

(Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost

Zrinjka Peruško*

SAŽETAK

U članku se analiziraju karakteristike predizbornog izvještavanja na hrvatskim televizijama o kampanji za hrvatske parlamentarne izbore 2007. godine. Podaci su dobiveni analizom sadržaja glavnih večernjih vijesti na televizijama s nacionalnim pokrivanjem – Dnevnik u 19:30 HTV1, Dnevnik u 19:15 Nove TV i Vijesti u 18:30 RTL-a, te su uključili sve emisije u doba službene predizborne kampanje i na izborni dan, tj. od 3. do 25. studenog 2007. godine. Ukupno su analizirane 22 emisije vijesti u ukupnom trajanju od 27,8 sati, a u njima ukupno 1.196 priloga. Od toga je 171 prilog koji se izravno odnosio na izbore činio relevantni uzorak koji je analiziran kako bi se utvrdila obilježja predizbornog izvještavanja televizija. Posebno se analizirala pristranost, odnosno nepristranost kao glavna normativna karakteristika vijesti u predizborno vrijeme.

Istraživanje nije pokazalo postojanje pristranosti u predizbornom izvještavanju na razini nacionalnog televizijskog sustava ni prema kriteriju ravnoteže u prikazivanju političkih stranaka i kandidata, stajalištima medija, ni prema kriteriju refleksivne raznolikosti. Različita zastupljenost političkih stranaka pokazala se u slučaju male prednosti govornika najjače oporbene stranke SDP-a na RTL-u, a slične prednosti govornika vladajućeg HDZ-a na HTV-u i Novoj TV. Istraživanje je pokazalo i vrlo važnu ulogu nestranačkih aktera (posebno Katoličke crkve kao najaktivnijeg pojedinačnog aktera) u definiranju predizborne agende vijesti.

* Zrinjka Peruško, izvanredna profesorica, predstojnica Centra za istraživanje medija i komunikacije (CIM), Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb. E-mail: zperusko@fpzg.hr

Ključne riječi: predizborna kampanja, analiza sadržaja, televizijske vijesti, stranost, ravnoteža, refleksivna raznolikost, javna televizija, komercijalne televizije

Uvod

Izbori za političke dužnosnike predstavljaju kulminaciju predstavničke demokracije nakon koje se demokratski ciklus nastavlja s novom podjelom uloga. Razdoblje predizborne kampanje proces je u kojem se stranke i kandidati predstavljaju građanima, a za medije to je nastavak i kulminacija onog procesa u kojem oni i izvan izbornog vremena su-djeluju u javnoj sferi. To pretpostavlja njihovu ulogu kao mobilizatora ne-državnih diskursa radi demokratske participacije (Hendriks, 2006) i adekvatno informiranje građana o političkim opcijama koje im se nude kako bi građani mogli na izborima donijeti informiranu, dakle, legitimnu odluku. Tako ulogu medija i u izbornom procesu treba evaluirati kao dio kontinuiranog djelovanja medija kojim oni zadovoljavaju javni interes u području političke sfere. U velikom broju demokratskih država komunikacijski aspekti kampanje reguliraju se zakonom, posebno u odnosu prema pristupu kandidata i stranaka elektroničkim medijima. Kao medij koji se i u Hrvatskoj i u svijetu navodi kao prvi izvor političkih i drugih informacija (EUMAP, 2005), te kao medij koji države i izvan predizbornog vremena programski reguliraju radi osiguranja javnog interesa, televizija je (katkad i uz radio) medij koji u predizborno vrijeme biva podvrgnut najopsežnijim pravilima.

Takav je slučaj i u Hrvatskoj. Zakonski¹ su regulirane obje glavne vrste medijske komunikacije kandidata s građanima: izravne (plaćena i besplatna) i urednički posredovane, s ciljem da se osigura jednak pristup elektroničkim medijima (posebno televiziji) svim strankama, čime treba osigurati pravednost u mogućnostima pristupa i jednakost u prezentacijskim šansama.

Plaćena izravna komunikacija s građanima događa se preko promidžbenih spotova, a stranke i kandidati imaju potpuni utjecaj na stvaranje poruke – od sadržaja do sudionika, tona poruke i ciljane publike. U Hrvatskoj je ona ograničena jedino izvan predizborne kampanje kad se ne smije emitirati, a u vrijeme kampanje stranke mogu emitirati plaćenih spotova koliko žele (ili mogu).²

Djelomice posredovano jest “slobodno”, tj. besplatno vrijeme koje su televizije dužne dati kandidatima prema izbornim pravilima u Hrvatskoj. Format nastupa definiran je zakonom (trajanje i tip emisije), a televizije definiraju pitanja (jednaka za sve) i time, ipak, dobivaju mogućnost kreiranja okvira za predstavljanje kandidata, odnosno okvira za razumijevanje i interpretaciju predizbornih informacija.

Ovaj oblik kampanje uključuje emisije predstavljanja stranaka i programa prema istim pitanjima, a sudionike priloga određuju stranke. Ovdje sve stranačke liste imaju isto vrijeme i uvjete pristupa medijima (za razliku od većine zemalja starih demokracija gdje parlamentarne stranke imaju znatno više takvog vremena od ne-parlamentarnih, Sainteny, 2004).

U pravilima za hrvatsku parlamentarnu kampanju 2007. godine ponešto su skraćena trajanja obvezatnih emisija, no to nije puno pomoglo da se ovaj dio posebnog programa učini zanimljivijim građanima³. Inicijativa oporbenih stranaka i medija za promjenom pravila (kako bi se medijima osigurala veća urednička sloboda) nije prihvaćena. Naše istraživanje nije se bavilo navedenim oblicima komunikacije u kampanji.

Treći oblik komunikacije stranaka s građanima-biračima u predizborno vrijeme, kao i u normalno vrijeme, događa se kroz redoviti informativni program. U redovitom informativnom programu dolaze do izražaja profesionalna uloga novinara i medija u informiranju o događajima i procesima u političkoj sferi (ali i u kreiranju i tumačenju tih događaja). Tu medij ima najveći utjecaj na sadržaj i formu u kojoj će politička informacija stići do gledatelja. Vijesti su televizijski žanr koji ima najveći kredibilitet i ugled kod publike, pa se i informacije koje se u njima pojavljuju smatraju važnijima od onih koje neposredno kreiraju stranke. Zato je i pojavljivanje u vijestima glavni cilj svake stranke i kandidata i u predizborno vrijeme, a medij baš u vijestima ima najveću moć (vidi Druckman i Parkin, 2005; Hart, 2000; Entman, 2007; Hallin i Mancini, 1984, o raznim oblicima utjecaja vijesti u oblikovanju politike, i obrnuto). Institucionalna paradigma u masovnim komunikacijama, koju Katz naziva još i političkom ili kognitivnom, promatra ulogu medija kao prenositelja informacija u političkom sustavu (Katz, 1987: 28). Istraživanja u toj tradiciji promatraju moć i utjecaj medija kroz njihovu mogućnost da definiraju teme za javnu raspravu (*agenda setting*), da daju prednost nekim temama nad drugima (*priming*) i da stvaranjem okvira za interpretaciju događaja i procesa utječu na njihovo razumijevanje te prihvaćanje ili odbijanje (*framing*) (Weaver, 2007).

Televizije mogu u vijestima slobodno kreirati predizborno informiranje, a pravila koja je država propisala za ovu vrstu programa u kampanji ističu “načela uravnoteženosti, poštenja i nepristranosti”⁴ u informativnim emisijama i vijestima, kao i u drugim emisijama koje sudjeluju u političkoj raspravi, a nisu izravno vezane uz izbore. Pitanje pristranosti (*bias*) medija postavlja se kao središnje pitanje u najvećem broju istraživanja predizbornih kampanja u medijima, a uravnotežene, poštene i nepristrane (*balanced, fair, un-biased*) vijesti predstavljaju i u normalno vrijeme vrijednosti koje se očekuju od televizijskih vijesti.

D’Alessio i Allen (2000) smatraju da pitanje pristranosti u predizbornim kampanjama treba promatrati na razini cijeloga medijskog sustava, a ne na temelju poje-

dinačnih medija, jer je takva (sistemska) i percepcija građana o medijskoj pristranosti. Gallupova istraživanja provedena u SAD-u od 1973. do danas pokazuju stalan pad povjerenja građana u medije. Također pokazuju konzistentnu percepciju o liberalnoj pristranosti nacionalnih američkih medija, dok Amerikanci svoje lokalne medije (kojima se uglavnom koriste) ne smatraju pristranima (Gallup, 2007b). U metaistraživanju pristranosti američkih predsjedničkih kampanja D’Alessio i Allen (2000) pokazuju da se na razini američkog medijskog sustava ne nalazi statistički znatna pristranost, dok se na razini različitih medija vidi mala prednost koja se demokratima daje u televizijskim mrežama, a republikancima se slična minimalna prednost daje u političkim tjednicima.

U Hrvatskoj je pristranost dijela medija u korist vladajućeg HDZ-a dio opće percepcije iz 1990-ih godina, a nakon 2000. istraživanja pokazuju porast nepristranosti (Stantić et al, 2003). U integritet i kvalitetu medija vjeruje 35% građana u Hrvatskoj, a 54% nema povjerenje u medije (Gallup, 2007a). U nas je uvriježeno vrlo nisko povjerenje i u druge institucije: u istraživanju Eurobarometra u 2008. godini samo 21% hrvatskih građana ima povjerenje u Vladu i isto toliko u Sabor⁵, dok u tržišnu ekonomiju vjeruje 79% (Eurobarometer 69, 2008). Tako građani “nevidljivu ruku tržišta”, čini se, pretpostavljaju vidljivim potezima i odukama iz političke sfere.

Nepripranost kao ravnoteža

D’Alessio i Allen (2000) navode tri pristupa analizi medijske pristranosti⁶, istodobno i tri shvaćanja o tome što definira medijsku pristranost. U prvom pristupu pristranost medija promatra se kroz vratarsku funkciju medija (*gate-keeping*), odnosno evaluaciju izbora koji se u medijima redovito obavlja pri odabiru koji će događaji, procesi ili ljudi biti uvršteni u informativni program i vijesti, a koji neće. Pristranost bi se u ovom slučaju očitovala u sustavnom izostavljanju određenih stranaka, tema ili događaja iz stvarnog života, tj. u neskladu između stvarnosti i njezine medijske slike. U hrvatskom političkom prostoru nije rijetkost da se oporbene stranke žale da svojim aktivnostima nikako ne mogu prodrijeti u medije (sličan prigovor iz američkog konteksta citiraju i D’Alessio i Allen, 2000: 135). Izostavljanje događaja, tema i procesa iz medija glavni je problem koji kritičari medijskog stanja *status quo* vide u suvremenoj medijskoj ulozi, te upravo kroz takvo izostavljanje vide glavni utjecaj medija (McQuail, 2007). Sistematsko istraživanje koje bi analiziralo ovu vrstu pristranosti u Hrvatskoj nije provedeno.

Drugi pristup odnosi se na analizu zastupljenosti (media coverage) u kojoj se traži “uravnoteženost” koja se shvaća kao jednakost, tj. podjednaka zastupljenost priloga ili vremena koje se posvećuje kandidatima u informativnim emisijama ili vije-

stima. Pristranost bi se očitovala kad bi neke stranke ili kandidati dobivali razmjerno više vremena ili medijske pozornosti. D'Alessio i Allen (2000: 136) smatraju da pristranost, definiranu kao uravnoteženost zastupljenosti, nije moguće mjeriti izvan izbornog konteksta, i to samo onoga koji je definiran dvostranačjem, gdje je uravnoteženo pokrivanje kandidata i stranaka uvijek 50%. McQuail nepristranost definira i kao "uravnoteženost u izboru i uporabi izvora, radi iskazivanja različitih pogleda (stajališta) kao i predstavljanje dviju ili više strana ondje gdje se osporavaju sudovi ili činjenice" (2007: 357).

Treći pristup koji navode D'Alessio i Allen (2000) za analizu pristranosti medija odnosi se na medijske stavove (*statements*), tj. na vidljive komentare medija ili novinara u kojima se vidi pozitivno ili negativno stajalište o temi ili akteru vijesti. Ako bi se u mediju našao podjednak broj pozitivnih i negativnih stavova o svim kandidatima, to bi se smatralo nepristranim izvještavanjem, jednako kao i neutralnost u predstavljanju. Neutralnost se odlikuje nedostatkom "vrijednosnih sudova, emocionalnog jezika ili slika" i također se smatra funkcijom nepristranosti. Neutralnost je bliska i objektivnosti kao vrijednosti vijesti i smatra se suprotnošću senzacionalizmu (McQuail, 2007).

Za razliku od tih (prevladavajućih, empirijskih i matičnih) pristupa pojmu i analizi pristranosti, treba upozoriti na to da postoje i drugi teorijski i analitički pristupi iz različitih paradigmatičkih polazišta. Dahlgren (1986: 242) opisuje hermeneutički pristup analizi televizijskih vijesti u sklopu kojeg se "epistemološka pristranost" (kako naziva način na koji medij strukturira svoj sadržaj i u sklopu kojega ga publike razumiju) televizije očituje u pristranosti u korist sinkronijskog naspram dijakronijskom, mozaičnog nasuprot linearnom, evokativnog nasuprot analitičkom.

Koncept ravnoteže, koji se može činiti jednostavnim na normativnoj razini medijske politike, može postati kontroverzan čim ga pokušamo operacionalizirati i mjeriti. Pitanje je postoji li ravnoteža kao karakteristika koja se može mjeriti na objektivan način, ili je i ona, zapravo, odnos (Hackett et al, 1992, u Raboy 1992). Raboy ističe da je "rasprava o ravnoteži povezana s raspravom o kvaliteti" te citira Rosengrena et al (1991⁷) koji kažu da "kvaliteta nije karakteristika. Ona je odnos između karakteristike i grupe vrijednosti" (Raboy, 1992: 2). Relativiziranje uravnoteženosti kao koncepta ili karakteristike medijskog programa ili vijesti ne treba ovdje shvatiti kao zagovaranje nekog sustava u kojem je upravo pristranost norma. Radi se, naime, o isticanju (i u ovom slučaju prisutnog) ideološkog *biasa* pluralističke liberalne demokracije, koja pretpostavlja da je društvo pluralno, sastavljeno od većeg broja izvora i političkih snaga koje sve imaju podjednaku moć. Raboy (1992) iz perspektive kritičke teorije upozorava na to da bilo kakva ravnoteža kao karakteristika medijskog programa uvijek samo perpetuira *status quo*, te kao karakteristika medijskog programa nije poželjna. Umjesto ravnoteže Raboy se zau-

zima za isticanje raznolikosti i pluralizma programa i pogleda kao temeljnog načela javnog interesa.

Nepristranost kao raznolikost

Primjenom koncepta raznolikosti (koji je vrijednost medijskog djelovanja iz šire normativne teorije, koja uključuje uz informativni pluralizam i raznolikost ideja i stavova i raznolikost i pluralizam u programskim vrstama i žanrovima, te vlasničku raznolikost) u predizbornom kontekstu, možemo pokušati razriješiti pitanje mjere za uravnoteženo prikazivanje kandidata i stranaka.

Istraživanja pristranosti u medijima od početka su povezana s konceptom raznolikosti i pluralnosti. McQuail kaže da je “politička ravnoteža bilo kojeg medijskog sustava onolika koliko on odgovara glavnim političkim podjelama u društvu” (1995: 160). Istraživanja političke raznolikosti tiska u Velikoj Britaniji i u Nizozemskoj pokazala su, međutim, nepodudarnost udjela političkih opredjeljenja građana (kao rezultata parlamentarnih izbora) i političkih opredjeljenja glavnih dnevnih novina (kroz uredničke komentare) (McQuail, 1995: 161).

Na razini medijskog sustava razlikujemo unutarnju pluralnost (koja je uvijek obveza javnih televizija) i vanjsku pluralnost (medijskog sustava u cjelini – to je ono što je Donshbach, 1996. nazvao virtualnom pluralnošću) koja treba osigurati različitost mišljenja ne kroz programe koji se emitiraju unutar jednoga medija, nego kroz neovisnost i autonomiju različitih tipova medija te raznolikost i pluralnost ukupne programske ponude. Unutarnja pluralnost i raznolikost medija ogleda se u rasponu različitih tema, aktera i svjetonazora u jednome mediju. U televizijskim vijestima tako će biti raznolike one koje prikazuju široku sliku stvarnosti, s većim brojem aktera, tema i svjetonazora.

Dva su glavna pristupa u promatranju raznolikosti (vidi McQuail, 1995. i 2007. za definiciju raznolikosti u medijskim programima uopće, i van Cuilenburg, 2007. za primjenu u području medijske konkurencije i koncentracije). Prvi govori o raznolikosti kao o apsolutnoj jednakosti pristupa medijima. To znači da bi se raznolikim smatrao onaj program u kojem su sve postojeće političke opcije i ideje jednako zastupljene. Ovdje je raznolikost izjednačena s ravnotežom. Takav pristup moguće je očekivati ili propisivati u predizbornim programima u zemljama koje imaju dvostranački politički sustav, i to samo u zadnjoj fazi izbora, najbolje za predsjednika. Američki politički sustav idealan je primjer u kojem se primjenjuje upravo takav pristup u evaluaciji pristranosti/nepristranosti medija prema kandidatima.⁸ D’Alessio i Allen (2000) smatraju da se nepristranost kao i uravnoteženost izvan ovog sustava uopće ne može zamisliti.

Drugi pristup u promatranju raznolikosti jest načelo refleksivne raznolikosti. To se načelo temelji na relativnoj (a ne apsolutnoj) jednakosti pristupa aktera i tema. Primijenimo li to na predizborno medijsko prikazivanje, tad se uravnoteženost prikazivanja (*coverage*) kao karakteristika nepristranosti više ne promatra kao jednaki udio u programu svih stranaka nego u odnosu prema proporciji njihove zastupljenosti u “stvarnom životu”. Operacionalizacija rasprostranjenosti/sudjelovanja stranaka u “stvarnom” životu nužno je arbitrarna (a također zasigurno možemo dovesti u pitanje i samo postojanje stvarnog života kao neke objektivnosti koju je moguće promatrati bez promjene kako i kad zaželimo) jer je možemo zamisliti na različite načine – od broja stranačkih članova, do broja lokalnih organizacija, broja aktivnosti koje organiziraju na godišnjoj razini, svote novca koju uspiju prikupiti od svojih pristaša i zagovaratelja. Ipak, izbori su onaj ponavljajući trenutak koji je svim sudionicima političke zajednice osnovni pokazatelj ne samo simboličke moći neke stranke nego on rezultira i posve realnom, stvarnom i provodljivom moći dolaskom na vlast. Uza sve zamjerke koje se ovome mogu naći, izbori su, ipak, trenutak u kojemu se provede najobuhvatnije istraživanje građana (ako ni o čemu drugom, onda o njihovim stranačkim preferencijama). Zamjerka ovom pristupu u mjerenju pristranosti medijskog izvještavanja u predizbornoj kampanji mora biti da je stranka na vlasti ovdje i normativno u povlaštenom položaju.

Cilj i pristup istraživanja

Cilj je istraživanja pokazati karakteristike predizbornog izvještavanja u televizijskim vijestima na hrvatskim televizijama, posebno u odnosu prema prisutnosti pristranosti, tj. nepristranosti kao glavne norme u predizbornom informiranju, i to prema političkim strankama, kandidatima ili temama.

U ovom tekstu želim pokazati odnos dobivenih rezultata s dva opisana modela pristranosti: u zastupljenosti (*coverage*) stranaka i tema u predizbornoj kampanji, te u medijskom govoru, tj. stavovima (*statement*). U procjeni pristranosti bit će primijenjena oba glavna normativna kriterija koja se povezuju s nepristranošću i javnim interesom: ravnoteža i raznolikost. Kod primjene kriterija ravnoteže promatrat ćemo odstupanja od jednakosti vremena i frekvencije pojavljivanja u prikazivanju kandidata i stranaka.

Kod primjene kriterija refleksivne raznolikosti, usporedit ćemo raspodjelu zastupljenosti političkih stranaka u stvarnom životu prema njihovoj zastupljenosti u televizijskim emisijama za vrijeme predizborne kampanje. Kao indikator stvarnog života uzet ćemo uspjeh stranaka na parlamentarnim izborima (McQuail, 1995: 160-163), a kao indikator medijske zastupljenosti trajanje izravnog govora predstavnika stranaka.

Metoda istraživanja

Podaci su prikupljeni metodom analize sadržaja. To je metoda analize teksta (a tekstem se naziva svaki sadržaj masovnih medija u vizualnom, auditivnom ili tekstemnom obliku) koja omogućuje sistematsko kvantitativno prikazivanje karakteristika kampanje u televizijskim vijestima. Analizom sadržaja želimo doprijeti do “odnosa između podataka i njihova konteksta” (Krippendorft, 1980⁹, prema Wimmer i Dominick, 1994). U analizi sadržaja zaključujemo o fenomenima koji se ne nalaze unutar nego izvan teksta (Krippendorff, 2004).

Analiza sadržaja obuhvatila je sve emisije glavnih večernjih vijesti na televizijama s nacionalnim dosegom, tj. nacionalnom koncesijom – Dnevnik (u 19:30 h) HTV1, Dnevnik u 19:15 h Nove TV¹⁰ i Vijesti u 18:30 h RTL-a – u doba službene predizborne kampanje i na izborni dan, tj. od 3. do 25. studenog 2007. godine. Osnovna jedinica analize bio je prilog u vijestima. Prilog je definiran kao onaj dio programa koji je tematski određen i uključuje jednu priču. Svi prilozi analizirani su prema duljini, temi i zemljopisnom podrijetlu teme u vijestima, rang u prisutnosti u općoj najavi. Prilozi koji su se izravno odnosili na izbore te pripadali temi hrvatske vanjske ili unutarnje politike analizirali su se kroz sve ostale varijable. Za analizu pristranosti predizbornog izvještavanja izdvojeni su samo prilozi koji su se izravno odnosili na izbore. Tako je učinjen relevantni ili namjerni uzorak (*relevance* ili *purposive sample*), koji “ima za cilj odabrati sve tekstne jedinice koje pridonose odgovoru na istraživačko pitanje” (Krippendorff, 2004: 119).

Kodiranje je obavljeno na temelju unaprijed strukturiranog upitnika koji je sastavljen s ciljem da omogućiti evaluaciju više aspekata medijskog prikazivanja predizborne kampanje, od kojih u ovom tekstu prikazujem one koji mogu pridonijeti evaluaciji pristranosti. Instrument se prilagođavao nekoliko puta i kroz nekoliko faza testiranja prije finalizacije. Tako prilagođen upitnik bio je osnova za kodiranje kojim su dobiveni podaci u ovom istraživanju. Svaki prilog kodiran je na temelju upitnika koji je uz opisne varijable sadržavao varijable koje su se odnosile na sadržaj, aktere i način predstavljanja aktera u predizbornim priložima vijesti.

Cijeli uzorak kodirao je jedan sudac educiran u društvenim znanostima, član analizirane kulturne zajednice, na temelju detaljnih pismenih uputa za kategorizaciju priloga. Radi provjere pouzdanosti kodiranja proveden je test-retest na 5% analiziranog materijala, dakle jedan dan svih televizija ponovno je kodirao isti sudac nakon dva mjeseca od prvotnog kodiranja. Prosječni koeficijent pouzdanosti kodiranja Krippendorffov a (koji ide od 0 gdje nema pouzdanosti do 1) na svim varijablama bez varijable trajanja iznosio je 0,8969, a s uključenom i varijablom trajanja 0,8064 (u toj varijabli neznatni pomaci u izmjerenom vremenu trajanja priloga od 1 sekunde pridonose nižem rezultatu koeficijenta pouzdanosti). To govori o vrlo

visokoj unutarnjoj konzistentnosti i koherentnosti kodiranja podataka. Smatra se da kod rezultata od $a^3 \cdot 800$ možemo zaključivati na temelju dobivenih podataka, dok se $a^3 \cdot 667$ može prihvatiti kao najniži rezultat slaganja za izvođenje samo tentativnih zaključaka (Krippendorff, 2004).

Dobiveni podaci statistički su obrađeni i analizirani. Radi testiranja povezanosti varijabli provedeno je χ^2 testiranje. Zbog malog uzorka, velikog broja kategorija u varijablama i tako česte male očekivane frekvencije ćelija (ispod 5) testiranje na uzorku na kojem smo mjerili pristranost nije smjelo biti provedeno.

Rezultati i rasprava

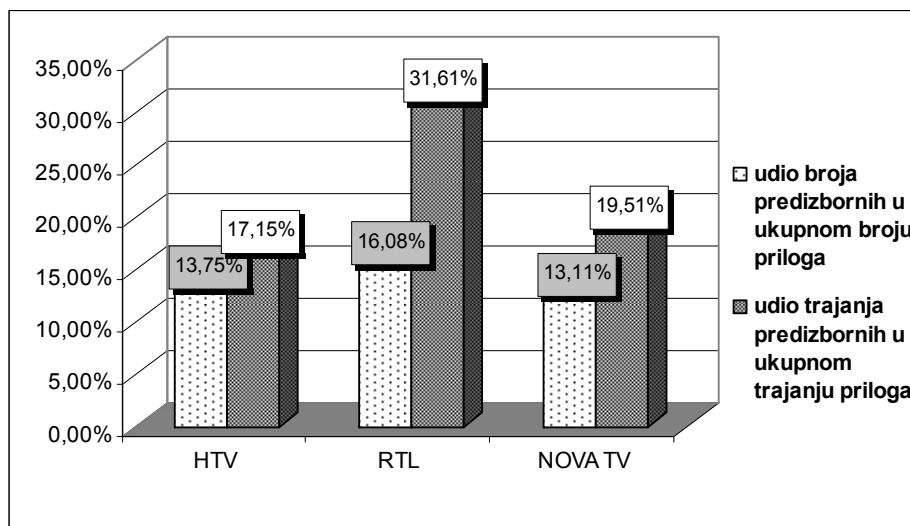
Od 3. do 25. studenog, tj. od službenog početka kampanje pa do izbornog dana (koji je također uključen u analizu), tri televizije ukupno su emitirale 23 emisije (u analizi su 22) i u njima ukupno 1.196 priloga u ukupnom trajanju od 99.919 sekundi, tj. 27,8 sati. U tom broju javna televizija HTV sudjeluje s 371 prilogom (31%), a komercijalne RTL televizija i Nova TV s po 398 i 427 priloga (33,3% i 35,7%). U broju priloga koji se odnose na izbore – ukupno 171 prilog ili 14,3% svih priloga (u trajanju od 22250 sekundi ili 6,2 sata) po broju priloga prednjači RTL televizija s 37,4% predizbornih priloga, slijedi Nova TV s 32,7%, a na zadnjem je mjestu HTV s 29,8%.

Dnevnik HTV 1 i RTL TV grupirali su se po najčešćoj duljini (25 minuta), dok Nova TV ima Dnevnik koji traje u pravilu 31 minutu.

78,4% svih predizbornih priloga emitirano je u prvih pet vijesti, bez znatnog odstupanja među televizijama. Važnost u smislu prednosti, tj. ranga na podjednak se način pridavala izbornim temama kod svih televizija. Kako se, ipak, radi o temi koja je posebno važna za zemlju, svaki drugačiji rezultat čudio bi. Na HTV-u 39,2% i RTL-u 42,2% predizbornih priloga nalazi se i u općoj najavi u kojoj se na početku vijesti ističu najvažniji događaji (i to 95% svih priloga bilo je na prva tri mjesta, a 85% na prva dva mjesta), znači, gotovo svaki drugi prilog, dok je na Novoj TV to slučaj za samo 23,2% predizbornih priloga. To bi moglo govoriti u prilog različitim uređivačkih kultura ovih televizija.

Pokazalo se da su predizborni prilozima na svim televizijama bili u prosjeku znatno dulji od ostalih priloga: predizborni prilozima trajali su na HTV-u 110,7 sekundi, na RTL-u 144,1 sekundu, a na Novoj TV 131,8 sekundi, a prosječno trajanje svih priloga u isto vrijeme bilo je 88,7 sekundi na HTV 1, 73,3 na RTL TV i 88,6 na Novoj TV. Najveći pomak vidi se kod RTL TV kod koje je trajanje u predizbornim prilozima dvostruko od ostalih priloga.

Grafikon 1. Odnos frekvencije i trajanja predizbornih i ostalih priloga u predizbornoj kampanji 2007.



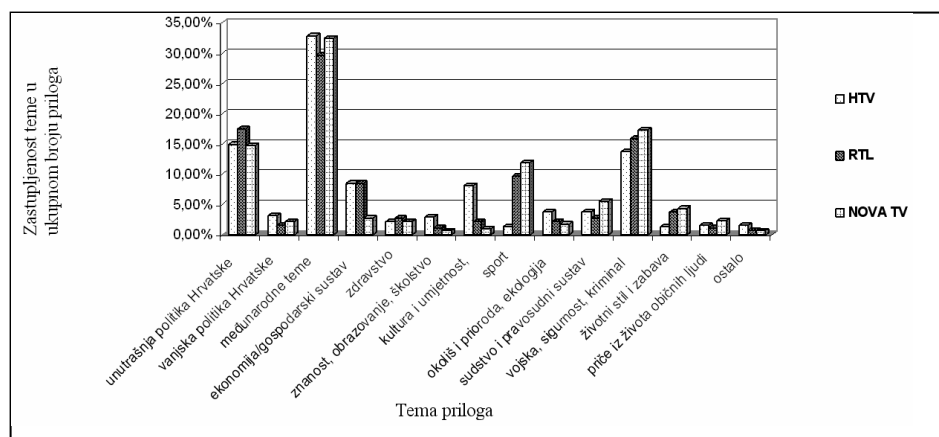
Teme u predizbornim vijestima

Predizborni priloga u 99,4% slučajeva tematski su svrstani u unutarnju politiku, a 0,6% priloga (tj. samo 1 prilog, na HTV 1) svrstan je u hrvatsku vanjsku politiku. Međunarodne su teme¹¹ zastupljene s udjelom od 31,6% svih priloga, dok je unutarnja politika zastupljena s 15,7% svih priloga. Većina priloga unutarnje politike odnosila se upravo na izbore – od 188 priloga 171 je izravno vezan uz izbore. Isti udio u ukupnom broju emitiranih priloga kao i izbori – 15,7% – ima i tematski blok koji se odnosi na sigurnost i kriminal, uključujući i crnu kroniku (razlike postoje od javne HTV 1 do Nove TV – razlika je 3,6, do RTL-a 2,1). Važna tema o kvaliteti informativnog programa u medijima i kako on zadovoljava javni interes ne može na ovome mjestu biti prikladno obuhvaćena.

Tablica 1. Osnovne teme u glavnim televizijskim vijestima u vrijeme predizborne kampanje 2007.

	HTV 1			RTL			NOVA TV			Ukupno	
	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Broj priloga	Stupac N%
hrvatska unutarnja politika	55	14,80	29,30	70	17,60	37,20	63	14,80	33,50	188	15,70
hrvatska vanjska politika	12	3,20	44,40	6	1,50	22,20	9	2,10	33,30	27	2,30
međunarodne teme	122	32,90	32,30	118	29,60	31,20	138	32,30	36,50	378	31,60
ekonomija/gospodarski sustav	32	8,60	41,00	34	8,50	43,60	12	2,80	15,40	78	6,50
zdravstvo	8	2,20	28,60	11	2,80	39,30	9	2,10	32,10	28	2,30
znanost, obrazovanje, školstvo	11	3,00	57,90	5	1,30	26,30	3	0,70	15,80	19	1,60
kultura i umjetnost	30	8,10	69,80	9	2,30	20,90	4	0,90	9,30	43	3,60
sport	5	1,30	5,30	39	9,80	41,10	51	11,90	53,70	95	7,90
okoliš i priroda, ekologija	14	3,80	45,20	9	2,30	29,00	8	1,90	25,80	31	2,60
sudstvo i pravosudni sustav	14	3,80	28,60	11	2,80	22,40	24	5,60	49,00	49	4,10
vojska, sigurnost, kriminal	51	13,70	27,10	63	15,80	33,50	74	17,30	39,40	188	15,70
životni stil i zabava	5	1,30	12,80	15	3,80	38,50	19	4,40	48,70	39	3,30
priče iz života običnih ljudi	6	1,60	28,60	5	1,30	23,80	10	2,30	47,60	21	1,80
ostalo	6	1,60	50,00	3	0,80	25,00	3	0,70	25,00	12	1,00
Ukupno	371	100,00	31,00	398	100,00	33,30	427	100,00	35,70	1.196	100,00

Grafikon 2. Osnovne teme u glavnim televizijskim vijestima u vrijeme predizborne kampanje 2007.



Medijski događaji i politički akteri

Jedan od teorijskih prijepora u sklopu teorije o agenda-settingu jest o subjektu-akteru koji definira javne teme – stranke i političari, mediji i javna sfera, ili građani. U analizi predizbornih priloga tako smo uključili i varijablu koja je opisivala vrstu predizbornog događaja o kojem se radi u prilogu.

U vijestima su bili najzastupljeniji stranački skupovi, tribine i konvencije – bile su povod za 12,3% predizbornih priloga (21 prilog od 171 predizbornog priloga), na drugome mjestu zastupljenosti su prilozi koji govore o promidžbenoj kampanji stranaka sa 6,4% (ovo nisu nužno prilozi koje su stranke željele potaknuti), slijedi druženje s građanima s 5,8% (ovaj oblik najmanje je zastupljen na HTV 1, sa samo jednim prilogom), konferencija za tisak s 2,9%. RTL je imao i posebnu formu – predstavljanje odabranog stranačkog kandidata, što u njihovu predizbornom programu čini 7,8% svih priloga. Naknadnim rekodiranjem kategorije “ostalo” pokazala se kategorija “međustranački sukobi” koji je zaslužna za 4,7% svih predizbornih priloga na trima analiziranim televizijama, iako u toj kategoriji ne sudjeluje HTV 1.

Tablica 2. Vrsta predizbornog događaja, trajanje priloga

	TRAJANJE (u sekundama)		
	HTV 1	RTL TV	NOVA TV
press konferencija	24	238	128
stranački skup-tribina-konvencija	578	1.176	658
stranka i građani	105	674	2067
međustranački sukobi	–	623	251
medijsko predstavljanje stranačkog kandidata	–	875	–
događaj nije potaknut stranačkim djelovanjem	4.866	4.797	3.935
promidžbena kampanja stranaka	74	840	341

Zanimljivo je da 64,9% svih predizbornih priloga govori o događajima koji nisu potaknuti stranačkim djelovanjem. Mogli bismo tako zaključiti da su na proteklim parlamentarnim izborima kandidati i stranke bili nevješti u proizvodnji zanimljivih predizbornih tema i događaja (najbolje su pozornost privlačili stranačkim skupovima) te da su predizborni dnevni red kreirali mediji i izvanstranački akteri.

Javna HRT najmanje je pozornosti u svojim glavnim vijestima posvećivala predizbornim događajima koje su generirale stranke kako bi privukle pozornost i zanimanje građana. Čak 80,4% njihovih priloga o izborima nije potaknuto stranačkim predizbornim aktivnostima. RTL je najviše dopustio strankama da utječu na definiranje “dnevnoga reda”, tj. osnovnih tema i priča koje se nude javnosti (samo 53,1% priloga nisu generirale stranke).

U 33% svih predizbornih priloga (58) akter u prilogu, tj. govornik koji ima *sound-bite* pripada instituciji koja ne sudjeluje na izborima, tj. nije stranka. U 34% tih priloga (ukupno 20) akter je Katolička crkva, u 8 priloga akter je Državno izborno povjerenstvo, a u 5 priloga Vlada RH. Predizborna agenda u medijima i u izboru događaja za priloge i u govornicima u tim priložima, velikim dijelom nije bila stranački definirana.

Tablica 3. Izvanstranački akteri u predizbornim prilogima koji nisu potaknuti stranačkim djelovanjem

akter koji je potaknuo prilog	HTV			RTL			HOVA TV		
	Count	Column II %	Count	Column II %	Count	Column II %	Count	Column II %	
	predsjednik RH je predsjednik ured	2	8,30%	0	0,00%	2	9,50%	2	14,30%
Državno izborno povjerenstvo	4	16,70%	1	7,70%	3	14,30%	3	9,50%	
Gradsko poglavstvo grada Osijeka	1	4,20%	0	0,00%	2	9,50%	2	9,50%	
agencija za istraživanje tržišta Puls	1	4,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	
Rimokatolička Crkva	8	33,30%	7	53,80%	5	23,80%	5	23,80%	
GOJIG	1	4,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	
Gradsko poglavstvo grada Vinkovara	0	0,00%	0	0,00%	1	4,80%	1	4,80%	
Vlada RH	3	12,50%	0	0,00%	2	9,50%	2	9,50%	
HK Dinamo	1	4,20%	0	0,00%	1	4,80%	1	4,80%	
Osječko gradsko vijeće	1	4,20%	0	0,00%	1	4,80%	1	4,80%	
Zagrebačka burza	1	4,20%	0	0,00%	2	9,50%	2	9,50%	
Agencija za istraživanje tržišta Valicon	0	0,00%	1	7,70%	0	0,00%	0	0,00%	
Grad Gazin	0	0,00%	1	7,70%	0	0,00%	0	0,00%	
Grad Vukovar	0	0,00%	0	0,00%	1	4,80%	1	4,80%	
Poglavstvo grada Osijeka	0	0,00%	1	7,70%	0	0,00%	0	0,00%	
Hrvatska narodna banka	0	0,00%	1	7,70%	0	0,00%	0	0,00%	
Skupština grada Zagreba	1	4,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	
Agencija za istraživanje tržišta Medijana	0	0,00%	0	0,00%	1	4,80%	1	4,80%	
RTL	0	0,00%	1	7,70%	0	0,00%	0	0,00%	

Tablica 4. Objekt priloga – o kome se radi, frekvencije i udjeli po televizijama i ukupno

	HTV 1			RTL			NOVA TV			Ukupno		
	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Broj priloga	Stupac N%	Red N%
o radu državnih organa (Vlada)	3	5,90	50,00	1	1,60	16,70	2	3,60	33,30	6	3,50	100,00
o radu predsjednika/ureda predsjednika	2	3,90	40,00	1	1,60	20,00	2	3,60	40,00	5	2,90	100,00
Državno izborno povjerenstvo	4	7,80	40,00	2	3,10	20,00	4	7,10	40,00	10	5,80	100,00
o aktivnostima parlamentarnih stranaka (pozicija i opozicija u istom prilogu)	3	5,90	9,10	19	29,70	57,60	11	19,60	33,30	33	19,30	100,00
o aktivnostima parlamentarnih oporbenih stranaka	4	7,80	26,70	6	9,40	40,00	5	8,90	33,30	15	8,80	100,00
o aktivnostima ne-parlamentarnih stranaka	1	2,00	33,30	1	1,60	33,30	1	1,80	33,30	3	1,80	100,00
o aktivnostima vladajuće stranke	3	5,90	33,30	3	4,70	33,30	3	5,40	33,30	9	5,30	100,00
o lokalnoj upravi i samoupravi	3	5,90	30,00	2	3,10	20,00	5	8,90	50,00	10	5,80	100,00
o nevladinim udrugama i asocijacijama	1	2,00	33,30	0	0,00	0,00	2	3,60	66,70	3	1,80	100,00
o crkvana i vjerskim udrugama	8	15,70	38,10	7	10,90	33,30	6	10,70	28,60	21	12,30	100,00
o izborima općito bez institucionalne povezanosti	16	31,40	35,60	18	28,10	40,00	11	19,60	24,40	45	26,30	100,00
o aktivnostima sportskih organizacija	1	2,00	33,30	1	1,60	33,30	1	1,80	33,30	3	1,80	100,00
o novinarima, medijima	0	0,00	0,00	1	1,60	100,00	0	0,00	0,00	1	0,60	100,00
o radu agencija za istraživanje tržišta	1	2,00	33,30	1	1,60	33,30	1	1,80	33,30	3	1,80	100,00
o radu ekonomskih institucija	1	2,00	25,00	1	1,60	25,00	2	3,60	50,00	4	2,30	100,00
Ukupno	51	100,00	29,80	64	100,00	37,40	56	100,00	32,70	171	100,00	100,00

Ako je važnost definirana frekvencijom i trajanjem, tada je svakako važno tko su ti ljudi, institucije ili grupe o kojima se u vijestima govori. Sad već neće začuditi da se najveći udio priloga na HTV 1 odnosi na izbore općenito bez određene institucionalne povezanosti (31,4% priloga). To je i ukupno najzastupljenija kategorija, koju slijede prilozima o aktivnostima parlamentarnih stranaka (s 19,3%), u kojima se u istom prilogu radi i o parlamentarnoj oporbi i o vladajućem HDZ-u. Ova je kategorija najzastupljenija na RTL-u, gotovo 30%, dok je na HTV 1 čini samo 5,9% priloga. (U tim je priložima HDZ prikazan u 32%, SPD 30%, HNS i HSP po 8%, HSS 6, HSLS 5, i PGS 2%.) Na HTV-u, pak, drugo mjesto u institucionalnim objektima zauzimaju crkve i vjerske udruge – čak 15,7% (svih 21 priloga odnosi se na Katoličku crkvu). Podsjetimo, ovdje se radi isključivo o predizbornim priložima. I ukupna zastupljenost ove kategorije dosta je visoka (12,3%) iako na RTL-u i Novoj TV čini oko 10%.

Akteri – tko ima glas

Tri četvrtine predizbornih priloga, tj. 129 priloga sadržava direktni govor izbornih aktera – najmanji je udio na HTV 1 (70,6% priloga), 82,8% na RTL-u i 71,4% na Novoj TV. Prosječno trajanje govora na HTV-u je 33 sekunde, na RTL-u 28, a na Novoj 44. Nova TV i statistički se po tome znatno razlikuje i od HTV-a i od RTL-a. Nismo utvrdili takvu statistički znatnu razliku ni kod jednog od najvažnijih aktera, tj. govornika.

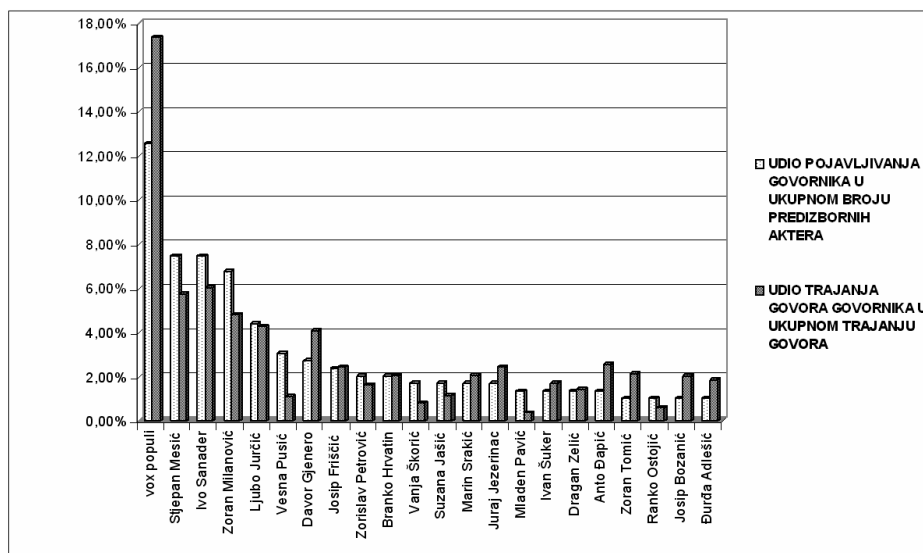
Frekvencija aktera (N 295) veća je od broja priloga, jer mnogi prilozima sadržavaju više od jednog aktera – direktnog govornika koji ima takozvani “*soundbite*”, tj. izjavu. Upitnik je predviđao kodiranje podataka za prva četiri govornika u svakom prilogu. Pokazalo se da smo ovime obuhvatili 87,10% svih priloga, dok je peti govornik koji je postojao u 12,9% priloga ovom odlukom izostavljen. U idućim istraživanjima treba, dakle, računati na to da u pojedinim priložima ima i 5, a katkad i više govornika.

U prvih 10 najučestalijih aktera, koji su odgovorni za 52,6% svih pojavljivanja (ovdje nije uračunat *vox populi* – građanima je omogućeno najčešće pojavljivanje u predizbornim priložima – 12,5% svih pojavljivanja) uključeni su predsjednici četiriju najjačih parlamentarnih stranaka – Sanader (22 pojavljivanja), Milanović (20), Pusić (9), Friščić (7). Visoko mjesto (13 pojavljivanja) ima i Ljubo Jurčić (koji je u kampanji nastupao kao SDP-ov kandidat za premijera). Predsjednik države Stjepan Mesić (22) također je ovdje, kao i Branko Hrvatin, predsjednik Izbornoga povjerenstva. U prvih 10 ušli su i jedan analitičar, jedan predstavnik anti-korupcijske udruge i jedan vojni svećenik – Juraj Jezerinac (s 5 pojavljivanja). S

istom učestalošću još su prisutne dvije predstavnice GONG-a, te još jedan svećenik, Marin Srakić.

U Tablici 6. prikazani su svi akteri u predizbornim priložima prema broju pojavljivanja i duljini svojega govora u televizijskim vijestima. Učestalost, međutim, nije istovjetna s duljinom govora, pa se pokazuje da su mnogi akteri s manjom učestalošću pojavljivanja imali na raspolaganju više televizijskog vremena.

Grafikon 3. Duljina i frekvencija pojavljivanja najučestalijih aktera u televizijskim vijestima (više od 3 pojavljivanja)



Kad pojedinačne aktere promatramo zbirno kroz njihovu stranačku i ostalu institucionalnu pripadnost, tad je slika učestalosti televizijskoga govora prikazana u Tablici 5.

Stranački predstavnici u izborima u direktnom govoru javljaju se 128 puta, odnosno samo u 43% svih instanci direktnog govora u predizbornim priložima. SDP je tu zastupljen s 37,5%, HDZ s 25% i HDZ-ova Vlada s još 12,5%, čime su na razini svih televizijskih vijesti zajedno (razina televizijskog sustava) u broju pojavljivanja potpuno izjednačeni, odnosno uravnoteženo prikazani govornici vladajuće i glavne oporbene stranke. Na razini prikazivanja televizija vidimo neznatnu nadpredstavljenost SDP-a na RTL-u, koji je emitirao 56,3% svih instanci televizijskog direktnog govora ove stranke (i inače je RTL najviše prostora posvetio izborima, uključujući i emitiranje najvećeg broja izjava svih stranaka), dok je unutar svojega

Tablica 5. Institucionalna pripadnost aktera-govornika (prema frekvencijama i trajanju pojavljivanja)

	HTV				RTL				NOVA TV			
	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Trajanje (sek)	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Trajanje (sek)	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Trajanje (sek)
nije navedeno	12	16,00	19,70	432	28	20,70	45,90	922	21	24,70	34,40	1.457
SDP (Socijaldemokratska partija Hrvatske)	11	14,70	22,90	248	27	20,00	56,30	739	10	11,80	20,80	279
HDZ (Hrvatska demokratska zajednica)	7	9,30	21,90	152	16	11,90	50,00	475	9	10,60	28,10	424
predsjednik RH/ predsjednikov ured	7	9,30	33,30	207	6	4,40	28,60	89	8	9,40	38,10	266
HNS (Hrvatska narodna stranka – liberalni demokraci)	4	5,30	23,50	156	9	6,70	52,90	239	4	4,70	23,50	56
Vlada RH	5	6,70	31,30	116	8	5,90	50,00	168	3	3,50	18,80	79
GONG	4	5,30	28,60	99	6	4,40	42,90	85	4	4,70	28,60	157
Rimokatolička Crkva	5	6,70	35,70	232	4	3,00	28,60	126	5	5,90	35,70	362
HSP (Hrvatska stranka prava)	4	5,30	36,40	215	6	4,40	54,50	331	1	1,20	9,10	20
HSS (Hrvatska seljačka stranka)	3	4,00	33,30	78	5	3,70	55,60	234	1	1,20	11,10	16
Državno izborno povjerenstvo	3	4,00	42,90	139	1	0,70	14,30	13	3	3,50	42,90	105
Transparency International	0	0,00	0,00	–	3	2,20	50,00	36	3	3,50	50,00	126
HSL (Hrvatska socijalno liberalna stranka)	1	1,30	20,00	85	3	2,20	60,00	44	1	1,20	20,00	92
sportska udruga	1	1,30	20,00	7	2	1,50	40,00	19	2	2,40	40,00	62
HSU (Hrvatska stranka umirovljenika)	1	1,30	33,30	69	2	1,50	66,70	43	0	0,00	0,00	–
Partija podunavskih Srba	1	1,30	33,30	62	2	1,50	66,70	61	0	0,00	0,00	–
Gradsko vijeće Osijeka	1	1,30	50,00	18	0	0,00	0,00	–	1	1,20	50,00	20
HBO	2	2,70	100,00	97	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–
Hrvatska narodna banka	0	0,00	0,00	–	1	0,70	50,00	22	1	1,20	50,00	48
Policija RH	0	0,00	0,00	–	2	1,50	100,00	20	0	0,00	0,00	–
Uprava za veterinarstvo	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–	2	2,40	100,00	37
Glas Slavonije	1	1,30	100,00	11	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–
Hrvatsko društvo logoraša	1	1,30	100,00	53	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–
Udruga Kontra	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–	1	1,20	100,00	9
Zagrebački holding	0	0,00	0,00	–	1	0,70	100,00	10	0	0,00	0,00	–
Institut Ivo Pilar	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–	1	1,20	100,00	9
Udruga za zaštitu potrošača	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–	1	1,20	100,00	8
Gradska inicijativa grada Splita	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–	1	1,20	100,00	43
Hrvatska agencija za hranu	0	0,00	0,00	–	1	0,70	100,00	14	0	0,00	0,00	–
Gradska banka Osijek	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–	1	1,20	100,00	7
predsjednik Cme Gornje	1	1,30	100,00	11	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–
udruga Elekta	0	0,00	0,00	–	1	0,70	100,00	22	0	0,00	0,00	–
Akcija mladih	0	0,00	0,00	–	0	0,00	0,00	–	1	1,20	100,00	87
Hrvatski nogometni savez	0	0,00	0,00	–	1	0,70	100,00	15	0	0,00	0,00	–
Total	75	100,00	25,40	2.487	135	100,00	45,80	3.727	85	100,00	28,80	3.769

programa SDP-u posvetio 20% direktnih izjava. Kad se, pak, HDZ-ovu udjelu od 11,9% doda i onaj izjava predstavnika/članova Vlade RH-a od 5,9%, tad je njihov udjel od 17,8% vrlo blizu onom SDP-a, pa se prednost SPD-a pokazuje minimalnom. Na HTV-u mala prednost HDZ-a i Vlade pred SDP-om (16% : 14,7%). I na Novoj TV vodi HDZ i Vlada pred SDP-om (14,1% : 11,8%).

Ni u frekvencijama ni u trajanjima pojavljivanja predsjednika parlamentarnih stranaka prema televizijama nismo dobili statistički znatnu razliku kroz primjenu χ^2 testa.

Tablica 6. Akteri u predizbornim vijestima, frekvencija pojavljivanja i trajanje direktnog govora u sekundama

IME GOVORNIKA	HTV		RTL		NOVA TV		UKUPNO	
	Broj priloga	Trajanje (sekunde)	Broj priloga	Trajanje (sekunde)	Broj priloga	Trajanje (sekunde)	Broj priloga	Trajanje (sekunde)
vox populi	7	211	14	347	16	1.175	37	1.733
Ivo Sanader	8	180	8	241	6	180	22	601
Stjepan Mesić	8	218	6	89	8	266	22	573
Zoran Milanović	8	145	8	254	4	82	20	481
Ljubo Jurčić	2	49	7	196	4	181	13	426
Davor Gjenero	0	–	8	408	0	–	8	408
Anto Đapić	2	94	1	141	1	20	4	255
Juraj Jezerinac	1	15	3	98	1	130	5	243
Josip Friščić	3	78	3	148	1	16	7	242
Petar Čobanković	0	–	1	20	1	198	2	218
Zoran Tomić	0	–	0	–	3	213	3	213
Marin Srakić	1	34	2	38	2	135	5	207
Branko Hrvatinić	1	73	2	26	3	105	6	204
Josip Bozanić	2	176	0	–	1	25	3	201
Đurđa Adlešić	1	85	1	10	1	92	3	187
Ivan Šuker	0	–	2	73	2	96	4	169
Zorislav Petrović	0	–	3	36	3	126	6	162
Radimir Čačić	1	90	1	68	0	–	2	158
Dragan Zelić	1	12	1	11	2	120	4	143
Andrija Hebrang	0	–	2	118	0	–	2	118
Suzana Jašić	3	87	1	16	1	14	5	117
Vesna Pusić	2	46	4	47	3	17	9	110
Gordan Maras	1	54	1	50	0	–	2	104
Vladimir Jordan	1	69	1	34	0	–	2	103
Pero Kovačević	1	62	1	31	0	–	2	93
Mario Alempijević	0	–	0	–	1	87	1	87
Ranko Helebrant	1	85	0	–	0	–	1	85

IME GOVORNIKA	HTV		RTL		NOVA TV		UKUPNO	
	Broj priloga	Trajanje (sekunde)	Broj priloga	Trajanje (sekunde)	Broj priloga	Trajanje (sekunde)	Broj priloga	Trajanje (sekunde)
Vanja Škorić	0	–	4	58	1	23	5	81
Jadranka Kosor	1	61	1	14	0	–	2	75
Zvonimirm Kurečić	0	–	0	–	1	72	1	72
Marko Kolaković	0	–	1	71	0	–	1	71
Vojislav Stanimirović	1	62	1	8	0	–	2	70
Željko Rohatinski	0	–	1	22	1	48	2	70
Andro Vlahušić	0	–	2	69	0	–	2	69
Pavo Blažanović	0	–	1	66	0	–	1	66
Ruža Tomašić	0	–	1	65	0	–	1	65
Branko Caratan	0	–	0	–	1	64	1	64
Milan Moguš	1	60	0	–	0	–	1	60
Gvozden Flego	0	–	1	60	0	–	1	60
Ranko Ostojčić	0	–	3	59	0	–	3	59
Vlado Jukić	1	59	0	–	0	–	1	59
Marijana Grbeša	1	59	0	–	0	–	1	59
Damir Polančec	0	–	2	58	0	–	2	58
Ivan Rimac	1	56	0	–	0	–	1	56
Rade Leskovac	0	–	1	53	0	–	1	53
Zdravko Komšić	1	53	0	–	0	–	1	53
Gordan Čular	1	53	0	–	0	–	1	53
Damir Mišlov	0	–	1	52	0	–	1	52
Mario Mandžukić	0	–	0	–	1	52	1	52
Mladen Ružman	0	–	1	50	0	–	1	50
Željko Pecek	0	–	1	48	0	–	1	48
Ivan Šiber	0	–	2	46	0	–	2	46
Antun Palarić	0	–	2	46	0	–	2	46
Mario Gatara	0	–	0	–	1	43	1	43
Srećko Ferenčak	0	–	0	–	1	39	1	39
Darko Krušlin	1	18	0	–	1	20	2	38
Mladen Pavić	2	18	1	9	1	10	4	37
Željka Antunović	0	–	1	34	0	–	1	34
Dragan Bagić	1	31	0	–	0	–	1	31
Suzana Kunac	0	–	1	28	0	–	1	28
Milan Bandić	0	–	2	26	0	–	2	26
Ivan Čehok	0	–	1	24	0	–	1	24
Božidar Kalmeta	0	–	2	22	0	–	2	22
Vito Toršić	0	–	1	22	0	–	1	22
Mirela Marković	1	22	0	–	0	–	1	22
Alenka Čičin-Šain	1	20	0	–	0	–	1	20
Mate Brstilo	0	–	0	–	1	19	1	19

Z. Peruško, (Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na ...

IME GOVORNIKA	HTV		RTL		NOVA TV		UKUPNO	
	Broj priloga	Trajanje (sekunde)	Broj priloga	Trajanje (sekunde)	Broj priloga	Trajanje (sekunde)	Broj priloga	Trajanje (sekunde)
Ivana Barač	0	–	1	18	0	–	1	18
Boris Antunović	0	–	0	–	1	18	1	18
Neven Cvijanović	1	7	0	–	1	10	2	17
Gordana Grbić	0	–	1	17	0	–	1	17
Danijel Kotlar	0	–	1	16	0	–	1	16
Zorislav Srebrić	0	–	1	15	0	–	1	15
Kamilio Antolović	0	–	1	14	0	–	1	14
Ivica Kirin	0	–	1	13	0	–	1	13
Ivo Banac	1	12	0	–	0	–	1	12
Zrinka Kovačević	0	–	1	12	0	–	1	12
Biljana Borzan	0	–	0	–	1	12	1	12
Ivica Šola	1	11	0	–	0	–	1	11
Marijana Petir	0	–	1	11	0	–	1	11
Ivica Solomun	0	–	1	11	0	–	1	11
Slobodan Ljubičić	0	–	1	10	0	–	1	10
Ognjen Vukojević	0	–	1	10	0	–	1	10
Dragan Kovačević	0	–	0	–	1	10	1	10
Dražen Živić	0	–	0	–	1	9	1	9
Vera Tadić	1	9	0	–	0	–	1	9
Vlasta Ilišin	0	–	1	9	0	–	1	9
Nenad Stazić	0	–	1	9	0	–	1	9
Aleksandra Ljuba	0	–	1	9	0	–	1	9
Boris Blažeković	0	–	1	9	0	–	1	9
Milivoj Šipka	0	–	1	9	0	–	1	9
Ivan Šagud	0	–	1	9	0	–	1	9
Marina Matulović Dropulić	0	–	1	9	0	–	1	9
Goran Grošinić	0	–	0	–	1	9	1	9
Sandra Juras	0	–	0	–	1	9	1	9
Josip Dufek	0	–	0	–	1	8	1	8
don Anđelko Duka	1	7	0	–	0	–	1	7
Gordan Matković	0	–	1	7	0	–	1	7
Većeslav Rački	0	–	0	–	1	7	1	7
Joso Borovac	1	6	0	–	0	–	1	6
Dražen Kalogjera	0	–	0	–	1	5	1	5
Šime Lučin	0	–	0	–	1	4	1	4

Stavovi medija

Medijski je govor treće područje u kojemu se uobičajeno traži pristranost medija, tj. u pozitivnim, negativnim ili neutralnim stavovima medija koji su vidljivi u prilogima. Medijski stavovi mogu biti izraženi kroz ton (pozitivan, negativan ili neutralan) priloga i kroz očite i izražene pozitivne, negativne ili neutralne stavove medija ili novinara (vidi Druckman i Parkin, 2005, za raspravu relativne iskrivljenosti (*slant*) uredničkih pristupa kao oblika pristranosti i primjenu pozitivnog, negativnog i neutralnog “tona” medijskih priloga).

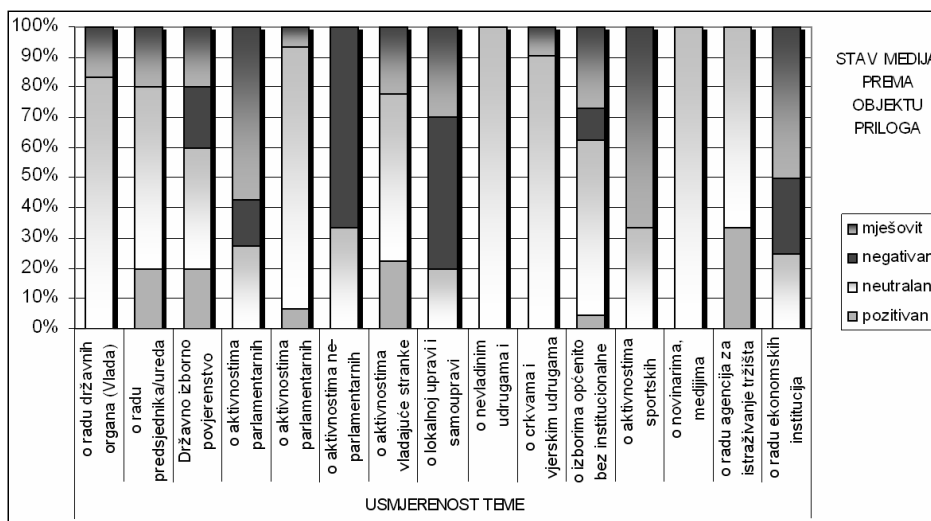
Analizirani mediji uglavnom su se suzdržali od izražavanja stajališta prema akterima u prilogu – u 81,1% slučajeva kod svih televizija zajedno (a kod HTV 1 i u 86,5%) imali su neutralan stav prema govorniku – akteru. Negativnih stavova ukupno je 3% (samo 4 priloga), a pozitivnih 1,5% (ukupno 2 priloga – jedan za HDZ i jedan za SDP, oba su bila na RTL-u). Tablica 7. pokazuje raspodjelu stavova medija prema akterima.

Tablica 7. Stav medija prema akterima

	HTV			RTL			NOVA TV			Ukupno		
	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Broj priloga	Stupac N%	Red N%	Broj priloga	Stupac N%	Red N%
pozitivan	0	0,00	0,00	2	3,70	100,00	0	0,00	0,00	2	1,50	100,00
neutralan	32	86,50	29,90	41	75,90	38,30	34	82,90	31,80	107	81,10	100,00
negativan	1	2,70	25,00	2	3,70	50,00	1	2,40	25,00	4	3,00	100,00
mješovit	4	10,80	21,10	9	16,70	47,40	6	14,60	31,60	19	14,40	100,00
Ukupno	37	100,00	28,00	54	100,00	40,90	41	100,00	31,10	132	100,00	100,00

U odnosu prema institucionalnom objektu, tj. prema instituciji o kojoj se u prilogu radi, stavovi medija nešto su slobodniji nego prema osobama govornika. Ovdje je 55,6% neutralnih priloga (62,7% na HTV 1), 27,5% je priloga u kojima se vidi i pozitivan i negativan stav, 11,7% priloga je negativnog predznaka, a 5,3% očitanih je pozitivnih stavova prema objektu priloga. Većina negativnih priloga iz ove kategorije objavljena je na Novoj TV (55%), 40% ih je na RTL-u, a samo 5% na HTV 1 (samo jedan prilog, o osječkom Gradskom vijeću).

Grafikon 4. Stav medija prema institucionalnom objektu priloga (ukupno za sve televizije)



Osim nekoliko varijabli koje su se odnosile izravno na vidljive stavove medija, također smo analizirali i stavove aktera prema temi i objektu priloga. Naime, osim što je, naravno, sam akter odgovoran za pozitivan, negativan ili neutralan stav prema sadržaju o kojemu govori ili prema instituciji o kojoj je riječ u prilogu, i medij ima mogućnost isticati pozitivno ili negativno kroz svoj izbor sugovornika, tema ili događaja.

Akteri su se uglavnom odnosili pozitivno prema objektu priloga (32,6%), najmanje je bilo neutralnih priloga (11,6%), a negativnih 17,1%. U 38,8% priloga postoji i pozitivan i negativan stav aktera prema objektu priloga (instituciji o kojoj je riječ). To su priloge u kojima se pojavljuju suprotstavljena mišljenja o istoj instituciji o kojoj se radi u prilogu. Ovo bismo mogli interpretirati kao primjenu načela ravnoteže ili objavljivanja i druge strane u istom prilogu. Najveći je postotak mješovitih priloga na RTL-u – 42% svih njihovih priloga.

HRT kao javna radiotelevizija bila je '90-ih godina poznata po objavljivanju "dobrih vijesti", tj. na njoj je teško bilo čuti kritiku vladajućih politika ili institucija (Peruško, 1998). U našem istraživanju pokazalo se da u prosjeku u prilogima prevladava mješovit stav aktera prema temi priloga (43,8%). Kao mješoviti su bili kodirani svi priloge u kojima je više aktera koji nemaju jednake stavove (ukupno 57 priloga od 171). Taj podatak možemo promatrati kao pozitivan doprinos nepristranosti kako smo je definirali na početku. 30% stavova aktera je pozitivno, u

10,8% bili su neutralni u iznošenju informacija, a u 15,4% priloga izražavali su negativan stav prema temi priloga. Ti su se negativni stavovi aktera u najvećoj mjeri izražavali u priložima koji su se odnosili na sukob Crkve i države (tj. Kap-tola i Predsjednika), na sukobe predsjednika dviju najjačih stranaka (HDZ-a i SDP-a), te na optužbe predsjednika HDZ-a predsjedniku države da je pristran u kampanji u korist oporbenih stranaka.

Tablica 8. Raznolikost političke reprezentacije u društvu i u televizijskim vijestima (udio osvojenih glasova na izborima i udio stranačkih govornika u predizbornim vijestima)

<u>Uspjeh na izborima</u>	<u>2007.</u>	<u>2003.</u>	<u>Uspjeh na izborima</u>	<u>2007.</u>	<u>Udio frekvencije govornika u predizbornim vijestima 2007.</u>
HDZ	34,91%	33,23%	HDZ	HDZ	33 % (HDZ 22 % plus Vlada HDZ-a 11 %)
SDP	32,5%	23,26%	SDP (LIBRA, LS, IDS)	SDP	33%
HNS	7,05%	8,25%	HNS (SBHS, PGS)	HNS	11%
HSS, HSLs, (ZDS, PGS)	6,77%	7,26%	HSS	HSS	6,25%
HDSSB	1,86%	*	*	HSLs	3,47%
IDS	1,6%	**	**	IDS	0
HSP	3,47%	6,46%	HSP (ZDS)	HSP	7,64%
HSU	4,23%	4,08%	HSU	HSU	2,08%
	**	4,13%	HSLs, DC		**
	*	0,99%	HDSS		0
SDSS	0,38%	-%	SDSS	Partija podunavskih Srba	2,08%

* stranka u toj godini nije dobila saborske mandate

** stranka na tim izborima sudjeluje u različitoj koaliciji

Kad primijenimo model nepristranosti definiran putem refleksivne raznolikosti, dobijemo zanimljive rezultate prikazane u Tablici 8. Prvi uočljivi rezultat jest da je u medijskom pristupu (aktera u direktnom govoru) u predizbornim vijestima na hrvatskih televizijama s nacionalnim pokrivanjem identičan udio HDZ-a (stranačkih govornika i govornika HDZ-ove Vlade) i SDP-a (po 33%), a to gotovo savršeno dogovara i njihovim rezultatima na parlamentarnim izborima godine 2007. Ove su dvije stranke, dakle, zajedno zauzele 66% medijskoga prostora, a također i političke naklonosti birača u “stvarnom životu”. Kad bismo na ovo područje primijenili test koncentracije C2 (zbroj udjela na tržištu dvije najjače tvrtke), morali

bismo reći da se radi o koncentriranom (političko-medijskom) tržištu u kojem se jasno zna tko su glavni igrači. Udio drugih političkih stranaka u pristupu medijima znatno je manji od dviju najjačih stranaka, no, ipak, znatno veći od njihova udjela u “stvarnom” životu. Sve su te parlamentarne stranke u medijskim izjavama dobile više prostora nego što su im glasova dali građani na izborima u studenom 2007. godine, uz iznimku Hrvatske stranke umirovljenika (HSU) koja je pod-predstavljena u medijima u odnosu prema broju osvojenih glasova.¹²

Zaključak

Rezultati istraživanja predizborne kampanje 2007. godine u glavnim večernjim vijestima na hrvatskim televizijama s nacionalnim pokrivanjem daju dva glavna nalaza u odnosu prema cilju istraživanja – pokazati karakteristike predizbornog izvještavanja u televizijskim vijestima na hrvatskim televizijama, posebno u odnosu prema mogućoj prisutnosti pristranosti. Prvi je nalaz da istraživanje nije pokazalo postojanje znatne pristranost ni prema jednom kriteriju kojim se koristilo. Drugi nalaz pokazao je neočekivano velik utjecaj na definiranje predizborne agende nestranačkih aktera.

U odnosu prema pristranosti definiranoj kao neravnoteža ili nejednaka zastupljenost (*coverage*) stranaka i tema u predizbornoj kampanji, na razini medijskog sustava u cjelini (tj. sve tri televizijske kuće zajedno) nismo našli znatne razlike u predstavljenosti glavnih političkih stranaka i kandidata. Na razini pojedinih televizija malu prednost ostvaruje SDP na RTL televiziji, dok HDZ (sa svojom Vladom) tu prednost ostvaruje na HTV-u i na Novoj TV.

U medijskome govoru, tj. u stavovima (*statement*) istraživanje je pokazalo najveći broj neutralnih stavova medija prema akterima, objektima ili temama priloga, čime pridonose ostvarenju modela nepristranosti vijesti. Također postoji velik udio priloga s miješanim stavovima aktera, a to su prilogi u kojima je bilo više govornika s različitim mišljenjem. I to govori o nepristranosti analiziranih predizbornih vijesti. Televizije uglavnom nisu izražavale stavove o kandidatima u ovim izborima.

Kod primjene kriterija refleksivne raznolikosti usporedili smo uspjeh stranaka na parlamentarnim izborima kao indikator stvarnog života i trajanje direktnog govora predstavnika stranaka kao indikator medijske zastupljenosti. Pokazalo se da je medijska televizijska scena bila koncentrirana izjavama predstavnika dviju glavnih stranaka koje su imale jednak prostor u medijima. Druge parlamentarne stranke u medijima su zastupljene znatno manje od dviju najvećih, ali znatno više od broja glasova koje su dobile na izborima. Normativno preferiranje vladajuće stranke, koju smo očekivali kao manu ovog modela, nije se pokazalo u analiziranom slu-

čaju. SDP je u direktnim izjavama svojih govornika u predizbornim televizijskim vijestima dobio identičan udio kao i vladajući HDZ sa svojom Vladom, te su obje stranke dobile gotovo identični medijski prostor kao i udio glasova građana na izborima.

Istraživanje je pokazalo da su predizborne televizijske vijesti dva glavna stranačka konkurenta nepristrano tretirale i u smislu ravnoteže, tj. jednake zastupljenosti (posve neočekivano, kao da se radi o dvostranačkim izborima, ili možda i ovaj nalaz govori o nekim dubljim trendovima), i u smislu refleksivne raznolikosti, tj. u skladu s njihovim udjelom u “stvarnom životu”.

Neočekivani nalaz ovog istraživanja jest i o izvoru predizborne agende. Teorija o definiranju agende istražuje tko je taj koji definira glavni “dnevni red” i teme u javnoj raspravi – mediji, političari ili građani (vidi Weaver, 2007, za suvremeni pogled na teoriju, i Protess i McCombs, 1991, za detaljniji prikaz različitih aspekata teorije i istraživanja). Ovo je istraživanje pokazalo da su političke stranke i kandidati, sudionici u izborima, generirali najmanje predizbornih vijesti. Većinu predizbornih priloga generirali su akteri izvan politike – crkva, državno izborno povjerenstvo, predsjednik države i mediji sami. Katolička crkva bila je u izborima za Hrvatski sabor 2007. godine najvažniji nestranački akter u predizbornom izvještavanju koji je pojedinačno generirao najveći broj priloga. Ovo je analitičko područje koje bi svakako trebalo dalje istraživati kako bi se dublje upoznao proces i akteri koji oblikuju medijsku političku scenu u Hrvatskoj.

Uz ograničenja koja za čvrstoću zaključivanja proizlaze iz malog broja slučajeva koji su činili naš relevantni uzorak – sve vijesti u vezi s predizbornim događajima u glavnim večernjim vijestima na hrvatskim televizijama s nacionalnim pokrivanjem – ovo istraživanje nije potvrdilo uvriježeno mišljenje građana u Hrvatskoj o pristranosti u političkom izvještavanju. To znači da pristranost treba tražiti drugim metodama, kriterijima, pristupima i na drugim mjestima (emisijama) ili vremenima (izvan izbora), ili da pristranosti nema pa hrvatski građani (kao i američki) o ovome preuzimaju mišljenja elita (Solomon, 2002). Ove bi nalaze trebalo provjeravati i izvan predizbornog vremena, jer ćemo tek testiranjem rezultata u “normalno” vrijeme moći pokazati jesu li televizijske vijesti uvijek ovako nepristrane, te tako pridonijeti našem razumijevanju odnosa medija i politike u hrvatskome javnom prostoru. Usprkos prije iznesenim teorijskim i metodološkim ogradaama o mjeranju i mogućnosti operacionalizacije i interpretacije nalaza o (ne)pristranosti i ravnoteži medijskih programa (u uvjetima višestranačja i u odnosu prema kritici liberalnog *biasa*) potrebno je i u Hrvatskoj početi sustavno istraživati medijsko praćenje politike uopće, a napose uoči izbora. To će biti korak prema suočavanju s kretanjem kvalitete medijskih programa uopće i doprinosom medija javnom interesu u političkoj sferi.

BILJEŠKE:

- ¹ Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor, NN 69/03 i 19/07, Odluka o izmjenama i dopunama pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe, NN 105/07, pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe, NN 165/03.
- ² Devedesetih godina televizije su ograničavale emitiranje plaćenih spotova zbog “nepoćudnog” sadržaja, a i danas promidžbeni spotovi ne smiju biti protivni “ustavu i zakonima” pa postoji mogućnost odbijanja emitiranja.
- ³ Internetska stranica Državnog izbornog povjerenstva sadržava službene informacije o izbornom postupku, pravilima i rezultatima. <http://www.izbori.hr/izbori/izbori07.nsf/F1?OpenForm>
- ⁴ Točka 5. Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe, NN 165/03
- ⁵ Prosjek EU 27 je 34% povjerenja u nacionalnu vladu, a 32% u nacionalni parlament, gdje je visoko povjerenje – iznad 60% – uglavnom zabilježeno u skandinavskim zemljama, dok je vrlo nisko u mnogim novim istočnim članicama – u Rumunjskoj 12%. Eurobarometer 69, 2008.
- ⁶ D’Alessio i Allen napravili su metaanalizu 59 kvantitativnih istraživanja stranačke pristranosti u predsjedničkim kampanjama u SAD-u od 1974. do 2000. godine, u kojoj su pokazali nepostojanje sistematske pristranosti. Entman (2007) govori o pristranosti iskrivljavanja (distortion), nejednakog sadržaja, i uredničkih odluka.
- ⁷ Rosengren, K.E. Carlsson, M., & Tagerud, Y. (1991) “Quality in programming: Views from the north”. *Studies in Broadcasting*. 27, 21-80.
- ⁸ Iako i u SAD-u zapravo ima više od dva predsjednička kandidata koje podupiru druge stranke, njima se u medijima kao i u glasovima građana ne pridaje ozbiljna pozornost. Ta zanimljiva tema ne može ovdje dobiti odgovarajući prostor za raspravu.
- ⁹ K. Krippendorf. 1980. *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills, Ca: Sage.
- ¹⁰ U populaciji nedostaje jedna emisija Nove TV koja greškom nije snimljena.
- ¹¹ Svi prilozi koji su imali izvor događaja izvan Hrvatske bili su kodirani kao međunarodne teme, uključujući vremenske nepogode, politička pitanja itd.
- ¹² Bilo bi zanimljivo analizirati u kolikoj je to vezi s činjenicom da građani stariji od 48 godina nisu uopće zanimljivi medijima koji prodaju reklame, jer vjeruju da ta populacija nije ona koja najviše kupuje.

LITERATURA:

- Dahlgren, P. (1986) *The Modes of Reception: For a Hermeneutics of TV News*. In R. Collins, ed. *Television in Transition*. London: The British Film Institute.
- D’Alessio, D., Allen, M. (2000) “Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis.” *Journal of Communication*. Autumn 2000.str. 133-156.
- Druckman, J. N., Michael Parkin. (2005) “The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters.” *Journal of Politics* 67, no. 4: 1030-1049.

- Donsbach, W. (1996) "The role of media analyses in adopting new media tasks". *Balkan Media*, Vol. 4, no. 4:34-44.
- Entman, R. M. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*. 57:163-173.
- EUMAP (2005) Television across Europe: regulation, policy and independence. EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program, Vol. 1-3. EUMPA & OSI: Budapest.
- EUROBAROMETER 69. (2008) Public Opinion In The European Union. Standard Eurobarometer 69 / Spring 2008 – TNS opinion & social. DG Communication. Brussels, June http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- Gallup. (2007a) Quality and Integrity of World's Media Questioned. <http://www.gallup.com/poll/103300/Quality-Integrity-Worlds-Media-Questioned.aspx#2>
- Gallup (2007b) Media use and evaluation. <http://www.gallup.com/poll/1663/Media-Use-Evaluation.aspx>
- Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo. (1984) Speaking of the President: Political Structure and Representational Form in US and Italian Television News. *Theory and Society*, 13:829-850.
- Hart, Roderick P. (2000) The Unheralded Functions of Campaign News. u Simone Chambers, Anne Costain, eds.. *Deliberation, Democracy and the Media*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Hendriks, C. M. (2006) "Integrated Deliberation: Reconciling Civil Society's dual Role in Deliberative Democracy". *Political Studies*.. Vol 54, str. 486-508.
- Katz, Elihu. (1987) "Communication research since Lazarsfeld." *Public Opinion Quarterly*, Vol 51, No. 4, part 2. pp. S25-S45
- Krippendorff, Klaus. (2004) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- McQuail, D. (2007) *McQuail's Mass Communication Theory*. Fifth edition. London: Sage.
- McQuail, D. (1995) *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Peruško, Z. (1998) Monitoring of HTV News and Current Affairs Programs, December 1998. neobjavljena studija za OSCE. Puls: Zagreb.
- Peruško Z., Popović, H. (2008) «From Transmission to the Public Good: Media Policy for the Digital Age in Croatia». Miklós SÜKÖSD and Adla ISANOVIC (eds). *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South- East European Countries*. Mediacentar: Sarajevo.

- Protess, D. L., McCombs, Maxwell, ur. (1991) *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, New Jersey.
- Raboy, M. (1992) *Balance Is in the Eye of the Beholder*. Vol- 17, No. 1, 1992. *Canadian Journal of Communication*.
- Sainteny, G. (2004) *Quand les règles médiatico-électorales défavorisent les petits candidats: l'exemple français*. U Philippe J. Maarek, ur. *La communication politique française après le tournant de 2002*. L'Harmattan: Paris.
- Solomon, N. (2002) *Media Bias*. *New Political Science*, Jun2002, Vol. 24 Issue 2, p293-297, 5p;
- Stantić, Geza et al. (2003) *Politika u programu HTV-a*. Zagreb: Hrvatski Helsinški odbor za ljudska prava.
- Van Cuilenburg, J. (2007) "Media diversity, competition and concentration: concepts and theories". U Els de Dens, urednik. *Media Between Culture and Commerce*. 2007, Intellect: Bristol, UK, Chicago, USA [http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-MD/MC-S-MD\(2006\)001_en.pdf](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-MD/MC-S-MD(2006)001_en.pdf)
- Weaver, D. H. (2007) *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming*. *Journal of Communication* 57:142–147.
- Wimmer, R. D., Dminichk, Joseph R. (1994) *Mass Media Research*. Belmont: Wodsworth Publishing Company.

Normativni akti

Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor, NN 69/03 i 19/07

Odluka o izmjenama i dopunama pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe, NN 105/07

Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe, NN 165/03

(Im)partiality in Electoral Campaigns on Croatian Televisions: Balance and Diversity

Zrinjka Peruško

SUMMARY

The article analyzes the characteristics of the 2007 Croatian parliamentary election reporting on Croatian television. The data were collected by content analysis of prime time evening news on televisions with national coverage – *Dnevnik* at 19:30 HTV1, *Dnevnik* at 19:15 Nova TV, and *Vijesti* at 18:30 RTL Television. All news broadcasts aired during the official campaign and on the Election Day – November 3 to 25, 2007 – were included. 22 broadcasts of 27,8 hours included 1196 news items which were analyzed. 171 items directly relating to elections make the relevance sample for the analysis of the characteristics of the campaign, especially bias.

The research did not show the existence of bias in election reporting at the level of the television system according to the criteria of balance of coverage of political parties or members, media statements, or reflexive diversity. Small advantage was given to the main opposition party SDP (Social Democratic Party) on RTL Television, and to the party in government HDZ (Croatian Democratic Union) at HTV and Nova TV. The analysis showed a significant role of non-party actors (especially Catholic Church as the single most active non-political actor) in setting the news agenda for this election.

Key words: election campaign, Croatia, content analysis, television news, bias, balance, reflexive diversity, public service television, commercial television