

Gdje je nestao sadržaj? Trivijalizacija predsjedničke debate u naslovima news portala

Prethodno priopćenje, DOI 10.22522/cmr202501107, primljeno 1. ožujak 2025.
UDK: 324:[316.774+316.77]

.....

Silvija Vuković, asistentica

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu (Zagreb, Hrvatska)
e-mail: silvija.vukovic@fpzg.hr

.....

Sažetak

Ovo istraživanje analizira medijsko izvještavanje o predsjedničkoj debati održanoj 23. prosinca 2024., s fokusom na odnos suštinskih i trivijalnih okvira u naslovima tekstova. Analiza obuhvaća naslove četiriju najčitanijih hrvatskih news portala (Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr i Dnevnik.hr) tijekom 23. i 24. prosinca, kada je izvještavanje bilo najintenzivnije. Kombinacijom kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja identificirani su elementi kroz koje se svaki od okvira manifestira, te je potvrđena snažna dominacija trivijalnih okvira (87 posto) nad suštinskim u izvještavanju o debati. Istraživanje pokazuje i da su se kandidati najčešće prikazivali kroz sukobe i gafove. Rad problematizira pretjeranu dominaciju trivijalnog u izvještavanju o političkim događajima, te se naglašava potreba za balansom između suštinskih i trivijalnih elemenata kako bi se osigurala kvalitetna politička diskusija.

Ključne riječi: predsjednička televizijska debata, online mediji, predsjednički izbori 2024./2025., trivijalizacija politike, izvještavanje o politici

1. Uvod

Televizijske predsjedničke debate važan su moment predizbornog razdoblja u demokratskim društvima. Od povijesne televizijske debate 1960. godine između predsjedničkih kandidata J. F. Kennedyja i R. Nixona, postalo je jasno da vizualni dojam, govor tijela, stil i osobnost kandidata, igraju značajnu ulogu u percepciji pobjednika debate, ali i o konačnoj odluci birača za koga će glasati (Walsh, 2015: IV).

Televizijska debata može se konceptualizirati kao medijski događaj koji, prema Dayanu i Katzu (1992), predstavlja izvanredan trenutak koji privlači masovnu publiku i nosi simbolički značaj u društvu. U kontekstu hibridnog medijskog sustava (Chadwick, 2017), suvremene debate simultano se prate putem različitih platformi –televizije, portala koji nude trenutačne transkripte ili izdvojene izjave, te društvenih mreža na kojima korisnici aktivno komentiraju debatu, te doprinose oblikovanju javnog mnijenja (Trilling, 2015). Tijekom i nakon debate, mediji objavljuju analize, komentare i transkripte, oblikujući percepciju događaja i samih kandidata. U eri intenzivne personalizacije političke komunikacije (Grbeša, 2004; Holtz-Bacha, 2004; Lalić, 2023) i celebritizacije politike (Driessens, 2013), fokus javnosti i medija još je manje na programima koje pojedini kandidati nude, a više na osobnim karakteristikama i personi kandidata. Kako ističu Corner i Pels (2003), stil političkih aktera nadmašuje sadržaj njihovih prijedloga.

Televizijska debata održana 23. prosinca 2024. godine na Hrvatskoj radioteleviziji, uoči prvog kruga predsjedničkih izbora, pružila je građanima jedinstvenu priliku da izravno čuju stavove i programe svih osam predsjedničkih kandidata i kandidatkinja. Ovaj rad fokusira se na analizu izvještavanja vodećih hrvatskih news portala o toj debati, s posebnim fokusom na naslove koji imaju moć oblikovanja percepcije društvene stvarnosti kroz specifične obrasce uokvirivanja (Entman, 1993). Teorija uokvirivanja sugerira da način na koji je informacija prezentirana publici utječe na obradu te informacije (Entman, 1993; Goffman, 1974). Upravo naslovi, kao prvi, a često i jedini kontakt publike s novinskim tekstom, imaju poseban značaj u formiranju javne percepcije političkih događaja. Ova uloga naslova dobiva dodatnu težinu u digitalnom okruženju. Naime, brzina kojom se informacije konzumiraju putem digitalnih platformi često rezultira time da korisnici čitaju samo naslove tekstova. Algoritmi društvenih mreža dodatno utječu na vidljivost određenih naslova, favorizirajući one koje izazivaju snažnije reakcije (Van Dijck i Poell, 2013).

Ključno je pritom naglasiti da algoritmi društvenih mreža favoriziraju zabavan i konfliktan sadržaj, dodatno jačajući diskurs spektakla u koji su politika, mediji i društvo već odavno uronjeni (Debord, 1992; Postman, 1986; van Zoonen, 2005). Istovremeno, polarizacija javnog mnijenja i stvaranje eho-komora (Castells, 2024, str. 122-132) dodatno ograničavaju izloženost raznolikim perspektivama. U takvom informacijskom ekosustavu, analiza načina na koji hrvatski portali uokviruju predsjedničku debatu kroz naslove postaje ključna za razumijevanje kako se oblikuje javna percepcija političkih događaja i kako to potencijalno utječe na demokratske procese.

Metodološki, ovaj rad temelji se na paradigmi socijalnog konstrukcionizma (Burr, 2015) i kombinira kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja. Cilj je istražiti odnos između trivijalnog i suštinskog političkog sadržaja u medijskim naslovima koji se bave debatom, identificirajući pritom specifične načine na koje se trivijalno i suštinsko manifestiraju. Važno je napomenuti da su koncepti „trivijalno“ i „suštinsko“ društveno konstruirani i njihovo značenje varira ovisno o kontekstu. Ipak, ne treba zaboraviti ni da trivijalizacija nije nužno negativna pojava, već može povećati vidljivost određene teme i potencijalno privući politički nezainteresirane i apatične građane (van Zoonen, 2005). Ovaj rad stoga problematizira odnos trivijalnog i suštinskog, s naglaskom na potrebu za ravnotežom između ova dva okvira, jer je upravo balans ključan za angažiranje i informiranje građana, posebno tijekom izbornih procesa.

Rad u nastavku donosi teorijski okvir koji objašnjava medijsku konstrukciju stvarnosti i specifičnosti logike (online) medija koji potom utječu i na političku komunikaciju. U teorijskom dijelu stavljen je naglasak i na sam događaj televizijske debate. Potom slijede opis metodologije istraživanja, rezultati analize i diskusija. Rad završava zaključkom u kojem su ključni nalazi sumirani, pružajući širi pogled koji proizlazi iz analize i prethodnih istraživanja o medijskom uokvirivanju političkih debata.

2. Mediji i reprezentacija politike: između trivijalnog i suštinskog

Odnos između medija i politike složen je, višedimenzionalan i duboko isprepleten (Street, 2001). Digitalne platforme dodatno produbljuju tu kompleksnost, mijenjajući načine distribucije informacija te logiku komunikacije u cjelini (Klinger, Kreiss i

Mutsvario, 2024; Van Dijck i Poell, 2013). Jedan od ključnih aspekata odnosa medija i politike u demokratskim sustavima jest normativna uloga medija i novinara kao čuvara demokracije, koji imaju dužnost osigurati informirano i educirano građanstvo te pozivati nositelje vlasti na odgovornost.

Način na koji mediji izvještavaju o političkim događajima važan je jer pritom sudjeluju u samoj konstrukciji politike i političkog (događaja). Ta teza proizlazi iz teorije reprezentacije koju je razvio Stuart Hall (1997) polazeći od konstruktivističke paradigme. Teorija ističe da mediji (zajedno s ostalim akterima) ne odražavaju stvarnost, već je aktivno konstruiraju proizvodeći značenja, a neki od načina na koje to čine su kroz procese selekcije, interpretacije i uokvirivanja informacija (Entman, 1993; de Vreese, 2005). Prema Entmanu (1993, str. 52), framing, odnosno uokvirivanje, uključuje „odabir nekih aspekata percipirane stvarnosti i njihovo isticanje u komunikacijskom tekstu, na način koji promovira određenu definiciju problema, uzročno tumačenje, moralnu evaluaciju i/ili preporuku rješenja“.

Medijska logika (Altheide i Snow, 1979) igra ključnu ulogu u procesu oblikovanja medijskih tekstova i naslova, oblikujući izvještavanje kroz senzacionalizam, personalizaciju politike (Van Aels, Sheaffer, i Stanyer 2012), dramatizaciju političkih događaja, populizam (Mazzoleni, 2008), simplifikaciju složenih političkih procesa i tendenciju prema konfliktnom uokvirivanju političkih tema (Semetko i Valkenburg, 2000). Ta je logika vidljiva i u medijskom uokvirivanju političkih kampanja, gdje generički okviri koji naglašavaju zabavu, personu i generalnu površnost, dominiraju nad problemskim okvirima (de Vreese, 2005). Takva medijska logika u kojoj forma i stil postaju važniji od sadržaja (Corner i Pels, 2003) doprinosi trivijalizaciji politike jer se politički diskurs reducira na pojednostavljene i zabavne narative (Bennett, 1983; Thussu, 2007), a posljedično i guši normativnu ulogu novinarstva te povećava cinizam građana prema politici (Popović, 2014). Uz to, clickbait naslovi koji prate tu logiku dodatno potiču negativnu percepciju građana prema medijima i politici (Kanižaj, Beck, Lechpammer i Weidlich, 2022).

Digitalna transformacija medija dodatno je naglasila ove tendencije, stvarajući hibridni medijski sustav u kojem se tradicionalni i novi oblici političke komunikacije isprepliću (Chadwick, 2017). Uz logiku programabilnosti, popularnosti, povezanosti i datafikacije koje su karakteristične za društvene mreže (Van Dijck i Poell, 2013), profesionalno novinarstvo se u tržišnom natjecanju za profit sve više prilagođava algoritamskoj logici (Gillespie, 2014) i ekonomiji pažnje (Webster, 2014), što utječe

na njegovu važnu ulogu u demokratskom društvu. Viralno novinarstvo, kako ga definiraju Bebić i Volarević (2016), se sve više oslanja na senzacionalizam i emocionalno potentne simplifikacije, čime dodatno produbljuje dominaciju trivijalnog nad suštinskim u političkom izvještavanju. Svi ovi elementi ne zaobilaze Hrvatsku. Štoviše, Grbeša i Volarević (2021) tvrde da je novinarstvo u Hrvatskoj tabloidno, a Benković i Balabanić (2010) dokazuju da se na hrvatskim portalima naglasak stavlja na površne teme i sadržaje.

Tu je posebno važno problematizirati odnos trivijalnog i suštinskog. Što je trivijalno, a što suštinsko? Oba koncepta su konstrukcije, te je problematično odrediti točnu liniju koja dijeli suštinski sadržaj od trivijalnog. Trivijalnost označava reduciranje kompleksnosti „na binarne izbore, zanemarivanje šire slike, previše pojednostavljivanje alternativa ili filtriranje stvarnosti kroz leću praktičnosti“ (Bubak i Jacek, 2019, str. 5). S druge strane, suštinski sadržaji pružaju kontekst, analizu i kritički uvid u političke procese. Međutim, kao što je spomenuto, granica između trivijalnog i suštinskog nije uvijek jasna. Naime, u jednom tekstu upravo trivijalni aspekti mogu omogućiti vidljivost relevantnom događaju ili fenomenu, doprinoseći informativnoj vrijednosti cjelokupnog teksta. Problem nastaje kada trivijalno u izvještavanju o jednoj (političkoj) temi prevagne nad suštinskim, čineći (politički) diskurs površnim i orijentiranim na spektakl umjesto na javni interes. Kada se cijeli politički događaj, poput televizijske debate, interpretira prvenstveno kroz prizmu zabave, sukoba ili personalnih rivalstava, postoji opasnost da politička suština bude potpuno zasjenjena. Medijski naglasak na gafove, gestikulacije i retoričke trikove kandidata može potisnuti raspravu o političkim programima i važnim društvenim problemima. Ključno je stoga težiti balansu između trivijalnog i suštinskog u izvještavanju kako generalno, tako i kada se izvještava o političkim temama.

3. Politička debata kao medijski događaj

Televizijske političke debate predstavljaju jedinstveni fenomen u političkoj komunikaciji s potencijalom oblikovanja javnog mnijenja. Mogu se kategorizirati kao medijski događaj, kojeg Dayan i Katz (1992) definiraju kao onaj događaj koji prekida rutinu svakodnevnog života, stvarajući prostor za kolektivno gledanje i javni diskurs. U tom kontekstu, debate nisu samo politički već i medijski spektakl, u kojem se isprepliću politička logika, medijska logika i društvena stvarnost.

Debate se obično odvijaju u tri faze. Pred-debatno razdoblje obilježeno je najavama i stvaranjem očekivanja. Druga faza je sam trenutak debate - televizijski prijenos debate. Treća faza označava post-debatne analize i medijske interpretacije. Upravo je post-debatna analiza trenutak u kojem kako u mainstream, tako i u alternativnim medijima, ali i na društvenim mrežama, debata dobiva dodatna značenja u konstrukciji kojih sudjeluju svi akteri. Mediji produciraju tekstove s analizama novina-ra, političkih stručnjaka, fact-checking izvještaje, analize neverbalne komunikacije i reakcije na društvenim mrežama, oblikujući pritom percepciju građana o samoj debati i pobjedniku debate (Tsfati, 2003), te ključnim porukama kandidata. Ovakvo višeslojno izvještavanje ima utjecaj na javno mnijenje, oblikujući percepciju koju stvara samo gledanje debate.

Unatoč njihovoj važnosti i spoznaji da imaju bihevioralne efekte (McKinney i Carlin, 2004), znanstvena istraživanja o televizijskim političkim debatama u Hrvatskoj nisu česta. Iako postoje od 2005. godine kada je održana prva debata između predsjedničkih kandidata, te se redovito prate s velikim interesom, njihov mogući utjecaj na promjenu biračkog ponašanja mjereno je samo jednom, i to prve godine kada je debata održana. Naime, Skoko (2005) tada nalazi da 18% ispitanika izjavljuje da su nakon odgledane debate promijenili odluku za koga glasati. Isto tako, zanimljivo je vidjeti da je tu prvu debatu 63,83% gledatelja pratilo radi informiranja, dok ju je 16,67% gledalo primarno radi zabave (Skoko, 2005).

Neovisno o tome imaju li informativnu vrijednost te gledaju li ih birači da bi se bavili ili informirali, važan je element vidljivosti koju debate donose kandidatima. Lalić i Grbeša (2015, str. 51) ističu da debate mogu povećati vidljivost kandidata koji su inače bili „outsideri“ i o kojima se nije izvještavalo te za primjer uzimaju Ivana Vilibora Sinčića i Milana Kujundžića koji su sudjelovali na predsjedničkoj debati u prosincu 2014. Drugi istraživači su se ponajviše bavili retoričkom analizom kandidata (Borčić, Krašić, Odak i Despot, 2015), dok ostaju neistražena važna pitanja poput utjecaja digitalnih medija na različite dimenzije debate, te utjecaj na političku participaciju građana. Ipak, više puta ustanovljeno je da se hrvatske političke debate mogu promatrati kroz prizmu amerikanizacije političke komunikacije koja uključuje personalizaciju kampanja, razvoj „horse race“ novinarstva i profesionalizaciju političke komunikacije te medijsko usvajanje formata izvještavanja s naglaskom na osobnost kandidata i dramatizaciju političkog sukoba (Balančić, Mustapić i Rihtar, 2011; Grbeša, 2020). Jedna od dimenzija koja nedostaje u

istraživanjima vezanima za debatu je i izvještavanje medija o istoj, te ovaj rad cilja popunjavanju te rupe, fokusirajući se upravo na medijsku reprezentaciju političke debate.

4. Metodologija rada

Ovo istraživanje analizira medijsko izvještavanje o predsjedničkoj debati održanoj 23. prosinca 2024. godine na Hrvatskoj radioteleviziji, koja je ujedno bila i jedina debata na kojoj je sudjelovalo svih osam predsjedničkih kandidata i kandidatkinja uoči prvog kruga izbora. Primarni cilj istraživanja bio je identificirati dominantne karakteristike naslova koji sudjeluju u medijskoj reprezentacije predsjedničke debate, s posebnim naglaskom na odnos između suštinskog sadržaja i tendencije prema trivijalizaciji političke rasprave (suštinski i trivijalni okviri).

Istraživanje se temelji na kombinaciji kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja naslova četiriju najčitanijih hrvatskih news portala: Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr i Dnevnik.hr (Peruško, 2024). Jedinica analize je naslov članka. Naslovi su važni jer sažimaju tekst sudjelujući u konstrukciji značenja cjelokupnog teksta (van Dijk, 1988, str. 53). Također, zbog velikog broja informacija u digitalnom prostoru, publika često dojam o nekoj temi stvara samo na temelju pročitano naslova na koji naiđe na društvenim mrežama, što dodatno ukazuje na presudnu ulogu naslova tekstova u konstrukciji stvarnosti, to jest formiranju percepcija o događaju.

Vremenski okvir analize obuhvaća dan održavanja debate (23. prosinca) te dan nakon (24. prosinca), kada je zabilježen najveći intenzitet medijskog izvještavanja o ovom događaju. Intenzitet izvještavanja praćen je putem ključnih riječi „debata“ i „sučeljavanje“ u programu Retriever, koji omogućuje pretraživanje i preuzimanje novinskih tekstova te je korišten za prikupljanje uzorka (Dukić, Petričević, Ćurković i Šnajder, 2024). U obzir su uzeti svi tekstovi koji su u naslovu sadržavali ključnu riječ „debata“ ili „sučeljavanje“ u definiranom vremenskom razdoblju. Preuzeti su svi tekstovi koji su imali jednu ili obje ključne riječi. U slučajevima kada su portali mijenjali naslove istog teksta tijekom vremena (što je posebno bilo izraženo u tekstovima koji su uživo transkribirali debatu), u analizu je uključena samo finalna verzija naslova dostupna na poveznici teksta. Kako bi se osigurala usmjerenost analize na naslove tekstova o samoj debati, iz uzorka su isključeni naslovi koji su se odnosili na reakcije trećih strana, poput izjava i reakcija srpske premijerke ili

drugih političkih aktera, dok su u analizu ušli samo oni naslovi koji su se direktno bavili debatnim sučeljavanjem ili samim kandidatima koji su sudjelovali u debati. Ukupno je analizirano 38 naslova, i to 15 s portala jutarnji.hr, 12 s 24sata.hr, 6 s index.hr, te 5 naslova s portala dnevnik.hr.

Metodološki pristup kombinira deduktivni i induktivni pristup analizi, omogućujući podrobno kvalitativno istraživanje elemenata trivijalnih i suštinskih okvira naslova. Za analizu sadržaja korišten je MAXQDA softver koji je omogućio sustavnu kvalitativnu i kvantitativnu analizu naslova. Prvi korak obuhvatio je kvalitativnu analizu naslova, s ciljem identifikacije elemenata trivijalnog i suštinskog okvira. Kvalitativno kodiranje slijedilo je je Saldañov (2013) vodič kodiranja za kvalitativno istraživanje, te je prvo provedeno otvoreno kodiranje, gdje su naslovi analizirani kako bi se identificirali ključni obrasci i pojmovi. Svaki segment naslova dobio je preliminarne kodove koji su označavali tematiku izvještavanja. Potom je uslijedilo aksijalno kodiranje, gdje su slični kodovi grupirani u šire kategorije – u ovom slučaju, one koje reflektiraju trivijalni ili suštinski okvir medijske reprezentacije. Ovaj korak kombinirao je empirijski uvid (pojava određenih elemenata trivijalnog/suštinskog u tekstu) s teorijskim okvirom (postojeći koncepti trivijalnog i suštinskog opisani u teoriji ovog članka), čime su identificirani konačni elementi koji pripadaju svakom okviru.

Finalni elementi trivijalnog okvira naslova koji su identificirani kvalitativnom analizom su: 1) osobni sukobi, napadi, uvrede; 2) neobični momenti, gafovi, memeovi; 3) senzacija i drama; 4) natjecanje; 5) fokus na privatni život. Elementi suštinskog okvira naslova koji su identificirani su: 1) analitika; 2) informacija bez senzacije; 3) politika i program; 4) najava debate.

Potom je provedena kvantitativna analiza sadržaja. Kodna matrica obuhvatila je elemente trivijalnog i suštinskog sadržaja (okvira) koji su definirani nakon provođenja kvalitativnog kodiranja naslova te pojavljivanje imena kandidata unutar naslova, što je omogućilo dodatnu analizu načina njihove reprezentacije u medijskom prostoru. MAXQDA program već je sadržavao integrirane varijable poput identifikacijskog broja teksta, naziva medija, poveznice i datuma objave, koje su također dio kodne matrice te su uključene u analizu, omogućujući sistematično povezivanje kodiranih elemenata s izvorima podataka.

5. Rezultati istraživanja i rasprava

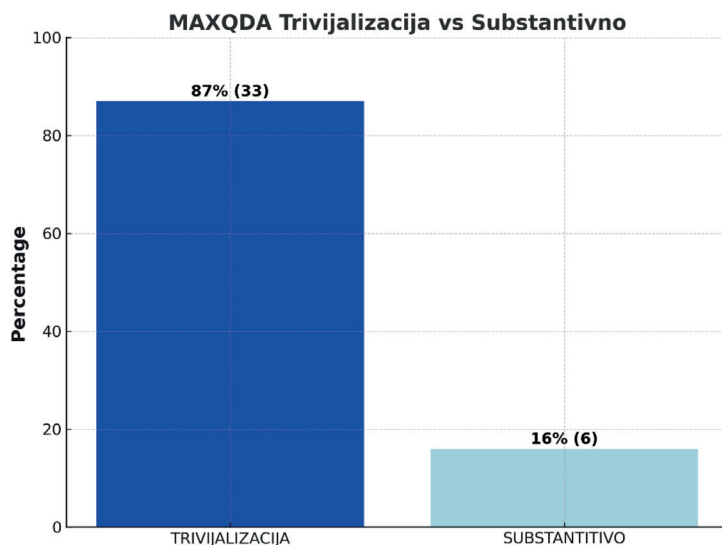
Za početak, nužno je detaljnije razložiti elemente okvira trivijalnog i suštinskog identificirane u analiziranim naslovima koji su izvještavali o političkoj debati, s ciljem preciznijeg razumijevanja načina na koji medijski diskurs oblikuje percepciju debata. Trivijalni okvir u naslovima tekstova o debati evidentan je kroz pojavu nekoliko elemenata. Prvo, prisutan je element personalizacije sukoba i uvreda, gdje se politička arena prikazuje kao poligon za međusobne napade, čime se politika svodi na sukob u kojem se kandidati vrednuju prema oštrini svojih izjava, a ne prema političkom sadržaju koji zastupaju. Nadalje, element natjecanja dodatno potiče ovu perspektivu, prikazujući politiku kao sportsku utakmicu u kojoj građani postaju navijači, umjesto kritičkih promatrača političkih procesa. Posebno se ističe i element naglašavanja neobičnih momenata, gafova i memeova, koji reduciraju političke rasprave na izvor zabave i ruganja. Pritom se pažnja preusmjerava s političkih sadržaja na izolirane trenutke koji često postaju viralni, ali ne doprinose informiranju građana. Konačno, element dramatizacije i skandalizacije dodatno naglašava senzacionalizam, gdje je primarni cilj izazivanje šoka, a ne pružanje dubljih informacija o političkim procesima ili kandidatima.

Okvir suštinskog u naslovima tekstova o debati također je vidljiv kroz nekoliko elemenata. Prvi element tog okvira je analitika, gdje je već u naslovu naznačeno da tekst problematizira i kontekstualizira određeni politički problem, umjesto da ga prikazuje kroz senzacionalističku prizmu. Nadalje, element informacije odnosi se na naslove koji prenose ključne informacije iz kampanje, čime se osigurava relevantan i fakto-grafski sadržaj. Posebno je važan element politike i programa, koji uključuje naslove usmjerene na prezentaciju konkretnih političkih prijedloga kandidata, čime se omogućava kvalitetnije informiranje birača. Konačno, specifičan, ali značajan informativni element predstavlja najava debate, koja služi kao priprema javnosti za sadržaj političkog sučeljavanja.

5.1. Trivijalno naspram suštinskog

Provedena kvantitativna analiza jasno ukazuje na dominaciju trivijalnih okvira u naslovima analiziranih portala. S udjelom od čak 87% trivijalnih u odnosu na samo 16% suštinskih okvira, rezultati pokazuju kako je politička debata u medijskim naslovima uglavnom svedena na spektakl, a ne na informiranje građana o relevantnim političkim temama i programima (vidi Graf 1).

GRAF 1. Vizualni prikaz udjela naslova s elementima trivijalnog i naslova s elementima suštinskog.



IZVOR: MAXQDA, istraživanje autorice

Analiza učestalosti pojedinih elemenata otkriva dodatne obrasce u načinima na koje mediji kroz naslove oblikuju percepciju političke debate. Najistaknutiji element trivijalnog okvira su memeovi i gafovi, koji zauzimaju 29% svih naslova. Ovdje se debata svodi na izdvojene trenutke koji izazivaju podsmijeh ili ruganje, često kroz viralne sadržaje s društvenih mreža. Primjeri uključuju naslove koji prenose isključivo gafove kandidata – primjerice, naglašavanje neobičnih izraza lica, nespretnih izjava ili drugih trenutaka koji su u javnosti percipirani kao smiješni ili neugodni, ali bez ikakvog povezivanja s političkim sadržajem same debate. Jedan od takvih je naslov jutarnjeg.hr: „Tokić Kartelo hit debate, X je prepun fora: ‘Opet bi mogao zaplakati, samo da ga više nitko ništa ne pita’“.

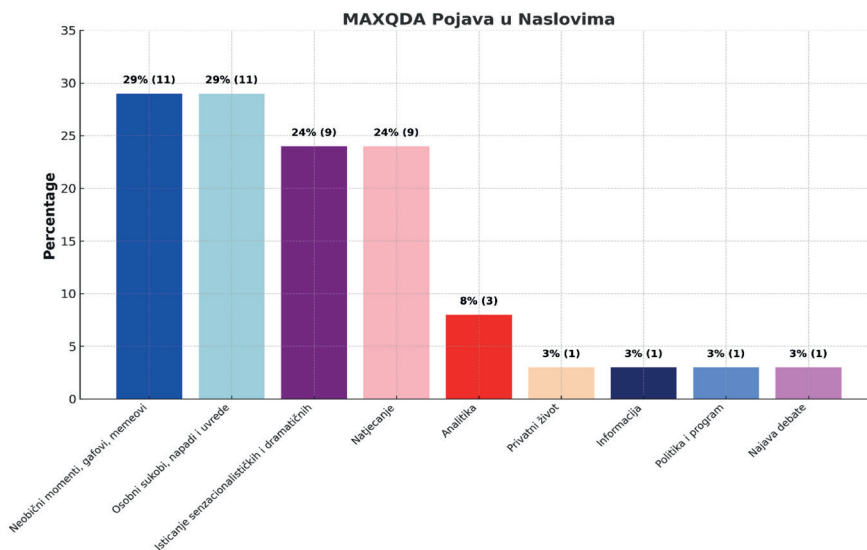
Jednako je zastupljen i element osobnih sukoba, napada i uvreda (29%), gdje se debata prikazuje kao arena međusobnih obračuna, često kroz senzacionalističke naslove koji naglašavaju konfrontaciju između kandidata, ali bez dubljeg uvida u argumente ili kontekst sukoba. Primjer takvog naslova je „Milanović: ‘Primorac se slika s ubojicama’. On odgovorio: ‘Moje društvo su Bush i Clinton’“

Odmah nakon toga slijede elementi senzacije i drame (24% naslova) te prikaz politike i debate kao natjecanja (24% naslova). Ovi elementi dodatno podupiru percepciju

politike kao spektakla u kojem je primarni cilj identificirati „pobjednika” debate, umjesto potaknuti informiranu raspravu o političkim pitanjima. Jedan od takvih je tekst o rezultatima post-debatne ankete jutarnjeg.hr s naslovom „Rezultati ankete Jutarnjeg: Milanović nadmoćno prvi, borba za drugo mjesto vrlo neizvjesna“.

Suprotno tome, elementi suštinskog pojavljuju se rijetko i izolirano. Najzastupljeniji je analitički element, koji se pojavljuje u samo 8% naslova, to jest u samo 3 analizirana naslova, dok su svi ostali suštinski elementi zabilježeni tek po jednom u cijelom uzorku, što čini po 3% analiziranih naslova. To ukazuje na izrazit disbalans između površne, zabavljačke dimenzije izvještavanja o debati i suštinskog izvještavanja koje je važna dimenzija koju bi mediji trebali ispunjavati.

GRAF 2. Vizualni prikaz pojave svakog pojedinačnog elementa trivijalnog i suštinskog okvira u naslovima.



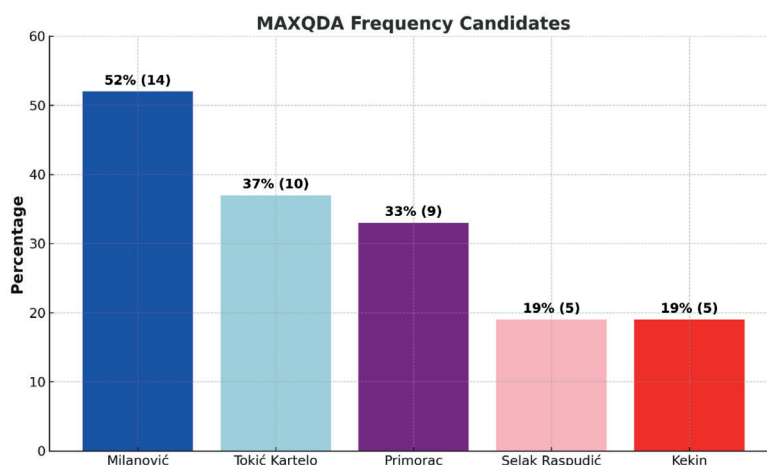
IZVOR: MAXQDA, istraživanje autorice

5.2. Kandidati u trivijalnim naslovima

Zanimljivo je bilo vidjeti i koji se od kandidata (najviše) ističu u naslovima, te kako su oni vezani za trivijalne ili suštinske okvire naslova. Milanović se spominje najčešće, u čak 52% naslova koji spominju nekog od kandidata. To nije neobično s obzirom na to da se radilo o aktualnom predsjedniku koji je ujedno bio i kandidat s najvećim izgledima

za pobjedu prema predizbornim anketama. Ono što jest iznenađujuće, je da je kandidat Tokić Kartelo, koji je bio jedno od manje vidljivih imena tijekom cijele kampanje, u naslovima koji spominju kandidate spomenut čak u 37% slučajeva. To pokazuje da njegovo prisustvo u medijskim naslovima nadilazi njegovu političku relevantnost. Tek nakon njega, u 33% slučajeva, spominje se Primorac koji je prema predizbornim anketama bio drugi najizgledniji kandidat za pobjedu. Selak Raspudić i Kekin se pojavljuju u 5% naslova koji spominju kandidate, a drugi kandidati se u naslovima uopće ne spominju. Graf 3 predstavlja prikaz pojavnosti kandidata u naslovima koji su spominjali nekog kandidata.

GRAF 3. Vizualni prikaz postotnog udjela naslova koji spominju svakog pojedinog kandidata/kandidatkinju unutar ukupnog broja naslova koji spominju bilo kojeg kandidata/kandidatkinju.



IZVOR: MAXQDA, istraživanje autorice

Detaljnija analiza naslova pokazuje jasne obrasce u načinu na koji su mediji prikazivali pojedine kandidate, pri čemu su kandidati jasno vezani za trivijalne elemente. Kandidati nisu bili dominantno prisutni u naslovima koji kontekstualiziraju političke teme ili nude analitički uvid, već su se njihova imena uglavnom pojavljivala u tekstu sukoba, gafova i senzacionalističkih sadržaja. Tako primjerice jedan od analiziranih naslova 24sata.hr glasi: „Društvene mreže gore nakon sučeljavanja: ‘Nađite nekoga da vas gleda kao Primorac Kekin’“

Najčešće se uz trivijalne elemente osobnih sukoba, napada i uvreda u naslovima spominju Milanović i Primorac, što je očekivano jer su upravo njih dvojica bili vodeći kandidati.

Ovaj nalaz potvrđuje medijsku praksu naglašavanja konflikta među političkim suparnicima kao strategije za privlačenje čitatelja. U takvom diskursu kandidati su prvenstveno predstavljeni kroz međusobne obračune, umjesto kroz vlastite političke programe ili analitičke prikaze njihovih stajališta. Marija Selak Raspudić koja je prema anketama uz Primorca bila najbliže drugom krugu izbora, također se u naslovima najčešće spominje u kontekstu sukoba, napada i uvreda. Primjerice, jedan od naslova 24sata.hr referira se na sve troje kandidata kroz Primorčevu izjavu: „Primorac: ‘Selak Raspudić je šutjela iz samo jednog razloga. Ona je u dealu s Milanovićem!’“.

Posebno zanimljiv nalaz odnosi se na Tokić Kartela, koji je bio prisutniji u naslovima od kandidata koji su prema anketama imali realnije šanse za plasman u drugi krug. No, za razliku od Milanovića, Primorca i Selak Raspudić, koji su u naslovima dominirali kroz konfliktne okvire, Tokić Kartelo je prvenstveno prikazivan kroz elemente gafova, memeova i zabave. Tako jedan naslov s portala jutarnji.hr glasi: „Izdvojili smo trenutak sa sinoćnje TV debate zbog kojeg se internet ne gasi. U glavnoj ulozi - Niko Tokić Kartelo“. Ovakva medijska reprezentacija sugerira da je Kartelova visoka zastupljenost u naslovima manje rezultat političke relevantnosti, a više posljedica njegove viralne vrijednosti. To dodatno potvrđuje tezu da mediji često selektiraju sadržaj na temelju potencijala za privlačenje pažnje, a ne nužno na temelju političke važnosti kandidata. Detaljan broj naslova u kojima se istovremeno pojavljuje svaki pojedinačni kandidat i određeni element trivijalnog ili suštinskog okvira prikazan je u Tablici 1.

TABLICA 1. Vizualni prikaz pojave elemenata trivijalnog/suštinskog u naslovima zajedno s imenom/prezimenom predsjedničkog kandidata/predsjedničke kandidatkinje.

2	0	0	0	0	5	Natjecanje
1	2	9	0	0	14	Neobični momenti, gafovi, memeovi
9	6	1	5	1	22	Osobni sukobi, napadi i uvrede
0	0	1	0	0	1	Privatni život
6	5	1	2	0	16	Isticanje senzacionalističkih i dramatičnih izraza
1	0	0	0	0	1	Informacija
0	0	0	0	0	0	Politika i program
0	1	0	0	0	1	Najjača debata
1	2	0	1	0	4	Analitika
Milanović	Primorac	Tokić Kartelo	Selak Raspudić	Kekin	ZBROJ	

IZVOR: MAXQDA, istraživanje autorice

6. Zaključak

Ovaj istraživački rad bavio se pitanjem reprezentacije političke debate na news portalima u Hrvatskoj, fokusirajući se na naslove četiri najčitanija portala i analizirajući pritom odnos trivijalizacije političke debate (i same politike) naspram suštinskog prikaza tog događaja. Kvalitativno istraživanje omogućilo je identifikaciju ključnih elemenata koji obilježavaju izvještavanje kroz okvire trivijalnog i suštinskog, dok je kvantitativna analiza omogućila detaljan uvid u odnos tih okvira s njihovim elementima u naslovima. Rezultati jasno ukazuju na dominaciju trivijalnih okvira naslova (87%), poput gafova, memeova, osobnih sukoba i senzacionalističkih sadržaja, dok su suštinski okviri (13%) s informativnim i analitičkim elementima gotovo nevidljivi. Ovi nalazi u skladu su s mnogim drugim istraživanjima (Benoit, Stein i Hansen, 2004; Benković i Balabanić, 2010; Grbeša i Volarević, 2021; Kostarella i Palla, 2024).

Dominacija trivijalnoga u političkom izvještavanju može imati ozbiljne implikacije za političku kulturu. Kroz medije koji se većinom bave skandalima, gafovima i sukobima, birači su izloženi informacijama koje ne omogućuju dublje razumijevanje političkih programa i prijedloga. Također, trivijalizacija političkog diskursa može pridonijeti stvaranju političkog cinizma među građanima. Ako je politika dominantno predstavljena kroz okvire zabave, sukoba i skandala, ljudi mogu početi doživljavati političke procese kao nešto što je potpuno lišeno relevantnosti i značenja, što nema ozbiljan utjecaj na njihove živote, te može odvesti birače u dodatno razočaranje. Ovakav pristup može doprinijeti eroziji povjerenja u institucije i političke procese te smanjenju angažmana građana u političkim pitanjima. U naslovima najčitanijih portala, debata više nije prikazana kao platforma za raspravu o važnim društvenim pitanjima, već postaje još jedan oblik zabave. Kada se politička debata prikazuje isključivo kao spektakl, a ne ozbiljan društveni proces, takav medijski okvir ne samo da degradira političku raspravu, nego i prijeti daljnjim smanjenjem kvalitete demokratskog sustava u cjelini.

Ovo istraživanje jedno je od mnogih koje pokazuje kako mediji doprinose trivijalnom diskursu o politici i političkim događajima. Digitalizacija i tržišna logika pridonijele su promjeni odnosa prema publici, koja se često percipira primarno kroz prizmu potrošača, a ne građanina (Street, 2004), što je otvorilo rasprave o budućnosti novinarstva i njegovoj društvenoj ulozi (Popović i Hromadžić, 2024). Iako borba medija za opstanak na tržištu nije neočekivana, važno je naglasiti da oni u demokratskom društvu imaju ključnu ulogu u informiranju građana i poticanju političke participacije. Kada

se medijski sadržaj sve više prilagođava logici društvenih mreža i viralnosti, ozbiljne političke teme mogu izgubiti na važnosti u javnom prostoru. No, podjednako je važno prepoznati i ulogu političkih aktera i njihove komunikacije u oblikovanju političke kulture. Ovaj rad ne upire prstom u medije kao jedine odgovorne, već analizira na koji način se trivijalizacija manifestira u naslovima tekstova koji izvještavanju o jednoj važnoj političkoj temi.

Važno je naglasiti da trivijalizacija političkog sadržaja nije nužno negativna sama po sebi. U određenim kontekstima, trivijalni sadržaj može služiti kao most između politike i šire javnosti, čineći politiku pristupačnijom i razumljivijom (van Zoonen, 2005). Naime, elementi poput memeova, gafova ili osobnih sukoba mogu privući pozornost čitatelja i stvoriti prostor za daljnje razmatranje ozbiljnih političkih pitanja. Isto tako, kroz trivijalizaciju, neki kandidati poput Tokića Kartela mogu dobiti na značajnijoj vidljivosti koju im mainstream mediji prije toga nisu pružali. Međutim, izazov leži u balansu – mediji moraju pronaći ravnotežu između zabavnih i informativnih elemenata. Ako trivijalno postane dominantno, a suštinski elementi zanemareni, dolazi do problema jer građani postaju izloženi sadržajima koji samostalno ne pridonose dubljem razumijevanju političkih tema. Stoga, ključno je osigurati ravnotežu između trivijalnoga koje privlači pozornost, i suštinskog pristupa koje omogućuje građanima razumijevanje relevantnih događaja i činjenica. Samo kroz uravnotežen pristup mediji mogu doprinositi zdravim demokratskim procesima i političkom sustavu. Naravno, balans je uvijek lakše zazivati nego ostvariti, te je zadaća i akademije i struke pronaći načine kako ostvariti taj balans i primjerice, eksperimentima, provjeriti kakva vrsta sadržaja i tekstova bi mogla istovremeno zadovoljiti potrebu medija za pažnjom i klikovima, te pružiti građanima relevantne informacije i suštinu priče.

Iako je kvantitativna analiza naslova pokazala jasnu dominaciju trivijalnih elemenata, važno je napomenuti da je istraživanje analiziralo samo naslove, a ne cijeli tekstualni sadržaj članaka. Ovaj pristup nudi samo djelomični uvid u način na koji su političke debate prikazane u medijima. Za potpunije razumijevanje, potrebno je dodatno analizirati i samu strukturu članaka, način na koji novinari pristupaju temama, te kako se politički sadržaji obrađuju unutar tijela tekstova. Uz to, korisno bi bilo sustavno pratiti percepcije građana o samoj debati. Ipak, analiza naslova pruža vrijedne uvide u trenutačnu praksu medijskog izvještavanja i omogućuje prepoznavanje šireg trenda koji oblikuje percepciju o političkim procesima među građanima.

Literatura

- Altheide, D. L. i Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Sage
- Balabanić, I., Mustapić, M., i Rihtar, S. (2011). "AMERIKANIZACIJA" KAMPANJE U HRVATSKOM DNEVNOM TISKU: IZBORI 2007. *Društvena istraživanja*, 20(2 (112)), 359–378.
- Bebić, D. i Volarević, M. (2016). Viral journalism: The rise of a new form. *Medijska istraživanja*, 22(2), 107–126. <https://doi.org/10.22572/mi.22.2.6>
- Benković, V. i Balabanić, I. (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*, 16(2), 43–57.
- Bennett, W. L. (1983). *News: The politics of illusion*. Longman.
- Benoit, W. L., Stein, K. A., i Hansen, G. J. (2004). Newspaper Coverage of Presidential Debates. *Argumentation and Advocacy*, 41(1), 17–27. <https://doi.org/10.1177/107769900508200208>
- Borčić, N., Krašić Odak, S. i Despot, J. (2015). Ethos building strategies in the political discourse on the example of pre-election debates for the president of the Republic of Croatia. *Medijski dijalozi*, 21, 323–338. <https://doi.org/10.20901/pm.59.3.08>
- Bubak, O. i Jacek, H. (2019). *Trivialization and Public Opinion: Slogans, Substance, and Styles of Thought in the Age of Complexity*. Springer International Publishing.
- Burr, V. (2015). *Social Constructionism* (3rd ed.). Routledge.
- Castells, M. (2024). *Advanced Introduction to Digital Society*. Edward Elgar Publishing.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Corner, J. i Pels, D. (2003). *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. SAGE.
- Dayan, D., i Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/ijdd.13.1.06vre>
- Debord, G. (1992). *Society of the Spectacle*. Red Press.
- Driessens, O. (2013). The celebritytization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Dukić, D., Petričević, M., Čurković, S. i Šnajder, J. (2024). TakeLab Retriever: AI-Driven Search Engine for Articles from Croatian News Outlets. *arXiv preprint arXiv:2411.19718*.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. U: Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, Kirsten A. Foot. (ur.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167–194. Mitt. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.005.0009>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Grbeša, M. (2020). Televised Debate sin Croatia: Lost in Regulation. U: Juárez-Gámiz, J., Holtz-Bacha, C. i Schroeder, A. (ur.). *Routledge International Handbook on Electoral Debates*, 167–174. Routledge.
- Grbeša, M. (2004). Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover? *Politička misao*, 5(22), 52–73.
- Grbeša, M. i Volarević, M. (2021). Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers. *Publizistik* 66, 621–636. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00683-y>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 41–52. <https://doi.org/10.1093/pa/gsh004>

- Kanižaj, I., Beck, B., Lechpammer, S. i Weidlich, I. (2022). Disappointed and Dissatisfied – the Impact of Clickbait Headlines on Public Perceptions of Credibility of Media in Croatia. *Media Literacy and Academic Research*, 5 (2), 82-94.
- Klinger, U., Kreiss, D., i Mutsvario, B. (2024). *Platforms, Power, and Politics*. Polity.
- Kostarella, I., i Palla, Z. (2024). Sensationalism versus Substance: Exploring “Viral” and “Quality” Journalism in the Greek Public Sphere. *Journalism and Media*, 5(3), 1173-1193. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030075>
- Lalić, D. (2023). Personalizacija izbora i kandidatske preferencije u Hrvatskoj 2000-2021: usporedna analiza predsjedničkih, parlamentarnih i lokalnih izbornih kampanja. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 20(1), 59-86. <https://doi.org/10.20901/an.20.08>
- Lalić, D. i Grbeša, M. (2015). The 2014/2015 Croatian Presidential Election: Tight and Far-reaching Victory of Political Right. *Contemporary Southeastern Europe*, 2(1), 45-54
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. U: D. Albertazzi i D. McDonnell (ur.) *Twenty-First Century Populism*, 49-64. Palgrave Macmillan.
- McKinney, M.S. i Carlin, D.B. (2004). Political campaign debates. U: L.L. Kaid (ur.), *Handbook of political communication research*, 203-236. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Peruško, Z. (2024). Croatia U: Newman, N., Fletcher, R., Robertson C.T, Ross Arguedas A. i Nielsen, R. K. (ur.) *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 72-74.
- Popović, H. i Hromadžić, H. (2024). Contemporary journalism: Profession or a “bullshit job”. *Sociologija*, 66(2), 285-306. <https://doi.org/10.2298/SOC2402285P>
- Popović, Helena (2014). Mediji i demokracija: između normativne teorije i komunikacijske prakse. U: Valić Nedeljković et. al. (ur.), *Uloga medija u normalizaciji odnosa na zapadnom Balkanu*, 51-71. Filozofski fakultet i Centar za istraživanje religije, politike i društva.
- Postman, N. (1986). *Look Inside Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books.
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.
- Public Discourse in the Age of Show Business
- Semetko, H. A. i Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Skoko, B. (2005). Role of TV Debates in Presidential Campaigns: Croatia's Case of 2005. *Politička misao*, 42 (5), 97-117.
- Street, J. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage.
- Trilling, D. (2015). Two Different Debates? Investigating the Relationship Between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259-276. <https://doi.org/10.1177/0894439314537886>
- Tsifti, Y. (2003). Debating the Debate: The Impact of Exposure to Debate News Coverage and Its Interaction with Exposure to the Actual Debate. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1081180X03008003005>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., i Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/146488491142780>
- Van Dijk, J. i Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Walsh, K. T. (2015). *Celebrity in Chief: A History of the Presidents and the Culture of Stardom*. Routledge.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT Press.

Where Has the Content Gone? Trivialization of the Presidential Debate in the Headlines of the News Portals

Abstract

This study analyzes media coverage of the presidential debate held on December 23, 2024, focusing on the balance between substantive and trivial framing in news headlines. The analysis includes headlines from the four most-read Croatian online portals (Index.hr, 24sata.hr, Jutarnji.hr, and Dnevnik.hr) during December 23 and 24, when reporting was at its peak. Using a combination of qualitative and quantitative content analysis, the study identifies the elements through which each frame is manifested and confirms a strong dominance of trivial frames (87%) over substantive ones in the debate coverage. The research also shows that candidates were most often portrayed through conflicts and gaffes. The paper critically examines the excessive dominance of triviality in reporting on political events and emphasizes the need for a balance between substantive and trivial elements to ensure a high-quality political discussion.

Key words: presidential television debate, Online media, Presidential elections 2024/2025, Trivialization of politics, political reporting