako selekcija vijesti utječe na percepciju događaja kod recipijenta?

Perišin /5/ naglašava kako nije dovoljno da neki događaj ima elemente vijesti već da na njihov odabir utječu različiti čimbenici. U skladu s tim i događaji niske informativne vrijednosti postaju temom dana. Govoreći o uvjetima važenja čimbenika vijesti Kunczik i Zipfel /6/ ističu kulturološke razlike i promjene unutar profesije kroz vrijeme o čemu govori Wilkeovo istraživanje, koje je pokazalo diverzifikaciju medijske realnosti što se manifestira u sve češćem izvještavanju o društvenoj stvarnosti i beznačajnim osobama. Prema Wilkeu su personalizacija i odnos prema elitnim nacijama stabilni čimbenici selekcije vijesti, dok su prominentnost i negativnost puno manje stabilniji. Isti autor naglašava kako je i napredak grafičke opreme s vremenom postao vrlo koristan alat u procesu selekcije vijesti /7/. Iako je teorija definirala kriterije selekcije vijesti sukladno specifičnostima pojedinoga medija, Perišin /8/ smatra kako se kriteriji selekcije vijesti ne razlikuju previše na televiziji i u tisku. Pozivajući se na Donsbacha i njegovo djelo iz 2004. godine 'Psihologija izbora vijesti'

Perišin navodi problem sve većeg jaza između novinara i znanstvenika, baš kao i Donsbach, što je posljedica činjenice da su znanstvenici postali kritičari uspoređujući stanje u medijima sa slikom kakva bi trebala biti. Perišin /9/ takvo stanje tumači činjenicom kako je većina dosadašnjih istraživanja bila okrenuta recepciji vijesti kod korisnika, a ne procesima njihove selekcije. Kunczik i Zipfel /10/ upozoravaju kako su "novinarski kriteriji selekcije vijesti uvjetovani kontekstom, tj. da mogu varirati ovisno o temi." Primjerice, izvještavanje o konfliktu može imati manju vrijednost ukoliko se uz njega jave i drugi događaji. Također, treba razlikovati informiranje o svakodnevnim i o izvanrednim temama koje je također vođeno različitim selekcijskim kriterijima /11/. Osim kriterija selekcije vijesti, na percepciju događaja utječe i interpretativni okvir izvještavanja. Koncept framinga pokušava objasniti odabir novinarskih vijesti, njihovu stabilnost i promjene. Riječ je o interpretacijskom okviru koji olakšava selekciju i obradu informacija vodeći se prijašnjim iskustvima. Framing obuhvaća novinarsko strukturiranje događaja kao i njihovu recepciju kod publike /12/. Brosius i Eps su detektirali četiri mjesta na kojima okvir ulazi u područje odabira vijesti – razumijevanje događaja kao vijesti, odabir događaja za izvještavanje, smještanje događaja u kontekst te određivanje vrijednosti događaja /13/. Autori ističu razliku između rutinskog informiranja i informiranja o izvanrednim događajima. "U uobičajenim događajima "framing" stabilizira ponudu vijesti jer se primjenjuju konstantni kriteriji odabira. Za izvanredna zbivanja i novu temu, koriste se novi interpretacijski okviri (frames) ili mijenjaju stari" /14/. Njihova su kasnija istraživanja pokazala kako ključni događaji mogu promijeniti novinarski referentni okvir. Eilders je pokazala kako čimbenici vijesti utječu na ponašanje recipijenta pri odabiru. I dok su Galtung i Ruge selekcijske procese objašnjavali psihologijom percepcije, Eilders je u svojoj studiji istraživala medijske priloge i njihovu recepciju s obzirom na usmjerenost prema čimbenicima vijesti. "Rezultati studije pokazali su da kod recipijenta čimbenici vijesti upravljaju odabirom i obradom informacije. Pri tome

su se osobito uspješnim pokazali čimbenici "etabliranost", "kontroverznost", "iznenađenje", "utjecaj / prominentnost", "personalizacija", "štetnost". Čimbenici "korist", "faktičnost" i "doseg" nisu se pokazali važnima." /15/.

Mediji i politika – prirodni ili slučajni saveznici?

Problematiziranje odnosa medija i politike tumači se različitim metodološkim pristupima, tj. različitim paradigmatama. Tako "paradigma podjele vlasti" ističe supostojanje političkog i medijskog sustava koji su međusobno neovisni. Ovdje se mediji smatraju "četvrtom vlašću" budući da se ističe njihova kritička uloga i kontinuirano propitivanje vladajućih, kao i legitimiranje. S druge strane, "paradigma instrumentalne ovisnosti" polazi od pretpostavke pomicanja granica jednog sustava na račun drugoga, što je vidljivo u gubitku autonomije pojedinih medija te ovisnošću o politici. Pokušaj je to, kako ističe Schatz /16/ ostvarivanja političke koristi i osiguravanja povjerenja građana, a što se postiže politizacijom upravljanja medija i medijskoga sadržaja. "Definiranje politike i komunikacija s javnošću o njoj, dvije su strane iste medalje koje moderan političar ne smije razdvajati. Za njega politički djelovati znači i planirati i stvarati političku komunikaciju i pri tome ne misliti samo na sadržaje nego i na javnu provedbu politike. U modernoj demokraciji nezamislive su političke strategije bez komunikacijskih strategija. Onaj tko kreira politiku mora odmah uključiti i komunikaciju o njoj." /17/. Istodobno, "paradigma simbioze" pretpostavlja snažnu međuovisnost politike i medija. I dok su politički događaji neizostavan dio medijskih sadržaja, mediji svojim djelovanjem promiču rad političara te omogućavaju (pre)poznavanje i legitimiranje njihovih odluka. Saxer /18/ ovaj model tumači kroz odnos inputa i outputa. Novije teorije polaze od predviđanja o potpunome spajanju političkog i medijskog sustava u jedan novi supersustav, što će uzrokovati sve veću marginalizaciju građana i njihovih potreba. Stoga i ne čudi nezainteresiranost građana za politiku, a što se pokušava objasniti selektivnošću medijskog izvještavanja i fokusiranjem na nebitne i zabavne

stvari, kao i izvještavanje u dominantno negativnome okviru. Posebno je to izraženo u televiziji koja ograničava kontekst političkog djelovanja, a prikazi političara slični su kazališnim scenografijama što doprinosi stvaranju pogrešne slike o profesiji političara. Holz - Bacha /19/ utvrdila je postojanje negativne veze između konzumacije političkih izvještaja na televiziji i tisku te političke indisponiranosti kao i postojanje pozitivne veze između konzumacije zabavnih medijskih sadržaja i političke otuđenosti što je poznatije i kao zabavna indisponiranost. Njezine je teze demantirao Wolling /20/ analizirajući televizijske vijesti i dnevne novine te povezujući svojstva izvještavanja na razini individualnih podataka s podacima iz ankete. Kao glavni oblik nezainteresiranosti građana za politiku istaknuo se dominantan negativni okvir izvještavanja kao i negativna osobna iskustva građana (vezana uz djelotvornost političkog sustava) te opća gospodarska situacija /21/.

Kako politička komunikacija utječe na političku participaciju? - slovensko iskustvo

Govoreći o mehanizmima koji utječu na izboru kampanju treba istaknuti tri bitna faktora: procesno-organizacijski, medijski i sistemski, smatra Kustec Lipicer /22/, koja pretpostavlja da na učinkovitost izborne kampanje utječu i rezultati stranke na nacionalnim/lokalnim izborima. Procjena učinkovitosti kampanje podrazumijeva oslanjanje na vremenske i prostorne uvjete. I dok se vremenski uvjeti odnose na period održavanja kampanje, prostorni je aspekt fokusiran na geografsko-političku razinu odvijanja kampanje. Tako stalna kampanja može rezultirati smanjenjem interesa kod birača, dok prekratka kampanja teško može biti učinkovita. Istodobno, prostorni aspekt podrazumijeva da uspjehu stranke može pridonijeti i podrška vodstva na nacionalnoj razini /23/. Procesno-organizacijski aspekti odnose se na logistiku u užem smislu riječi, medijski na odnos prema biračima u smislu praćenja medijske komunikacije na svim razinama te širi sistemski aspekti koji podrazumijevaju pitanja političke mobilizacije i participacije. Spomenuti medijski učinci mjerljivi su kroz sadržajnu raznolikost i argu-

mentaciju o vlastitim stajalištima o EU temama. Slovensko iskustvo s izborima za EP pokazalo je kako je angažiranje stručnjaka u kampanji postalo uobičajeno. No, uzimajući u obzir vremenski aspekt trajanja slovenske kampanje treba istaknuti kako je ona bila iznimno kratka. Stranke su svoje programe predstavljale u brošurama i letcima koje je Kustec Lipicer /24/ ocijenila sadržajno nedorađenima. Naglasci slovenske kampanje za EP mogu se promatrati u kontekstu tadašnjih društveno-političkih okolnosti; donošenja EU Ustava, djelovanja EU institucija, borbe protiv terorizma. Teza o utjecaju pojavljivanja kandidata u medijima i izbornoga rezultata analizirana je na primjeru odnosa slovenskih političara prema medijima. Sučeljavanja na televiziji nisu izbjegavana, a stranke su predstavljali istaknuti kandidati, vrsni poznavatelji europskih prilika. Naglasci sučeljavanja odnosili su se na teme vezane uz unutarnje i vanjsko-političke probleme, a ne uz teme iz kampanje. Autorica ističe dva faktora koji su utjecali na izbore za EP: "s jedne strane su mediji samovoljno odlučivali o tome što će se u kampanji naglasiti, pri čemu se pokazalo a) ili da se nisu uskladili s programskim naglascima političkih stranaka i b) ili da se uopće nisu orijentirali na informiranje, analiziranje i komentiranje predizbornih aktivnosti i stajališta stranaka, nego isključivo na opće obrazovno informiranje građana o izborima za Europski parlament i njegovim nadležnostima što se pak tiče količine informacija o predizbornoj kampanji, možemo zaključiti da je ono u većini medija, pogotovo u tiskanim medijima i na internetu, bila tako mala da se teško može bilo što pouzdano ustvrditi o njihovu mogućem utjecaju na izborne rezultate, iako bismo, unatoč svemu, iz onoga što je utvrđeno zaključili da medijski elementi u kampanji nisu bili primjereno iskorišteni" /25/. Deželan /26/ u svom radu istražuje razloge apstinencije slovenskih birača na europskim izborima. Autor ističe kako se izbori za EP nerijetko doživljavaju kontradiktornima što se očituje u nacionalnim, subjektivnim kriterijima koji djeluju na birače prilikom odabira kandidata/stranke te unutarnjo-političkih prilika /27/. Izbori za EP doživljavaju se kao sudjelovanje u europskoj

političkoj areni u kojoj se odlučuje na političkoj razini /28/. Glavna obilježja izbora za EP su niska razina participacije građana u usporedbi s nacionalnim državama te lošiji izborni rezultati stranke na vlasti u pojedinoj zemlji članici /29/. Nizak odaziv na izbore za EP upućuje na sve prisutniji problem demokratskoga deficita, a time i na legitimiranje Unije i njenih institucija, kao što i otvara pitanje smisla integracija. Brojni su teoretičari /30/ pokušali dati odgovor na to pitanje; i dok su jedni tvrdili kako je glavni razlog apstinencije slab krug ovlasti koje ima EP što dodatno demotivira birače, kritičari su taj argument s vremenom odbacili jer je s porastom ovlasti EP-a u međuvremenu participacija građana još uvijek niska. Osim doživljavanja EP-a kao druge, sekundarne političke arene, ne treba zaboraviti ni pad povjerenja građana u političare, ali i politiku općenito. Ponašanje birača na izborima dolazi u središte proučavanja političkih znanosti polovinom 20. stoljeća gdje se u sklopu različitih teorija i s različitih aspekata nastoje protumačiti faktori koji određuju hoće li birači izaći na izbore ili ne. Tako sociološki aspekt ističe ekonomsku i obrazovnu situaciju kao preduvjete sudjelovanja, a ukoliko ih nema tada govorimo o socijalnoj isključenosti /31/. Istodobno, psihološki aspekt proučava ulogu i utjecaj medija na odaziv birača. Naime, nerijetko dominantan negativan interpretativni okvir izvještavanja vođen senzacionalističkim načelima, ali i tabloidnim formama predstavlja politiku kao nečasno zanimanje, a izvlačenjem 'prljavog rublja' mediji ponekad djeluju kao produžena ruka u prljavoj političkoj kampanji. Tako skupinu teorija koje se bave proučavanjem izbornog ponašanja čine i ekonomske teorije koje polaze od racionalno-ekonomskih pretpostavki koje tvrde da pojedinac neće izaći na izbore ukoliko ne očekuje da bi njegov glas mogao nešto promijeniti, a takva su očekivanja ističe Deželan, upravo istaknuta na izborima za EP. Ne treba zaboraviti i da na izbornu participaciju utječu i situacijski činitelji poput datuma održavanja izbora, vremenske prognoze kao i mogućnosti e-glasovanja. Govoreći o faktorima utjecaja na izbornu participaciju Deželan /32/ se poziva na Sinnottovu tipologiju (2003) koja obuhvaća potporna i

mobilizacijsku komponentu. I dok potporna obuhvaća uvjete ostvarivanja političke participacije, mobilizacijska komponenta odnosi se na faktore poticanja na participaciju. Autor naglašava kako se taj proces može odvijati na individualnoj i institucionalnoj razini. Sinnottov model institucionalne potpore podrazumijeva administrativni aspekt provedbe izbora te institucionalne procese kojima je cilj poticati participaciju birača /33/. Nama je u ovome radu svakako najzanimljivija tzv. kognitivna potpora koja podrazumijeva informacijsku kampanju o izborima, potom "opseg i kvaliteta informiranja masovnih medija o izbornom procesu i izornoj kampanji, a i mogućnost dobivanja besplatnoga medijskoga prostora (ponajprije na televiziji) za iznošenje stajališta političkih stranaka, priređivanje političkih rasprava o izborima na televiziji i izdvajanje dovoljnoga iznosa sredstava za vođenje izborne kampanje" /34/.

Izbori za Europski parlament – Odras nacionalnih politika prema EU-u?

Izorno građansko ponašanje pod sve većim je utjecajem masovnih medija, determiniranih tehnološkim karakteristikama koje utječu i na dostupnost informacija. "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, tradicionalnu i građansku superiornost" tvrde Plenković, Hadžić i Kučić /35/. Moć medija neupitna je prije svega zbog stvaranja i mijenjanja slike svijeta, što su prepoznali i političari koji koriste razne komunikacijske kanale za ostvarivanje vlastitih ciljeva, ali i promicanje ideologije stranke kojoj pripadaju. Izorno komuniciranje obilježeno je odmjeravanjem različitih interesa (od osobnih do nacionalnih). I dok su se starije komunikativne teorije oslanjale na teoriju simboličkog interakcionizma, novije teorije komuniciranje promatraju kao "oblik strateške interakcije koja sadrži dva proturječna procesa; proces približavanja, konjukciju dviju ličnosti, dvaju identiteta kao i proces udaljavanja, disjunkciju dviju ličnosti, odnosno čuvanje identiteta vlastitog interesa i

nadmoći." /36/. Medijska moć održava se i kroz posredovanje interesa onih koji tu moć i posjeduju. Stoga i ne čudi želja mnogih koji nastoje ući u vlasničku strukturu medija, nastojeći osigurati željeni medijski prostor, što upućuje na složeni problem proučavanja utjecaja medija i međuovisnosti o interesnim skupinama. Njihov utjecaj na medijski sadržaj, točnije na posredovane informacije, ali i na njihovu interpretaciju omogućava izuzimanje nepoželjnih/neprikladnih poruka čija je selekcija nerijetko vođena stranačkim preferencijama /37/. Istraživanje provedeno 2003. godine analiziralo je medijsku zastupljenost građanskih i stranačkih opcija na hrvatskoj političkoj sceni te je pokušalo utvrditi korelaciju između medijske zastupljenosti i izbornog ponašanja. Rezultati su pokazali "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" /38/. Može li medijska zastupljenost EU tema tijekom kampanje za izbore za EP utjecati pozitivno na izorno ponašanje birača i pridonijeti smanjenju informacijskog i demokratskog deficita u EU? Demokratski je deficit već neko vrijeme u središtu rasprava politologa, no on nije obilježje samo jedne institucije tvrdi Grubiša /39/ već obilježje cijele EU i njenih građana. Ipak, demokratski se deficit najviše očituje kroz izbor kandidata za EP i to u vidu negativne selekcije, pri čemu kvalitetniji zastupnici dobivaju mjesto u EP-u, dok se ostali smještaju u drugim europskim institucijama. Odgovornost za funkcioniranje EU-a ostala je tek na deklarativnoj razini, a ne treba zaboraviti da je to jedan od temeljnih preduvjeta funkcioniranja Unije. No, uz demokratski deficit Grubiša kao glavni problem EU-a ističe političku alijenaciju, tj. "otuđenost građana u odnosu na Europsku uniju kao cjelinu – na njezine ciljeve, vrijednosti, ideje i konačno konkretnu praksu." /40/. Riječ je o fenomenu koji se očituje na četirima razinama; 1) političkoj nemoći zbog nemogućnosti utjecaja na izvršnu vlast, 2) političkoj besmislenosti kao osjećaja/loše percepcije nadležnosti političkih odluka i pro-

grama, 3) izlasku izvan okvira političkoga djelovanja i 4) političkoj izoliranosti koja se manifestira u odbacivanju općeprihvaćenih vrijednosti i pravila /41/. Razloge udaljenosti građana od europskih institucija Grubiša nadalje dijeli u dvije osnovne skupine; razloge objektivne i subjektivne prirode od kojih se svaki dijeli na četiri podskupine. Objektivni razlozi tumače se na sljedeći način: a) nadnacionalni karakter Unije onemogućava građanima poistovjećivanje s EU kao državom, b) funkcioniranje Unije na principu kompromisa i traženja win-win situacija uglavnom je nezanimljivo većini građana, c) slaba djelotvornost EU-a na vanjskopolitičkoj sceni u rješavanju svjetskih sukoba i kriza i d) decentralizirani sustav odlučivanja u nekoliko europskih prijestolnica građani nikada nisu prihvatili već ga smatraju nepotrebnim troškom /42/. Subjektivni se razlozi udaljenosti građana od EU institucija također promatraju kroz četiri skupine: a) razlozi vezani uz kvalitetu i ponašanje EU institucija: nedostatak karizmatičkih ličnosti Unije rezultira slabom percepcijom njihova položaja od kojih su neki puno jači igrači na nacionalnoj političkoj sceni nego na europskoj. Dodatan problem predstavlja njihova slaba vidljivost i utjecaj. Nacionalna je karijera primarna za razliku od europske, slaba je transparentnost donošenja odluka a percepcija demokratskoga deficita veća je od stvarnoga stanja, Drugu skupinu b) čine razlozi vezani uz kvalitetu i ponašanje nacionalnih političkih autoriteta vidljivi su u nepoznavanju funkcioniranja Unije, zanemarivanju potreba građana da znaju više o EU, zatim "politika hipokrizije te politika neodgovornosti ili dvostruke lojalnosti" /43/. Slijede c) razlozi vezani uz ponašanje europskih medija. Djelovanje EU medija komercijalno se usmjerava što potiskuje rad ozbiljnih medija. Ističe se i slab interes medija za EU teme (iznimku čine izbijanje kriza, eurozona ili pak afere pojedinih europskih političara te osude) što pogoduje medijskome deficitu. Pogrešno informiranje javnosti nerijetko je rezultat i slabe obrazovne razine novinara koji neučinkovito objašnjavaju djelovanje EU-a /44/. Ne treba zaboraviti ni slabu interkulturalnu komunikaciju o kulturno-povijesnome naslijeđu ostalih zemalja članica

što dovodi, kako smatra Grubiša /45/ do zatvaranja u nacionalne okvire. Posljednju skupinu d) čine razlozi vezani uz ponašanje i stavove građana, a obuhvaćaju slabo razumijevanje djelovanja EU-a ("izgubljeni u EUkraciji"), zatim nepoznavanje europske pravne stečevine te se odnose i na "inerciju političkog ponašanja i nedostatnost civilnog i kulturnog angažmana građana" (te osporavanje legitimnosti EU-a za (ne)miješanje u probleme pojedine zemlje članice. No, Grubiša upozorava kako je demokratski deficit EU-a zapravo deficit svih njenih članica budući da izabrani europarlamentarci moraju odgovarati narodu koji ih je izabrao. Postavlja se pitanje za što građani koriste izbore za EP; kako bi kaznili svoje nacionalne vlade ili kako bi izrazili svoj stav o EU pitanjima? Uvriježilo se mišljenje kako EP izbori odražavaju stav birača uoči predstojećih nacionalnih izbora, ali i da služe kažnjavanju vladajuće stranke. Također, izbori za Europski parlament doživljavaju se drugorazrednim nacionalnim izborima koji pokazuju pravi omjer snaga na političkoj sceni. Hix i Marsh /46/ tvrde kako se ta drugorazredna priroda očituje u sljedećim argumentima; manjem odazivu birača i manjoj količini sredstava koje stranke izdvajaju za njih, te u tome što izbori za EP nemaju izravan utjecaj na formiranje nacionalnih vlada. Osim toga, izbori za EP omogućuju građanima šansu da "glasaju srcem" za stranke bliže njihovim osobnim uvjerenjima te omogućuju ljudima da izraze nezadovoljstvo vladajućima. Nizak odaziv građana nerijetko se tumači i padom povjerenja prema europskim integracijama. No, Hix i Marsh /47/ donose drugačije mišljenje; tako na individualnoj razini građani koji podupiru EU integracije češće glasaju na izborima za EU parlament od onih koji su protivnici eurointegracija. Participacija na izborima za EP može se promatrati i kroz ekonomsku prizmu; države koje imaju veće koristi od EU članstva ujedno imaju i veći odaziv. Slično vrijedi i za odobravanje EU politika – što je veće protivljenje građana istima, to je izlaznost na izborima za EP veća. Kakav je interes hrvatskih medija za EU teme te na koji su način pratili kampanju za izbore za Europski parlament 2013. analizirat ćemo u nastavku rada.

Metodologija istraživanja

Hipoteze

Ovim istraživanjem nastojalo se ispitati na su koji način vodeće dnevne novine u Hrvatskoj popratile kampanju za izbore za EU parlament te ostale teme vezane uz EU i Hrvatsko pristupanje EU, u vrijeme službenog trajanja kampanje (21. 3. do 12. 4.2013.). Kako bismo to ispitali, postavili smo nekoliko istraživačkih hipoteza koje smo testirali, a koje pokrivaju sve relevantne ciljeve ovog istraživanja:

Istraživačka pitanja i hipoteze:

IP (1): Kakvo je medijsko praćenje kampanje za izbore za EP?

H1: Medijsko praćenje kampanje za izbore za EP je neuravnoteženo u svim analiziranim tiskovinama.

H1a: Najviše prostora kampanji su posvetili Novi list i Jutarnji list, a najmanje 24 sata.

H1b: Najviše pažnje i prostora posvećeno je dvjema najvećim strankama i njihovim kandidatima, dok su manje stranke uglavnom marginalizirane.

H2: Teme i programi kandidata za EP ostale su u sjeni domaćih unutarnjo-političkih tema vezanih uz lokalne izbore.

H3: Izvještavanje o EP-u, kao i o preferencijalnome glasovanju je površno, bez dodatnih informacija i odvija se putem manjih novinskih formi čime je potisnuta informativna uloga medija.

H4: Medijsko praćenje kampanje za EP odvija se u dominantno negativnom interpretativnom okviru praćenome senzacionalizmom (skretanje s glavne teme članka, negativan prikaz djelovanja budućih hrvatskih zastupnika u EP-u...).

IP (2): Kakvi su pokazatelji vjerodostojnosti medijskog izvještavanja?

H1: Većina informacija temelji se uglavnom na jednome izvoru, pri čemu se ističe pristranost u izvještavanju.

H2: U većini slučajeva izvori se ne navode ili su anonimni.

H3: Jasno se razlikuju informacije od stavova sugovornika i novinara.

H4: Veza između naslova i sadržaja je izravna.

H5: Većina je medijskih objava autorska i potpisana.

Metoda

Za potrebe ovog rada odabrana je analiza sadržaja kao najpogodnija metoda istraživanja velikog broja članaka (N=250). Osnovna jedinica analize je pojedini novinski 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. Analitička matrica koncipirana je na način da podaci prikupljeni njome omogućavaju ovakvu kvantitativnu analizu sadržaja na temelju koje smo provjeravali/testirali hipoteze proizašle iz postavljenih istraživačkih ciljeva i problema.

Istraživački ciljevi

Dva su glavna cilja ovog istraživanja. Prvi je utvrditi forme medijskog praćenje i izvještavanja o kampanji za izbore za EP i temama vezanim uz EU u periodu službene kampanje te drugi cilj, utvrditi koji su pokazatelji vjerodostojnosti i objektivnosti medijskog izvještavanja. Specifični ciljevi su bili utvrditi: Koliko je koji od promatranih medija dao prostora kampanji i temama vezanim uz EU, postoji li neuravnoteženost u frekvenciji i načinu izvještavanja, koje teme, programi i sugovornici dominiraju, zatim postoji li dominacija domaćeg unutarne-političkog okvira u izvještavanju te kakve novinske forme dominiraju. Istodobno, istraživanjem smo pokušali utvrditi kakvi su izvori informacija i koga se i na koji način citira, postoje li razlike između informacije i stava sugovornika ili novinara, kakav je odnos grafičke opreme i teksta, kakav je tonalitet objava (prema usmjerenju autora i prema odabiru tema), na koji način je navođeno autorstvo te konačno, koji su dominantni žanrovi.

Uzorak i vremenski obuhvat

Uzorak korišten u ovoj analizi obuhvatio je sve članke (N=250) koji su pisali o kampanji za EP u vrijeme trajanja (21. 3. do 12. 4. 2013.), u pet najutjecajnijih hrvatskih dnevnih novina – 24 sata, Večernji list, Slobodna Dalmacija, Novi list i Jutarnji list. U uzorak su ušli svi članci koji su pisali o kampanji za izbore za Europski parlament (EP) te oni koji govore općenito o EU ili o temi pristupanja Hrvatske u EU, ali u tom specifičnom periodu – ožujak i travanj 2013. Takav uzorak omogućuje nam da donosimo relevantne generalizacije na temelju dobivenih rezultata i dobijemo jasniju sliku o tome na koji način su dnevne tiskovine popratile analiziranu temu.

Rezultati i interpretacija – medijsko praćenje i forme izvještavanja

4.5.1 Raspodjela članaka prema novinama

Najprije smo ispitali raspodjelu članaka vezanih uz EU i kampanju za EP, za vrijeme trajanja kampanje, u pet vodećih dnevnih novina (Jutarnji list, 24 sata, Večernji list, Slobodna Dalmacija i Novi list). Nakon provedenog h_i^2 testa (Tablice 1 i 2), možemo zaključiti da se pet najčitanijih dnevnih novina statistički značajno razlikuju ($p < 0,001$) prema broju članaka objavljenih o promatranom temi. Prema frekvenciji objavljivanja u promatranom periodu, ističe se Novi list koji je objavio 40 % od ukupnog broja objava o temama vezanim uz EU i izborima za EU parlament. Jutarnji i Večernji list te Slobodna Dalmacija objavili su podjednak broj objava kada ih se uspoređuje međusobno, a 24sata je objavio najmanje takvih objava. Time smo djelomično potvrdili prvu hipotezu prema kojoj smo i očekivali da raspodjela količine objava o temama vezanim uz EU i izborima za EU parlament, neće biti ravnomjerna u svim novinama.

Tablica 1. Raspodjela članaka prema novinama

Novine	Broj objava	Udio
Novi list	99	40 %
Slobodna Dalmacija	46	18 %

Večernji list	43	17 %
Jutarnji list	38	15 %
24sata	24	10 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 2. Hi^2 test - raspodjela članaka prema novinama

hi ²	65,72
df	4
p	0,000

4.5.2. Raspodjela članaka prema veličini članka

Nadalje, ispitali i raspodjelu članaka prema veličini objave. Nakon provedenog hi^2 testa (Tablice 3 i 4), možemo zaključiti da postoji razlika u pojavnosti članaka prema veličini ($p < 0,001$). Rezultati djelomično potvrđuju postavljenu hipotezu, kojom smo očekivali da će dominirati manje forme. Iako se ovdje ne radi direktno o formi izvještavanja, indikativno je da prevladavaju članci manji od pola stranice. Na kraju, nismo pronašli značajne razlike među novinama – u svima podjednako dominiraju manje objave od pola stranice.

Tablica 3. Raspodjela članaka prema veličini

Broj stranica	Broj objava	Udio
1 str. ili više	44	18 %
1/2 do 1 str.	35	14 %
Manje od 1/2 str.	171	68 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 4. Hi^2 test - raspodjela članaka prema veličini

hi ²	138,824
df	2
p	0,000

4.5.3. Najava članaka na naslovnici

Ispitali smo i to je li svaki pojedini članak i najavljen na naslovnoj stranici ili nije. Najava na naslovnici indikator je važnosti pojedine teme. Ako je najavljen, znači da dnevni list tu temu ističe kao značajnu. Nakon provedenog hi^2 testa (Tablice 5 i 6), možemo zaključiti da postoji razlika u pojavnosti članaka prema veličini ($p < 0,001$). Rezultati pokazuju da je samo 6 % objava najavljeno na naslovnici, čime dodatno potvrđujemo hipotezu o potisnutoj informativnoj funkciji medija o kampanji za EU parlament i ostalim EU temama u razdoblju kampanje. Također, nema značajnih razlika među novinama - najava na naslovnici ima podjednako malo u svim promatranim dnevnicima.

Tablica 5. Najava članaka na naslovnici

Najava na naslovnici	Broj objava	Udio
Da	14	6 %
Ne	236	94 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 6. Hi^2 test - najava članaka na naslovnici

hi ²	197,136
df	1
p	0,000

4.5.4. Raspodjela članaka prema žanrovima i rubrikama

Raspodjele članaka prema žanrovima i rubrikama važni su pokazatelji načina na koji se izvještava o nekoj temi. Dominantni žanrovi i rubrike u novinama u kojima se članci nalaze, ukazuju na poziciju i važnost koju urednici pridaju nekoj temi.

Zbog interpretabilnosti rezultata, neke smo žanrove objedinili u zajedničku kategoriju, budući da im je informativna vrijednost međusobno slična. Nakon provedenog hi^2 testa (Tablice 7 i 8), možemo zaključiti da postoji razlika u pojavnosti članaka prema žanrovima ($p < 0,001$). Rezultati potvrđuju hipotezu o dominaciji manjih formi izvještavanja, budući da dominiraju vijesti (uglavnom kratke ili proširene vijesti, bez dodatnih informativnih vrijednosti). Osim toga, niti ovdje nema razlika između novina. U svih pet promatranih dnevnika dominiraju vijesti i izvještaji.

Tablica 7. Raspodjela članaka prema žanrovima

Žanr	Broj objava	Udio
Intervju	16	6 %
Izvještaj	80	32 %
Kolumne/Analize/ Osvrti/Komentari	55	22 %
Vijesti - obične i proširene	99	40 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 8. Hi^2 test - raspodjela članaka prema žanrovima

hi^2	61,712
df	3
p	0,000

Nadalje, nakon provedenog hi^2 testa (Tablice 9 i 10), možemo zaključiti da postoji razlika u pojavnosti članaka i prema rubrikama ($p < 0,001$). Budući da sve promatrane novine nemaju iste nazive rubrika, one rubrike koje su sadržajno slične, objedinjene su u istu skupinu. Rezultati dodatno potvrđuju hipotezu o dominaciji manjih formi izvještavanja i u skladu su s rezultatima prema žanrovima.

Tablica 9. Raspodjela članaka prema rubrikama

Rubrika	Broj objava	Udio
Kolumne i komentari	23	9 %
News/Novosti/ Vijesti/Aktualno	135	54 %
Politika/Društvo/Spektar/ Pogled/Panorama	39	16 %
Posebni prilozi	13	5 %
Regionalne rubrike	37	15 %
Sport	3	1 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 10. Hi^2 test - raspodjela članaka prema rubrikama

hi^2	273,728
df	5
p	0,000

No, ovdje postoje i razlike prema novinama kada se uspoređuju međusobno (tablice 11 i 12). Rezultati pokazuju da su u 24sata sve objave o kampanji za EU parlament i ostalim EU temama u razdoblju kampanje, unutar rubrike News. Ostale novine imaju i regionalne rubrike unutar kojih se također objavljivalo o tim temama, kako u kontekstu regionalnog predstavljanja kandidata, tako i u kontekstu regionalnih izbora. Osim toga, a pogotovo se to odnosi na Večernji list i Slobodnu Dalmaciju, ostale novine, za razliku od 24sata, imaju stalne kolumniste i komentatore koji su objavili nekoliko osvrti/analiza i kolumni u kojima tematiziraju EU i tada aktualne izbore za EP.

Tablica 11. Raspodjela članaka prema rubrikama i novinama

Rubrika	24sata	Jutarnji	Novi	Slob.	Več.
Kolumne i komentari	0 %	5 %	8 %	13 %	16 %
News/Novosti /Vijesti/Aktualno	100 %	13 %	55 %	57 %	60 %
Politika/Društvo /Spektar/Pogled /Panorama	0 %	71 %	9 %	7 %	0 %
Posebni prilozi	0 %	5 %	2 %	2 %	19 %
Regionalne rubrike	0 %	0 %	26 %	22 %	2 %
Sport	0 %	5 %	0 %	0 %	2 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tablica 12. Hi² test - raspodjela članaka prema rubrikama

hi ²	168,608
df	20
p	0,000

4.5.5. Tematika priloga

Priloge smo analizirali prema unaprijed utvrđenoj tematskoj strukturi. Nakon provedenog hi² testa (Tablice 13 i 14), možemo zaključiti da i ovdje postoji razlika u pojavnosti pojedinih tema, odnosno da se ne pojavljuju sve predviđene teme ravnomjerno ($p < 0,001$). Rezultati pokazuju da se većina članaka koji tematiziraju EU i izbore za EU parlament 2013., odnose izravno na samu kampanju za EP. Time opovrgavamo hipotezu kojom smo očekivali dominaciju lokalnih izbora kao glavne teme i izbore za EP kao sporedne teme. Ipak se pokazalo da članci koji tematiziraju EU u vrijeme kampanje za EP izbore, najviše prostora posvećuju direktno kampanji za EP.

No, u približno 30 % objava o EU i EP se govori u kontekstu ostalih tema, a najčešće se to odnosi na: domaća politička zbivanja, popis birača za izbore EP i objave liste kandidata, Le

Penov posjet RH, rejting političkih stranaka. To ukazuje na tendenciju izvještavanja o EU temama i izborima za EP u kontekstu i kroz prizmu domaće i lokalne politike, a ne direktno. Ipak, ne može se zaključiti da je izvještavanje ostalo potpuno u sjeni domaćih političkih tema i lokalnih izbora, kada se promatraju članci koji tematiziraju na ovaj ili onaj način, EP i EU.

Tablica 13. Raspodjela članaka prema temama

Tema priloga	Broj objava	Udio
Kampanja za EP	150	60 %
Djelovanje EP-a	2	1 %
Ulazak RH u EU	11	4 %
Programi hrvatskih kandidata za EP	12	5 %
Lokalni izbori	4	2 %
Ostalo	71	28 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 14. Hi² test - raspodjela članaka prema temama

hi ²	417,824
df	5
p	0,000

4.5.6. Aktualnost priloga

Jedan od pokazatelja načina izvještavanja je i aktualnost priloga. Mjerili smo dominiraju li prošli, sadašnji ili budući događaji kako bismo utvrdili kakav je dubinski aspekt tematskog usmjeravanja čitatelja. Nakon provedenog hi² testa (Tablice 15 i 16), rezultati ukazuju na dominaciju aktualnih tema i događaja. ($p < 0,001$). Taj je rezultat očekivan, budući da je većina priloga objavljena u aktualnim/news rubrikama dnevnih novina. No, aktualnost je dobar pokazatelj da u izvještavanju o temama

vezanim uz EU i kampanje za EP nije bilo usmjeravanja pažnje čitatelja na prošle događaje, ali niti previše osvrta na moguće posljedice ulaska. S jedne strane, ovaj nalaz ukazuje na objektivnost i usmjerenost na relevantne vijesti i događaje, no s druge strane, djelomično potvrđuje postavljenu hipotezu o svojevrsnoj površnosti i manjkavosti dodatnog i dubinskog informiranja o EU temama. Nalaz kao takav ide u prilog rezultatima o dominantnoj formi izvještavanja (kratke ili proširene vijesti ili izvještaji) gdje nismo pronašli mnogo analiza, osvrta ili komentara stručnjaka pa čak niti samih novinara, koji bi izvještavanju o kampanji za EP i općenito izvještavanju o EU u vrijeme kampanje, dali dodatnu informativnu vrijednost, osim pukog izvještavanja i kratkih vijesti.

Tablica 15. Aktualnost priloga

Aktualnost priloga	Broj objava	Udio
Prošli događaji	1	1 %
Sadašnji događaji	239	96 %
Budući događaji	2	1 %
Kombinacija	8	2 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 16. Hi² test - aktualnost priloga

hi ²	665,04
df	3
p	0,000

4.5.7. Tonalitet priloga

Tonalitet smo procjenjivali iz dvaju aspekata. S jedne strane, u kontekstu odabira tematike – biraju li urednici i novinari dominantno negativnu, neutralnu ili pozitivnu tematiku vezanu uz kampanju za EP i općenito vezano uz EU teme. S druge strane, određivali smo i tonalitet autorskog rukopisa – jesu li autori sami skloni davati negativne ili pozitivne komentare o EU, kampanji ili Europskom parlamentu. Nakon

provedenog hi² testa (Tablice 17 i 18), rezultati ne ukazuju na dominantno negativan tematski okvir kada se odabiru vijesti vezane uz kampanju za EP i općenito kada se u promatranom periodu tematizira EU ($p < 0,001$). Time djelomično opovrgavamo postavljenu hipotezu o dominantno negativnom interpretativnom okviru.

Tablica 17. Tonalitet teme

Tonalitet prema temi	Broj objava	Udio
Pozitivne teme/događaji	71	28 %
Negativne teme/događaji	37	15 %
Neutralno	142	57 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 18. Hi² test - tonalitet teme

hi ²	68,888
df	2
p	0,000

No, rezultati pokazuju i neke međusobne razlike u odabiru tema prema tonalitetu (tablice 19 i 20), između dnevnika. Tako su 24sata, Večernji i Slobodna Dalmacija, skloniji odabiru neutralnih tema vezanih uz EU, dok su Jutarnji list i Novi list skloniji odabiru pozitivnih tema vezanih uz EU, u odnosu na ostale novine. Time rezultati djelomično ukazuju na tendenciju međusobne različitosti uredničkog stava prema EU, budući da su neke promatrane novine sklonije birati pozitivne vijesti u odnosu na druge novine.

Tablica 19. Tonalitet teme prema novinama

Tonalitet prema temi	24sata	Jutarnji	Novi list	Slobodna	Večernji
Pozitivne teme/događaji	13 %	32 %	44 %	13 %	14 %
Negativne teme/događaji	17 %	13 %	18 %	9 %	14 %
Neutralno	71 %	55 %	37 %	78 %	72 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tablica 20. Hi² test - tonalitet teme prema novinama

hi ²	33,221
df	8
p	0,000

Osim tematskog tonaliteta, procjenjivali smo i autorski – eventualne negativne ili pozitivne komentare novinara. Ovi rezultati pokazuju dakle, kakav je stav autora prema EU i temama vezanim uz kampanju i izbore za EP. Nakon provedenog hi² testa (Tablice 21 i 22), rezultati pokazuju dominaciju neutralnih objava i također opovrgavaju hipotezu o dominantno negativnom interpretativnom okviru ($p < 0,001$). Međutim, oni su očekivani s obzirom na dominantan tip forme izvještavanja (izvještaji i proširene vijesti) u kojima nema puno prostora za autorski stav kakav je moguć u formama kojih nismo puno pronašli (kolumne, komentari, analize, osvrti). Na kraju, nema razlika među novinama kada se uspoređuju međusobno.

Tablica 21. Autorski tonalitet

Stav autora prema temi	Broj objava	Udio
Pozitivan	3	1 %
Negativan	28	11 %
Neutralan	219	88 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 22. Hi² test - autorski tonalitet

hi ²	335,048
df	2
p	0,000

4.5.8. Dodatni pokazatelji - akteri kroz koje se vrši prikaz teme

Analizirali smo govori li se o temama vezanim uz EU i kampanju za EP dominantno kroz: ovlasti EP-a, stranke koje djeluju u radu EP-a, vodeće ljude EP-a, povijesni prikaz EP-a, današnju ulogu EP-a, vodeće ljude stranaka EP-a, ostalo.

Rezultati su prikazani u tablici 23.

Tablica 23. Akteri kroz koje se vrši prikaz teme

Prikaz se vrši kroz	Broj objava	Udio
Nešto drugo	146	58 %
EU općenito	85	34 %
Ovlasti EP-a	8	3 %
Vodeće ljude EP-a	6	2 %
Povijesni prikaz EP-a	2	1 %
Današnju ulogu EP-a	2	1 %
Stranke u EP-u	1	0 %
Ukupno	250	100 %

Kada detaljnije analiziramo kategoriju "nešto drugo", rezultati pokazuju da se radi o dva dominantna načina: prikaz EP-a kroz komentare domaćih političara ili kandidata za EP i prikaz EP-a kroz komentare samih autora članaka. Time pak djelomično potvrđujemo hipotezu o dominaciji unutarnjopolitičkog interpretativnog okvira.

Kada promatramo tko govori o EU parlamentu ili o hrvatskim kandidatima, Rezultati pokazuju da o EP i o kandidatima za EP najviše govore sami hrvatski kandidati,

politička elita u RH ili sami novinari (tablice 24 i 25).

Tablica 24. Tko govori o Europskom parlamentu

Tko govori o EP	Broj objava	Udio
Hrvatski kandidat	88	35 %
Ostalo	61	24 %
Politička elita RH	55	22 %
Članovi EP-a	8	3 %
Akadska zajednica	6	2 %
Delegacija EU/EK u RH	3	1 %
Domaći novinari	2	1 %
Nevladin sektor	2	1 %
Ukupno	250	100 %

*Postojala je mogućnost kombinacije aktera u istom članku.

**U 75 objava o EP ne govori nitko.

*** Ostalo = autor članka ili domaći političar koji nije dio trenutne političke elite.

Tablica 25. Tko govori o hrvatskim kandidatima za EP

Tko govori hrvatskim kandidatima EP	Broj objava	Udio
Ostalo	77	31 %
Sami kandidati	63	25 %
Članovi njihove stranke	20	8 %
Članovi drugih stranaka	15	6 %
Premijer	14	6 %
Akadska zajednica	8	3 %
Nevladin sektor	2	1 %
Predsjednik	2	1 %
Novinari	1	0 %
Ukupno	250	100 %

*Postojala je mogućnost kombinacije aktera u istom članku.

**U 75 objava o EP ne govori nitko.

***Rezultati pokazuju da o EP i o kandidatima za EP najviše govore sami hrvatski kandidati, politička elita u RH ili sami novinari.

Rezultati i interpretacija – vjerodostojnost izvještavanja

Osim forme izvještavanja i medijskog praćenja, analizirali smo vjerodostojnost izvještavanja. U tu svrhu odabrali nekoliko indikatora koji ukazuju na moguću nevjerodostojnost, nepristranost ili neobjektivnost u izvještavanju: autorstvo, odnos naslova i sadržaja teksta, funkciju priloga, navođenje izvora i citata, novinarski stav te neke dodatne grafičke pokazatelja (odnos slike/fotografije/ilustracije i teksta).

Autorstvo

Autorstvo je osnovni pokazatelj vjerodostojnosti izvještavanja jer potpisani autorski tekstovi nose određenu težinu i daju članku na značaju u odnosu na članke koji su svedeni na prenošenje agencijskih vijesti ili na one koji uopće nisu potpisani. Nakon provedenog hi² testa (Tablice 26 i 27), rezultati potvrđuju hipotezu da će većina tekstova biti autorska i potpisana. ($p < 0,001$). Tako je ukupno 80 % članaka potpisano ili punim imenom/prezimenom autora ili barem inicijalima.

Tablica 26. Autorstvo

Autorstvo	Broj objava	Udio
Puno ime	134	54 %
Inicijali	65	26 %
Nije naveden	39	16 %
Kolumnisti	8	3 %
Hina	4	2 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 27. Hi² test - autorstvo

hi ²	225,64
df	4
p	0,000

Ipak, novine se međusobno razlikuju i prema navođenju autorstva (tablice 26, 27 i 28). Tako 24sata ima najviše priloga potpisanih inicijalima, odnosno, najmanje članaka u kojima je autor naveden punim imenom i prezimenom.

Tablica 28. Autorstvo prema novinama

Novine %	24sata	Jutarnji	Novi list	Slobodna	Večernji
Hina	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %
Inicijali	46 %	18 %	29 %	20 %	21 %
Kolumnisti	0 %	3 %	2 %	4 %	7 %
Nije naveden	25 %	37 %	6 %	15 %	14 %
Puno ime	29 %	42 %	59 %	61 %	58 %
Ukupno	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tablica 29. Hi² test – autorstvo prema novinama

hi ²	38,378
df	16
p	0,001

Tip naslova i veza naslova i teksta

Osim autorstva, analizirali smo i dva dodatna pokazatelja vjerodostojnosti izvještavanja – vrstu naslova i odnos naslova s tekstom. Nakon provedenog hi² testa (Tablice 30 i 31), rezultati pokazuju da je većina članaka popraćena informativnim, nepristranim i objektivnim naslovom (p<0,001). Osim toga, pokazuju i to da je u većini priloga veza naslova i sadržaja – izravna (tablice 32 i 33). Dakle, analiza naslova potvrđuje postavljenu hipotezu i ukazuje na vjerodostojnost izvješta-

Novi list, Večernji list i Slobodna Dalmacija, najčešće navode puna imena ili prezimena autorima, dok Jutarnji i 24 sata prednjače u nenavođenju autora. Time također potvrđujemo hipotezu o neuravnoteženosti načina na koji je kampanja praćena. Naime, ovaj rezultat ukazuje na činjenicu da vodeće dnevne novine ne dijele zajedničku praksu navođenja autorstva, odnosno, nemaju međusobno jednaku raspodjelu autorskih članaka, ali kada promatramo sve objave zajedno, potvrđujemo hipotezu o vjerodostojnosti jer je većina članaka autorska, bez obzira na način potpisa.

vanja u kontekstu tipa naslova i odnosa naslova i teksta.

Tablica 30. Tip naslova

Tip naslova	Broj objava	Udio
Informativni/nepristran/ objektivan	162	65 %
Senzacionalistički/pristran/ subjektivan	14	6 %
Kritički	53	21 %
Ostalo	14	6 %
Ne može se odrediti	7	3 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 31. Hi² test – tip naslova

hi ²	339,88
df	4
P	0,000

Tablica 32. Odnos naslova i teksta

Veza naslova i teksta	Broj objava	Udio
Izravna	191	76 %

Posredna	47	19 %
Nema povezanosti	7	3 %
Teško je odrediti	5	2 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 33. Hi² test – odnos naslova i teksta

hi ²	370,224
df	3
p	0,000

Funkcija priloga

Prilog može imati strogo informativnu funkciju koja ukazuje na potpunu vjerodostojnost i objektivnost u izvještavanju, ali isti tako, prilog može promovirati ili kritizirati neku ideju ili biti edukativnog karaktera. Nakon provedenog hi² testa (Tablice 34 i 35), rezultati pokazuju da je najvećem broju priloga osnovna funkcija informativna (p<0,001). Nakon toga, 34 % priloga ima funkciju promovirati. Uglavnom se radi o promoviranju ideja kandidata za EP gdje oni iskazuju svoje planove i stavove o EU, EU parlamentu i svojoj potencijalno budućoj ulozi u istom - ukratko - vode kampanju. Prilozi u kojima je funkcija kritizirati, uglavnom se odnose na domaća politička zbivanja te imaju funkciju kritike domaćih kandidata, izvještavaju o međusobnim političkim prepucavanjima te svjetonazorskim razlikama kandidata. Na kraju, nema razlika između novina.

Tablica 34. Funkcija priloga

Funkcija priloga	Broj objava	Udio
Informirati	103	41 %
Promovirati	86	34 %
Kritizirati	51	20 %
Ostalo	8	3 %
Educirati	2	1 %

Ukupno	250	100 %
--------	-----	-------

Tablica 35. Hi² test – funkcija priloga

hi ²	163,48
df	4
p	0,000

Izvori informacija

Nakon provedenog hi² testa (Tablice 36 i 37), rezultati pokazuju da se u 74 % članaka navodi barem jedan izvor, čime opovrgavamo hipotezu kojom smo pretpostavili da će dominirati članci bez navedenog izvora informacije (p<0,001). Ipak, analiza pokazuje da možemo potvrditi hipotezu kojom smo pretpostavili dominaciju članaka u kojima se navodi samo jedan izvor. Niti ovdje nema razlika između novina u navođenju/nenavođenju izvora.

Tablica 36. Navođenje izvora informacije

Navođenje izvora informacije	Broj objava	Udio
Jedan izvor	113	45 %
Dva izvora	40	16 %
Tri ili više izvora	32	13 %
Ne navodi se izvor	65	26 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 37. Hi² test – navođenje izvora informacije

hi ²	63,888
df	3
p	0,000

Daljnja analiza izvora informacija pokazuje da se u ukupno N=185 članaka u kojima se navodi izvor, u većini se svaki izvor i imenuje, što pak ukazuje na vjerodostojnost informiranja (tablice 38 i 39).

Tablica 38. Imenovanje izvora informacije

Imenovanje izvora informacije	Broj objava	Udio
Svaki izvor je imenovan	178	96 %
Niti jedan nije imenovan	1	1 %
Neki jesu, a neki nisu imenovani	6	3 %
Ukupno	185	100 %

Tablica 39. Hi^2 test – imenovanje izvora informacije

hi^2	329,395
df	2
p	0,000

Navođenje citata i odabir sugovornika

Rezultati nakon provedenog hi^2 testa pokazuju da se u većini priloga (tablice 40 i 41) radi o obliku izvještavanja u kojem se koriste citati, odnosno postoji sugovornik čije se izjave prenose ($p < 0,001$), a razlika između novina nema.

Tablica 40. Citati

Navođenje citata	Broj objava	Udio
Ima citata	181	72 %
Nema citata	69	28 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 41. Hi^2 test – citati

hi^2	50,176
df	1
p	0,000

Nadalje, u prilogima gdje su navedeni citati ($N=181$), rezultati pokazuju da je najviše onih

priloga u kojima se citira jedna osoba, a manje je onih gdje postoje citati više osoba ($p < 0,001$), a razlika između novina nema također nema (tablice 42 i 43).

Tablica 42. Broj citiranih osoba

Koliko je osoba citirano	Broj objava	Udio
Jedna osoba	114	63 %
Više osoba	67	37 %
Ukupno	181	100 %

Tablica 43. Hi^2 test – broj citiranih osoba

hi^2	12,204
df	1
p	0,000

Na kraju, analizirali smo slažu li se ili ne, citirane osobe u stavovima, a rezultati pokazuju da u $N=67$ priloga u kojima postoje citati više sugovornika, dominiraju citati osoba koje se slažu u stavovima ($p < 0,001$). Rezultati su prikazani u tablicama 44 i 45.

Tablica 44. Slaganje/neslaganje citiranih osoba u iskazanim stavovima

Slaganje u stavovima	Broj objava	Udio
Citati osoba koje se slažu	40	60 %
Citati osoba koje se ne slažu	14	21 %
Niti se slažu, niti se ne slažu	13	19 %
Ukupno	67	100 %

Tablica 45. Hi^2 test – slaganje/neslaganje citiranih osoba u iskazanim stavovima

hi^2	20,985
df	2
p	0,000

Razlikovanje informacije od stava sugovornika ili novinara

Osim pravilnog navođenja izvora i citata, posljednji analizirani indikator objektivnosti i vjerodostojnosti informiranja je jasno razlikovanje informacije od stava sugovornika ili samog autora/novinar. Rezultati nakon provedenog hi^2 testa pokazuju da se u većini priloga jasno razlikuje informacija od stava novinara ili sugovornika ($p < 0,001$), čime potvrđujemo postavljenu hipotezu (tablice 46 i 47), a niti ovdje nema razlika između novina. Ovi nalazi ne ukazuju na problem objektivnosti i vjerodostojnosti izvještavanja.

Tablica 46. Razlikovanje informacije od stava

Razlikovanje informacije od stava	Broj objava	Udio
Jasno se razlikuje	202	81%
Ne razlikuje se	44	18%
Teško je odrediti	4	2 %
Ukupno	250	100 %

Tablica 47. Hi^2 test – razlikovanje informacije od stava

hi^2	263,072
df	2
p	0,000

Rasprava i zaključci

Vodeće dnevne novine, prema rezultatima ovog istraživanja, pokazale su neke razlike u uređivačkoj koncepciji kada su izvještavale o kampanji za izbore u Europski parlament te kada su izvještavale o ostalim temama vezanim uz EU u vrijeme trajanja kampanje, u ožujku i travnju 2013. Prije svega te se razlike odnose na raspodjelu broja objavljenih članaka. Nisu sve novine ravnomjerno izvještavale o tim temama. Tako je u broju objava prednjačio Novi list, kao što smo i pret-

postavili, dok je 24 sata objavio najmanje takvih članaka. To je očekivana razlika koja direktno proizlazi iz međusobno različitih koncepcija tih novina, gdje Novi list ima jače usmjerenu uređivačku koncepciju prema političkim temama – veći je prostor posvećen dnevnoj politici, u odnosu na 24 sata.

Nadalje, 24 sata je sve objave o kampanji za EU parlament i ostalim EU temama u razdoblju kampanje, objavio unutar svoje rubrike News. Ostale novine ili imaju stalne kolumniste i komentatore koji su objavili nekoliko osvrtata/analiza ili imaju regionalne rubrike pa su temu predstavile i unutar njih, a najčešće se radi o predstavljanju kandidata, lista ili programa na regionalnoj razini ili nešto manje u kontekstu lokalnih izbora. Lokalni izbori čija se kampanja poklopila sa ovom za EU parlament, ipak nisu dominirali u člancima o EU. Naime, pokazalo se da članci koji tematiziraju EU u vrijeme kampanje za EP izbore, najviše prostora posvećuju direktno samoj kampanji. No, kada se govori o ostalim temama, vidi se da se o kampanji za EP i općenito o EU temama ipak dominantno govorilo kroz prizmu domaćih političkih zbivanja, političkih stranaka i elite. To je očekivano budući da je ulazak u EU problem od šireg društvenog i političkog interesa pa je logično da je u vrijeme kampanje za izbore za EP širok spektar interesnih skupina u Hrvatskoj iskazao svoj stav u medijima, kako o kandidatima, značaju EP-a, tako i općenito o EU. Rezultati ne ukazuju na dominantno negativan kontekst. Teme koje urednici i novinari biraju, uglavnom su neutralne – radi se najčešće o kraćim ili proširenim vijestima te izvještajima unutar rubrika kao što su News, Novosti, Aktualno ili Vijesti, pa je logično da u njima nema dominacije negativnih događaja. Istodobno, u njima nema previše prostora za iskazivanje bilo kakvog stava autora – pozitivnog niti negativnog. No, s druge strane, to ukazuje i na svojevrstu površnost izvještavanja i nedostatak dodatnih informacija. Čitatelji su bili informirani objektivno, ali uglavnom poprilično šturo, većinom putem vijesti i izvještaja, uz prenošenje kraćih izjava ili citata aktera, no uz tek nekoliko analiza, kolumni ili osvrtata.

Vežano uz vjerodostojnost, nepristranost i objektivnost izvještavanja, možemo zaključiti da su rezultati uglavnom u skladu s očekivanjima. Neki pokazatelji ukazuju na visoku razinu vjerodostojnosti i objektivnosti u izvještavanju, dok drugi ukazuju na neka problematična mjesta, u čemu se pet dnevnika ponekad i međusobno razlikuju.

Prije svega, ne možemo govoriti da su vodeći dnevnici nevjerodostojni u navođenju autorstva. Većina je članaka potpisana. Potpisani autorski tekstovi nose određenu težinu iako se radi o kraćim formama izvještavanja. 24 sata i Jutarnji list imaju najmanje članaka u kojima je autor naveden punim imenom i prezimenom dok Novi list, Večernji list i Slobodna Dalmacija, češće navode puna imena ili prezimena autorima.

Osim toga, većina je članaka popraćena informativnim, nepristranim i objektivnim naslovom, a veza između sadržaja i naslova, uglavnom je izravna. Ono što je najavljeno u naslovu, čitatelja čeka i u samom tekstu. Nema dominacije senzacionalističkih naslova ili manipulacije sadržajem putem naslova, kao dominantnog oblika izvještavanja. Na kraju, tome se može pridodati i rezultat kako je u najvećem broju priloga osnovna funkcija upravo informativna. Članci koji nešto promoviraju, najčešće se odnose na promoviranje ideja kandidata gdje oni iskazuju svoje planove i stavove o EU dok u člancima koji imaju funkciju kritiziranja nečeg, to se uglavnom odnosi na domaća politička zbivanja a takvi članci imaju funkciju kritike domaćih kandidata, izvještavaju o međusobnom političkim prepucavanjima te svjetonazorskim razlikama. Ovdje je važno napomenuti da, gledano s metodološke strane, kritiziranje i promoviranje ne kolidiraju nužno sa informativnom funkcijom jer čitatelj i na taj način može dobiti svojevrsnu informaciju o kandidatu i samoj kampanji. Ne može se na temelju ovih rezultata niti potvrditi niti odbaciti hipoteza o vjerodostojnosti izvještavanja, ali oni svakako više ukazuju na tendenciju objektivnog izvještavanja s dominantno informativnom funkcijom, nego bilo što drugo.

Nadalje, pravilno navođenje izvora ključan je indikator objektivnosti i vjerodostojnosti in-

formiranja. Ako znamo odakle autor/novinaru informacija o kojoj izvještava, znači da je barem utoliko, vjerodostojniji. Rezultati djelomično ukazuju na vjerodostojnost, budući da se izvori uglavnom navode, ali budući da smo pronašli dominaciju članaka u kojima se navodi samo jedan izvor, većoj vjerodostojnosti informiranja svakako bi pridonijelo češće navođenje više od jednog izvora. S druge strane, ipak je u većini članaka svaki izvor imenovan. Osim pravilnog navođenja izvora, važan indikator objektivnosti i vjerodostojnosti informiranja je i odabir sugovornika te citiranje njihovih izjava. Rezultati pokazuju da se uglavnom radi o obliku izvještavanja u kojem se koriste citati, a najviše je onih priloga u kojima se citira jedna osoba, a manje je onih gdje postoje citati više osoba. U prilog većoj vjerodostojnosti i objektivnosti izvještavanja i ovdje bi išao veći broj različitih sugovornika, sa suprotstavljenim mišljenjem, što u analiziranim člancima nije dominantno prisutno - dominiraju citati osoba koje se slažu u stavovima. Rezultati analize citata tako ukazuju na manjkavost analiziranih članaka u smislu premalog broja objava s citatima više ljudi koji bi se razlikovali u stavovima pa možemo zaključiti da su dnevnici utoliko izgubili nepristranost i vjerodostojnost u izvještavanju o temama vezanim uz EU i kampanju za EP.

Bilješke

- /1/ Grmuša, T. (2010): Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme (magistarski rad), str.9
- /2/ Ibid.
- /3/ Prpić H.; Popović G.; Hadžić, S. (2011): Istraživanje informativnih vrijednosti u političkom dnevniku Vjesnik, Society and Technology 2011 Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo, 2011. 322-332.
- /4/ Ibid.
- /5/ Perišin, T. (2010): Televizijske vijesti, Zagreb: Naklada Medijska istraživanja
- /6/ Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert Stiftung
- /7/ Ibid.
- /8/ Perišin, T. (2010): Televizijske vijesti, Zagreb: Naklada Medijska istraživanja

- /9/ Ibid.
- /10/ Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert Stiftung
- /11/ Ibid.
- /12/ Ibid.
- /13/ Ibid.
- /14/ Ibid.
- /15/ Ibid.
- /16/ Ibid.
- /17/ Ibid.
- /18/ Ibid.
- /19/ Ibid.
- /20/ Ibid.
- /21/ Ibid.
- /22/ Kustec Lipicer, S. (2007): (Ne)učinkovitost izborne kampanje za izbore za Europski parlament 2004. u Sloveniji, *Politička misao*, Vol. XLIV (2007), br. 3, 67 – 84
- /23/ Ibid.
- /24/ Ibid.
- /25/ Ibid.
- /26/ Deželan, T. (2007): Analiza apstinencije na europskim izborima, *Politička misao*, Vol. XLIV (2007), br. 3., 23 – 43
- /27/ Ibid.
- /28/ Ibid.
- /29/ Ibid.
- /30/ Ibid.
- /31/ Ibid.
- /32/ Ibid.
- /33/ Ibid.
- /34/ Ibid.
- /35/ Plenković, M.; Hadžić, S.; Kučič, M. (2006): Dijalektika medijske moći i izborna građansko ponašanje (Hrvatski parlamentarni izbori 2003), *Informatologia*, 39 (2006) 1; 1 – 21
- /36/ Ibid.
- /37/ Ibid.
- /38/ Ibid.
- /39/ Grubiša, D. (2012): Konstitucionalizacija demokracije u EU: demokratski deficiti i poteškoće prevladavanja političke alijenacije, *Politička misao* god. 49., br. 1., 41 – 63
- /40/ Ibid.
- /41/ Ibid.
- /42/ Ibid.
- /43/ Ibid.
- /44/ Popović, G.; Grmuša, T.; Prpić, H. (2011): Izvještavanje o Europskoj uniji u hrvatskim dnevnim novinama: završetak hrvatskih pristupnih pregovora, *Informatologia* 44 (2011) 4, 309 – 322
- /45/ Grubiša, D. (2012): Konstitucionalizacija demokracije u EU: demokratski deficiti i poteškoće prevladavanja političke alijenacije, *Politička misao* god. 49., br. 1., 41 – 63
- /46/ Hix, S.; Marsh, M. (2007): Punishment or Protest? Understanding European Parliament Elections, *The Journal of Politics*, Vol. 69, No. 2., pp 495 – 510
- /47/ Ibid.

MANAGING INFORMATION AND KNOWLEDGE IN THE CASE OF THE CAMPAIGN FOR ELECTIONS TO THE EUROPEAN PARLIAMENT IN 2013

Goran Popović¹, Tanja Grmuša², Hrvoje Prpić³

Croatian Communication Association, Zagreb, Croatia¹; Business School Zagreb, Zagreb, Croatia²; Medianet, Zagreb, Croatia³

Abstract

Managing information in the media is based on journalist and editorial evaluation of news value which is based on various criteria that determine whether an event will become news. Communicating political issues is occupying a large part of the media landscape, providing a legitimisation of political decisions, but also affecting political participation of citizens, which is getting smaller. Elections to the European Parliament are perceived as secondordered, primarily because citizens are poorly informed about the internal functioning and structure of the EU. A survey conducted in March and April 2013 during the official first campaign for the European Parliament elections in Croatia in the five widely-read newspapers (Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Novi list and Slobodna Dalmacija), by using a method of content analysis on a sample of 250 articles sought to determine the form of media coverage of the campaign, then issues related to the EU in general and to establish indicators of credibility and objectivity. The results showed unbalanced reporting in all analyzed newspapers with smaller news forms, and with a high level of credibility and objectivity in reporting, which was still disrupted with dominant onesided reporting.

Keywords

selection of news, news value, political communication, political participation, elections to the European Parliament, credibility of reporting