

POLITIKA I POLITIČARI: GLAVNA TEMA I GLAVNI JUNACI TELEVIZIJSKIH VIJESTI

Viktorija Car

*Fakultet političkih znanosti,
Sveučilište u Zagrebu*

Izvorni znanstveni rad
Primljeno: srpanj 2010.

Sažetak Članak problematizira odnos televizije kao medija te politike i političara kao sadržaja televizijskih vijesti u Hrvatskoj. U prvom dijelu objašnjeni su modeli "logike medija", "sljedbeničke logike" i "stranačke logike". U drugom dijelu izloženi su rezultati istraživanja koje je autorica provela na reprezentativnom uzorku središnjih informativnih emisija *Dnevnik HTV-a* za razdoblje od 1991. do 2009. godine te *Dnevnik Nove TV* i *Vijesti RTL-a* za razdoblje od 2005. do 2009. godine. Zadaća istraživanja bila je pokazati u kojoj su mjeri političke teme zastupljene u središnjim informativnim emisijama te u kojoj su mjeri političari istaknuti kao glavni junaci vijesti. Rezultati pokazuju kontinuiran pad navedenih sadržaja u korist crne kronike i zabave, te da građani i njihovo mišljenje djelomično preuzimaju mjesto političara, stručnjaka i znanstvenika. Komparirajući vijesti javne i komercijalnih televizija, autorica objašnjava koji procesi i promjene unutar samog medija dovode do tih trendova te uvodi termin "logike moći" kao koncept kojim objašnjava proces izbora i uređivanja vijesti na hrvatskim televizijama.*

Ključne riječi televizija, javni medijski servis, televizijske vijesti, politika, političari, HTV, Nova TV, RTL

1. Uvod – Mediji u demokratskom društvu

U suvremenom društvu mediji su preduvjet, ali ne i jamac ostvarivanja njegove demokratske funkcije. U de-

mokracijama oni su nositelji političke komunikacije koja nadilazi izravnu komunikaciju licem u lice. Neosporna je njihova zadaća da politiku čine vidljivom, a javnosti osiguraju informacije i analize, otvarajući pritom mjesto za

* Prikazani rezultati proizašli su iz znanstvenog projekta "Metaforizacije političke zajednice u javnom diskursu: Hrvatska i Europska unija", provedenog uz potporu Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa RH.

raspravu. Institucionalna paradigma u masovnim komunikacijama, koju Elihu 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 s obzirom na njihovu mogućnost da definiraju teme za javnu raspravu (*agenda setting*), da daju prednost nekim temama pred drugima (*priming*) i da stvaranjem okvira za interpretaciju događaja i procesa utječu na njihovo razumijevanje te prihvaćanje ili odbijanje (*framing*) (Weaver, 2007). Na taj način mediji bi mogli ostvariti funkciju širenja demokratske kulture, odnosno razvoja političke kulture u društvu. Ipak, mediji ponekad ostvaruju upravo suprotnu funkciju – umanjuju vrijednost političke kulture u društvu te tako utječu na smanjenje razine demokratske kulture uopće.¹ Međutim, s ciljem ideološke dominacije, nemoguće je izbjeći konfrontaciju političke komunikacije i medija. John Thompson je zato upozorio da ideološki aparat države i ideološki protuaparati (političke opozicije) moraju potvrđivati svoju legitimnost u javnosti. Posebice masovni mediji moraju reflektirati mišljenja, stavove i interese različitih struktura pluralističke javnosti i u njoj tražiti legitimnost svoga opstanka. Zbog toga se otkrivaju posve novi odnosi između ideološke dominacije vladajućih sila i stvarne distribucije moći u društvu (Thompson, 1984: 11).

Preduvjet pouzdanog i odgovornog ispunjavanja te važne funkcije svakako su autonomnost i profesionalnost novinara i urednika. U novinarstvu su ured-

nici dugo vremena smatrani *gatekeeperima*, onima koji profesionalno odlučuju koje će vijesti biti objavljene, koliko će prostora dobiti i na koji će način biti zapakirane. Međutim pitanje je koliko je to idealiziranje profesije uopće bilo objektivno i koliko je zaista bilo slobodno, istinito, provjereno i pošteno to “zlatno doba novinarstva”. Današnje kritike upućene urednicima vrlo jasno naglašavaju da na njihove odluke u selekciji i opremi vijesti ne utječu profesionalni novinarski kriteriji, već interes vlasnika, oglašivača ili političkih elita.

Upravo zbog čestog neodgovornog prenošenja i neprikladnog pakiranja informacija, zbog neprofesionalnosti i neetičnosti mediji su danas izloženi kritici većoj nego ikada. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i agencija Media Metar 2009. godine proveli su istraživanje “Povjerenje u medije”.² Rezultati istraživanja pokazali su da građani u Hrvatskoj najviše vjeruju Crkvi (3,44), potom znanstvenicima, obrazovnim institucijama, zatim vojsci, uglednim intelektualcima, lideru preferirane stranke, a tek onda domaćim medijima (2,78) i novinarima (2,73). 45,7% ispitanika složilo se da su mediji u Hrvatskoj pod izrazitim utjecajem politike, a čak 79% građana izjavilo je da treba zabraniti medij koji objavljuje neistine. I dok mediji i dalje ostaju “ponajveća povijesna sila”, kako ih naziva Peter Dahlgren

² Istraživanje je provedeno na reprezentativnom, proporcionalno stratificiranom i probabilističkom uzorku od 1000 punoljetnih ispitanika u Hrvatskoj. Korištena je Likertova ljestvica s pet stupnjeva: 1 = nimalo, 2 = malo, 3 = osrednje, 4 = puno i 5 = izrazito puno. Rezultati istraživanja nisu objavljeni kao zasebna publikacija, a dostupni su u tajništvu Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

¹ John Keane napisao je izvrsnu knjigu o krhkosti demokracije, “The Life and Death of Democracy” (2009).

(2009: 3), njihova neovisnost, samostalnost i objektivnost pregažene su utjecajem raznih interesnih politika: od osobne novinarske i uredničke preko uskih interesa političkih elita, oglašivača i vlasnika pa sve do politike koju diktira globalni kapital.

Mediji su sastavni dio civilnog društva, a ono se našlo u složenoj krizi. Robert Hassan uzročnike krize vidi u neoliberalnoj globalizaciji s jedne te ICT-revoluciji³ s druge strane (2004: 100). Pritom valja naglasiti da svi mediji, i tradicionalni i novi, ne djeluju kao združena društvena sila, već su složeni skup institucija, različitih po načinu djelovanja, po zastupanju te komunikacijskim mogućnostima koje nude. Određeni su unutrašnjom organizacijom, ekonomskim i tehnoloških činiteljima te vanjskim društvenim uvjetima. Neosporno je da mediji ne mogu djelovati izvan sfere politike, ali ni politika ne može djelovati bez medijskog posredovanja. U modernoj politici mediji su postali moćan igrač. Političari su uglavnom svjesni činjenice da je medijska pažnja ključna za njihov izborni uspjeh i buduću karijeru. U ovom radu zadržat ćemo se na tradicionalnome mediju koji je obilježio 20. stoljeće, a to je televizija.

2. Televizija – medij 20. stoljeća

2.1. Svijet kao globalno selo gledano kroz mali ekran

Televizija je medij koji je stvorio globalnu publiku nekom događaju. Ratovi, teroristički napadi, prirodne katastrofe, predsjednički izbori u SAD-u i sl. postali su, zahvaljujući izravnim televizijskim prijenosima, dio svakodnevice stanov-

ništva cijelog svijeta. Pridajući globalnu važnost događajima, temama i problemima, televizija je približila ljude, zemlje i kulture, poništila fizičke udaljenosti među njima. Globalni publicitet koji je događajima dan prijenosima uživo nesumnjivo je utjecao kako na ponašanje aktera i protagonista tih događaja tako i na ponašanje gledatelja, neovisno o tome tiče li ih se taj događaj neposredno ili samo posredno. U tom smislu, televizija ima važan utjecaj u konstrukciji svjetskoga javnoga mnijenja. Iz navedenoga slijedi kako sudjelovanje televizije u događajima zapravo briše granicu između društvene i medijske stvarnosti (Car, 2006b: 70).

Riječ o je kružnoj uzročno-posljedičnoj sprezi, pa tako valja naglasiti da su upravo društveno-političke, gospodarske, tehnološke, ideološke i kulturne promjene na globalnoj razini utjecale na razvoj i mijenu televizije kao medija. Primjerice, razvoj tržišne ekonomije u Europi za posljedicu je imao pojavu komercijalnih televizija, dok je promjena političkog sustava u postkomunističkim i postsocijalističkim zemljama utjecala na demokratizaciju i liberalizaciju medija u tim zemljama i na njihovu sve veću usmjerenost na svjetske trendove.

U ovom će radu kasnije više prostora biti posvećeno zadaćama i odgovornosti javnog medijskog servisa. Ostvarujući ulogu nositelja pozitivne globalizacije – čija je zadaća obogatiti informacijski siromašne zemlje i narode te im tako pomoći u bržem razvoju, ali i pružiti informacijsku podršku razvijenim zemljama – javni servis trebao bi biti jedan od ključnih promotora globalnoga društvenog razvoja. Njegova je trajna zadaća očuvanje i promocija vrijednosti političkih, pravnih, ekonomskih i društvenih struktura demokratskoga društva. Stoga je zada-

³ ICT je kratica za *information and communication technology*. Riječ je o revoluciji koju je izazvao razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije.

ća samoga društva poduprijeti očuvanje političke i ekonomske nezavisnosti javnog servisa kao temeljnih i nužnih uvjeta za njegov uspješan opstanak.

2.2. Televizija i politika

Televizija je institucija koja je sastavni dio društvenog, kulturnog i političkog sustava. Za nju ćemo reći da je medij 20. stoljeća koji primat medijske moći zadržava i u prvom desetljeću 21. stoljeća, a djeluje istovremeno i kao poluga demokracije i kao glavni kanal političke demagogije. Kada objašnjava političku, odnosno demokratsku funkciju televizije, Geza Stantić (2003) ponajprije misli na dijelove ili aspekte programskog sadržaja koji pojedincima mogu pomoći pri formiranju političke orijentacije i odlučivanja. Televizija pritom ispunjava tri temeljne funkcije. Prva, informativna, gledateljima pomaže da prepoznaju svoje interese, da koriste demokratske ustavne procedure, da razumiju gospodarski, povijesni, socijalni i politički kontekst pitanja i problema o kojima se raspravlja ili odlučuje te da se dostatno obavijeste o postupcima i težnjama svih aktera političkoga procesa, sve kako bi mogli u njemu kompetentno sudjelovati kao birači, aktivni sudionici građanskih inicijativa ili članovi političkih stranaka (Stantić, 2003: 9-10). Druga je funkcija televizije osigurati prostor za javni forum u kojem se angažirano raspravlja o aktualnim, važnim i relevantnim društvenim pitanjima i problemima. Ostvarenjem te funkcije televizija doprinosi slobodnom formiranju javnog mnijenja, ali i određivanju prioriteta pojedinih društvenih i političkih pitanja (*agenda setting*⁴). Treća je funkcija nadzor i kri-

tika vlasti – “važno obrambeno sredstvo demokracije od birokratske samovolje i korupcije” (Stantić, 2003: 10). Zadaća je televizije trajno i potpuno izvještavati o postupcima vlade te pozivati na odgovornost državne službenike. Biti na televiziji pitanje je političkog “života ili smrti”. Kada je Walter Mondale izgubio od Ronalda Reagana u predsjedničkoj kampanji u SAD-u 1984. godine, objavio je kako je glavni razlog njegova neuspjeha bila televizija koja se “nikad nije zagrijala za njega, niti se on zagrijao za nju” (Schudson, 1996: 121).

Još 1970-ih godina prošloga stoljeća televizija se analizirala isključivo u dva smjera. Prvi je bio “inženjerski”, usredotočen isključivo na to kako se televizija “događa” unutar elektroničkog spektra kojim upravljaju ekonomske sile. Drugi, vođen moralnim i društvenim dvojba-ma, izražavao je paniku zbog straha od utjecaja televizije na gledatelje. U SAD-u su posebno bili zabrinuti za očuvanje društvenih normi ponašanja, ali i političke stabilnosti zemlje (Miller, 2002). Moć televizije prepoznali su redom i svi američki predsjednici, počevši od Franklina Delana Roosevelta, koji je u povijest ušao kao prvi predsjednik koji se pojavio na televiziji. Bilo je to 1939. godine na otvorenju izložbe “Svijet sutrašnjice” u New Yorku. Međutim tek će se za Johna F. Kennedyja kazati kako je bio prvi televizijski predsjednik, jer je prvi na tiskovnim konferencijama znao iskoristiti moć televizije. Vješto odgovarajući na

imaju moć da građanima nametnu, ili makar sugeriraju, koje su teme važne. “Za razliku od teorija koje tvrde da mediji mogu oblikovati stavove građana i utjecati na njihovo ponašanje, ova teorija tvrdi da mediji ne utječu toliko na to što građani misle koliko na to o čemu misle” (Grbeša, 2005: 190).

⁴ Temeljna postavka teorije *agenda-settinga* ili “nametanja dnevnog reda” jest da mediji

novinarska pitanja, duhovito eskivirajući ona na koja nije želio odgovoriti, bio je svjestan televizijskih kamera i pred njima je uvijek bio nasmijan i šarmantan. Činilo se da je isključiva zadaća kamera bila prenijeti ono što je Kennedy htio da Amerikanci čuju od njega.

Od tog vremena u analizama televizije i njezine moći postavlja se pitanje – koriste li političari televiziju ili televizija koristi njih? Drugim riječima, je li medijski interes za političare rezultat logike samog medija ili pak stranačke logike? Prema Davidu Altheideu i Robertu Snowu, koncept “logike medija” opisuje utjecaj djelovanja medija u suvremenom društvu tako što određuje “kako je sadržaj organiziran, stil kojim je prezentiran, fokus odnosno naglašavanje određenih karakteristika ponašanja te gramatiku komunikacije medija” (Altheide i Snow, 1979: 10), a izvještavanje o politici određeno je upravo kriterijima samog medija (Altheide i Snow, 1991). Kada je riječ o selekciji i prezentaciji politike u medijima, Gianpietro Mazzoleni (1987) slaže se da je tradicionalna “stranačka logika”, prema kojoj stranački politički motivi nameću teme o kojima će se govoriti ili pisati u medijima, postupno zamijenjena logikom medija. O konceptu “stranačke logike” medijski teoretičari imaju različita mišljenja. Jedni kažu da on ne favorizira jednu stranku ili ideologiju, već da je “vođen uravnoteženim i poštenim pristupom političkim akterima” (Semetko i sur., 1991), dok drugi ističu kako “stranačka logika” nameće ideološku ravnotežu koja ograničava novinarsku i uredničku slobodu (Mazzoleni, 1987).

Za razliku od stranačke “logika medija” vođena je kriterijem vrijednosti vijesti kao odlučujućim u izvještavanju o politici, političkim strankama i političarima. Isticanje vrijednosti vijesti kao

glavnog kriterija izbora vijesti proizlazi iz uvjerenja da je potrebno izvještavati samo o onome što je uistinu relevantno i zanimljivo javnosti (McQuail, 1993). O vrijednosti vijesti Johan Galtung i Mari Ruge pisali su još davne 1965. godine. Navode 12 vrijednosti u vijestima, a podijelili su ih u tri kategorije: utjecaj, identifikacija publike te svrhovitost medijskog izvještavanja.⁵ Što više tih vrijednosti vrijedi za neki događaj, veća je i vjerojatnost da će taj događaj postati vijest.

Postoji još i “logika sljedbenika” koja je u mnogim zemljama zapadne Europe prethodila “stranačkoj logici” (Brants i Van Praag, 2006). Tako se primjerice u Italiji javni radio-televizijski servis RAI potkraj 1960-ih godina našao na meti oštih kritika javnosti koja ga je optuživala da je postao instrument vladajuće Demokršćanske stranke. Javnost je demonstrirala i zahtijevala da se javna televizija oslobodi izravnog utjecaja vladajuće političke stranke. Godine 1975. uveden je sustav *lottizzazione* kojim su najvažnije političke stranke podijelile upravljanje kanalima javne televizije (Matković, 1995: 293-294). Demokršćani su tako dobili RAI1, čiji je program ostao opći, ali s naglaskom na vrijednosti obitelji i katoličanstva, a posebna se pozornost posvećivala papi i Vatikanu. RAI2 su dobili socijalisti, a kada je 1979. godine osnovan RAI3, povjeren

⁵ Vrijednosti vijesti u kategoriji utjecaja jesu: prag, frekventnost, negativnost, neočekivanost i jednoznačnost; u kategoriju identifikacije publike ubrajaju se: personalizacija, značajnost, odnos prema elitnim narodima i odnos prema elitnim osobama, a vrijednosti vijesti u kategoriji svrhovitosti medijskog izvještavanja jesu: podudarnost, kontinuitet i struktura koju zadaju urednici (Galtung i Ruge, 1965).

je komunistima. Talijanski parlament tek je 1993. godine donio zakon kojim je ukinut taj sustav. Takav pristup "sljedbeničke logike" postojao je i u Nizozemskoj do kraja 1960-ih te u Belgiji do kraja 1970-ih godina (više u Aelst i sur., 2008). S vremenom je u većini zemalja zamijenjen pristupom "stranačke logike", gdje novinari ne podupiru stranke i političare, ali ih uvažavaju kao pokretače političkih novosti.

2.3. Televizija kao javni servis

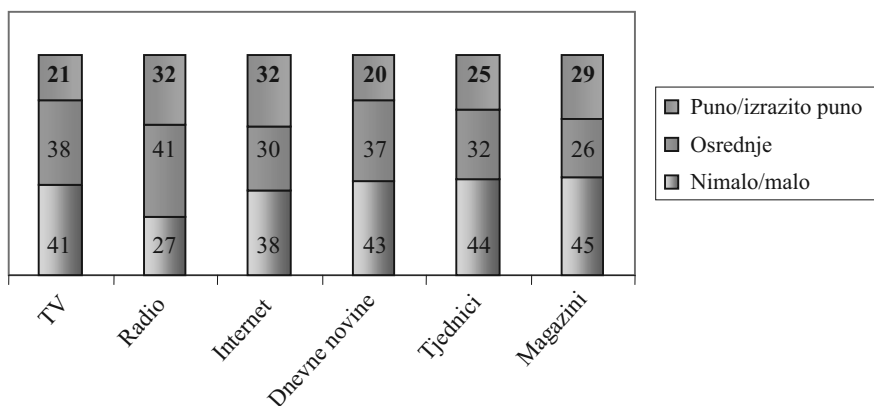
Govoreći o televiziji, poseban naglasak treba staviti na javni televizijski servis čija je zadaća ponajprije točno, nepristrano i pravovremeno informirati građane o svim novim, važnim ili zanimljivim događajima, pojavama, zakonima, vladinim odlukama, programima, idejama, mišljenjima itd. Posredovanjem raznovrsnih informacija građanima stvaraju se pretpostavke za oblikovanje kvalificirane (informirane) kritičke javnosti kao najvažnijeg čimbenika svake demokracije. Nadalje, stvarajući pretpostavke za sučeljavanje različitih ideja te za temeljitu i sveobuhvatnu kritičku javnu raspravu o općem dobru i javnim poslovima, zadaća je javne televizije gledateljima omogućiti razborit izbor između različitih opcija, što je temeljni preduvjet svakog društvenog razvoja i napretka. Uz to, javno razotkrivajući različite nedemokratske i nezakonite postupke vlade, zakonodavnih i pravosudnih organa ili pojedinaca, ukazujući na različite pojave i oblike zlouporabe političke moći i vlasti te kršenja zajamčenih ljudskih prava i sloboda, javna televizija budi kritičku javnost i oblikuje javno mnijenje (Car, 2007).

Hrvatska televizija (HTV) kao dio javnog radio-televizijskog servisa (HRT) od svog osnutka 1990. godine prošla je

kroz vrlo složen proces transformacije iz državne u javnu televiziju (Car, 2005). U razdoblju do 1990. godine kao Televizija Zagreb te dio Jugoslavenske radio-televizije (JRT) razvijala se unutar decentralizirane paradigme, jer su se tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća u Jugoslaviji decentralizirali i mediji u sklopu prenošenja političke moći sa središnjih organa federacije na republike i autonomne pokrajine. Međutim bez obzira na dotičnu činjenicu koja je televiziju u Jugoslaviji bitno razlikovala od televizija u Rumunjskoj ili u SSSR-u, ipak je bila riječ o državnoj televiziji čiji je program obilježavalo služenje jednoj političkoj opciji, ne ostavljajući pritom prostora alternativni. Država kao jedini i isključivi vlasnik televizije njezinu ulogu nije vidjela niti u služenju javnom interesu niti u stvaranju profita. Jedini joj je cilj bila kontrola nad objavljenim sadržajima, pripisujući pritom televiziji funkciju podrške vladajućoj eliti, promidžbe ideologije te jačanja režima. Time je televizija, iako unutar decentralizirane paradigme, predstavljala tek sredstvo političke manipulacije bez prostora slobodnog i profesionalnog djelovanja njezinih novinara i urednika (Car, 2006a: 88-89).

Izdvajanjem iz JRT-a 1990. godine i promjenom naziva u HRT započelo je razdoblje transformacije državnog RTV-servisa u javni. Pokazalo se da novo demokratsko zakonodavstvo i liberalizacija medijskog tržišta nisu dovoljni za oslobađanje televizijske strukture od utjecaja političkih elita. Centraliziran i neefikasan organizacijski sustav s prekomjernim brojem zaposlenih, bez proaktivnog vodstva kuće i strategije razvoja, kao i bez definirane misije javnog servisa još su više usporavali transformaciju. Do 2000. godine, iako zakonski definiran

Grafikon 1. Povjerenje u hrvatske medije kada izvještavaju o politici



Izvor: *Povjerenje u medije*, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009.

kao javni servis, HRT je bio pod izravnim utjecajem vlasti jer su u Programskom vijeću kao glavnom nadzornom tijelu HRT-a sjedili i saborski zastupnici. Tek je Zakon o HRT-u iz 2001. godine⁶ zabranio da članovi Programskog vijeća budu aktivni političari. Međutim i poslije te zabrane političari su uvijek pronalazili način kako utjecati na urednike te kako dobiti televizijske minute za osobnu i stranačku promidžbu partikularnih političkih interesa.

Tijekom dva desetljeća postojanja u programu HRT-a kontinuirano se mogao iščitati utjecaj vladajućih političkih elita (vidi Thompson, 1995; Turković, 2000; Stantić, 2003; Kristofić, 2004; Car, 2010). Zanimljivi su rezultati istraživanja predizbornog izvještavanja na hrvatskim televizijama o kampanji za hrvatske parlamentarne izbore 2007. godine, posebice oni koji se odnose na izvor predizborne agende. Istraživanje Zrinke Peruško (2008) pokazalo je da su političke stranke i kandidati koji su sudje-

lovali na 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 na izborima za Hrvatski sabor 2007. godine najvažniji nestranački akter u predizbornom izvještavanju, pojedinačno generirajući najveći broj priloga (Peruško, 2008: 30). S obzirom na te podatke nameće se zaključak da koncept "stranačke logike" nije primjenjiv na hrvatski primjer, te da ne možemo govoriti ni o klasičnoj "medijskoj logici". Riječ je o kombinaciji utjecaja institucija, društvenih elita i pojedinaca u hrvatskom društvu, čiji se utjecaj temelji ili na ekonomskoj snazi ili je izgrađen na tradicionalnim društvenim vrijednostima.

U prilog teorijskoj raspravi da televizija ne reflektira stvarnost, već je konstruirala ideje i činjenice da se u Hrvatskoj vrlo slabo vjeruje televizijskom izvještavanju o politici. Već spomenuto istraživanje FPZ-a i Media Metra (v. grafikon 1) pokazuje da građani u Hrvatskoj naj-

⁶ *Narodne novine* 17/01.

više vjeruju radiju, zatim internetu, a tek onda televiziji i tiskanim medijima.

Taj podatak suprotstavljen je činjenici da je televizija desetljećima gradila kredibilitet vjerodostojnosti ponajprije zahvaljujući živoj slici, jer je slika kao snimka nekog događaja uvjerljivija od pisanih ili radijskih izvještaja, gdje se vjerodostojnost oslanja isključivo na novinarsku i uredničku profesionalnost. Promjene koje su se dogodile odnose se na manipulacije prilikom snimanja i montaže televizijskih priloga, biranje kuta izvještavanja odnosno na cjelokupno pakiranje sadržaja u smjeru podupiranja teze ili poruke koju novinar/novinarica ili urednik/urednica žele poslati. Motivirana podrškom političke elite, povećanjem gledanosti ili pak stjecanjem većeg prihoda od oglašavanja, i javna televizija postaje sklona stvaranju konstruiranih vijesti odnosno pseudodogađaja (Boorstin, 2006), što u konačnici rezultira urušavanjem njezina kredibiliteta.

3. Informativna funkcija televizijskih vijesti

3.1. Televizijske vijesti – politički žanr?

Temeljna zadaća javnog televizijskog servisa jest osigurati građanima točne, nepristrane i pravovremene informacije. “Javni medijski servis mora osigurati cjelovito i nepristrano informiranje građana o događajima, pojavama i osobama čije je djelovanje od javnog interesa. Njegova je zadaća neprestano podupirati slobodu izražavanja te njegovati najviše profesionalne i etičke standarde novinarske struke” (Car, 2007: 115). Informacijska dimenzija televizije odnosi se na zadovoljavanje potrebe za donošenjem činjenica o političkim temama i pitanjima te događajima relevantnim gledatelju u kontekstu društvene aktivnosti.

Upravo su emisije televizijskih vijesti specifičan format namijenjen isključivo informiranju gledatelja. Za razliku od vijesti kao novinarske vrste, televizijske vijesti kao informativnu emisiju David McQueen (2001) definira kao poseban televizijski žanr, misleći pritom na emisiju koja se sastoji od više vijesti, odabranih, oblikovanih i prezentiranih gledateljima prema posebnim kriterijima. Središnje informativne emisije koje se emitiraju u udarnom večernjem terminu⁷ svoju ulogu središnjeg informatora imaju još od početaka televizijskog emitiranja, odnosno značajnije od 1950-ih godina.

Klaus Bruhn Jensen (1990) definira televizijske vijesti kao politički žanr koji komunicira unutar određenog povijesnog konteksta i o njemu. Jensen je gledanje vijesti kategorizirao kao nešto što pripada raznim dnevnim zadacima te kao aktivnost kojoj se mora posvetiti vrijeme prije opuštanja ili izlaska. Gledanje vijesti sve donedavno je imalo svoje mjesto u kontekstu večernjeg života i bilo je običaj unutar dnevne rutine. Istraživanje koje je proveo u SAD-u pokazalo je da su vijesti kanal kroz koji gledatelji mogu ispuniti svoju društvenu dužnost, tj. biti informirani. Međutim biti informiran ne znači i politički djelovati, a na narkotičku disfunkciju medija upozorili su još 1948. godine Paul Lazarsfeld i Robert Merton (2004), istaknuvši kako biti izložen medijskim sadržajima ne znači i participirati u političkom životu. Jensen publiku televizijskih vijesti definira kao “primatelje činjeničnih informacija o političkom životu i ekonomskim pitanjima” (1990: 58). Naglašava kako tekst

⁷ U Hrvatskoj je udarni termin na televiziji između 18 i 22 sata (v. Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine* 159/09).

vijesti može biti mišljen kao izvještaj o određenim političkim događajima i pitanjima kojem je zadaća trajno i aktualno informirati gledatelje kao zainteresirane građane i birače. Na taj način vijesti djeluju kao čimbenik reprezentativne demokracije, dokumentirajući, ali istovremeno i legitimizirajući demokratske političke procese. S druge strane, vijesti ponekad mogu biti izvor informacija čiji je učinak veći od jednostavnog poticanja participativne demokracije. U idealnom smislu informacija može postati temelj političke aktivnosti i intervencije, pa čak i političke revolucije.

Pojam društvene korisnosti nadilazi većinu formulacija o korištenju i koristima koje gledatelji imaju od TV-vijesti (Blumler i Katz, 1974; Rosengren i sur., 1985) zbog inzistiranja na tome da je ne samo porijeklo već i zadovoljenje komunikacijskih potreba korištenjem medija izrazito kompleksan proces koji zauzima mjesto u točno određenom društvenom i kulturnom kontekstu. Mediji su integralni element samog konteksta u kojem se koriste, pa tako i obiteljskog odnosno šireg društvenog okruženja u kojem pomažu izdvojiti bitne informacije svakodnevice (Hobson, 1982; Morley, 1986; Lindlof, 1987; Lull, 1988). Gledatelji trebaju informaciju i kao korisnici i kao zaposlenici, ali povrh svega kao građani i birači.

4. Politika u Dnevnicima HTV-a

Analizom sadržaja kao kvantitativnom znanstvenom metodom uobičajenom u društvenim znanostima moguće je analizirati medijski sadržaj i poopćavati podatke samo ukoliko je uzorak relevantan i ukoliko obuhvaća dovoljno široko razdoblje. Rezultati koji slijede nastali su sažimanjem rezultata triju različitih istraživanja koja su provedena u po-

sljednje četiri godine.⁸ Istraživanjima su analizirane središnje informativne emisije javne televizije u razdoblju od 1991. do 2009. godine te komercijalnih televizija Nove TV i RTL-a u razdoblju od 2005. do 2009. godine. Ukupno je analizirano više od 3700 vijesti, izvještaja ili tematskih priloga.⁹ Blok s vijestima iz sporta i vremenska prognoza nisu analizirani. Iako su istraživanja uključila gotovo 50 varijabli, za potrebe ovog rada analizirani su samo podaci koji se tiču glavnih tema i glavnih aktera u TV-vijestima.

Kao što je vidljivo iz *tablice 1* (na sljedećoj stranici), politika dominira najdugovječnijom informativnom emisijom u Hrvatskoj, a riječ je o *Dnevniku* HTV-a koji se emitira svakoga dana u 19:30. Jedino za vrijeme Domovinskog rata izvještaji s bojišnice i prilozi vezani za rat u Hrvatskoj bili su brojniji, čineći više od 40% ukupnog sadržaja *Dnevnika*. U svim razdobljima politike je bilo od oko 25%

⁸ Rezultati za razdoblje 1991-2006. dio su sekundarne baze podataka iz istraživanja koje je autorica provela za potrebe izrade doktorske disertacije *Mythical Structures and Narratives in Croatian TV News*. Rezultati za razdoblje 2007-2008. dio su baze podataka iz istraživanja koje je Maja Medaković uz mentorstvo V. Car provela za diplomski rad *Komparativna analiza sadržaja središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL Televizije u 2007. i 2008. godini*. Oba su istraživanja provedena na slučajnom stratificiranom uzorku. Rezultati za 2008. (korišteni samo u *tablici 6*) te za 2009. godinu dio su istraživanja koje je autorica provela za Odjel za medije Matice hrvatske, a uzorak je uključio središnje informativne emisije HTV-a, Nove TV i RTL-a emitirane u razdoblju od 15. 9. do 15. 10. 2008. i 2009. godine.

⁹ Analizirano je 1713 vijesti, izvještaja ili tematskih priloga iz *Dnevnika* HTV-a, 1091 iz *Dnevnika Nove TV* i 932 iz *Vijesti* RTL-a.

Tablica 1. Glavne teme u *Dnevniku* HTV-a

HTV						
TEMA	1991-1995.	1996-1999.	2000-2003.	2004-2006.	2007-2008.	2009.
Domovinski rat i njegove posljedice, Sud u Hagu	41,2 %	13,5%	11,7%	8,3%	6,8%	3,2%
Politika	34,5%	36,6%	33,3%	30,7%	28,6%	23,1%
Vanjska politika / međunarodni politički odnosi	23,3%	22,6%	11,7%	21,7%	17,4%	7,3%
Unutarnja politika	11,2%	14%	21,6%	9%	11,2%	15,8%
Gospodarstvo / financije / poduzetništvo / privatizacija	7,7%	22,3%	16,6%	12%	9,8%	13,9%
Kultura i znanost	4,7%	6,6%	8,9%	11,1%	9%	5,8%
Zanimljivosti, zabava, poznati i slavni	1,3%	0,7%	/	1%	5,8%	5,8%
Crna kronika	0,3%	0,9%	4,1%	10,3%	6,5%	4,3%
Ostalo	10,3%	19,4%	25,4%	26,6%	33,5%	20,8%
N	240	192	192	168	389	532

do 35%, s time što valja naglasiti postojanje kontinuiranog trenda njezina smanjenja. Od 2000. pa sve do 2004. godine, kada je HTV dobio stvarnu komercijalnu konkurenciju na nacionalnoj razini,¹⁰ bilo je nešto više tema vezanih za gospodarstvo, ali i za razotkrivanje privatizacijskih afera iz 1990-ih godina. Gospodarstvo je kontinuirano na drugom mjestu, izuzmemo li razdoblje Domovinskog rata. Međutim s dolaskom komercijalne konkurencije udio politike intenzivnije

se počinje smanjivati u korist crne kronike i zabavnih tema, ponajprije zanimljivosti iz svijeta poznatih i slavni.

Zanimljivo je još uočiti razlike u omjeru unutarnje i vanjske politike. Samo u razdoblju vlasti koalicije lijevog centra od 2000. do 2003. te u 2009. godini čini se da se hrvatska politika više bavila političkim pitanjima u zemlji nego u svijetu (ukoliko *Dnevnik* možemo uzeti kao odraz događanja u hrvatskom društvu). U ostalim razdobljima važnije je bilo kako nas vide i kako surađujemo s drugima (ponajprije s Europskom Unijom i SAD-om), a najviše priloga vanjske politike bilo je za vrijeme i odmah poslije Domovinskog rata, kada je podrška stranih zemalja Hrvatskoj ponekad bila i od presudne važnosti. Zaključno, obuhvaćajući četvrtinu *Dnevnika*,

¹⁰ U travnju 2004. godine počela je emitirati RTL televizija, a Nova TV tada je prešla u vlasništvo svjetske medijske korporacije *Central European Media Enterprises* (CME) te počela proizvoditi ozbiljnu središnju informativnu emisiju *24 sata* koja 2005. godine mijenja ime u *Dnevnik Nove TV*.

Tablica 2. Glavne teme u *Dnevniku Nove TV* i u *Vijestima RTL-a*

TEMA	Nova TV			RTL		
	2005-2006.	2007-2008.	2009.	2005-2006.	2007-2008.	2009.
Crna kronika	14,4%	14,2%	10,8%	12,9%	11%	18,5%
Politika	20,9%	26,1%	19,9%	29,9%	22,3%	15,4%
Vanjska politika / međunarodni politički odnosi	11,2%	11,2%	4,4%	9,9%	6,2%	4,8%
Unutarnja politika	9,7%	14,9%	15,5%	20%	16,1%	10,6%
Gospodarstvo / financije / poduzetništvo / privatizacija	13,5%	5,4%	9,9%	6,4%	8,6%	8,7%
Kultura i znanost	6,2%	2,9%	2,4%	4,3%	3,6%	2,5%
Zanimljivosti, zabava, poznati i slavni	6,2%	9,8%	6,8%	7,1%	8,7%	5%
Ostalo	38,8%	41,6%	30,3%	39,9%	45,8%	34,5%
N	120	405	566	120	330	482

politika i dalje ostaje dominantna tema, što u konačnici i očekujemo od središnje informativne emisije na javnom medijskom servisu, ali indikativno je da se njezin udio kontinuirano smanjuje, dok se istovremeno povećavaju udjeli crne kronike i zabave.

I na komercijalnim televizijama, izuzev u *Vijestima RTL-a* 2009. godine, dominira politika (v. *tablicu 2*). Ima je nešto manje nego na javnoj televiziji, od 15% do 30%, ovisno o razdoblju. Zanimljivo je da je na komercijalnim televizijama omjer unutarnje i vanjske politike uvijek u korist unutarnje (osim u *Dnevniku Nove TV* u razdoblju od 2005. do 2006. godine), što se dijelom može opravdati nepostojanjem mreže inozemnih dopisnika te manje dostupnom, odnosno komercijalno manje prihvatljivom razmjenom s europskim i svjetskim TV-kućama ili televizijskim agencijama.

Na komercijalnim televizijama vrlo visoko drugo mjesto s 10% do gotovo 20% udjela u sadržaju zauzimaju vijesti iz crne kronike s redovito negativnim sadržajem (prometne nesreće, ubojstva, razbojstva i sl.), a u *Vijestima RTL-a* te su vijesti 2009. godine izbile na prvo mjesto. Istraživanje mitoloških struktura u televizijskim vijestima (Car, 2009) pokazalo je da u Hrvatskoj dominiraju ponajviše žrtve te negativci i prevaranti, a najviše žrtava upravo je u vijestima iz crne kronike. Pridajući nastradalima status žrtve koja je izgubila život, imovinu, zdravlje i sl., novinari i urednici izdižu nesretan slučaj do razine žrtvovanja pojedinca za boljitak zajednice ili cjelokupnog društva, što nikako ne možemo nazvati profesionalnim novinarstvom. Takvo pakiranje vijesti formula je za povećanje gledanosti. U Hrvatskoj, nažalost, još nije provedena ozbiljna studija medijske

publike koja bi pokazala zašto su negativne vijesti gledanije od pozitivnih.

Nadalje, prilozi o zanimljivostima iz svijeta, a ponajviše o životima poznatih i slavnih na komercijalnim televizijama ponekad i trostruko nadilaze udio vijesti iz kulture i znanosti. Iz tih podataka iščitava se težnja za trivijalizacijom sadržaja središnjih informativnih emisija sa svrhom povećanja gledanosti. Trivijalizaciju vijesti ne smijemo izjednačiti s popularizacijom, jer popularizacija se može odnositi i na obradu važnih, relevantnih tema na način koji je zbog pojednostavlivanja rječnika i površnije analize prihvatljiviji široj, uglavnom slabije obrazovanoj publici. Međutim kada pojednostavljivanje sadržaja ode u ekstrem, pa se pretvori u tabloidizaciju i voajerizam (zavirivanje u privatne živote javnih osoba), tada govorimo o trivijalizaciji, o temama koje ne zadovoljavaju niti jedan od profesionalnih kriterija selekcije vijesti: važnost, korisnost, zanimljivost, gledateljstvo, utjecaj, fizičku i psihičku blizinu, pravodobnost, prominentnost, neobičnost i sukob (Letica, 2003: 211-212).

Popularizacija, tabloidizacija i komercijalizacija (promoviranje oglašivača zapakirano u novinarske forme) trend su u novinarstvu u cijelom svijetu. Pritom se u pitanje dovodi relevantnost sadržaja, na što utječu njegova ekonomska isplativost, političke namjere odnosno razina atraktivnosti za publiku. U konačnici teme definiraju pristranost, bliski odnosi s političkim i gospodarskim elitama ili jednostavno nedostatno razumijevanje politike (Dahlgren, 2009: 41). Rezultat svega je smanjena uloga medija u razvoju demokracije. Novinarstvo, koje je oduvijek bilo kritično, u ovim novim, promjenjivim uvjetima postaje demoralizirano i nemoćno (Downie i Kaiser, 2003; Hachten, 2005; McChesney, 2007).

Zbog velikog udjela vijesti iz crne kronike i zabave možemo zaključiti da taj trend u ponešto umjerenijem obliku postoji na komercijalnim televizijama u Hrvatskoj, ali ono što posebno zabrinjava jest da se dotični trend, iako u manjem opsegu, može iščitati i na javnoj televiziji.

5. Glavni junaci televizijskih vijesti

Jedan od teorijskih prijedora u sklopu teorije o *agenda-settingu* jest onaj o subjektu – akteru koji definira javne teme. Jesu li to stranke i političari, mediji, javna sfera ili građani? Analizirajući središnje informativne emisije, zanimalo nas je tko su glavni junaci vijesti, kome novinari ustupaju najviše prostora, oko kojih se osoba grade televizijske priče.

Kao metodološki nedostatak istraživanja valja napomenuti da se rezultati za 2007. i 2008. godinu razlikuju od rezultata za ostala razdoblja stoga što su za potrebe originalnog istraživanja u matrici kodirane uključene osobe (pojedinačne osobe koje su u analiziranoj vijesti, izvještaju ili tematskom prilogu bile zastupljene slikom i/ili tonskom izjavom, ili su bile zastupljene u novinarskom tekstu). Za sva ostala razdoblja istraživanje je vrednovalo glavne junake vijesti, što znači da nije bilo dovoljno da se pojedinac samo pojavi u prilogu ili pak u tekstu, već je cijeli prilog trebao biti montiran tako da mu se dade mjesto glavnog junaka, bilo da se on posebno isticao među ostalim sudionicima priče bilo da se cijela priča temeljila na njemu kao pojedincu. Razlog što su rezultati za 2007. i 2008. godinu ipak uvršteni u ovu analizu jest taj što su indikativni za interpretaciju zastupljenosti političara i običnih građana u središnjim vijestima.

Na javnoj televiziji političari su u svim razdobljima izbili u prvi plan (v. *ta-*

Tablica 3. Glavni junaci u *Dnevniku* HTV-a

HTV						
GLAVNI JUNAK	1991-1995.	1996-1999.	2000-2003.	2004-2006.	2007-2008.*	2009.
Političar	28,3%	30,2%	21,4%	10,7%	27,4%	18,4%
Hrvatski vojnik	10,4%	3,6%	5,2%	4,8%	/	0,8%
Znanstvenik, stručnjak, umjetnik	5%	3,6%	5,2%	8,9%	1,9%	4,9%
Državni službenik / predstavnik javne institucije	3,3%	4,7%	4,7%	1,8%	11%	3,9%
Gospodarstvenik / poduzetnik	1,3%	6,3%	2,1%	1,8%	16,9%	1,9%
Običan građanin	1,3%	1%	0,5%	7,1%	21,1%	1,3%
Ostalo	9,6%	8,9%	11,9%	11,3%	21,7%	9,8%
Nema glavnog junaka	40,8%	41,7%	49%	53,6%	/	59%
N	240	192	192	168	389	532

* uključene osobe, a ne glavni junaci.

blicu 3), zauzimajući primat u oko 20% do 30% vijesti. Sve ostale skupine nisu značajnije zastupljene, osim vojnika odnosno branitelja za vrijeme Domovinskog rata (10,4%). U razdoblju početka komercijalne konkurencije, od 2004. do 2006. godine, u 7% vijesti, izvještaja ili tematskih priloga građani su isticali u prvi plan te su kroz njihovu perspektivu gledateljima pojašnjavani određeni problemi ili teme. Međutim iako u *Dnevniku* HTV-a nisu odustali od uključivanja građana i njihova mišljenja (v. tablicu 3, rezultate za 2007. i 2008), ipak su odustali od daljnjeg isticanja građana kao glavnih junaka središnjih vijesti.

Značajno je da se na komercijalnim televizijama (v. tablicu 4 na sljedećoj stranici) uz političare kao glavni junaci vrlo često pojavljuju građani. Smještajući obične građane u prvi plan, gradeći priču oko pojedinca s kojim se gledatelji mogu lakše poistovjetiti, sadržaj se pri-

bližava široj publici odnosno popularizira se. Primjerice, ukoliko je riječ o zakonskim promjenama vezanim za rodiljski dopust, umjesto vijesti u kojima bismo čuli o kakvim je promjenama riječ, gledateljima je razumljivije kada im buduća majka iz vlastite perspektive ispriča kako će se nastale promjene odraziti na njezin život i život njezina djeteta. Posebno su indikativni podaci za 2007. i 2008. godinu, kada su građani na obje televizije činili trećinu od ukupno svih osoba koje su se pojavile u vijestima.

Komparativno gledajući, političari su češće zvijezde središnjih informativnih emisija na javnoj televiziji negoli na komercijalnim televizijama. HTV im daje više prostora i mogućnosti da javno promoviraju političku agendu. S druge strane, komercijalne televizije češće donose novosti iz kuta običnog čovjeka, koji je tek vrlo rijetko stručan govoriti o problemu ili temi o kojoj je riječ.

Tablica 4. Glavni junaci u *Dnevniku Nove TV* i *Vijestima RTL-a*

GLAVNI JUNAK	Nova TV			RTL		
	2005-2006.	2007-2008.*	2009.	2005-2006.	2007-2008.*	2009.
Političar	12,5%	19,8%	16,1%	21,7%	14%	16,8%
Znanstvenik, stručnjak, umjetnik	6,7%	2%	1,7%	10,8%	2,3%	0,8%
Državni službenik / predstavnik javne institucije	5%	12,2%	3,5%	4,2%	17,9%	1,9%
Gospodarstvenik / poduzetnik	2,5%	12,9%	1,4%	3,3%	14,7%	1,7%
Običan građanin	13,3%	36,5%	4,6%	7,5%	32,5%	7,5%
Ostalo	33,3%	29,5%	13,2%	30,8%	18,6%	13%
Nema glavnog junaka	26,7%	/	59,5%	21,7%	/	58,3%
N	120	405	566	120	330	482

* uključene osobe, a ne glavni junaci.

Dahlgren ističe kako u posljednja dva desetljeća televizijsko novinarstvo sve više uključuje "osobno, intimno, senzacionalno, subjektivno i ispovjedno; razlikovanje novinarstva od ne-novinarstva postaje sve složenije" (2009: 128). Uključujući građane u vijesti, televizija im zapravo ne daje neko konkretno mjesto. Oni su predstavljeni kao uglavnom pasivni promatrači, vrlo često i žrtve sustava, institucija, zakona i sl. Građani u televizijskim vijestima uglavnom nemaju vlastita uvjerenja i stavove niti ih artikuliraju, te su vrlo rijetko prikazani kao angažirani građani koji nude odgovarajuće prijedloge za rješavanje političkih ili društvenih pitanja. Uglavnom ih vidimo kako izražavaju svoje emocionalne reakcije (strah, ljutnju, zabrinutost i sl.). Istraživanje više od 5600 izvještaja i tematskih priloga večernjih informativnih emisija u SAD-u i Velikoj Britaniji pokazuje da su u samo 4% televizijskih izvještaja prikazani građani koji govore o

politički promišljenim mjerama koje bi trebale biti poduzete u društvu (Lewis, Inthorn i Wahl-Jorgensen, 2005).

Iz takvog objašnjenja nameće se zaključak da javna televizija dajući više prostora političarima zadržava izvještavanje o aktualnim društveno-političkim temama na primjerenijoj razini. Međutim tek kvalitativnom analizom sadržaja i narativnom analizom mogli bismo preciznije ustanoviti koliko se poštuju profesionalni novinarski kriteriji neutralnog i poštenog informiranja. U tablici 5 prikazani su podaci o selekciji izvora informacija u središnjim informativnim emisijama koje su emitirane u razdoblju od 15. 9. do 15. 10. 2009. godine na sve tri nacionalne televizije. Analizirajući izvore informacija u svakoj pojedinoj vijesti, izvještaju ili tematskom prilogu, ustanovljeno je da su se u visokih 57,9% na HTV-u, odnosno 62,2% na RTL-u novinari oslonili na samo jedan izvor informacija. Zlatno pravilo profesional-

Tablica 5. Selekcija izvora informacija u *Dnevniku HTV-a*, *Dnevniku Nove TV* i *Vijestima RTL-a*

selekcija izvora	HTV		NOVA TV		RTL	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
jednostrano	308	57,9	188	33,2	300	62,2
dvostrano (pro et contra)	145	27,3	248	43,8	106	22,0
pluralno	78	14,7	127	22,4	74	15,4
teško je odrediti	1	0,2	3	0,5	2	0,4
N	532	100,0	566	100,0	482	100,0

nog novinarstva kaže da vijest mora biti potvrđena iz najmanje dva međusobno nezavisna izvora. Primjerice, dva izvora iz iste političke stranke koja potvrđuju neki događaj ili iznose viđenje nekog događaja ili problema valja tretirati kao jedan izvor. Najviše dvostrano i pluralno obrađenih vijesti u tom je razdoblju emitirano na Novoj TV (oko 65%).

Ti rezultati potvrđuju veličinu mogućnosti televizijske manipulacije. Izborom sugovornika, izborom kuta iz kojeg će tema ili problem biti prikazani, pakiranjem priče te smještanjem određene političke teme ili političara u prvi plan televizija može pasivnom gledatelju podmetnuti jednostrano viđenje važnog društveno-političkog problema. Kada govorimo o izboru političara kao izvora informacija, podaci potvrđuju nadpredstavljenost političara na vlasti u usporedbi s političarima iz opozicije (v. tablicu 6 na sljedećoj stranici). Najviše prostora pojedinačnom političaru ili političarki urednici središnjih vijesti na sve tri televizije dali su premijeru Ivi Sanaderu u 2008. odnosno premijerki Jadranki Kosor u 2009. godini. Gledajući jednomjesečna analizirana razdoblja, oporba je značajno više prostora dobila u 2009. u usporedbi s 2008. godinom.

Međutim brojevi iz kvantitativne analize ne govore mnogo ako se ne stave u kontekst s rezultatima kvalitativne analize sadržaja, a oni pokazuju da su političke teme u *Dnevniku Nove TV* u usporedbi s ostale dvije televizije najcjelovitije i najkritičnije obrađene. Obradujući takve teme, novinari Nove TV najčešće konzultiraju dva ili više međusobno neovisnih izvora. Suprotstavljajući politička mišljenja o istoj temi, tražeći od stručnjaka ili znanstvenika da objasne ili komentiraju događaje, novinari angažirano pomažu građanima da dobiju cjelovitu informaciju, sagledanu iz različitih kutova, a konačni zaključak prepuštaju gledateljima. Iako bi HTV kao javni servis trebao biti primjer cjelovitog i neutralnog izvještavanja, to nije slučaj. Upravo se u *Dnevniku HTV-a* može iščitati suglasnost s vladajućom politikom, što je nedopustivo. *Vijesti RTL-a* zadržavaju kraće forme izvještavanja, uglavnom ne ulazeći u rasprave i analize. Kritika *Dnevniku Nove TV* je populariziranje sadržaja vijesti, što nije redovito loša metoda. Obrada važne i relevantne teme na jednostavniji, široj publici razumljiviji način ne znači i automatsku trivijalizaciju sadržaja. Međutim selekcija vijesti koja ide u pravcu većeg broja negativnih (crna kronika) i tabloidiziranih vijesti (zabava,

Tablica 6. Politikari u *Dnevniku HTV-a*, *Dnevniku Nove TV* i *Vijestima RTL-a*¹¹

	HTV				NOVA TV				RTL			
	2008.		2009.		2008.		2009.		2008.		2009.	
politikari	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
glavni akter nije političar	433	88,4	434	81,6	425	90,8	475	83,9	354	90,5	401	83,2
Predsjednik RH	7	1,4	8	1,5	7	1,5	11	1,9	3	0,8	11	2,3
politikari na vlasti	23	4,7	46	10,6	17	3,6	46	8,1	14	3,6	35	7,2
premijer	15	3,1	20	3,8	8	1,7	21	3,7	5	1,3	16	3,3
predsjednik Sabora	2	0,4	12	2,3	1	0,2	13	2,3	1	0,3	12	2,5
ministar	3	0,6	11	2,1	7	1,5	8	1,4	4	1,0	3	0,6
političar iz vladajuće koalicije, a nije 2, 3 ili 4	3	0,6	13	2,4	1	0,2	4	0,7	4	1,0	4	0,8
političar iz oporbe	9	1,8	30	5,6	2	0,4	31	5,5	1	0,3	32	6,6
strani političar	15	3,1	4	0,8	16	3,4	3	0,5	18	4,6	3	0,6
ostalo	3	0,6	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,3	0	0,0
N	490	100,0	532	100,0	468	100,0	566	100,0	391	100,0	482	100,0

poznate osobe iz svijeta *show business*) nešto je čemu ozbiljna komercijalna televizija ne bi smjela težiti.

6. Zaključak

U modernoj politici mediji su neizostavni u procesu komuniciranja s javnošću. Politikari su uglavnom svjesni činjenice da je medijska pažnja krucijalna za njihov izborni uspjeh i buduću karijeru. Biti u vijestima stoga je pitanje političkog "života ili smrti".

Televizija, najmoćniji medij druge polovice 20. stoljeća, svoju dominaciju zadržava i početkom ovoga stoljeća ponajviše zbog najšire dostupnosti te atraktivnosti i vjerodostojnosti žive slike. Spregu politike i televizije u Hrvatskoj potvrdila su brojna istraživanja (Thompson, 1995; Stantić, 2003; Krištofić, 2004; Car, 2005; Peruško, 2008). Iako politika kontinuirano dominira kao glavna tema televizijskih vijesti na hrvatskim nacionalnim televizijama, s političarima kao glavnim junacima televizijskih izvještaja, posljednjih 10 godina uočen je kontinuiran pad političkih tema. Politiku iz televizijskih vijesti u Hrvatskoj istiskuju prije svega crna kronika i zabava, a mjesto glavnih junaka na

¹¹ Analiza sadržaja provedena je na uzorku središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a u razdoblju od 15. 9. do 15. 10. 2008. te u istom razdoblju 2009. godine.

komercijalnim televizijama od političara polako preuzimaju obični građani – slučajni prolaznici, slučajni svjedoci nekog događaja, običan čovjek na čiji život itekako utječu političke odluke, izmjene zakona, gospodarske politike, tehnološke inovacije, globalni trendovi itd. Rezultati analize sadržaja središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a pokazuju da je novinarski diskurs izvještavanja zavisao od složenog društveno-političkog i ekonomskog konteksta. Na selekciju vijesti utječu također i uređivački trendovi, koji su od 2005. godine pod sve snažnijim utjecajem komercijalnih televizija i opće popularizacije vijesti. Međutim sve veću prisutnost građana u središnjim vijestima potvrdili su i istraživači večernjih vijesti u Velikoj Britaniji i SAD-u (Lewis, Inthorn i Wahl-Jorgensen, 2005). Riječ je o globalnom trendu opće popularizacije televizijskih vijesti, a sve sa svrhom pojednostavljenja sadržaja i približavanja masovnoj televizijskoj publici.

Promjene koje se događaju u televizijskom novinarstvu obično su kritizirane kao stremljenje tabloidizaciji i marginalizaciji relevantnih tema u korist onih koje su zabavne i zanimljive široj publici, koja je uglavnom slabije obrazovana i informacijski manje zahtjevna. Takva publika komercijalnim televizijama nameće izbor sadržaja, jer je gledanost jedini argument oglašivačima, a oni su preduvjet ostvarivanja jedine zadaće komercijalnih televizija – stjecanja profita. Na javnome medijskom servisu ne bi smjelo biti tako. Po definiciji, javna je televizija dužna stvarati program u interesu javnosti, a javnost je ta koja plaćajući RTV-pristojbu javnoj televiziji omogućuje stabilan i nezavisan položaj.

Postavlja se pitanje kojom se logikom služi televizija pri kreiranju političke agende u Hrvatskoj? Za *Jugoslavensku radio-televiziju* karakteristična je bila “sljedbenička logika”, jer je televizija bila u funkciji jednostranačkog sustava. U razdoblju od 1990. do 2000. godine možemo govoriti o “stranačkoj logici” na HTV-u, jer se sadržaj objavljivao uz konzultacije s političarima iz vladajućeg HDZ-a, dok je cenzura, iako zakonom zabranjena, bila sredstvo kontrole sadržaja (Thompson, 1995; Car, 2005). U posljednjih 10 godina očekivali bismo da će se televizija, a prije svega HTV, razvijati u pravcu “logike medija”. Međutim ta se logika tek rijetko može iščitati iz rukopisa pojedinih urednika. Uglavnom je riječ o “logici moći”, iza koje stoje interesi krupnog kapitala, odnosno interesi političkih ili društvenih elita motivirani stjecanjem materijalnih koristi, osobnim probitkom i povećanjem vlastitog ugleda, a time i ukupne moći.

U takvom konceptu novinarstvo kao struka više ne odgovara svojoj prvobitnoj definiciji, a posao novinara i urednika zapravo mogu preuzeti glasnogovornici i djelatnici raznih službi odnosa s javnošću. U uređivanju vijesti naglasak je s informiranja prešao na “pakiranje”, a priča preuzima prednost pred informacijom. Izborom vijesti urednici daju kredibilitet temama i događajima, a vrijeme koje pojedinci dobiju u vijestima proporcionalno utječe na recepciju njihovih poruka. Televizija, još uvijek najmoćniji medij, sadržajem svojih središnjih vijesti svakako utječe na jačanje ili pak redefiniranje postojećih društvenih vrijednosti, a time i na političku kulturu uopće.

LITERATURA

- Aelst, P. van i sur. (2008) Politicians in the News: Media or Party Logic?: Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. *European Journal of Communication* (23) 2: 193-210.
- Altheide, D., Snow, R. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Altheide, D., Snow, R. (1991) *Media Worlds in the Post Journalism Era*. Hawthorne, New York: Aldine de Gruyter.
- Blumler, J., Katz, E. (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills & London: Sage Publications.
- Boorstin, D. (2006) From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo-Events, u: G. S. Adam i R. P. Clark, ur., *Journalism: The democratic Craft*. Oxford/New York: Oxford University Press, 80-98.
- Brants, K., Van Praag, P. (2006) Signs of Media Logic: Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost/The Public* 12 (1): 25-40.
- Car, V. (2005) *Transformacija državne televizije u javnu – komparativna analiza HRT-a i RTV Slovenije*, neobjavljeni magistarski rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.
- Car, V. (2006a) Tko je kome uzor? Javna televizija u Hrvatskoj i Sloveniji – desetljeće i pol od izdvajanja iz JRT-a. *Međunarodne studije* 6 (2): 87-106.
- Car, V. (2006b) Televizija i globalizacija: Uloga javnog servisa, u: S. Malović, ur., *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara, 59-72.
- Car, V. (2007) Konvergirani javni medijski servis. *Politička misao* 44 (2): 113-127.
- Car, V. (2009) *Mythical Structures and Narratives in Croatian TV News*, neobjavljena doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.
- Car, V. (2010) *O čemu i kako nas informiraju?* – analiza sadržaja središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a. Zagreb: Matica hrvatska, http://www.matica.hr/www/odjel_za_medije/O%20cemu%20i%20kako%20nas%20informiraju.pdf
- Dahlgren, P. (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Downie, L., Kaiser, R. (2003) *The News About the News*. New York: Vintage.
- Galtung, J., Ruge, M. (1965) The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64-91.
- Grbeša, M. (2005) Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva. *Političko obrazovanje* 1 (3): 184-196.
- Hassan, R. (2004) *Media, Politics and the Network Society*. New York: Open University Press.
- Hatchen, W. (2005) *The Troubles of Journalism*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum.
- Hobson, D. (1982) *Crossroads – The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- Jensen, K. B. (1990) The Politics of Polysemy: Television News, Everyday Consciousness and Political Action. *Media Culture Society* 12 (1): 57-77.

- Katz, E. (1987) Communication Research Since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly* 51 (4-Part 2): S25-S45.
- Keane, J. (2009) *The Life and Death of Democracy*. London: Simon & Schuster.
- Krištofić, B. (2004) Televizija, u: *Izbori u medijima – Hrvatska 2003*. Zagreb: HHO.
- Lazarsfeld, P., Merton, R. (2004) Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action, u: J. Peters i P. Simonson, ur., *Mass communication and American social thought: keytexts, 1919-1968*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Letica, Z. (2003) *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- Lewis, J., Inthorn, S., Wahl-Jorgensen, K. (2005) *Consumers or Citizens? What the Media Tell Us About Political Participation*. Maidenhead: Open University Press.
- Lindlof, T. (1987) *Natural Audiences*. Norwood: Ablex.
- Lull, J., ur. (1988) *World Families Watch Television*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Matković, D. (1995) *Televizija – igračka našeg stoljeća*. Zagreb: AGM.
- Mazzoleni, G. (1987) Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication* 2 (1): 81-103.
- McChesney, R. (2007) *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of the Media*. New York: The New Press.
- McQuail, D. (1993) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- McQueen, D. (2001) *Television. A Media Student's Guide*. London: Arnold.
- Miller, T., ur. (2002) *Television Studies*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Peruško, Z. (2008) (Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost. *Medijska istraživanja* 14 (2): 5-34.
- Povjerenje u medije*, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009. (neobjavljeni istraživački materijal)
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., Palmgreen, P., ur. (1985) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Schudson, M. (1996) *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Semetko, H. A., Blumler, J., Gurevitch, M., Weaver, D. H. (1991) *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stantić, G. (2003) *Politika u programu HTV-a*. Zagreb: Hrvatski helsinški odbor za ljudska prava.
- Thompson, J. (1984) *Studies in the Theory of Ideology*. Berkeley: University of California Press.
- Thompson, M. (1995) *Kovanje rata – Mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini*. Zagreb: Hrvatski helsinški odbor/Gradanska inicijativa za slobodu javne riječi/ARTICLE 19.
- Turković, H. (2000) The Content Analysis of HRT News Programmes, u: N. S. Brunner i sur., ur., *Media & War*. Zagreb/Beograd: Centre for Transition and Civil Society Research/Agency Argument, 277-302.

- Weaver, D. (2007) Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication* 57 (1): 142-147.
- Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2001). *Narodne novine* 17/01.
- Zakon o elektroničkim medijima (2009). *Narodne novine* 159/09.

Politics and Politicians – Main Topic and Main Characters on Television News

SUMMARY The paper examines the relationship between television as a medium, and politics and politicians as the content of television news in Croatia. The first part of the paper explains the models of 'media logic', 'partisan logic' and 'party logic'. The second part of the paper presents the results of the research conducted on the representative sample of primetime news *HTV Dnevnik* for the period 1991-2009, and *Nova TV Dnevnik* and *RTL Vijesti* for the period 2005-2009. The goal of the research was to examine the presence of political topics on primetime news, as well to what extent politicians are presented as main characters. The results show a sustained decline of politics on the news and their simultaneous replacement by news on disasters and lifestyle. Further, citizens and their opinion become more important than opinions of politicians, experts and scientists. Comparing the news on public service television and on commercial televisions, the author elaborates on the internal processes and changes of the television medium and finally introduces the concept of 'power logic' to explain news selection and news editing on the Croatian TV channels.

KEYWORDS television, public service media, television news, politics, politicians, HTV, Nova TV, RTL