



---

# MEDIJSKA ANALIZA ODABRANIH TISKOVINA NA TEMU STRANIH PODUZETNIKA U HRVATSKOJ

Sanjin DRAGOJEVIĆ, Igor KANIŽAJ  
Fakultet političkih znanosti, Zagreb

Ivana ŽEBEC  
Zagreb

UDK: 316.774:[050:65.012.4

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 10. 2. 2004.

Rad na primjeru medijske analize četiriju specijaliziranih (*Banka, Poslovni tjednik, Privredni vjesnik i Večernji list*) i jedne tiskovine namijenjene širokom čitateljstvu (*Globus*) ispituje zastupljenost tema, sadržaja i stavova vezanih uz poslovanje stranih poduzetnika u Hrvatskoj te oblike njihove medijske prezentacije. Utvrđuje se kako odabrane specijalizirane tiskovine, kad se govori o stranom poduzetništvu, udovoljavaju uvjetima profesionalnog izvještavanja. Ipak, utvrđuju se određene manjkavosti, i to prije svega nedovoljna zastupljenost analitičkih priloga i posebnih istraživanja, prevelika zastupljenost fotografija osoba uz relativnu odsutnost grafičkih priloga analitičke naravi, do određene mjere i diskurs koji je često popularan uz relativno izostajanje onoga užestručnog i profesionalnog. Prema viđenju stranih poduzetnika, mogućnosti poslovanja u zemlji uglavnom su dobre ili barem zadovoljavajuće, ali je opća razina kulture poduzetništva relativno niska. Uz teško stanje u pravosuđu i loše funkcioniranje javne uprave, neadekvatna struktura sociokulturnoga kapitala (slaba stručna osposobljenost hrvatskoga gospodarstva, niska konkurentnost hrvatskoga tržišta rada, nedovoljna zastupljenost menadžerskoga sloja unutar gospodarskih elita, niska motiviranost za rad, prevelika uključenost političke sfere u sferu gospodarstva) naznačuju se kao temeljne zapreke bržem sveukupnom gospodarskom i društvenom razvoju zemlje i punopravnom uključenju u europske integracijske procese.



Sanjin Dragojević, Fakultet političkih znanosti,  
Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska.  
E-mail: sdragojevic@fpzg.hr

## UVODNE NAPOMENE

---

Temeljna je svrha ovoga istraživanja da se ispita način predstavljanja stranih poduzetnika u relevantnim hrvatskim tiskovinama: u *Banci*, *Globusu*, *Poslovnom tjedniku*, *Privrednom vjesniku* i *Večernjem listu*, odnosno posebne dimenzije socioekonomske kulture koje dolaze do izražaja u njihovu poslovanju u Hrvatskoj (usp. Kovacs, 2002.; Čengić i sur., 2003.).

Sukladno hrvatskoj operacionalizaciji ove dionice projekta, u medijskoj analizi stavljen je naglasak prije svega na opseg, narav i zastupljenost onih tema/sadržaja u kojima se razaznaje odnos stranih poduzetnika prema hrvatskim kolegama u poduzećima, poslovnim partnerima/natjecateljima, lokalnoj zajednici i predstavnicima 'visoke politike'. Kad je riječ o pojedinim aspektima socioekonomske kulture, od posebne je važnosti bila 'medijska interpretacija' odnosa hrvatske javnosti prema inozemnom kapitalu/inozemnim vlasnicima u Hrvatskoj, uloge države u gospodarstvu, razvijenosti natjecanja te ocjena rizika ulaganja.

## TEORIJSKO-METODOLOŠKA POLAZIŠTA

---

U teorijskim postavkama djelovanja medija dio literature posebno ističe njihovu sposobnost konstrukcije ili označavanja realnosti (npr. Berger i Luckmann, 1966.). Naime, socijalno usmjerena teorija komunikacije (za razliku od one koja se bavi u prvom redu njezinim tehničkim aspektima) prvi naglasak stavlja na funkciju transponiranja, koja se zapravo sagledava kao funkcija preoblikovanja javnoga mnijenja i slike stvarnosti. Njome se ističe uloga medija kao aktivna agensa u proizvodnji simbola i značenja koji nam pomažu u definiranju ključnih i sporednih karakteristika realnosti.

S druge strane, prema teoriji diskursa, diskurs nije niz formalno identificiranih struktura, nego oblik društvene akcije. Ova teorija počiva na širokim temeljima i oslanja se na trostruku intelektualnu tradiciju: hermeneutike (prije svega Hans-Georga Gadamera i Jürgena Habermasa), socijalnoga konstruktivizma i simboličkoga interakcionizma (s autorima Cliffordom Geertzom i Ervingom Goffmanom) te na analizu funkcioniranja vlasti (Louis Althusser, Michel Pecheux i Frederic Jameson). Prema njoj, odabir tema i načini govora o njima osobito u medijima reprezentiraju, ali i propoziraju, tzv. poželjan realitet. Istodobno, zanemarivanje određenih tema i sadržaja obično vodi k njihovoj stvarnoj marginalizaciji i poprimanju drugorazredne važnosti ili čak iščezavanja iz prostora javnoga diskursa i zanimanja opće javnosti. Dakle, prevladavajući oblik diskursa u medijima uvijek zastupa određen vrijednosni sustav, sustav društvenih odnosa te viđenje poželjnoga modela razvoja, čime postaje najmoćniji reprezen-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

tacijski sustav današnjice, vrlo važan za stavove i konkretne oblike ponašanja ključnih društvenih aktera, ali i građana uopće (usp. o ovoj problematici u: Wetherell i sur., 2001.; Horwath, 2000.).

Tako kad je riječ o prevladavajućoj slici o stranim poduzetnicima i mogućim novim kvalitetama ili nepovoljnostima koje donosi njihovo poslovanje u Hrvatskoj, mediji – a posebno specijalizirane tiskovine – imaju veliku važnost. One, dakle, ne "odslikavaju" određeno stanje, nego ga u prvom redu stvaraju i konstruiraju. Upravo stoga medijska analiza može objasniti razne aspekte sagledavanja ove problematike i upozoriti na prevladavajuće probleme poslovanja u zemlji i na moguće pravce daljnjega razvoja kulture poduzetništva, posebno u kontekstu širenja utjecaja upravo stranih poduzetnika na ukupno gospodarstvo.

U istraživanju smo se služili znanstvenom metodom analize sadržaja koja se u društvenim istraživanjima počela primjenjivati prije pedesetak godina. Prvu kvantitativnu metodu analize sadržaja primijenio je John Gilmer Speed, bivši urednik *New York Worlda*, u vrijeme procvata senzacionalističkoga novinarstva (usp. Sumpter, 2001.). Speed je ujedno pokušao otkriti interakciju između publike masovnih medija i ostalih institucija. No znatno razvijeniji oblik ova je metoda dobila sredinom tridesetih godina 20. stoljeća, i to prije svega u radovima Harolda Lasswella i Paula Lazarsfelda. Temeljnu definiciju analize sadržaja dao je Bernard Berelson. Po njegovu mišljenju, "analiza sadržaja jest tehnika istraživanja objektivnog, sistematskog i kvantitativnog opisa manifestnoga sadržaja sredstava komuniciranja" (Berelson, 1952.). Krippendorff definira analizu sadržaja kao "istraživačku tehniku za izvođenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz podataka, prema njihovu kontekstu" (Krippendorff, 1980.). Premda sve ove definicije zapravo dopunjuju jedna drugu, može se reći da je riječ o metodi koja "omogućuje da se određene kvalitativne osobine tekstualnog ili ilustrativnog materijala izraze kvantitativnim pokazateljima" (Lamza, 1981.).

Iz kuta uzorka, ovim istraživanjem obuhvaćeni su svi brojevi *Banke, Globusa, Poslovnog tjednika, Privrednog vjesnika i Večernjeg lista* – "Poslovni svijet", objavljeni u 2002. godini. Jedinica analize jest članak, a tekstove su analizirala dva istraživača, kako bi se postigao što veći stupanj podudarnosti, ali i uzastopna provjera valjanosti matrice. Osmišljeno je ukupno 30 klasifikacijskih kategorija. Unutar kategorija definirano je 14 posebnih potkategorija o sadržaju članaka, kojima smo pokušali obuhvatiti što više tema o kojima novinari izvještavaju kada pišu o stranim poduzetnicima i njihovu poslovanju. Konačnom definiranju osnovnih tema prethodila je

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

opsežna tromjesečna analiza tiskovina (od siječnja do travnja 2003. godine), kojoj je cilj bio utvrditi koje su teme o stranim poduzetnicima najprisutnije u novinama predloženima za analizu.

Matrica za analizu napravljena je u dogovoru s analitičarima, a prihvaćena je kao instrument istraživanja nakon pilot-istraživanja koje je potvrdilo valjanost matrice. Tiskovine su odabrane s obzirom na opseg i relevantnost objavljivanja problematike posvećene najrazličitijim aspektima poslovanja stranih poduzetnika u Hrvatskoj. Tako je predmet ovoga istraživanja bila analiza ukupno pet tiskovina, od kojih su četiri tjednici a jedan je mjesečnik. Najteži je zadatak bio utvrditi osnovne kriterije kojima će se definirati analizirani članci, s obzirom na to da postoje određene razlike u ritmu izlaženja tiskovine. Nadalje, četiri tiskovine (*Poslovni tjednik*, *Prioredni vjesnik*, *Banka* i "Poslovni svijet" – prilog *Večernjeg lista*) specijalizirane su tiskovine koje se najvećim dijelom bave gospodarskim i poduzetničkim temama, dok je *Globus* "newsmagazin", koji po svom novinarskom određenju i uređivačkoj politici ne može na isti način pratiti i izvještavati o poslovanju stranih poduzetnika. Stoga treba s posebnim oprezom prilaziti interpretaciji *Globusa*, i to pogotovo u svim vrstama usporedbe s ostalim tiskovinama. Ipak, ova je tiskovina uvrštena kako bi se utvrdilo odstupanje (sadržajno i formalno) u tretiranju navedene problematike u usporedbi s visokospecijaliziranim tiskovinama.

Slična se napomena odnosi i na "Poslovni svijet" – prilog *Večernjeg lista*. Riječ je, dakle, o dnevnim novinama koje objavljuju poslovni prilog jednom na tjedan, ali na malom broju stranica, pa se ne može na isti način interpretirati u nekim kategorijama s *Poslovnim tjednikom* ili s *Priorednim vjesnikom*, koji su u punom smislu gospodarski usmjereni tjednici. Analizirali smo samo sadržaj novinarskih tekstova. Istraživanje nije obuhvaćalo oglase, obavijesti, priče, karikature i feljtone.

Središte naše pozornosti bilo je na prisutnosti pojedinih tema i na sadržajnoj analizi konteksta u kojemu se ona pojavljuje. Stoga i zaključci koje izvodimo, kao i popratna statistička analiza, imaju prije svega indikativno obilježje te nemaju karakter potpuno potvrđenih i verificiranih uvida. Za takvo što trebalo bi provesti opsežnije istraživanje od ovoga koje bi obuhvatilo ne samo znatno dulje razdoblje nego i mnogo veći broj članaka s navedenom problematikom.

U analizi smo polazili od dvije osnovne pretpostavke. Ponaјprije smatrali smo da unatoč svim pritiscima tržišta odabrane tiskovine uspijevaju postići zadovoljavajuću razinu profesionalnog izvještavanja na temu poslovanja stranih poduzetnika u Hrvatskoj – i s obzirom na najvažnije teme i po

njihovoj obradbi. S druge strane, pokušali smo utvrditi smatraju li strani poduzetnici prevladavajuću socioekonomsku kulturu u Hrvatskoj ograničujućim faktorom za uspješnu provedbu integracijskih procesa prema zahtjevima Europske unije, ali i njihovoj jačoj i široj prisutnosti u njezinu gospodarstvu.

## **NOVINARSKA PREZENTACIJA, OPREMA I DULJINA TEKSTOVA VEZANIH UZ STRANE PODUZETNIKE**

---

Ekonomska i gospodarska problematika, pa i teme vezane uz strane poduzetnike, osobito ako im tiskovine pristupaju analitički, podrazumijevaju razrađenu, a često i bogatu, opremu tekstova. Kako nije riječ o području koje pripada takozvanim atraktivnijim sadržajima u smislu interesa širega kruga čitatelja, neprijeporno je da dobar odabir, prije svega grafičke opreme članaka, izravno utječe na percepciju ozbiljnosti i stručne utemeljenosti tiskovine. Valja očekivati da će članci s ovom problematikom biti popraćeni nizom grafikona i tablica, dok će slikovni prikazi biti više ilustrativnoga karaktera (bilo da je riječ o fotografiji osobe, objekta, proizvoda, publikacije ili nečega sličnog).

U ovoj analizi identificirali smo ukupno 86 za našu temu relevantnih članaka. Opći je dojam da grafička prezentacija članaka ne odskaje od ostalih tema u novinama, odnosno potpuno se uklapa u ukupni grafizam. Tako su npr. u *Globusu* naslovi uvijek tipografski naglašeni (masni tisak, veliki font, dugački naslovi), uz mnogo više ilustracija nego u ostalim tiskovinama što je i inače odlika ove tiskovine i crta kojom se ona razlikuje od drugih. Za razliku od *Globusa*, *Privredni vjesnik* znatno jači naglasak stavlja na tekstualni dio priloga, često nauštrb vizualnih i grafičkih ilustracija. Najbolji omjer teksta i ilustracija našli smo u *Poslovnom tjedniku*, gdje ilustracija u pravilu prati sadržaj i dopunjuje ga. Dakle, već po karakteru i broju ilustracija može se zaključiti koja je to ciljna skupina kojoj se tiskovina obraća: najšira kad je riječ o *Globusu*, odnosno usko specijalizirana kad je riječ o *Privrednom vjesniku*.

Kad je riječ o obradbi tema vezanih uz strane poduzetnike, izrazito prevladavaju duži tekstovi, pa je razumljivo da to uvjetuje i dodatnu grafičku opremu. Međutim, u svih pet tiskovina riječ je uglavnom o fotografijama pojedinaca, dok se uočava relativan manjak analitičkih ilustracija. Tome se očito pribjegava zbog jednostavnosti, brzine i jeftinoće.

## **PREVLADAVAJUĆI TIP ČLANAKA I OSNOVNE RUBRIKE S TEMAMA O STRANIM PODUZETNICIMA**

---

Duljina tekstova vezanih uz temu stranih poduzetnika nedvojbeno sugerira da je riječ o vrlo važnoj temi. Prevladava *intervju* (vidi Tablicu 1).

➔ TABLICA 1  
Tip objavljenih  
članaka (%)

Tip članka	%
Intervju	48,8
Analiza	25,6
Reportaža	18,6
Ostalo	5,8
Vijest	1,2
Ukupno	100

N=86

*Analize* su drugi oblik novinarske vrste koji se najčešće rabi, ali gotovo nikad nisu vezane uz temu intervjua, nego ih potiču neki vanjski razlozi koje uredništvo smatra važnim za temu broja ili ukupno hrvatsko poduzetništvo. Najčešće je riječ o prikazu ili dodatnoj analizi, koji su potaknuti izvještajima raznih međunarodnih gospodarskih organizacija o osnovnim ekonomskim pokazateljima u zemlji. Vlada svojim prijedlozima pojedinih zakona i određenim mjerama provođenja gospodarske politike također neizravno potiče analitičku obradbu pojedinih tema.

Pod *reportažom* razumijevamo detaljniji prikaz aktivnosti stranoga poduzetnika, njegova poslovanja i poslovnih rezultata u dužem razdoblju (barem dvije godine). U nekoliko slučajeva u ovom obliku objavljeni su i tekstovi sumarnih izvještaja s pojedinih stručnih skupova na temu stranoga poduzetništva u Hrvatskoj. Tiskovina koja sustavno rabi reportažu u ovu svrhu jest *Poslovni tjednik*, koji time pokušava osigurati potpuniju informiranost svoga specijaliziranoga čitateljstva.

Ključne rubrike u kojima se teme vezane uz strane poduzetnike pojavljuju jesu: *Poduzeća i tržišta* te *Ulaganja*. Međutim, važno je napomenuti da je broj rubrika u kojima se ova tema pojavljuje relativno velik (12) te da je postotna zastupljenost mnogo ujednačenija nego kad je bilo riječi o duljini članaka ili upotrijebljenim novinarskim vrstama (vidi Tablicu 2). Dapače, tema se najčešće provlači kroz sve predviđene rubrike, iz čega se očito može iščitati stav uredništava ne samo o važnosti teme nego i o važnosti raznih aspekata u kojima se ona može predstaviti i obraditi. Jedina uobičajena rubrika u kojima se tema nikad nije pojavila jest *Pisma čitatelja*.

Grafički profil *Prirednog vjesnika* omogućuje mu da na samoj naslovnici tiska udarne teme broja, tako da se navedeni podatak od 7% članaka na temu stranih poduzetnika odnosi gotovo isključivo na ovu tiskovinu. Time se strano poduzetništvo u ovom tjedniku značajno ističe ne samo među ostalim temama nego i s obzirom na sve druge analizirane tiskovine.

➔ **TABLICA 2**  
 Rubrike u kojima su  
 objavljeni članci o  
 stranim poduzetnicima

Rubrika	%
Poduzeća i tržišta	16,3
Ulaganja	15,1
Reportaže	7
Naslovna stranica	7
Karijere	7
Posebni prilozi	7
Analize	4,7
Stavovi	4,7
Investicije	3,5
Menadžeri i događaji	3,5
Banke i financije	3,5
Ostalo	3,5
Ukupno	100

N=86

## **OSNOVNA OBILJEŽJA NASLOVA**

Naslov je najčešće povezan s tekstem i dobro oslikava osnovni sadržaj teksta, što upućuje na dosljednost i odgovornost izvještavanja ne samo novinara, odnosno autora teksta, nego – još više – urednika, koji ga najčešće osmišljava i formulira. Međutim, istodobno je većina naslova (čak više od 50%) senzacionalističkoga karaktera. U tom smislu izrazito prednjači *Globus*, što, dakako, nimalo ne iznenađuje s obzirom na izrazito široko i nespecializirano ciljno čitateljstvo. Međutim, to nije točno kad je u pitanju *Banka*, za koju bi se ipak očekivalo da ima znatno manji postotak ovakvih naslova. Najveći broj informativno-deskriptivnih naslova ima *Privredni vjesnik*, što dodatno potvrđuje njegovu relativno visoku profesionalnu razinu (vidi Tablicu 3).

⓪ **TABLICA 3**  
 Tip naslova u  
 člancima – pregled po  
 tiskovinama (%)

Tiskovina	Senzacionalistički naslov	Informativni naslov	Ostalo	Ukupno
<i>Banka</i>	88,9	11,1	0	100
<i>Večernji list</i>	69,2	30,8	0	100
<i>Privredni vjesnik</i>	29	58,1	12,9	100
<i>Poslovni tjednik</i>	44,4	55,6	0	100
<i>Globus</i>	100	0	0	100

N=86

Tome u prilog govori činjenica da ova tiskovina ima najveći broj stalnih pretplatnika u odnosu na ostale analizirane tiskovine, pa očito i zato ne mora pribjegavati senzacionalizmu.

## PREVLADAVAJUĆI VRIJEDNOSNI SUD O STRANIM PODUZETNICIMA

● TABLICA 4  
Kontekst članaka u kojima se strani poduzetnik pojavljuje kao tema članka – pregled po tiskovinama (%)

Strani poduzetnici i strano poduzetništvo unutar odabranih tiskovina ocjenjuju se uglavnom visoko afirmativnim sudovima, i to u gotovo 80% slučajeva (vidi Tablicu 4). Međutim, te sudove rijetko izriču doista neutralni i neovisni prosuditelji, eksperti, analitičari ili ukupna stručna javnost. Zato je teško naći tekstove koji bi na izrazito analitičan i multifunkcionalan način prikazali poslovanje stranih poduzetnika. Dapače, vrlo su česti članci u kojima ključni predstavnici stranih tvrtki sami iznose podatke na način koji im najviše odgovara. Prilikom proučavanja analiziranoga razdoblja nijednom se nije pojavio slučaj da je itko od predstavnika poglavito stručne javnosti reagirao ili pokušao demantirati ijednu od ovakvih (najčešće izrazito afirmativnih) izjava ili procjena budućega poslovanja.

Tiskovina	Afirmativan kontekst	Diskriminativan kontekst	Neutralan kontekst	Teško je odrediti	Ukupno
<i>Banka</i>	88,9	0	0	11,1	100
<i>Večernji list</i>	61,5	0	15,4	23,1	100
<i>Privredni vjesnik</i>	87,1	3,2	3,2	6,5	100
<i>Poslovni tjednik</i>	81,5	7,4	7,4	3,7	100
<i>Globus</i>	33,3	50	0	16,7	100
Ukupno	77,9	7	5,8	9,3	100

N= 86

U ostalim slučajevima afirmativan sud uglavnom proizlazi i daje se iščitati iz općega tona kojim je članak pisan, dok izostaju cjelovite i metodološki jasnije utemeljene prosudbe. Navedenu, izrazito pozitivnu, sliku dodatno zamućuje činjenica da se strani poduzetnici vide kao samostalni globalni igrači koji u većini slučajeva ionako nameću svoja pravila igre u gospodarstvu bez jasnije strategije i politike razvoja.

Važno je napomenuti da dvije od analiziranih tiskovina uopće nemaju negativnih sudova o stranim poduzetnicima (*Banka* i *Večernji list*), da dvije među njima donose izrazito malen broj takvih tekstova (tek 3% u slučaju *Privrednog vjesnika* te 7% kad je riječ o *Poslovnom tjedniku*), ali se zato taj postotak naglo penje na vrlo visokih 50% u *Globusu* (vidi Tablicu 4).

## ANALIZA TISKOVINA PO TEMAMA

Identifikacija tema koje se pojavljuju u analiziranim tekstovima (usp. Tablicu 5) upućuju na zaključak da odabrane tiskovine prate širok spektar problematike vezane uz djelovanje stranih poduzetnika u Hrvatskoj.



Tema	Ukupno
1. Percepcija lokalne sredine u inozemnih poduzetnika	61
2. Uloga hrvatske administracije u poslovanju stranih poduzetnika	45
3. Percepcija inozemnih poduzetnika u lokalnoj sredini	42
4. Ocjena rizika ulaganja prema percepciji stranih poduzetnika	33
5. Percepcija stranih poduzetnika o ulozi države u gospodarstvu	28
6. Ocjena nadmetanja prema stranim poduzetnicima	25
7. Percepcija stranih poduzetnika o organizacijskom razvoju hrvatskih poduzeća	21
8. Percepcija upravljanja hrvatskim tvrtkama	18
9. Ocjena odnosa stranih tvrtki prema kapitalu	17
10. Ocjena odnosa hrvatskih tvrtki prema kapitalu	14
11. Ocjena mogućnosti ostvarivanja poslovne karijere u Hrvatskoj	8
12. Percepcija stranih poduzetnika o organizacijskoj hijerarhiji	3

**TABLICA 5**  
Pregled tema koje se pojavljuju u analiziranim člancima

Visoka zastupljenost prve i treće teme (Percepcija lokalne sredine u inozemnih poduzetnika te Percepcija inozemnih poduzetnika u lokalnoj sredini) može se obrazložiti uže novinarskim, ali i širim gospodarskim razlozima. Donošenje stavova stranih poduzetnika o lokalnoj sredini u obliku dužih novinarskih vrsta ne samo da je, kao što smo već spomenuli, najbrži i najekonomičniji pristup sa stajališta tiskovina nego je očito riječ o sadržajima koji su vrlo privlačni. Tomu su, dakako, komplementarni stavovi lokalne sredine o stranom poduzetništvu, jer stvaraju dojam cjelovite slike ovoga važnog segmenta ukupnoga gospodarskog života zemlje. Ovi potonji – i po broju i po zastupljenosti – nemaju tako važnu ulogu i novinarsko značenje niti se tako često donose u dužim novinarskim vrstama.

S druge strane, neke od najvažnijih aspekata socioekonomske kulture na razini poduzeća (Poslovna karijera, Poželjni tip menadžera u hrvatskim gospodarskim okolnostima, Organizacijska hijerarhija u hrvatskim poduzećima) možemo označiti izrazito podzastupljenima. Iz toga se može zaključiti da je u odabranim tiskovinama relativno slab naglasak na tzv. "ljudskom faktoru", odnosno da nije naglasak toliko na isticanju "ljudskoga kapitala" u cjelokupnom gospodarstvu i pojedinačnom poslovanju koliko, kao što će se vidjeti, na djelovanju administracije i ulozi države u gospodarstvu.

## **PERCEPCIJA LOKALNE SREDINE U INOZEMNIH PODUZETNIKA**

Pod lokalnom sredinom razumijevamo u prvom redu domaće poslovne partnere, domaće menadžere, predstavnike središnje i lokalne uprave i predstavnike lokalne samouprave, ali i "običnoga građanina" čiji sud ili stav iznosi sama tiskovina, odnosno njezin novinar. U 75% slučajeva izražava se afirmativan stav inozemnih poduzetnika o lokalnoj sredini (vidi Tablicu 6). Od područja na kojima se izražava najviši stu-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

panj zadovoljstva nedvojbeno prednjači bankarstvo, u kojemu stranci drže oko 97% ukupnoga vlasništva. Ipak, gradacija samo ponekad ide do izrazito visokoga stupnja zadovoljstva, poput ove izjave u kojoj se kaže: "Više volimo poslovati u Hrvatskoj nego u Austriji". Taj se stav objašnjava dobrom poslovnom klimom, visokom razinom etičnosti i pozitivnim konzervativizmom u poslovnom ponašanju – pri čemu se aludira na nesklonost prevelikom riziku. (Prema izjavi Wolfganga Kulterera, predsjednika Predsjedništva Hypo Alpe-Adria Bank, *Privredni vjesnik*, br. 3275, 2002., str. 4)

Tiskovina	Strani poduzetnici negativno percipiraju lokalnu sredinu	Strani poduzetnici pozitivno percipiraju lokalnu sredinu	Strani poduzetnici ravnodušni su prema lokalnoj sredini	Ostalo	Ukupno
<i>Banka</i>	1,6	6,6	0	0	8,2
<i>Večernji list</i>	1,6	8,2	1,6	0	11,5
<i>Privredni vjesnik</i>	1,6	27,9	0	0	29,5
<i>Poslovni tjednik</i>	4,9	31,1	6,6	0	42,6
<i>Globus</i>	0	1,6	3,3	3,3	8,2
Ukupno	9,8	75,4	11,5	3,3	100

N=61

❶ **TABLICA 6**  
Percepcija lokalne sredine u inozemnim tiskovinama – pregled po tiskovinama (%)

Najveća skupina članaka donosi umjereno afirmativne izjave, u kojima se poslovanje u Hrvatskoj vrlo često stavlja u kontekst poslovanja u tranzicijskim zemljama. Tako Reinhard Ortner, član Uprave Erste Bank, konstatira: "U slučaju Hrvatske imali smo sretan splet okolnosti da smo od 1997. godine, kada smo ušli u Bjelovarsku banku, imali vrlo dobar i iskusan menadžment, na čijoj smo snazi mogli dalje graditi poslovanje u Hrvatskoj" te kaže: "U Slovačkoj smo najveća banka, u Hrvatskoj smo na trećem mjestu, a u Mađarskoj smo deseti... Hrvatska je za mene tržište na kojem sam doživio najtopliji prijam" (*Poslovni tjednik*, 27. kolovoza 2002., str. 28). Iste skupini članaka pripadaju i oni (relativno malobrojni) koji vrlo precizno upućuju na razloge zadovoljstva.

Drugi tip ovih umjereno afirmativnih izjava ne donosi toliko ocjenu faktičkoga stanja koliko izražava optimizam za budući razvoj Hrvatske. U njima se, uglavnom, dijagnosticiraju znatni razvojni potencijali zemlje, i to posebice na nekim područjima kao što su informatika i turizam. U tome smislu John Ickis kaže: "Informacijska tehnologija ima izrazite potencijale zbog ljudskih resursa zato što imate Fakultet elektrotehnike i računarstva, jedan od najboljih elektrotehničkih fakulteta u regiji, čije studente traže tvrtke iz cijele Europe... Turizam je očigledno područje u kojem Hrvatska ima goleme potencijale, a čini mi se da ih je još mnogo neiskorišteno" (*Poslovni tjednik*, 16. srpnja 2002., str. 7).

Ima, dakako, izjava i stavova kojima se izriče nezadovoljstvo ponašanjem i načinom poslovanja lokalne sredine – ipak,

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

samo u 9,8% slučajeva. Važno je napomenuti da se u njima gotovo uvijek na nedvosmislen način izriču razlozi i povodi koji su ih uzrokovali. Oni se uglavnom mogu svesti na administrativne probleme, među kojima prednjače poteškoće sa zemljišnim knjigama, sporost u izdavanju raznih dozvola, nedjelotvornost sudstva, nepotrebna i prevelika opća birokratizacija i sl. (šire o tome vidi u dijelu teksta koji se bavi ulogom administracije u gospodarskom životu zemlje). Vrlo su rijetki slučajevi u kojima se nezadovoljstvo odnosi na neprofesionalno poslovno ponašanje. Tako Steve Bubalo, američki poslovni čovjek hrvatskoga podrijetla, komentira zašto nije uspio kupiti Croatia osiguranje: "Duboko sam povrijeđen, odbijenicu sam dobio iz medija." Naime, ponudu je predao hrvatskoj Vladi, a ne – kako ističe – hrvatskoj javnosti i medijima, pa je očekivao da će ona profesionalno reagirati i službeno odgovoriti na njegov zahtjev (*Večernji list*, "Poslovni svijet", 29. rujna 2002., str. 16). Tek rijetki strani poduzetnici oštro osuđuju ponašanje lokalnih političara, kao što to čini Thomas Gindele, direktor Predstavništva njemačkoga gospodarstva u Hrvatskoj (*Privredni vjesnik*, 4. veljače 2002., str. 9) u svojoj nedovoljno preciznoj izjavi: "Zapažamo čudan odnos lokalnih moćnika prema tumačenju zakona i zakonskih propisa."

U 11,5% slučajeva zabilježena je ravnodušnost spram lokalne sredine, u smislu njezina funkcioniranja, razvojnih potreba, dugoročnijega strateškog poslovnog pristupa i tome slično (vidi Tablicu 6). Kao isključiv motiv prisutnosti ovih stranih poduzetnika u Hrvatskoj jest što veća zarada, odnosno ostvarivanje dobiti u najkraćem roku. Tako se u analizi *Poslovnog tjednika* (5. studenog 2002., str. 32) o poslovanju Waltera Wolfa, kanadskog poduzetnika, tvrdi da je izjavio kako su njegovi jedini kriteriji za ulaganje investicije koje donose novac. Naime, pri ulasku u novo poduzeće u upravu postavlja domaće ljude, ali i strance za koje smatra da će ostvariti njegove ciljeve, odnosno donijeti mu zaradu.

*Poslovni tjednik* ne samo da donosi najveći broj afirmativnih stavova stranih poduzetnika nego i najveći broj onih negativnih te onih u kojima se izriče ravnodušnost stranih poduzetnika prema lokalnoj sredini (vidi Tablicu 7). Time se postiže dojam više izbalansiranosti stavova nego što je to s bilo kojom drugom tiskovinom. Indikativno je da se i druga visokospecijalizirana tiskovina – *Privredni vjesnik* – svrstala na drugo mjesto po broju ovakvih priloga. *Banka*, *Globus* i *Večernji list* u tome znatno zaostaju.

## **PERCEPCIJA INOZEMNIH PODUZETNIKA U LOKALNOJ SREDINI**

Stavove lokalne sredine prema stranim poduzetnicima možemo svrstati u šest skupina (vidi Tablicu 7). Ako pozornost usmjerimo ne toliko na afirmativan stav prema stranim poduzetnicima, koji se gotovo potpuno poklapa s onim stranih

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

poduzetnika o lokalnoj sredini (71,4% : 75,4%), izdvaja se skupina članaka u kojima se izražavaju određene rezerve zapadnoga načina poslovanja u sredini koja na to nije potpuno spremna i naviknuta, odnosno u onima u kojima lokalna sredina izražava strah i nesigurnost prema dolasku stranih poduzetnika (9,5% članaka).

Tema	Banka	Večernji list	Privredni vjesnik	Poslovni tjednik	Globus	Ukupno
Lokalna sredina ne prihvaća strane poduzetnike i njihov kapital	0	0	2,4	2,4	2,4	7,1
Lokalna sredina prihvaća strane poduzetnike i njihov kapital	4,8	16,7	4,8	40,5	4,8	71,4
Lokalna sredina je ravnodušna prema stranim poduzetnicima	0	0	0	2,4	0	2,4
Lokalna sredina izražava zavist prema uspjehu stranih poduzetnika hrvatskog podrijetla	0	2,4	0	2,4	2,4	7,1
Lokalna sredina izražava strah i nesigurnost prema dolasku stranih poduzetnika	0	2,4	0	4,8	2,4	9,5
Lokalna sredina favorizira isključivo domaći kapital	0	0	0	2,4	0	2,4

N=42

● **TABLICA 7**  
Percepcija inozemnih poduzetnika u lokalnoj sredini – pregled po tiskovinama (%)

Treća skupina članaka iznosi (ne)spremnost lokalne sredine za suradnju s inozemnim ulagačima i partnerima, koja prije svega izražava ravnodušnost ili tek načelnu spremnost za suradnju (2,4%). Takve stavove, kako smo već napomenuli, izriču same tiskovine, odnosno njezini novinari u ime lokalne sredine.

Zanimljivo je zamijetiti da je negativna percepcija stranih poduzetnika i stranih ulaganja u lokalnoj sredini relativno vrlo niska (u 7,1% analiziranih članaka), pa i niža nego u obrnutom slučaju (9,8%). Razlozi su isti kao i u prethodnom slučaju: prije svega svijest o važnosti ulaganja u razvoj lokalne sredine za koja ona nema vlastitih kapaciteta i mogućnosti. I u ovom slučaju vrlo se jasno dijagnosticiraju uzroci za negativan stav, koji variraju od neisplaćenih plaća i neuplaćenih obveznih doprinosa, smanjenja ukupnoga opsega proizvodnje koja se održava na minimumu, povećanja broja nezaposlenih, neispunjavanja obveza prema vjerovnicima, inzistiranja na maksimiziranju profita, uspostavljanju zakulisne kontrole tržišta i gospodarstva (poglavito u slučaju banaka), uvjetovanju poslovanja sustavom nacionalnih povlastica zemlje

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

većinskoga vlasnika (koja uključuje isporuku robe, rezervnih dijelova, zapošljavanje radne snage) i sl. Zbrojimo li postotke članaka u grupama u kojima se izražava negativan stav spram stranih poduzetnika, dolazimo do relativno visokih 23,7%. Iz toga se može zaključiti ne samo da je ravnodušnost vrlo niska nego da je i oprez i nepovjerenje prema stranim poduzetnicima i njihovoj prisutnosti ipak znatno zastupljenija nego što je to bilo u obrnutom slučaju. To je još točnije ako se uzme u obzir da tiskovine gotovo nikad sustavno i ciljno ne ispituju stupanj zadovoljstva o ovom pitanju, što ipak rade kad je riječ o stranim poduzetnicima i njihovu sudu o lokalnoj sredini. Izostanak ravnodušnosti, pak, ne samo da se temelji na porastu važnosti stranih ulaganja nego i na činjenici da ih treba privući za ukupan daljnji razvoj hrvatskoga gospodarstva.

Ipak, izrazito prevladavaju afirmativni stavovi (71,4%), koje ugrubo možemo podijeliti na pet grupa. Ponajprije one koji se odnose na izražavanje zadovoljstva pojavljivanjem novih ulagača u hrvatsko gospodarstvo, posebice kad je riječ o danskim, ruskim, bugarskim ulagačima. Drugu skupinu čine članci u kojima se izražava priznanje stranim poduzetnicima i poslovnim ljudima na uvođenju novih poslovnih odnosa i vrsta poslovanja.

Treću skupinu čine članci u kojima se ističe zadovoljstvo pojavom stranih poduzetnika koji omogućuju nastup na nova tržišta. "Mislim da je Hartmann dobar primjer kako zapadna tehnologija i domaći *know how* mogu postići uspjeh. Poznavali smo uvjete i specifičnosti tržišta, a Danci su nam omogućili njegovo osvajanje jer bi oni sami teško uspjeli u tome" – napominje Boris Garaj, predsjednik uprave tvornice Hartmann Bilokalnik (*Večernji list*, "Poslovni svijet", 6. ožujka 2002., str. 16).

Četvrtu skupinu tvore članci koji ističu važnost stranih poduzetnika i ulagača za razvoj lokalnoga poduzetništva. Tako u *Poslovnom tjedniku* (14. svibnja 2002., str. 29) Vjekoslav Majetić kaže kako bi vjerojatno bankrotirao da nije bilo dvjesto tisuća dolara koje je američki SEAF (Small Enterprise Assistance Fund) uložio u projekt. Taj im je novac pomogao da završe prototip koji su uspjeli prodati nekim kompanijama za razminiranje u Hrvatskoj i svijetu.

Posljednju, petu, skupinu članaka čine oni u kojima je afirmativan stav ipak popraćen određenom dozom opreza i sumnje.

Napravimo li usporednu analizu tiskovina o percepciji inozemnih poduzetnika, može se zaključiti da i opet *Prioredni vjesnik* donosi relativno najuravnoteženiji spektar stavova, mada afirmativni stavovi izrazito dominiraju s obzirom na sve o-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

stale tiskovine. S druge strane, *Banka* donosi isključivo afirmativne stavove, i to vjerojatno zato što prije svega donosi teme vezane uz financije i strana ulaganja; a privlačenje stranoga (osobito investicijskoga) kapitala još je uvijek jedna od najvažnijih zadaća ukupnoga gospodarstva, pa se i može bitni negativni učinci a i percepcija, zanemaruju ili se ne čine važnima.

## ULOGA ADMINISTRACIJE U POSLOVANJU STRANIH PODUZETNIKA

● TABLICA 8  
Uloga hrvatske  
administracije u  
poslovanju stranih  
poduzetnika – pregled  
po tiskovinama (%)

Prema analiziranim člancima, strani poduzetnici u hrvatskoj administraciji vide jednu od osnovnih zapreka uspješnom poslovanju u zemlji (vidi Tablicu 8). Tek u 2,2% članaka izražava se stav da se hrvatska administracija može usporediti s onima u zemljama članicama Europske unije. Hipernormiranost i neadekvatnost pravnoga sustava u tome se smislu posebno ističu, kao u izjavi Drage Lipuša, direktora "Belinke Belles" (*Privredni vjesnik*, 2. prosinca 2002., str. 6): "Nekad su propisi prilično kruti, čak i stroži nego u Europskoj uniji."

Tiskovina	Postoje znatne administrativne zapreke	Ne postoje znatne administrativne zapreke	Administracija se ne razlikuje znatno od drugih EU država	Ostalo	Ukupno
<i>Banka</i>	6,7	2,2	0	0	8,9
<i>Večernji list</i>	4,4	6,7	0	2,2	13,3
<i>Privredni vjesnik</i>	33,3	4,4	0	0	37,8
<i>Poslovni tjednik</i>	15,6	17,8	2,2	0	35,6
<i>Globus</i>	2,2	2,2	0	0	4,4
Ukupno	62,2	33,3	2,2	2,2	100

N=45

Time se implicitno zadaje osnovna zadaća svim najvažnijim državnim institucijama ne samo za strana ulaganja nego i za ukupni društveni i gospodarski razvoj. Ovdje su dominantne teme: 1. zamršeni pravni propisi i procedure kao ključna zapreka stranim i domaćim ulaganjima i poslovanju; 2. neadekvatna pravna zaštita stranih ulaganja, pravna praksa koja ne odgovara zapadnoeuropskim iskustvima te dugotrajnost i zapreke u administrativnim postupcima; 3. održavanje monopola, i to raznim pravnim propisima i administrativnim mehanizmima, da bi se očuvao povlašten i zaštićen položaj domaće industrije; 4. opća neučinkovitost državne uprave, a posebno pravosuđa.

Strani poduzetnici ne samo da vrlo precizno dijagnosticiraju mane hrvatske administracije nego te probleme obično naširoko elaboriraju i stavljaju u kontekst vlastita konkretnog poslovanja i uspoređuju sa zapadnoeuropskim iskustvima i praksom. Ipak, rijetko daju konkretne upute i savjete kako poboljšati stanje na ovome području.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

Nedvojbeno je da prva tema (zamršeni pravni propisi i procedure kao ključna zapreka stranim i domaćim ulaganjima i poslovanju) izrazito dominira. Naširoko se obrazlaže i stavlja u relativno čvrst analitički okvir, koji čine tri faktora, odnosno suodnos opće pravne nesigurnosti, nedovoljne učinkovitosti državne uprave, iz čega slijedi nemogućnost širenja opsega stranih i domaćih ulaganja.

Kad je riječ o neadekvatnoj pravnoj zaštiti stranih ulaganja kao sljedećoj temi koja dominira, možemo navesti članak iz *Privrednog vjesnika* (4. veljače 2002., str. 8), u kojemu dr. Peter Hasslacher, trgovinski predstavnik Austrije u Hrvatskoj, vrlo sažeto i precizno dijagnosticira osnovne probleme hrvatske administracije: "Naprosto je nepodnošljivo da prođe više od 5 godina do donošenja prvostupanijske presude u građanskoj ili trgovinskoj parnici koja se onda još prilično odugovlači. Nepodnošljivo je da zemljišne knjige nisu sređene ili da ih uopće nema, pa ishodenje dozvola traje po nekoliko godina. Pravna praksa i beskonačni administrativni postupci najveći su problem."

Zanimljivo je napomenuti da se u analiziranim člancima tek jednom spominje korupcija kao problem poslovanja u Hrvatskoj. Kako je riječ o delikatnoj temi, strani je poduzetnici ipak izbjegavaju spominjati u svojim izjavama za javnost; ona se spominje isključivo u kontekstu izvještaja specijaliziranih međunarodnih organizacija za praćenje stupnja korupcije u svijetu, pa onda i u Hrvatskoj.

Zaključno se može konstatirati da tek jedna analizirana tiskovina (*Poslovni tjednik*) u obliku posebnoga priloga ("Poslovni savjetnik") pokušava na sistematičan i pragmatičan način dati ne samo prikaz osnovnih problema nego i svih relevantnih promjena u zakonodavstvu i funkcioniranju administracije.

## **STRANI PODUZETNICI O ULOZI DRŽAVE U GOSPODARSTVU**

Prema percepciji stranih poduzetnika, na funkcioniranje države u gospodarstvu primarno utječu pojedini obično izrazito visoko pozicionirani hrvatski političari (bilo u središnjoj ili lokalnoj vlasti), za koje bi se očekivalo da pokušavaju odijeliti svoj politički angažman od izravnoga zagovaranja pojedinih poslovnih inicijativa. Zanimljivo je napomenuti da se izrijekom navode njihova imena, izriče njihova sklonost pojedinom projektu kao i funkcija posredništva koju su prihvatili. Istodobno, dakako, brojni su članci koji komentiraju sprepu političara i pojedinih, počesto najvažnijih, ulaganja u zemlji (obično domaćih gospodarskih autoriteta ili stručnjaka). I dok se funkcioniranje administracije vidi kao sistemski problem zemlje, šire funkcioniranje države u gospodarstvu najčešće se svodi na sferu politike, i to one visoke.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

● **TABLICA 9**  
Percepcija stranih  
poduzetnika o ulozi  
države u gospodarstvu  
– pregled po  
tiskovinama (%)

Kao primjer izjave u kojoj se izravno navodi podrška pojedinih političara navodimo onu Gorana Štroka, vlasnika lanca Jadranskih luksuznih hotela (*Poslovni tjednik*, 20. kolovoza 2002., str. 14): "Za dolazak na Brijune imamo podršku istarskih čelnika Ivana Jakovčića i Veljka Ostojića... Pretprošlog sam tjedna bio kod predsjednika Mesića...". Isti govornik usput nudi i uzvratnu uslugu sferi politike i dodatno kaže: "Spreman sam pomoći i lobirati za hrvatske interese u Washingtonu, Londonu, Beču i Parizu, pa jasno da očekujem, ako zamolim ljude na vlasti da se sagledavaju moji problemi, da će mi pomoći."

Tema	Banka	Večernji list	Privredni vjesnik	Poslovni tjednik	Globus	Ukupno
Država rabi previše intervencionističkih instrumenata	0	3,6	3,6	32,1	7,1	46,6
Država se u dobroj mjeri služi intervencionističkim instrumentima	0	7,1	0	17,9	0	25,0
Država mora stvarati pozitivnu klimu radi poboljšanja gospodarskih odnosa	0	0	7,1	0	0	7,1
Država uopće ne potiče <i>greenfield</i> investicije	0	0	3,6	0	0	3,6
Država treba pravni sustav učiniti transparentnijim	0	0	14,3	0	0	14,3
Ostalo	0	0	3,6	0	0	3,6

N = 28

Uz opću ocjenu, prema kojoj politička sfera previše utječe na hrvatsko gospodarstvo (što se može iščitati iz Tablice 9, gdje se taj stav izražava u 71,4% analiziranih članaka), ova se konstatacija obično povezuje i smješta u kontekst šire regionalne normalizacije. Ovaj stav najčešće izražavaju slovenski gospodarstvenici ili drugi strani ekonomski stručnjaci kad komentiraju razloge izostanka jače gospodarske dinamike u zemlji.

Podaci o distribuciji tema vezanih uz funkcioniranje države u gospodarstvu prema tiskovinama pokazuju da one uglavnom donose priloge u kojima strani poduzetnici smatraju kako se država u (pre)velikoj mjeri koristi intervencionističkim instrumentima u gospodarstvu. Mjesečnik *Banka* uopće nema priloga o ovoj temi. S druge strane, *Privredni vjesnik* ne donosi toliko priloga koji elaboriraju preveliku ulogu države u gospodarstvu (kako je vide strani poduzetnici) koliko se usmjeruje prema temeljnim problemima i temama vezanima uz funkcioniranje države kojima se može na sustavnoj osnovi poboljšati stanje u gospodarstvu. Time tiskovina donosi kritiku stanja, ali otvara i pitanje pronalaženja konkretnih prijedloga i rješenja za njegovo poboljšanje.



## OCJENA RIZIKA ULAGANJA

● **TABLICA 10**  
Ocjena rizika  
ulaganja prema  
percepciji stranih  
poduzetnika – pregled  
po tiskovinama (%)

Prema Tablici 10, u 36,4% članaka izražava se stav da je rizik ulaganja u Hrvatskoj nizak, što bi se moglo smatrati relativno povoljnim podatkom. Međutim, čitava se slika mijenja ako taj podatak stavimo u suodnos sa zastupljenošću suprotstavljenoga stava i njemu dodirnih stavova. Svi oni zapravo iskazuju mišljenje da je rizik visok i da ga znatno povećava ili snizuje političko stanje u državi te izravna jamstva hrvatskih političara, što se ponovno pokazuje veoma važnim faktorom poslovanja stranih poduzetnika i u vezi sa smanjenjem rizika.

Tema	Banka	Večernji list	Priredni vjesnik	Poslovni tjednik	Globus	Ukupno
U Hrvatskoj postoji visok rizik ulaganja	0	3	9,1	12,1	0	24,2
Rizik ulaganja u Hrvatskoj je nizak	12,1	3	6,1	15,2	0	36,4
Velika je razlika prema Europi	0	0	3	9,1	0	12,1
Ulaganja su zbog mogućeg rizika uvjetovana strogim nadzorom	0	3	0	3	0	6,0
Rizik ulaganja veći je zbog nepostojanja formiranoga tržišta	0	0	0	0	3	3,0
Rizik ovisi o političkoj situaciji i pravnoj nesigurnosti	0	6,1	0	3	6,1	15,2
Jamstva hrvatskih političara umanjuju rizik	0	0	0	0	3	3,0
Ukupno	12,1	15,2	18,2	42,4	12,1	100,0

N=33

Pogleda li se izbliza kontekst u kojem strani poduzetnici smatraju da je rizik ulaganja relativno nizak, slika se dodatno relativizira. Naime, takvo mišljenje ne izriče se na generalnoj razini, nego se vezuje uz poslovanje na područjima na kojima nesumnjivo postoji manja razina znanja i kvalitete usluga prema zapadnoeuropskim zemljama, što se prije svega odnosi na bankarstvo i financije. Jednako tako, ocjena o niskom riziku ulaganja u Hrvatskoj često se izriče u kontekstu usporedbe sa stanjem u drugim zemljama Jugoistočne Europe, a ne – kako bi se to implicitno očekivalo – s onim zapadnoeuropskim ili srednjoeuropskim. U tome smislu karakteristična je izjava Leona Bottaija, direktora tvrtke "Ruris Jaska", koji kaže (*Večernji list*, "Poslovni svijet", 4. prosinca 2002., str. 14): "... u uži su krug ušle, osim Hrvatske, i Jugoslavija te Rumunjska. No te smo dvije države, iako imaju dobro zemljište, odbacili jer je ulaganje u Jugoslaviju prerizično, a Rumunjska ima loše zakone. Tu se Hrvatska s dobrom zemljom i dobrim zakonima pokazala kao najbolje rješenje."

Nadalje, navedeni stav o relativno niskom stupnju rizika pri ulaganju u Hrvatsku dodatno se povezuje s posebno povoljnim prirodnim resursima zemlje (morski turizam) ili s povoljnim zemljopisnim položajem koji ima strateško zna-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

čenje za poslovanje u regiji (Jugoistočna Europa). Tako Mark Walton, voditelj istraživanja "Deloitte&Touchea" (*Poslovni tjednik*, 3. prosinca 2002., str. 30) tvrdi: "Jer ako tražite jeftinu akviziciju izvan EU koja ima dobar pristup s mora, kopna i iz zraka zajedničkom europskom tržištu, nije preostalo mnogo toga. Hrvatska vam se nameće kao logičan cilj." Konačno, i tvrdnja o niskom riziku stavlja se u kontekst trenda općega poboljšanja stanja u gospodarstvu i relativno pozitivnih makroekonomskih pokazatelja koje je uslijedilo nakon vrlo teškoga prijašnjeg stanja.

Među razlozima koji se navode kao opravdanja stavu da je rizik stranih ulaganja u hrvatsko gospodarstvo ipak visok jesu, prije svega, često neriješena i nejasna vlasnička prava (što se uspoređuje sa situacijom u zemalja kao što su Mađarska, Češka Republika ili Slovačka, u kojima se, prema tvrdnji stranih poduzetnika, taj problem javlja znatno rjeđe); slijede razlozi kao što su troškovi poslovanja u zemlji, institucionalna neuređenost, malo i nerazvijeno tržište te neadekvatni ekonomski menadžment. Ove razloge vrlo dobro potvrđuje sljedeća izjava Gabriela Dielachera, suvlasnika i menadžera "Vienna Capital Partners" privatnoga dioničkog fonda (*Poslovni tjednik*, 14. svibnja 2002., str. 30): "Ako se ulaže u Hrvatsku, mora se dodati premija od 5% na račun rizika zemlje i još 5% na račun likvidnosti tržišta. Jer, ako treba godinu dana da nađeš kupca, to košta."

Kako strani poduzetnici smatraju da je stupanj rizika znatno viši nego u zemljama Europske unije (takav se stav javlja u 12,1% analiziranih članaka), u ponekim slučajevima smatraju da se stupanj može – pa i mora – smanjiti strogim nadzorom (6,1% analiziranih članaka) jer nema jasnih procedura u kontroli i izvještavanju o poslovanju.

Zabilježene su i izjave u kojima se za veće zapreke dolasku stranaca u Hrvatsku optužuje negativna javna klima. Voditelj mađarskog Ureda za trgovinu, dr. Tibor Sueli (*Banka*, ožujak 2002., str. 46) ustvrdio je: "Velika zapreka za veći dolazak stranaca u Hrvatsku nisu toliko propisi... Problematična je, međutim, klima prema stranim ulagačima u lokalnim zajednicama."

Naposljetku, visok rizik ulaganja u 15,2% članaka obrazlaže se političkim stanjem u regiji, koje se još uvijek ne smatra potpuno stabiliziranim, te općom političkom klimom u Hrvatskoj, odnosno procesom demokratizacije u njoj. Sljedeća izjava Roberta Gelbarda, bivšeg izaslanika američkoga predsjednika Billa Clintona za Balkan (*Globus*, 15. studenog 2002., str. 29), jasno upućuje na stav da se političko stanje u zemlji popravilo i da to ima ključnu važnost za strane ulagače. U izjavi se kaže: "Nedavno sam u Dubrovniku razgovarao s ni-

zom uglednih političara i poslovnih ljudi koji Hrvatsku jasno vide kao zemlju s golemim potencijalom. Vjerujemo da, za razliku od vremena predsjednika Tuđmana, sad u Hrvatskoj vlada ozračje političkih i ekonomskih sloboda. To je vrlo važno za strane investitore, ali i za građane Republike Hrvatske."

## OCJENA NATJECANJA PREMA STRANIM PODUZETNICIMA

● **TABLICA 11**  
Ocjena natjecanja prema stranim poduzetnicima – pregled po tiskovinama (%)

Kao i u prethodnom poglavlju, u najvećem broju analiziranih članaka izražava se zadovoljstvo stranih poduzetnika stanjem natjecanja u Hrvatskoj. Mora se napomenuti da se takvi stavovi gotovo isključivo vezuju uz tri područja: ponovno bankarstvo i financije, turizam (prije svega kad je riječ o kupnji hotela na moru) i informatiku (usp. Tablica 11). S druge strane, svi ostali stavovi izriču nepovoljno ili vrlo nepovoljno stanje, tako da se u 24% članaka smatra kako nema ni osnovnih uvjeta za natjecanje, dok se u 16% slučajeva tvrdi kako je ono znatno nerazvijenije nego u drugim državama. Zaključno se može reći kako ipak prevladava stav da se i u tome stanje mora promijeniti nabolje u najbližoj budućnosti.

Tema	Banka	Večernji list	Privredni vjesnik	Poslovni tjednik	Globus	Ukupno
Nema osnovnih uvjeta za natjecanje	0	4	0	20	0	24
Vidi se zdrava natjecateljska atmosfera	4	4	0	24	4	36
Velika je razlika prema drugim državama	0	0	4	12	0	16
Hrvatska nije dovoljno prisutna na stranom tržištu	0	4	0	0	0	4
Potencijal postoji, ali natjecanje se još nije razvilo	0	0	0	4	4	8
Strani poduzetnici imaju prednost pred domaćim poduzetnicima	0	0	0	4	4	8
Ostalo	0	0	0	4	0	4
<b>Ukupno</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>68</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

N=25

Među razlozima koji se spominju kao zapreke razvoju natjecanja jesu manjak broja menadžera, tj. upravljačke elite, neadekvatna struktura gospodarstva i ponude proizvoda, nepostojanje modernih tehnika kontrole proizvodnje te nezadovoljavanje europskih tehničkih i proizvodnih zahtjeva, ali i nedovoljna prisutnost hrvatskih proizvoda na svjetskim tržištima.

Poneki od stranih poduzetnika nedovoljnu razvijenost natjecanja stavljaju u kontekst relativno niske opće kulture poduzetništva i nepovoljnog odnosa prema radu. Ovakve stavove redovito povezuju sa stanjem na međunarodnom tržištu rada i procesom globalizacije. Utvrđuje se nerazumijevanje globalnih trendova te konzervativno, odnosno zastarje-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

lo, shvaćanje poslovanja. To se dobro može iščitati iz izjave Alexa Tudora, Čileanca hrvatskoga podrijetla, generalnoga direktora Karlovačke pivovare (*Večernji list*, "Poslovni svijet", 10. travnja 2002., str. 9), koji kaže: "Dolazim iz zemlje (misli se na Čile, op. a.) u kojoj se živi u kompetitivnoj atmosferi. Naši ljudi (misli se na Hrvate u Hrvatskoj, op. a.) rade drukčije, osjeća se drukčiji ritam nego vani na otvorenom tržištu, gdje moraju djelovati agresivno, brzo, stalno imati otvorene oči. Osjećao sam da se moramo probuditi jer treba funkcionirati na tržištu." Isti stav još je preciznije obrazložen u izjavi Marka Waltona, voditelja istraživanja "Deloitte&Touchea" (*Poslovni tjednik*, 3. prosinca 2002., str. 30), u kojoj tvrdi: "Poslovanje je ovdje izrazito fragmentirano. Doista veliki samostalni igrači mogu se nabrojiti na prste, a njihovo poslovanje, blago rečeno, nije baš primjer efikasnosti. Većinu pak čine srednje velika proizvodna poduzeća, koja su neefikasna, i na kraju cijela scena postaje vrlo ranjiva na pokušaje preuzimanje globalnih grabežljivaca."

Ipak, zastupljeni su i stavovi (u 8% analiziranih članaka) u kojima se tvrdi da postoje znatni razvojni potencijali na nekim područjima na kojima Hrvatska stoji bolje od svojih takmaca te su ona od posebne važnosti za generalno podizanje natjecanja u zemlji; riječ je prije svega o turizmu i informatici. To se posebno vidi u izjavi Johna Ickisa, voditelja projekta "Hrvatska inicijativa za konkurentnost" (*Poslovni tjednik*, 16. srpnja 2002., str. 7): "Hrvatska, prema onome što sam vidio u posljednjih godinu dana, ima posebne resurse u inovativnosti i invenciji ljudi... Informatička industrija i komunikacije najviše su se razvijali i, čini mi se, postale područja na kojima je Hrvatska posebno konkurentna... Turizam je očigledno područje na kojem Hrvatska ima goleme potencijale, a čini mi se da ih je još mnogo neiskorišteno." Istodobno, međutim, u 8% analiziranih članaka izriče se stav kako postoje oblici favoriziranja određenih ulagača, među njima i stranih, što uvelike smanjuje razvoj natjecanja u zemlji.

Gledano prema tiskovinama, tema natjecanja izrazito je prisutna tek u jednoj analiziranoj tiskovini, i to u *Poslovnom tjedniku*.

## TEMELJNI NALAZI ANALIZE SADRŽAJA MEDIJA

Na razini formalnih dimenzija publiciranoga sadržaja na primjeru odabranih hrvatskih tiskovina primjećuje se manjak analitičkih članaka i popratnih analitičkih ilustracija (prije svega tablica i grafikona), dok slike osoba prevladavaju. Grafička oprema članaka koji se odnose na strane poduzetnike ne odskake s obzirom na ostale teme unutar tiskovine, odnosno potpuno se uklapa u njezin grafizam.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

U obradbi tematike o stranim poduzetnicima prevladavaju duže novinske forme, i to prije svega intervjui, a slijede analize i reportaže. Intervjui i fotografije stranih poduzetnika prevladavaju vjerojatno zbog brzine, ekonomičnosti i jednostavnosti. Analize najčešće nisu vezane uz teme intervjua, nego ih potiču neki vanjski razlozi (npr. izvještaji međunarodnih organizacija, djelatnost Vlade i tome sl.). Stanovit manjak analitičkih članaka pokušava se nadomjestiti prije svega reportažama. Ključne rubrike u kojima se obrađuju teme o stranim poduzetnicima jesu: 'poduzeća i tržišta' te 'ulaganja'. Općenito govoreći, velik je broj rubrika koje obrađuju ovu problematiku, što govori o njezinoj važnosti i pokušaju uredništava odabranih tiskovina da se ona sagleda iz različitih perspektiva.

Prateći u analizi temeljna obilježja naslova, dominantne teme članaka i prevladavajuće stavove u člancima, zaključujemo da je većina naslova (čak više od 50%) senzacionalističkoga karaktera, u čemu posebno prednjači *Globus*. Strani poduzetnici i strano poduzetništvo ocjenjuju se uglavnom visoko afirmativnim sudovima (u 80% slučajeva), ali njih najčešće izriču sami strani poduzetnici i ne podliježu naknadnoj neovisnoj provjeri u tiskovinama. *Banka* i *Večernji list* uopće nemaju negativnih sudova o stranim poduzetnicima, dok se u *Globusu* taj broj penje i do 50% u analiziranim tekstovima.

Ukupno gledajući, po zastupljenosti prevladavaju sljedeće teme: kako lokalnu sredinu vide lokalni poduzetnici; uloga hrvatske administracije u poslovanju stranih poduzetnika; kako inozemne poduzetnike vidi lokalna sredina te kako strani poduzetnici vide ulogu države u gospodarstvu. Istodobno, teme kao što su poslovna karijera, poželjni tip menadžera u hrvatskim gospodarskim okolnostima te organizacijska hijerarhija u hrvatskim poduzećima izrazito su podzastupljene.

Kada je riječ o percepciji lokalne sredine u inozemnih poduzetnika, u 75% slučajeva izražava se afirmativan stav inozemnih poduzetnika o lokalnoj sredini. Slično tome, u praćenju percepcije inozemnih poduzetnika u lokalnoj sredini uočili smo da i ovdje izrazito prevladavaju afirmativni stavovi (71,4%), vezani uz zadovoljstvo što su se strani ulagači pojavili u hrvatskom gospodarstvu. Razlozi za izražavanje zadovoljstva prema stranim ulagačima jesu: uvođenje novih poslovnih odnosa i vrsta poslovanja, mogućnost nastupa na novim tržištima i povećane mogućnosti razvoja lokalnoga poduzetništva.

Strani poduzetnici vide u hrvatskoj administraciji nesumnjivo osnovnu zapreku u poslovanju te tek u 2,2% članaka izražavaju stav da je usporediva s onima u zemljama članicama Europske unije. Kao osnovni problemi ističu se: 1. zamr-

šeni pravni propisi i procedure kao ključna zapreka domaćim i stranim ulaganjima i poslovanju; 2. neadekvatna pravna zaštita stranim ulaganjima, odnosno pravna praksa koja ne odgovara zapadnoeuropskim iskustvima, te dugotrajnost i zapreke u administrativnim postupcima; 3. održavanje monopola raznim pravnim propisima i administrativnim mehanizmima da bi se sačuvao povlašten i zaštićen položaj domaće industrije; 4. opća neučinkovitost državne uprave, a posebno pravosuđa.

Strani poduzetnici ne samo da vrlo precizno dijagnostici- raju ove mane hrvatske administracije nego ih obično naširoko elaboriraju i stavljaju u kontekst vlastita konkretnoga poslovanja i u poredbeni odnos spram zapadnoeuropskih iskustava i praksi. No oni istodobno zapažaju da u Hrvatskoj na funkcioniranje države u gospodarstvu, primarno utječu pojedini izrazito visoko pozicionirani hrvatski političari – u središnjoj ili lokalnoj vlasti.

Uz opću ocjenu prema kojoj politička sfera previše utječe na hrvatsko gospodarstvo (u 71,4% analiziranih članaka), ova se konstatacija povezuje i smješta u kontekst potrebe šire regionalne političke normalizacije, za koju se očekuje da će to smanjiti. Gotovo da nema pohvala hrvatskoj državi u smislu sustavnoga poticanja poslovanja stranih poduzetnika, premda oni i ovdje zamjećuju stanovit napredak u odnosu na kasne devedesete godine.

Kad je riječ o ocjeni rizika ulaganja prema percepciji stranih poduzetnika, u relativnoj većini članaka izražava se stav da rizik ulaganja u Hrvatsku znatno raste ili pada, ovisno o političkom stanju u državi te izravnim jamstvima hrvatskih političara. Među razlozima koji se navode kao opravdanje stavu kako je rizik stranih ulaganja u hrvatsko gospodarstvo ipak visok jesu: neriješena i nejasna vlasnička prava; troškovi poslovanja u zemlji; institucionalna neuređenost; malo i nerazvijeno tržište, neadekvatni ekonomski menadžment, političko stanje u regiji.

Što se tiče percepcije natjecanja, strani poduzetnici izražavaju zadovoljstvo stanjem natjecanja u Hrvatskoj samo na tri gospodarska područja: u bankarstvu i financijama te u turizmu i informatici. Nedovoljna razvijenost natjecanja stavlja se u kontekst relativno niske opće kulture poduzetništva te nepovoljnoga odnosa prema radu, a utvrđuje se i nerazumijevanje globalnih gospodarskih trendova i konzervativno, odnosno zastarjelo, shvaćanje poslovanja.

## **ZAKLJUČNO RAZMATRANJE**

Provedena medijska analiza pokazuje da probrane specijalizirane tiskovine, kad se govori o stranom poduzetništvu, uspjevaju udovoljiti uvjetima profesionalnog izvještavanja.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

Može se reći da je spektar tema i sadržaja koji se donosi ne samo obuhvatan nego i reprezentativan, s obzirom na potrebu sustavnoga praćenja problematike stranoga poslovanja u Hrvatskoj. Ipak, nema priloga koji bi to poslovanje ubrzali ili ga propitivali na izrazito analitičan način. Stoga specijalizirane tiskovine za ovu problematiku, ako žele ubuduće udovoljiti kriteriju izvrsnosti, svakako čeka znatna transformacija.

U uređivačkoj politici primjećuje se pribjegavanje kompromisima: ove se teme ne zaobilaze, ali se obrađuju na najbrži i najjeftiniji način (npr. velikom zastupljenosti intervjua); stavovi vezani uz poslovanje stranih poduzetnika redovito se donose (budući da su čitateljima privlačni i tematski relevantni), ali se ne vodi dovoljno računa o tome kako ih učiniti provjerljivima i kako ih podvrći analitičkoj prosudbi; sugovornici su najčešće važni akteri, ali se zato ipak zaobilaze oni na koje se eventualne negativne posljedice djelovanja stranih poduzetnika ili stranih ulaganja mogu odraziti, kao što su predstavnici lokalnih zajednica ili neprofitnoga sektora.

S druge strane, inozemni poduzetnici potvrđuju da uvjeti poslovanja u zemlji još uvijek nisu povoljni niti da motiviraju na znatnija strana ulaganja, uz precizno navođenje osnovnih zapreka i neprimjerenih preduvjeta. Osnovne su poteškoće sustavne naravi (npr. stanje u pravosuđu ili ukupno funkcioniranje javne uprave) i predstavljaju temeljne razvojne blokade, pri čemu je prevelika uključenost sfere političke vlasti posebno otežavajuća, a i teško se može opravdati.

Odatle se može zaključiti da kultura poduzetništva, prema viđenju stranih poduzetnika, još uvijek ne zadovoljava. Pri tome se neadekvatna struktura sociokulturnoga kapitala (slaba stručna osposobljenost hrvatskoga gospodarstva, niska konkurentnost hrvatskoga tržišta rada, nedovoljna zastupljenost menadžerskoga sloja unutar gospodarskih elita, niska motiviranost za rad) ipak naznačuje kao temeljna zapreka bržem sveukupnom gospodarskom i društvenom razvoju zemlje i punopravnom uključenju u europske integracijske procese.

## LITERATURA

---

Ajduković, D. (1982.), Omladinska štampa u Hrvatskoj -1 (Analiza sadržaja Poleta), Zagreb, *Pitanja* 7/9, str. 1-32.

Berelson, B. (1952.), *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, Glencoe.

Berger, P., Luckmann, T. (1966.). *Social Construction of Reality: A Treatise on the Sociology of Knowledge*, New York, Doubleday.

Cartwright, Dorwin (1988.), Analiza kvalitativnog materijala, Zagreb, *Revija za sociologiju* 1/2: 87-113.

Čengić, D. (ur.) (2003.), *Projekt 'After the Accession...'. hrvatska dionica*, Zagreb, Institut Ivo Pilar, dokumentacija projekta.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

Haggarty, L. (1996.), What is content analysis?, *Medical Teacher*, Vol 18 (2): 99-102.

Horwath, D. (2002.). *Discourse theory and Political Analysis: Identities, Hegemonies and Social Change*. Palgrave Macmillan.

Janowitz, M. (1968.), Harold D. Lasswell's, Contribution to Content Analysis, *Public Opinion Quarterly*, 32: 646-658.

Kracauer, S. (1959.), The Challenge of Quantitative Content Analysis, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 16/4: 631-642.

Krippendorff, K. (1980.), *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*, SAGE, Newbury Park.

Kovacs, J. (2002.), *After the Accession: The Socio-Economic Culture of Eastern Europe in the Enlarged Union: An Asset or a Liability?* Research Proposal, Vienna, Institute for Human Sciences.

Lamza, V. (1978.), *Analiza Starta*, Zagreb, NIŠRO Vjesnik.

Lamza, V. (1981.), *Sadržaj Večernjeg lista*, Zagreb, SOUR Vjesnik.

McCleneghan, J. Sean (1997.), Searching for analysis in the Southwest: AM vs. PM newspapers in four "fire zones", *Social Science Journal*, Vol 34 (1): 21-34.

North, R. C., Holsti, O. R., Zaninovich, M. G., Zinnes, D. A. (1963.), *Content Analysis*, Northwestern University Press.

Plačko, Lj. (1990.), *Analiza sadržaja*, Institut za društvena istraživanja, Zagreb.

Readership Institute (2001.), *Newspaper Content: What makes readers more satisfied*, Media Management Center at Northwestern University.

Russial, J. T. (1997.), Topic team performance: A content study, *Newspaper Research Journal*, Vol 18 (1/2): 126-145.

Schiff, F. (1996.), The dominant ideology and Brazilian tabloids: News content in class targeted newspapers, *Sociological Perspectives*, Vol 39 (1): 175-207.

Stemler, S. (2001.), An overview of Content Analysis, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>

Stojak, R. (1990.), *Metoda analize sadržaja*, Institut za proučavanje nacionalnih odnosa, Sarajevo.

Sumpter, R. S. (2001.), News about News, *Journalism History*, 27 (2): 64-73.

Sylvie, G. (1991.), A study of Civil Disorder: The Effect of News Values and Competition on coverage by two Competing Daily Newspapers, *Newspaper Research Journal*, 12: 98-113.

Weber, R. P. (1990.), *Basic Content Analysis*, SAGE.

Wetherell, M., Taylor, S., Yates, S. J. (2001.). *Discursive Theory and Practice: A reader*, Sage Publications, London.

Wimmer, R. D., Dominick, J. R (1994.), *Mass Media Research*, Wadsworth Publishing, Belmont.

Zürn, M. (2000.), Print und Onlinezeitungen im Vergleich, *Media Perspektiven* 7: 319-325.



DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

## Media Analysis of Selected Publications with the Subject of Foreign Entrepreneurs in Croatia

Sanjin DRAGOJEVIĆ, Igor KANIŽAJ  
Faculty of Political Sciences, Zagreb

Ivana ŽEBEC  
Zagreb

The article investigates the presence of issues, contents and attitudes related to the business operation of foreign entrepreneurs in Croatia, as well as forms of their presentation in five selected and specialized publications (*Banka, Globus, Poslovni tjednik, Privredni vjesnik* and *Večernji list*). According to the basic findings it can be said that the selected publications mainly cover the issue in a professional way. However, there are some faults like the relative shortage of analytical contributions and special research, over presence of photographs of individuals and absence of analytical graphic contributions, and to some extent the discourse, which is often popular while specialized and professional discourse is underrated. According to the perceptions of foreign entrepreneurs the possibilities for business in Croatia are good or satisfactory, but the overall level of entrepreneurial culture is relatively low. Beside the difficult conditions in the judicial system and disfunctional administration, the inadequate structure of socio-cultural capital (characterized by the lack of trained and educated work force, low competitiveness of Croatian labor market, lack of managers, absence of motivation for work and over presence of political sphere in economy) is seen as a basic obstacle for further development and full access to European integration processes.

## Analyse ausgewählter Druckmedien zum Thema 'Ausländische Unternehmer in Kroatien'

Sanjin DRAGOJEVIĆ, Igor KANIŽAJ  
Fakultät der Politikwissenschaften, Zagreb

Ivana ŽEBEC  
Zagreb

Die Analyse von vier spezialisierten Druckmedien (Monatsmagazin *Banka*, Wochenzeitschriften *Poslovni tjednik* und *Privredni vjesnik*, Tageszeitung *Večernji list*) sowie der an ein breites Publikum gerichteten Wochenzeitschrift *Globus* sollte die darin behandelten Themen ermitteln, die herrschenden Ansichten über ausländische Unternehmer in Kroatien sowie die Art und Weise ihrer Präsentation in den kroatischen

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 13 (2004),  
BR. 1-2 (69-70),  
STR. 97-122

DRAGOJEVIĆ, S.,  
KANIŽAJ, I., ŽEBEC, I.:  
MEDIJSKA ANALIZA...

Medien. Die Verfasser konstatierten eine zufriedenstellende, professionelle Berichterstattung der ausgewählten Medien zum Thema 'Ausländische Unternehmer in Kroatien'. Dennoch ist zu bemängeln, dass es nicht genügend analytische Beiträge und spezialisierte Reportagen gibt, dass die Zahl der Fotografien einzelner Personen in keinem Verhältnis zu den Textbeiträgen steht, d.h. die Zahl von analytisch verfassten Texten relativ gering ist; zu beanstanden ist außerdem der Schreibstil, der oft populär gehalten ist und eines fachspezifischen und professionellen Wortschatzes entbehrt. Nach Ansicht ausländischer Unternehmer bestehen in Kroatien im Großen und Ganzen recht gute oder zumindest zufriedenstellende Voraussetzungen für die Geschäftstätigkeit, jedoch liegt das kulturelle Niveau in Unternehmerkreisen relativ niedrig. Hinzu kommen die schwierige Lage im Rechtswesen und eine schlecht funktionierende öffentliche Verwaltung, eine nicht angemessene Struktur sozio-kulturellen Kapitals (wenige Fachkräfte, geringe Konkurrenzfähigkeit des kroatischen Arbeitsmarktes, nicht ausreichende Zahl von Managern innerhalb der wirtschaftlichen Führungskräfte, geringe Arbeitsmotivation, zu starke Beeinflussung der Wirtschaft durch die Politik). All dies sind Faktoren, die einen beschleunigten wirtschaftlichen und sozialen Aufschwung des Landes sowie einen vollberechtigten Anschluss an den europäischen Interaktionsprozess behindern.