



## NEKE OSOBINE PUBLIKE INFORMATIVNO- -POLITIČKOGA TISKA

Vesna LAMZA POSAVEC, Stanko RIHTAR  
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK: 316.775(497.5)"2002":070  
32.019.52(497.5)"2002":070  
316.644(497.5)"2002":070

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 28. 10. 2003.

U radu su opisani i međusobno uspoređeni neki elementi demografskoga, socijalnoga i političkoga profila čitatelja vodećih informativno-političkih listova u Hrvatskoj 2002. godine (*Vjesnik, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Glas Slavonije, Globus, Nacional, Feral Tribune*) te, na osnovi istovrsnih podataka iz 1998. godine, provjerene i eventualne razlike u strukturiranosti publike nastale u uvjetima promijenjena političkoga konteksta. Analitički su podaci prikupljeni u sklopu opsežnih istraživanja javnoga mnijenja, provedenih na probabilistički izabranim uzorcima punoljetnoga stanovništva Hrvatske. Rezultati analize ponajprije pokazuju da se, promatrani u cjelini, čitatelji informativno-političkoga tiska značajno razlikuju od ostaloga dijela hrvatske javnosti prema svim analiziranim osobinama (u prosjeku su mlađi, obrazovaniji, višega životnog standarda, znatno češće urbanoga rezidencijalnog statusa i podrijetla, intenzivnije medijski uključeni te skloniji izbornoj participaciji i političkim opcijama koje su i općenito relativno privlačnije obrazovanijim i urbanim glasačima). Usporedbe među pojedinim glasilima otkrivaju da je, s obzirom na bitna demografska i socijalna svojstva, moguće ponajprije razlikovati izrazitije specifično profiliranu publiku republičkih listova od nešto slabije profiliranoga čitateljstva regionalnih izdanja. Druga uočena dihotomija upućuje pak na međusobno razlikovanje – uvjetno rečeno – "elitnijih" od "popularnijih" listova, publika kojih se razlikuje prema demografskim i socijalnim osobinama, ali i prema nekim (s njima barem djelomice povezanim) pokazateljima opće medijske uključenosti i političke orijentiranosti.



Vesna Lamza Posavec, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar,  
Marulićev trg 19/1, p.p. 277, 10001 Zagreb, Hrvatska.  
E-mail: Vesna.Lamza@pilar.hr

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

Analiza osobina i ponašanja medijske publike tek u novije doba postaje ozbiljnijom temom znanstvenoga proučavanja masovne komunikacije. S jedne strane, prvotna zaokupljenost teoretičara potencijalno manipulativnom prirodom masovnih medija usmjeravala je empirijska istraživanja na proučavanje medijskih poruka i učinaka koje bi takve poruke mogle imati na publiku. S druge pak strane, u komercijalnom kontekstu djelovanja sredstava masovnoga komuniciranja, istraživačko zanimanje za medijsku publiku uglavnom se svelo na prikupljanje informacija koje bi mogle biti zanimljive distributerima medija i potencijalnim oglašivačima roba i usluga široke potrošnje.

Iako po temeljnoj svrsi i pristupu bitno različite, obje od tih skupina istraživanja impliciraju slično shvaćanje naravi i uloge medijske publike. Prva je u osnovi utemeljena na ideji "mase", osobito utjecajnoj postavci sociološke misli u prvoj polovici dvadestoga stoljeća (Ang, 1995.), dosljedno kojoj su mediji shvaćeni kao važni konstitutivni elementi "masovnog društva", a njihova publika "masom" koja apsorbira tako proizvedenu "masovnu kulturu" (npr. Blumer, 1950.). U tom su smislu članovi publike tek pasivni primatelji na koje – prema pojednostavnjenoj i dobro znanoj metafori – mediji djeluju poput "potkožne igle", izravno im injicirajući svoje zamisli i poruke, i tako presudno oblikuju njihove stavove, mišljenje i ponašanje.<sup>1</sup> Sukladno takvu shvaćanju, za razumijevanje učinaka masovnoga komuniciranja važno je poznavati karakteristike medijskih poruka, dok se publika uglavnom promatra kao istraživački irelevantna skupina anonimnih, međusobno izoliranih i gotovo bezličnih pojedinaca. Slično tome, ni komercijalno usmjerena istraživanja nisu u osnovi zainteresirana za publiku kao za osobe s određenim iskustvom, mišljenjem i očekivanjem, već kao za potrošače medijskoga sadržaja, odnosno potencijalne potrošače robe koja se oglašava u medijima.

Dodatna karakteristika medijskih istraživanja, nastalih na tradiciji teorije masovnoga društva, njihova je pretežna upućenost prema proučavanju negativnih učinaka medijske komunikacije. Iako u osnovi opisno, već je određenje publike kao pasivne mase pojedinaca – pretežno uniformiranih reakcija i podložnih medijskoj manipulaciji – u većini slučajeva negativno konotirano, kao što je i glavna uloga sredstava masovne komunikacije uglavnom shvaćena kao indoktrinacija masa idejama dominantnih društvenih skupina (Croteau i Hoynes, 1997.). Ipak, čak i na takvu stajalištu zasnovana istraživanja medijskih učinaka s vremenom su pokazala da ljudi nisu ni izdaleka tako "ranjivi" na propagandu i medijske manipulacije kao što je to predviđala teorija masovnoga društva (Baran i Davis, 1995.), a ni općenito tako podložni uvjeravanju kao što

to proizlazi iz brojnih teorija persuazije. Zahvaljujući među ostalim i tome, postupno se razvijala teorijska perspektiva o osobno motiviranim korisnicima medija, koji ih rabe u skladu sa svojim potrebama i ciljevima. Upravo stoga, medijska se publika više ne promatra kao bezlična i pasivna masa, već kao skupina aktivnih pojedinaca, segmentirana socijalnim podrijetlom, kulturnim ukusom i obrascima ponašanja koji podrazumijevaju različite reakcije na isti medijski sadržaj.<sup>2</sup>

Koncepcija aktivne publike postaje osobito popularnom među empirijskim istraživačima sedamdesetih godina dvadesetoga stoljeća, iako se, kao što na to podsjećaju neki autori (npr. Baran i Davis, 1995.), mogla naslutiti i u nekim ranim medijskim istraživanjima.<sup>3</sup> Kao i teoretičare, i istraživače koji medijsku participaciju promatraju kao aktivnost zaokupljaju ponajprije pitanja izbora, recepcije i interpretacije medijskoga sadržaja te njegove socijalne uporabe i integracije u svakodnevni život. U sklopu ovoga prikaza ukratko ćemo se osvrnuti na zaključke empirijskih istraživanja kojima se nastoji objasniti izbor i motivacija praćenja određenog medija, dok pitanje recepcije i interpretacije medijskoga sadržaja (kako se publika koristi pojedinim medijima i konstruira značenje sadržaja) te pitanje njegove socijalne uporabe i integracije u svakodnevni život (kako se mediji uklapaju u socijalni kontekst i životni stil pojedinca) za ciljeve ovog rada ne držimo bitnima. (Više o tome u: Ang, 1995.)<sup>4</sup>

Jedan od najstarijih i najutjecajnijih pristupa kojim se pokušavaju objasniti razlozi izbora određenoga medijskog sadržaja poznat je kao model "uporabe i zadovoljenja" (*use-and-gratification* model). Autori modela drže da je medijska participacija vrlo selektivna i precizno motivirana aktivnost te da ljudi rabe one medije za koje očekuju da će im donijeti koristi i zadovoljiti neke njihove psihološke i socijalne potrebe (Blumler i Katz, 1974.; Rosengren i sur., 1985.). U tom smislu, mediji imaju za publiku određen funkcionalni značaj, koji se, sukladno rezultatima brojnih empirijskih studija, može sažeti u nekoliko dominantnih kategorija: zadovoljavanje potrebe za informiranošću o vlastitom okruženju i svijetu, potvrđivanje osobnog identiteta (vrijednosti, stavova, modela ponašanja i slično) te zadovoljavanje potreba za socijalnom integracijom i interakcijom, odnosno zabavom i relaksacijom (npr. Mc Quail, 1987.).

Iako široko prihvaćen, taj je model izložen i značajnoj kritici. S jedne mu se strane prigovara zbog njegove slabe diskriminativnosti u proučavanju medijske publike, jer, kao što ističe Ang (1995.), ljudi se obično koriste medijima iz više razloga, ako ne i svih onih koji su predviđeni modelom; s druge se strane ističe njegova nedostatna obuhvatnost zbog naglašenoga individualističkog pristupa (isključiva usmjerenost na

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

psihologijske dobiti i zanemarivanje socijalnoga konteksta) te isključive orijentiranosti na razloge uporabe medija, uz istodobno zanemarivanje mogućeg utjecaja medijske komunikacije na stavove i ponašanje publike (Eliot, 1974.). Neke se od ostalih zamjerki odnose na polaznu definiciju aktivnosti publike, koja ne uzima u obzir mogućnost variranja s obzirom na vrstu i stupanj (Levy i Windahl, 1985., prema Baran i Davis, 1995.), kao i na nedostatnu prikladnost nekih istraživačkih metoda primijenjenih unutar takva teorijskog okvira (Baran i Davis, 1995.).

Bez obzira na moguće manjkavosti, model "uporabe i zadovoljenja" važan je prinos proučavanju medijske publike, koja se danas smatra najvažnijim elementom i osnovnom pretpostavkom masmedijskoga komunikacijskog procesa (Dominick, 1990.). Paradigma medijskih učinaka, utemeljena na teoriji masovnoga društva, ne samo da je uvelike demantirana odgovarajućim empirijskim istraživanjima nego je u suvremenom multimedijском i multikulturalnom okruženju već i načelno neodrživa. U današnjim uvjetima kumulativne uporabe međusobno vrlo različitih medijskih sadržaja i općenito izrazitoga multisocijalizacijskog utjecaja teško je i zamisliti da bi bilo koji pojedinačni medij – osobito tiskani, uz koji se u pravilu rabi i neki elektronički izvor – mogao presudno utjecati na oblikovanje stavova i ponašanje ljudi. U tom se smislu čine zasigurno realističnijima neke postavke nastale na tragu ideje o aktivnoj publici, ponajprije one o izboru određenoga medijskoga sadržaja u skladu s osobinama, stavovima i potrebama njegovih korisnika. Jer, kao što ističe Dominick (1990.), sastav medijske publike ponajprije je određen prirodom i sadržajem medija, u skladu s kojima pojedinac odlučuje hoće li ga pratiti ili neće. Time, dakako, nije nipošto uklonjena mogućnost da se izlaganjem medijskim porukama ostvaruje i stanovit utjecaj na stajališta i ponašanje ljudi, osobito kao dodatna konsolidacija i jasnije artikuliranje sukladnih stavova i razmišljanja, kao i medijem potaknuta aktualizacija ponašanja za koje je pojedinac već odgovarajuće predisponiran. Isto je tako neprijeporno da cjelovito proučavanje masmedijske komunikacije, osim istraživanja osobina i motiva publike, podrazumijeva i mnogo drugih istraživačkih tema i pristupa – od istraživanja objektivnih karakteristika medija (sadržajne i lingvističke analize) i analize njegove rasprostranjenosti u pojedinim populacijskim segmentima, preko istraživanja medijske recepcije i mišljenja korisnika o sadržajnim i drugim karakteristikama medija do analize relevantnoga socijalnog okruženja u kojemu neki medij oblikuje svoje poruke i ostvaruje komunikaciju s publikom.

Iako se, prema učestalosti i ukupnom spoznajnom dometu, medijska istraživanja u Hrvatskoj (kao, uostalom, ni em-

pirijska društvena istraživanja uopće) ne mogu usporediti s onima u SAD-u i drugim razvijenijim zemljama, od sredine sedamdesetih do početka devedesetih godina prošloga stoljeća na planu proučavanja tiskanih medija istraživačka je produkcija bila razmjerno bogata.<sup>5</sup> Osobito važan doprinos tom dala je istraživačka služba negdašnje novinske kuće *Vjesnik*, u kojoj je od 1974. do 1983. godine izrađeno stotinjak (Mance, 1985.), a do početka devedesetih godina još i nešto više stručnih i znanstvenih radova o različitim aspektima komuniciranja novinskim medijem.<sup>6</sup> U sklopu toga provedena su i dva vrlo opsežna, statistički reprezentativna istraživanja profila čitalačke publike svih tadašnjih izdanja kuće *Vjesnik*<sup>7</sup> (Mance, 1975.; Lamza i sur. 1989.). U oba su istraživanja detaljno ispitani demografska struktura, socijalni status te medijska orijentiranost i navike čitatelja svih obuhvaćenih listova, a u istraživanju iz 1989. i vrijednosna orijentiranost, stilovi života te neki specifični stavovi prema medijima i društvu (Čengić i sur., 1986.; Lamza i sur., 1989.).<sup>8</sup> U posljednjem su desetljeću istraživanja novinskoga medija osjetno stagnirala, pa danas raspoložemo relativno skromnim opsegom komunikologijski relevantnih empirijskih podataka o aktualnim sadržajnim karakteristikama novina i njihovoj čitalačkoj publici.

U sklopu ovoga članka predloženi su recentni istraživački podaci o publici hrvatskoga informativno-političkoga tiska. Osim temeljnih podataka o demografskoj i socijalnoj strukturi čitatelja najvažnijih dnevnih i tjednih političkih listova, u radu su izloženi i neki pokazatelji njihove opće medijske uključenosti te aktualnih političkih stavova, preferencija i ponašanja. Većina predloženih rezultata uspoređena je s istovrsnim podacima zabilježenima u razdoblju koje je prethodilo političkim promjenama 2000. godine.

Iako držimo da raspoloživa istraživačka građa nudi spoznajno zanimljive i relevantne informacije, u sadržajnom smislu ona zacijelo ima i određenih ograničenja. Riječ je, naime, o sekundarnoj analizi podataka, prikupljenih istraživanjima političkoga javnog mnijenja, u sklopu kojih su zabilježeni i detaljni podaci o praćenju novina i ostalih informativnih medija. Stoga je vrlo vjerojatno da predloženi rezultati ne mogu odgovoriti na sva analitički važna pitanja u svezi sa socijalnim i političkim profilom korisnika informativno-političkoga tiska. Ipak, složimo li se s tezom da osobine i stavovi publike otkrivaju i neke osobine izabranoga medijskog sadržaja, raspoloživi bi podaci, i usprkos spomenutom ograničenju, mogli svakako nešto reći o strukturiranosti toga vrlo važnoga segmenta hrvatskoga medijskog prostora, a mogli bi uputiti i na neka opća načela konstituiranja i dinamike medijske publike. I na kraju, na sasvim pragmatičnoj razini, rezultati provedene analize vjerojatno mogu ponuditi i neke korisne infor-

macije za redakcije analiziranih listova – kako sa stajališta strukturiranosti njihove čitalačke publike, tako i sa stajališta mogućega vrednovanja dosad ostvarene uređivačke politike.

## **CILJ ISTRAŽIVANJA**

Glavni je cilj ovoga rada opisati i međusobno usporediti neke značajke demografskoga, socijalnoga i političkoga profila čitatelja pojedinih informativno-političkih listova u Hrvatskoj 2002. godine te, na osnovi istovrsnih podataka iz 1998. godine, provjeriti i eventualne razlike u strukturiranosti publike nastale u uvjetima promijenjenoga političkog konteksta.

## **METODA**

Analiza se odnosi na dnevne listove *Vjesnik*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list* i *Glas Slavonije* te političke tjednike *Globus*, *Nacional* i *Feral Tribune*. Budući da svako od spomenutih novinskih izdanja u određenom opsegu obrađuje političke i druge važne društvene teme, kao njihov ćemo skupni naziv rabiti uobičajenu, iako možda pomalo nepreciznu i arhaičnu, sintagmu – "informativno-politički tisak". Iako toj skupini pripadaju još neka novinska izdanja (*Fokus*, *Zadarski list*, *Glas Istre*), zbog niskih naklada tih listova, odnosno analitički nedostatnoga broja čitatelja koji su mogli biti obuhvaćeni probabilističkim uzorkom ukupnoga punoljetnog stanovništva, ta smo izdanja morali ispustiti iz analize.

Budući da se pojmovi "publika" i "čitatelji" mogu definirati na različite načine, važno je naglasiti da smo u sklopu ove analize pod njima razumijevali ispitanike koji su u anketi izjavili da redovito ili povremeno prate neki list, dakle sve one osobe koje s barem nekom učestalošću dolaze u doticaj s tim medijem. Iako je vrlo vjerojatno da bi razlike među uspoređivanim listovima bile uočljivije da su u analizi razlikovani redoviti i povremeni čitatelji, u tom bismo slučaju, zbog razmjerno niskih naklada pojedinih listova, još neke od njih morali izostaviti iz analize (zbog maloga broja obuhvaćenih ispitanika podaci za *Vjesnik*, *Glas Slavonije* i *Feral* i ovako su na rubu interpretabilnosti),<sup>9</sup> pa smo stoga odlučili sve deklarirane korisnike pojedinih novina promatrati kao skupnu kategoriju.

Za sva obuhvaćena novinska izdanja prikazane su sljedeće skupine podataka:

(1) demografske i socijalne osobine: spol, dob, naobrazba, radna aktivnost, urbano/ruralno podrijetlo (prema mjestu odrastanja), urbaniziranost naselja sadašnjega boravka, prihodi po članu kućanstva, percepcija osobnog standarda

(2) medijska orijentiranost: redovitost praćenja lista, praćenje ostaloga informativno-političkog tiska, praćenje informativno-političkoga programa na televiziji i radiju, uporaba

interneta, samoprocjena informiranosti o političkim i društvenim zbivanjima

(3) izborna ponašanje i preferencije: glasovanje na prethodnim izborima, namjere izlaska na sljedeće izbore, stranačke preferencije, imenovanje stranke za koju nipošto ne bi glasovali

(4) odnos spram aktualne vlasti: opće mišljenje o vlasti, podrška Predsjedniku Republike, podrška predsjedniku Vlade, mišljenje o ispunjenju izbornih obećanja, opći kredibilitet hrvatske Vlade.

Analitički su podaci prikupljeni u sklopu opsežnih istraživanja javnoga mnijenja Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar, provedenih u listopadu 1998. i prosincu 2002. godine. Oba su istraživanja ostvarena metodom terenske ankete na probabilistički biranim, višestapno stratificiranim uzorcima punoljetnoga stanovništva Hrvatske. Uzorkom istraživanja iz 1998. obuhvaćeno je ukupno 3474, a istraživanjem 2002. godine 3508 ispitanika iz 135 naselja, odnosno 222 lokaliteta (*sample points*). Veličine subuzoraka za svaki od promatranih listova predočeni su u tablicama s rezultatima istraživanja. Zbog razmjerno maloga broja obuhvaćenih čitatelja *Vjesnika*, *Glasa Slavonije* i *Feral Tribunea* u istraživanju 2002. godine, uz rezultate koji se odnose na te listove vezuje se velika standardna pogreška, pa iako njezin značaj znatno umanjuje velika teritorijalna disperziranost obuhvaćenih subuzoraka, frekvencijske podatke za te listove valja ipak shvatiti kao pretežno orijentacijske pokazatelje.<sup>10</sup>

S obzirom na istovrstan plan ukupno obuhvaćenih uzoraka i iste relevantne okolnosti njihove realizacije, kao i identičnu operacionalizaciju prediktorskih varijabli (formulacije odgovarajućih anketnih pitanja) upotrijebljenih u ovoj analizi, rezultati istraživanja iz 1998. i 2002. godine međusobno su usporedivi. Ipak, mogućnost izravne usporedivosti donekle je umanjena razlikama u operacionalizaciji zavisne varijable, odnosno formulaciji pitanja o praćenju pojedinog medija. Dok je u istraživanju 1998. godine to pitanje postavljeno u zatvorenom obliku – uz popis obuhvaćenih medija bila je ponuđena ljestvica od tri stupnja koji su označavali učestalost praćenja: (1) redovito (2) povremeno (3) vrlo rijetko ili uopće ne pratim – u istraživanju iz 2002. godina ta su pitanja bila otvorenoga tipa, uz prethodnu podjelu na rubrike (1) redovito (2) povremeno i (3) ne pratim. Budući da se na zatvorena anketna pitanja redovito bilježi veća frekvencija odgovora nego na otvorena, kao što je i očekivano, u istraživanju 1998. ostvareni su znatno veći subuzorci čitatelja pojedinih listova nego što je to bilo 2002. godine.<sup>11</sup> Imajući to na umu, rezultate tih istraživanja uspoređujemo kao trendove, a ne kao učestalost odgovora zabilježenih na pojedina anketna pitanja.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

Rezultati obaju istraživanja obrađeni su tehnikama opisne i inferencijalne statistike. Budući da je riječ o djelomično zavisnim uzorcima (publike pojedinih listova djelomice se preklapaju),<sup>12</sup> razlike među rezultatima za pojedine listove nismo mogli izravno testirati ni jednom od raspoloživih univarijantnih ili multivarijantnih statističkih metoda, pa su stoga za svaku prediktorsku varijablu izračunane srednje skalne vrijednosti u skupinama čitatelja i nečitatelja određenog lista,<sup>13</sup> a razlike potom provjerene postupkom t-testa za velike nezavisne uzorke. Za potrebe takve analize, anketni su podaci prethodno reskalirani – za svako obuhvaćeno pitanje (prediktorsku varijablu) dobiveni su odgovori poredani po intenzitetu, a odgovorima "ne znam", "ne sjećam se", "nemam određenog stava" i sl. pridružene su srednje numeričke vrijednosti.

## REZULTATI I RASPRAVA

### Demografska i socijalna struktura čitatelja

Razumije se da analiza specifičnoga profila bilo kojega populacijskog segmenta, pa tako i korisnika medijskoga sadržaja, nužno uključuje barem neke od najvažnijih demografskih i socijalnih pokazatelja. Ti su podaci, s jedne strane, dio osnovne spoznaje o strukturi publike o kojoj je riječ, a s druge su i važan prediktor njezinih suptilnijih i složenijih osobina.

Podaci u Tablicama 1 i 1a ponajprije otkrivaju da se, uzevši u cjelini, prema većini promatranih osobina čitatelji informativno-političkih novina značajno razlikuju od hrvatskih građana koji ne prate takav tisak. Sukladno očekivanjima, među korisnicima tih medija razmjerno je više muškaraca nego u punoljetnom stanovništvu Hrvatske u cjelini, u prosjeku su mlađi, obrazovaniji i višega životnog standarda (kako na razini deklariranih prihoda tako i prema osobnoj percepciji) te znatno češće urbanoga rezidencijalnog statusa i podrijetla nego ostali dio hrvatskoga stanovništva. Ujedno, među čitateljima informativno-političkih novina razmjerno je više radno aktivnih osoba i studenata, a manje domaćica i umirovljenika nego među onima koji ne prate takva izdanja.

Iako ih u značajnoj mjeri povezuje zanimanje za istu kategoriju medijskoga sadržaja, a većina prati više informativno-političkih izdanja,<sup>14</sup> ipak bi korisnike takva tiska bilo pogrešno shvatiti kao skupinu s ujednačenim demografskim i socijalnim osobinama. Na temelju uspoređivanja podataka za čitatelje pojedinih listova ponajprije se uočavaju razlike prema stupnju i vrsti njihove specifične profiliranosti. S jedne su strane čitatelji *Vjesnika*, *Jutarnjeg lista*, *Globusa* i *Nacionala* te donekle *Večernjeg lista* i *Ferala*, koji se prema većini osobina uo-



● **TABLICA 1**  
Demografska i socijalna struktura čitatelja: rezultati istraživanja iz prosinca 2002. godine

čljivo izdvajaju od ostalih. S druge je pak strane publika *Novog lista*, *Slobodne Dalmacije* i *Glasa Slavonije*, koja je, prema ostalim čitateljima informativno-političkoga tiska, u cjelini nešto slabije profilirana.

	Vjesnik	Večernji list	Jutarnji list	Slobodna Dalmacija	Novi list	Glas Slavonije	Globus	Nacional	Feral Tribune	Uzorak Hrvatske
<b>Spol</b>										
Muški	57,7	47,3	48,3	52,6	45,9	42,6	51,7	55,2	50,6	43,0
Ženski	42,3	52,7	51,7	47,4	54,1	57,4	48,3	44,8	49,4	57,0
<b>Dob</b>										
18-29 godina	16,8	15,4	26,0	18,5	21,0	18,7	19,5	17,2	20,2	16,4
30-39 godina	12,5	16,4	18,5	17,8	12,8	14,9	16,9	13,6	13,0	14,8
40-49 godina	12,3	20,0	20,7	20,9	17,6	15,7	20,9	26,8	24,5	17,2
50-59 godina	20,7	18,4	17,6	15,1	15,1	15,3	18,8	19,6	17,6	17,1
60 i više godina	37,8	29,7	17,3	27,6	33,5	35,5	23,9	22,8	24,7	34,5
<b>Naobrazba</b>										
NSS	19,0	34,8	21,3	23,3	24,0	40,0	14,3	10,6	9,8	40,0
SSS	30,4	47,4	56,2	53,6	55,9	40,7	53,2	53,2	38,7	44,8
VSS	50,6	17,7	22,5	23,1	20,1	19,3	32,5	36,3	51,4	15,0
<b>Radna aktivnost</b>										
Radni odnos	47,5	35,5	40,7	34,5	35,8	26,6	40,4	44,9	42,0	29,4
Obrtnik/sam. poduzetnik	3,3	3,4	3,9	3,4	5,2	0,8	6,7	6,4	2,9	2,7
Student	5,4	4,2	8,8	6,0	6,4	3,3	6,8	6,5	9,0	4,7
Domaćica	1,1	7,8	5,7	6,8	6,5	13,5	3,4	3,3	1,9	9,3
Umirovljenik	40,3	33,8	23,9	32,4	34,5	35,0	27,8	26,7	27,5	37,1
Nezaposlen	1,1	11,4	13,4	13,9	10,2	17,1	11,4	8,6	12,9	12,4
Ostalo	1,1	3,9	3,5	3,1	1,4	3,6	3,4	3,5	3,9	4,8
<b>Urbano/ruralno podrijetlo</b>										
Veliki grad	31,3	17,5	25,8	26,9	34,1	26,9	28,7	32,8	43,7	18,4
Mali grad	24,2	20,4	22,4	26,2	28,1	10,9	25,7	26,1	28,0	21,2
Selo	44,5	62,1	51,8	46,9	37,7	62,2	45,3	41,0	28,3	60,4
<b>Mjesto sadašnjeg stanovanja</b>										
Veliki grad	58,6	43,1	49,7	61,6	66,6	61,3	58,1	60,5	74,7	44,4
Mali grad	20,7	18,6	20,3	16,7	22,3	7,9	18,4	18,9	11,4	18,6
Selo	20,7	38,3	30,0	21,7	11,1	30,8	23,5	20,6	14,0	37,0
<b>Prihod po članu kućanstva</b>										
Manje od 1000 kn	18,5	31,3	25,5	28,1	11,3	51,4	18,6	15,1	13,2	33,1
1000-2000 kn	30,4	42,2	40,4	43,5	49,5	38,9	41,2	41,3	40,7	41,2
2000-3000 kn	17,0	14,5	17,9	15,1	23,0	4,4	18,0	22,1	18,9	13,7
3000-4000 kn	17,0	7,8	10,6	7,8	9,6	3,4	13,4	12,9	15,5	6,8
Više od 4000 kn	17,1	4,2	5,6	5,5	6,6	1,9	8,8	8,6	11,7	3,6
<b>Percepcija osobnoga standarda</b>										
Iznadprosječan	23,8	10,2	14,3	14,9	12,0	10,5	19,4	20,3	29,2	9,6
Prosječan	53,3	49,4	55,3	58,6	56,4	37,0	55,7	56,3	49,4	49,9
Ispodprosječan	22,9	35,8	25,5	21,2	25,7	51,6	21,1	20,4	20,5	35,0
Ne zna	0,0	4,6	4,9	5,3	5,9	0,9	3,8	3,0	0,9	5,4
Broj ispitanika	80	1212	1225	331	376	93	609	382	102	3508

● **TABLICA 1A**  
(sljedeća stranica)  
Prosjeci demografskih i socijalnih varijabli u skupinama čitatelja i nečitatelja pojedinih listova: usporedni rezultati iz listopada 1998. i prosinca 2002. godine<sup>15</sup>

S obzirom na promatrane demografske i socijalne osobine čitatelja, u skupini izrazitije profiliranih listova valja ponajprije izdvojiti *Vjesnik*, *Globus* i *Nacional*. Za publiku tih listova karakteristična je natprosječna zastupljenost muškaraca i radno aktivnih osoba te manja zastupljenost kućanica i umirovljenika (s iznimkom *Vjesnika*, u publici kojega su umirovljenici natprosječno zastupljeni), a u usporedbi s ostalima, njihovi su čitatelji u prosjeku višega osobnog standarda, više školske naobrazbe i češće su urbanoga podrijetla. U odnosu prema

	Vjesnik		Većernji list		Jutarnji list		Slobodna Dalmacija		Novi list		Glas Sironije		Glasnik		Nacional		Feral Tribune		Uzorak Hrvatske		
	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	
Spol (raspon ljestvice 1-2)																					
Čita	1,51	1,42	1,49	1,53	1,50	1,52	1,50	1,48	1,52	1,55	1,50	1,57	1,50	1,49	1,45	1,46	1,47	1,50	1,52	1,54	
Ne čita	1,52	1,54*	1,57**	1,54	1,53	1,55	1,52	1,55*	1,52	1,54	1,52	1,54	1,53	1,55**	1,54**	1,55**	1,53*	1,54	1,68**	1,66**	
Dob (raspon ljestvice 1-5)																					
Čita	3,45	3,50*	3,45	3,31**	3,20	2,82	3,32	3,15	3,50	3,27	3,29	3,34	3,17	3,10	3,11	3,17	3,01	3,14	3,46	3,18	
Ne čita	3,46	3,17	3,48	3,06	3,73**	3,46**	3,50**	3,18	3,45	3,16	3,47*	3,17	3,67**	3,20	3,61**	3,18	3,56**	3,18	4,32**	3,88**	
Nacobraza (raspon ljestvice 1-3)																					
Čita	1,91**	2,32**	1,79	1,83	1,93**	2,01**	1,96**	2,00**	1,96*	1,81	1,79	2,06**	2,06**	2,18**	2,07**	2,26**	2,22**	2,42**	1,83**	1,89**	
Ne čita	1,81	1,88	1,90**	1,95**	1,72	1,79	1,79	1,88	1,78	1,88	1,83	1,89	1,66	1,81	1,73	1,83	1,74	1,87	1,24	1,43	
Radno aktivni (raspon ljestvice 1-2)																					
Čita	1,47*	1,48*	1,45**	1,35	1,50**	1,41**	1,46	1,34	1,44	1,36	1,44	1,27	1,52	1,40**	1,53**	1,45**	1,55**	1,42	1,42**	1,35**	
Ne čita	1,41	1,35	1,39	1,35	1,34	1,31	1,41	1,35	1,42	1,35	1,42	1,36	1,36	1,34	1,38	1,34	1,40	1,35	1,12	1,15	
Umirovljenici (raspon ljestvice 1-2)																					
Čita	1,27	1,4	1,27	1,34	1,20	1,24	1,22	1,32	1,32*	1,35	1,21	1,35	1,18	1,28	1,16	1,27	1,15	1,28	1,28	1,32	
Ne čita	1,28	1,32	1,31*	1,31	1,36**	1,39**	1,30*	1,32	1,27	1,32	1,29**	1,32	1,36**	1,33*	1,33**	1,33*	1,31**	1,32	1,52**	1,48**	
Donacije (raspon ljestvice 1-2)																					
Čita	1,06	1,01	1,07	1,08	1,06	1,06	1,06	1,07	1,03	1,06	1,15**	1,14*	1,04	1,03	1,04	1,03	1,02	1,02	1,08	1,07	
Ne čita	1,08	1,07*	1,09	1,07	1,10**	1,08*	1,08	1,07	1,09**	1,07	1,07	1,07	1,10**	1,08**	1,09**	1,08**	1,09**	1,07*	1,19**	1,14**	
Studenti (raspon ljestvice 1-2)																					
Čita	1,03	1,05	1,04	1,04	1,05**	1,09**	1,05	1,06	1,05	1,06	1,03	1,03	1,05**	1,07	1,06**	1,07	1,07**	1,09	1,04	1,06**	
Ne čita	1,04	1,06	1,04	1,07**	1,02	1,03	1,03	1,06	1,03	1,06	1,04	1,06	1,03	1,06	1,03	1,06	1,03	1,06	1,01	1,02	
Obrtnici/samostalni poduzetnici (raspon ljestvice 1-2)																					
Čita	1,05	1,03	1,04	1,03	1,05**	1,04	1,05	1,03	1,06*	1,05	1,03	1,01	1,06**	1,07**	1,06**	1,06**	1,07**	1,03	1,04**	1,03**	
Ne čita	1,04	1,03	1,04	1,04	1,03	1,03	1,04	1,03	1,04	1,03	1,04	1,04	1,03	1,03	1,03	1,03	1,04	1,03	1,01	1,01	
Nezaposleni (raspon ljestvice 1-2)																					
Čita	1,08	1,01	1,08	1,11	1,08	1,13	1,11**	1,14	1,07	1,10	1,11	1,17	1,10	1,11	1,10	1,09	1,11*	1,13	1,08	1,12	
Ne čita	1,09	1,13**	1,09	1,13	1,09	1,12	1,08	1,12	1,09	1,13	1,08	1,12	1,08	1,13	1,08	1,13*	1,08	1,12	1,07	1,12	
Urbano/ruralno podrijetlo (raspon ljestvice 1-3)																					
Čita	1,68	1,87*	1,59	1,56	1,73**	1,74**	1,81**	1,80**	1,91**	1,97**	1,62	1,65	1,83**	1,84**	1,91**	1,92**	2,09**	2,15**	1,68**	1,67**	
Ne čita	1,68	1,66	1,82**	1,77**	1,61	1,61	1,64	1,65	1,61	1,62	1,68	1,67	1,56	1,62	1,58	1,63	1,58	1,65	1,24	1,36	
Urbaniziranost naselja sadašnjega boravka (raspon ljestvice 1-4)																					
Čita	3,09**	3,21	2,80	2,84	2,99	3,05	3,21**	3,37**	3,49**	3,56	2,95	3,17	3,08**	3,25**	3,13**	3,31**	3,43**	3,56**	2,97**	3,03**	
Ne čita	2,94	3,02	3,26**	3,20**	2,94	3,00	2,90	2,98	2,82	2,94	2,97	3,02	2,88	2,97	2,90	2,98	2,86	3,01	2,40	2,60	
Prihod po članu kućanstva (raspon ljestvice 1-7)																					
Čita	3,14**	4,50**	2,87	3,44	3,08**	3,75**	3,17**	3,58	3,24**	4,12**	2,73	2,79	3,18**	4,06**	3,20**	4,16**	3,47**	4,36**	2,90**	3,57**	
Ne čita	2,84	3,55	2,94	3,70**	2,70	3,43	2,82	3,57	2,80	3,49	2,92*	3,61**	2,69	3,44	2,77	3,49	2,77	3,55	2,05	2,87	
Percepcija osobnoga standarda (raspon ljestvice 1-5)																					
Čita	2,68**	2,94*	2,59	2,59	2,70**	2,80**	2,66**	2,85**	2,63**	2,79*	2,54	2,38	2,76**	2,92**	2,76**	2,94**	2,81**	2,85**	2,58**	2,69**	
Ne čita	2,55	2,68	2,55	2,79**	2,45	2,61	2,56	2,67	2,56	2,68	2,58	2,70**	2,45	2,63	2,50	2,65	2,53	2,68	2,09	2,39	
N	564	80	1745	1219	1534	1225	672	331	651	376	255	93	1311	609	935	382	602	102	2802	2608	

\*\*p<0,01; \*p<0,05

ostalim listovima u ovoj skupini, uočljiva specifičnost *Vjesnika* ogleda se u znatno većoj zastupljenosti starijih čitatelja (po tome se značajno razlikuje i od publike ostaloga informativno-političkog tiska, osim donekle od čitatelja *Večernjeg lista*), a specifična je karakteristika *Globusa* u natprosječnoj zastupljenosti studenata.

Čitateljima *Vjesnika*, *Globusa* i *Nacionala* vrlo su slični i čitatelji *Jutarnjeg lista* te nešto manje izrazito profiliranoga *Ferala*, koji se od njih razlikuju po uravnoteženijoj zastupljenosti spolova, ali su, u usporedbi s publikom ostaloga informativno-političkog tiska, također obrazovaniji, višega životnog standarda, manje privlačni umirovljenicima (*Jutarnji list*) i kućanicama te češće urbanoga podrijetla. U publici *Jutarnjeg lista* uz to je zabilježena i natprosječna zastupljenost radno aktivnih osoba i studenata, a njegova je glavna specifičnost u značajno mlađoj dobnoj strukturi čitatelja nego što je to publika kojega drugog informativno-političkog izdanja.

Ovoj skupini, uvjetno rečeno "elitnijih" listova, najizraavnije je suprotstavljen *Večernji list*.<sup>16</sup> Iako prema osobinama korisnika također pripada izrazitije profiliranim izdanjima, njegovu publiku opisuju sasvim drukčija demografska i socijalna svojstva. U odnosu prema prosječnom čitatelju informativno-političkoga tiska, za publiku toga dnevnika karakteristični su slabija naobrazba, starija dob, manja zastupljenost studenata, niži životni standard, češće ruralno podrijetlo i učestaliji rezidencijalni boravak u slabije urbaniziranim naseljima.

Najmanje specifičnih svojstava prepoznaje se među čitateljima pretežno regionalnih novina – *Novoga lista*, *Slobodne Dalmacije* i osobito *Glasa Slavonije*. No dok, prema nekim osobinama, čitatelji *Novoga lista* i *Slobodne Dalmacije* ipak donekle nalikuju "elitnijoj" skupini republičkih novinskih izdanja (češće urbano podrijetlo, nešto viša naobrazba i viši životni standard), čitatelji *Glasa Slavonije* imaju nešto više sličnosti s publikom *Večernjeg lista* (niži životni standard), iako se, prema većini pokazatelja, ne razlikuju bitno od prosječnoga čitatelja informativno-političkoga tiska.

Uspoređivanje rezultata istraživanja iz 2002. godine s podacima iz 1998. pokazuje da je, u osnovnim tendencijama, struktura publike analiziranih glasila ostala uglavnom nepromijenjena. Od značajnijih promjena može se tek spomenuti da se u slučaju nekih listova (*Slobodna Dalmacija*, *Nacional*, *Globus*, *Feral*, *Glas Slavonije*), koji su nastavili okupljati u prosjeku mlađu čitalačku publiku, u novije vrijeme ipak zapaža težnja približavanja prosječnoj dobi čitatelja informativno-političkoga tiska. Iako se čini vjerojatnijim da je to u većoj mjeri posljedica slabijega obnavljanja publike nego izravnoga osipanja mlađih čitatelja, bez obzira na moguće uzroke, podaci ipak otkri-

vaju da su spomenuti mediji postali nešto manje privlačni mlađim osobama nego što su to bili u razdoblju prijašnjeg istraživanja.

### **Medijska orijentiranost**

U skupini rezultata o općoj medijskoj orijentiranosti čitatelja informativno-političkoga tiska (Tablice 2 i 2a) pozornost ponajprije privlači podatak prema kojemu je u publici većine analiziranih listova, s iznimkom *Slobodne Dalmacije*, uvjerljivo više povremenih nego redovitih čitatelja. Dominacija povremenih čitatelja osobito je izrazita u *Glasi Slavonije*, *Nacionalu* i *Globusu*, koje redovito prati čak manje od trećine ukupnoga čitateljskog kruga.

Iako već i sami po sebi znakoviti, ti podaci postaju osobito značajni usporede li se s nekim prijašnjim pokazateljima navika praćenja tiskanoga medija. Tako rezultati istraživanja iz davne 1975. godine pokazuju da je od ukupno 14 redovitih izdanja kuće *Vjesnik* čak njih 11 imalo više redovitih nego povremenih čitatelja, uključujući i sada analizirani dnevni list *Vjesnik* i *Večernji list*, a vrlo je blizu tome bio i tadašnji politički tjednik VUS.<sup>17</sup> Petnaestak godina kasnije (1989. godine), od ukupno 16 tematski različito orijentiranih edicija toga izdavača, nešto više redovitih čitatelja imala su samo tri lista. U skupini informativno-političkih glasila njihovu je prevlast još donekle sačuvao samo *Večernji list*, dok su u publici *Vjesnika* i političkoga tjednika *Danas* već uvjerljivo dominirali čitatelji s navikama povremenoga praćenja.<sup>18</sup> Rezultati istraživanja za sve hrvatske informativno-političke listove iz 1998. godine upućuju na nastavak toga trenda,<sup>19</sup> a ponovno ga potvrđuju već spomenuti pokazatelji iz 2002. godine.

Ovi, sad već uvjerljivi, podaci o dominaciji povremenih čitatelja u publici informativno-političkoga tiska zacijelo se mogu tumačiti na razne načine. Ne ulazeći u raspravu o ukupnom medijskom tržištu ili o mogućim ekonomskim i širedruštvenim uzrocima toga trenda, u ovom se trenutku čini najvažnijim naznačiti njegov mogući prinos razumijevanju uporabe naših informativno-političkih medija. Uvjerljiva dominacija povremenih čitatelja s jedne bi strane mogla značiti da je u ukupnoj publici takvih medija tek manji dio "pravih" korisnika političkih i drugih društveno relevantnih informacija, doista zainteresiranih za teme koje čine okosnicu takvih listova. U prilog toj pretpostavci govore brojni empirijski nalazi o redovitim i povremenim čitateljima koji upućuju na značajne razlike glede temeljitosti praćenja medija i zainteresiranosti za pojedine teme – povremeni su čitatelji u pravilu površniji i manje su zainteresirani za "ozbiljnije" teme, a razmjerno više za laganije i društveno marginalnije sadržaje nego što su to

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

● **TABLICA 2**  
Opća medijska  
orijentiranost čitatelja:  
rezultati istraživanja iz  
prosinca 2002.  
godine

redoviti (Bogart, 1985.). I dok bi u dnevnim listovima u velikom dijelu moglo doista biti riječi o većoj usmjerenosti povremenih čitatelja na "marginalnije" sadržaje (servisne i lokalne informacije, zabavni sadržaji i sl.), u političkim tjednicima povremeno bi praćenje moglo biti ponajprije posljedicom komplementarne uporabe više srodnih medija, odnosno fluktuiranja čitatelja, u ovisnosti o zanimanju za neke određene političke i društvene teme ili događaje. Uz to je, dakako, moguće da je i dio publike političkih tjednika već načelno manje zainteresiran za političku i "ozbiljniju" društvenu informaciju te da stoga neki čitatelji rabe takve medije tek povremeno, kad su privučeni nekom osobito atraktivnom temom ili imaju za to neke druge specifične razloge.

	Vjesnik	Većernji list	Jutarnji list	Slobodna Dalmacija	Novi list	Glas Slavonije	Globus	Nacional	Feral Tribune	Uzorak Hrvatske
<b>Redovitost praćenja lista</b>										
Redovito	36,6	39,2	41,0	55,5	44,9	28,2	30,5	30,0	38,5	-
Povremeno	60,4	60,8	59,0	44,5	55,1	71,8	69,5	70,0	61,5	-
<b>Redovito ili povremeno praćenje ostalih informativno-političkih listova</b>										
Vjesnik	-	2,5	2,2	0,3	1,7	0,1	5,3	4,8	4,8	-
Većernji list	40,5	-	36,9	6,7	12,5	20,8	42,7	40,9	35,4	-
Jutarnji list	34,0	34,1	-	29,4	21,5	34,6	57,5	60,1	66,1	-
Slobodna Dalmacija	1,1	2,6	8,0	-	1,2	2,7	16,0	17,7	20,8	-
Novi list	8,0	3,6	6,7	1,4	-	1,8	12,0	15,2	20,8	-
Glas Slavonije	0,1	1,7	3,0	0,8	0,5	-	2,5	3,1	2,9	-
Globus	38,6	18,9	27,6	28,0	18,5	13,7	-	60,6	60,1	-
Nacional	21,5	11,1	17,7	19,1	16,3	10,5	37,2	-	45,3	-
Feral Tribune	5,7	2,6	5,3	6,0	5,3	2,6	2,6	12,1	-	-
Ni jedan	29,0	52,3	33,7	49,0	54,9	50,5	5,0	3,1	3,5	-
<b>Redovito praćenje informativno-političkog programa na televiziji</b>										
HTV	67,2	70,5	63,9	71,2	67,2	74,1	71,0	73,7	67,3	64,9
Nova TV	3,5	3,0	3,0	2,9	2,6	3,4	4,7	3,7	4,7	2,3
OTV	3,4	2,5	2,6	0,8	1,0	1,8	3,6	2,8	8,4	1,5
Lokalne TV	0,1	2,8	2,4	2,1	1,6	6,1	3,2	2,5	3,7	2,2
Strane TV	4,5	1,6	1,8	0,5	1,6	0,1	2,3	1,2	1,9	1,4
Ni jedna	14,7	6,8	7,7	5,3	9,7	4,2	4,6	4,9	4,6	10,6
<b>Redovito praćenje informativno-političkog programa na radiju</b>										
Hrvatski radio	21,5	14,3	8,7	7,9	9,4	16,9	14,0	13,9	15,3	10,8
Lokalni radio	21,7	17,5	17,0	31,0	21,0	21,5	19,7	18,5	19,7	17,8
Strani radio	3,4	0,5	0,2	0,3	1,5	0,8	0,5	0,5	1,0	0,6
Ni jedan	29,6	43,5	44,8	36,9	44,8	45,3	37,4	36,9	38,0	48,5
<b>Uporaba Interneta</b>										
Redovito	18,1	6,7	10,9	11,2	9,2	8,7	14,1	13,6	25,3	6,5
Povremeno	20,2	11,5	18,2	12,8	18,1	5,2	19,6	18,6	22,4	10,6
Rijetko ili nikad	61,6	81,7	73,8	79,8	72,7	86,1	66,4	67,8	52,3	79,9
<b>Samoprocjena informiranosti o društvenim i političkim pitanjima</b>										
Dobro	60,5	30,6	32,4	30,3	33,0	37,3	41,3	45,4	59,7	28,0
Osrednje	35,0	53,4	53,2	51,8	51,7	43,0	50,5	47,2	35,6	49,0
Loše	4,5	16,0	14,4	17,9	15,3	18,9	8,2	7,3	4,7	22,6
Broj ispitanika	80	1212	1225	331	376	93	609	382	102	3508

● **TABLICA 2A**  
Prosjeci varijabli  
medijske  
orijentiranosti u  
skupinama čitatelja i  
nečitatelja pojedinih  
listova: usporedni  
rezultati iz listopada  
1998. i prosinca  
2002. godine<sup>20</sup>

	Vjesnik		Večernji list		Jutarnji list		Slobodna Dalmacija		Novi list		Glas Slavonije		Globeus		Nacional		Feral Tribune		Uzorak Hrvatske		
	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	
Redovitost praćenja lista																					
Čita	1,25	1,40	1,43	1,39	1,35	1,41	1,49**	1,55**	1,64**	1,45*	1,30	1,28	1,25	1,30	1,22	1,30	1,27	1,38	-	-	
Ne čita	1,24	1,39	1,45	1,40	1,36	1,38	1,36	1,38	1,55	1,39	1,41**	1,40**	1,33**	1,37**	1,31**	1,38**	1,25	1,39	-	-	
Praćenje ostaloga informativno-političkog tiska (raspon ljestvica 8-16)																					
Čita	12,49**	10,15	10,82	9,05	11,73**	9,49	11,49	9,27	11,10	9,04	11,93	9,28	12,38**	10,75**	13,07**	11,18**	13,37**	11,72**	-	-	
Ne čita	11,33	10,24	11,04*	10,13**	10,41	9,78**	11,45	10,20**	11,54**	10,25**	11,66	10,27**	10,45	9,80	10,73	9,95	11,15	10,18	-	-	
Praćenje informativno-političkoga programa na TV (raspon ljestvica 5-10)																					
Čita	7,21	6,88	7,21**	6,94**	6,92	6,90	7,17	6,91	7,00	6,85	7,14	7,08	7,14**	7,12**	7,23**	7,06**	7,25**	7,23**	7,19**	6,88**	
Ne čita	7,23	6,88	7,02	6,82	6,96	6,86	7,20	6,88	7,04	6,88	7,17	7,10	6,99	6,82	7,00	6,85	7,09	6,87	6,14	6,51	
Praćenje informativno-političkoga programa na radiju (raspon ljestvica 5-10)																					
Čita	7,14**	6,37**	6,69**	5,95*	6,35	5,84	6,60	6,03	6,44	5,93	6,71	6,00	6,73**	6,05**	6,85**	6,02**	6,77**	6,17*	6,67**	5,98**	
Ne čita	6,92	5,93	6,33	5,86	6,46**	5,96**	6,62	6,06	6,49	5,90	6,74	5,95	6,47	5,87	6,49	5,84	6,52	5,94	5,71	5,72	
Uporaba Interneta (raspon ljestvica 1-4)																					
Čita	-	2,04**	-	1,48	-	1,77**	-	1,67**	-	1,73**	-	1,40	-	1,89**	-	1,87**	-	2,32**	-	1,58**	
Ne čita	-	1,57	-	1,67**	-	1,43	-	1,57	-	1,56	-	1,59**	-	1,50	-	1,54	-	1,55	-	1,18	
Samoprocjena informiranosti o političkim i društvenim temama (raspon ljestvica 1-3)																					
Čita	2,17**	2,56**	2,11**	2,15	2,13**	2,18	2,08	2,12	2,08	2,18	2,10	2,18	2,17**	2,33**	2,19**	2,38**	2,19**	2,55**	1,93**	2,15**	
Ne čita	2,05	2,13	2,01	2,15	2,01	2,12	2,07	2,15	2,07	2,14	2,07	2,15	2,00	2,10	2,02	2,11	2,04	2,13	1,28	1,84	
N	564	80	1745	1219	1534	1225	672	331	651	376	255	93	1311	609	935	382	602	102	2802	2608	

\*\* p<0,01; \* p<0,05

Bez obzira na to koliko se pretpostavka o komplementarnom praćenju pojedinih medija činila realnim objašnjenjem za neprijepornu dominaciju povremenih čitatelja, podaci o medijskoj orijentiranosti pokazuju da se publika pojedinih informativno-političkih listova doista značajno preklapa te da su čitatelji takva tiska i općenito medijski "uključeniji" nego što je to slučaj s osobama koje nisu njihovi korisnici. Sukladno rezultatima provedenog istraživanja, pri kraju 2002. godine barem još jedan informativno-politički list redovito je ili povremeno pratilo između 44 i čak 97% čitatelja analiziranih novinskih izdanja (Tablica 2). Kao što je i realno pretpostaviti, kumulativnom praćenju takva tiska najskloniji su čitatelji političkih tjednika, koji, u prosjeku, barem povremeno čitaju još jedan do dva dnevna lista, a veći dio publike *Nacionala* i *Feral Tribunea* još i najmanje jedan politički tjednik (publika *Globusa* pokazuje nešto manje afiniteta prema praćenju drugih političkih tjednika). U skupini čitatelja dnevnih listova, uporabi više tematski podudarnih tiskanih medija najsklonija je publika *Vjesnika*, a najmanje su skloni čitatelji *Novoga lista*, *Glasa Slavonije*, *Večernjeg lista* i *Slobodne Dalmacije*.

Prema učestalosti praćenja, drugi tiskani medij obično je *Jutarnji list*, s iznimkom publike *Vjesnika*, koja, vjerojatno već po tradiciji, nešto učestalije prati *Večernji list*, te donekle čitatelja *Nacionala*, koji podjednako učestalo prate *Jutarnji list* i *Globus*. Za čitatelje većine promatranih izdanja sljedeći list po važnosti u pravilu je *Globus*, dok je *Večernji list*, osim za publiku *Vjesnika*, značajan komplementarni ili alternativni medij još za čitatelje *Nacionala*, *Globusa*, *Jutarnjeg lista* i *Ferala*.

Kao i podaci o uporabi tiska, i rezultati istraživanja o praćenju elektroničkih medija dosljedno pokazuju da su za političke i druge relevantne društvene informacije najzainteresiraniji čitatelji političkih tjednika, koji su, ujedno, najviše usmjereni i na uporabu interneta. Strukturno srodni čitatelji *Vjesnika* također su natprosječno učestali korisnici interneta i radijskoga informativno-političkog programa, dok se, prema upućenosti na odgovarajući program televizijskog medija, ne izdvajaju bitno od čitatelja ostaloga analiziranoga tiska. Prema dominantnom sastavu publike međusobno bitno različiti *Jutarnji* i *Večernji list* i na ovoj se razini analize uočljivo razlikuju – dok su čitatelji *Večernjeg lista* natprosječno često upućeni na političko-informativni program elektroničkih medija, ali, uz čitatelje *Glasa Slavonije*, osjetno rjeđe rabe internet nego publika bilo kojega drugog analiziranog lista, u prosjeku značajno mlađi i obrazovaniji čitatelji *Jutarnjeg lista* natprosječno su učestali korisnici interneta, ali su ispodprosječno upućeni na informativno-političke sadržaje radijskoga medija i tek pro-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

sječno na odgovarajući televizijski program. I na kraju, prema demografskim i socijalnim obilježjima slabije diferencirani čitatelji regionalnih listova i glede ovoga pokazatelja opće medijske uključenosti deklarirali su se manje specifično profiliranima. Od većine korisnika ostalih promatranih listova, čitatelji ovih listova uglavnom se razlikuju samo po učestalosti uporabe interneta – no dok je publika *Novog lista* i *Slobodne Dalmacije* s tim medijem u češćem doticaju nego prosječni čitatelj informativno-političkoga tiska, publika *Glasa Slavonije* rabi ga uočljivo rjeđe nego čitatelji bilo kojega drugoga analiziranoga glasila.

U zaključku ovoga dijela analize mogli bismo ponovno naglasiti da se, u svezi sa svim obuhvaćenim pokazateljima medijske uključenosti, u ukupnoj publici informativno-političkoga tiska osobito ističu čitatelji političkih tjednika, a vrlo se izrazito izdvajaju i osobe koje prate *Vjesnik*. Po svemu sudeći, čitatelji tih novina najveći su korisnici političkih i drugih relevantnih društvenih informacija te je stoga razumljivo da se, sukladno zabilježenoj samoprocjeni, upravo oni doživljavaju bolje informiranima o našim aktualnim društvenim i političkim pitanjima nego što su to čitatelji bilo kojega drugog analiziranog lista (Tablice 2 i 2a). Uspoređivanje s rezultatima iz 1998. pokazuje da je i u prijašnjem razdoblju publika tih novina bila ekstenzivnije medijski uključena nego čitatelji ostaloga usporedivog tiska, kako u pogledu učestalijega čitanja drugih informativno-političkih novina, tako i u smislu praćenja odgovarajućega programa elektroničkih medija.<sup>21</sup>

### **Politički profil: izborno ponašanje i odnos spram aktualne vlasti**

S obzirom na temeljnu uređivačku koncepciju i funkciju informativno-političkih medija, u sklopu ovoga rada činilo se osobito zanimljivim analizirati publiku pojedinih listova prema važnijim prediktorima političkih stavova i ponašanja (Tablice 3 i 3a te 4 i 4a).

Rezultati istraživanja iz 2002. godine ponajprije pokazuju da se u tom razdoblju skupina čitatelja informativno-političkoga tiska od ostalih hrvatskih građana uočljivo razlikovala prema većini obuhvaćenih pokazatelja izbornoga ponašanja, ali je istodobno s njima dijelila vrlo slične stavove spram tada aktualne vlasti i njezinih vodećih aktera. Promatrani u cjelini, korisnici analizom obuhvaćenoga tiska značajno su češće glasovali na prijašnjim izborima i bili su pripravniji odazvati se idućima nego što je to bilo među ostalim hrvatskim glasačima, a uz to su, u usporedbi s njima, izrazili značajno veću sklonost izboru SDP-a, HNS-a i HSLS-a, dakle onih političkih



DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

stranaka za koje se proporcionalno učestalije opredjeljuju o-brazovaniji i urbaniji glasači,<sup>22</sup> kojima i sami razmjerno češće pripadaju (razlike u preferenciji ostalih važnijih stranaka – HDZ-a, HSS-a, HSP-a, DC-a i IDS-a – nisu statistički značajne). Istodobno, među korisnicima takvog medijskog sadržaja zapažena je značajno izrazitija odbojnost prema mogućnosti izbora obje od trenutno najistaknutijih političkih stranaka – kako HDZ-a tako i SDP-a – spram kojih se, sukladno rezultatima ovog i brojnih drugih istraživanja, vezuje i općenito naj-uočljiviji javni animozitet.<sup>23</sup>

S druge pak strane, analiza stavova spram tadašnje vlasti uglavnom ne upućuje na značajnije razlike, ni u pogledu njezina prevladavajuće nepovoljnog općeg vrednovanja ni u svezi s pretežno povoljnim odnosom spram Predsjednika Republike, uglavnom podijeljenim stavovima spram predsjednika Vlade i općenito prevladavajućim mišljenjem da je tada vladajuća koalicija iznevjerila svoja izborna obećanja. Na ovoj razini analize značajne su samo razlike u općem kredibilitetu hrvatske Vlade – iako su, u razdoblju provođenja istraživanja, hrvatski glasači i inače pretežno držali da aktualna Vlada neće izvesti Hrvatsku iz gospodarske krize, takvo je stajalište bilo znatno izrazitije među čitateljima informativno-političkih novina nego u ostalom dijelu hrvatske javnosti. Vrlo je vjerojatno da je glavni razlog tome njihova, u prosjeku viša, naobrazba te bolja upućenost u pojedine aktivnosti Vlade i neke specifične okolnosti o kojima bi takva prosudba mogla djelomice ovisiti.

● **TABLICA 3**  
Pokazatelji izbornoga ponašanja čitatelja: rezultati istraživanja iz prosinca 2002. godine<sup>24</sup>

	Vjesnik	Večernji list	Jutarnji list	Slobodna Dalmacija	Novi list	Glas Slavonije	Globus	Nacional	Feral Tribune	Uzorak Hrvatske
Glasali 2000. godine	93,3	85,0	81,9	84,5	81,6	75,9	86,0	86,6	90,7	81,5
Sada bi sigurno glasali	64,9	57,9	53,7	53,3	44,6	52,6	59,6	60,6	58,9	50,6
Sada bi glasali za										
HDZ	17,1	22,8	16,2	31,1	11,4	23,8	17,9	16,4	5,6	22,3
HNS	11,3	7,1	11,1	7,4	16,5	6,9	15,0	21,1	31,9	8,1
HSS	8,9	13,9	11,3	5,4	3,3	8,5	9,6	9,4	3,7	11,7
HSLS	10,2	6,1	7,3	8,4	6,1	2,5	7,1	7,1	2,8	5,3
IDS	4,5	1,0	2,6	0,5	10,3	0,9	2,1	3,5	5,6	2,0
SDP	17,2	15,1	18,5	13,0	18,0	3,4	21,7	19,5	27,6	13,2
Ostale	19,5	24,3	22,6	24,6	26,1	37,6	19,7	14,8	15,4	23,3
Bez odgovora	11,3	9,7	10,4	9,6	8,3	16,4	6,9	8,2	7,4	14,1
Nipošto ne bi glasali za										
HDZ	19,2	18,4	23,2	12,5	31,4	13,7	23,5	23,3	30,8	17,9
HNS	5,6	2,1	1,4	2,7	0,7	1,7	2,0	1,0	0,0	1,6
HB	5,7	1,6	2,9	3,7	1,9	0,0	2,6	5,3	13,1	1,7
HSP	10,2	7,4	8,6	6,3	11,9	5,9	9,0	8,7	14,8	7,4
SDP	10,0	17,7	13,2	31,4	9,9	21,0	15,0	17,1	4,6	17,6
Broj ispitanika	80	1212	1225	331	376	93	609	382	102	3508

	Vjesnik		Većernji list		Jutarnji list		Slobodna Dalmacija		Novi list		Glas Sravnije		Globus		Nacional		Femal Tribune		Uzorak Hrvatske	
	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.
Glasanje na prethodnim izborima (raspon ljestvica 1-3)																				
Čita	2,80*	2,87**	2,80**	2,72	2,72	2,67	2,66	2,72	2,75	2,69	2,77	2,53	2,74	2,75	2,72	2,75	2,72	2,83*	2,75*	2,70*
Ne čita	2,74	2,69	2,68	2,67	2,78*	2,71	2,78**	2,69	2,75	2,70	2,75	2,70*	2,68	2,75	2,76	2,69	2,76	2,69	2,69	2,61
Namjera izlaska na sjedeće izbore (raspon ljestvica 1-5)																				
Čita	4,48*	4,14	4,44*	4,06**	4,43	4,01	4,30	3,98	4,38	3,87	4,43	3,73	4,46*	4,46*	4,44*	4,51**	4,44	4,24*	4,40**	3,98**
Ne čita	4,38	3,98	4,34	3,91	4,37	3,96	4,43**	3,98	4,41	4,00	4,40	3,99	4,36	4,36	4,39	4,36	4,39	3,97	4,16	3,76
Namjera glasanja za HDZ (raspon ljestvica 1-2)																				
Čita	1,30**	1,15	1,26**	1,22**	1,20	1,15	1,24	1,28**	1,15	1,11	1,30**	1,24	1,19	1,19	1,18	1,15	1,10	1,06	1,23	1,19
Ne čita	1,21	1,19	1,17	1,26**	1,22**	1,22	1,18	1,25**	1,20**	1,22	1,19	1,26**	1,20	1,26**	1,25**	1,20	1,26**	1,20**	1,34**	1,18
Namjera glasanja za HNS (raspon ljestvica 1-2)																				
Čita	1,02	1,09	1,02	1,06	1,02	1,10**	1,02	1,07	1,02	1,14**	1,03	1,07	1,02	1,14**	1,02	1,19**	1,01	1,29**	1,02	1,09**
Ne čita	1,02	1,09	1,02	1,11**	1,01	1,07	1,02	1,09	1,02	1,08	1,02	1,09	1,02	1,07	1,02	1,07	1,02	1,08	1,02	1,04
Namjera glasanja za HSS (raspon ljestvica 1-2)																				
Čita	1,10	1,09	1,11**	1,13**	1,10	1,10	1,11	1,05	1,03	1,03**	1,1	1,08	1,09	1,09	1,09	1,09	1,06	1,04	1,10	1,10
Ne čita	1,10	1,10	1,08	1,07	1,09	1,09	1,10	1,10**	1,12**	1,11	1,1	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,11**	1,10*	1,12	1,12
Namjera glasanja za HSLS (raspon ljestvica 1-2)																				
Čita	1,09	1,09	1,10	1,05	1,11*	1,07	1,09	1,08	1,06	1,05	1,10	1,02	1,12**	1,06	1,12*	1,04	1,12	1,03	1,10**	1,06**
Ne čita	1,10	1,06	1,09	1,06	1,08	1,05	1,10	1,05	1,10**	1,06	1,09	1,06	1,08	1,06	1,09	1,06	1,09	1,06	1,05	1,03
Namjera glasanja za IDS (raspon ljestvica 1-2)																				
Čita	1,02	1,05	1,01	1,01	1,02	1,02	1,01	1,01	1,14**	1,09**	1,00	1,01	1,02	1,02	1,01	1,03	1,05*	1,05	1,03	1,03
Ne čita	1,03	1,03	1,07**	1,04**	1,05**	1,03	1,04**	1,03*	1,00	1,02	1,03**	1,03	1,04**	1,03	1,04**	1,03	1,03	1,03	1,02	1,03
Namjera glasanja za SDP (raspon ljestvica 1-2)																				
Čita	1,19	1,15	1,20	1,14	1,25**	1,18**	1,20	1,12	1,26**	1,17	1,18	1,03	1,26**	1,20**	1,28**	1,19	1,35**	1,23*	1,21**	1,15**
Ne čita	1,21	1,15	1,22	1,16	1,16	1,13	1,21	1,16	1,19	1,15	1,21	1,16**	1,17	1,14	1,17	1,15	1,17	1,15	1,09	1,11
Izborni animoziteti spram HDZ-a (raspon ljestvica 1-2)																				
Čita	1,24	1,19	1,25	1,18	1,30**	1,23*	1,24	1,12	1,34**	1,31**	1,23	1,14	1,32**	1,23	1,33**	1,23	1,43**	1,31*	1,27**	1,21**
Ne čita	1,27	1,21	1,29*	1,23**	1,23	1,19	1,28	1,22**	1,25	1,19	1,27	1,21	1,23	1,20	1,24	1,21	1,23	1,21	1,14	1,17
Izborni animoziteti spram SDP-a (raspon ljestvica 1-2)																				
Čita	1,08	1,10	1,07*	1,18	1,06	1,13	1,09**	1,31**	1,02	1,10	1,04	1,21	1,05	1,15	1,06	1,17	1,03	1,05	1,06	1,17**
Ne čita	1,06	1,17	1,05	1,16	1,07	1,20**	1,06	1,15	1,08**	1,18**	1,07	1,17	1,07	1,17	1,07	1,17	1,07**	1,17**	1,06	1,14
N	564	80	1745	1219	1534	1225	672	331	651	376	255	93	1311	609	935	382	602	102	2802	2608

\*\* p<0,01, \* p<0,05

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

☉ TABLICA 3A  
(prethodna stranica)  
Prosjeci varijabli  
izbornoga ponašanja  
u skupinama čitatelja i  
nečitatelja pojedinih  
listova: usporedni  
rezultati iz listopada  
1998. i prosinca  
2002. godine<sup>25</sup>

☉ TABLICA 4  
Odnos čitatelja spram  
aktualne vlasti:  
rezultati istraživanja iz  
prosina 2002.  
godine

U pogledu obuhvaćenih pokazatelja političkih stavova i ponašanja, međusobna diferencijacija čitatelja pojedinih analiziranih novina u nekim je elementima još naglašenija nego što su to uočene razlike između svih čitatelja i nečitatelja takva tiska. Dosljedno podacima o demografskom i socijalnom profilu, i u ovom bismo slučaju mogli ponajprije izdvojiti specifično profiliranu publiku političkih tjednika, za koju je, u odnosu prema prediktorima izbornoga ponašanja, karakteristična natprosječna pripravnost za izlazak na izbore te uočljiva sklonost strankama "lijevoga centra"<sup>26</sup> – SDP-u i HNS-u – a u slučaju *Ferala* i ispodprosječna sklonost izboru HDZ-a i HSS-a. Ujedno, u sklopu istraživanja 2002. godine čitatelji *Nacionala* i *Ferala* izražavaju nešto manje kritičnosti spram ukupne tadašnje vlasti i još naglašenije podržavaju Predsjednika Republike nego korisnici ostalih analiziranih listova, dok čitatelji *Globusa* i *Ferala* izražavaju natprosječnu podršku tadašnjem predsjedniku Vlade. U svezi s općim kredibilitetom Vlade i mišljenjem o ispunjenju izbornih obećanja, publika ovih glasila u tom se razdoblju ne razlikuje bitno od čitatelja ostaloga informativno-političkog tiska, već s njima podjednako dijeli mišljenje da aktualna Vlada ne može izvesti Hrvatsku iz gospodarske krize te da je tada vladajuća koalicija uglavnom iznevjerila svoja izborna obećanja.

	Vjesnik	Večernji list	Jutarnji list	Slobodna Dalmacija	Novi list	Glas Slavonije	Globus	Nacional	Feral Tribune	Uzorak Hrvatske
Opći stav prema vlasti										
Povoljan	29,6	27,7	31,8	23,0	28,4	23,4	33,0	35,7	44,4	26,2
Nepovoljan	65,8	62,3	59,2	69,2	60,2	68,0	59,8	57,8	47,2	63,4
Ne zna	4,6	10,5	9,0	7,8	11,3	8,6	7,2	6,5	8,4	10,4
Podrška predsjedniku Republike										
Podržava	64,0	57,7	63,0	41,4	68,8	48,1	62,9	67,8	87,0	57,7
Ne podržava	34,9	36,3	31,7	52,8	23,4	45,0	33,6	28,9	10,2	34,4
Ne zna	1,1	6,0	5,3	5,8	7,8	6,9	3,5	3,3	2,8	7,9
Podrška predsjedniku Vlade										
Podržava	47,1	42,8	45,2	38,3	39,3	26,7	47,4	47,0	54,7	41,6
Ne podržava	50,6	50,8	48,7	55,6	54,0	66,4	47,9	49,0	40,7	49,9
Ne zna	2,3	6,4	6,1	6,1	6,7	6,9	4,7	4,0	4,6	8,5
Mišljenje o ispunjenju izbornih obećanja										
Ispunjena	12,5	12,1	13,1	9,5	12,6	7,8	14,0	11,7	16,8	11,7
Nisu ispunjena	85,3	83,6	81,5	84,6	80,3	87,0	81,6	84,6	79,5	81,6
Ne zna	2,2	4,3	5,4	5,9	7,1	5,2	4,4	3,7	3,7	6,7
Povjerenje u Vladu (hoće li izvesti zemlju iz krize)										
Hoće	12,6	15,1	16,2	13,3	17,1	5,9	15,5	15,9	19,5	15,7
Neće	74,9	67,6	64,6	73,4	61,0	78,2	67,0	66,4	66,3	63,7
Ne zna	12,5	17,3	19,2	13,3	21,9	15,9	17,5	17,7	14,2	20,6
Broj ispitanika	80	1212	1225	331	376	93	609	382	102	3508

➤ **TABLICA 4A**  
Prosjeci varijabli  
odnosa spram  
aktualne vlasti u  
skupinama čitatelja i  
nečitatelja pojedinih  
listova: usporedni  
rezultati iz listopada  
1998. i prosinca  
2002. godine

	Vjesnik		Večernji list		Jutarnji list		Slobodna Dalmacija		Novi list		Glas Slavonije		Glas		Global		Nacional		Feral Tribune		Uzorak Hrvatske		
	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	1998.	2002.	
Opći stav prema vlasti (raspon ljestvice 1-5)																							
Čita	2,61**	2,42	2,53**	2,37	2,37	2,49**	2,23	2,23	2,10	2,48	2,52	2,11	2,31	2,52	2,27	2,54**	2,38	2,54*	1,97	2,78**	2,46	2,40	
Ne čita	2,42	2,40	2,34	2,43	2,56**	2,34	2,43	2,43**	2,56**	2,39	2,45	2,41*	2,57**	2,37	2,54**	2,38	2,57**	2,38	2,57**	2,39	2,86**	2,35	
Podrška Predsjedniku Republike (raspon ljestvice 1-5)																							
Čita	3,09**	3,41	3,02**	3,22	2,78	3,38**	3,02**	2,79	2,34	3,62**	3,01	3,07	2,71	3,38	2,64	3,53**	2,25	4,2**	2,89**	3,30			
Ne čita	2,84	3,3	2,66	3,37**	3,00**	3,23	2,85	3,37**	3,04**	3,25	2,87	3,31	3,01**	3,28	2,99**	3,27	3,03**	3,27	3,03**	3,27	2,33	3,38	
Podrška predsjedniku Vlade (raspon ljestvice 1-5)																							
Čita	3,06**	2,88	2,96**	2,77	2,87	2,86*	2,89	2,66	2,54	2,74	3,14**	2,30	2,82	2,93**	2,82	2,89	2,45	3,05*	2,89	2,79			
Ne čita	2,84	2,78	2,75	2,80	2,90	2,73	2,88	2,80	2,98**	2,79	2,86	2,80**	2,93*	2,75	2,91*	2,77	2,99**	2,78	2,99**	2,78	3,09**	2,85	
Mišljenje o ispunjenju izbornih obećanja (raspon ljestvice 1-5)																							
Čita	2,52**	1,97	2,41*	1,96	2,30	2,04*	1,82	2,16	2,07	2,48	1,78	2,29	2,05	2,26	2,00	2,04	2,16	2,37	1,99				
Ne čita	2,34	2,00	2,31	2,02	2,46**	1,96	2,34	2,02**	2,44**	1,98	2,36	2,00*	2,44**	1,98	2,42*	1,99	2,45**	1,99	2,64**	2,00			
Povjerenje u Vladu (raspon ljestvice 1-3)																							
Čita	1,77**	1,38	1,68**	1,48	1,57	1,52	1,67	1,40	1,46	1,56	1,78**	1,28	1,54	1,49	1,50	1,49	1,34	1,53	1,64	1,49			
Ne čita	1,61	1,50	1,57	1,51	1,72**	1,48	1,64	1,51**	1,70**	1,48	1,63	1,50*	1,72**	1,50	1,71**	1,49	1,71**	1,49	1,95**	1,64**			
N	564	80	1745	1219	1534	1225	672	331	651	376	255	93	1311	609	935	382	602	102	2802	2608			

\*\* p<0,01; \* p<0,05

U demografskom i socijalnom smislu, čitateljima političkih tjednika strukturno srodna publika *Vjesnika* ni po kojem se od obuhvaćenih pokazatelja političkih stavova i ponašanja ne izdvaja značajno od ostalih čitatelja informativno-političkoga tiska, osim po učestalijem glasovanju na prethodnim izborima. Za razliku od toga, po nekim značajkama također usporediva publika *Jutarnjeg lista*, iako u sklopu istraživanja 2002. godine nije izrazila bitno različitu sklonost izbornoj participaciji nego većina čitatelja informativno-političkoga tiska, po većini je analiziranih političkih stavova i preferencija gotovo sasvim nalikovala publici političkih tjednika. I čitatelji *Jutarnjeg lista* izrazili su natprosječnu sklonost preferenciji SDP-a i HNS-a, a ispodprosječnu mogućem izboru HDZ-a, bili su manje kritični spram tadašnje vlasti i predsjednika Vlade i očitovali još nešto veću podršku Predsjedniku Republike nego čitatelji ostaloga usporedivog tiska, a uz to su bili i nešto blaži u ocjeni da je vladajuća koalicija uglavnom prekršila svoja izborna obećanja.

Prema strukturi publike bitno različit *Večernji list* od političkih se tjednika i *Jutarnjeg lista* uočljivo razlikuje i prema analiziranim političkim preferencijama i stavovima čitatelja. Dok su, poput čitatelja političkih tjednika, i čitatelji *Večernjeg lista* bili natprosječno skloni odazivu na buduće izbore, njihove su izborne preferencije bile značajno učestalije usmjerene spram HDZ-a i HSS-a, a manje učestale prema HNS-u i IDS-u nego što je to zapaženo među čitateljima ostaloga informativno-političkoga tiska (u pogledu mogućeg izbora ostalih istaknutijih stranaka razlike nisu statistički značajne). Ujedno, čitatelji toga lista izrazili su nešto manju opću podršku predsjedniku Mesiću (iako su ga i oni uočljivo učestalije podržavali nego ne podržavali), dok se u pogledu ostalih političkih stavova, obuhvaćenih ovom analizom, uglavnom nisu razlikovali od prosječnoga čitatelja ostaloga informativno-političkoga tiska.

I na kraju, strukturno najslabije profilirani regionalni listovi prema zabilježenim su se političkim stavovima i sklonostima svojih čitatelja prilično međusobno razlikovali. S jedne je strane publika *Novog lista*, koja je, sukladno rezultatima provedenog istraživanja, prema većini pokazatelja prilično nalik čitateljima političkih tjednika i *Jutarnjeg lista*, osobito u smislu natprosječne preferencije "lijevih" izbornih opcija (HNS, IDS) i ispodprosječne sklonosti izboru HDZ-a i HSS-a. S druge su pak strane *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije*, za koje je karakteristična pretežna orijentiranost čitatelja prema HDZ-u te ispodprosječna sklonost SDP-u (*Glas Slavonije*), odnosno natprosječno izrazit animozitet spram mogućnosti izbora te stranke (*Slobodna Dalmacija*). Dosljedno tome, u istraživanju 2002. godine čitatelji tih listova još su nepovoljnije ocijenili aktualnu vlast nego publika ostaloga usporedivog tiska, izrazili su znat-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

no manje povjerenja u tadašnju Vladu i učestalije se slagali sa stajalištem o izigranim izbornim obećanjima, a neki su očitovali i uočljiviju kritičnost prema tadašnjem predsjedniku Vlade (*Glas Slavonije*) te nešto manje dijelili opću podršku predsjedniku Mesiću (*Slobodna Dalmacija*). Za razliku od toga, publika *Novog lista* prema većini se spomenutih stavova ne razlikuje bitno od prosječnoga čitatelja informativno-političkih izdanja, osim što je izrazila još veću podršku aktualnom Predsjedniku Republike.

Uspoređivanje s rezultatima istraživanja iz 1998. godine otkriva da su, i u promijenjenim političkim okolnostima, čitatelji svih analiziranih listova ostali u visokoj mjeri dosljedni svojim političkim uvjerenjima. Tako su – u usporedbi s publikom ostaloga informativno-političkog tiska – čitatelji *Globusa*, *Nacionala* i *Ferala* te, prema stavovima i preferencijama srodnog im *Jutarnjeg lista*, i u prijašnjem istraživanju izrazili uočljivo veću sklonost SDP-u,<sup>27</sup> a značajno manju HDZ-u, spram kojega su i izravno očitovali natprosječno velik izborni animozitet. Sukladno tome, prema svim obuhvaćenim pokazateljima, stavovi publike političkih tjednika i *Jutarnjeg lista* spram tadašnje su HDZ-ove vlasti bili dosljedno nepovoljniji, kako u odnosu prema ukupnom stanovništvu Hrvatske tako i u usporedbi s čitateljima ostaloga političkog tiska. Isti zaključak vrijedi i za čitatelje *Novoga lista*, stavovi i preferencije kojih su ostali jednako politički konzistentni, ali su, u odnosu prema publici ostalih informativno-političkih listova, krajem 2002. godine bili puno slabije diferencirani.

Prema osnovnoj strukturi i političkim stavovima uočljivo različita publika *Večernjeg lista* također izražava vrlo dosljedno stranačko i opće političko opredjeljenje. Kao i 2002., i pri kraju 1998. godine čitatelji toga lista bili su natprosječno skloni izboru HDZ-a, pa stoga i znatno skloniji prijašnjoj HDZ-ovoj vlasti, kako na razini općega stava i podrške predsjednicima Republike i Vlade, tako i u smislu manje kritičnosti spram ispunjenja izbornih obećanja i manje izrazitoga nepovjerenja u moguću učinkovitost tadašnje Vlade. U osnovi iste stavove i preferencije izražavala je i u novijem razdoblju politički suzdržanija publika *Vjesnika*, koja, sudeći prema usporedbi s rezultatima istraživanja 1998. godine, u istraživanju 2002. godine ipak navješćuje blagu (u statističkom smislu još nedostatno potvrđenu) tendenciju distanciranja od HDZ-a i približavanja politici aktualne koalicijske vlasti.<sup>28</sup> I na kraju, u cjelini nešto slabije profilirana publika *Slobodne Dalmacije* i *Glasa Slavonije* i u prijašnjem je razdoblju bila nešto sklonija izboru HDZ-a nego najizravnije mu suprotstavljenoga SDP-a<sup>29</sup> te stoga, prema nekim obuhvaćenim pokazateljima, i nešto naklonjenija tadašnjoj vlasti nego prosječni čitatelj informativno-političkoga tiska.

## ZAKLJUČAK

---

Na različitim obuhvaćenim razinama rezultati provedenog istraživanja dosljedno pokazuju da se, promatrani u cjelini, čitatelji informativno-političkoga tiska uočljivo razlikuju od ostaloga dijela hrvatske javnosti, kako prema demografskim i socijalnim karakteristikama i općoj medijskoj uključenosti, tako i prema nekim bitnim pokazateljima političkih stavova i ponašanja. Sukladno očekivanjima, korisnici tih medija u prosjeku su mlađi, obrazovaniji, višega životnog standarda, znatno su češće urbanoga rezidencijalnog statusa i podrijetla te uočljivo češće prate informativno-političke sadržaje u svim masovnim medijima nego ostali dio hrvatskoga stanovništva. Na razini obuhvaćenih prediktora izbornoga ponašanja izražavaju značajno veću sklonost izornoj participaciji te opredjeljenju za političke stranke koje su i općenito relativno privlačnije obrazovanijim i urbanijim glasačima (SDP, HNS, HSLS).

Iako korisnike takva tiska u značajnoj mjeri povezuje zanimanje za sličnu medijsku tematiku, a većina istodobno prati više informativno-političkih izdanja, uspoređivanje čitatelja pojedinih listova upućuje i na značajnu međusobnu diferencijaciju. S obzirom na bitna demografska i socijalna svojstva, u tom se smislu može ponajprije razlikovati izrazitije specifično profilirana publika republičkih izdanja (*Vjesnika*, *Jutarnjeg lista*, *Globusa* i *Nacionala* te donekle *Večernjeg lista* i *Feral Tribunea*) od nešto slabije profiliranoga čitateljstva regionalnih listova (*Novoga lista*, *Slobodne Dalmacije*, *Glasa Slavonije*). Druga uočena dihotomija upućuje pak na razlikovanje – uvjetno rečeno – "elitnijih" od "popularnijih" listova, publika kojih se međusobno razlikuje prema demografskim i socijalnim osobinama, ali i prema nekim (s njima barem djelomice povezanim) pokazateljima opće medijske i političke orijentiranosti.

U skladu s kriterijima provedene analize, u skupinu "elitnijih" glasila mogu se uvrstiti *Vjesnik*, *Jutarnji list*, *Globus*, *Nacional* i *Feral Tribune*, publika kojih je u prosjeku obrazovanija, višega životnog standarda i češće urbanoga podrijetla nego čitatelji ostaloga informativno-političkog tiska koji ne prate ta izdanja. Za čitalački krug većine spomenutih glasila karakteristična je nešto mlađa životna dob (iznimka su samo čitatelji *Vjesnika*, koji su u prosjeku stariji nego čitatelji bilo kojega drugog informativno-političkog izdanja), a u nekim slučajevima i natprosječna zastupljenost muškaraca (*Vjesnik*, *Globus*, *Nacional*) i radno aktivnih osoba (*Vjesnik*, *Jutarnji list*, *Globus*, *Nacional*). Podaci nadalje pokazuju da je u praćenju informativno-političkih sadržaja publika većine "elitnijih" listova natprosječno medijski uključena (iznimku čine samo čitatelji *Jutarnjeg lista*), a u odnosu prema čitateljima ostaloga usporedivog tiska obično izražava uočljivo veću sklonost "lijevim" strankama (SDP, HNS) te nešto povoljniji odnos spram vlasti u kojoj te stranke sudjeluju. Na razini političkih stavova i preferenci-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

ja, od čitatelja ostalih listova u ovoj se skupini donekle izdvaja samo publika *Vjesnika*, koja se, sukladno rezultatima istraživanja iz 2002. godine, prema kriteriju političke profiliranosti ne razlikuje bitno od prosječnoga korisnika informativno-političkog tiska.

Skupini "elitnijih" glasila najuočljivije je suprotstavljen *Večernji list* kao najizrazitiji predstavnik "popularnijih" informativno-političkih novina, publika kojega je u mnogome nalik ukupnom punoljetnom stanovništvu. U odnosu prema prosječnom korisniku usporedivoga tiska, za čitatelje toga lista karakteristični su slabija naobrazba, starija dob, niži životni standard, učestalije ruralni rezidencijalni status i podrijetlo te manja sklonost kumulativnom praćenju informativno-političkih sadržaja. U pogledu političkih stavova i preferencija, u istraživanju 2002. godine u publici toga lista uočena je natprosječna sklonost izboru HDZ-a i HSS-a te nešto izrazitija kritičnost spram tada aktualne vlasti i njezinih aktera nego što je to bilo među čitateljima većine ostalih informativno-političkih novina.

Strukturno najslabije profilirani regionalni listovi prema zabilježenim se osobinama svoje publike prilično međusobno razlikuju. S jedne su strane čitatelji *Slobodne Dalmacije* i *Novoga lista*, koji su prema demografskim i socijalnim svojstvima vrlo nalik publici "elitnijih" listova, a od nje se razlikuju po manje učestalom praćenju ostaloga informativno-političkog tiska i odgovarajućih sadržaja u ostalim masovnim medijima kao i prema nekima od analiziranih političkih stavova i preferencija. (Iako također natprosječno skloni "lijevim" izbornim opcijama, čitatelji *Novoga lista* bili su krajem 2002. godine, po zabilježenim političkim stavovima, u cjelini sličniji prosječnom čitatelju informativno-političkoga tiska, dok je publika *Slobodne Dalmacije* bila uočljivo sklonija izboru HDZ-a i HSS-a te znatno kritičnija spram tadašnje koalicijske vlasti.) Na drugoj su pak strani čitatelji *Glasa Slavonije*, koji najviše nalikuju publici *Večernjeg lista*, kako po nekim demografskim i socijalnim kriterijima (niži životni standard), tako i prema manjoj sklonosti praćenju ostaloga informativno-političkog tiska te, sukladno rezultatima istraživanja iz 2002. godine, i prema općenito nepovoljnijem vrednovanju tada aktualne hrvatske vlasti nego što je to bilo među čitateljima ostalih usporedivih novinskih izdanja.

U svezi s predočenim podacima o demografskom, socijalnom i političkom profilu korisnika informativno-političkoga tiska osobito je važno naglasiti da se, u usporedbi s podacima iz 1998. godine, u istraživanju s kraja 2002. godine čitalačka publika većine analiziranih glasila u osnovnim crtama pokazala strukturno stabilnom i vrlo dosljednom prije očitovanim političkim uvjerenjima. Prema obuhvaćenim pokazateljima političkih stavova i preferencija donekle je uočljivija iznimka samo publika *Vjesnika*, koja, u odnosu prema rezultatima prijašnjeg istraživanja, u istraživanju 2002. godine nagovještuje blagu (statis-



tički još nepotvrđenu) tendenciju distanciranja od HDZ-a i približavanja politici tada aktualne koalicijske vlasti.

Prihvatimo li tezu da osobine korisnika nekoga medija značajno korespondiraju s osobinama njegova sadržaja, predočeni podaci o karakteristikama publike analiziranih novina ponešto govore i o općim značajkama hrvatskoga informativno-političkog tiska. Uočene razlike u političkom profilu čitatelja pojedinih listova u tom bi nas smislu mogle ponovno vratiti jednom od temeljnih teorijskih pitanja masovne komunikacije – koliko pojedinačni medij može utjecati na oblikovanje određenih stavova i ponašanja, a koliko je pak izbor određenoga medija rezultat specifičnih osobina stavova i očekivanja određenoga dijela čitalačke publike. Iako agregatne i općenito deskriptivne analize nalažu izrazit oprez u uzročno-posljedičnom zaključivanju,<sup>30</sup> prva se mogućnost ipak čini puno manje vjerojatnom nego hipoteza zasnovana na teoriji o aktivnoj publici i iz nje generiranom modelu "uporabe i zadovoljenja". Realna održivost paradigme medijskih učinaka, nastala na tradiciji teorije masovnoga društva, u ovom je slučaju upitna ne samo zbog načelnoga zapažanja o aktualnom multimedijском i multisocijalizacijskom društvenom okruženju nego u velikoj mjeri i zbog istraživanjem utvrđena podatka o kumulativnoj i pretežno povremenoj uporabi informativno-političkih novina. Na temelju tih podataka realno je zaključiti da se takvi mediji u nas uvelike sadržajno dopunjuju te da za političke i ostale relevantne društvene informacije zainteresirana publika (u ovom slučaju ponajprije čitatelji političkih tjednika) značajno fluktuiraju od medija do medija, ovisno o zanimanju za pojedine teme ili događaje.

Držimo li vjerojatnom mogućnost da glavina čitatelja novina u njima prepoznaje određenu sukladnost s vlastitim interesima i vrijednostima, demografska i politička konzistentnost čitateljske publike, utvrđena istraživanjem u bitno različitim političkim okolnostima, mogla bi govoriti i o uređivačkoj dosljednosti pretežnoga dijela našega informativno-političkog tiska. Ipak, da bi se moglo pouzdanije zaključivati i tu bi pretpostavku – kao i onu o općoj korespondenciji sadržajnih osobina i karakteristika publike pojedinih medija – valjalo svakako provjeriti znanstveno utemeljenom analizom sadržaja obuhvaćenih listova te nekim novim, spoznajno obuhvatnijim i analitički složenijim anketnim istraživanjima.

## BILJEŠKE

---

<sup>1</sup> I svojedobno vrlo utjecajni modeli (masovne) komunikacije, nastali u tom teorijskom okviru (ponajprije model H. Lasswella iz kojega su na specifičan način derivirani oni Gerbnera, Jakobsona i dr.), u pravilu su transmisijski jer prikazuju komunikaciju kao jednosmjerni proces koji počinje izvorom, a završava primateljem (koji samo prima poslano poruke) te obično pretpostavljaju sličan persuzivni učinak.

<sup>2</sup> U sklopu ovoga rada nije nam ambicija prikazati sva teorijska razmatranja o vrstama i karakteristikama medijske publike, pa se stoga o-

svrćemo samo na dva najutjecajnije i međusobno najsuprotstavljene teorijske pristupe, od kojih je jedan destimulirao razvitak empirijskih istraživanja medijske publike, a drugi ga je poticao.

<sup>3</sup> Riječ je ponajprije o nekim klasičnim autorima s područja masovne komunikacije kao što su P. Lazarfeld, F. Straton, B. Berelson, H. Herzog, W. Schramm i drugi.

<sup>4</sup> Isto se tako, u ovoj prilici, ne treba osvrtni ni na neke, inače značajne teorijske pristupe povezane s idejom o aktivnoj publici, kao što su Stephensonova "teorija igre" (Stephenson, 1967.), *agenda-setting* teorija (Cohen, 1963.; McCombs i Shaw, 1972.; Iyengar i Kinder, 1987. i dr.) ili "spirala tišine" autorice Noelle-Neumann (1986.).

<sup>5</sup> Budući da se u članku bavimo samo tiskom, ovom se prilikom nećemo osvrtni na tadašnja istraživanja elektroničkih medija.

<sup>6</sup> Riječ je uglavnom o istraživačkim projektima provedenima za potrebe planiranja izdavačke strategije i uređivačke politike pojedinih izdanja kuće *Vjesnik*. Većina je rezultata objavljena u istraživačkim izvješćima koja su uglavnom služila za interne potrebe (iako su u pravilu bila dostupna svim zainteresiranim osobama), a objavljeno je i nekoliko desetaka znanstveno-istraživačkih publikacija (studija/knjiga) tiskanih u više stotina primjeraka. Autori radova bili su profesionalni istraživači zaposleni u *Vjesnikovoj* istraživačkoj službi te brojni vanjski suradnici – sveučilišni nastavnici i znanstvenici zaposleni na fakultetima i društvenim institutima.

<sup>7</sup> U doba provođenja tih istraživanja novinska kuća *Vjesnik* imala je tri dnevna lista (*Vjesnik*, *Večernji list* i *Sportske novosti*) te jedanaest, odnosno trinaest, tjednika i ostalih periodičnih izdanja (ne računajući rotoromane i stripove).

<sup>8</sup> Rezultati istraživanja iz 1989. godine objavljeni su kao interna istraživačka izvješća za pojedina *Vjesnikova* izdanja (Lamza i sur., 1989.; 1990.).

<sup>9</sup> Vidjeti daljnji tekst u ovom odjeljku.

<sup>10</sup> Da su ti podaci, usprkos velikoj standardnoj pogrešci, barem u orijentacijskom smislu upotrebljivi, pokazuje i njihova visoka logička konzistentnost s istovrsnim podacima iz 1998. godine, prikupljenima na značajno većem broju ispitanika. Više informacija o tome sadržano je u odjeljku o rezultatima istraživanja.

<sup>11</sup> Razlike u realiziranim subuzorcima čitatelja pojedinih izdanja 1998. i 2002. godine puno su veće nego što bi se to moglo objasniti promjenama u njihovoj nakladi.

<sup>12</sup> O tome više u prikazu rezultata o medijskoj orijentiranosti čitatelja pojedinih listova.

<sup>13</sup> Tako su, na primjer, nečitateljima *Vjesnika* smatrani svi ispitanici koji čitaju jedno ili više informativno-političkih izdanja, ali ne čitaju *Vjesnik*. Prema istoj su logici razlikovani čitatelji i nečitatelji svih obuhvaćenih listova.

<sup>14</sup> Isto kao u bilješci 12.

<sup>15</sup> Radi boljeg razumijevanja rezultata potrebno je napomenuti da je u varijabli spola muškarcima pridružen kod 1, a ženama 2, tako da veća vrijednost upućuje na veću zastupljenost žena. Pojedini modaliteti varijable "radna aktivnost" kodirani su binarno, pa više vrijednosti označuju veću zastupljenost radno aktivnih osoba, studenata, umi-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

rovljenika i slično. Ostale su varijable kodirane prema intenzitetu, od najslabijega prema najjačemu, tako da npr. veća numerička vrijednost u varijabli naobrazbe označuje višu prosječnu obrazovanost itd.

<sup>16</sup> Dihotomija koju rabimo u ovom radu ("elitniji" i "popularniji" listovi) u velikoj je mjeri nalik podjeli na "intelektualne" i "popularne" listove naznačenoj u interpretaciji rezultata istraživanja o profilima publike novina negdašnje kuće *Vjesnik* (Mance, 1975.).

<sup>17</sup> Na području Hrvatske *Vjesnik* je imao 52,3% redovitih čitatelja, *Večernji list* 67,5%, a *VUIS* 46,4% (Mance, 1975.).

<sup>18</sup> Istraživački podaci s početka 1989. godine pokazuju da je *Večernji list* tada imao 59,3% redovitih čitatelja, dok ih je u publici *Vjesnika* bilo 35,8, a u publici tjednika *Danas* 40,5% (Lamza i sur., 1989.).

<sup>19</sup> Zbog ograničenja u opsegu članka, frekvencijski podaci za 1998. godinu nisu sadržani u tablicama prikazanim u sklopu osnovnoga teksta, pa stoga napominjemo da su, s iznimkom *Slobodne Dalmacije* i *Novoga lista*, i u tom razdoblju svi ostali dnevници i politički tjednici imali više povremenih nego redovitih čitatelja.

<sup>20</sup> Više numeričke vrijednosti označuju veću medijsku uključenost, odnosno viši stupanj samoprocijenjene informiranosti.

<sup>21</sup> Pitanje o praćenju interneta 1978. godine nije bilo postavljeno.

<sup>22</sup> Ova se tvrdnja može argumentirati brojnim empirijskim podacima (npr. Lamza Posavec i sur., 1998.; 2002.).

<sup>23</sup> Riječ je o odgovorima na otvoreno pitanje: *Za koju stranku (ili stranke) nipošto ne biste glasali?* Budući da su, dosljedno dugogodišnjem iskustvu s takvim pitanjem, ispitanici najčešće skloni imenovati neku od najistaknutijih stranaka, odgovori na takvo pitanje ne odražavaju realne odnose u odbojnosti svih stranaka, nego samo onih koje doživljavaju najrelevantnijim izbornim akterima. Budući da je u ovoj analizi riječ o međusobnim usporedbama pojedinih skupina ispitanika, spomenuto metodologijsko ograničenje nema važnosti za valjanost izvedenih zaključaka o njihovim sličnostima i razlikama.

<sup>24</sup> Radi veće preglednosti, u rubriku o izbornim preferencijama (Sad bi glasali za:) uvrštene su samo stranke za koje se u istraživanju 2002. godine u publici bilo kojeg lista opredijelilo najmanje deset posto ispitanika.

<sup>25</sup> U rubrikama *namjere glasanja* i *izborni animozitet* stranke su kodirane binarno, tako da više vrijednosti označuju veću naklonost, odnosno veći animozitet.

<sup>26</sup> Iako sintagme "lijevi centar" i "desni centar" u politološkom smislu nisu sasvim opravdane, u ovom ih članku rabimo kao skupne nazive za strukturno i programski srodne stranke, kako se obično nazivaju u stranačkoj i medijskoj retorici.

<sup>27</sup> Značajna sklonost HNS-u, zabilježena u publici tih listova istraživanjem 2002. godine, u prijašnjem razdoblju nije mogla doći do izražaja jer je u to doba, prema općem "rejtingu" u javnosti, HNS bio gotovo beznačajna i slabije profilirana stranka (Lamza Posavec i sur., 1998.).

<sup>28</sup> Usporediti prosječne vrijednosti za čitatelje i nečitatelje *Vjesnika* u Tablici 4a.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

<sup>29</sup> Budući da, zbog veće preglednosti, rezultati istraživanja iz 1998. godine nisu u tablicama prikazani kao postotne nego samo prosječne skalne vrijednosti za čitatelje i nečitatelje pojedinih izdanja, radi potpunije informacije navodimo da su se, uz prosječno osam posto neizjašnjenih ispitanika, za dvije vodeće stranke tada izjasnile sljedeće proporcije čitatelja: *Vjesnik*: HDZ – 31,5%; SDP – 19,9%; *Večernji list*: HDZ – 28,2%; SDP – 21,1%; *Jutarnji list*: HDZ – 21,4%; SDP – 26,1%; *Slobodna Dalmacija*: HDZ – 25,7%; SDP – 20,9%; *Novi list*: HDZ – 15,7%; SDP – 28,0%; *Glas Slavonije*: HDZ – 32,2%; SDP – 18,5%; *Globus*: HDZ – 19,9%; SDP – 27,4%; *Nacional*: HDZ – 19,0%; SDP – 29,5%; *Feral Tribune*: HDZ – 10,9%; SDP – 36,6%.

<sup>30</sup> U slučaju dnevnih listova, osobito onih popularnijega sadržaja, dodatna analitička teškoća proizlazi iz vrlo realne mogućnosti da dio njihove publike uglavnom ni ne prati političke i druge relevantne društvene sadržaje te da su politički stavovi i preferencije tih čitatelja možda u većoj mjeri povezani s nekim njihovim demografskim i socijalnim osobinama nego sa sadržajnim karakteristikama listova. Tako je npr. moguće da su zabilježene političke preferencije čitatelja *Večernjeg lista* u većoj mjeri posljedica njihove, u prosjeku, nešto niže naobrazbe (koja je pak u značajnoj mjeri povezana sa sklonošću HDZ-u i HSS-u) nego što su povezane s dominantnom političkom orijentacijom tih novina.

## LITERATURA

- Ang, I. (1995.), *The Nature of Audience*. U: J. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberny-Mohammadi, *Questioning the Media, A Critical Introduction*, str. 207-220, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Baran, S. J., Davis, D. K. (1995.), *Mass Communication Theory*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Blumer, H. (1950.), *The mass, the public, and public opinion*. U: B. Berelson, M. Janowitz (ur.), *Reader in public opinion and communication*, Glencoe: Free Press.
- Blumler, J. G., Katz, E. (ur.) (1974.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage.
- Bogart, L. (1985.), *Press and Public, Who Reads, What, When, Where and Why in American Newspapers*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cohen, B. C. (1963.), *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Croteau, D., Hoynes, W. (1997.), *Media/Society, Industries, Images, and Audiences*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Čengić, D., Fanuko, N., Jilek, M., Lamza, V. (1986.), *Profili čitalačkih publika – idejni nacrt istraživanja*, Zagreb: SOUR Vjesnik, Služba novinskog istraživanja.
- Dominick, J. R. (1990.), *The Dynamics of Mass Communication*, New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Elliot, P. (1974.), *Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative*. U: J. G. Blumler, E. Katz (ur.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (str. 249-268), Beverly Hills: Sage.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

Iyengar, S., Kinder, D. R. (1987.), *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago: University of Chicago Press.

Lamza, V., Čengiđ, D., Fanuko, N., Jilek, M., Kulenović, A. (1989.), *Profili čitalačkih publika izdanja novinske kuće Vjesnik – istraživanje na području Hrvatske (20 istraživačkih izvješća)*, Zagreb: Služba novinskog istraživanja, SOUR Vjesnik.

Lamza, V. (1990.), *Profil čitalačke publike Vjesnika*, Zagreb: Agencija za marketing Vjesnik s.p.o.

Lamza Posavec, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I., Ferić, I. (1998.), *Javno mnijenje Hrvatske/listopad 1998.*, Zagreb: Institut Ivo Pilar.

Lamza Posavec, V., Rihtar, S., Ferić, I. (2002.), *Javno mnijenje Hrvatske/studen-prosinac 2002.*, Zagreb: Institut Ivo Pilar.

Levy, K., Windahl, S. (1985.), *The Concept of Audience Activity*. U: K. E. Rosengren, L. A. Wenner, P. Palmgreen (ur.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills: Sage Publication.

Mance, G. (1975.), *Profili čitalačkih publika*, Zagreb: NIŠP Vjesnik.

Mance, G. (1985.), *Istraživanje novina*, Zagreb: SOUR Vjesnik.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972.), *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.

McQuail, D. (1987.), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage.

Meyer, Ph. (1985.), *The Newspaper Survival Book*, Bloomington: Indiana University Press.

Noelle-Neumann, E. (1986.), *The Spiral of Silence (Public Opinion-Our Social Skin)*, Chicago: The University of Chicago Press.

Rosengren, R. S., Palmgreen, P., Wenner, L. (ur.) (1985.), *Media Gratifications Research, Current Perspectives*, Beverly Hills: Sage.

## Some Characteristics of the Public of the Informative-Political Press

Vesna LAMZA POSAVEC, Stanko RIHTAR  
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

In the article the authors describe and compare some elements of the demographic, social and political profiles of readers of leading informative-political papers in Croatia in 2002 (*Vjesnik*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list*, *Glas Slavonije*, *Globus*, *Nacional*, *Feral Tribune*), and based on equivalent data from 1998, analyse the possible differences in the structure of the public emerging in circumstances of a changed political context. Analytical data have been gathered within extensive research of public opinion, conducted on probabilistically selected samples of the Croatian population over the age of 18. The results of this analysis indicate in the first place that the readers of informative-political press, observed in general, significantly differ from the rest of the Croatian public according to all the analysed characteristics (they are younger on average, more educated, have a higher standard of living, are more often urban residents

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 927-956

LAMZA POSAVEC, V.,  
RIHTAR, S.:  
NEKE OSOBINE...

and of urban origin, are more intensively involved in the media and more likely to participate in elections and political options which are, generally speaking, relatively more attractive to better educated urban voters). Comparisons among the press reveal, however, that with regard to essential demographic and social characteristics, it is possible to distinguish among the more specifically profiled public of republic papers from the somewhat less profiled readers of regional editions. The other dichotomy observed indicates mutual differentiation – tentatively – between the more "elitist" and "popular" papers, whose public differs according to demographic and social characteristics, but also with regard to some (partly connected with the latter) indicators of general media-involvement and political orientation.

## Einige Merkmale des Leserpublikums informativ-politischer Publikationen

Vesna LAMZA POSAVEC, Stanko RIHTAR  
Ivo-Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

Im Artikel werden einige Elemente des demografischen, sozialen und politischen Profils von Lesern führender informativ-politischer Blätter in Kroatien (2002) beschrieben und miteinander verglichen (*Vjesnik, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Glas Slavonije, Globus, Nacional, Feral Tribune*). Aufgrund gleichwertiger Angaben aus dem Jahre 1998 werden eventuelle Unterschiede in der Struktur des Publikums, die infolge der Veränderungen des politischen Kontextes entstanden sind, geprüft. Im Rahmen umfassender Meinungsumfragen, durchgeführt unter probabilistisch ausgesuchten Gruppen volljähriger Bürger der Republik Kroatien, wurden Angaben gewonnen und analysiert. Es erwies sich zunächst, dass sich die Leser informativ-politischer Tages- und Wochenblätter in allen analysierten Eigenschaften wesentlich unterscheiden vom übrigen Teil der kroatischen Öffentlichkeit (sie sind im Durchschnitt jünger, verfügen über einen höheren Bildungsgrad und Lebensstandard, stammen zumeist aus Städten und haben da auch ihren Wohnsitz, nehmen intensiver am Medienalltag teil und sind in größerem Maße politischen Programmen geneigt, die ganz allgemein eher ein gebildetes und in Städten lebendes Wählerpublikum anziehen). Vergleiche zwischen den einzelnen Blättern ergeben, dass man, im Hinblick auf wesentliche demografische und soziale Merkmale, zunächst ein spezifisch profiliertes Publikum herausfiltern kann, das landesweite Publikationen liest – im Unterschied zu einer etwas schwächer ausgeprägten Leserschaft, die sich um regional erscheinende Blätter versammelt. Ein zweiter Unterschied besteht zwischen bedingt so genannten "exklusiven" und "populären" Publikationen, deren Leser sich gemäß ihren demografischen und sozialen Merkmalen unterscheiden, aber auch gemäß bestimmten (damit zumindest teilweise in Zusammenhang stehenden) Indikatoren, die auf eine allgemeine Teilnahme am Medienalltag verweisen.