

Analiza utjecaja medija na političku orijentaciju građana Republike Hrvatske

Matošević, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:187162>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ

ANA MATOŠEVIĆ

**ANALIZA UTJECAJA MEDIJA NA POLITIČKU
ORIJENTACIJU GRAĐANA REPUBLIKE
HRVATSKE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Igor Mavrin

KOMENTOR:

dr. sc. Marina Jambrešić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je „Analiza utjecaja medija na političku orijentaciju građana Republike Hrvatske“. Rad će se baviti proučavanjem odnosa medija i političke scene Republike Hrvatske (dalje u tekstu: RH). Ovaj rad istražiti će jesu li mediji i trenutna politička situacija u RH u ikakvoj korelaciji i imaju li utjecaja jedno na drugo. Politika je vrlo česta tema koja se pojavljuje u medijima, a političari su sve više prisutni u medijskom prostoru. Neki se političari prikazuju vrlo pozitivno, dok se poneki prikazuju vrlo negativno. Poznate političke afere koje dovode do velikih malverzacija državnim sredstvima koji su u konačnici sredstva poreznih obveznika sve češće su tema javnog diskursa, a mediji aktivno sudjeluju u prenošenju informacija vezanih za takve događaje. Postavlja se stoga pitanje, može li to rezultirati time da građani stvore određenu percepciju na temelju medijskog izvještaja, odnosno utječu li mediji na jačanje ili slabljenje povjerenja građana u vladajuću ili oporbenu političku stranku te imaju li indirektno onda mediji utjecaj na stvaranje i/ili mijenjanje stranačke opredijeljenosti kao i rezultate demokratskih izbora? Upravo ovim pitanjima bavit će se ovaj rad, a za potrebe rada provest će se i istraživanje s ciljem ispitivanja postavljenih hipoteza rada. U svrhu istraživanja koristit će se metoda analize, sinteze, anketno ispitivanje te statistička metoda.

Ključne riječi: demokracija, građani, izbori, mediji, politika

ABSTRACT

The topic of this thesis is "The Analysis of Media Influence on the Political Orientation of Croatian Citizens". The thesis will focus on examining the relationship between the media and the political landscape of the Republic of Croatia (hereinafter: Croatia). This thesis will explore whether there is any correlation between the media and the current political situation in Croatia and whether they influence each other. Politics is a frequent topic in the media, and politicians are increasingly present in the media space. Some politicians are portrayed very positively, while others are depicted in a very negative light. Well-known political scandals that lead to significant misappropriation of state funds, which are ultimately taxpayers' money, are increasingly becoming the subject of public discourse, and the media actively participate in disseminating information related to such events. This raises the question: can this result in citizens forming a certain perception based on media reports, and do the media influence the strengthening or weakening of citizens' trust in the ruling or opposition political parties? Do the media indirectly impact the formation and/or change of party affiliation as well as the outcomes of democratic elections? These are the questions this thesis will address, and for the purposes of the research, a study will be conducted to examine the hypotheses of the thesis. The research will employ methods of analysis, synthesis, survey research, and statistical methods.

Keywords: citizens, media, politics, state

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. TEMELJNE ZNAČAJKE MEDIJA.....	6
2.1. DEFINIRANJE MEDIJA.....	6
2.2. FUNKCIJE MEDIJA	7
2.3. UTJECAJ MEDIJA NA POLITIKU.....	9
3. DRUŠTVENA ULOGA MEDIJA	11
3.1. UTECAJ MEDIJA NA FORMIRANJE JAVNOG MIJENJA.....	11
4. MEDIJSKA POLITIKA.....	13
4.1. CILJEVI I NAČELA MEDIJSKE POLITIKE.....	13
4.2. MEDIJSKA POLITIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ	15
5. HRVATSKA POLITIČKA SCENA	18
5.1. ZASTUPLJENOST I STRUKTURA POLITIČKIH STRANAKA.....	18
5.2. POLITIČKE AFERE KOJE SU PRETHODILE IZBORIMA.....	20
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	24
6.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	24
6.2. RASPRAVA.....	34
8. ZAKLJUČAK	39
9. LITERATURA.....	41
10. PRILOZI.....	43

1. UVOD

Politika i mediji, dva odvojena i naizgled neovisna faktora vrlo su bitna za funkcioniranje cijelog društva. Iako djeluju kao dvije zasebne cjeline zapravo su vrlo povezani i moglo bi se reći da jedno drugo nadopunjuju. Ako se promatraju mediji, može se lako zaključiti kako je njihova svrha izvještavati o onome što je bitno za društvo i ono što je od značajne važnosti za građane. S druge strane, ako se gleda politika, njezina svrha je vrlo široka te se danas ne može zamisliti niti jedna uređena država bez zakona i pravila. Vrlo je bitna za društvo općenito, kao i za svakog pojedinca. Društvo treba biti izvješteno o tome što se događa u državi, koji su zakoni na snazi, kakvo je stanje u politici, o aktualnoj vlasti te primati i mnoge druge informacije vezane za funkcioniranje društva i demokratski sustav. Upravo to glavna je uloga medija. Kao sredstvo za prenošenje informacije služe društvu kako bi mogli biti pravodobno informirani o aktualnim zbivanjima. Tu dolazi do poveznice koja spaja politiku i medije.

Kako na portalu „Matica hrvatska“ piše „mediji i političari prirodni su suparnici. Praksa pokazuje da političari, bez obzira na stranački predznak, uvijek teže dominaciji ili snažnom utjecaju nad medijima. Zadaća je medija pak u tome da budu stalna, javna kontrola političke i druge moći. Političari žele u medijima vidjeti isključivo svoje „lijepo lice“. Medijima je zadaća da prikažu pravo stanje stvari. Nisu te slike ili priče najčešće baš identične“. (Matica hrvatska, 2024.)

Političari zapravo nastoje informacije prilagoditi tako da budu u skladu sa njihovim potrebama i interesima. Odnosno, javnosti žele dati samo one informacije koje idu njima u korist. Mediji, s druge strane, nastoje prekinuti takvu praksu. Naime, ako pristup informacijama ne postoji ili ne funkcionira, organizacije demokratske vlasti neće i ne može djelovati kako treba. Glavno sredstvo kojim se informacije prenose javnosti upravo su neovisni i slobodni mediji. Televizija, internet, radio, novine: mediji nas okružuju svaki dan i svagdje, oni oblikuju naš pogled na svijet. Sve je važnije znati njihov utjecaj, njihov demokratski potencijal i njihove opasnosti. U svakom slučaju, odnosi medija i politike stalna su tema koju povremeno treba iznova i iznova propitkivati.

2. TEMELJNE ZNAČAJKE MEDIJA

2.1. DEFINIRANJE MEDIJA

Prema Zakonu o medijima, članku 2. st. 1. „mediji su novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, unutarnjem radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, »Narodne novine« Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije propisano“ (Narodne Novine 163/2003).

Nadalje, Zakon u čl. 2. st. 2. navodi to da je „javno informiranje jest ono informiranje koje je ostvareno posredstvom medija.“

Također st. 3. istog članka ističe da je „programski sadržaji medija (u daljnjem tekstu: programski sadržaji) su informacije svih vrsta (vijesti, mišljenja, obavijesti, poruke i ostale informacije) te druga autorska djela koja se objavljuju putem medija u svrhu obavješćivanja, te zadovoljavanja kulturnih, znanstvenih, obrazovnih i ostalih potreba javnosti.“

Mediji su složen sustav komunikacije i informiranja koji igraju ključnu ulogu u suvremenom društvu. Prema Hallinu i Manciniju (2004), mediji se mogu definirati kao "institucije koje kontroliraju distribuciju i razmjenu simbola". Autori ističu da mediji imaju vrlo značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja kao i pružanju informacija širokoj publici.

Druga perspektiva koja definira medije dolazi od Thompsona (1995) koji ih opisuje kao "sustav znakova koji su namijenjeni za komunikaciju". Prema njegovom viđenju, mediji su posrednici između informacija i javnosti te mogu oblikovati percepciju i pomažu boljem razumijevanju društvenih događaja.

Kako ističe Jenkins (2006) suvremeni pristup definiranju medija uključuje digitalne platforme i društvene mreže kao ključne komponente. Nadalje autor opisuje konvergenciju medija kao

proces integracije tradicionalnih medija s digitalnim tehnologijama, stvarajući nove načine komunikacije i participacije.

Mediji su složeni pojam koji se u osnovi odnosi na sustav javnog informiranja koji služi za obradu i razmjenu vijesti, a sve u svrhu pružanja informacija, obrazovanja i zabave svim segmentima društva. Da bismo mogli razumjeti pojam medija, potrebno ga je najprije definirati te istaknuti funkcije i medijski utjecaj medija. Danas gotovo da nije moguće pronaći nekoga tko ne traži informacije putem barem jedne medijske platforme. Ovom fenomenu najviše je pridonio razvoj tehnologije i novih medija koji su omogućili integraciju medija i širenje većine tiskanih medija na internetske portale. Mediji su se komercijalizirali i njihova glavna djelatnost je oglašavanje i medijska manipulacija koji su postali vrlo očiti. Često imaju značajan utjecaj na društvo i na oblikovanje pojedinaca.

2.2. FUNKCIJE MEDIJA

Kako navodi Jurčić (2017) riječ "medij" dolazi od latinskog izraza "medius", što znači "srednji" ili "u sredini". Nadalje navodi da, iako se ta riječ najčešće koristi kako bi se opisala sredstva komuniciranja ili prenošenja vijesti, precizna definicija medija zahtijeva razumijevanje širokog spektra interpretacija svrhe i funkcija medija i novinarstva.

Rus-Mol i Zagorac-Keršer (2005) ističu nekoliko glavnih funkcija medija. Bitna uloga medija je pravodobno i kvalitetno informirati građane kako bi se mogle donositi bolje odluke o onim temama koje su zajednici najvažnije. Oni isto tako oblikuju probleme i smještaju ih u javno vidljivo mjesto u stvarnosti. Nadalje ističu kako su mediji također vrlo bitan faktor u određivanju prioriteta društvenih pitanja i smještaju ih tamo gdje ih treba riješiti. Dodatno, mogu povećati transparentnost i nadzirati državne, političke, poslovne subjekte i sve nositelje javne moći. Također pružaju zabavu i zabavu kroz razne medijske sadržaje. Mediji nastoje što više igrati ulogu u obrazovanju putem zdravog razuma i određenih obrazovnih programa. Oni također sudjeluju u procesu socijalizacije i formiranja vrijednosti, te mogu imati ulogu u usmjeravanju javnog mnijenja. Autori naposljetku zaključuju kako mediji na različite načine spajaju ljude, kulture, ideje, uvjerenja i druge sfere društva.

Martinić (1994) u svojoj knjizi "Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija" navodi sljedeće funkcije masovnih medija: Informacijska funkcija masovnih medija ističe se kao ključna zbog toga što raste međuovisnost širih društvenih zajednica, što rezultira tome da se povećava

ovisnost pojedinca o okolini zbog ograničenog pristupa informacijama. Nadalje ističe da selektivna i interpretacijska funkcija masovnih medija omogućuju stjecanje svijesti o zajedničkim problemima te doprinosi tome da se zajednica poveže i uskladi. Osim toga, eksplikacijska funkcija masovnih medija zaslužna je za to da se uspostavi i održava kolektivna svijesti, dok na osobnoj razini omogućuje usklađivanje pojedinca u zajedničku akciju. Isto tako navodi da da obrazovna funkcija masovnih medija omogućuje prijenos kulturnih sadržaja s jedne generacije na drugu također povećava društvenu povezanost, proširuje društvene norme te potiče daljnju socijalizaciju. Te naposljetku, zabavljačka funkcija masovnih medija osigurava opuštanje kako kolektivu tako i pojedincu te estetska funkcija masovnih medija koja se ističe kroz njihove oblikovne mogućnosti koje ih čine novim oblikom umjetničkog izraza.

Prema Martiniću (1994) svaka funkcija medija može također imati i svoje vlastite disfunkcije. Odnosno, autorica ističe to da krajnji rezultat komuniciranja može biti potpuno suprotan motivaciji za komunikaciju, pri čemu primatelj ne prihvaća sadržaj komunikacije, već ga interpretira na temelju osobnog iskustva i pripisuje mu svoje vlastito značenje. Na primjer, disfunkcija u informacijskoj funkciji može generirati ideje o boljem društvu među javnošću koja je svjesna drugih zajednica, što može dovesti do društvene nestabilnosti, potencijalne opasnosti za vladu i dovesti do individualne apatije. Disfunkcija estetskih funkcija može biti rezultat potrošačke kulture itd. Ta disfunkcija ukazuje na aktivnu ulogu primatelja u komunikaciji i ograničava mogućnost dolaska do manipulacije.

Funkcionalistički pristupi za objašnjenje odnosa masovnih medija i društva usredotočeni su na utvrđivanje doprinosa podsustava "masovne komunikacije" funkcioniranju cijelog sustava. Jedan od ranih primjera takvog pristupa potječe od Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertona (1948), koji navode sljedeće funkcije masovnih medija:

1. Legitimiranje statusa (engl. "status conferral function"): Ova funkcija medija pretpostavlja to da mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina tako što legitimiraju njihov status u društvu.
2. Pojačavanje socijalnih normi (engl. "ethicizing function"): Funkcija govori to da masovni mediji pojačavaju socijalne norme, što doprinosi održavanju društvenog poretka i stabilnosti.
3. Potencijalna disfunkcija (engl. "narcotization"): Ova funkcija govori o tome da u određenim uvjetima, mediji mogu djelovati disfunkcionalno potičući nesudjelovanje i

pasivnost kod pojedinaca, što rezultira smanjenom aktivnošću ili angažmanom u društvenim pitanjima.

Prema navedenom, može se zaključiti da mediji obavljaju nekoliko važnih društvenih funkcija koje imaju značajan utjecaj na oblikovanje društvene stvarnosti. Prvo, kroz funkciju legitimiranja statusa, mediji imaju moć povećati ugled i autoritet pojedinaca ili skupina, time ih pozicionirajući kao relevantne i utjecajne u društvu. Drugo, mediji pojačavaju socijalne norme, pridonoseći održavanju društvenog poretka i stabilnosti, što je ključno za koheziju unutar zajednice. Međutim, mediji također imaju potencijalnu disfunkciju, poznatu kao "narcotization", gdje mogu poticati pasivnost i nesudjelovanje pojedinaca u društvenim pitanjima, smanjujući time njihovu aktivnost i angažman. Ove funkcije zajedno ilustriraju složeni utjecaj medija na društvo, istovremeno podržavajući društveni poredak, ali i noseći rizik smanjenja građanskog angažmana. Može se tako vidjeti da između svih ostalih funkcija, mediji također imaju funkciju podizanja određenog statusa i stvaranje ugleda i autoriteta pojedinaca. Stoga su mediji vrlo bitan dio političke scene, o čemu će se govoriti u idućem odlomku.

2.3. UTJECAJ MEDIJA NA POLITIKU

Čerkez (2009) ističe to da efektivnost medija u utjecaju na politiku i političko ponašanje ovisi u velikoj mjeri o medijskoj kulturi. Današnja medijska kultura definira se kao situacija u kojoj su mediji postali središnji nositelji i distributeri kulture. Ova kultura oblikuje način na koji informacije putuju i kako se percipiraju. Kroz svoju prisutnost i snagu distribucije, mediji postaju ključni u oblikovanju političkih stavova, mobilizaciji javnosti te određivanju političkih prioriteta i agendi. Stoga je važno razumjeti ulogu medijske kulture u formiranju političkog pejzaža i kako se ona reflektira na političko ponašanje.

Prema autoru McChesney (2008) privatizacija medija može dovesti do koncentracije medijske moći u rukama nekoliko velikih korporacija, što može utjecati na političke outpute koji se plasiraju javnosti. Autor navodi da ovaj fenomen postavlja pitanja o demokratskoj prirodi političkog procesa i mogućnosti manipulacije informacija u političke svrhe. S druge strane, privatizacija medija može potaknuti tržišno natjecanje i potaknuti raznolikost u političkom izvještavanju. Autor ističe kako je bitan faktor u procjeni utjecaja medija na politiku vlasnička struktura pojedinih medijskih kuća. Unutar tih struktura često postoje politički ili ekonomski interesni lobiji koji mogu značajno utjecati na političke poruke koje se distribuiraju javnosti.

Privatizacija medija, proces kojim javne medijske institucije prelaze u privatno vlasništvo, predstavlja ključni fenomen u suvremenom medijskom okruženju. Ovaj proces donosi značajne promjene u načinu na koji mediji funkcioniraju i utječu na društvo, a često izaziva rasprave o medijskoj slobodi, pluralizmu i demokratskim vrijednostima.

Prema knjizi u izdanju UNESCO-a „Profesionalno novinarstvo i samoregulacija“ (2011) balkanski mediji su se izgubili u tranziciji. Kroz deset godina post-komunističke tranzicije, politika je utjecala i oblikovala medije puno više nego su mediji oblikovali i utjecali na politiku. „Neizbježna je činjenica da je društvo izraslo iz konflikta i do krajnjih granica ispolitizirano (što je još uvijek slučaj sa zemljama Balkana), zarazilo svoje medije i uključilo ih u sukobe i ratove, i iskoristilo ih kao važno sredstvo za vođenje tih sukoba, uništavajući pritom neovisnost, nepristranost i profesionalnost.“ (UNESCO, 2011:48)

Utjecaj medija na politiku je kompleksna tema koja je zainteresirala mnoge istraživače i analitičare. Postoje razni primjeri i studije koje istražuju kako mediji mogu oblikovati političke stavove, percepcije i ponašanja javnosti te utječu na razne političke procese. Mediji su snažan alat koji oblikuje politički pejzaž svake države, njihov utjecaj seže daleko, od informiranja javnosti do oblikovanja političkih stavova i percepcija. U suvremenom društvu, mediji su postali glavni sudionici političkog procesa, igrajući važnu ulogu u formiranju političke svijesti, mobilizaciji birača i oblikovanju političkih agendi. Kroz različite medije, poput televizije, novina, društvenih mreža i interneta, političke poruke se šire brzo i široko, dosežući milijune ljudi širom svijeta.

3. DRUŠTVENA ULOGA MEDIJA

3.1. UTECAJ MEDIJA NA FORMIRANJE JAVNOG MIJENJA

Tanta (2007.) navodi da javno mnijenje predstavlja kolektivne stavove, mišljenja i percepcije koje javnost ima o nekoj određenoj temi, događaju ili organizaciji. Ono može biti oblikovano različitim čimbenicima kao što su medijsko izvještavanje, osobna iskustva, društvene norme ili kampanje javnih odnosa. Za organizacije, javno mnijenje predstavlja važan element koji utječe na njezinu reputaciju, uspjeh i dugoročnu održivost. Organizacije teže ostvarivanju pozitivnog javnog mnijenja jer to može poboljšati njezinu percepciju u očima ciljane publike, potrošača, investitora i šire zajednice. Pozitivno javno mnijenje može povećati povjerenje u organizaciju, potaknuti odanost kupaca, poboljšati imidž te olakšati suradnju sa sudionicima poput vlasti, medija i lokalne zajednice.

Croteau i Hoynes (2019) ističu da, kada proučavamo medije, zapravo analiziramo bit našeg društva i našeg svakodnevnog života. Prema njihovoj analizi, ključni uzrok kompleksnog odnosa između medija i društva leži u tome što različite skupine očekuju od medija i različite uloge. Na primjer, za korisnike medija, oni su izvor zabave i informacija, dok su za zagovornike društvenih pokreta važno sredstvo koje služi za prijenos poruka. Za one koji djeluju u medijskom prostoru, industrija predstavlja izvor prihoda, ugleda i zadovoljstva, dok za one koji su vlasnici medija ona označava izvor prihoda i potencijalno političke moći.

Pavelić (2021) ističe da mediji imaju ključnu ulogu u informiranju javnosti, stoga je važno da budu objektivni i vjerodostojni. Međutim, trenutna slika medijskog pejzaža globalno pokazuje niz izazova. Istraživanja javnog mnijenja i mišljenja uglednih novinara otkrivaju visoku razinu nepouzdanosti, senzacionalizma, čestih grešaka u izvještavanju koje se rijetko ispravljaju te nedostatak pravovremene pokrivenosti važnih informacija. Autor zaključuje kako ovi problemi mogu imati ozbiljne posljedice po javnost, jer ometaju sposobnost ljudi da donose informirane odluke i razumiju kompleksna pitanja. Kako bi se riješili ovi izazovi, medijske organizacije moraju raditi na jačanju svojih standarda profesionalizma, promicanju transparentnosti u izvještavanju i povratku fokusa na istraživačko novinarstvo koje se temelji na činjenicama. Također ističe kako je važno da javnost razvija kritičko razmišljanje i medijsku pismenost kako bi mogla prepoznati i filtrirati pouzdane informacije od senzacionalističkih ili neprovjerenih izvora. Samo kroz zajednički napor i usklađenost medijskih organizacija, novinara i publike može se ostvariti cilj stvaranja medijskog okruženja koje potiče istinu, integritet i povjerenje.

Mediji ne bi trebali ni na koji način stvarati javno mnijenje, već bi trebali davati vjerodostojne informacije i pogled na cjelokupni kontekst.

Društvena uloga medija je ključna u suvremenom informacijskom društvu, gdje mediji imaju važnu ulogu u formiranju javnog mnijenja, informiranju građana, poticanju javne rasprave te nadzoru nad vlastima. Kroz različite medijske platforme kao što su televizija, novine, radio, internet i društvene mreže, mediji prenose informacije, analize i perspektive koje se tiču važnih društvenih, političkih i ekonomskih pitanja.

4. MEDIJSKA POLITIKA

4.1. CILJEVI I NAČELA MEDIJSKE POLITIKE

Kako navodi Zgrabljic Rotar (2003), medijska politika obuhvaća zakone i propise koji reguliraju medijski sektor kako bi osigurali slobodu izražavanja, razovrsni sadržaj te kako bi promovirali profesionalne standarde i novinarsku slobodu. Osim toga navodi i to da se medijska politika bavi i zaštitom konkurencije, sprečavanjem koncentracije vlasništva nad medijima te osigurava pristup javnim informacijama. U digitalnom dobu, izazovi uključuju regulaciju internetskog prostora, zaštitu privatnosti i borbu protiv dezinformacija. Ukratko, medijska politika je ključ za oblikovanje medijskog prostora u društvu i očuvanje demokratskih vrijednosti.

Nadalje autor govori o tome da strukturiranje medijske nacionalne politike nije statično te da je stabilnost u strukturi svakog medija je samo prividna i privremena. Medijska politika i mediji podložni su stalnim promjenama i razvoju, koji su uvjetovani društvenim silama kao što su tržište, političke promjene, socijalna pitanja i razvoj društva. Kada se gleda teorijski, regulacija medija može se promatrati na različite načine.

Kroz godine, medijske politike su se oblikovale na čvrstim političkim vrijednostima i obvezama. Prema Napoliju (2001), a kako se navodi u radu Freedman (2014) one su opisane kao "temeljna načela" koja su vodila donositelje politika kroz promjene u komunikacijskom sektoru. Ta načela podržavaju razvoj medijskih politika, ali i istovremeno predstavljaju "stalne normativne ciljeve" koje donositelji politika teže ostvariti. Drugim riječima, ta načela služe kao pokretačka snaga i željeni ishod djelovanja u medijskim politikama. Autor govori o tome da su sloboda, javni interes, pluralizam i raznolikost četiri najčešća načela koja se uzimaju u obzir kada se donose medijske politike. Prema svim parametrima, sloboda je glavno načelo kojim se vode inicijative

Freedman (2014) navodi da je tijekom prethodnih nekoliko stoljeća, sloboda sigurno bila ključno načelo koje je oblikovalo inicijative u području medijskih politika. "Slobodni mediji" se ne smatraju samo temeljnim karakteristikama slobodnog društva, već i ključnim instrumentom za očuvanje i unapređenje demokracije. Slobodni mediji omogućuju slobodan protok informacija, pružajući javnosti raznolike perspektive i podatke koji su ključni za informirano građanstvo. Osim toga, oni su često kritični nadzor nad vlašću, osiguravajući transparentnost i odgovornost vladajućih tijela. Stoga je podrška slobodnim medijima ključna

za osiguranje otvorenog društva u kojem se poštuju ljudska prava i demokratski principi. Slobodan protok raznolikih ideja, bez obzira na to koliko su marginalne, nepoželjne ili nelagodne, ključan je element demokratske teorije. Ova sloboda omogućuje građanima da budu izloženi različitim perspektivama i argumentima, potičući ih na kritičko razmišljanje, raspravu i donošenje informiranih odluka. Također, omogućuje manjinama i marginaliziranim grupama da iznesu svoje stavove i bore se za svoja prava u javnom prostoru. Ova dinamika potiče vitalnost demokracije, stvarajući otvoreno društvo koje cijeni pluralizam, sloboda izražavanja i pravo na različitost mišljenja.

Kako ističe Nemeč (2022), u politici, glavni cilj često je iskorištavanje masovnih medija kako bi se stekla javna podrška za političke ciljeve, dok mediji nastoje privući pažnju publike proizvodnjom priča koje su zanimljive i angažirajuće. No, političari često pokušavaju kontrolirati informacije koje se plasiraju putem medija u skladu s vlastitim interesima, što nije uvijek u skladu s ciljevima neovisnog novinarstva. Ovakav dinamičan odnos između politike i medija često dovodi do napetosti i izobličenja, umjesto da potiče konstruktivnu interakciju. Autor tvrdi kako u ovom složenom odnosu, javnost igra ključnu ulogu. Umjesto da se politika, mediji i javnost potiču na konstruktivnu suradnju i razmjenu ideja, često se međusobno sputavaju i guše. To može imati negativne posljedice na demokratski proces jer može ograničiti slobodu izražavanja i pristup raznolikim informacijama, što je temeljno za zdravo i otvoreno društvo.

Prema gore navedenim riječima različitih autora može se zaključiti kako medijska politika obuhvaća skup pravila, smjernica i strategija koje reguliraju djelovanje medija u društvu. Ciljevi i načela medijske politike definiraju način na koji mediji trebaju funkcionirati kako bi se osigurala sloboda medija, pluralizam, odgovornost i transparentnost, a istovremeno zaštitili javni interes i demokratske vrijednosti. Osnovni cilj medijske politike je osigurati slobodu izražavanja i nezavisnost medija od političkog pritiska i drugih vanjskih utjecaja. Slobodni mediji su ključni za informiranje građana, kontrolu vlasti i poticanje otvorenog dijaloga.

4.2. MEDIJSKA POLITIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kako navodi Zgrabljic Rotar (2003), prema radu Peruško Čulek (1999), godine 1990., nakon prvih slobodnih parlamentarnih izbora, Hrvatska demokratska zajednica, s Franjom Tuđmanom na čelu, došla je na vlast. U to vrijeme, analitičari su primijetili da se proces donošenja zakona o medijima temelji na političkoj premoći i volji te stranke, što rezultira "dekonstrukcijom" političkog diskursa u području medijske politike. Unatoč postavljanju institucionalnih i zakonskih okvira te usvajanju mnogih zakona o medijima, nije se ostvarila potpuna emancipacija medija od političkog utjecaja i kontrole državne vlasti u tom periodu. Vlast je u to vrijeme bila uvjeren da su slobodni izbori dovoljni za ostvarivanje demokracije te da su ti izbori legitimizirali vladajućoj stranci pravo da donosi odluke u ime javnih interesa, uključujući i uređenje medijskog sustava.

Godine 1990. , u Hrvatskom je Saboru usvojen Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji Hini (Narodne Novine 96/01) kao i Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (Narodne Novine 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18, 114/22, 20/23, 18/24). Ti zakoni su kasnije mijenjani najčešće 1991., 1992., 1993. i 1996. Također je donesen Zakon o telekomunikacijama (Narodne Novine 76/22, 14/24) 1994. godine, kojim su definirani hrvatski radiodifuzni sustav i načela dodjele koncesija privatnim radio i TV postajama. Nakon toga, Zakon o javnom priopćavanju (Narodne Novine 83/96) je konačno usvojen tek 1996. godine, nakon prijedloga Zakona o tisku iz 1991. i Zakona o javnom informiranju iz 1992., kojim su definirani opći uvjeti slobode tiska, zaštite izvora informiranja i zaštite novinara, prava novinara na informaciju te pravo na zaštitu privatnosti. (Zgrabljic Rotar, 2003:64)

Prema autoru Zgrabljic Rotar (2003), u području radiodifuznog sustava, država zadržava nadzor nad nacionalnim radijem i televizijom, kao i nad komercijalnim radijskim i televizijskim postajama. Nadzor nad Hrvatskom radiotelevizijom (HRT), kao najmoćnijim državnim medijem, omogućen je zakonom, ali se provodio i putem drugih mjera. Novi zakon je zadržao programski nadzor nad HRT-om pod političkom kontrolom. Na primjer, od 19 članova Vijeća HRT-a, glavnog tijela nadležnog za program, čak 15 bilo je saborskih zastupnika: 10 iz vladajuće stranke HDZ-a i jedan iz stranke HSP, bliske HDZ-u. Ova politička prevlast u Vijeću HRT-a sugerirala je snažan utjecaj politike na programski sadržaj HRT-a.

Nadalje Zgrabljic Rotar (2003) navodi da, iako je deregulacija u području komercijalnih radijskih i televizijskih postaja trebala omogućiti stručni nadzor, vlast nije prepustila tu odgovornost Zakonu o telekomunikacijama ili načinu sastavljanja Vijeća za telekomunikacije,

koje je dodjeljivalo koncesije za emitiranje. Umjesto toga, to vijeće bilo je sastavljeno od visokih dužnosnika vladajuće stranke. Prema mišljenju zainteresiranih privatnih radio i televizijskih postaja, koncesije su dodjeljivane ne temeljem kvalitete programa, već političke podobnosti. Iako je više od 100 privatnih radijskih postaja i desetak lokalnih televizija dobilo koncesije, to nije jamčilo stvarnu pluralnost medija, raznolikost i otvorenost prema svim mišljenjima, niti njihovu neovisnost. Nakon promjene vlasti, pojavili su se zahtjevi za revizijom dodijeljenih koncesija, no Vijeće za radio i televiziju trenutno ne prihvaća provedbu takve revizije zbog nedostatka zakonske osnove.

Nadalje autor govori o tome kako je na parlamentarnim izborima 3. siječnja 2000. godine došlo do promjene vlasti, a umjereno lijeva koalicija stranaka preuzela je vlast. Kako bi ispunila obećanje o većim medijskim slobodama iz predizbornog razdoblja, nova vlast je, poput prethodne, prvo pristupila regulaciji medija u državnom vlasništvu. Kao prioritet medijske strategije postavljeno je donošenje novog Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji kako bi se HRT, državni radio i televizija, transformirao u javni servis.

Također, prema riječima autora, u studenom 2001. godine, Hrvatski sabor je usvojio novi Zakon o Hrvatskoj novinskoj izvještajnoj agenciji Hini, što je označilo početak preustroja Hine iz državne u samostalnu javnu ustanovu. Iako je Hina i dalje djelomično financirana iz državnog proračuna, što je uobičajeno za male zemlje, zemlje u tranziciji i neke zapadnoeuropske agencije, to nije predstavljalo prepreku tom procesu restrukturiranja.

Isto tako autor tvrdi da je u istom razdoblju Vlada potaknula nekoliko manjih promjena Zakona o telekomunikacijama iz 1999., koje su nakon recenzije medijskih stručnjaka Vijeća Europe prihvaćene krajem 2000. godine. U srpnju 2000., formirano je novo Vijeće za telekomunikacije, sada preimenovano u Vijeće za radio i televiziju. Ovo Vijeće sastoji se od 9 stručnjaka iz područja medija, tehnike i prava, zajedno s predstavnicima relevantnih strukovnih udruga. Njegova glavna zadaća je osigurati provedbu zakona koji jamči jednakost uvjeta za sve sudionike na radiodifuznom medijskom tržištu.

Naposlijetku autor navodi to da Hrvatska medijska politika, iako još uvijek nije potpuno definirana, ipak teži prema demokratskim načelima u oblikovanju medijskog prostora. Njena nastojanja usmjerena su na poticanje razvoja medijskog tržišta i stvaranje uvjeta za zdravo natjecanje među medijima. Međutim, kao i u drugim zemljama u tranziciji, proces konstrukcije medijskog sustava i definiranje uloge javnih medija odvija se sporije nego što bi se željelo. Ovaj sporiji napredak posebno je vidljiv u usporedbi s brzinom donošenja zakona koji reguliraju

medijsko tržište. Zakoni koji uređuju medijsko tržište često nameću svoje prioritete i logiku, što može otežati postizanje skladnog razvoja medijske sfere. Istovremeno, suvremene tehnologije donose nove izazove s kojima se treba suočiti kako bi se osigurala relevantnost medijske politike u digitalnom dobu. Stoga je nužno kontinuirano usklađivanje medijske politike s dinamičnim promjenama u tehnologiji i društvu kako bi se osigurala transparentnost, pluralizam i sloboda medija u Hrvatskoj.

Prema Kurtiću (2008), problem vjerodostojnosti medijskih objava proizlazi iz šireg shvaćanja intencijske strukture komunikacijskih aktivnosti organizacija u javnosti. Ove aktivnosti često služe kao način za nametanje pozitivnih priča o sebi i prilagođavanje okruženja vlastitim interesima. On smatra da upitna vjerodostojnost medijskih objava i organizacijskih komunikacija predstavlja samo površinski dio problema, odnosno smatra da je to samo vrh ledenog brijega, ispod tog sloja kriju se dublji problemi vezani uz ugled i vjerodostojnost organizacija. Kurtićeva analiza vjerodostojnosti medijskih objava otvara važna pitanja u kontekstu medijske politike, posebice u vezi s načinom na koji organizacije i mediji upravljaju informacijama i komunikacijom s javnošću. Njegov naglasak na vjerodostojnosti medijskih objava kao samo vrhu ledenog brijega usmjerava pažnju na dublje probleme ugleda i vjerodostojnosti organizacija. Medijska politika treba riješiti ove dublje probleme kroz regulaciju standarda izvještavanja i promicanje etičkog novinarstva. Na primjer, zakonodavne inicijative koje zahtijevaju od medija da prate stroge smjernice o izvještavanju mogu pomoći u stvaranju medijskog okruženja koje minimizira manipulaciju i povećava povjerenje javnosti.

Može se stoga zaključiti kako medijska politika u RH igra ključnu ulogu u oblikovanju medijskog prostora i osiguravanju da mediji služe javnom interesu, promiču slobodu izražavanja i omogućuju raznolikost glasova i mišljenja. Unatoč postignućima, medijska politika u RH suočava se s brojnim izazovima. Politički pritisci na medije, koncentracija medijskog vlasništva i sveprisutna korupcija predstavljaju ozbiljne prepreke za potpuno ostvarenje slobode medija. U konačnici, uspješna medijska politika u RH trebala bi težiti osnaživanju medija kao stupa demokracije, osiguravajući da mediji mogu slobodno, odgovorno i profesionalno ispunjavati svoju ulogu u društvu, što je ključno za zdravlje demokratskih procesa i informiranost građana.

5. HRVATSKA POLITIČKA SCENA

5.1. ZASTUPLJENOST I STRUKTURA POLITIČKIH STRANAKA

„Političke stranke su dobrovoljna udruženja građana koja nastaju radi sudjelovanja u natjecanju za političku vlast te radi obavljanja javnih poslova. Stranka se minimalistički definira kao svaka politička skupina koja izlazi na izbore i koja je sposobna putem izbora postaviti svoje kandidate na javne položaje“. (Hrvatska enciklopedija, 2013)

Prema čl. 6, st. 1 Zakona o političkim strankama (Narodne Novine 76/1993) političku stranku može osnovati najmanje 100 punoljetnih poslovno sposobnih državljana RH. Prema čl.8, st.1, osoba ovlaštena za predstavljanje i zastupanje političke stranke dužna je podnijeti zahtjev za upis u registar Ministarstvu pravosuđa i uprave u roku od 15 dana od dana održavanja osnivačke skupštine (sabora) stranke. Nakon toga, Ministarstvo pravosuđa i uprave donosi rješenje o upisu u registar. Također, prema čl. 9, st. 1 te prema čl. 10, st. 1, ta osoba je obvezna podnijeti Ministarstvu pravosuđa i uprave prijavu promjene programa, statuta, naziva, sjedišta, imena osoba ovlaštenih za predstavljanje i zastupanje, članova upravnog tijela, te prijavu o prestanku stranke u roku od 15 dana od dana provedenih promjena. Nadalje, prema čl. 11, st. 1, naziv političke stranke mora biti jedinstven i lako razlikovljiv od naziva već registriranih političkih stranaka, u protivnom će se takav zahtjev odbiti. Prema čl. 11, st. 2, u slučaju da Ministarstvu pravosuđa i uprave stignu dva ili više zahtjeva za registraciju političke stranke s istim nazivom, pravo na upis u registar imaće politička stranka koja je prva podnijela zahtjev. Ova odredba ima za cilj osigurati jednoznačnost i izbjegavanje konfuzije među političkim strankama. Važno je napomenuti da prema članku 11. st. 3. istoga zakona naziv političke stranke mora biti isključivo na hrvatskom jeziku, što doprinosi jasnoći i transparentnosti u političkom procesu. Ovaj zahtjev osigurava to da naziv stranke bude razumljiv i jasan svim građanima te da odražava identitet i vrijednosti stranke na nacionalnoj razini.

Slika 1. Statistički pokazatelji raspodjele mandata političkih stranaka u Republici Hrvatskoj

Stranka	Broj mandata	Udio (%)
Hrvatska demokratska zajednica	55	36.42
Socijaldemokratska partija Hrvatske	37	24.50
Domovinski pokret	11	7.28
Možemo! – Politička platforma	10	6.62
nezavisni zastupnici	10	6.62
Most	7	4.64
Samostalna demokratska srpska stranka	3	1.99
Centar	2	1.32
Hrvatska socijalno-liberalna stranka	2	1.32
Istarski demokratski sabor	2	1.32
Nezavisna platforma Sjevera	2	1.32
Dalija Orešković i ljudi s imenom i prezimenom	1	0.66
Fokus	1	0.66
Građansko-liberalni savez	1	0.66
Hrvatska demokršćanska stranka	1	0.66
Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati	1	0.66
Hrvatska seljačka stranka	1	0.66
Hrvatska stranka umirovljenika	1	0.66
Hrvatski suverenisti	1	0.66
Pravo i pravda	1	0.66
stranka Nezavisni	1	0.66
	151	100
Izračun: Web redakcija Hrvatskoga sabora, 18. srpnja 2024.		

Izvor: *Hrvatski Sabor.hr* (18.07.2024.)

U gore navedenoj tablici prikazane su političke stranke RH, odnosno prikazana je politička struktura stranka u RH. Tablica prikazuje aktualnu zastupničku strukturu prema raspodjeli mandata, a podaci se odnose na aktivne zastupničke mandate. Prema tablici jasno se može vidjeti kako Hrvatska demokratska zajednica i dalje prednjači prema broju mandata i udjelu u zastupničkoj strukturi, iza nje slijedi Socijaldemokratska partija Hrvatske te se na trećem mjestu nalazi Domovinski pokret. Iza njih slijede stranke koje imaju manji broj mandata te samim time i manji udio u zastupničkoj strukturi. Ako se uspoređi s prethodnim godinama može se jasno vidjeti kako HDZ već godinama visoko kotira te unatoč brojnim aferama i dalje ostaje broj jedan među građanima. HDZ je najveća i najutjecajnija stranka desnog centra, osnovana 1989. godine te ima ključnu ulogu u politici Hrvatske, često vodeći vlade. Postavlja se pitanje zašto se ljudi ponovno odlučuju za HDZ? Glavni razlog bi mogao biti taj što je HDZ duboko

ukorijenjen u hrvatskoj političkoj povijesti kao stranka koja je predvodila zemlju do neovisnosti. Ta povijesna uloga stvorila je snažan identitet i lojalnost među dijelom birača, posebno među onima koji se identificiraju s domoljubnim vrijednostima. Za mnoge birače, HDZ predstavlja stabilnost i kontinuitet u vođenju države.

Politička scena u Hrvatskoj već duže vrijeme obilježena je dominacijom dviju glavnih stranaka, Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) i Socijaldemokratske partije (SDP), koje se izmjenjuju na vlasti, predstavljajući dvije ključne ideološke struje – desnicu i ljevicu. Ova dvostranačka dinamika stvara dojam stabilnosti, ali istovremeno ograničava politički pluralizam, smanjujući prostor za manje stranke i alternative. HDZ, kao predstavnik desnog centra, naglašava tradicionalne vrijednosti i nacionalne interese, dok SDP, stranka lijevog centra, stavlja naglasak na socijalnu pravdu i radnička prava. Unatoč razlikama, obje stranke dijele slične izazove, uključujući pitanja korupcije, političke odgovornosti i ekonomskog razvoja. Iako su ideološki suprotstavljene, njihova izmjena na vlasti često se svodi na upravljanje sličnim problemima, što kod dijela građana stvara osjećaj političke stagnacije i frustracije. U konačnici, politička scena u Hrvatskoj odražava borbu između kontinuiteta i promjene, gdje se građani redovito odlučuju za jednu od ove dvije opcije, u nadi da će donijeti stabilnost i napredak zemlji.

5.2. POLITIČKE AFERE KOJE SU PRETHODILE IZBORIMA

Prema autorima Lalić, Galić i Culifaj (2023) posljednjih desetljeća, brojne afere koje impliciraju političare i druge javne dužnosnike postale su uobičajena pojava na hrvatskoj političkoj sceni. Unatoč tome, komunikacija aktera u tim neugodnim situacijama dosada nije bila predmet dubljih istraživanja društvenih znanstvenika na ovim prostorima. Nadalje autori navode da zbog vrlo značajnog tehnološkog napretka medija, naglašene personalizacije komunikacije i drugih faktora, političari postaju izuzetno svjesni važnosti svoje prisutnosti u javnosti. U određenim situacijama to uključuje i upravljanje kriznom komunikacijom. Ovo područje otvara mnoga pitanja o načinu na koji politički subjekti reagiraju na krizne situacije, kako se nose s pritiscima medija te kako oblikuju percepciju javnosti o aferama i njihovim posljedicama.

„Rad Dražena Lalića, Marina Galića i Anite Culifaj s Fakulteta političkih znanosti analizirao je 471 izjavu 35 političara i dužnosnika koji su imali aferu od 2010. do 2021. i rezultate objavio u znanstvenom časopisu Medijska istraživanja.“ (Jutarnji.hr, 21.10.2023.)

Prema radu autora Lalić, Galić i Culifaj (2023) uočeno je da se komuniciranje političara u aferama odvija kroz tri faze:

1. u prvoj fazi, političari poriču postojanje afere i negiraju svoju odgovornost u njoj.
2. u drugoj fazi, često prebacuju krivnju, prije svega na medije, kao glavne subjekte koji su, prema njihovom viđenju, nepravedno prikazali njihovu situaciju.
3. u trećoj fazi, političari se suočavaju sa strankom odnosno njezinim čelnicima

Autori nadalje ističu da sve afere koje uključuju političare izazivaju vrlo velik interes medija i javnosti, posebice kod onih koji su skloni praćenju osjetljivih i konfliktnih događaja. U nekim slučajevima, takve afere postaju središnje teme novinarskog izvještavanja tijekom nekoliko uzastopnih dana, ili čak dulje, zadržavajući se u središtu javnosti. Mediji su skloni tome da vrlo detaljno istražuju i izvještavaju o takvim događajima, što dodatno stvara interes i raspravu među građanima (Lalić, Galić i Culifaj, 2023).

Prema radu ovih autora većina analiziranih afera, gotovo dvije trećine (21 od 35), povezana je s političarima iz HDZ-a. Nakon toga slijede članovi SDP-a sa šest afera, dok političari iz HNS-a imaju četiri afere. Ostali slučajevi odnose se na političare iz IDS-a, HSLS-a te pojedince poput Željka Keruma i Milana Bandića. Od 35 analiziranih afera, njih 19 uključivalo je tadašnje ministre, što čini nešto više od polovine. Sljedeća najčešća kategorija su gradonačelnici, s pet aktivnih i dva bivša gradonačelnika uključenih u afere. Među pogođenima su bili i jedna županica, dvojica župana, potpredsjednik Sabora te predsjednik uprave velike državne tvrtke (JANAF). Nadalje, jedan saborski zastupnik i predsjednik Hrvatske gospodarske komore (HGK) također su bili obuhvaćeni aferama. Istraživači su također analizirali bivše predsjednike države, od kojih je samo Ivo Josipović, u razdoblju od 2010. do 2021., završio mandat bez afera. Gotovo polovica analiziranih afera, odnosno 16 od 35, odnosila se na korupciju i sukob interesa. Autori također ističu da na temelju dugotrajnog praćenja javnih nastupa političara i medija, može se zaključiti da je djelovanje mnogih političkih aktera, uključujući neke od vodećih, često vođeno ciljem da se ostvare pojedinačni, vlastiti interesi. Ti interesi mogu biti osobni, kao i interesi skupina i organizacija kojima pripadaju. Umjesto da budu u službi općeg dobra, njihovo djelovanje često teži stvaranju i održavanju odnosa moći unutar hijerarhije vlasti. Ovakav sustav moći nije nešto što je novo, ali postaje sve očitiji u suvremenom društvu gdje su mediji i javnost sve više usredotočeni na transparentnost i odgovornost. Političari koriste svoj utjecaj ne samo za vlastitu korist nego i kako bi jačali položaja svojih saveznika i organizacija, što može dovesti do niza problema kao što su korupcija i sukob interesa. Takav način može smanjiti

povjerenje javnosti u djelovanje političkih institucija i narušiti demokratske procese. Stoga je ključno konstantno i redovno praćenje i analiza njihovih javnih nastupa i odluka kako bi se osiguralo to da političko djelovanje bude usmjereno isključivo na opće dobro, a ne na individualne ili grupne interese. Osim toga, mediji igraju ključnu ulogu u razotkrivanju ovakvih praksi i informiranju javnosti, čime se potiče veća odgovornost političkih subjekata. U konačnici, jedino kroz transparentnost, korektnost, odgovornost i dosljednu primjenu pravila može se očekivati stvaranje političkog okruženja koje zaista služi interesima svih građana (Lalić, Galić i Culifaj, 2023).

U prvoj fazi komuniciranja političari nastoje negirati to da postoji bilo kakva afera i nastoje umanjiti njezinu važnost. Od 35 analiziranih aktera, njih čak 31 je na početku odbijalo priznati da postoji afera. Čak i kada se afera u konačnici potvrdi, oni odbijaju preuzeti bilo kakvu osobnu odgovornost. (Jutarnji.hr, 21.10.2023.)

Autori Lalić, Galić i Culifaj (2023) navode primjer takvog poricanja i negiranja afere koji se može jasno vidjeti u izjavi bivšeg ministra financija Zdravka Marića: „Sve što mi se stavlja na teret posve je promašeno i neutemeljeno. Posebice odbacujem bilo kakvu pomisao da sam u obnašanju javnog posla bilo kojim svojim postupkom stavljao svoj interes ispred javnog.“

U drugoj fazi komunikacije, prema rezultatima istraživanja gore navedenih autora političari nastoje učiniti sve kako bi prebacili odgovornost na druge sudionike. Kako bi se obranili oni napadaju medije, političke suparnike i druge javne aktere te na taj način pokušavaju dokazati svoju nevinost. Svoju obranu pokušavaju učvrstiti personalizacijom komunikacije i isticanjem pozitivnog imidža. U ovoj fazi uključeni pojedinačni politički akteri iznose uglavnom negativne stavove prema medijima. Karakteristične izjave koju se vezane za prebacivanje krivnje i to na medije: Mijo Crnoja: „Insinuacije medija su navodi o lažnom prebivalištu, to je otvoreni napad na mene i novu Vladu.“

Nadalje, prema njihovom istraživanju, u 29 slučajeva, političari i javni dužnosnici do samog su kraja afere zadržali početne stavove o postojanju afere i svojoj odgovornosti u njoj. U šest slučajeva ipak je došlo do obrata u kojem su političari promijenili ta početna polazišta.“ Primjerice, Tomislav Tolušić je izjavio: „U svakom slučaju nije mi bila namjera ništa skrivati, sve je vrlo vidljivo, ali što treba upisati, neka kaže Povjerenstvo. Kako kaže Povjerenstvo, tako ću ja to danas, odnosno čim bude moguće i upisati.“

Prema ovom istraživanju jasno se može vidjeti kako političari u samom početku uvijek negiraju postojanje bilo kakve afere. Takav način postavljanja komunikacije je pogodan za izbjegavanje krivnje i odmah postavljanja zida obrane. Političari negiranjem postojanja afere smatraju da će tako prestati svaki oblik medijskog interesa za njom. Međutim, prva faza istraživanja pokazala je kako se događa najčešće suprotno, odnosno mediji i javnost vrše sve veći pritisak na političare. Upravo zbog tog pritiska dolazi i do preokreta u komunikaciji.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

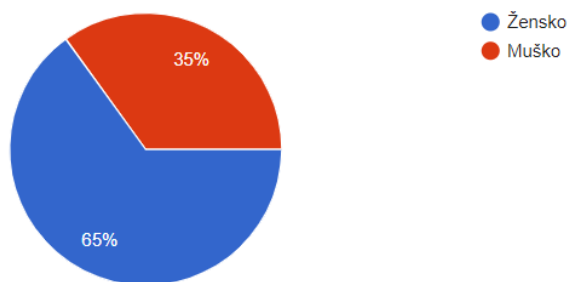
Metodologija istraživanja je ključna komponenta svakog znanstvenog rada jer pruža strukturu i smjernice za provođenje istraživanja. U ovom slučaju, istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika s ciljem ispitivanja utjecaja medija na političku orijentaciju građana RH. Ova metodologija obuhvatit će istraživanje, odabir uzorka, način prikupljanja podataka, instrumente za mjerenje te postupke analize podataka. Cilj istraživanja je ispitati u kojoj mjeri mediji utječu na političku orijentaciju građana RH te utvrditi postoji li povezanost između medijske konzumacije i promjene političkih stavova. Ovo istraživanje koristi kvantitativni pristup s primjenom anketnog upitnika kao instrumenta za prikupljanje podataka. Anketno istraživanje omogućava prikupljanje podataka od većeg broja sudionika, čime se dobiva reprezentativna slika stavova i mišljenja građana.

6.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ispitivanje je bilo uključeno 60 ispitanika od koji su 39 osoba odnosno 65% žene, a 21 odnosno 35% čine muškarci (grafikon 1). Dob ispitanika (grafikon 2) podijeljena je kroz šest kategorija, najviše je ispitanika u dobi od 42 godine pa nadalje i to 28 ljudi, što čini gotovo polovinu ispitanika, odnosno 46,7%. Nadalje u dobi od 26 do 30 godina nalazi se 13 ispitanika odnosno 21,7%, nakon toga slijedi 18 do 25 godina gdje ima 9 ispitanika odnosno 15%, zatim 31 do 36 godina gdje je 6 ispitanika odnosno 10% i na samom kraju 37 do 42 godine gdje su 4 ispitanika odnosno 6,7%. Nakon toga slijedilo je pitanje o obrazovanju (grafikon 3) gdje su ispitanici trebali odrediti razinu svog obrazovanja koja je podijeljena u četiri kategorije; osnovna škola, srednja škola, viša škola te magisterij/doktorat. Njih 40 odnosno 66,7% završilo je srednju školu, njih 12 odnosno 20% završilo je višu školu, zatim njih 7 odnosno 11,7% je označilo kategoriju magisterij/doktorat, a samo jedna osoba odnosno 1,7% je u kategoriji osnovna škola.

Grafikon 1. Spol ispitanika

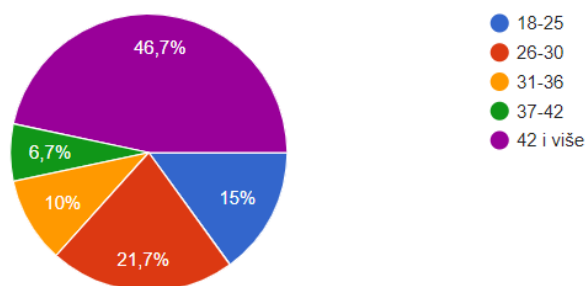
60 odgovora



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 2. Dob ispitanika

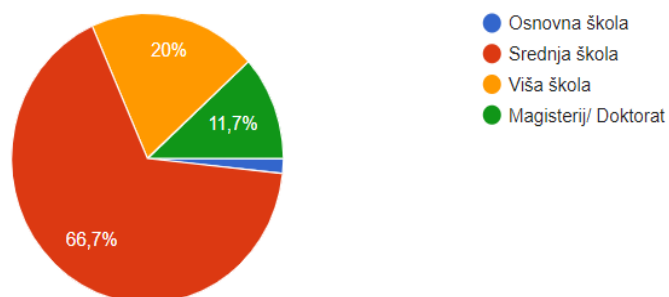
60 odgovora



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

60 odgovora

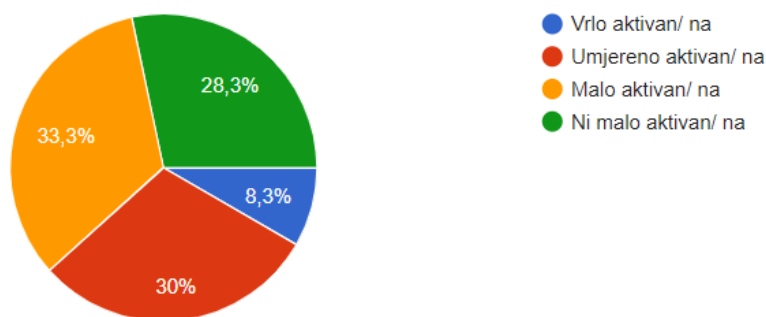


Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Nadalje, za ovo istraživanje bilo je potrebno znati koliko su ispitanici uopće uključeni u politička zbivanja, stoga im je postavljeno pitanje koliko su aktivni u političkim aktivnostima (glasanje, članstvo u političkim strankama, sudjelovanje u protestima) (grafikon 4). Njih 20 (33,3%) izjasnilo se da je malo aktivno, njih 18 (30%) izjasnilo se da je umjereno aktivno, nadalje njih 17 (28,3%) označilo je da je ni malo aktivno te naposljetku njih 5 (8,3%) označilo je da je vrlo aktivno. Sljedeće pitanje bilo je vezano za njihovu političku orijentaciju (grafikon 5). Pitanje je podijeljeno u 5 kategorija; lijevo, centar-lijevo, centar, centar-desno te nisam siguran/na. Čak njih 30 odnosno 50% od ispitanika odgovorilo je da nije sigurno u svoju političku orijentaciju, njih 18 (30%) izjasnilo se centar-desno, nadalje njih 6 (10%) odabralo je centar, zatim njih 4 (6,7%) odlučilo se za centar-lijevo te 2 (3,3%) za lijevo.

Grafikon 4. Koliko ste aktivni u političkim aktivnostima (glasanje, članstvo u političkim strankama, sudjelovanje u protestima)?

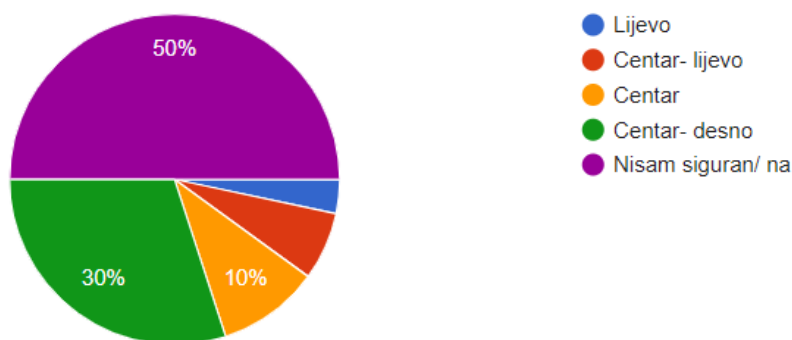
60 odgovora



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 5. Kako biste opisali svoju političku orijentaciju?

60 odgovora

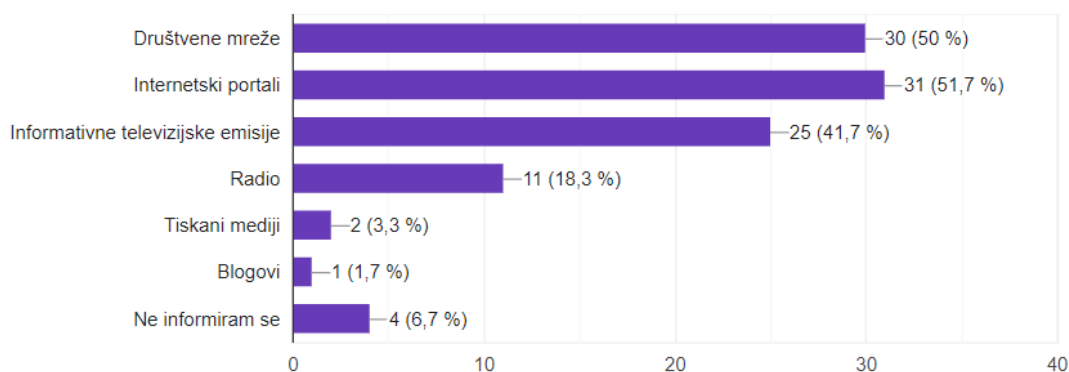


Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Vrlo je bitno znati što ljudi koriste, odnosno kojem izvoru informacija se okreću kada se žele informirati o političkim temama. Na pitanje se moglo dati više odgovora. Tako je u anketi postavljeno pitanje koje vrste medija ispitanici koriste kada se žele informirati o političkim temama (grafikon 6). 31 ispitanik odnosno 51,7% koristi internetske portale kada se želi informirati o politici, zatim njih 30 (50%) informira se o politici putem društvenih mreža. 25 osoba (41,7%) prati informativne televizijske emisije, 11 osoba (18,3%) informira se putem radija, zatim 2 osobe (3,3%) su se odlučile za tiskane medije, 1 osoba (1,7%) za blogove, a njih 4 (6,7%) izjasnilo se da se uopće ne informira o političkim temama.

Grafikon 6. Koje vrste medija najčešće koristite za informiranje o političkim temama?

60 odgovora

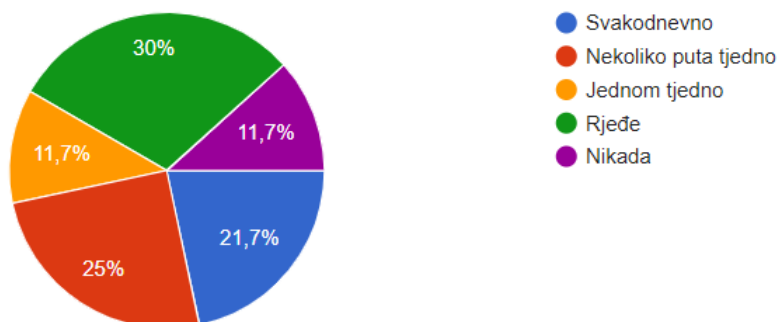


Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Osim izvora informiranja, za ovo istraživanje bilo je važno znati i koliko često ispitanici prate vijesti i političkim događajima (grafikon 7). Tako se njih 18 (30%) izjasnilo da rjeđe prate političke događaje, njih 15 (25%) izjasnilo se da prati nekoliko puta tjedno, njih 13 (21,7%) izjasnilo se da prati svakodnevno, zatim jednak broj odnosno njih 7 (11,7%) izjasnilo se da da prate političke teme jednom tjedno i nikada.

Grafikon 7. Koliko često pratite vijesti o političkim događajima?

60 odgovora

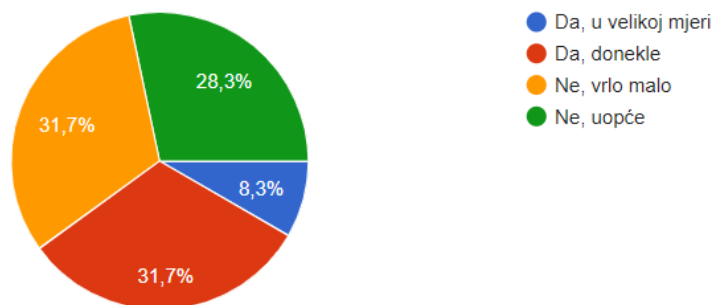


Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Ispitanicima je nadalje bilo postavljeno pitanje o utjecaju medija na njihove političke stavove (grafikon 8). Na to pitanje 19 osoba (31,7%) odgovorilo je da mediji vrlo malo utječu na njihove političke stavove, isti takav broj odgovorio je da smatraju da donekle utječu. Njih 17 (28,3%) odgovorilo je da uopće ne smatraju da mediji utječu na njihove političke stavove te je njih 5 (8,3%) odgovorilo da smatraju da utječu i to u velikoj mjeri. Nakon toga slijedilo je pitanje o pouzdanosti medija kada se radi o političkim temama (grafikon 9). Najviše ispitanika odlučilo se da televiziju, čak njih 34 (56,7%), za radio se odlučilo njih 6 (10%), nadalje njih 7 (11,7%) odlučilo se za tiskane novine, njih 11 (18,3%) za online novine/portale, isti takav broj za društvene mreže, a za blogove 4 osobe (6,7%). Samo 1 osoba (1,7%) izjasnila se da ne smatra ni jedan medij pouzdanim. Zatim 1 osoba (1,7%) je napisala „Nitko“, 1 osoba (1,7%) „Ni jedne“, 1 osoba (1,7%) „Nijedne“ te se jedna osoba (1,7%) odlučila napisati „Twitter“.

Grafikon 8. Smatrate li da mediji utječu na vaše političke stavove?

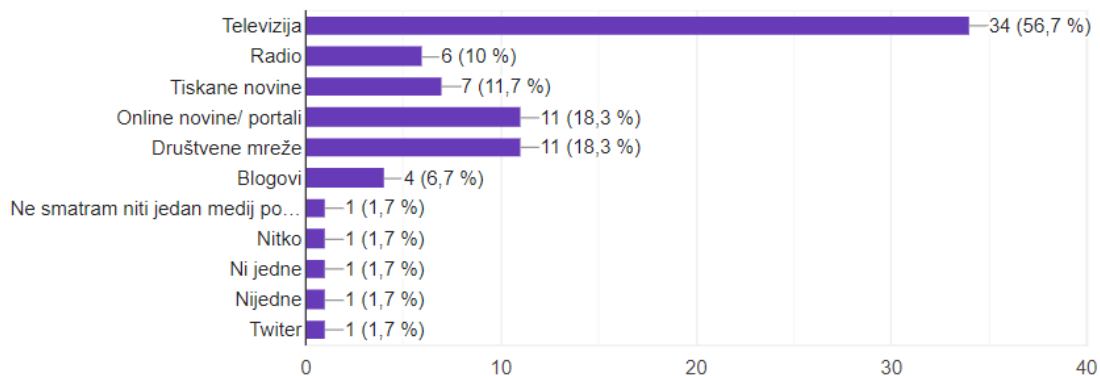
60 odgovora



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 9. Koje medije smatrate najpouzdanijima za političke informacije?

60 odgovora



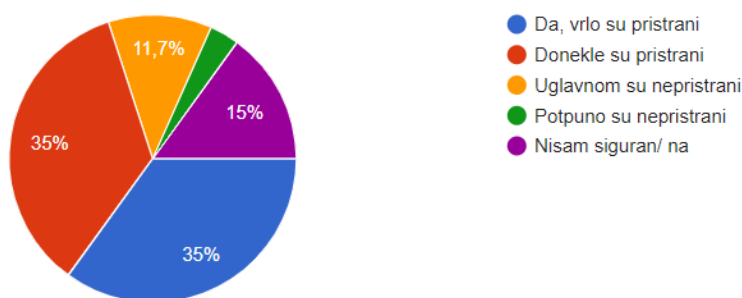
Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Sljedeće pitanje odnosilo se na pristranost medija kada je u pitanju izvještavanje o političkim temama (grafikon 10). Jednak broj ljudi, odnosno 21 osoba (35%) smatra da su mediji vrlo pristrani kada izvještavaju o političkim temama, a 21 osoba (35%) smatra da su donekle pristrani. Nadalje, 9 osoba (15%) nisu sigurni, da su mediji uglavnom nepristrani smatra 7 osoba (11,7%), a samo 2 osobe (3,3%) smatra da su potpuno nepristrani.

Nadalje, na pitanje o tome koliko je ispitanicima važno da dobiju nepristrane i točne informacije iz medija (grafikon 11), 28 osoba (46,7%) je odgovorilo da im je važno, a 23 osobe (38,3%) je odgovorilo da im je vrlo važno. Samo 5 osoba (8,3%) je odgovorilo da mu uopće nije važno, a 4 osobe (6,7%) je odgovorilo da im nije važno.

Grafikon 10. Vjerujete li da su mediji pristrani kada izvještavaju o političkim temama?

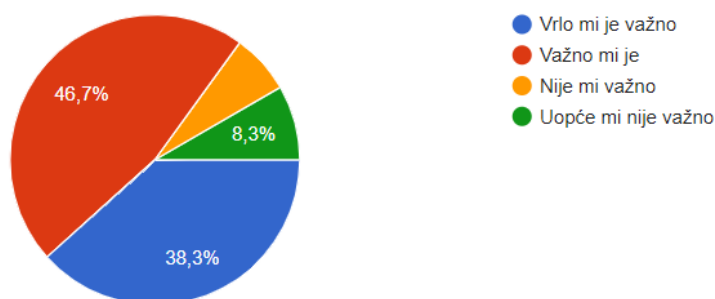
60 odgovora



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 11. Koliko vam je važno to da informacije koje dobijete iz medija budu nepristrane i točne?

60 odgovora



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

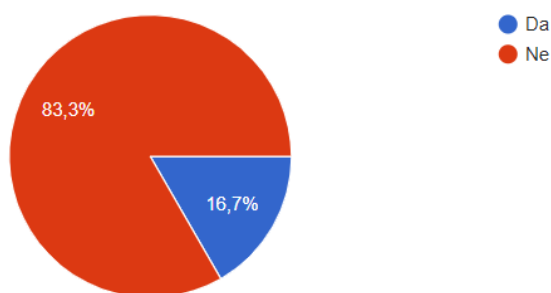
Sljedeća dva pitanja su kratkog odgovora, na njih je bilo moguće odgovoriti samo sa da ili ne. Za ovu temu vrlo je važno znati mijenja li se stav osoba o političkoj orijentaciji kada pročitaju

ili pogledaju nekakav medijski sadržaj. Tako je sljedeće pitanje bilo upravo o tome (grafikon 12), a čak 50 ljudi (83,3%) je odgovorilo negativno, ostalih 10 (16,7%) izjasnilo se potvrdno.

Često iz medija dobijemo određene informacije o događajima na kojima možemo sudjelovati, a nismo znali za njih do tada. Tako je ispitanicima postavljeno pitanje jesu li ikada sudjelovali na nekakvom političkom skupu ili prosvjedu za koje su saznali iz medija (grafikon 13). Njih 53 (88,3%) odgovorilo je da nije sudjelovalo, a njih 7 (11,7%) odgovorilo je da je sudjelovalo.

Grafikon 12. Jeste li ikada promijenili svoju političku orijentaciju ili stav nakon što ste pročitala ili pogledali neki medijski sadržaj?

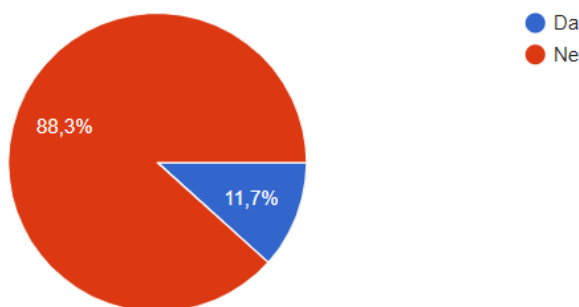
60 odgovora



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 13. Jeste li ikada prisustvovali političkom skupu ili prosvjedu zbog informacija koje ste saznali iz medija?

60 odgovora

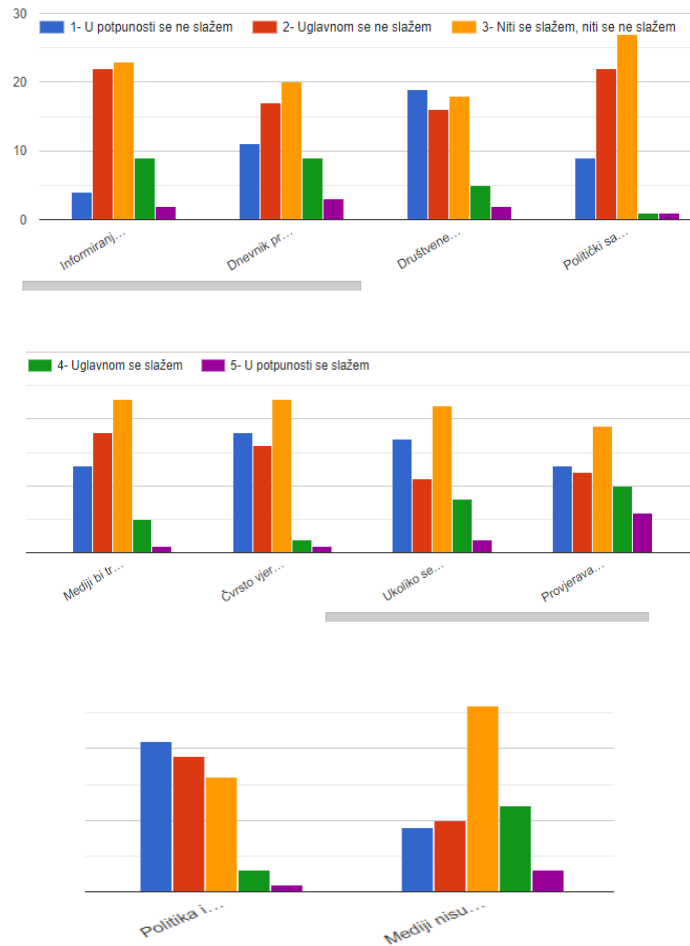


Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Pitanje pod brojem 14. bilo je postavljeno kao Likertova ljestvica (grafikon 14., 14.1., 14.2.). Ljestvica se sastojala od 10 tvrdnji na koje su ispitanici mogli dati sljedeće odgovore; u potpunosti se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem te u potpunosti se slažem. Zanimljivo je istaknuti da na tvrdnju kako politika i mediji nemaju utjecaja jedno na drugo 21 osoba se izjasnila da se u potpunosti ne slaže s tim, a 22

osobe se izjasnilo da se uglavnom ne slažu da je informiranje putem medija najbolji način informiranja.

Grafikon 14. Likertova ljestvica



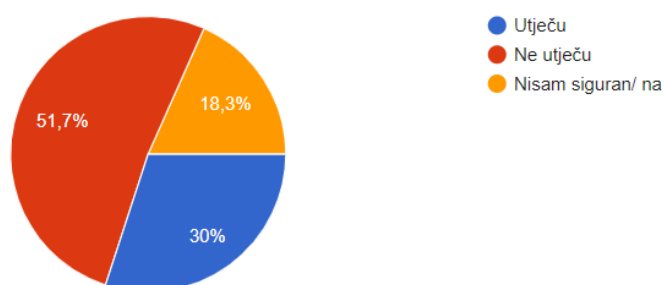
Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Sljedeće pitanje bilo je o političkim aferama i o tome utječu li one na političku orijentaciju ispitanika (grafikon 15). Malo više od polovine, odnosno 31 osoba (51,7%) izjasnilo se kako ne utječu, 18 osoba (30%) izjasnilo se da utječu, a 11 osoba (18,3%) nije sigurno utječu li ili ne.

Nakon toga slijedi pitanje o tome posvećuju li mediji pretjeranu pažnju političkim aferama u odnosu na druge političke teme koje su važnije od toga (grafikon 16). Veliki broj ljudi, čak 39 osoba (65%) potvrdno je odgovorilo, odnosno da smatraju da se pretjerana pažnja daje političkim aferama. Nadalje, 12 osoba (20%) nije sigurno, a 9 osoba (15%) ne smatra da se pretjerana pažnja u medijskom prostoru daje političkim aferama.

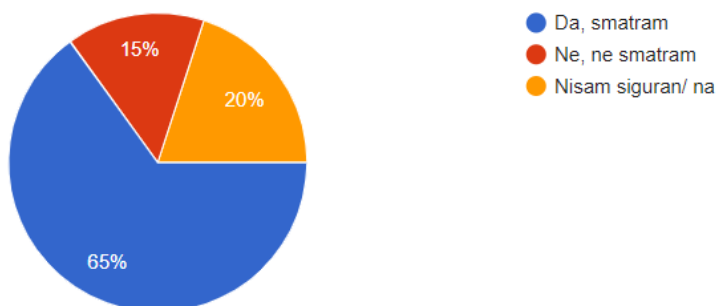
Grafikon 15. Utječu li političke afere u medijima na vašu političku orijentaciju?

60 odgovora



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 16. Smatrate li da mediji posvećuju pretjeranu pažnju političkim aferama u odnosu na druge važnije političke teme?

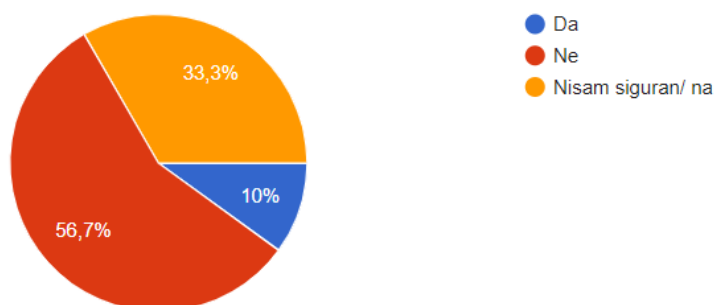


Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Pitanje pod brojem 17 odnosilo se na vjerodostojnost informacija u medijima kada je u pitanju stanje u politici (grafikon 17). Pitanje je glasilo „Vjerujete li da informacije koje mediji objavljuju odražavaju stvarno stanje u politici?“. Na to pitanje 34 osobe (56,7%) odgovorilo je da ne vjeruju, zatim 20 osoba (33,3%) odgovorilo je nije sigurno, a samo 6 osoba (10%) odgovorilo je da vjeruju.

Grafikon 17. Vjerujete li da informacije koje mediji objavljuju odražavaju stvarno stanje u politici?

60 odgovora

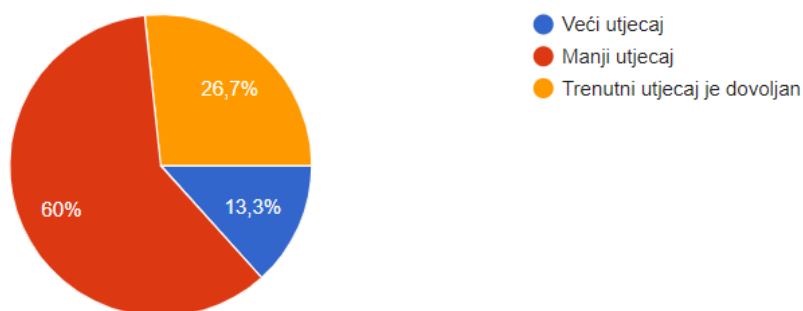


Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Nadalje, pretposljednje pitanje odnosilo se na utjecaj medija kada se radi o političkim odlukama građana (grafikon 18). S time da bi mediji trebali imati manji utjecaj na građane na donošenje političkih odluka slaže se 36 osoba (60%), zatim 16 osoba (26,7%) smatra da je trenutni utjecaj dovoljan, a 8 osoba (13,3%) smatra da bi trebali imati veći utjecaj.

Grafikon 18. Mislite li da bi mediji trebali imati veći ili manji utjecaj na političke odluke građana?

60 odgovora



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Posljednje pitanje bilo je slobodnog odgovora, ispitanici su mogli napisati prijedloge kako poboljšati informiranost građana o političkim temama putem medija, na što je većina napisala da nemaju prijedlog, drugi prijedlozi su se odnosili na to da se provjere informacije prije puštanja u eter, zatim medijska edukacija i politička pismenost te jedan od prijedloga je bio da se napravi samo jedan TV kanal koji bi prenosio samo političke teme.

6.2. RASPRAVA

Ovo istraživanje pokazalo je rezultate koji do sada nisu bili tako često istraživani, a posebno nisu bili istraživani u ovoj mjeri u posljednjih pet godina. Stoga istraživanje ima velik znanstveni doprinos koji se očituje u osvještavanju mišljenja ispitanika kao uzorka koji predstavlja građane RH, koji može poslužiti kao temelj za donošenje normativnih promjena i promjena u medijskoj praksi RH.

Najveći broj ispitanika je u dobi od 42 godine pa nadalje što predstavlja i ograničenje ovog istraživanja, ali ujedno i pokazuje dobre rezultate u mladoj populaciji koja tek treba dobiti ili je tek dobila biračko pravo. Nadalje, kada se radi o obrazovanju, najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, a samo jedna osoba se izjasnila da ima osnovno obrazovanje, što je važno za sposobnost kritičkog razmišljanja i prosuđivanja.

Pitanje o uključenosti u politička zbivanja i političkoj orijentaciji dalo je slabe rezultate, pokazalo se da je dobar dio ispitanika vrlo malo aktivan u politici, a čak njih polovica nije sigurno u svoju političku orijentaciju. Niska politička aktivnost i nejasna politička orijentacija među građanima mogu imati ozbiljne posljedice za demokraciju. Demokratski sustavi oslanjaju se na aktivno sudjelovanje informiranih građana, a kada većina njih ostane pasivna ili neodlučna, to otvara prostor za jačanje populizma, manipulacije i slabiju reprezentativnost. Dugoročno, to može oslabiti demokratske institucije i dovesti do donošenja odluka koje ne odražavaju stvarne interese i potrebe društva. Ovi rezultati ukazuju na hitnu potrebu za jačanjem političke edukacije, povećanjem transparentnosti političkog sustava i poticanjem aktivnog građanskog angažmana. Nužno je stvoriti okruženje u kojem građani osjećaju da njihove odluke i sudjelovanje u politici imaju smisla i utjecaja.

Rezultati ankete, koji pokazuju da više od polovice ispitanika koristi internetske portale kao glavni izvor informacija o politici, dok se samo mali broj izjasnio da se uopće ne informira o političkim temama, otvaraju važno pitanje o kvaliteti informacija koje građani primaju, kao i o ulozi internetskih medija u oblikovanju političkih stavova i javnog mnijenja. Internetski portali postali su dominantan izvor informacija, što nije iznenađujuće s obzirom na njihovu pristupačnost, brzinu ažuriranja i raznolikost sadržaja. Međutim, ta dominacija donosi određene rizike. S obzirom na to da internetski portali često naginju senzacionalizmu kako bi privukli klikove, postoji opasnost da građani budu izloženi informacijama koje su površne, pristrane ili čak dezinformativne. To može dovesti do iskrivljene percepcije političke stvarnosti i formiranja stavova na temelju neprovjerenih ili nepotpunih informacija. Činjenica da su se samo četiri

ispitanika izjasnila da se uopće ne informiraju o političkim temama može se smatrati pozitivnim signalom o općoj svijesti građana o važnosti informiranosti.

Činjenica da većina ispitanika, njih 18, rjeđe prati politička zbivanja može ukazivati na nekoliko potencijalnih problema. Rjeđe praćenje politike može biti znak političke apatije, gdje građani osjećaju da njihovo sudjelovanje ili informiranost neće značajno utjecati na političke procese ili rezultate. Ova apatija može biti posljedica razočaranja u političke institucije, percepcije korupcije, ili osjećaja nemoći u odnosu na kompleksne političke odluke. Ako velik dio građana prati politička zbivanja samo povremeno, to može dovesti do slabljenja demokratskog procesa, jer informirani i angažirani građani ključni su za održavanje odgovornosti političkih elita i donošenje informiranih odluka na izborima. Nasuprot tome, 13 ispitanika koji svakodnevno prate politička zbivanja predstavljaju angažiraniju skupinu koja je vjerojatno više uključena u političke procese. Ova skupina može imati veći utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja i političkih trendova, budući da su bolje informirani i sposobniji donositi promišljene odluke. Samo 7 ispitanika koji nikada ne prate politička zbivanja predstavljaju manji, ali značajan dio populacije koji je potpuno isključen iz političkih informacija. Ovaj izostanak praćenja politike može imati ozbiljne posljedice, jer bez osnovnog razumijevanja političkih događaja i procesa, ovi građani postaju marginalizirani u društvenom diskursu i manje sposobni da sudjeluju u demokratskim procesima. Različite razine praćenja političkih zbivanja među ispitanicima ukazuju na potrebu za jačanjem političke edukacije i podizanjem svijesti o važnosti sudjelovanja u političkom životu. Potrebno je poticati građane da se redovito informiraju o političkim temama kako bi mogli donositi informirane odluke i aktivno sudjelovati u demokratskim procesima.

Rezultati ankete koji pokazuju da veliki broj ispitanika vjeruje kako mediji imaju vrlo malo utjecaja na njihove političke stavove, dok samo mali broj smatra da mediji u velikoj mjeri utječu na njihova mišljenja, otvaraju prostor za kritičko promišljanje o percepciji i stvarnom utjecaju medija na političku orijentaciju građana. Veliki broj ispitanika koji vjeruju da mediji malo ili nimalo ne utječu na njihove političke stavove može ukazivati na visoku razinu medijske pismenosti ili, paradoksalno, na nisku razinu svjesnosti o načinima na koje mediji utječu na mišljenja. Činjenica da samo mali broj ispitanika prepoznaje njihov značajan utjecaj može biti problematična jer to sugerira da velik dio populacije nije svjestan koliko je važno pratiti različite izvore informacija kako bi se izbjegla jednostrana ili iskrivljena percepcija stvarnosti. U društvima gdje je medijski pluralizam ograničen, ili gdje mediji djeluju pod utjecajem određenih političkih ili ekonomskih interesa, građani mogu biti izloženi informacijama koje ne

odražavaju cijeli spektar političkih ideja i događaja, što može suptilno oblikovati njihove političke stavove.

Nadalje, najveći broj ispitanika smatra da je televizija najpouzdanija kada se radi o političkom izvještavanju. Povjerenje u televiziju kao najpouzdaniji izvor informacija o politici može proizaći iz tradicionalne uloge televizije kao medija koji pruža vijesti i analize od strane profesionalnih novinara i stručnjaka. Televizijske kuće često imaju reputaciju institucija koje pružaju vjerodostojne informacije, posebno kada je riječ o nacionalnim vijestima i političkim temama. Osim toga, televizija je vizualni medij, što omogućava gledateljima da neposredno vide političke događaje, intervjuje i debate, što može dodatno ojačati povjerenje u informacije koje se pružaju. Manji broj ispitanika koji preferira društvene mreže i portale kao izvore političkih informacija odražava promjene u medijskim navikama, posebno među mlađim generacijama koje su sve više okrenute digitalnim platformama. Društvene mreže i portali omogućuju brzi pristup informacijama i širu raznolikost perspektiva, ali također nose rizik od dezinformacija, manipulacije i senzacionalizma.

Percepcija da su mediji pristrani ukazuje na duboko ukorijenjenu sumnju među građanima u objektivnost i nepristranost medijskog izvještavanja. Ovaj stav može biti rezultat stvarnog iskustva, gdje mediji, bilo zbog političkih ili ekonomskih interesa, često favoriziraju određene političke opcije ili narative. U današnjem medijskom krajoliku, gdje su vlasničke strukture medija često povezane s političkim elitama ili korporativnim interesima, nije iznenađujuće da građani sumnjaju u neutralnost informacija koje im se pružaju. S druge strane, činjenica da veliki broj ispitanika smatra da je važno da informacije iz medija budu nepristrane i točne, ukazuje na svijest o ulozi medija kao čuvara demokracije. To pokazuje da građani prepoznaju važnost medija u pružanju vjerodostojnih informacija koje su ključne za formiranje javnog mnijenja i donošenje informiranih političkih odluka.

Iako mediji pružaju platformu za informiranje, čini se da njihov stvarni utjecaj na političko ponašanje i promjenu stavova može biti ograničen. To sugerira potrebu za dodatnim istraživanjem kako bi se razumjelo što potiče građane na politički angažman i kako mediji mogu učinkovitije djelovati u tom smislu. Jedan od mogućih razloga zašto većina ispitanika nije promijenila svoju političku orijentaciju ili stav nakon izloženosti medijskim sadržajima može biti taj što su politički stavovi često duboko ukorijenjeni i oblikovani dugotrajnim iskustvima, ideološkim uvjerenjima, i osobnim vrijednostima. Mediji, iako važan izvor informacija, možda nemaju dovoljno snažan utjecaj da bitno promijene te temeljne stavove, posebno ako su ti stavovi već čvrsto formirani. Također, činjenica da većina ispitanika nije sudjelovala na

političkom skupu ili prosvjedu zbog informacija iz medija sugerira da mediji imaju ograničen utjecaj na poticanje direktnog političkog angažmana. Iako mediji mogu igrati važnu ulogu u informiranju javnosti o političkim događajima i problemima, čini se da taj utjecaj nije uvijek dovoljan da mobilizira ljude na aktivno sudjelovanje u političkom životu.

Činjenica da značajan broj ispitanika smatra kako političke afere ne utječu na njihovu političku orijentaciju može ukazivati na nekoliko stvari. Prvo, to može sugerirati da su ispitanici već razvili stabilne političke stavove koje nisu lako promjenjive pod utjecajem pojedinačnih skandala ili medijskih izvještaja. Političke afere, ma koliko ozbiljne bile, možda se percipiraju kao prolazne ili kao dio šireg obrasca ponašanja političara, što smanjuje njihov potencijalni utjecaj na dugoročne političke stavove. Drugo, ovaj stav može odražavati skepticizam prema načinima na koje mediji izvještavaju o aferama. Građani možda smatraju da su afere često pretjerano dramatizirane ili selektivno prezentirane kako bi se povećala gledanost ili čitanost, a ne kako bi se pružila objektivna analiza situacije. Kao rezultat toga, publika može biti manje sklona mijenjati svoje političke stavove na temelju medijskih izvještaja koji shvaćaju kao senzacionalističke ili manipulativne. S druge strane, činjenica da veći dio ispitanika smatra kako mediji posvećuju previše pažnje političkim aferama u odnosu na druge, važnije političke teme, može ukazivati na frustraciju zbog površnosti medijskog pokrivanja političkih događaja.

Rezultati ankete koji pokazuju da više od polovine ispitanika smatra da informacije koje mediji objavljuju ne odražavaju stvarno stanje u politici, kao i da bi mediji trebali imati manji utjecaj na političke odluke građana, otvaraju važna pitanja o povjerenju u medije, njihovoj ulozi u društvu, i percepciji njihove funkcije u demokratskom procesu. Stav da mediji trebaju imati manji utjecaj na političke odluke može biti dvosjekli mač. S jedne strane, smanjenje utjecaja medija moglo bi smanjiti rizik od manipulacije i pristranosti. S druge strane, mediji su važan alat za informiranje javnosti i bez njih bi građani imali manje pristupa potrebnim informacijama za donošenje informiranih političkih odluka. Ključ nije u potpunom smanjenju utjecaja medija, već u reformiranju načina na koji mediji obavljaju svoju funkciju, kako bi bili transparentniji, odgovorniji i više usmjereni na pružanje točnih informacija.

S obzirom na rezultate istraživanja jasno je kako je povjerenje građana u medije, posebno kod mlađe populacije, na vrlo niskim razinama što nikako nije dobro ako govorimo o demokratskim sustavima. U budućnosti bi se trebalo razmisliti o donošenju određenih normativnih promjena u području medijskog zakonodavstva, posebice Zakona o medijima i Zakona o elektroničkim medijima kojima bi se čvršće uredilo izvještavanje od važnosti za RH te uveli kontrolni mehanizmi kako bi građani dobili točne informacije na vrlo jednostavan način. Također bi se

trebalo razmisliti o donošenju strožih pravila za medijska izvještavanja kada su u pitanju političke kampanje kako bi se u medijima dozvolile samo relevantne i bitne informacije s ciljem sprječavanja trgovanja s medijskim prostorom jer je upravo to najveći problem kampanja, a taj trenutak je zapravo od najvećeg interesa javnosti.

Cilj medija i medijske politike je informiranje javnosti s ciljem da dobiju točne, pravovremene i relevantne informacije, ali problem je što u praksi vlada komercijalizam koji dovodi do velikih problema, posebno kod starije populacije koja nema razvijen mehanizam kritičnosti i ne zna baš uvijek prepoznati niti lažne vijesti. Stoga je osim normativnih promjena vrlo bitno poticati medijsku pismenost svih generacija kako bi se s vremenom vidio napredak društva u cijelosti.

8. ZAKLJUČAK

Politika i mediji, dva odvojena i naizgled neovisna faktora vrlo su bitna za funkcioniranje cijelog društva. Iako djeluju kao dvije zasebne cjeline zapravo su vrlo povezani i moglo bi se reći da jedno drugo nadopunjuju. Ako se promatraju mediji, može se lako zaključiti kako je njihova svrha izvještavati o onome što je bitno za društvo i ono što je od značajne važnosti za građane. S druge strane, ako se gleda politika, njezina svrha je vrlo široka te se danas ne može zamisliti niti jedna uređena država bez zakona i pravila

Mediji su složeni pojam koji se u osnovi odnosi na sustav javnog informiranja koji služi za obradu i razmjenu vijesti, a sve u svrhu pružanja informacija, obrazovanja i zabave svim segmentima društva. Mediji obavljaju nekoliko važnih društvenih funkcija koje imaju značajan utjecaj na oblikovanje društvene stvarnosti, osim toga, između svih ostalih funkcija, mediji također imaju funkciju podizanja određenog statusa i stvaranje ugleda i autoriteta pojedinaca, stoga su mediji vrlo bitan dio političke scene. Utjecaj medija na politiku je kompleksna tema koja je zainteresirala mnoge istraživače i analitičare. U suvremenom društvu, mediji su postali glavni sudionici političkog procesa, igrajući važnu ulogu u formiranju političke svijesti, mobilizaciji birača i oblikovanju političkih agendi. Kroz različite medije, poput televizije, novina, društvenih mreža i interneta, političke poruke se šire brzo i široko, dosežući milijune ljudi širom svijeta.

Medijska politika obuhvaća skup pravila, smjernica i strategija koje reguliraju djelovanje medija u društvu. Ciljevi i načela medijske politike definiraju način na koji mediji trebaju funkcionirati kako bi se osigurala sloboda medija, pluralizam, odgovornost i transparentnost, a istovremeno zaštitili javni interes i demokratske vrijednosti. Osnovni cilj medijske politike je osigurati slobodu izražavanja i nezavisnost medija od političkog pritiska i drugih vanjskih utjecaja. Slobodni mediji su ključni za informiranje građana, kontrolu vlasti i poticanje otvorenog dijaloga. Medijska politika igra ključnu ulogu u oblikovanju medijskog prostora i osiguravanju da mediji služe javnom interesu, promiču slobodu izražavanja i omogućuju raznolikost glasova i mišljenja. Unatoč postignućima, medijska politika u RH suočava se s brojnim izazovima. Politički pritisci na medije, koncentracija medijskog vlasništva i sveprisutna korupcija predstavljaju ozbiljne prepreke za potpuno ostvarenje slobode medija. U konačnici, uspješna medijska politika u RH trebala bi težiti osnaživanju medija kao stupa demokracije, osiguravajući da mediji mogu slobodno, odgovorno i profesionalno ispunjavati svoju ulogu u društvu, što je ključno za zdravlje demokratskih procesa i informiranost građana.

Prema rezultatima anketnog istraživanja o utjecaju medija na političku orijentaciju građana RH, može se vidjeti kako se veći dio ispitanika izjasnio da mediji utječu na njihove političke stavove te da ne vjeruju tome da informacije u medijima odražavaju stvarno stanje u politici. Prema ovakvim rezultatima može se jasno zaključiti kako građani nemaju dovoljno povjerenja kada se radi o medijskom izvještavanju o političkim temama te da, isto tako, mediji svojim izvještavanjem utječu na njihove političke stavove, što u konačnici ne može dati dobar ishod. Više od polovice ispitanika, odnosno 60% njih smatra da bi mediji trebali imati manji utjecaj na političke odluke građana, što bi trebalo uzeti u obzir i primijeniti te bi tako postojala mogućnost za poboljšanjem trenutnog političkog stanja u državi jer bi građani na osnovu stvarnog stanja mogli sami zaključiti i donijeti vlastite odluke. U budućnosti bi se trebalo razmisliti o donošenju određenih normativnih promjena u području medijskog zakonodavstva, posebice Zakona o medijima i Zakona o elektroničkim medijima kojima bi se čvršće uredilo izvještavanje od važnosti za RH te uveli kontrolni mehanizmi kako bi građani dobili točne informacije na vrlo jednostavan način. Također bi se trebalo razmisliti o donošenju strožih pravila za medijska izvještavanja kada su u pitanju političke kampanje kako bi se u medijima dozvolile samo relevantne i bitne informacije s ciljem sprječavanja trgovanja s medijskim prostorom jer je upravo to najveći problem kampanja, a taj trenutak je zapravo od najvećeg interesa javnosti. Osim toga, trebalo bi se poticati razvijanje medijske pismenosti kod svih generacija s ciljem napretka društva u cijelosti.

9. LITERATURA

KNJIGE I DRUGE PUBLIKACIJE

- Croteau, David, Hoynes, William. (2019). *Media/Society*. 6. izdanje. London: SAGE Publications.
- Čerkez, Ivana (2009). „Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi“. U: *Socijalna ekologija*, vol. 18, str. 28 – 45.
- Freedman, D. (2014.) Kulturpunkt.hr, Reinterpretacija načelâ medijskih politika.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.
- Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima– definicije, funkcije i utjecaj, *Mostariensia*, vol. 21 No. 1, str. 127-136.
- Kurtić, N. (2008). Vjerodostojnost medijskih objava, *MediAnali*, vol. 2, No. 3, str. 127-136.
- Lalić, D., Gaalić, M., i Culifaj, A. (2023). Ne žele biti teret svojoj stranci: komuniciranje političara u Hrvatskoj vezano za korupcijske i druge afere (2010. – 2021.), *Medijska istraživanja*, vol. 29, No. 1, str. 5-36.
- Lazarsfeld, Paul F./Merton, Robert K. (1948.): *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. U: Bryant, Lyman (ur.): *The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York*, str. 95-118, prevedeno na njemački pod naslovom: *Massenkommunikation, Publikumsgeschmack und organisiertes Sozialverhalten*. U: *Aufermann, J./Bohrmann, H./Sülzer, R. (ur.) (1973.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Sv. II. Frankfurt a.M.*, str. 447-470.
- Robert W. McChesney (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- Štefan Rus-Mol – Ana Jugoslava Zagorac-Keršer (2005), *Novinarstvo, Klio, Edicija, Multimedija*, Beograd.
- Tanta, I. (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *MediAnali*, 1(2), str. 13-32.
- Tanta, I. (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *MediAnali*, 1(2), str. 13-32.
- Tena Martinić (1994). *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*. Benja, Opatija.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*.
- Zgrabljic Rotar, N. (2003). Hrvatska medijska politika i javni mediji, *Medijska istraživanja*, vol. 9, No. 1, str. 59-75.

ZAKONI I PROPISI

Zakon o medijima, Narodne Novine 163/2003

1. Zakon o elektroničkim medijima. Narodne Novine 111/21, 114/22
2. Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji Hini (Narodne Novine 96/01)
3. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (Narodne Novine 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18, 114/22, 20/23, 18/24).
4. Zakon o telekomunikacijama (Narodne Novine 76/22, 14/24)
5. Zakon o javnom priopćavanju (Narodne Novine 83/96)

WEB IZVORI

1. Enciklopedija.hr, Političke stranke 2013.

Preuzeto s: <https://enciklopedija.hr/clanak/politicke-stranke>

[pristup: 16.05.2024.]

2. Gavranović, A. (2020.)

Preuzeto s: <https://www.matica.hr/vijenac/686/mediji-i-politika-suparnici-koji-se-vole-30506/>

[pristup: 03.05.2024.]

3. Jutarnji.hr, HRVATSKI POLITIČARI, Objavljeno veliko istraživanje o aferama: Dvije trećine su HDZ-ove, u 31% slučajeva nije bilo nikakvih posljedica, HINA, 21.10.2023.

Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/objavljeno-veliko-istrazivanje-o-aferama-dvije-trecine-su-hdz-ove-u-31-slucajeva-nije-bilo-nikakvih-posljedica-15386450>

[pristup: 16.05.2024.]

6. Nemeč, S. (2022.)

Hrvatska uživo, Medijska pismenost- odnos politike i medija.

Preuzeto s: <https://hrvatskuzivo.com/2022/04/11/medijska-pismenost-odnos-politike-i-medija/>

[pristup: 13.05.2024.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Statistički pokazatelji raspodjele mandata (18.07.2024.)

<https://www.sabor.hr/hr/zastupnici/statisticki-pokazatelji>

10. PRILOZI

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	25
Grafikon 2. Dob ispitanika	25
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika.....	25
Grafikon 4. Koliko ste aktivni u političkim aktivnostima (glasanje, članstvo u političkim strankama, sudjelovanje u protestima)?.....	26
Grafikon 5. Kako biste opisali svoju političku orijentaciju?	26
Grafikon 6. Koje vrste medija najčešće koristite za informiranje o političkim temama?	27
Grafikon 7. Koliko često pratite vijesti o političkim događajima?.....	27
Grafikon 8. Smatrate li da mediji utječu na vaše političke stavove?.....	28
Grafikon 9. Koje medije smatrate najpouzdanijima za političke informacije?	28
Grafikon 10. Vjerujete li da su mediji pristrani kada izvještavaju o političkim temama?	29
Grafikon 11. Koliko vam je važno to da informacije koje dobijete iz medija budu nepristrane i točne?	29
Grafikon 12. Jeste li ikada promijenili svoju političku orijentaciju ili stav nakon što ste pročitala ili pogledali neki medijski sadržaj?	30
Grafikon 13. Jeste li ikada prisustvovali političkom skupu ili prosvjedu zbog informacija koje ste saznali iz medija?	30
Grafikon 14. Likertova ljestvica.....	31
Grafikon 15. Utječu li političke afere u medijima na vašu političku orijentaciju?.....	32
Grafikon 16. Smatrate li da mediji posvećuju pretjeranu pažnju političkim aferama u odnosu na druge važnije političke teme?	32
Grafikon 17. Vjerujete li da informacije koje mediji objavljuju odražavaju stvarno stanje u politici?.	33
Grafikon 18. Mislite li da bi mediji trebali imati veći ili manji utjecaj na političke odluke građana? ..	33