

Mateja Plenković

Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb, Hrvatska
mateja.sakic@unicath.hr

Prisutnost populizma na hrvatskim dnevnoinformativnim portalima

Sažetak

Mediji su posljednjih desetak godina postali prijemčivi populizmu. U radu je provedena analiza kolumni najčitanijih domaćih dnevnoinformativnih portala. Ciljevi su bili utvrditi prisutnost populističkog komunikacijskog stila i zastupljenost (lijevog i desnog) medijskog populizma. Pokazalo se da se u kolumnama na portalima 24sata.hr, Index.hr, Jutarnji.hr i Dnevnik.hr najčešće pojavljuje obilježje oštrog zauzimanja kritičkog stava prema eliti kao manjoj skupini ljudi koja ugrožava obične ljude i ne slijedi njihovu volju, nego radi za svoje interese. Na portalu Večernji.hr najčešće se pojavljuje obilježje usmjerenosti na negativan kontekst, krize, nered, nesigurnost, neizvjesnost, korupciju i nejednakost. U pogledu zastupljenosti medijskog populizma utvrđeno je da su portali Index.hr i Jutarnji.hr više lijevo populistički, a portali Večernji.hr, Dnevnik.hr i 24sata.hr više desno populistički. Istraživanja odnosa medija i populizma korisna su i nužna kako bi se dodatno precizirao doprinos pojedinih medija u procesu jačanja i širenja populizma u suvremenom društvu.

Ključne riječi: medijski populizam, populistički komunikacijski stil, dnevnoinformativni portali.

Uvod

Zbog uočenih trendova njegova jačanja u suvremenim globalnim procesima, populizam je zadnjih desetak godina postao vrlo česta tema znanstvenih istraživanja. Osjetljivost u odnosu na negativne aspekte populizma u političkom i medijskom prostoru posebice je pojačana u Europi, što je uvjetovalo porast javnih rasprava i znanstvenih istraživanja. Hrvatska uglavnom slijedi takve trendove. U takvom općem kontekstu svrha je ovoga rada ponuditi nove, empirijski utemeljene spoznaje o populizmu u hrvatskim medijima. U ovome radu, iz šireg konteksta teorijskih i empirijskih analiza odnosa medijske izloženosti, medijskog populizma i sklonosti populizmu, bit će prikazan dio nalaza koji prikazuju zastupljenost populističkog stila i ideja u nekim hrvatskim medijima.

Definiranje i tipovi populizma

O populizmu se govori kao o političkom stilu (npr. Knight, 1998), diskursu (npr. Laclau, 2005), jeziku (npr. Kazin, 1995), pojavi (npr. Canovan, 1999) ili slabo utemeljenoj ideologiji³⁰¹ (npr. Mudde, 2004). Pritom se najčešće promatra kao politički komunikacijski stil ili kao ideologija. Populistički politički komunikacijski stil koriste političari različitih političkih orijentacija kako bi privukli birače, a o obilježjima toga stila bit će više riječi u nastavku rada. S druge strane, srž objašnjenja populizma kao ideologije podjela je društva na dvije nerealno homogenizirane i antagonističke grupe – mi (dobar i pošten narod) i oni (korumpirana, nekompetentna i međusobno umrežena elita te tzv. opasni drugi), pri čemu politika treba biti izraz volje naroda. Narod se odnosi na javnost, građane, birače, porezne obveznike i stanovnike neke države. Elite mogu biti političke (npr. stranke, političari), medijske (npr. novinari, vlasnici medija), državne (npr. državna služba), intelektualne ili kulturne (npr. profesori, spisatelji), ekonomske (npr. bankari, poslovne elite) i pravne (npr. suci), a tzv. drugi su društvene skupine koje ugrožavaju homogenost naroda, poput imigranata ili manjina (Jagers i Walgrave, 2007: 322-324; Rooduijn, 2014: 575). Populisti smatraju da je dominaciju elite i provođenje politike kao izraza volje naroda moguće ostvariti napadom na institucije predstavničke demokracije i stvaranjem oblika izravne demokracije u kojoj građani politički odlučuju (Šalaj, 2012: 58).

Uvriježeno je razlikovanje lijevog, desnog i centrističkog (općeg) populizma. Centristički populizam sadrži dva konstitutivna obilježja populizma – pozitivno referiranje na narod i antielitizam, ali se ne može utvrditi postojanje tzv. drugih. Odnosno, ne postoje protivnici izvan i pored političkih elita (Ucen, 2007, prema Grbeša i Šalaj, 2018: 123). Nadalje, desni populizam kombinira temeljne populističke ideje s desnom, a lijevi s lijevom političkom orijentacijom.³⁰² Govor o narodu te

301 Ideologija je slabije ili jače povezan sklop uvjerenja, stavova i shvaćanja (Abercrombie, Hill i Turner, 2008: 130). Populizam se smatra slabo utemeljenom ideologijom jer ne nudi sveobuhvatan pogled na politički svijet, već temeljni skup ideja koji se može dodatno upotpuniti naslanjanjem na druge (potpune) ideologije (npr. liberalizam, socijalizam, konzervativizam) (Mudde, 2004: 544).

302 Lijevo i desno su jedan od glavnih indikatora ideološke pozicije u europskim državama (Klingemann, 1995; Knutsen, 1995, prema Henjak, 2005: 87), pa tako i u Hrvatskoj. Desna orijentacija preferira stabilnost i hijerarhiju te podrazumijeva ideje fašizma, kapitalizma i konzervativizma, dok lijeva preferira promjenu i jednakost te podrazumijeva prihvaćanje ideja progresivnosti, komunizma i liberalizma (Jost, Federico i Napier, 2009, prema Kandler, Bleidorn i Riemann, 2012: 633-634).

suprotstavljanje elitama i tzv. drugima ključne su točke razlikovanja lijevog i desnog populizma. U desnom populizmu o narodu se govori u političkom ili kulturnom smislu, odnosno pod njime se razumijeva dio stanovništva koji dijeli istu nacionalnost, etnicitet, rasu, kulturu, religiju i/ili neko drugo zajedničko društveno-identitetsko obilježje. U lijevom populizmu o narodu se govori u ekonomskom smislu, odnosno pod njime se razumijeva klasa ili skupina ljudi povezana istim ekonomskim obilježjima (Deiwiks, 2009: 2-3). Populizam se razlikuje i ovisno o vrijednostima i obilježjima elita kojima se suprotstavlja. Ako su te elite liberalne, populizam će biti politički desno orijentiran, a ako su konzervativne, populizam će biti utemeljen na lijevoj političkoj orijentaciji (Šalaj, 2012: 58). Populizam uključuje i suprotstavljanje tzv. drugima. To su društvene skupine koje ne pripadaju elitama, ali nisu ni dio naroda. Opisuju se kao opasne jer ugrožavaju narod. U desnom populizmu te su skupine najčešće imigranti i manjine, jer narodu oduzimaju radna mjesta te ugrožavaju njegovu kulturu. Riječ je o skupinama koje predstavljaju ekonomske i/ili kulturne prijetnje narodu (naciji), pa se može reći da desni populizam sadrži i ksenofobne elemente (Derado, 2014: 27-28). O načinima operacionalizacije lijevog i desnog populizma u istraživanjima medija sukladno opisanim teorijskim odrednicama bit će više riječi u nastavku rada.

Mediji i populizam

Odnos medija i populizma promatra se u kontekstu odnosa medija i politike u suvremenom društvu. Mediji pridonose demokratskoj komunikaciji i kulturi opsežnim izvještavanjem, usmjerenošću na činjenice, istinitošću u sadržaju, stilu i oblicima reproduciranja te načinom prezentiranja koji građanima omogućuje sudjelovanje u javnoj komunikaciji. Kako bi ispunila funkciju demokratske legitimacije, medijska komunikacija mora zadržati jezgru racionalnosti, pouzdane informacije i argumentacije te provjerljivost i sposobnost razumijevanja (Meyer, 2002: 7 i 67). Stvaranjem komunikacijskog prostora dostupnog široj javnosti mediji postaju sastavni dio brojnih društvenih procesa i stoga je njihova kontrola važan oblik društvene moći. Tu se nameće pitanje do koje mjere strukturni čimbenici utječu na svakodnevne aktivnosti uredništva i novinarske prakse te posljedično na javnu komunikaciju i objavljeni medijski sadržaj. U kontekstu rasprave o utjecaju medija na demokratske procese ključno je pitanje postojanja raznolikog vlasništva na određenom medijskom tržištu, pod pretpostavkom da ono vodi zastupljenosti različitih stajališta u javnom medijskom prostoru. Globalni je komunikacijski trend povećanje broja medija, ali istodobno koncentracija izvora komunikacije u rukama malog broja medijskih kompanija (Bilić i Balabanić, 2016: 178-179). Tako su u Hrvatskoj dva vodeća medijska nakladnika Hanza Media (npr. *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Sportske novosti*) i Styria Media Group AG (npr. *Večernji list*, *24sata*, *Poslovni dnevnik*). Styria promovira katoličke i konzervativne vrijednosti te se oslanja na čitatelje desnog centra, a EPH (od 2016. Hanza Media) ima tendenciju biti liberalniji i usmjeren je čitateljima lijevog centra (Bilić i Balabanić, 2017: 13).

U znanstvenom bavljenju odnosom medija i politike ističu se dva procesa – medijacija i medijalizacija. Oni su važan temelj za razumijevanje zašto su mediji u suvremeno doba postali prijemčivi za populizam. Politika je danas postala medijalizirana (npr. Bennett i Entman, 2001) i medijalizirana (npr. Schulz 2004). Medijalizirana je jer su mediji postali glavni izvor informacija i kanal komunikacije između političkih aktera i javnosti. Građani ovise o medijima za dobivanje informacija o političkim akterima i događajima, a politički akteri ovise o medijima za dobivanje informacija o javnom mnijenju i društvenim trendovima te za obraćanje javnosti. Kada se govori o medijalizaciji politike, važno je razlučiti koncepte medijske i političke logike. Ako je politička komunikacija vođena medijskom logikom, zahtjevi medija oblikuju načine na koji se predstavlja komunikacija političkih aktera i na koje ju razumije javnost. Pritom se u tom oblikovanju uvelike uzima u obzir što je javnosti zanimljivo i medijima komercijalno održivo. Ako je vođena političkom logikom, potrebe političkog sustava (političkih aktera, institucija vlasti te same demokracije kao skupa normi i procedura) oblikuju komunikaciju i načine njezinog predstavljanja i razumijevanja. Pritom se uzima u obzir ono što politički akteri smatraju da javnost treba znati, uz moralnu i/ili zakonsku obvezu poštivanja demokracije (Patterson 1993; Merritt 1998; Meyer 2002; Strömbäck 2005, prema Strömbäck, 2008: 234.) Uslijed potpune medijalizacije politike politički akteri internaliziraju medijsku logiku i dopuštaju da ona postane dio njihovog političkog djelovanja (Strömbäck, 2008: 236-241). Mazzoleni i Schulz (2010: 248) dodaju kako je medijalizacija politike posebno ostvariva na internetu jer on omogućuje bržu i izravniju komunikaciju političkih aktera i javnosti, a tu je i izraženije usvajanje medijske logike u njihovoj političkoj komunikaciji. To je posebno vidljivo u djelovanjima populističkih aktera.

Esser, Stepińska i Hopmann (2017: 367-371) ističu tri načina na koje se može promatrati odnos medija i populizma. Prvi je *medijski populizam*, a odnosi se na aktivan medijski angažman u produkciji populizma. Napor medija da se približe (običnim) građanima očituje se u isticanju nepravde koju trpe zbog neučinkovitih elita. Kritika elita i zastupanje naroda temeljna su obilježja medijskog populizma, ali njihova je svrha uglavnom površne naravi i odnosi se na ostvarivanje komercijalnih interesa medija. Grbeša i Šalaj (2018: 163-168) navode nekoliko trendova u izvještavanju o politici koji posebno pridonose poticanju nepovjerenja prema političkim institucijama i oblikovanju medijskog populizma: (1) negativnost u izvještavanju, to jest napadački diskurs novinara, (2) dominacija tzv. okvira strateške igre ili konjske utrke, to jest izvještavanje u kontekstu pobjednika i gubitnika te fokusiranje na političku i komunikacijsku taktiku političkih aktera (uključujući sukobe, personalizaciju i dramu) te (3) uspon tzv. interpretativnog novinarstva, koji se temelji na narativima umjesto na informacijama, odnosno pojava nove paradigme u novinarstvu koju Strömbäck i Esser (2009) nazivaju medijskim intervencionizmom ili mediocentričnim stilom političkog novinarstva u kojem novinari i mediji postaju kreatori vijesti, nauštrb političara i drugih društvenih aktera.

Drugi način na koji se odnos populizma i medija može promatrati je *populizam u medijima*. On pridonosi jačanju populizma prenošenjem i isticanjem populističkih poruka populističkih aktera. Pritom postoji stilsko, ali ne ideološka podudarnost medijske logike i političkog populizma. Vjerojatnije

je da mediji prihvate populistički politički komunikacijski stil zato što se bolje prodaju, nego da se aktivno angažiraju u podršci populizmu kao ideologiji. Kako građani rijetko ili nikada osobno ne upoznaju političke aktere, ovisni su o njihovim medijskim prikazima na izravan (informacijama iz medija) ili neizravan način (putem interpersonalne komunikacije o informacijama iz medija). Populistički akteri su više od drugih, etabliranih, političkih aktera ovisni o medijskim prikazima jer predstavljaju nove političke snage kojima su mediji platforma za predstavljanje i popularizaciju (Bos, Van der Brug, de Vreese, 2011: 182-183). Kako bi privukli pažnju medija, populistički akteri moraju biti donekle ekstravagantni u ponašanju, stilu i porukama. Mediji ne mogu ignorirati ono što je vrijedno vijesti, a akteri koji se protive postojećem poretku, oštrog jezika, skloni javnim protestima i emocionalnim govorima svakako su vrijedni izvještavanja (Mazzoleni, 2003: 6-7). Bos, van der Brug, de Vreese (2011: 186-188) ističu tri dimenzije koje utječu na javnu predodžbu populističkih aktera: (1) istaknutost, koja se postiže većom količinom medijske pozornosti koja im se posvećuje, (2) populistički politički stil, odnosno zauzimanje antielitizma, govor u ime naroda, naglašavanje društvenih kriza te jednostavan i razumljiv jezik kao i (3) autoritativnost, koja se očituje u dobrom poznavanju tema o kojima javno govore.

Treći način na koji se odnos populizma i medija može promatrati je *populističko građansko novinarstvo*. Pojavljuje se kada mediji pružaju prilike za osobne osvrte, najčešće u obliku komentara na svojim internetskim stranicama, ali i posebnih blogova koje pišu građani ili populistički akteri. Za razliku od institucionaliziranih oblika političke komunikacije, poput manifesta i govora, mediji (poglavito internet) pružaju populističkim akterima izravniji pristup publici (Krämer, 2014: 46). Populistički akteri koriste društvene medije kako bi proširili svoje ideje i stekli javnu podršku, poglavito među mlađom digitalnom generacijom (Bartlett, Birdwell i Littler, 2011: 15). Samopredstavljanje populističkih aktera u društvenim medijima važan je oblik širenja njihovog utjecaja u javnosti, ali i u novinarstvu (Davis, 2009, prema Groshek i Engelbert, 2013: 185) koje kao izvore često koristi i objave iz društvenih medija.

Obilježja populističkog komunikacijskog stila

U suvremenom političkom izvještavanju ističe se usmjerenost na udarne događaje, uz zanemarivanje dubinskih analiza, preferira se ilustriranje slikama, dominira negativizam te naglašavanje sukoba i skandala (Wolling, 1999, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 61). Medijski je pejzaž određen programskim karakteristikama tzv. kulture slavnih, odnosno estradizacijom, spektakularizacijom, tabloidizacijom, *infotainmentom*, *infomercialom* i *politainmentom* (Hromadžić, 2013: 64; Mazzoleni, 2014: 48).³⁰³ Sve je važniji kriterij vrijednosti vijesti mjerenje njihovog tržišnog uspjeha, poglavito u radu dnevnoinformativnih portala čiji se uspjeh mjeri brojem tzv. klikova na njihove stranice i objave

³⁰³ *Infotainment* je fenomen medijskog posredovanja ozbiljnih informacija na zabavan način. *Infomercial* je proces stvaranja informacije prijemčive za komercijalni interes što dovodi do toga da medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje. *Politainment* je isprepletanje vijesti o političkim akterima, temama i procesima sa zabavnim sadržajima.

(Malović, 2014: 108). Sadržaj medija sve se više prilagođava publici s ciljem privlačenja pažnje i povećanja prodaje (Čerkez, 2009: 39). U tom kontekstu moguće je govoriti o pojavi populističkog komunikacijskog stila.

Zbog njegove jednostavnosti Albertazzi i McDonnell (2008: 1) populistički komunikacijski stil nazivaju još i komunikacijskim stilom čovjeka s ulice, a Canovan (1999: 5) tabloidnim stilom. On podrazumijeva korištenje jednostavnog i razumljivog jezika umjesto složenog i formalnog. Obilježava ga isticanje manihejskog pogleda na svijet kao borbe dobra (volje naroda) i zla (elite kao neprijatelja naroda) (Hawkins, 2009: 1044). Nadalje, obilježja su stila emocionalnost i uporaba slogana (Mazzoleni, 2003: 5) te pretjerivanje i verbalni radikalizam (Betz i Immerfall, 1998: 2). Ne mora se odnositi isključivo na komunikaciju populističkih aktera, već ga mogu rabiti i drugi politički akteri, kao i sami mediji (Jagers i Walgrave, 2007, prema Aalberg i de Vreese, 2017: 5).

Pozivanje na narod temeljno je obilježje populističke komunikacije. Pritom se izrazu narod ponekad dodaju i nacionalni, regionalni, etnički, religijski i drugi atributi koji pobliže opisuju. Osim naroda, koriste se i drugi izrazi istoga temeljnog značenja, poput građani, stanovnici, društvo, obični ljudi, ljudi s ulice (npr. Bos i Brants, 2014; Rooduijn, 2014). Ako se o narodu govori u političkom smislu, ističe se njegova demokratska suverenost koju ugrožavaju vladajuće elite; u ekonomskom smislu, ističe se njegov nepovoljan položaj u odnosu na elite u pogledu ekonomskih uvjeta i moći; u nacionalnom ili etničkom smislu, ističe se homogenost određene nacije ili etničke skupine, te u kulturnom smislu, ističu se njegove zajedničke tradicionalne norme i vrijednosti, uključujući (dominantnu) religijsku pripadnost (npr. Mény i Surel, 2002; Laclau, 2005; Mudde i Rovira Kaltwasser, 2013). Ako se koristi samo izraz narod (ili druga srodna koncepcija), on djeluje neodređeno ili nedorečeno, a upravo je to jedan od razloga uspjeha populističke komunikacije. Govor o narodu kao velikoj i neodređenoj skupini je tzv. prazan označitelj koji raznolikim publikama omogućuje da se s njime poistovjete unatoč tome što su te publike ustvari društveno, politički i vrijednosno heterogene. Važno je da se u pozivanju na narod koristi distinkcija mi – oni, odnosno da onaj koji odašilje poruku govori u ime naroda i s njime čini mi grupu. Dakle, referirajući se na narod, populistička komunikacija oblikuje nov društveni identitet naroda ili ga ujedinjuje na temelju nekog istaknutog obilježja te time potiče osjećaj pripadnosti i s time povezane pozitivne emocije (Reinemann i sur., 2017: 16-19). Narod se prikazuje pozitivno, odnosno kao pošten, marljiv, autentičan i tako dalje (Stanyer, Salgado i Strömbäck, 2017: 360).

Drugo važno komunikacijsko obilježje populističke komunikacije kojim se dodatno ističe homogenost naroda jest spominjanje vanjskih grupa kao odgovornih za probleme naroda. One mogu biti one suprotstavljene narodu na vertikalnoj razini, poput političkih, ekonomskih i kulturnih elita, i/ili na horizontalnoj razini, poput etničkih, religijskih i seksualnih manjina (Reinemann i sur., 2017: 20-21). Kada su napadi usmjereni na elite, one se prikazuju kao nekompetentne, nesposobne, raskalašene, korumpirane te orijentirane na vlastite interese. Krive su za loše stanje u državi, nezaposlenost i druge društvene probleme. Kada su napadi usmjereni na tzv. druge (najčešće su to

imigranti i manjine), prikazuje ih se kao različite od naroda u etničkom, seksualnom, religijskom ili vrijednosnom smislu, a te se razlike poimaju kao izvori prijetnja homogenosti naroda. Tako su u populističkoj komunikaciji nerijetko prisutni rasistički, ksenofobni i homofobni elementi te stereotipno prikazivanje tzv. drugih. Vanjske grupe prikazuju se kao krivci za kriminal, terorizam i nacionalnu ugroženost te se općenito prikazuju u negativnom svjetlu (Stanyer, Salgado i Strömbäck, 2017: 360-361).

Zaključno, antagonizam naroda, elite i tzv. drugih obilježje je populizma kao ideologije, ali način na koji se taj antagonizam predočuje pitanje je stila komunikacije. Može se prikazivati na jednostavan ili detaljnije razrađen način, u racionalnom ili emocionalnom tonu te u pozitivnom ili negativnom svjetlu. Popis stilskih obilježja koja se pripisuju populističkoj političkoj komunikaciji uključuje dramtizaciju, polarizaciju, moraliziranje, izravnost, jednostavnost, kolokvijalnost i vulgarnost (Bos, Van der Brug i de Vreese, 2011: 187). Važno je da empirijske analize prisutnosti populističkog komunikacijskog stila u medijima obuhvate njegova opisana relevantna obilježja.

Istraživanja odnosa medija i populizma

Dva su smjera istraživanja populizma kao seta ideja: (1) ponuda, koja se odnosi na analizu prisutnosti i intenziteta populizma među političkim akterima te (2) potražnja, koja podrazumijeva pitanja rasprostranjenosti populističkih stavova i vrijednosti, to jest populističke ideologije među građanima (Šalaj i Grbeša, 2017: 328-329). U ovome radu istraživanje obuhvaća ponudu populizma u medijima. Dominantan istraživački pristup uporaba je kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja, koja, primjerice, može obuhvaćati analize sadržaja govora i izjava populističkih aktera objavljenih u medijima, vijesti i druge medijske oblike koje pripremaju sami novinari i urednici (ali i spisatelji, političari, akademici i drugi pripadnici društvene intelektualne elite) te javne komentare građana objavljene u medijskom prostoru.

Jednostavniji primjeri analiza su istraživanja pojavnosti, učestalosti i načina korištenja termina populizam u medijima (npr. Bale, van Kessel i Taggart, 2011; Balcere, 2013), koja mogu pokazati kako novinari, politički akteri i druge javne osobe shvaćaju i koriste te pojmove, u kojim se kontekstima oni rabe te uz koje se aktere i teme pojavljuju. Nešto detaljniji uvid pružaju istraživanja dominantnih tema u pojedinim medijima (npr. Boomgaarden i Vliegenthart, 2007). Mediji određuju važnost pojedinih tema u javnosti. Tako određenim društvenim problemima koji su ujedno kontekstualni uvjeti pojave i jačanja populizma (npr. problem migracija, korupcije političkih elita) mogu davati posebnu vidljivost i istaknuto značenje i tako (ne)izravno pridonijeti jačanju populizma (tj. populističkih aktera koji naglašavaju te probleme). Moguće je u medijskim objavama analizirati prisutnost pojedinih obilježja populizma, pritom vodeći računa o tome analizira li se njihova prisutnost u izjavama aktera koje mediji prenose ili sadržajima koje stvaraju sami mediji, odnosno radi li se o populizmu u medijima ili medijskom populizmu (npr. Bos i Brants, 2014). Nadalje, Hawkins (2009: 1049-1050) smatra da je u istraživanju ponude populizma poželjno koristiti tehniku holističkog ocjenjivanja koja ne

analizira zasebne kategorije sadržaja, već interpretira i ocjenjuje sadržaj kao cjelinu. Ta metoda omogućuje određivanje latentnog skupa značenja (tj. diskursa) koji se manifestira više u ukupnom tonu i stilu nego u konkretnim riječima i rečenicama. Rooduijn i Pauwels (2011: 1272-1276) kao dvije najčešće tehnike istraživanja populizma u medijima navode klasičnu analizu sadržaja, u kojoj analitičari analiziraju materijale s pomoću kodnog plana, i računalnu analizu u kojoj prethodno oblikovan pojmovnik služi za mjerenje zastupljenosti populističkih obilježja. Primjerice, u klasičnoj analizi sadržaja zastupanje naroda može se mjeriti kategorijom sadržaja *referira li se autor teksta na narod*, a antielitizam se može mjeriti kategorijom sadržaja *kritizira li autor teksta elitu*. S druge strane, u računalnoj se analizi o prisutnosti obilježja populizma zaključuje na temelju brojenja unaprijed definiranih izraza koji se pojavljuju u sadržajima. To je u slučaju zastupanja naroda otežano jer je moguće da se narod označava zamjenicama mi ili naše (npr. *mi se [narod] trebamo boriti za svoja prava*), a kako se te zamjenice često pojavljuju i u drugim kontekstima, ne bi bilo opravdano donositi ikakve zaključke na temelju njihove pojavnosti u tekstu. U slučaju antielitizma moguće je mjeriti zastupljenost izraza koje se odnose na elite, kao i izraza koji se u populističkoj retorici uobičajeno pojavljuju u kontekstu govora o elitama (npr. nedemokratski, korumpirana, izdaja, kriza, skandal, establišment). Stoga se do najpotpunijih informacija o prisutnosti populizma u sadržajima može doći kombinacijom navedenih tehnika.

Prisutnost populizma u medijima najprimjerenije je istraživati analiziranjem novina jer one funkcioniraju kao izvorište medijskih agendi za druge vrste medija. Osim toga, populistička komunikacija često je provokativna i šarolika, a kako je takva komunikacija uobičajenija na televiziji i internetu nego u novinama, logično je očekivati da njezina prisutnost u novinama znači još veću istodobnu prisutnost u drugim vrstama medija (Taggart, 2000; Kleinnijenhuis, 2003; Vliegthart i Walgrave, 2008, prema Rooduijn, 2013: 742). U ovome radu analiza sadržaja obuhvatila je neke od najposjećenijih domaćih portala, a to su *Index.hr*, *Jutarnji.hr*, *Večernji.hr*, *Dnevnik.hr* i *24sata.hr* (Bilić i sur., 2017: 45-51). Prisutnost se populizma analizirala utvrđivanjem zastupljenosti populističkog komunikacijskog stila i prisutnosti medijskog populizma. Odabrana je analiza te varijante odnosa medija i populizma jer je interes bio obuhvatiti cjelokupnu populističku orijentaciju portala, a ne (samo) njihovu ulogu u prijenosu populističkih ideja populističkih i drugih političkih aktera. Poput dnevnih tiskanih novina, portali pokrivaju različita područja, primjerice političko-informativne vijesti, *lifestyle*, sport, zabavu, gospodarstvo, kulturu i znanost (Brautović, 2011: 32). Za analizu je odabrana rubrika kolumni³⁰⁴, jer se putem njih najbolje može zaključivati o orijentaciji portala u smislu prenošenja specifičnih političkih orijentacija, vrijednosti i ideja. Dok drugi oblici novinarskog izražavanja, poglavito vijesti koje su i najzastupljeniji oblik, trebaju izvještavati objektivno i nepristrano, u kolumnama je dozvoljeno izražavanje autorovih stajališta, pod uvjetom da su uobičajeno sukladni uredništvu novina i ciljanoj publici. Putem kolumni uredništvo pojedinih novina (portala) zauzima specifično stajalište prema događajima i pojavama (Juka, 2007: 98-99) pa se one smatraju tzv. perjanicama lista (Malović, 2003: 103).

304 Na različitim portalima ta se rubrika naziva kolumnama ili komentarima. Budući da je riječ o istom ili srodnom obliku novinarskog izražavanja (Juka, 2007: 98), radi lakšeg praćenja, u radu se svagdje rabi naziv *kolumne*.

Ciljevi istraživanja

U kontekstu ponuđenog teorijskog okvira opći je cilj istraživanja analizom sadržaja posjećenijih dnevnoinformativnih portala utvrditi zastupljenost populizma u njima, a empirijska se analiza pritom temelji na dva posebna cilja: (1) utvrditi prisutnost populističkog komunikacijskog stila i (2) utvrditi zastupljenost (lijevog i desnog) medijskog populizma.

Metoda

U istraživanju je korištena metoda analize sadržaja. Tom se metodom na objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije. U takvim se istraživanjima medijski i politički sadržaji promatraju kao mogući okvir šireg društvenog diskursa u procesu oblikovanja i promjene javnog mnijenja (Lamza Posavec, 1995: 49).

Jedinice za analizu

Populaciju čine sve kolumne koje se bave društvenim i političkim temama³⁰⁵ objavljene u razdoblju od 1. travnja 2016. do 31. ožujka 2017. godine na portalima *Jutarnji.hr*, *Index.hr*, *Dnevnik.hr*, *Večernji.hr* i *24sata.hr*. Okvir za izbor uzorka čine sve dostupne kolumne objavljene u navedenom razdoblju, a njihov ukupan broj bio je 1984.³⁰⁶ Iz okvira za izbor uzorka slučajnim sustavnim izborom odabrano je 50 kolumni sa svakog portala, što znači da je u analizi obuhvaćeno ukupno 250 kolumni. Jedinica za analizu bila je pojedinačna kolumna kao samostalna sadržajna cjelina. Analiziran je tekst kolumne, a dodatni elementi poput fotografija, video isječaka i vezanih poveznica nisu smatrani dijelom jedinice za analizu.

Instrument

Analitička matrica oblikovana je za potrebe istraživanja³⁰⁷ i sastoji se od 25 kategorija sadržaja organiziranih u tematske blokove: (1) opći podaci o kolumni (naziv portala, autor, naslov i datum objave priloga, prisutnost populizma u naslovu), (2) sadržajna obilježja kolumne (dominantna tema i podtema, odnos autora prema podtemi, aktualnost i teritorijalna orijentiranost kolumne), (3) kontekst govora o *narodu*, *eliti* i *drugima* te njihovim odnosima (prisutnost, smisao i opći ton govora o narodu, naziv za narod; prisutnost, smisao i opći ton govora o eliti, naziv za elitu, odnos između

305 Zbog prilagodbe ciljevima istraživanja uzete su obzir kolumne koje se bave širim društvenim i političkim temama, dok su izostavljene one povezane sa stilovima života, modnim trendovima i slično.

306 Kolumne su pribavljene traženom uslugom *press clipping* agencije. U trenutku pretraživanja moguće je da su neke kolumne već bile izbrisane ili iz drugih razloga nedostupne u arhivi za pretraživanje. Stoga ukupan broj kolumni za traženo razdoblje obuhvaća one koje su u trenutku pretraživanja (23. svibnja 2016.) bile dostupne u arhivi portala. Tako je moguće da se okvir za izbor uzorka donekle razlikuje od populacije.

307 Matrice su osmišljene po uzoru na postojeće (autora Susane Salgado i Franka Essera) korištene u istraživanjima populizma u medijima tijekom 2016. u sklopu COST akcije IS1308 u kojima je sudjelovala i autorica rada.

naroda i elite; prisutnost, smisao i opći ton govora o tzv. drugima, naziv za druge, odnos između naroda i drugih), te (4) prisutnost obilježja populističkog komunikacijskog stila u kolumni.

Postupak

Analiza sadržaja provedena je u lipnju 2017. godine. Analizu je proveo jedan analitičar, a kako bi se utvrdila razina pouzdanosti kodiranja, drugi je analitičar analizirao 10 posto uzorka istraživanja. Iste jedinice analize analizirane su po svim *upitnim*³⁰⁸ kategorijama sadržaja (iz tematskih blokova: *sadržajna obilježja kolumne; kontekst govora o narodu, eliti i drugima te njihovim odnosima; prisutnost obilježja populističkog komunikacijskog stila u kolumni*). Podudarnost među analitičarima, uz računanje Cohenovog kappa koeficijenta, kretala se u rasponu od 0,57 za određivanje *odnosa između naroda i drugih* do 1,0 za određivanje *teritorijalne orijentiranosti kolumne*. Medijan Cohenovog kappa koeficijenta za sve kategorije sadržaja iznosio je 0,79, što ukazuje na prihvatljivu razinu pouzdanosti istraživanja.

Rezultati i rasprava

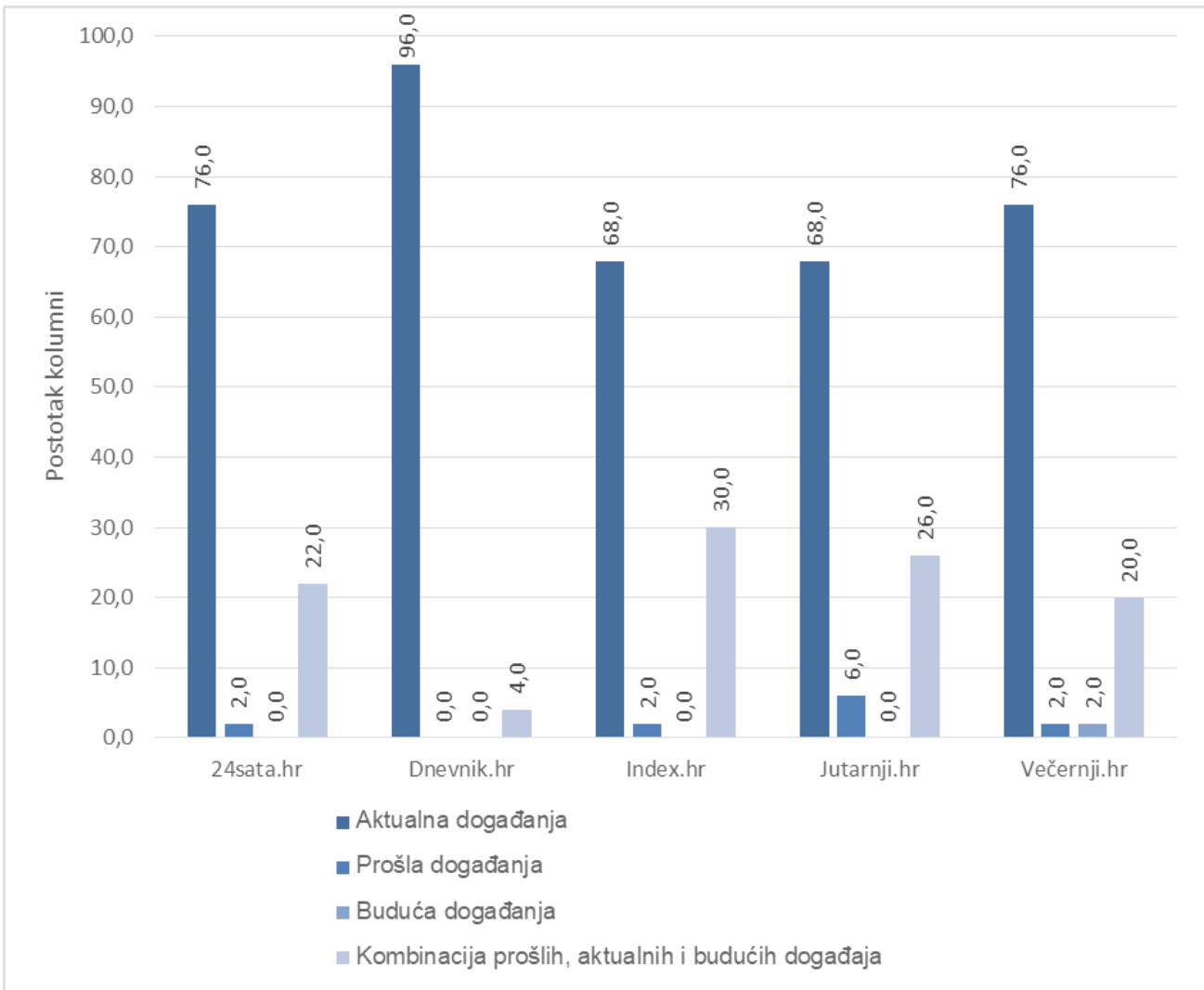
Prije odgovora na ciljeve istraživanja, prikazat će se neka sadržajna obilježja kolumni. Razvidno je iz Tablice 1 da su najučestalije dominantne teme koje se odnose na djelovanje pojedinih političara. Pritom su najčešće pod teme djelovanja i aktivnosti pojedinih globalnih vođa, lokalnih i nacionalnih političara te hrvatske predsjednice; krađe, laži i osobni interesi političara; retorike i politički potezi srpskih i hrvatskih političara. Slijede ih teme iz ekonomije i unutarnje politike, pri čemu se od tog općeg trenda izdvaja portal *Dnevnik.hr* u kojemu su na drugom mjestu teme iz međunarodne politike. Učestalost ostalih tema u značajno manjoj mjeri slijedi zajedničke trendove.

308 Pod *upitnim* kategorijama sadržaja smatrali su se oni kod kojih se može očekivati različita procjena analitičara. Kod kategorija koji se odnose na opće podatke kolumni (npr. naziv portala, autor priloga) jasno je da će pouzdanost analitičara biti potpuna ili vrlo visoka, dok je kod kategorija kod kojih se, primjerice, procjenjuje prisutnost, smisao i opći ton govora o narodu, eliti i tzv. drugima moguće da dođe do subjektivnijih zaključivanja.

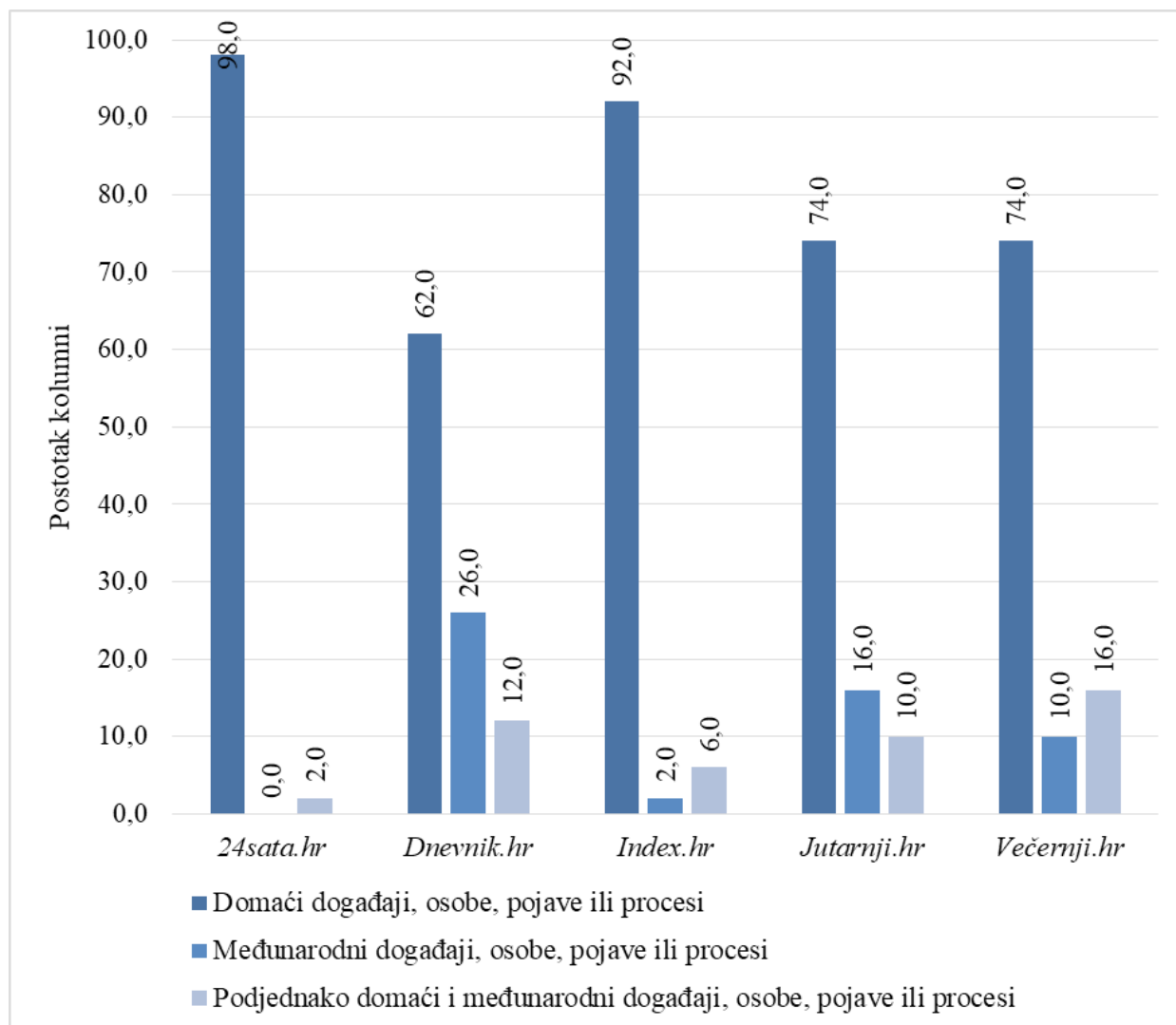
Tablica 1. Pojavnost dominantnih tema u kolumnama na portalima

	<i>24sata.hr</i>	<i>Dnevnik.hr</i>	<i>Index.hr</i>	<i>Jutarnji.hr</i>	<i>Večernji.hr</i>	Ukupno
Tema	N	N	N	N	N	N
Međunarodna politika	0	17	1	2	6	26
Unutarnja politika	9	1	14	11	4	39
Politički izbori	6	2	3	4	4	19
Djelovanje pojedinih političara	18	27	18	14	13	90
Političko djelovanje građana	3	1	2	4	0	10
Migracijske teme	0	0	1	1	3	5
Vojni sukobi i pitanja sigurnosti	0	2	2	7	4	15
Državna ili globalna ekonomija	10	0	17	3	4	34
Socijalno i ekonomsko blagostanje građana	4	0	8	1	1	14
Građanska prava i slobode	7	1	4	2	4	18
Kriminal, korupcija i nepotizam	11	2	4	5	1	23
Obrazovanje, kultura i sport	2	0	2	6	8	18
Crkva i religija	0	1	2	4	2	9
Bavljenje ideološkim temama	4	2	2	3	4	15

Analizirana je i aktualnost i teritorijalnost dominantnih tema. Najveći broj tema vezan je uz aktualna događanja. Prema učestalosti, slijede teme u kojima se kombiniraju prošli, aktualni i budući događaji, dok su teme u kojima se radi o isključivo prošlim ili budućim događanjima zastupljene u vrlo malom broju kolumni (Slika 1). Kada se promatra teritorijalna orijentiranost, teme u kolumnama primarno su povezane s domaćim događajima, osobama, pojavama ili procesima. Prema učestalosti, slijede teme povezane s međunarodnim događajima, osobama, pojavama ili procesima, dok je najmanje onih koje se bave podjednako domaćim i međunarodnim događajima, osobama, pojavama ili procesima (Slika 2).



Slika 1. Aktualnost tema kolumni na portalima



Slika 2. Teritorijalnost tema kolumni na portalima

Populistički komunikacijski stil na portalima

U pogledu prisutnosti populističkog komunikacijskog stila u analiziranim kolumnama, što je prvi cilj istraživanja, utvrđeno je da se najčešće pojavljuje obilježje oštrog zauzimanja kritičkog stava prema eliti kao manjoj skupini ljudi koja ugrožava obične ljude i ne slijedi njihovu volju, nego radi za svoje interese. To se obilježje najčešće pojavljuje na portalima *24sata.hr*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i *Dnevnik.hr*, dok se na portalu *Večernji.hr* najčešće pojavljuje obilježje usmjerenosti na negativan kontekst, krize, nered, nesigurnost, neizvjesnost, korupciju i nejednakost. Slijede ih redom, na svim portalima, obilježja korištenja ironije, sarkazma, metafora te preuveličavanja ili banaliziranja stvari; isticanja crno-bijelog svijeta, odnosno polariziranja nekih skupina u društvu pri čemu su jedne negativne i zlonamjerne, a druge pozitivne i dobronamjerne; naglašavanja važnosti mišljenja, želja, volje, potreba i interesa običnih ljudi; jednostavnog pisanja, korištenja kolokvijalnih fraza

za objašnjenje složenih fenomena ili pojmova; negativnog karakteriziranja manjih skupina ljudi koji nisu dio većinskog naroda unutar kojeg se nalaze te, najrjeđe, korištenja vlastitih iskustava i prepričavanje scena iz osobnog života (Tablica 2).

Tablica 2. Prisutnost obilježja populističkog komunikacijskog stila u kolumnama

	<i>24sata.hr</i>	<i>Dnevnik.hr</i>	<i>Index.hr</i>	<i>Jutarnji.hr</i>	<i>Večernji.hr</i>	Ukupno
Stil	N	N	N	N	N	N
Istaknuto naglašavanje važnosti mišljenja, želja, volje, potreba i interesa običnih ljudi	18	6	8	12	11	55
Oštro zauzimanje kritičkog stava prema eliti kao maloj skupini ljudi koja ugrožava i ne slijedi volju običnih ljudi, već radi za svoje interese	39	9	34	25	23	130
Negativno karakteriziranje manjih skupina ljudi koji nisu dio većinskog naroda unutar kojeg se nalaze	10	1	3	3	5	22
Jednostavno pisanje, korištenje kolokvijalnih fraza za objašnjenje složenih fenomena ili pojmova	26	0	12	13	2	53
Usmjerenost na negativni kontekst; krize, nered, nesigurnost, neizvjesnost, korupciju, nejednakost itd.	29	5	24	24	30	112
Korištenje vlastitih iskustava i prepričavanje scena iz osobnog života	0	0	10	0	2	12
Isticanje crno-bijelog svijeta; polariziranje nekih skupina u društvu, pri čemu su jedne negativne i zlonamjerne, a druge pozitivne i dobronamjerne	22	4	18	9	14	67
Korištenje ironije, sarkazma, metafora te preuveličavanja ili banaliziranja stvari	26	2	27	17	7	79

U uvodu je spomenuto da se populistička politička komunikacija ne mora se odnositi isključivo na komunikaciju populističkih aktera (koju posreduju mediji), već i na populistički politički komunikacijski stil samih medija (Jagers i Walgrave, 2007, prema Aalberg i de Vreese, 2017: 5). Temelj su takve komunikacije govor o narodu, obraćanje narodu, uvažavanje mišljenja naroda prilikom donošenja političkih odluka te simbolično i retoričko poistovjećivanje s narodom korištenjem mi-oni distinkcije. Nadalje, važna obilježja su i antielitizam, koji se očituje u napadima i kritici elita, te isključivanje tzv. drugih, koje se očituje u napadima na skupine ljudi koje se ne

smatraju legitimnim dijelom (referentnog) naroda. Dodatna su obilježja i isticanje karizmatičnog vođe, personalizacija, naglašavanje krize, dramtizacija, polarizacija, moraliziranje te retorička obilježja poput uporabe kolokvijalnog jezika, vulgarnosti, emocionalnog toniranja, izravnosti i pojednostavljanja (npr. Canovan, 1999; Taggart, 2004; Bos, Van der Brug i de Vreese, 2011; Moffit i Tormey, 2014). Na tom tragu, Engesser, Fawzi i Larsson (2017: 1286-1287) sažeto navode tri najvažnije dimenzije populističkog komunikacijskog stila: (1) pojednostavljanje ili reduciranje složenih društvenih problema njihovim crno-bijelim prikazivanjem i nuđenjem jednostavnih rješenja jednostavnim jezikom, (2) emocionalizacija ili izražavanje ljutnje, straha i gnjeva kada su u pitanju elite i tzv. drugi te izražavanje vjere u populističke vođe, te (3) negativnost u smislu predstavljanja elite i tzv. drugih kao prijatni, a stanja u društvu kao krize. Razvidno je iz rezultata ovog istraživanja da su većim dijelom potvrđena takva teorijska očekivanja, to jest u sadržajima analiziranih portala postoje jasni empirijski tragovi opisanog komunikacijskog stila.

Medijski populizam na portalima

Drugi cilj istraživanja utvrditi je zastupljenost lijevog i desnog medijskog populizma na portalima. Prije prikaza i interpretacije rezultata ukratko će se osvrnuti na sam postupak analize. U zaključivanju o prisutnosti lijevog i desnog medijskog populizma u kolumnama analizirane su kategorije sadržaja smisla³⁰⁹ i tona³¹⁰ govora o narodu, eliti i tzv. drugima te njihovim međusobnim odnosima³¹¹. Najprije su definirani zajednički i zasebni kriteriji za zaključivanje o prisutnosti lijevog i desnog medijskog populizma u pojedinačnim kolumnama. Zajednički kriteriji bili su da je na kategoriju sadržaja odnosa naroda i elite odabran odgovor *odvojeni i suprotstavljeni* te da je na kategoriju sadržaja odnosa naroda i tzv. drugih odabran odgovor *drugi su prijatna homogenosti nacije*. U daljnju su analizu uzete samo kolumne u kojima su bile prisutne spomenute procjene međusobnih odnosa naroda s elitom i tzv. drugima (N=120). Takvih je kolumni najviše na portalu *Index.hr*, a najmanje na portalu *Dnevnik.hr* (Tablica 3). Dakle, u pogledu analiziranih kolumni, medijski populizam najprisutniji je na portalu *Index.hr*, dok je najmanje prisutan na portalu *Dnevnik.hr*. Zasebni kriteriji za zaključivanje o prisutnosti desnog medijskog populizma bili su spominjanje naroda u društvenopolitičkom (npr. *birači, domobrani, društvo, građani, javnost, narod, obični ljudi*), kulturnom (npr. *primitivci, zapadnjaci*), etničkom (npr. *Euroljani, hrvatski narod, Zagrepčani*), ideološkom (npr. *liberali*), vjerskom (npr. *judeokršćani, katolici*) i demografskom (npr. *mladi*) smislu; elite u političkom (npr. pojedine europske, globalne, lokalne ili nacionalne političke elite), pravnom (npr. *državni*

309 Bilo je potrebno odrediti u kojem se smislu spominje **narod** (1=*društvenopolitičkom*, 2=*ekonomskom*, 3=*kulturnom*, 4=*etničkom*, 5=*ideološkom*, 6=*vjerskom* i 7=*demografskom*); **elita** (1=*političkom*, 2=*ekonomskom*, 3=*pravnom*, 4=*medijskom*, 5=*vjerskom*, 6=*nadnacionalnom* i 7=*znanstvenom*) i **drugi** (1=*političkom*, 2=*ekonomskom*, 3=*ideološkom*, 4=*etničkom*, 5=*vjerskom*, 6=*seksualnom* i 7=*devijantnom*).

310 Ljestvica za procjenu općeg tona govora o narodu, eliti i drugima: 1=*negativno*, 2=*neutralno* i 3=*pozitivno*.

311 Za zaključivanje o **odnosu naroda i elite** bilo je moguće odabrati: 1=*odvojeni i suprotstavljeni*, 2=*bliski i suradljivi* i 3=*ne može se odrediti*, dok je za zaključivanje o **odnosu naroda i tzv. drugih** bilo moguće odabrati: 1=*drugi su prijatna homogenosti nacije*, 2=*drugi su dio bogatstva naroda* i 3=*ne može se odrediti*.

odvjetnik, sudstvo), medijskom (npr. *javni medijski servis*, pojedini medijski djelatnici i koncerni), vjerskom (npr. *Crkva, Papa*), nadnacionalnom (npr. *EU, NATO, UN*) i znanstvenom smislu (npr. *znanstvenici*); te tzv. drugi u političkom (npr. *branitelji, izbjeglice*), ideološkom (npr. *desničari, fašisti, jugokomunisti, jugonostalgici, konzervativci, ljevičari, nacionalisti, titoisti, udbaši, ustaše*), etničkom (npr. *Jugoslaveni, manjine, Srbi*), vjerskom (npr. *ateisti, katolici, muslimani*), seksualnom (npr. *homoseksualci, žene*) i devijantnom smislu (npr. *huligani, teroristi*). S druge strane, prisutnost lijevog medijskog populizma utvrđena je ako se u kolumni narod spominjao u ekonomskom smislu (npr. *nezaposleni, niža i srednja klasa, porezni obveznici, potrošači, radnici, siromašni*); elite u ekonomskom smislu (npr. *banke, pojedine energetske korporacije, industrije, trgovačke i poduzetničke elite*); te tzv. drugi u ekonomskom smislu (npr. *bogataši*). Kolumne su, s obzirom na zasebne kriterije, razdvojene u one u kojima je prisutan lijevi ili desni populizam. Pritom je u oba zasebna kriterija bilo važno da se (u svakom smislu) o narodu govori u pozitivnom, a eliti i tzv. drugima u negativnom tonu. Ljestvica za procjenu tona ujedno je bila ljestvica za rangiranje veće ili manje prisutnosti tipova populizma u kolumnama. Stoga je ona za elitu i tzv. druge rekodirana kako bi veći broj ukazivao na negativan ton govora, odnosno veću prisutnost populizma³¹².

Iako su sadržaji portala, kada se promatra prisutnost lijevog i desnog medijskog populizma u njima, u prosjeku neutralni, moguće je uočiti trend kako je lijevi populizam prisutniji na portalu *Index.hr*, a desni na portalu *Večernji.hr*. Vidljivo je također da je lijevi populizam najmanje prisutan na portalu *Dnevnik.hr*, a desni na portalu *Index.hr*. Na kraju, u pogledu opće orijentacije pojedinih portala dobivene na temelju izračunatih razlika prisutnosti lijevog i desnog medijskog populizma utvrđeno je da su portali *Index.hr* i *Jutarnji.hr* više lijevo populistički, a portali *Večernji.hr*, *Dnevnik.hr* i *24sata.hr* više desno populistički (Tablica 3).

312 Tako je dobivena nova zajednička ljestvica tona govora o narodu, eliti i tzv. drugima: 1=*narod u negativnom tonu ili elita i drugi u pozitivnom tonu*, 2=*narod, elita i drugi u neutralnom tonu* te 3=*narod u pozitivnom tonu ili elita i drugi u negativnom tonu*. Manji broj ukazuje na manju prisutnost lijevog ili desnog populizma, a veći na manju prisutnost istoga.

Tablica 3. Prisutnost lijevog i desnog populizma u kolumnama na portalima (N=250)

Populizam	Portal	N kolumni	M
Lijevi	<i>Index.hr</i>	34	2,15
	<i>Jutarnji.hr</i>	21	2,10
	<i>Večernji.hr</i>	23	2,06
	<i>Dnevnik.hr</i>	14	2,02
	<i>24sata.hr</i>	28	2,07
	Ukupno	120	2,09
Desni	<i>Index.hr</i>	34	2,07
	<i>Jutarnji.hr</i>	21	2,08
	<i>Večernji.hr</i>	23	2,11
	<i>Dnevnik.hr</i>	14	2,08
	<i>24sata.hr</i>	28	2,10
	Ukupno	120	2,09
Razlika lijevi - desni (ukupna orijentacija)	<i>Index.hr</i>	34	0,07
	<i>Jutarnji.hr</i>	21	0,02
	<i>Večernji.hr</i>	23	-0,05
	<i>Dnevnik.hr</i>	14	-0,05
	<i>24sata.hr</i>	28	-0,03
	Ukupno	120	0,00

U uvodu je spomenuto da se o prisutnosti medijskog populizma zaključuje putem analize prisutnosti populističkih ideja. Hamelaers, Bos i de Vreese (2017: 6) navode kako medijski populizam nastaje kada novinari uokviruju teme i sadržaje u tzv. populistički glavni okvir (Caiani i della Porta, 2011), odnosno ističu vanjske prijetnje na vertikalnoj (korumpirane elite) i na horizontalnoj (npr. imigranti) razini (Klein, 1998). Ti populistički okviri mogu oblikovati percepcije stvarnosti kod publike, koja usvaja pojednostavljena i polarizirana shvaćanja političkih problema. Na taj način mediji potiču negativne stereotipe prema vanjskim i pozitivne prema unutarnjim grupama (Dixon, 2008) te stvaraju temelj za prihvaćanje populističkih ideja. Govor o narodu te suprotstavljanje elitama i tzv. drugima, kao ključna obilježja populizma, ujedno su i točke razlikovanja lijevog i desnog medijskog populizma. U ovome istraživanju pokazalo se da postoje razlike u zastupljenosti lijevog i desnog medijskog populizma u analiziranim kolumnama, pri čemu je na portalima *Index.hr* i *Jutarnji.hr* prisutniji lijevi populizam, dok je na *Večernji.hr*, *Dnevnik.hr* i *24sata.hr* prisutniji desni populizam.

ZAKLJUČNI OSVRT

U radu se temeljem analize sadržaja pokazalo da se dnevnoinformativni portali razlikuju s obzirom na zastupljenost populističkog komunikacijskog stila te prisutnost lijevog ili desnog medijskog populizma u svojim sadržajima.³¹³ S obzirom na te nalaze i u kontekstu ponuđenog teorijskog okvira mogu se navesti neke implikacije rezultata istraživanja.

Zdravo demokratsko društvo zahtijeva informirane i politički angažirane građane. Pritom bi uloga medija trebala biti pružanje javnog prostora u kojem je omogućen tijek informacija i sudjelovanje građana u javnim raspravama o važnim političkim i društvenim pitanjima. Mediji predstavljaju svojevrsnu produženu ruku politike, jer su važan izvor informacija za državne institucije, a također njihov autonomni položaj omogućuje im da nameću političke teme i postavljaju prioritete. Time imaju važnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i legitimiranju političkih odluka. Stoga ih se često opisuje kao tzv. četvrtu silu, pri čemu se moć medija uspoređuje s trima oblicima državne vlasti – zakonodavnom, izvršnom i sudbenom. Mediji nisu više samo prikupljači i prenositelji informacija, već i oblikovatelji javnog mnijenja i društva općenito (Labaš i Uldrijan, 2010: 103). U medijima novinari nisu predstavnici vlasti, neovisno o tome koliko je moćan medij za koji rade, a ni predstavnici naroda, jer ih narod nije izabrao za predstavnike. Dakle, novinar je prenositelj informacije, a način na koji uokviruje te informacije može oblikovati predodžbe građana kojima su one upućene (Lovrić, 2010: 236-245). Stoga je u kontekstu političkog izvještavanja ne samo profesionalna, već i društvena odgovornost novinara i ostalih vratara u medijima objektivno, nepristrano i kvalitetno prenositi informacije te pružati mehanizme na temelju kojih će građani samostalno donositi zaključke.

Usljed medijatzacije politike, mediji su postali prijemčivi populizmu, čime pridonose njegovu jačanju u vidu promicanja populističkih ideja i poticanja izbornog ponašanja u korist populističkih aktera. Stoga su korisna i nužna istraživanja odnosa medija i populizma, kako bi se dodatno precizirao doprinos pojedinih medija u tome procesu. Na praktičnoj razini, rezultati istraživanja poput ovoga mogu ponuditi neke korisne informacije za redakcije analiziranih medija, preciznije dnevnoinformativnih portala. Primjerice, takva istraživanja omogućuju vrednovanje ostvarene uređivačke politike pojedinih medija. Ako ona pridonosi oblikovanju javne percepcije polariziranog društva prema populističkoj mi-oni distinkciji, može se zaključiti da su medijski populizam, populizam u medijima i populističko građansko novinarstvo nepoželjne i štetne pojave. Također, sa gledišta medijskih korisnika, koji često ne iskazuju svjesno svoje prihvaćanje populističkih ideja, rezultati istraživanja poput ovog mogu upozoriti na nužnost promicanja političke i medijske pismenosti te osnaživanje u odupiranju persuzivnom potencijalu djelovanja medija koji populistički uokviruju sadržaje.

³¹³ U razmatranju nalaza potrebno je imati na umu metodološko ograničenje koje odnosi se na odabrani uzorak, koji su činile sve dostupne kolumne objavljene na odabranim portalima. Iako su kolumne odabrane zbog pretpostavke da najbolje predstavljaju opću političku orijentaciju pojedinih medija, bilo bi korisno provjeriti prisutnost medijskog populizma i u vijestima, koje čine središte novinarskog političkog izvještavanja, a ujedno su najvažniji izvor političkog informiranja građana. Na taj bi se način upotpunila slika medijskog populizma na analiziranim portalima. Osim toga, za zaključivanje s manje ograničenja trebalo bi, osim šireg spektra medijskih materijala, obuhvatiti i duže razdoblje unutar kojeg su objavljivani.

Literatura:

- Aalberg, T. i de Vreese, C. H. (2017). Introduction: Comprehending Populist Political Communication. U: T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J. i de Vreese, C. H., ur. 2017. *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge. 3-11.
- Abercrombie, N., Hill, S. i Turner, B. S. (2008). *Rječnik sociologije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Albertazzi, D. i McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. UK: Palgrave Macmillan.
- Balceré, I. (2013). Perceptions of populism: analysis of media discourse in Latvia. *Baltic Journal of Political Science*, 2013(2), 85-97.
- Bale, T., van Kessel, S. i Taggart, P. (2011). Thrown around with abandon? Popular understandings of populism as conveyed by the print media: A UK case study. *Acta Politica*, 46(2), 111–131.
- Bartlett, J., Birdwell, J. i Littler, M. (2011). *The New Face of Digital Populism*. London, UK: Demos.
- Bennett, W. L. i Entman, R. M., ur. (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Betz, H-G i Immerfall, S. (1998). *The New Politics of the Right: Neo-Populist Parties and Movements in Established Democracies*. London: Macmillan.
- Bilić, P. i Balabanić, I. (2016). Pluralizam ili polarizacija masovnih medija u mrežnom prostoru: slučaj monetizacije hrvatskih autocesta. *Revija za sociologiju*, 46(2), 175-204.
- Bilić, P. i Balabanić, I. (2017). New media, old issues: Political Economy of Online News. *French Journal For Media Research*, 7(2017), 1-21.
- Bilić, P., Balabanić, I., Primorac, J., Jurlin, K. i Eterović, R. (2017). *Analiza tržišta elektroničkih publikacija*. Zagreb: IRMO.
- Boomgaarden, H. G. i Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content. *Electoral Studies*, 26(2007), 404-417.
- Bos, L. i Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 1-17.
- Bos, L., van der Brug, W. i de Vreese, C. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206.
- Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Čerkez, I. (2009). Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. *Socijalna ekologija*, 18(1), 28-45.

- Deiwiks, C. (2009). Populism. *Living Reviews in Democracy*, 1(2009), 1-9.
- Derado, A. (2014). Populizam i kriza demokracije. *Amalgam*, 6-7(6-7), 19-36.
- Engesser, S., Fawzi, N. i Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292.
- Esser, F., Stepińska, A. i Hopmann, D. N. (2017). Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives. U: T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J. I de Vreese, C. H., ur. 2017. *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge. 365-380.
- Grbeša, M. i Šalaj, B. (2018). *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: TIM press.
- Groshek, J. i Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New media & society*, 5(2), 183-202.
- Hameleers, M., Bos, L. i de Vreese, C. H. (2017). The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens With Populist Attitudes. *Mass Communication and Society*, 00, 1-24.
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067.
- Henjak, A. (2005). Determinante ideološke samoidentifikacije hrvatskih birača na parlamentarnim izborima 2003. godine. *Politička misao*, XLII(1), 85-110.
- Hromadžić, H. (2013). Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. *Politička misao*, 50(2), 60-74.
- Jagers, J. i Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Juka, D. (2007). *Priručnik za novinske novinare*. Mostar/Čitluk: Matica hrvatska, ogranak Čitluk.
- Kandler, C., Bleidorn W. i Riemann, R. (2012). Left or Right? Sources of Political Orientation: The Roles of Genetic Factors, Cultural Transmission, Assortative Mating, and Personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3), 633-645.
- Kazin, M. (1995). *The Populist Persuasion: An American History*, New York: Basic Books.
- Knight, A. (1998). Populism and Neo-Populism in Latin America, Especially Mexico. *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 223-248.
- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24 (1), 42-60.

- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Labaš, D. i Uldrijan, I. (2010). Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti. U: D. Labaš, ur. 2010. *Mediji i društvena odgovornost*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. 85-106.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London, UK: Verso.
- Lamza Posavec, V. (1995). *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*. Zagreb: Alinea.
- Lovrić, I. (2010). Novinar kao čimbenik u političkim procesima. U: D. Labaš, ur. 2010. *Mediji i društvena odgovornost*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. 231-247.
- Malović, S. (2003). *Novine*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Malović, S. (2014). Masovno komuniciranje. U: S. Malović, ur. 2014. *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga i Sveučilište Sjever. 43-132.
- Mazzoleni, G. i Schulz, W. (2010). *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?*. *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-populism in Contemporary Democracies. U: G. Mazzoleni, J. Stewart i B. Horsfield, ur. 2003. *The Media and Neo-populism*. London: Praeger. 1-20.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. U: F. Esser i Strömbäck, J., ur. 2014. *Mediatization of Politics*. London: Palgrave Macmillan. 42-56.
- Mény, Y. i Surel, Y. (2002). The Constitutive Ambiguity of Populism. U: Y. Mény i Surel, Y., ur. 2002. *Democracies and the Populist Challenge*. Basingstoke: Palgrave. 1-21.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- Moffit, B. i Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381-397.
- Mudde, C. i Rovira Kaltwasser, C. (2013). Populism. U: M. Freeden, Sargent, L. T. i Stears, M., ur. 2013. *Oxford handbook of political ideologies*. Oxford, UK: Oxford University Press. 493-512.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J. i De Vreese, C. H. (2017). Populist Political Communication: Toward a Model of its Causes, Forms, and Effects. U: T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J. i de Vreese, C. H., ur. 2017. *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge. 12-28.

- Rooduijn, M. i Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–1283.
- Rooduijn, M. (2013). The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media. *Political Studies*, 62(4), 726-744.
- Rooduijn, M. (2014). The Nucleus of Populism: In Search of the Lowest Common Denominator. *Government and Opposition*, 49(4), 572–598.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101.
- Stanyer, J., Salgado, S. i Strömbäck, J. (2017). Populist Actors as Communicators or political Actors as Populist Communicators: Cross-National Findings and Perspectives. U: T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J. i de Vreese, C. H., ur. 2017. *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge. 353-364.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Šalaj, B. i Grbeša, M. (2017). Što je populizam i kako ga istraživati?. *Društvena istraživanja*, 26(3), 321-340.
- Šalaj, B. (2012). Što je populizam?. *Političke analize*, 3(11), 55-61.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269–288.

Presence of Populism on Croatian Daily News Portals

Abstract

Over the last few decades, the media have become receptive to populism. In this paper, it has been conducted the analyses of columns on the most popular Croatian daily news portals. The objectives were to establish the presence of populist communication style, and representation of the (left-wing and right-wing) media populism. In the columns on 24sata.hr, Index.hr, Jutarnji.hr and Dnevnik.hr the most common feature of populist style appears to be a sharp occupation of a critical attitude towards elite as a smaller group of people who endanger ordinary people and do not follow their will but work for their own interests. In Večernji.hr the most common feature appears to be a focus of attention on a negative context, crisis, lack of resources, insecurity, uncertainty, corruption and inequality. Regarding the representation of media populism, it was established that the Index.hr and Jutarnji.hr are more left-wing populist, and Večernji.hr, Dnevnik.hr and 24sata.hr are more right-wing populist. Research of the relationship between media and populism is useful and necessary to further refine the contribution of certain media in the process of strengthening and expanding populism in contemporary society.

Key words: media populism, populist communication style, daily news portals.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.