

Medijska koncentracija i utjecaji na formiranje medijske politike

Malinić, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:251:704911>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

TENA MALINIĆ

**MEDIJSKA KONCENTRACIJA
I UTJECAJI NA FORMIRANJE MEDIJSKE
POLITIKE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Važne stvari za čiste odnose u medijskoj zajednici i veće povjerenje javnosti u medije su: točne i precizne informacije o vlasništvu nad medijima i način njihova financiranja. Ti podaci trebali bi biti dostupni svakom konzumentu medija. Iako su u Hrvatskoj informacije o vlasništvu medija javne (informacije dostupne na stranicama Agencije za elektroničke medije), postavlja se pitanje tko je stvarni vlasnik pojedinih medija, odnosno tko ima kontrolu i utjecaj nad uređenjem medijske politike. S ciljem utvrđivanja grupacije medija te razjašnjenja slike o pitanju vlasničke strukture medija u Hrvatskoj, u radu je izvršena komparativna analiza izvještavanja o „afetama“ ministrice regionalnoga razvoja i fondova Europske unije – Gabrijele Žalac, u periodu od 9. ožujka do 24. ožujka 2019. godine. Istraživanjem je obuhvaćeno 305 priloga iz tiskanih (dnevne novine) i elektroničkih medija (televizijski program i online portali). Na temelju postavljenih istraživačkih pitanja i glavne četiri hipoteze, donesen je zaključak o potencijalnoj grupaciji medija s obzirom na njihovu političku orijentaciju.

KLJUČNE RIJEČI: koncentracija medija, pluralizam, medijski imperijalizam, vlasništvo medija, medijska politika

ABSTRACT

Vital issues for clear relationships in media community and greater public trust in media are: exact and precise information about media ownership and the way they are financed. This information should be accessible to every media consumer. Although many information about media ownership in Croatia are public (information is available on web pages of Agency for electronic media) there arises a question who the real owner of some media is and who has got a control and influence on media policy setup. In order to determine the media grouping and to clarify the issue of media ownership structure in Croatia, this paper presents a comparative analysis of reporting on the "affairs" of Minister of Regional Development and EU Funds - Gabrijele Žalac from March 9th to March 24th, 2019. The research covered 305 articles both from print media (daily newspapers) and electronic media (television programmes and online portals). There has been brought a conclusion of importance in potential media grouping concerning their (political) orientation based upon the exploratory issues and four main hypotheses.

KEYWORDS: media concentration, pluralism, media imperialism, media ownership, media policy

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
diplomski/završni
pod naslovom _____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. MEDIJSKI SUSTAVI.....	2
2.1. MODELI MEDIJSKIH SUSTAVA.....	2
2.1.1. Model javnog emitiranja.....	2
2.1.2. Model komercijalnih medija.....	3
3. MEDIJSKA POLITIKA.....	4
3.1. CILJEVI I NAČELA MEDIJSKE POLITIKE.....	5
3.2. KONCEPTI MEDIJSKE POLITIKE.....	5
4. MEDIJSKI PLURALIZAM.....	6
5. PRIVATIZACIJA I MARKETIZACIJA MEDIJSKOG SEKTORA.....	8
6. MEDIJSKA KONCENTRACIJA.....	9
6.1. VRSTE MEDIJSKE KONCENTRACIJE.....	10
7. GLOBALIZACIJA MEDIJA I MEDIJSKI IMPERIJALIZAM.....	12
8. HRVATSKI MEDIJSKI PROSTOR.....	13
8.1. HRVATSKI MEDIJSKI PROSTOR : STRUKTURNI ASPEKTI.....	14
9. FOND ZA POTICANJE PLURALIZMA I RAZNOVRSNOSTI ELEKTRONIČKIH MEDIJA.....	16
10. ZAKONSKI OKVIR MEDIJSKE KONCENTRACIJE.....	17
11. VLASNIŠTVO MEDIJA U HRVATSKOJ- ISTRAŽIVANJE.....	19
11.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	19
12. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	28
12.1. ZASTUPLJENOST ČLANAKA PO REVELANTNOSTI, POLOŽAJU I DUŽINI	29
12.2. UOKVIRAVANJE TEME – FRAMING KONCEPT.....	34
12.3. ZASTUPLJENOST ČLANAKAS OBZIROM NA NOVINARSKU VRSTU TEMU I FOKUS TEME TE TIPOVE NASLOVA I NJIHOVU POVEZANOST SA SADRŽAJEM TEKSTA.....	35
12.4. DUBINA NOVINARSKJE OBRADJE GLAVNE TEME, INTERPRETATIVNI OKVIR TE MOGUĆE RAZLIKOVANJE INFORMACIJA OD AUTOROVIH STAVOVA.....	45
12.5. UPOTREBA CITATA, VIŠESTRUKIH IZVORA I KUTOVA PRIKAZIVANJA	49

12.6. IDENTITET AUTORA TEKSTA.....	58
13. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	60
14. ZAKLJUČAK.....	63
15. LITERATURA.....	64
16. PRILOZI.....	67

1. UVOD:

Točne i precizne informacije o vlasništvu nad medijima i način njihova financiranja, važni su uvjeti za čiste odnose u medijskoj zajednici i veće povjerenje javnosti u medije. Ti podaci trebali bi biti dostupni svakom konzumentu medija. Ipak, u Hrvatskoj, kao i u ostalim zemljama jugoistočne Europe uočljivi su gorući problemi u vidu netransparentnosti donošenja medijskih politika i zakona, ulazak osoba povezanih s organiziranim kriminalom u vlasništvo nad medijima te postojanje neregistriranih vlasničkih ugovora u medijima. Također, problematičan je i netransparentan utjecaj oglašivačkih agencija, osobito u digitalnom marketingu, gušenje pluralizma medija i ukidanje državnih potpora, te njihovo preusmjerenje na partikularne lokalne uprave. Iako Registar Agencije za elektroničke medije pruža informacije o tome tko su formalni vlasnici, tj. tko ima vlasnički udio u pružatelju medijskih usluga, slika o tome tko su stvarni vlasnici koji vrše utjecaj nije jasna, kao ni slika o tome vode li se mediji javnim interesom ili je u središtu samo stjecanje profita. Transparentnost financijskih informacija medijskih nakladnika niske je razine, a vlasnici medijskih nakladnika oklijevaju pružiti ove informacije pa je teško ustanoviti stvarnu strukturu vlasništva medijskog tržišta u Hrvatskoj.

Jedan od ciljeva ovog rada bio je, na primjeru intenzivno praćenog medijskog događaja te javno dostupnih informacija o strukturi vlasništva svih registriranih medija (Agencija za elektroničke medije), utvrditi oko koga su pojedini mediji u Hrvatskoj grupirani te na taj način razjasniti sliku o pitanju vlasničke strukture medija, odnosno utjecaja kojeg pojedini mediji u Hrvatskoj imaju na način prezentacije određenih aktualnih pitanja i problematike. Konkretnije, komparativnom je analizom proučen slučaj ministrice regionalnog razvoja i Europskih fondova Gabrijele Žalac, točnije afere vezane uz nju, od prvog incidenta – prometne nesreće koja se dogodila 9. ožujka, zaključno do 24. ožujka 2019. godine. Istraživanjem je obuhvaćeno 305 priloga iz tiskanih (dnevne novine) i elektroničkih medija (televizijski program i online portali). Glavna istraživačka pitanja bila su: Tko je od proučavanih medija objektivno izvještavao o događajima vezanim uz ministricu Gabrielu Žalac, a tko je bio pristran? Na koji su način pojedini mediji bili blagonakloni prema aferama ministrice i koji su od njih stali u njezinu obranu, a koji su mediji događaje vezane uz ministricu prikazali kao medijski linč? Tko je od proučavanih medija istraživao, a tko je suflirao?

Navedena istraživačka pitanja i četiri hipoteze proizašle iz njih, poslužit će za donošenje zaključka o potencijalnoj grupaciji medija na lijevo i desno orijentirane, odnosno zaključka o tome koji mediji podržavaju vlast, a koji su skloniji opozicijskim strankama (oporbi).

2. MEDIJSKI SUSTAVI

Jedna je od karakteristika medija da funkcioniraju kao složeni sustavi. Medijski sustav predstavlja skup svih masovnih medija u određenoj državi ili na nekom teritoriju. „Medijski sustav prvenstveno je nacionalan, tj. definiran i ograničen političkim granicama države u kojoj se razvija.“ (Peruško, 2011: 17). Poseban slučaj je europski medijski sustav jer Europska unija nije država nego asocijacija koja teži harmonizaciji određenih područja, uključujući i elemente medijskog sektora. Prema Kurtiću (2014: 312), medijski sustavi su produkti svjesnoga političkog interveniranja ključnih političkih subjekata u sektoru javnog komuniciranja. Po tome su medijski sustavi duboko politički fenomen, iako su i tehničko-tehnološki i ekonomski determinirani.

2.1. MODELI MEDIJSKIH SUSTAVA

„Pitanje institucionalnog mjesta medija u društvu, vlasništva i utjecaja različitih društvenih grupa ili pojedinaca, ima značajno mjesto u opsegu i mogućnosti djelovanja medija u društvu.“ (Peruško-Čulek, 1999: 107) Ovdje su suprotstavljena dva osnovna modela – model javnih medija nasuprot komercijalnom modelu. U današnje vrijeme prevladavaju mješoviti sustavi u kojima se kombiniraju elementi oba navedena modela.

2.1.1. Model javnog emitiranja

Prema Kurtiću (2014: 316), javni emiteri predstavljaju medijske institucije koje funkcioniraju bez pritiska tržišnog natjecanja, a na temelju načela i plemenitih ideala obrazovanja, informacija i kvalitetne zabave. „Model javnog emitiranja povezan je s konceptom javne usluge koja se pruža građanima.“ (Peruško- Čulek, 1999: 108)

„Ideološko ishodište koncepta javnog emitiranja je liberalno-pluralistička demokracija s javnim interesom kao središnjom idejom organiziranja i funkcioniranja države i eksploatacije svih javnih resursa.“ (Kurtić, 2014: 316) Zadaća javnog servisa je da odražava pluralizam društva i da svim sudionicima u javnim raspravama omogući slobodno izražavanje stajališta o pojedinim problemima koji su važni za cijelu zajednicu. Nadalje, javni servis temelji se na načelima demokracije, djeluje pod nadzorom javnosti i financira se javnim novcem (pristojba). „U Europi je čest mješovit oblik financiranja, što znači da je javnim radiotelevizijama dopušteno da dio prihoda ostvaruju oglašavanjem i komercijalnim djelatnostima (prodaja programa i usluga)“. (Leksikon radija i televizije, 2016: 224)

Iako je model javnog emitiranja u prošlosti prevladavao u Europi, njegova popularnost drastično je smanjena i to zbog nekoliko različitih faktora. Ta promjena povezana je s neoliberalizmom koji zagovara smanjenje uloge države te s razvojem tehnologije prijenosa. „Komercijalna logika potkopava javne emitere iznutra, udaljavajući ih od primarne misije služenja javnom interesu i svim građanima“. (Kurtić, 2014: 318)

2.1.2. Model komercijalnih medija

Model tržišnog emitiranja podrazumijeva medije koji su prepušteni tržišnom principu, bez intervencija države u njihovo financiranje i upravljanje. „To ne znači da se država, različitim propisima o sadržaju koji su najčešće dio natječaja za tržišne koncesije, ipak u određenoj mjeri ne zanima za društveni interes koji mediji ostvaruju.“ (Peruško Čulek, 1999:110) Kurtić (2014: 314) smatra da je komercijalni medijski model primarno usmjeren na ostvarivanje komercijalnih i profitnih ciljeva i oslobođen je ozbiljnijeg ograničavanja od strane države ili u ime društva. Ideološko ishodište komercijalnog modela je neoliberalna politika slobodnog tržišta i maksimalne redukcije upletanja države u biznis.

U SAD-u privatna televizija od samog početka čini okosnicu cijeloga televizijskog sustava, a u Europi privatne televizije nastaju tek kao nadogradnja javnih televizija. Prevladavajući tip privatne televizije je komercijalna televizija, koja se financira naknadama za oglašavanje. „Njezin je glavni cilj što privlačnijim emisijama okupiti potencijalne potrošače i prodati programsko vrijeme oglašivačima, pri čemu su kulturni i obrazovni učinci programa temeljno nusproizvod.“ (Leksikon radija i televizije 2016: 412)

Nadalje, prema Leksikonu radija i televizije (2016: 412), drugi tip privatne televizije čine pretplatnički kanali (Pay TV). Oni najčešće označavaju specijalizirane programe visoke kvalitete poput igranih filmova, dokumentarnih programa itd. Takvi su programi u početku bili kodirani kako bi se mogli primati jedino s pomoću posebnih pretplatničkih uređaja, a danas se najčešće dobivaju kroz pretplatu na kabelske ili IPTV platforme.

Prema McChesney-u (2008: n.p.), komercijalno i profitno vođeni masovni mediji uzdrмали su profesionalno novinarstvo. Vođene imperativima kontrole (smanjenja) troškova i povećanja gledanosti, medijske megakorporacije nameću strukturalna ograničenja novinarstvu, potkopavajući same temelje demokracije.

3. MEDIJSKA POLITIKA

Peruško - Čulek (1999: 88), medijsku politiku definira kao skup ciljeva, mjera i aktivnosti koje država poduzima ne bi li medijski sustav organizirala tako da mediji zauzmu u društvu onu ulogu koja se u normativnoj medijskoj teoriji od njih očekuje. U osnovi su i medijska politika i mediji podložni stalnim promjenama. Freedman (2008: n.p.) pod medijskom politikom podrazumijeva skraćeni opis za formalne i neformalne strategije poduprte posebnim interesima, vrijednostima i ciljevima koje oblikuju mehanizme strukturiranja, usmjeravanja i ponašanja u pojedinim medijskim okruženjima. „Medijska politika je u najširem smislu nastojanje društva da u sustavu društvenih diskursa zakonima uredi medijski diskurs.“ (Zgrabljić, 2003: 62)

U području kreiranja i utvrđivanja medijske politike, prema Kurtiću (2014: 278), uobičajeno se sučeljavaju: 1. suprotstavljeni politički koncepti i 2. suprotstavljeni materijalni interesi. „Konačan ishod tih sučeljavanja uglavom ovisi o odnosima moći zainteresiranih političkih, ekonomskih i socijalnih subjekata i nije pod imperativom primata javnog interesa. Veoma često je rezultat kompromisa i političke trgovine.“ (Garnham, 1998: 210).

Kurtić (2014: 279) smatra da je korpus subjekata zainteresiranih za medijski sustav velik i raznolik, a stupanj njihova uključivanja u kreiranje medijskih politika u velikoj mjeri ovisi o transparentnosti i otvorenosti tog procesa. Neki od glavnih sudionika medijske politike su: medijska industrija, nacionalni politički sustav, ministarstva, medijske asocijacije, sindikati itd.

„Sa stajališta posebnih ciljeva i interesa koje žele ostvariti, subjekte medijske politike svrstavamo u dvije grupe: sudionike koje vode politički interesi i sudionike koje vode ekonomski interesi“ (Kurtić 2014: 279) Dakle, s jedne se strane nalaze sudionici koje vode politički interesi koji u cilju imaju kontrolirati politički diskurs i političke orijentacije glasača te se s druge strane, nalaze sudionici koje vode ekonomski interesi čiji je cilj zalaganje za deregulirano tržište informacija, komunikacija i zabave, na kojemu se medijski sadržaji tretiraju kao i svaka druga roba.

3.1. CILJEVI I NAČELA MEDIJSKE POLITIKE

Kurtić (2014: 283) smatra da političko interveniranje u sektor javnih komunikacija (masovnih medija) ima dva glavna cilja, a to su: funkcionalno sprezanje masovnih medija sa zadovoljenjem informativnih i komunikacijskih potreba suvremenih demokracija te iskorištenje ekonomskog potencijala masovnih medija i novih komunikacijskih infrastruktura. U prvom se slučaju medijski sustav uređuje u relaciji s liberalno - pluralnim konceptom demokracije. Cilj je kreiranje poticajnog okruženja za: slobodne i neovisne medije; visoku razinu novinarskog profesionalizma; institucionalni i tehnološki razvoj medija te medijsku i sadržajnu raznolikost i konkurenciju. U drugom slučaju masovni se mediji i nove, digitalne komunikacije tretiraju kao ekonomski resurs koji je podložan tržišnim funkcijama i zakonima tržišta.

Medijske se politike uglavnom izvode iz općih političkih načela i vrijednosti. Napoli (2001: n.p.) izdvaja načela konkurencije, univerzalnosti usluge i lokalizma. „Po McQuailu to su jednakopravnost i solidarnost, a za Gibbons neovisnosti i odgovornost. Freedman dodaje načela: javne službe, socijalne skrbi i uzajamnosti, ali ih sve svodi pod četiri ključna načela modernih medijskih politika, a to su: 1. sloboda, 2. javni interes, 3. pluralizam i 4. raznovrsnost.“ (Kurtić, 2014: 285)

3.2. KONCEPTI MEDIJSKE POLITIKE

Prema Kurtiću (2014, 299), suvremene medijske politike konceptualiziraju se unutar dvije glavne ideološko-političke perspektive: 1. liberalno-pluralističke i 2. neoliberalne.

Medijska politika izvedena iz liberalno-pluralističke perspektive podupire raznolikost i konkurentnost vlasništva te pluralizam stavova u medijima. Proces utvrđivanja medijske politike zasniva se na aksiomu da odlučivanje o medijima treba biti transparentno, otvoreno za sudjelovanje javnosti i za raspravljanje, te pod utjecajem struke i znanosti.

Nadalje, utvrđivanje vlasničkih i drugih strukturalnih pravila temelji se na poticanju konkurencije unutar medijskih sustava i ograničavanju vlasničke koncentracije i medijskih monopola. „Cilj je na jednoj strani potkopati medijsko monopoliziranje, a na drugoj podržavati produkciju i emitiranje manje komercijalnih, lokalnih i produkcijski izazovnijih i skupljih sadržaja, koji inače ne bi mogli izdržati zahtjeve profitabilnosti.“ (Kurtić, 2014: 300)

Prema Kurtiću (2014: 301), glavno stajalište neoliberalnog koncepta medijske politike je da masovne medije treba prepustiti tržišnim zakonima odnosno samoreguliranju. Zasniva se na redukciji medijske publike na ulogu potrošača i na veoma ograničenoj ulozi države u reguliranju medijskog tržišta. Kako bi uspjele na konkurentskom tržištu informacija i zabave, podložnom veoma dinamičnim trendovima gledateljskih ukusa i nezasitnim očekivanjima spektakla i novosti, medijske komercijalne korporacije se opredjeljuju za okrupnjivanje. Na taj se način eliminira konkurencija te se povećavaju produkcijski kapaciteti. „Ključne odlike medijskog sustava jesu: 1. dereguliranost, 2. privatiziranost, 3. komercijaliziranost (marketizacija) te 4. koncentracija.

4. MEDIJSKI PLURALIZAM

Pluralizam medijskog prostora jedan je od glavnih ciljeva svake demokratske medijske politike. Peruško - Čulek (1999: 141) smatra da se pluralizam povezuje s principom raznolikosti medija kao jednim od temeljnih načela svake demokratske medijske politike, koji je neophodan da bi se načelo jednakosti u medijskom sustavu (kao drugo važno načelo) moglo ostvariti. Pluralizam omogućava javnu prisutnost i sudjelovanje u javnosti najvećeg broja društvenih grupa te posebnih i različitih društvenih, političkih, kulturnih itd. stavova i interesa. Ostvarivanje društvene uloge medija očituje se upravo kroz pluralizam.

Pri tom se kao opći indikator funkcionalnosti toga načela u pojedinom medijskom sustavu često uzima zastupljenost manjinskih društvenih skupina. „Od pluraliziranog medijskog sustava očekuje se da servisira širok spektar socijalnih potreba i raznolikosti (regionalnih, jezičnih, političkih i kulturnih) koje u demokratskim društvima treba očuvati.“ (Kurtić, 2014: 288)

Medijski pluralizam, prema Leksikonu radija i televizije (2016: 318), označava prikazivanje raznolikosti političkih, ekonomskih, socijalnih i kulturnih gledišta i interesa. Predstavlja konstitutivno obilježje demokratskoga tipa masovnih medija i jedan je od najvažnijih ciljeva medijske politike, odnosno nužan preduvjet za službu u interesu javnosti.

McQuail (1992: n.p.) princip i koncept medijskog pluralizma veže za širi politički kontekst u kojemu djeluju mediji i vidi ga u postojanju medija koji su vlasnički neovisni od države te koji uzajamno konkuriraju u natjecanju za sredstva.

Prema Peruško (2008: 83) , očito je da liberalizacija medija uglavnom ne korelira s medijskim pluralizmom. U takvoj situaciji, gdje javnosti netransparentni privatni interesi utječu na uređivačku politiku, ugrožena je uloga medija kao promotora javnog interesa. U takvoj je situaciji bitna uloga civilnog društva kao faktora pritiska na medije i državu i kao zagovornika medija orijentiranih prema javnom interesu. Sloboda govora trebala bi značiti pluralizam mišljenja različitih segmenata društva, a ne tek sredstvo bogatih i moćnih da kroz medije komuniciraju „svoje“ teme. „U pluralnom medijskom sustavu nije moguća indoktrinacija kroz medije, nije moguće skrivanje informacija od građana, a građani imaju mogućnost izbora tipa medija i vrste informacije koja im je potrebna.“ (Peruško - Čulek, 1999: 141)

U Leksikonu radija i televizije (2016: 318) piše da, iako je država pozvana osigurati strukturalnu raznovrsnost medijskog sustava, njezinu ulogu, koja se tiče kontrole medija, najčešće preuzimaju korporacije. Umjesto da poveća raznovrsnost medijske ponude, tržište dugoročno vodi njezinu sužavanju na sadržaje i oblike koji se najbolje prodaju, a društveno se vrijedni nekomercijalni sadržaji marginaliziraju.

5. PRIVATIZACIJA I MARKETIZACIJA MEDIJSKOG SEKTORA

„U europskom prostoru medijska pluralizacija je došla na valu medijske komercijalizacije i marketizacije, a značila je političko odustajanje od dominacije modela javnog servisa, odnosno modela državnih emitera i upuštanja privatnog sektora u masmedijsku i komunikacijsku sferu.“ (Kurtić, 2014: 289) „Proces je započeo devedesetih godina 20. stoljeća, a moto je bio: „Što manje države, što više tržišta“. Obilježene iskustvom ograničavanja slobode govora i slobode medija u razdoblju u kojem je država igrala glavnu ulogu i držala polugu represije, nove vlade su prividno odustale od kontrole, ali su u stvarnosti zadržale sve „nevidljive“ poluge utjecaja na medije. Javni interes jednostavno je zamijenjen posebnim interesima političke i ekonomske elite.“ (Petković, Bašić – Hrvatinić i Hodžić, 2014: 29) Prema Cuilenburg i McQuail (2003: n.p.), od 1980. godine, tehnološki, ekonomski i društveni trendovi fundamentalno su promijenili kontekst medijske politike.

U mnogim zemljama, vlade su se opredijelile za politiku rušenja monopola u medijskoj produkciji i oblasti komunikacija, te za privatizaciju u što je moguće većoj mjeri. Stare norme medijske politike su promijenjene i oni koji donose političke odluke tragaju za novom komunikacijskom političkom paradigmom. U ovoj novoj paradigmi izgleda da postoji pomak u balansu između političke komponente, društvenih i ekonomskih vrijednosti koje oblikuju definiciju javnog interesa, te medija i komunikacija za koje se pretpostavlja da služe tom interesu.

Cjelokupni medijski prostor zadobio je tržišne karakteristike, a snažna komercijalizacija i koncentracija medija počela je otežavati razvoj pluralizma te tako postala veliki izazov. Peruško (2008: 83) smatra da je liberalizacija i komercijalizacija masovnih medija u mnogim dijelovima svijeta dovela do dinamičnijeg, kompleksnijeg i demokratičnijeg medijskog sustava. Ukidanjem državnog monopola, otvoren je i veći prostor za javnu debatu, ali je istovremeno, zbog prevelikog utjecaja oglasnih industrija na sadržaj, vidljiv i suprotan trend gdje se preferira sadržaj koji ne problematizira različita društvena pitanja, već je on zabavnog karaktera. „Marketizirani (potržišnjeni) mediji, egzistencijalno upućeni na borbu za opstanak na slobodnu tržištu ponude i potražnje, na raznolikost više gledaju kao na način da impresioniraju, izazovu i zadrže pažnju konzumenata šarenilom ponude nego kao stvarnu obavezu da odraze bogatstvo različitosti materijalne i duhovne dimenzije stvarnosti.“ (Kurtić, 2014: 289)

Postavlja se pitanje koliki se utjecaj smije dozvoliti tržištu (čiji utjecaj najčešće ide preko plaćenih reklama) za koji se drži da negativno djeluje na obrazovnu i kulturnu ulogu medija.

Komercijalni interes ovdje je u direktnom sukobu s javnim interesom, koji se u mnogim europskim, ali i van-europskim zemljama, uključujući i SAD nastoji zadovoljiti preko javnog modela emitiranja. Upravo iz tog razloga, većina država kombinira javne medije s privatnima.

6. MEDIJSKA KONCENTRACIJA

Koncentracija je logičan ishod privatizacije i pot tržišnjavanja masmedijske sfere. U ekonomskom smislu, koncentracija poduzetnika u smislu prava tržišnog natjecanja nastaje promjenom u kontroli nad poduzetnikom na trajnijoj osnovi. Prema Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja (2018: 41), do promjene u kontroli nad poduzetnikom može doći: pripajanjem ili spajanjem poduzetnika ili dijelova tih poduzetnika koji osnivaju novo društvo ili nastavljaju poslovati pod imenom jednoga od njih; stjecanjem kontrole ili prevladavajućeg utjecaja jednog ili više poduzetnika nad drugim; stjecanjem većine dionica ili udjela te stjecanjem većine prava glasa. Gledajući iz medijske perspektive, prema Leksikonu radija i televizije (2016: 258), koncentracija označava trend smanjenja raznolikosti na medijskom tržištu i razvoj medijskoga tržišta u kojem ne postoji dovoljna konkurencija. Općenito, podrazumijeva nadzor nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom.

Humphreys (1996: n.p.) govori o industrijskoj koncentraciji koja označava trend koncentracije i okrupnjavanja izdavača tiska, o koncentraciji naklade koja se povezuje s dominantom pozicijom na tržištu, te na kraju o uređivačkoj koncentraciji koja nastaje smanjivanjem broja uredničkih jedinica unutar medijskog koncerna ili lanca. Koncentracijom velik broj medija dopijeva pod nadzor malog broja vlasnika. Što se tiče poslovanja, ono uglavnom prati interes zarade. „Vlasnici dolaze u poziciju da preko medija kontroliraju široku publiku i prostrano tržište »komunikacijske robe«. Koncentracija medija uvećala je tržište i moć, a ozbiljno se smanjila mogućnost alternativnog izbora.“ (Valković, 2008: 132) „Trend koncentracije medija na globalnom, regionalnim i nacionalnim razinama dovodi do marginalizacije nezavisnih medija te nadomještanja državnog medijskog monopola jednako lošim komercijalnim i skrivenim političkim monopolom.“ (Peruško, 2008: 83) Koncentracija moći nad proizvodnjom vijesti postala je opasnost za demokraciju.

Komercijalizirani mediji i njihovi komercijalizirani produkti u konačnici rezultiraju slabom političkom kulturom i visokim stupnjem apstinencije građana iz demokratskih procesa,

beskonačnom fragmentacijom publike na usko definirane tržišne niše, formalnim, ali ne i suštinskim, pluralizmom i raznolikošću.“ (Kurtić, 2014: 315)

Prema Peruško (2011: 24), koncentracija medija obrnuto je proporcionalna konkurenciji: što je veća konkurencija, tj. broj kompanija koje se natječu na istom tržištu, manja je koncentracija, i obrnuto. Koncentracija govori o malom broju medijskih kompanija ili medija na nekom medijskom tržištu koji kontroliraju velik dio publike ili tržišta.

„Korporacije su u biti tiranije, hijerarhijske, kontrolirane odozgo. Ako vam se ne sviđa što rade, izlazite. Komercijalni mediji su samo jedan dio tog sustava.“ (Chomsky, 2002: 12)

„Ben Bagdikian je još 1983. u knjizi *Media Monopoly* prikazao neumoljivi trend koncentracije medijskih industrija u kojem medijske kompanije postaju sve veće i sve ih je manje te je ukazao na prevladavajuće negativne posljedice tog trenda na slobodu izražavanja i demokratski razvoj.“ (Peruško, 2011: 23) Medijska koncentracija od tada nije posustala te se iz SAD-a proširila na cijeli svijet. Peruško (2011: 24) smatra da za medijske industrije okrupnjivanje ima nesumnjivu ekonomsku prednost koju daje veličina (smanjenje jediničnih cijena), ali ponekad se kao prednost medijskih integracija spominje i manja izloženost utjecaju privatnog vlasnika medija, odnosno mogućnost osiguranja uredničke nezavisnosti.

6.1. VRSTE MEDIJSKE KONCENTRACIJE

Prema Peruško (1999:101), postoje četiri vrste medijske koncentracije:

1. HORIZONTALNA KONCENTRACIJA

Horizontalna se koncentracija odnosi na kontrolu, odnosno vlasništvo nad medijima iste vrste koji su inače konkurentni. Primjer su dva gradska lista na jednom tržištu. Također, horizontalna se koncentracija odnosi i na vlasništva nad različitim medijima od strane koncerna kojemu to inače nije osnovna djelatnost.

2. VERTIKALNA KONCENTRACIJA

Vertikalna koncentracija označava koncentraciju vlasništva nad cijelim procesom proizvodnje i distribucije medija te na posjedovanje iste vrste medija na različitim prostornim razinama (od lokalnih do nacionalnih ili međunarodnih).

Nadalje, prema Peruško, (1999:101) pitanje vertikalne i horizontalne koncentracije vlasništva u medijima, koje rezultira monopolskim situacijama, postoji od prvih „baruna tiska“ u Velikoj Britaniji i SAD-u, ali je u novije vrijeme ponovno aktualizirano u odnosu na televizijsko emitiranje (primjer je Berlusconijevo medijsko carstvo u Italiji).

3. DIJAGONALNA KONCENTRACIJA

„Ponekad se dijagonalnom koncentracijom naziva praksa u kojoj medijske kompanije rastu do velikih medijskih konglomerata koji ujedinjuju različite medijske sektore na različitim tržištima.“ (Peruško, 2011: 24) Prema Kurtiću (2014: 305), dijagonalna koncentracija podrazumijeva udruživanje medijskih korporacija s korporacijama iz nemedijskih sektora (turizam, svijet zabave itd.). Povećava ekonomsku i političku moć korporacija, premda ne mora voditi nužno i smanjenju konkurencije.

4. MONOPOLI

Prema Hrvatskoj enciklopediji (1999-2009 : n.p.), monopol označava isključivu mogućnost, pravo proizvodnje ili distribucije nekoga proizvoda odnosno usluge koja se temelji na isključivoj kontroli nekih prirodnih resursa ili stečenih znanja, na dominantnoj ekonomskoj snazi ili zakonski zaštićenim pravima. Nadalje, monopol znači nemogućnost konkurencije na tržištima tih dobara i usluga te trajno formiranje monopolskih cijena, koje su iznad razine koja osigurava naknadu troškova i prosječan profit pa sadrži element ekstra dobiti.

Sažeto i konkretno, monopol znači isključivo pravo, potpuno prisvajanje, odnosno situaciju gdje jedno poduzeće ili grupa njih ima moć nad tržištem.

Monopol ubija slobodu, inovacije, napredak te dovodi do rasta cijena i pada kvalitete. „Monopoli u medijskom sustavu proizvode ograničenje pristupa i opcija, posebno u političkoj sferi: državni/ politički i privatni/ vlasnički monopoli jednako su štetni za pluralizam.“ (Peruško, 2011: 24)

Kurtić (2014: 305) dodaje i ukrižanu medijsku koncentraciju (cross- media concentration) koja se odnosi na udruživanje u okviru jedne korporacije različitih medija i medijskih proizvoda (novinskih, radijskih, televizijskih, internetskih) na jednom ili različitim tržištima. Takva

koncentracija omogućuje distribuciju troškova, korištenje cross-promocije i rezultira tržišnom dominacijom, odnosno smanjenjem pluralnosti medijske sfere.

Svaki od navedenih oblika koncentracije može dobiti međunarodne razmjere, ukoliko se širi preko granica nacionalnog tržišta. Kurtić (2014: 315) smatra da su stvorene fantastične koncentracije medijske, ekonomske i političke moći koje se odavno prelijevaju preko državnih pa čak i kontinentalnih granica.

7. GLOBALIZACIJA MEDIJA I MEDIJSKI IMPERIJALIZAM

Mediji su u posljednjih nekoliko godina poprimili globalni karakter. „Medijske kompanije djeluju na medijskim tržištima koja su i dalje dominantno nacionalna, iako nekoliko najvećih svjetskih medijskih konglomerata (Disney, Bertelsmann, Sony, Viacom, News Corp, Time Warner) djeluje na brojnim nacionalnim tržištima, a globalna razmjena komunikacijskih proizvoda svakim je danom sve veća.“ (Peruško, 2011: 23)

Malović (2007:65) smatra da se globalizacija najprije u punom intenzitetu pojavila u masovnim medijima, nametnuvši moćnu globalnu produkciju popularne kulture, poput filmova, TV serija, knjiga i glazbe. Medijske kuće, poslujući na komercijalnoj osnovi, ne mogu zanemariti svjetske hitove, pa tako nastaje jasno prepoznatljiva i svima na svijetu poznata globalna produkcija, koja se istodobno vrti na svim svjetskim TV i radio postajama, o kojoj pišu sve novine, a nema web portala koji ih ne prenosi. Nacionalna kulturna dobra teško mogu konkurirati ovim globalnim trendovima, pa dolazi do evidentne neravnoteže globalnih trendova s nacionalnima. „Upravo gospodarski tržišni odnosi, prisutni u transnacionalnim kompanijama, nameću bespoštednu konkurentsku borbu za nacionalni i internacionalni medijski prostor. Pokazalo se da to pogubno utječe na karakter i značenje, a naročito na strukturu medijskih usmjerenja i programa.“ (Gavranović i Naprta, 2008: 80) Prevladava inzistiranje medija na zabavnim i lakšim sadržajima, koji je i okosnica potpune komercijalizacije medija. To je činjenica i u većim, razvijenijim zemljama, a ne samo u malim tranzicijskim državama poput Hrvatske. Cijeli globalni sustav zahvaćen je čvrstom spregom: marketing – mediji - transnacionalne kompanije.

Transnacionalne medijske korporacije imaju snažan utjecaj na medijski sadržaj, politiku i kulturu raznih zemalja, pri čemu niti Hrvatska nije iznimka.

Uz globalizaciju, na suvremenom medijskom tržištu, pojavila se i tendencija okrupnjavanja vlasništva i monopolizacija medija od strane velikih medijskih korporacija. Peruško-Čulek (1999: 101) smatra da se monopolska situacija u medijima povezuje se s ograničenjem različitosti pristupa i opcija, pogotovo u političkoj sferi, tako da se i državno-monopolna situacija u medijima drži nepoželjnom. „Monopolizacija medija označava i svojevrsnu prijetnju slobodi javnog izražavanja jer ona znači komunikacijsko razoružavanje javnosti.

„Može se lako pretpostaviti da će uređivačka politika medija koji su u istom vlasništvu (bez obzira radi li se o novinama ili elektroničkim medijima) biti vođena uvijek istim (ideološkim, političkim, ekonomskim...) interesima.“ (Valković, 2009: 132)

8. HRVATSKI MEDIJSKI PROSTOR

Zrinka Peruško, u knjizi „Kultura, mediji i civilno društvo (2008: 20) postavlja pitanje: „Postoji li u Hrvatskoj medijski sustav koji omogućuje i sukreira diskurzivno civilno društvo – javnost? “Da bi odgovor na to pitanje bio moguć, potrebno je preispitati tri glavna područja. Prvo područje odnosi se na strukturu i karakteristike medijskog sustava te obuhvaća i pitanje strukturne raznolikosti medijskog sustava koja uključuje raznolikost vlasništva te raznolikost i pluralizam u tipovima medija i mogućnost pristupa publike različitim medijima. Drugo područje odnosi se na kvalitetu i karakter medijskih programa, posebno „društveno korisnih“, tj. informativnih i dokumentarnih koji sadrže informacije i analize koje građanima omogućavaju sudjelovanje u javnoj raspravi. Treće područje obuhvaća publiku, odnosno javnost. Medijska teorija je pokazala da su medijski programi i njihova publika u aktivnom odnosu koji ne generiraju samo mediji, nego da upravo publika bira, dešifrira, upotrebljava i generira program. Tu se javlja i pitanje o interesu medija za profitom, odnosno pitanje komercijalizacije medijskih programa.

U daljnjem radu, posebna će pozornost biti posvećena strukturnim aspektima Hrvatskog medijskog sustava, pitanju o vlasništvu medija te utjecajima na uređenje Hrvatske medijske politike.

8.1. HRVATSKI MEDIJSKI PROSTOR : STRUKTURNI ASPEKTI

Promatramo li situaciju u Hrvatskoj pod vidom vlasničke strukture, suočavamo se s osnovnim problemom netransparentnosti ili nemogućnosti pristupa podacima. „Većina medija u privatnom je vlasništvu, pa se u strukturnom smislu može govoriti o njihovoj autonomiji (od državne sfere).“ (Peruško, 2008: 23)

Uočljiv je trend koncentracije vlasništva i nadzora nad medijima koji je ozbiljna prijetnja pluralizmu. „Prvi dojam je da na hrvatskoj medijskoj sceni među krupnim vlasnicima prevladavaju međunarodne, globalne kompanije: WAZ, Styria, RTL, Sanoma...“ (Malović, 2007: 71) U stranom su vlasništvu najprodavanije dnevne novine i tjednici te vrlo gledane TV postaje s nacionalnom frekvencijom.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2018: 1) provela je redovito ispitivanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj u 2017., s ciljem utvrđivanja tržišnih udjela poduzetnika koji djeluju na tom tržištu. Uzorak u istraživanju predstavljala su ukupno 43 novinska nakladnika i distributera tiska. Analizom su obuhvaćena tržišta naklade tiska (općeinformativni dnevници i tjednici), tržišta oglašavanja u općeinformativnim dnevnicima i tjednicima te tržišta trgovine tiskom na području Republike Hrvatske.

Kada je riječ o prodanoj nakladi svih dnevnika u Hrvatskoj u 2017. godini, prema Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja (2018: 2), zabilježen je pad od 10% u odnosu na prethodnu godinu. Najveću prodanu nakladu u 2017. godini, kao i u prethodne četiri godine, ostvario je dnevnik “24sata”, s ostvarenim tržišnim udjelom između 30-40%, slijedi ga “Jutarnji list” s udjelom između 20-30%, dok je treći “Večernji list”, čiji se tržišni udjel kreće između 10-20%. Svi navedeni dnevници zabilježili su trend pada prodaje u odnosu na prethodnu, 2016. godinu. Značajnu prodanu nakladu ostvarili su nakladnici dnevnika regionalnih karaktera: “Slobodna Dalmacija” i “Novi list“, s tržišnim udjelima između od 5-10%. Promatrano prema vlasničkim grupama, na tržištu dnevnika najveći udjel između 50-60% ima Styria AG (“24 sata” i “Večernji list”). Hanza Media (“Jutarnji list” i “Slobodna Dalmacija”) ima udjel između 30-40%. Treća grupacija nakladnika Glasa Istre (“Novi list”, “Glas Istre” i “Zadarski list”) u 2017. godini, ostvarila je zbirni tržišni udjel u iznosu od 10-20%.

Prema Leksikonu radija i televizije (2016: 111), Hrvatska ima dualni model radiodifuzijskog sustava kojeg karakterizira postojanje javnih te privatnih radijskih i TV tvrtki. U SAD-u su i

radijsku i TV djelatnost od početka obavljale privatne tvrtke, a država je zadržala samo zakonodavni nadzor radiodifuzijske i komunikacijske djelatnosti. „U Hrvatskoj je privatni sektor ozakonjen 1994., ali je na nacionalnoj razini HRT zadržao radijski monopol do 1997. (kad počinju emitirati Narodni radio, Otvoreni radio i Hrvatski katolički radio), a TV monopol do svibnja 2000, kad je počela emitirati Nova TV.“ (Leksikon radija i televizije, 2016: 111)

Vrlo zanimljivi su i vlasnici hrvatskih nacionalnih televizijskih postaja RTL i Nove TV. Prema podacima Agencija za elektroničke medije, vlasnik RTL televizije, njemački je RTL Group central&eastern Europe, dok je vlasnik Nove TV Slovenia Broadband S.Á R.L. U dualnom televizijskom sustavu dvije strane kompanije, RTL i Slovenia Broadband S.Á R.L., vlasnici su dva komercijalna televizijska kanala na nacionalnoj razini.

Prema Glišić (2018: 31), uz javni i komercijalni sektor, kao nužna karika u razvoju medijskog pluralizma, demokratskih procesa i cjelokupnog medijskog sustava koji je na usluzi građanima, stoji neprofitni sektor. On obuhvaća medije koji ne pripadaju ni javnom medijskom sektoru, npr. Hrvatska radiotelevizija, ni komercijalnom sektoru u koji spadaju primjerice Nova TV i RTL TV, nego sektoru civilnoga društva.

Prema radu Vozab, Peruško i Čuvalo (2017: 109), za medije trećeg sektora koristi se pojam “mediji zajednice” te ih se definira kao one koji “ne djeluju za profit, već za društvenu korist i korist zajednice“.

Mediji trećeg sektora, trebali bi biti u vlasništvu, služiti i biti odgovorni zajednici u ime koje djeluju, te bi trebali omogućiti participaciju zajednice u stvaranju programa.

Dvadesetak nakladnika neprofitnih medija u Hrvatskoj, 2018. godine uputili su otvoreno pismo Vladi, Saboru i drugim državnim tijelima kojim su upozorili na tešku situaciju u kojoj su se neprofitni mediji nalazili. U njemu je napisano kako su neprofitni mediji u Hrvatskoj izbačeni iz Uredbe o kriterijima za utvrđivanje korisnika i načinu raspodjele dijela prihoda od igara na sreću za 2016. i 2017. godinu, koju donosi Vlada RH, a 2016. godine ukinut je Program bespovratnih potpora. Program financiranja tada je ukinut pod izgovorom netransparentnosti natječaja te je obrazloženo kako će se neki vid institucionalnog financiranja nastaviti kada se usvoji medijska strategija i dodatno definira što su mediji trećeg sektora.

Trenutno, tada jedini vid financiranja neprofitnih medija dolazio je iz Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija Agencije za elektroničke medije. Riječ je o

potporama male vrijednosti, koje su dostupne samo za dvadeset nakladnika neprofitnih elektroničkih publikacija, u ukupnom iznosu od tri milijuna kuna.

Neki od primjera neprofitnih medija u Republici Hrvatskoj su Radio 808 Udruga za promicanje medijskog pluralizma, Televizija student Fakulteta političkih znanosti, Hrvatski katolički radio Hrvatske biskupske konferencije i dr. Na stranicama Agencije za elektroničke medije, trenutno je registrirano 57 neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih programa.

Iako je treći medijski sektor u Hrvatskoj sve osvješteniji i organiziraniji, ideja o njemu je još uvijek nedovoljno prihvaćena i postoji značajno nerazumijevanje ciljeva ili svrhe takvih medija, a malobrojni su i empirijski radovi o tome.

9. FOND ZA POTICANJE PLURALIZMA I RAZNOVRNOSTI ELEKTRONIČKIH MEDIJA

U Hrvatskoj se medijski pluralizam potiče kroz Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija fond je Agencije za elektroničke medije, osnovan 2003. godine. Prema podacima na stranici Agencije za elektroničke medije (2013: 1), sredstva Fonda predstavljaju državnu potporu koju dodjeljuje Vijeće za elektroničke medije na jednogodišnjoj ili višegodišnjoj razini za sufinanciranje proizvodnje programa određenih kategorija nakladnicima elektroničkih medija (radija i televizije na lokalnoj i regionalnoj razini, neprofitnoga radija i televizije), neprofitnim pružateljima (medijskih usluga koji imaju dopuštenje i elektroničkih publikacija) te neprofitnim proizvođačima radijskog i audiovizualnog programa.

„Financijska sredstva kojima raspolaže Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija osigurana su Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji i iznose tri posto prihoda od RTV-pristojbe. Riječ je o otprilike 36 milijuna kuna na godišnjoj razini, a sedam posto od tog novca namijenjeno je neprofitnim elektroničkim medijima.“ (HND, 2019: n.p.)

10. ZAKONSKI OKVIR MEDIJSKE KONCENTRACIJE

„Napori Vijeća Europe i Europske Unije u kreiranju sveobuhvatne europske medijske politike s naglaskom na jačanje medijskog pluralizma očiti su i kontinuirani, no čini se ipak da

su nacionalna zakonodavstva ta koja moraju iznijeti teret pronalaska najefikasnijeg modela regulacije koncentracije vlasništva nad medijima.“ (Gačanica, 2018: n.p.)

Pitanje koncentracije medija treba razmatrati u svjetlu veličine određenog geografskog ili jezičnog tržišta. Hrvatska je malo tržište, s jezičnom podudarnosti sa zemljama u regiji, što sužava prostor za pluralnost i traži adekvatnu zakonsku regulaciju u pogledu koncentracije medija (posebno kako bi se izbjegli rizici vlasničkog utjecaja na uređivački sadržaj).

U Hrvatskoj je pitanje koncentracije medija uređeno Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima.

Prema Leksikonu radija i televizije (2016: 604), Zakon o medijima predstavlja zakon koji uređuje pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i pristup javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska, način zaštite tržišnog natjecanja te prava i obveze drugih pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području javnog informiranja. Nadalje, Zakon o medijima donesen je 2004. godine s izmjenama 2011. i 2013. godine. On sadrži: opća načela, prava i obaveze nakladnika te novinara, javnost vlasništva, objavljivanje ispravaka i odgovora, prekršajne odredbe te prijelazne i završne odredbe. Za ovaj rad, posebno je značajno poglavlje o pravima i obvezama nakladnika kao i poglavlje o javnosti vlasništva.

U Zakonu o medijima (2013: n.p.) piše: „Nakladnik je obavezan putem medija najmanje jednom u svakoj kalendarskoj godini obavijestiti javnost o vlasničkoj strukturi, poslovnim rezultatima, prosječnoj nakladi, odnosno prosječnoj slušanosti ili gledanosti.“

Nadalje, što se tiče poglavlja o javnosti vlasništva, u članku 15 propisuje se transparentnost vlasničke strukture: nakladnici su dužni Hrvatskoj gospodarskoj komori dostaviti podatke o tvrtki i sjedištu, imenu, prezimenu, prebivalištu svih pravnih i fizičkih osoba koje su neposredno ili posredno imatelji dionica ili udjela u toj pravnoj osobi s podatkom o postotku dionica ili udjela. Nadalje, zakonom se zabranjuje prikrivanje vlasničke strukture nakladnika ili vlasništva stjecatelja dionica ili udjela u pravnoj osobi nakladnika bilo kojim pravnim poslom.

Namjera koncentracije (za sve medije) mora se prijaviti Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja. Koncentracija vlasništva je ograničena za tiskane medije i to na one čiji udio na tržištu premašuje 40% ukupno prodane naklade (Članak 32).

5. poglavlje Zakona o elektroničkim medijima (2013: n.p.), posvećeno je zaštiti pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. U članku broj 52. propisuje se dužnost pružatelja medijskih usluga da do 31. siječnja svake kalendarske godine moraju dostaviti podatke o pravnoj osobi i sjedištu, odnosno imenu i prezimenu te prebivalištu svih pravnih i fizičkih osoba koje su neposredno ili posredno postale imatelji dionica ili udjela u tom pružatelju medijskih usluga. Pružatelji medijskih usluga te su podatke dužni objaviti u „Narodnim novinama“.

Nadalje, Zakon o elektroničkim medijima definira i značenje „povezanih osoba“, koje se uzimaju u obzir pri određivanju koncentracije (članak 53.).

U članku broj 54. navedeno je nekoliko situacija koje se smatraju nedopuštene u pogledu koncentracije medija. Ograničeno je ukršteno vlasništvo televizije i/ili radija s tiskom ovisno o geografskoj razini na kojoj djeluju (lokalna, regionalna, nacionalna) te ovisno o količini naklade.

Prema godišnjem izvješću Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (2018: 47), porastao je broj koncentracija na tržištu medija (u odnosu na 2016. godinu) koje su provedene bez podnošenja prijave Agenciji. Primjećena je i pojava recidivizma u neprijavlivanju koncentracije u medijima, odnosno da već jednom sankcionirani poduzetnici ponavljaju isto djelo. Iz tog je razloga, AZTN u četiri predmeta po službenoj dužnosti proveo postupak utvrđivanja uvjeta za izricanje upravno-kaznene mjere obvezniku prijave koncentracije. Svrha izricanja upravno-kaznenih mjera zbog neprijavlivanja koncentracija prvenstveno je stvaranje svijesti počinitelja, ali i drugih poduzetnika na tržištu medija o protupravnosti takvog postupanja. Sve to ukazuje na potrebu izmjene zakonskog okvira za ocjenu medijskih koncentracija ili pak da se AZTN-u omogući izricanje značajno većeg iznosa upravno-kaznenih mjera poduzetnicima u medijskoj industriji u slučaju nepodnošenja prijave namjere provedbe koncentracije i njezine provedbe bez odobrenja Agencije.

11. VLASNIŠTVO MEDIJA U HRVATSKOJ - ISTRAŽIVANJE

11.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Iako su u Hrvatskoj informacije o vlasništvu medija javne (informacije dostupne na stranicama Agencije za elektorničke medije), postavlja se pitanje tko je stvarni vlasnik pojedinih medija, odnosno tko ima kontrolu i utjecaj nad uređenjem medijske politike. Sukladno tome, glavni cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi oko koga su pojedini mediji u Hrvatskoj grupirani te na taj način razjasniti sliku o pitanju vlasničke strukture medija odnosno utjecaja kojeg pojedini mediji u Hrvatskoj imaju na način prezentacije određenih aktualnih pitanja i problematike.

Analiza je provedena na temelju intenzivno praćenog medijskog događaja, konkretnije prometne nesreće koju je 9. ožujka 2019. godine skrivila ministrica regionalnog razvoja i fondova Europske unije – Gabrijela Žalac (HDZ), prilikom koje je teže ozlijedila 10-godišnju djevojčicu. Analizirano je prvih 15 dana izvještavanja, počevši od spomenute prometne nesreće preko niza afera ministric Gabrijele Žalac, uključujući i značajniju temu - slučaj „Mercedes“.

1

Istraživačka pitanja bila su: Tko je od proučavanih medija objektivno izvještavao o događajima vezanim uz ministricu Gabrijelu Žalac, a tko je bio pristran? Na koji su način pojedini mediji bili blagonakloni prema aferama ministricice i koji su od njih stali u njezinu obranu, a koji su mediji događaje vezane uz ministricu prikazali kao medijski linč? Tko je od proučavanih medija istraživao, a tko je suflirao?

Navedena istraživačka pitanja, poslužiti će za donošenje zaključka o potencijalnoj grupaciji medija na lijevo i desno orijentirane, odnosno zaključka o tome koji mediji podržavaju vlast, a koji su skloniji opozicijskim strankama (oporbi).

Na temelju pitanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

¹ Prometna nesreća u kojoj je sudjelovala ministrica regionalnog razvoja i fondova EU Gabrijela Žalac dogodila se 9. ožujka 2019. godine u Vinkovcima, prilikom koje je ministrica naletjela na djevojčicu i zadala joj teže ozlijede. Uskoro se doznao i novi detalj prometne nesreće: Ministrica nije imala važeću vozačku dozvolu kada je autom naletjela na djevojčicu. Iz svega navedenog, povlačilo se pitanje ministričine ostavke te se pisalo o reakcijama premijera Andreja Plenkovića, vladajuće stranke i oporbe. Nakon što se situacija malo smirila, pojavila se nova afera – slučaj „Mercedes“ o kojemu je prvo izvijestio Jutarnji list. Naime, pred kućom ministricice, 19. ožujka 2019. godine, viđen je Mercedes E-klase koji nije bio naveden u njezinoj imovinskoj kartici. Manje bitne teme o kojima se izvještavalo su i odlazak ministricice na krštenje dan nakon prometne nesreće te prometna nesreća koju je pijana prozrokovala ministričina kuma i prijateljica Marijana Obradović.

H1: O događajima vezanim uz ministricu Gabrijelu Žalac, objektivno je izvještavala Hrvatska Radiotelevizija, a pristrani su bili Jutarnji i Večernji list te portal Index.hr.

H2: Večernji list opravdavao je postupke ministrice te ju predstavio kao svojevrsnu „žrtvu“.

H3: Jutarnji list i portal Index.hr stvorili su svojevrsni „medijski linč“.

H4: Istraživačkim novinarstvom bavila se Hrvatska Radiotelevizija- HRT , a ostali analizirani mediji su suflirali ili samo prenosili već objavljene podatke iz drugih medija.

Kako bi se prikupili podatci za istraživanje vezani uz analizu medijskih objava, korištena je metoda analize sadržaja. Kvantitativna analiza sadržaja je, prema Vesni Lamzi Posavec (2004: 160), metoda koja „omogućava da se određene kvalitativne osobine tekstualnog ili vizualnog materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima. Prema Tanji Grmuši (2016: 414) analiza sadržaja podrazumijeva metodu prikupljanja podataka iz informacijskih materijala i tekstova, a osobito je razvijena u području analize masovne komunikacije. Iako se analizira sadržaj poruke, mogu se spoznati i obilježja pošiljatelja/primatelja poruke te učinci poduzetih akcija. Analiza sadržaja može biti kvalitativna (nefrekvencijska) i kvantitativna (frekvencijska). Kvalitativnom (nefrekvencijskom) analizom sadržaja otkriva se i bilježi određeni sadržaj, te analiziraju obilježja tog sadržaja (daje odgovore na pitanja što? i kako?). S druge strane, kvantitativna (frekvencijska) analiza sadržaja osigurava utvrđivanje frekvencije i obujma izrečenoga sadržaja (daje odgovore na pitanja što?, kako? koliko?). Prije provođenja analize nužno je odrediti izvore analize, zatim kategorije analize te uzorak analize.

U ovom je radu korištena kvantitativna analiza sadržaja kojom se nastojalo proizvesti objektivnan, kvantitativan i opravdan opis sadržaja. „Na temelju kvantitativne analize sadržaja moguće je pronaći različite rasprave i društvene aktere u određenom vremenu i posebno istaknuti zanimljive trenutke ili teme za daljnju analizu“. (Elezović, 2012: 62)

Za potrebe ovog rada, kao izvor analize istraženi su tiskani i elektronički mediji. Analizirani tiskani mediji podrazumijevaju dnevne novine: Jutarnji list, Večernji list, Glas Slavonije i 24 sata. Elektronički mediji zastupljeni analizom su Hrvatska Radiotelevizija (prvi program) te online portali: Dnevno.hr, Index.hr i Nacional.hr. Cilj je bio obuhvatiti i tiskane i elektroničke medije, odnosno i javne (HRT) i komercijalne (24 sata) medije te online publikacije koje nemaju svoj pandan u tiskanom izdanju (Index.hr; Dnevno.hr).

Jedan od izvora iz kojeg su proučavane jedinice analize, odnosno TV prilozi prvi je program Hrvatske Radiotelevizije. Prema Leksikonu radija i televizije (2016: 193), HRT je javna televizija koja se definira kao javna usluga koja se financira posredstvom države, sa svrhom obavještavanja javnosti. Ona služi građanima, a ne vlasti i od nje je potpuno neovisna. Za razliku od privatne ili komercijalne televizije, njoj nije u cilju da donosi profit, već joj je glavni cilj pružiti objektivne, poštene, nezavisne i nepristrane informacije koje su bitne za najširu javnost. Nadalje, HRT1 profilira se kao kanal namijenjen općem gledateljstvu koji promiče nacionalne vrijednosti, kulturni identitet i demokratske procese u društvu. Cilj mu je pouzdano i objektivno informirati, proizvoditi zabavne sadržaje vrhunske kvalitete te producirati dramska i dokumentarna djela trajne vrijednosti.

Konkretno, za potrebe ovog rada, praćena je središnja informativna emisija – Dnevnik, s terminom emitiranja u 19h u trajanju od 35 - 40minuta. U analizu nisu bile uključene vijesti o vremenskoj prognozi te uobičajena sportska izvješća, koja inače čine sastavni dio Dnevnika.

Sljedeći izvor informacija bile su dnevne novine: Jutarnji list; Večernji list; 24 sata i Glas Slavonije. Riječ je o trima najčitanijim nacionalnim dnevnim tiskovinama u Hrvatskoj te jednim regionalnim dnevnim novinama (Glas Slavonije) s nacionalnim dosegom. Jutarnji list hrvatski je dnevni list koji izlazi u sklopu medijskog koncerna Hanza Media (stari naziv: Europapress Holding - EPH). Prema riječima bivšeg, većinskog vlasnika Marijana Hanžekovića na sjednici Skupštine EPH 30. prosinca 2014. godine, "Jutarnji list trebao bi koncepcijski biti glasilo liberalnog, socijaldemokratskog usmjerenja, s težištem na točnosti i relevantnosti." (JutarnjiVijesti, 2014: n.p.) Prema podacima Agencije za elektroničke medije, Večernji list predstavlja hrvatske dnevne novine u vlasništvu austrijske medijske grupacije Styria AG. Nakon demokratizacije 1990. godine, po političkim se stavovima pozicionirao uglavnom desno od centra. Novine 24 sata također su u vlasništvu Styria Media grupe, a u Hrvatskoj izlaze od 2005. godine. Sadržajno se razlikuju od ostalih dnevnih novina po tome jer su vođene geslom „brže, kraće, jasnije“, što je jasno vidljivo na primjeru samog formata novina te veličini članaka. Glas Slavonije dnevni je list koji izlazi u gradu Osijeku svakim danom osim nedjeljom i blagdanima.

Dnevno-informativni portali mogu funkcionirati kao produžetak njihovog (tradicionalnog) tiskanog, radijskog ili televizijskog izdanja te kao samostalni mediji koji svoj sadržaj objavljuju iznimno u obliku elektroničke publikacije.

U ovom su radu istražena dva online portala koji nemaju svoj pandan u tradicionalnom izdanju – Dnevno.hr i Index.hr te jedan online portal koji ima i svoje tiskano izdanje (politički tjednik) – Nacional.hr.

Uzorak čine svi TV i novinski prilogi objavljeni u proučavanim medijima, a koji se odnose na ministricu Gabrijelu Žalac i događaje vezane uz nju. Kao što je već ranije spomenuto, osnovnim skupom za izbor uzorka obuhvaćeno je razdoblje od 9. ožujka do 24. ožujka 2019. godine. Prometna nesreća ministricе Gabrijele Žalac, u analiziranom vremenskom okviru od 15 dana, uzeta je kao početni događaj, na koji su se dalje nizale različite afere, zaključno do afere „Mercedes“. Specifični vremenski okvir od 15 dana određen je „udarnim“ aferama ministricе Gabrijele Žalac i to u periodu kada se o tim temama pisalo kontinuirano, gotovo svakog dana.

Za potrebe analize sadržaja izrađena je analitička matrica koja je sadržavala 22 klasifikacijske kategorije. Analitička matrica predstavlja sustav zadanih parametara ili kategorija po kojima se analizira željeni sadržaj. Koncipirana je na način da podaci prikupljeni njome omogućavaju kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja na temelju koje su provjerene i testirane hipoteze proizašle iz postavljenih istraživačkih pitanja.

„Kategorije iz analitičke matrice točnije su definirane u kodnoj knjizi kako bi se uklonile nejasnoće, povećala vjerodostojnost i valjanost samog istraživanja.“ (Ratkajec, 2015: 17) Svaka kategorija poslužila je za proučavanje jednog segmenta zadanog slučaja, a sve kategorije zajedno, na kraju čine detaljnu kompletiranu analizu.

Članci su analizirani s obzirom na:

1. BROJ PROUČAVANIH JEDINICA- odnosi se na broj proučavanih slučajeva, odnosno broj novinskih i TV priloga koji su bili izravno ili neizravno povezani s aferama ministricе Gabrijele Žalac.

2. VRSTA MEDIJA- radi li se o slučajevima proučavanim na *televiziji* (1), u *tiskanim medijima* (2) ili na *online portalima* (3).

3. NAZIV MEDIJA- označava konkretan medij s kojeg su preuzeti analizirani članci: *HRT* (1); *Jutarnji list* (2); *Večernji list* (3); *24 sata* (4); *Glas Slavonije* (5); *Dnevno.hr* (6); *Index.hr* (7) te *Nacional.hr* (8).

4. NAJAVA/NASLOVNICA- je li određeni TV prilog prikazan u najavi Dnevnika, odnosno *je li se određeni novinski prilog pojavio na naslovnici dnevnih novina* (1) ili *nije* (2).

Za online portale ova kategorija nije bila primjenjiva (0). Pojavnost TV priloga u najavi ili novinskog priloga na naslovnici, ukazuje na važnost koju prilikom uređivanja izdanja, nekoj temi pridaje urednik.

5. POLOŽAJ PRILOGA – raspored TV i novinskih priloga ovisno o njihovom položaju u Dnevniku, odnosno u novinama. Mogli su se naći na: *početku* (1) – TV prilozima koji su se pojavili u prvih 13-ak minuta središnje informativne emisije Dnevnik (od ukupno 35-40 minuta trajanja cijelog Dnevnika) ili novinski prilozima koji su se pojavili na prvoj trećini broja stranica pojedinih tiskanih medija; *sredina* (2) – TV prilozima koji su se pojavili između 13-e i 26-e minute središnje informativne emisije Dnevnik ili novinski prilozima koji su se pojavili na drugoj trećini stranica pojedinih tiskanih medija; *kraj* (3) – TV prilozima koji su se pojavili u posljednjih 13-ak minuta Dnevnika ili novinski prilozima koji su se pojavili na posljednjoj trećini od ukupnog broja stranica proučavanih tiskanih medija.

6. DUŽINA PRILOGA - kategorija koja je podijeljena na: *kratku formu* (odnosi se na TV priloge u trajanju od 0-1 minute ili na novinske priloge do 1 kartice teksta) –(1); *srednje dugu formu* (TV prilozima u trajanju od 1-3 minute ili novinski prilozima od 1-2 kartice teksta) –(2); *veliku formu* (TV prilozima u trajanju od 3 minute i više ili novinski prilozima od 2 ili više kartica teksta) – (3). Veličina objava, nije sam za sebe, dovoljan indikator kako bi se generalno moglo zaključivati o načinu izvještavanja, ali ukazuje na vjerojatnost različite žanrovske i tematske strukture.

7. NOVINARSKA VRSTA – zastupljenost članaka s obzirom na novinarsku vrstu: *Vijest* (1); *Izveštaj* (2); *Reportaža* (3); *Intervju* (4); *Ispravak-demantij* (5); *Izjava* (6); *Komentatorski izvještaj* (7); *Analitička bilješka* (8); *Osvrt* (9); *Komentar* (20); *Portret* (11); *Članak* (12); *Recenzija* (13); *Anketa* (14) ; *Kritika* (15).

8. TEMA ČLANKA – kategorizacija članaka s obzirom na glavnu temu: *Prometna nesreća* (1) – svi članci izravno ili neizravno povezani s prometnom nesrećom koju je 9. ožujka 2019. godine skrivila ministrica Gabrijela Žalac, prilikom koje je teže ozlijeđena 10-godišnja djevojčica; *Slučaj „Mercedes“* (2) – svi članci izravno ili neizravno povezani s Mercedesom E-klase, viđenim u dvorištu ministričine kuće, a koji nije bio naveden u njezinoj imovinskoj kartici; *Politička prepucavanja* (3) – TV ili novinski prilozima s fokusom na druge političare i njihove reakcije, komentare i izjave vezane uz slučaj ministricice Gabrijele Žalac;

Potencijalna ostavka (4) – TV ili novinski prilozi vezani za mogućnost ministričine ostavke te reakcije na nju; *Vozačka dozvola* (5) – TV ili novinski prilozi vezani uz nevažeću vozačku dozvolu Gabrijele Žalac; *Premijer o ministrici* (6) – TV ili novinski prilozi povezani uz reakcije i izjave premijera Andreja Plenkovića o slučaju „Žalac“; *Kuma* (7) – TV ili novinski prilozi koji se odnose na Marijanu Obradović – ministričinu prijateljicu i kumu (prometna nesreća kume i odlazak ministrice na krštenje njezinog djeteta); *Obitelj* (8) – TV ili novinski prilozi koji donose portret obitelji Gabrijele Žalac.

9. FOKUS TEME - kategorija pomoću koje se željelo uvidjeti kako koji od analiziranih medija uokvirava priču, odnosno događaje vezane uz ministricu Gabrielu Žalac. Prema radu Najila Kurtića i Marine Đukić (2013: 13), kategorija je podijeljena na podkategorije: *fokus na razvoju događaja* (1) - riječ je o površnom i trenutačnom praćenju događaja vezanih uz ministricu (istaknute su samo trenutne informacije bez prikazivanja pozadine priče); *fokus na analizu samog događaja* (2) - razvoj događaja analiziran u detalje, uz izjave svjedoka; *fokus na službena stajališta* (3) – stajališta policije, izvješća, citiranje zakona ili propisa, uključivanje stručnjaka i službenih stajališta koji su analizirali događaj uspoređujući ih sa sličnim prijašnjim događajima.

10. TIP SLUŽBENOG STAJALIŠTA- kategorija koja se nadovezuje na prethodnu, a dodana je radi bolje preglednosti. Podijeljena je na: *fokus na stajališta policije* (1) – priopćenja o nesreći; *fokus na citiranje zakona i propisa* (2); *fokus na stajališta stručnjaka i analitičara* (3); *fokus na stajališta ministrice* (4) – izjave, objašnjenja i reakcije ministrice Gabrijele Žalac; *fokus na stajališta premijera Andreja Plenkovića i ostalih članove vladajuće stranke* (5) te *fokus na članove oporbe* (6).

11. TIP NASLOVA – kategorija koja se odnosi na tiskane medije i online portale. Podijeljena je prema: *informativni naslov* (1); *senzacionalistički naslov* (2); *uvredljiv / netaktičan* (3); te *metaforičan / simboličan* (4). Ovom se kategorijom nastojala utvrditi sklonost senzacionalizmu u analiziranim medijima.

12. POVEZANOST NASLOVA I TEKSTA – *naslov može proizlaziti iz teksta* (2) – ukoliko je sadržaj teksta u skladu s naslovom, odnosno ukoliko naslov sumira ono što je u tekstu. Zatim, *naslov može ne proizlaziti iz teksta* (3) ukoliko sadržaj teksta nije u skladu s naslovom te *naslov može samo djelomično odgovarati tekstu* (4) ukoliko je samo dio naslova povezan s tekстом. Za neke priloge nije bilo moguće odrediti povezanost naslova i teksta (1). Ova kategorija nije bila primjenjiva na TV priloge – HRT (0).

13. DUBINA NOVINARSKJE OBRADJE GLAVNE TEME- kategorija podijeljena na: *pretežno površinsku obradu glavne teme* (1) koja se odnosi samo na površnu deskripciju događaja vezanih uz ministricu Gabrijelu Žalac te *pretežno dubinsku obradu glavne teme* (2), u slučajevima kada autor ulazi u uzroke, predviđa posljedice te temu obrađuje u širem kontekstu.

14. KUT PRIKAZIVANJA DOGAĐAJA- kategorija podijeljena s obzirom na: *jednostrani prikaz* (1) – ukoliko je prikazana samo jedna strana u sukobu; *dvostrani prikaz* (2) – ukoliko su prikazane dvije strane u sukobu; *višestrani prikaz* (3) – ukoliko je prikazano tri ili više strana u sukobu.

15. INTERPRETATIVNI OKVIR – način na koji je autor interpretirao i prikazao temu. Autor može zauzeti: *vrijednosno pozitivan* (proponetski stav) prema temi (1); *vrijednosno negativan* (oponetski stav) prema temi (2) ili *vrijednosno neutralan* stav prema temi (3). U nekim slučajevima interpretativni okvir nije bilo moguće odrediti (0).

16. JASNO RAZLIKOVANJE INFORMACIJA OD AUTOROVIH STAVOVA, MIŠLJENJA I KOMENTARA – kategorija kojom se željela ispitati vjerodostojnost. Upućuje na prenošenje točnih i istinitih informacija, ali i upozorava na mogućnost manipulacije čitateljima. Naime, nejasno razlikovanje informacije od stava može rezultirati i novinarevim nametanjem vlastitoga stava o pojedinoj temi.

Prema tome ova je kategorija podijeljena na: *jasno se razlikuje informacija (činjenica) od autorova stava u tekstu* (2); *ne razlikuje se jasno informacija od autorova stava u tekstu* (3). U nekim TV priložima ili novinskim tekstovima *autorovi stavovi nisu bili iskazani* (0), a neke nije bilo moguće utvrditi (1).

17. BROJ IZVORA INFORMACIJE – u sadržaju tekstova, promatrano je na koji su način navođeni izvori informacija– navode li ih novinari/mediji uopće, te ako ih navode, koliko je izvora informacija navedeno. Pravilno navođenje izvora također je pokazatelj vjerodostojnosti, a njihov veći broj, ukazuje na veću razinu vjerodostojnosti članka ili TV priloga. Prema tome ova je kategorija podijeljena na *nema izvora* (0); *jedan izvor* (1); *dva izvora* (2); *tri ili više izvora* (3).

18. IZVORI INFORMACIJA – konkretno navođenje izvora informacija u TV priložima ili novinskim člancima vezanim uz ministricu Gabrijelu Žalac. Neki od njih su: *ministrica Gabrijela Žalac* (1) ; *stručnjaci* (2); *drugi mediji* (3); *zakoni, dokumenti, propisi, odluke* (4); *premijer Andrej Plenković* (5); *članovi oporbenih stranaka* (6); *ostali članovi vladajuće stranke* (7); *obitelj/rodbina Gabrijele Žalac* (8) ; itd...

19. CITATI – označavaju direktne izjave u TV priložima ili prenesene dijelove teksta stavljene pod navodnike (sadržaj koji je izrekla neka osoba). U tekstu je mogla biti citirana *jedna osoba* (1); *dvije osobe* (2); *tri ili više osoba* (3). U nekim slučajevima *nije bilo citiranih osoba* (0). Ukoliko autor koristi citate više osoba, taj pokazatelj uvećava procjenu vjerodostojnosti i objektivnosti članka.

20. VRSTE CITATA – kategorija koja se nadovezuje na prethodno navedenu. Ukoliko je u TV ili novinskim priložima bilo citirano dvije ili više osoba, ispitalo se njihovo (ne)slaganje u mišljenjima. Prema tome citirane su osobe mogle biti: *istomišljenici* (1) – osobe koje se slažu, odnosno dijele isti stav/mišljenje ili uvjerenje; *različitih mišljenja/stajališta* (2).

Neslaganje u stavovima, pokazatelj je koji uvećava procjenu vjerodostojnosti i objektivnosti članka jer autor time čitatelju nudi više različitih perspektiva iste teme.

21. ODNOS PREMA GLAVNOJ TEMI (sa stajališta onih koji su izvor informacija) – stav koji su zauzeli izvori informacija o temama vezanim za ministricu Gabrijelu Žalac. Kategorija podijeljena na: *prevladava pozitivan stav* (2); *prevladava neutralan stav* (3); *prevladava negativan stav* (4).

22. IDENTITET AUTORA TEKSTA – način na koji su u člancima navođeni autori. Navođenje autorstva važan je pokazatelj vjerodostojnosti izvještavanja. Kategorija je podijeljena prema tome: je li novinar redakcije *potpisan inicijalima* (1) ili *punim imenom i prezimenom* (2); radi li se o agenciji *potpisanoj nazivom agencije* (3) ili je *sadržaj prenesen iz drugog medija* (4). Također, zabilježeni su i *nepotpisani članci* (5).

Hipoteza 1 (H1), koja se odnosi na objektivnost članaka, provjerena je i testirana na temelju kategorija: broj izvora informacija; kut prikazivanja događaja; citati; vrste citata. Istinita informacija najviša je vrijednost u novinarstvu. Međutim, malo je apsolutnih istina, većina je podataka podložna subjektivnom doživljaju novinara i ostalih sudionika nekog događaja. Novinar mora istražiti sve strane i ispitati sve sudionike događaja kako bi utvrdio činjenice i dobio što objektivniju sliku.

Hipoteze 2 i 3 (H2 i H3), odnose se na način na koji su oblikovane teme vezane uz ministricu Gabrijelu Žalac. Konkretnije, željelo se utvrditi jesu li određeni mediji bili blagonakloni prema aferama ministrice ili su stvorili svojevrсни medijski linč. Postavljanjem okvira, mediji imaju mogućnost utjecaja na način kako će se govoriti o onome o čemu izvještavaju. „Medijskim uokviravanjem, selekcijom i isticanjem nekih vidova percipirane stvarnosti, oblikovan je način izvještavanja koji je mogao imati utjecaja i na percepciju javnosti.“ (Slijepčević i Fligić, 2018: 31) „Framing ističe određene dijelove realnosti, drugima umanjuje važnost ili ih ignorira“ (Kunczik i Zipfel, 2006: 148).

Kunczik i Zipfel dalje pišu kako se framing koncept odnosi na strukturiranje vijesti te da novinari ističu aspekte događaja koji su u suglasju s važnim sastavnim dijelom interpretacijskih okvira. Navedeni „okvir“, u ovom konkretnom slučaju, istražiti će se u načinima na koji su vijesti prezentirane, konkretno kategorijama – najava/naslovnica; teme; fokus teme; tip službenog stajališta te izvori informacija.

Neke od tema u okviru kojih se promatralo i u okviru kojih se izvještavalo o ovom događaju su: prometna nesreća, pitanje nevažeće vozačke dozvole, afera „Mercedes“ te razna politička prepucavanja koja se odnose na druge političare i njihove komentare vezane za navedeni slučaj.

Četvrta postavljena hipoteza (H4), odnosi se na istraživačko novinarstvo. Prema leksikonu radija i televizije (2016: 212), istraživačko novinarstvo vrsta je novinarstva u kojoj se, osim odgovora na sva pitanja koja čine vijest, dublje istražuje neka tema te činjenice koje nisu bile poznate. Nadalje, karakteristike istraživačke novinarske priče su: a) priču je istražio reporter i eventualno njegov tim istraživača, a ne neka agencija; b) sadržava informaciju koja ne bi bila objelodanjena da nije bilo novinara; c) od javnoga je interesa. U ovom slučaju, hipoteza o istraživačkom novinarstvu testirana je i provjerena kategorijama: dužina priloga; novinarska vrsta. Naime, mediji koji su koristili analitički pristup temi u žanrovima poput reportaže ili članka te prilozi koji su većeg formata, vjerojatno su se bavili istraživanjem. Nadalje, još neki od pokazatelja istraživačkog novinarstva su i broj izvora na koje se poziva novinar te kut prikazivanja događaja. Veći broj osoba, odnosno izvora uključenih u priču te veći broj različitih perspektiva tj. stajališta tih izvora, pokazatelji su dubljeg istraživanja o temi. Konkretniji pokazatelj novinarskog istraživanja je i kategorija novosti, odnosno iznošenje neke nove činjenice u odnosu na prethodne vijesti ili druge medije. Jutarnji list koji je prvi otkrio priču o slučaju „Mercedes“, pravi je primjer istraživačkog novinarstva.

12. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

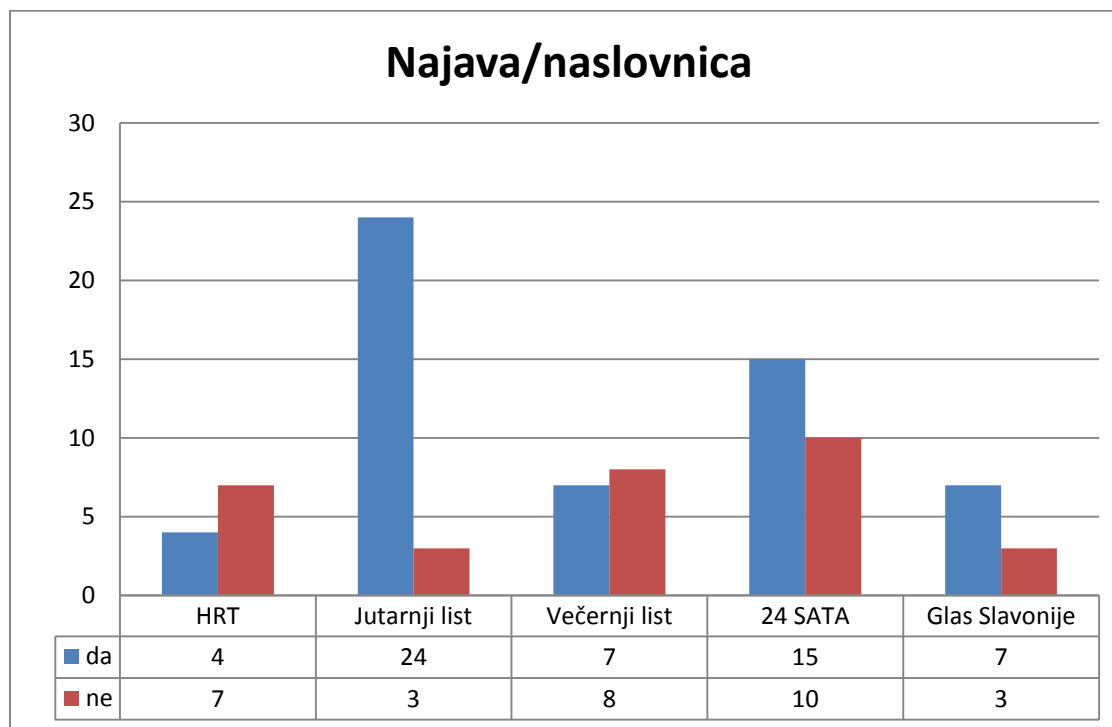
Metodom analize sadržaja u periodu od 9. ožujka 2019. godine do 24. ožujka 2019. godine, ukupno je proučeno 305 novinskih i TV priloga vezanih uz ministricu Gabrijelu Žalac. Od ukupnog broja analiziranih priloga, 11 (4%) je TV priloga (HRT), 77 (25%) novinskih priloga (Jutarnji list, Večernji list, 24 sata i Glas Slavonije) te 217 (71%) priloga s online portala: Dnevno.hr , Index. hr i Nacional.hr. Razlike u udjelu pojedinih dnevnih novina i online portala u uzorku ukazuju na različite redakcijske politike prezentiranja sadržaja.

Tablica 1. Prikaz broja članaka u pojedinom mediju

NAZIV MEDIJA	BROJ ANALIZIRANIH ČLANAKA
HRT	11
JUTARNJI LIST	27
VEČERNJI LIST	15
24 SATA	25
GLAS SLAVONIJE	10
DNEVNO.HR	62
INDEX.HR	100
NACIONAL.HR	55

12.1. ZASTUPLJENOST ČLANAKA PO RELEVANOSTI, POLOŽAJU I DUŽINI

Grafikon 1. Prikaz broja TV priloga/članaka koji su se pojavili u najavi Dnevnika / na naslovnica dnevni novina



Grafikon broj 1. prikazuje količinu TV priloga koji su se pojavili u najavi središnje informativne emisije – Dnevnik i broj novinskih priloga koji su se pojavili na naslovnica analiziranih dnevnih novina, a odnose se izravno ili neizravno na događaje vezane uz ministricu Gabrijelu Žalac. Pojava članka na naslovnici ili u najavi (kada je riječ o TV priložima), ukazuje na važnost koju prilikom uređivanja izdanja, nekoj temi pridaje urednik.

Iako duljina trajanja varira, najava obično traje oko 1 minutu i predstavlja sažetak svih najvažnijih vijesti iz Hrvatske i svijeta te je glavni kriterij istaknutosti nekog događaja. Od ukupno 11 analiziranih TV priloga vezanih uz ministricu, u najavi Dnevnika, pojavila su se 4 priloga (36%). Ostatak analiziranih TV priloga (7), nije se pojavio na naslovnici, pa se može zaključiti kako većina vijesti povezanih s ministricom Gabrijelom Žalac od strane HRT-a, što se tiče ove kategorije, nije bila istaknuta (64%) u takvoj mjeri kakav je slučaj s pojedinim dnevnim nacionalnim tiskovinama kao što je Jutarnji list i 24 sata.

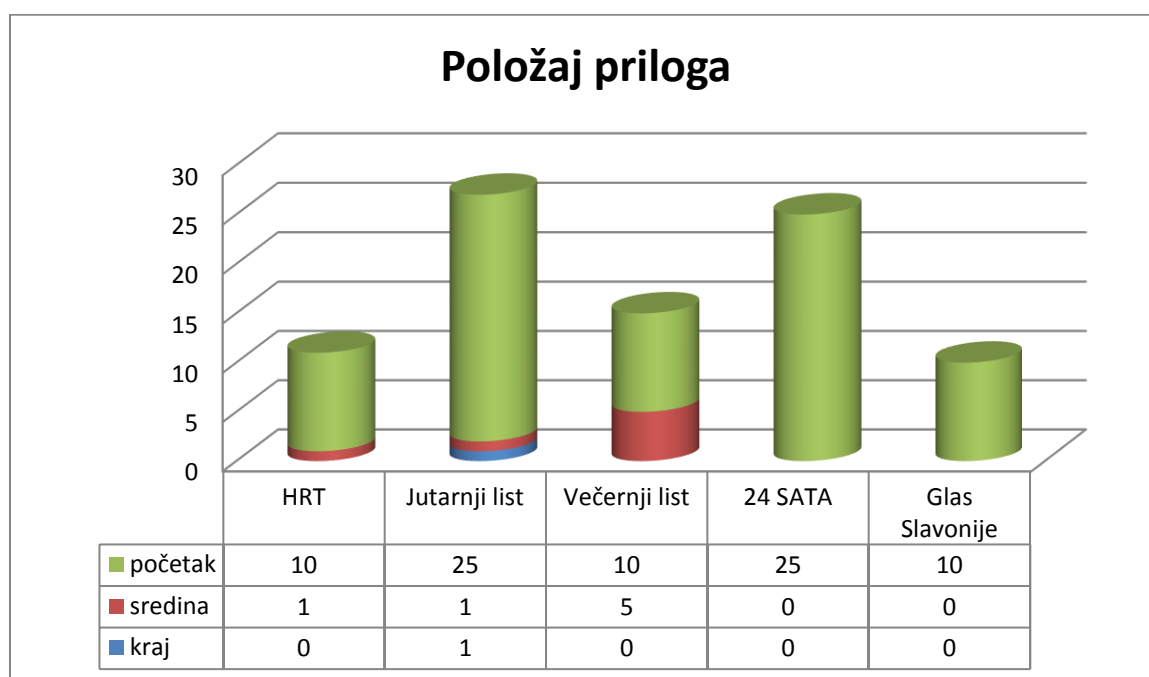
U okviru teorije medijske agende kao glavni kriterij istaknutosti u novinama uzimaju se „vijest na naslovnoj stranici, vijest od tri kolone u unutrašnjim stranicama novina i urednički uvodnik“ (Griffin, 2012: 360).

Kada su u pitanju analizirane dnevne novine, novine Jutarnji list, 24 sata i Glas Slavonije, teme o ministrici Gabrijeli Žalac, u većoj su mjeri prikazale na naslovnica čime su ukazivali na važnost ove teme za čitatelje odnosno publiku. U tome prednjači Jutarnji list s čak 24 naslovnice (89%), zatim slijedi Glas Slavonije s 7 naslovnica (70%) te 24 sata s 15 naslovnica (60%). Novine 24 sata tabloidne su novine koje, kao takve, velik medijski prostor posvećuju vijestima o kriminalu, skandalima te osobnom životu poznatih i slavni. Afere ministricе Gabrijele Žalac upravo se mogu okarakterizirati kao „idealni materijal“ za takvu vrstu novinarstva, stoga podatak o velikoj zastupljenosti prikaza tema o ministrici na naslovnica novina 24 sata nije začuđujuć.

Večernji list u ovom je slučaju izuzetak od ostatka analiziranih novina, jer je od ukupnog broja tema vezanih uz ministricu Gabrijelu Žalac, manji dio njih prikazao na naslovnici (7 priloga od ukupno 15, odnosno 47%).

Od analiziranih medija, HRT i Večernji list, događaje vezane uz ministricu Gabrijelu Žalac u većem postotku nisu istaknuli u najavi, odnosno prikazali na naslovnici.

Grafikon 2. Prikaz položaja priloga u Dnevniku/ u dnevnim novinama



Prema prikazu na grafikonu broj 2, uočljivo je kako su gotovo sve vijesti (80 od ukupno 88 vijesti, odnosno 91%) povezane uz ministricu Gabrijelu Žalac, uključujući sve analizirane medije, emitirane, odnosno prikazane na samom početku, što je dokaz njihove relevantnosti.

Kao što je već ranije navedeno, prosječno trajanje središnje informativne emisije Dnevnika je oko 35min do 40min. Vijesti, odnosno priloge o Gabrijeli Žalac prosuđivani su na temelju tri kriterija, ovisno o tome nalaze li se na početku (prvih 13 minuta), u sredini (13-26 minuta) ili na kraju dnevnika (zadnjih 13-ak minuta). Što se tiče dnevnih novina, kriteriji su bili isti. Početak je označavao prvu trećinu od ukupnog broja stranica pojedinih novina, sredina drugu trećinu stranica, a kraj posljednju trećinu od ukupnog broja stranica.

Zanimljiva je činjenica kako su novine 24 sata i Glas Slavonije apsolutno sve priloge o ministrici smjestili na početne stranice novina. Novine 24 sata imale su 25 (100%) takvih priloga, dok je Glas Slavonije imao 10 (100%) priloga.

HRT i Jutarnji list po jedan prilog o ministrici smjestili su u središnji dio Dnevnika, odnosno središnji dio stranica novina. Niti jedan od proučavanih medija, osim Jutarnjeg lista (1 prilog; 4%), priloge o ministrici nije smjestio na kraj.

I u ovoj se kategoriji, Večernji list bitnije razlikuje od ostalih proučavanih medija. Od 15 analiziranih priloga iz tog medija, 10 priloga (67%) o ministrici smješteni su na početnim stranicama, dok se čak 5 priloga (33%) nalazi u središnjem dijelu novina. Iz toga se može zaključiti kako je Večernji list teme o ministrici „potisnuo“ u drugi plan.

Uz vijesti koje se prikazu u najavi, kako je ranije spomenuto, jedan od glavnih kriterija za istaknutost vijesti je i dužina priloga, odnosno njihovo vremensko trajanje. Kategorija koja prikazuje dužinu priloga, u ovom je slučaju rasčlanjena na kratku formu koja se odnosi na TV ili novinske priloge u trajanju do 1 minute ili do jedne kartice teksta; srednje dugu formu za TV priloge u trajanju od 1 do 3 minute ili novinske priloge od 1 do 2 kartice teksta; veliku formu za TV priloge u trajanju od 3 ili više minuta te novinske priloge od 2 ili više kartica teksta.

Prema podacima prikazanim u tablici broj 2, sveukupno gledano, najviše priloga (136 od 305) predočeno je u kratkoj formi (44%). Slijede prilozi srednje duge forme (100 od 305 priloga) u postotku od 33%. Najmanji broj priloga (69 od 305) bio je velike forme (23%).

Kada su u pitanju dnevne tiskovine, Glas Slavonije i 24 sata novine su koje su u najvećoj mjeri zastupale kratke forme koje se tiču izvještavanja o temama vezanim uz ministricu Gabrijelu Žalac. U Glasu Slavonije, kratka je forma zastupljena u 60% slučajeva (6 od ukupno 10 analiziranih članaka), a u novinama 24 sata postotak kratkih formi je 44% (11 od ukupno 25 članaka). „To je posebno bitno ima li se u vidu da je kratka forma (do jedne kartice teksta) jedna od značajki tabloidnog pristupa u novinarstvu koja ne daje prostora za kontekstualizaciju i analizu događaja.“ (Kurčić, 2013: 123) Za navedene tiskovine, ovakvi su rezultati bili i očekivani. Novine 24 sata tabloidne su novine koje se vode geslom "brže, kraće, jasnije", a novine Glas Slavonije regionalne su novine s nacionalnim dosegom koje su veći prostor dale nekim lokalnim, odnosno regionalnim temama.

Nadalje, svi analizirani portali, teme o ministrici Gabrijeli Žalac prikazali su, u najvećoj mjeri, kratkim formama. Kratke forme najčešće su karakteristične za novinarski žanr vijesti - čisto informativnog karaktera ili izjave. Portal Dnevno.hr imao je 45% objava kratke forme (28 od ukupno 62 članka); portal Index.hr takvih je objava imao u 44% slučajeva (44 od ukupno 100 članaka), a portal Nacional.hr čak u 71% slučajeva (39 od ukupno 55 članaka). Online portali imaju ulogu brzog prenositelja vijesti i karakteriziraju ih „kratke rečenice“ te aktualnost, stoga su dobiveni podaci o najvećoj zastupljenosti kratkih formi u ovom slučaju opravdani.

Za razliku od prethodno navedenih medija, koji su teme o ministrici u najvećoj mjeri prikazali u kratkim formama, HRT, Jutarnji te Večernji list, teme o ministrici u najvećoj su mjeri zastupili u velikim formama. HRT je to učinio u 46% slučajeva (5 od ukupno 11 priloga); Jutarnji list u 44% slučajeva (12 od ukupno 27 priloga) te Večernji list u 47% slučajeva (7 od ukupno 15 priloga). Gledajući na dužinu tekstova vezanih za istraživanu temu, može se zaključiti kako analizirani mediji koji njeguju duže forme u vidu imaju poseban profil čitatelja, definiranih kompleksnijim potrebama i očekivanjima. Znači li nužno veličina teksta i profesionalni odnos prema izvještavanju o temi, pokazuju daljnji rezultati.

Ovaj nalaz pokazuje kako promatrani mediji nisu jednako tretirali teme vezane uz ministricu Gabrijelu Žalac, barem kada se radi o veličini članaka koji dominiraju unutar tih medija. Veličina objava, nije sam za sebe, dovoljan indikator kako bi se generalno zaključivalo o načinu izvještavanja, ali ukazuje na vjerojatnost različitih žanrovskih i tematskih struktura.

Tablica 2. Prikaz dužine priloga u Dnevniku/novinama

		DUŽINA PRILOGA			UKUPNO
		KRATKA FORMA	SREDNJE DUGA FORMA	VELIKA FORMA	
HRT	BROJ	2	4	5	11
	%	18%	36%	46%	100%
JUTARNJI LIST	BROJ	4	11	12	27
	%	15%	41%	44%	100%
VEČERNJI LIST	BROJ	2	6	7	15
	%	13%	40%	47%	100%
24 SATA	BROJ	11	6	8	25
	%	44%	24%	32%	100%
GLAS SLAVONIJE	BROJ	6	3	1	10
	%	60%	30%	10%	100%
DNEVNO.HR	BROJ	28	18	16	62
	%	45%	29%	26%	100%
INDEX.HR	BROJ	44	36	20	100
	%	44%	36%	20%	100%
NACIONAL.HR	BROJ	39	16	0	55
	%	71%	29%	0%	100%
UKUPNO	BROJ	136	100	69	305
	%	44%	33%	23%	100%

12.2. UOKVIRAVANJE TEME – FRAMING KONCEPT

Prema proučenim kategorijama relevantnosti, položaju članaka te njihovoj dužini, vidljivo je kako su analizirani mediji teme o ministrici Gabrijeli Žalac, u velikoj mjeri, učinili bitnima, te im dali dosta medijskog prostora. No, postavlja se pitanje na koji je način pojedini medij uokvirio te teme, odnosno kako je postavljen okvir unutar kojeg razmišljamo o pojedinoj temi. Prema Kuncziku i Zipfelu (2006: 148) „framing koncept“ odnosi se na strukturiranje vijesti, tj. na prikaz događaja (novinari ističu aspekte događaja koji su u suglasju s važnim sastavnim dijelom interpretacijskih okvira - frames). Postavljanjem okvira, mediji ima mogućnost utjecaja na način kako će se govoriti o onome o čemu izvještava. „Na taj način mediji određene teme mogu prikazati “uokvirenima” unutar točno određene “slike”, odnosno isticanja samo pojedinih elemenata priče kako bi odgovarali unaprijed zadanom okviru.“ (Čerepinko, 2012: 161)

Navedeni „okvir“, u ovom konkretnom slučaju, istražiti će se u načinima na koji su vijesti prezentirane – novinarska vrsta, teme, fokus teme, tip službenog stajališta, izvori informacija i njihova naklonjenost te interpretativni okvir. Analizom ovih kategorija, bit će propitane istinske funkcije medija u smislu objektivnosti, nepristranosti i vjerodostojnosti te će se pomoću njihove analize, dokazati odnosno opovrgnuti hipoteze broj 2 i 3.

12.3. ZASTUPLJENOST ČLANAKA S OBZIROM NA NOVINARSKU VRSTU , TEMU I FOKUS TEME TE TIPOVE NASLOVA I NJIHOVU POVEZANOST SA SADRŽAJEM TEKSTA

KRIKA	BROJ	0	0	0	4	0	0	5	0	9
	%	0%	0%	0%	16%	0%	0%	5%	0%	3%
UKUPNO	BROJ	11	27	15	25	10	62	100	55	305
NOVINARSKA VRSTA	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
VIJEST	BROJ	0	3	1	3	2	4	9	6	28
	%	0%	11%	7%	12%	20%	6%	9%	11%	9%
IZVJEŠTAJ	BROJ	3	11	7	9	2	3	8	5	50
	%	27%	41%	47%	36%	20%	5%	8%	9%	16%
REPORTAŽA	BROJ	5	0	0	0	0	0	0	0	3
	%	46%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
INTERVJU	BROJ	1	0	2	0	0	0	7	1	11
	%	9%	0%	13%	0%	0%	0%	7%	2%	4%
IZJAVA	BROJ	2	1	0	0	5	14	21	29	72
	%	18%	4%	0%	0%	50%	22%	21%	52%	24%
KOMENTORSKI IZVJEŠTAJ	BROJ	0	3	2	0	0	13	17	8	43
	%	0%	11%	13%	0%	0%	21%	17%	15%	14%
ANALITIČKA BILJEŠKA	BROJ	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
KOMENTAR	BROJ	0	2	0	3	0	8	10	5	28
	%	0%	7%	0%	12%	0%	13%	10%	9%	9%
PORTRET	BROJ	0	1	0	0	0	1	3	0	5
	%	0%	4%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	2%
ČLANAK	BROJ	0	6	3	5	1	18	16	1	50
	%	0%	22%	20%	20%	10%	29%	16%	2%	16%
ANKETA	BROJ	0	0	0	1	0	1	3	0	5
	%	0%	0%	0%	4%	0%	2%	3%	0%	2%

Tablica broj 3 prikazuje novinarske forme kojima su se oblikovale priče o aferama ministricе Gabrijele Žalac u promatranom razdoblju. S obzirom na već analiziranu kategoriju dužine priloga, kao što je vidljivo u rezultatima, žanrovska struktura prati dužinu priloga. Naime, kratke forme, koje su najviše zastupljene, sveukupno gledano, predočene su preko novinarskih žanrova poput vijesti (9%); izjava (24%) te anketa (2%) . Srednje duge forme zastupljene su u formi izvještaja (16%) i komentatorskih izvještaja (14%), a duge forme, uglavnom su zastupljene u formi reportaže (1%); i članaka (16%).

Određivanjem žanrova člancima, nastojalo se prije svega utvrditi razlikuju li se mediji međusobno u preferiranoj formi izvještavanja. Rezultati pokazuju kako nema dominantne forme, kada se promatraju žanrovi članaka.

Kada je riječ o jedinom analiziranom TV programu (HRT-u), teme o ministrici Gabrijeli Žalac najviše su bile zastupljene u formi reportaže i to čak u 46% slučajeva (5 od ukupno 11 priloga), što ukazuje na dublji pristup obradi tema. Slijedi, druga po zastupljenosti, forma izvještaja s 27% udjela (3 od ukupno 11 priloga).

Navedeni rezultati pokazuju da HRT, o temama vezanim uz ministricu Gabrijelu Žalac, nije izvještavao samo protokolarno, bez opisa i analize samog događaja. Također, forma reportaže ukazuje i na istraživačko novinarstvo jer donosi „pogled iznutra na neki događaj“ (Leksikon radija i televizije, 2016: 453), što potkrepljuje hipotezu H4.

Rezultati koji se odnose na sve analizirane dnevne tiskovine pokazuju sličan udio žanrova informativnog karaktera u vidu vijesti i izvještaja. Potrebno je naglasiti kako je forma dnevnih novina zasnovana uglavnom na osnovnim oblicima medijske komunikacije – vijestima i izvještajima, bez obzira na to o kojoj temi se piše. Uz udio ovih žanrovskih formi tzv. informativnog karaktera najzastupljeniji žanrovi u Jutarnjem su listu bili članci s 22% i komentatorski izvještaji s 11% te komentar, kao subjektivni žanr, sa 7%. Slični su rezultati i za Večernji list te novine 24 sata.

U Večernjem listu novinarska vrsta članka zastupljena je sa 20 %, a komentatorski izvještaji sa 13 %. Novine 24 sata, o temama vezanim za ministricu Gabrijelu Žalac, izvještavale su u formi članaka u udjelu od 20% te u formi komentara, kao subjektivnog žanra s 12%. Nadalje, novine 24 sata ističu se u dvjema novinarskim formama čija se zastupljenost ne bilježi kod ostalih analiziranih tiskovina. To je anketa, koja je kao samostalna novinarska vrsta u novinama 24

sata zastupljena s 4%, a pokazatelj je dvosmjerne komunikacije s građanima te kritika s udjelom od 16%. Glas Slavonije, u najvećem je postotku, uz informativne žanrove, zastupao formu izjave i to čak u 50% slučajeva.

Udio pojedinih novinarskih vrsta, posebno informativnih (vijest i izvještaj), sličan je kod svih portala. Portal Index.hr ističe se po formi intervjua čija je zastupljenost 7% i formi kritike (5%), koja uopće nije bila zastupljena kod ostalih portala. Portal Nacional.hr bilježi najveći udio tema o ministrici u formi izjava (52%), koje su karakteristične za kraće forme.

Navedeni rezultati ukazuju na nekoliko bitnih stavki. Kao prvo, vidljivo je da izvještavanje o temama vezanim za ministricu Gabrijelu Žalac nije svedeno na puko protokolarno iznošenje informacija bez opisa i analize samog događaja te nužne kontekstualizacije. Dio navedenih žanrovskih formi i dužina tekstova ukazuju na dublji pristup obradi tema, gdje se posebno ističe HRT.

Drugi aspekt odnosi se na samo uključivanje medija, odnosno novinara i njihovih stavova o „aferama“ ministricе Gabrijele Žalac, što se očituje u formama poput „članka“ i „komentara“, a njihov je udio zastupljen u svim analiziranim medijima (premda u manjim postotcima). Prije nego se prezentiraju daljni rezultati, bitno je u ovom kontekstu spomenuti da je primjerice anketa, kao samostalna novinarska vrsta, zastupljena u samo 2% slučajeva (5 od ukupno 305 članaka) što upućuje na izostanak dvosmjerne komunikacije s građanima.

Tablica 4. Prikaz tema članaka/ Pregled tematike

TEMA ČLANKA		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
PROMETNA NESREĆA	BROJ	2	5	5	3	2	8	24	14	63
	%	18%	19%	34%	12%	20%	13%	24%	25%	21%
SLUČAJ MERCEDES	BROJ	3	11	2	5	1	10	19	6	57
	%	28%	41%	13%	20%	10%	16%	19%	11%	19%
POLITIČKA PREPUCAVANJA	BROJ	2	1	3	6	3	20	16	17	68
	%	18%	4%	20%	24%	30%	32%	16%	31%	22%
POTENCIJALNA OSTAVKA	BROJ	2	3	2	7	2	14	18	9	57
	%	18%	11%	13%	28%	20%	22%	18%	16%	19%
VOZAČKA DOZVOLA	BROJ	1	2	1	0	1	6	8	2	21
	%	9%	7%	7%	0%	10%	10%	8%	4%	7%
PREMIJER O MINISTRICI	BROJ	0	2	2	0	1	1	7	4	17
	%	0%	7%	13%	0%	10%	2%	7%	7%	5%
KUMA	BROJ	1	2	0	2	0	1	6	3	15
	%	9%	7%	0%	8%	0%	2%	6%	6%	5%
OBITELJ	BROJ	0	1	0	2	0	2	2	0	7
	%	0%	4%	0%	8%	0%	3%	2%	0%	2%
UKUPNO	BROJ	11	27	15	25	10	62	100	55	305
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Pregled tematike analiziranih članaka (tablica broj 4) pokazuje kako se u promatranom razdoblju od 9. do 24. ožujka isprofiliralo osam različitih tema, odnosno osam povezanih događaja vezanih uz ministricu Gabrijelu Žalac. Teme i njihov kratki kontekst, navedene su i objašnjene su u poglavlju „kategorije“ (20. str.).

Ukupno gledano, uočljiva je podjednaka zastupljenost tema u svim analiziranim medijima. Zanimljivo je istaknuti kako su „politička prepucavanja“ kao najzastupljenija tema, u udjelu od

22%, zauzela najviše medijskog prostora. Slijede teme: „prometna nesreća“ u udjelu od 21%; „slučaj Mercedes“ u udjelu od 19% te tema „potencijalna ostavka“ u također, 19% slučajeva. Navedene četiri teme, mogu se istaknuti kao „glavne“, odnosno one o kojima se najviše izvještavalo. Iduće četiri teme bile su zastupljene u znatno manjem postotku, a odnose se na: vozačku dozvolu u udjelu od 7%; izjave i komentare premijera Andreja Plenkovića o aferama vezanim uz ministricu u udjelu od 5%; kumu ministrice Gabrijele Žalac – Marijanu Obradović u udjelu od 5% te na obitelj ministrice Gabrijele Žalac (najčešće je riječ o portretu obitelji) u udjelu od 2%. Upravo ove, posljednje četiri navedene teme, pojavljuju se u manje od 20% ukupnog broja obrađenih članaka, a to znači da se u odabranom korpusu, u promatranom razdoblju, ni jedan medij nije izdvojio udaljavanjem od glavnih tema. Također, nisu pronađene niti prevelike razlike između analiziranih medija. Unutar jednog članka, moglo se pojaviti više tema istovremeno, pa ovaj dio analize promatra tematiku kao osnovnu jedinicu, a ne članak.

Kroz fokus priče u analiziranim člancima željelo se uvidjeti kako koji medij uokvirava priču. Prema radu Najila Kurtića i Marine Đukić (2013: 13), kategorija je podijeljena na podkategorije: fokus na razvoju; fokus na analizu samog događaja te fokus na službena stajališta.

Konkretno, kod fokusa na razvoj događaja riječ je površnom i trenutačnom praćenju tema vezanih uz ministricu Gabrielu Žalac. Prema tom pristupu, novinari iznose samo trenutne informacije bez prikazivanja pozadine priče te odvijanje teme prate donoseći samo osnovne informacije. Fokus na analizu samog događaja temu donosi kroz detalje, često uz izjave svjedoka. Pod fokusom na službena stajališta smatraju se stajališta policije, izvješća, citiranje zakona ili propisa, uključivanje stručnjaka i službenih stajališta koji su analizirali događaj uspoređujući ih sa sličnim prijašnjim događajima, stajališta same akterice – ministrice Gabrijele Žalac, stajališta premijera Andreja Plenkovića i ostalih članova vladajuće stranke te stajališta članova oporbe. Prikaz fokusa tema vezanih uz ministricu Gabrielu Žalac, predložen je u tablici broj 5.

Tablica 5. Prikaz fokusa tema

	FOKUS TEME	

		FOKUS NA RAZVOJ DOGAĐAJA	FOKUS NA ANALIZU DOGAĐAJA	FOKUS NA SLUŽBENA STAJALIŠTA	UKUPNO
HRT	BROJ	0	2	9	11
	%	0%	18%	82%	100%
JUTARNJI LIST	BROJ	6	5	16	27
	%	22%	18%	60%	100%
VEČERNJI LIST	BROJ	2	4	9	15
	%	13%	27%	60%	100%
24 SATA	BROJ	7	3	15	25
	%	28%	12%	60%	100%
GLAS SLAVONIJE	BROJ	2	1	7	10
	%	20%	10%	70%	100%
DNEVNO.HR	BROJ	22	5	35	62
	%	36%	8%	56%	100%
INDEX.HR	BROJ	45	12	43	100
	%	45%	12%	43%	100%
NACIONAL.HR	BROJ	20	9	26	55
	%	37%	16%	47%	100%
UKUPNO	BROJ	104	41	160	305
	%	34%	13%	53%	100%

Istraživanje je pokazalo da su promatrani mediji u 34% slučajeva izvještavali s fokusom na sam razvoj događaja, odnosno da su teme vezane uz ministricu prikazali čisto informativno, bez ikakvog pozadinskog konteksta. Uzimajući u obzir promatrane medije, posebice one koji su već kategorizirani kao senzacionalistički, poput novina 24 sata i portala Dnevno.hr, bilo je za očekivati kako će se upravo ti mediji najviše orijentirati na senzacionalističko praćenje događaja s jasnim oslikama tabloidnog novinarstva po kojem je najvažnija senzacija i dramatika u vijesti. S druge pak strane, fokus na analizu događaja zastupljen je u samo 13% članaka, a odnosi se na detaljnije izvještavanje, s prikazom detalja, često uz izjave svjedoka nesreće i ostalih događaja koji su pratili ministricu Gabrijelu Žalac.

U najvećoj je mjeri, u udjelu od 53% zastupljen fokus na službena stajališta. Priroda same tematike koja je vezana uz politiku i državne službe, oblikovala je nekoliko mogućih tipova službenih stajališta koji su podijeljeni u podkategorije i detaljnije prikazani u tablici broj 6.

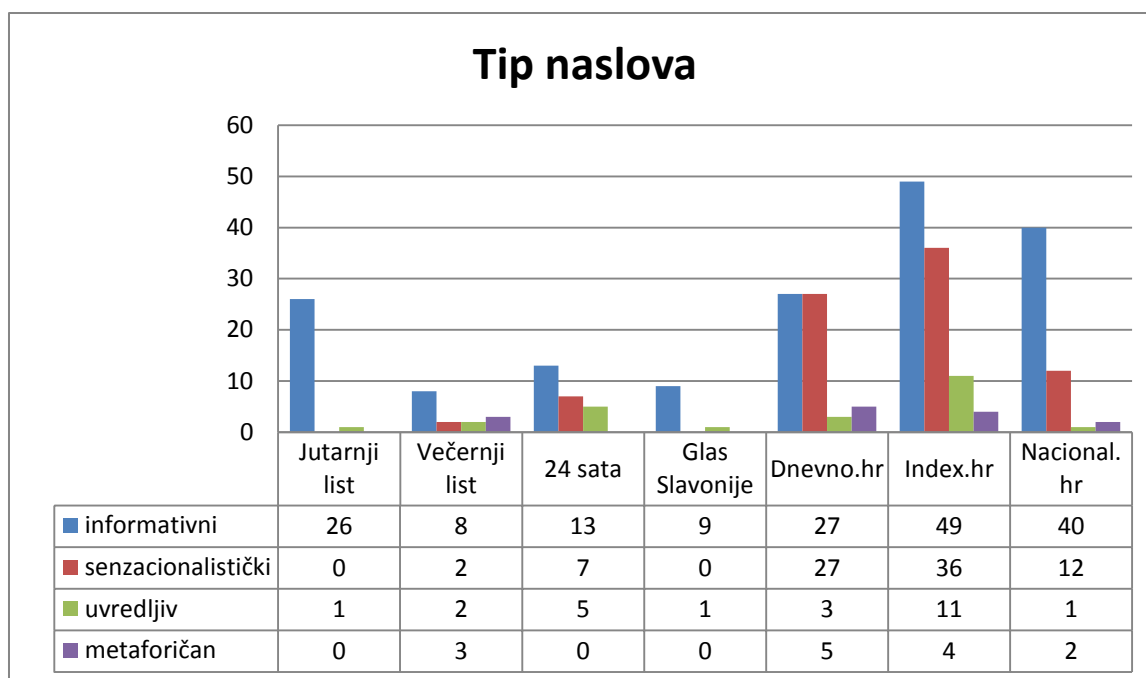
Tri najzastupljenija tipa službenog stajališta su: fokus na stajališta ministrice u udjelu od 26%; fokus na stajališta premijera Andreja Plenkovića i ostalih članova vladajuće stranke, u udjelu od 32% te fokus na članove oporbe u udjelu od 19%. Rezultati pokazuju kako je kod oblikovanja tema vezanih uz ministricu, fokus bio upravo na njoj samoj – njezinim izjavama i komentarima. S obzirom na prirodu samog posla i dužnosti koju obavlja kao ministrica regionalnog razvoja i fondova Europske unije, ne čudi što su mediji u fokus većine svojih objava stavili upravo nju – glavnu aktericu događaja. Premijer Andrej Plenković bio je gotovo dužan dati izjave o ministrici i njezinim aferama, posebice kada se radilo o pitanju njezine ostavke, o kojoj je upravo on odlučivao. Također, ostali članovi vladajuće stranke (HDZ-a), ali i oporbe, u velikoj su mjeri bili u fokusu izvještavanja medija, koja su zapravo predstavljena kao „politička prepucavanja“ između dviju suprotstavljenih strana.

Fokus na stajališta policije bio je zastupljen u udjelu od 11%, a odnosio se uglavnom na policijska priopćenja i izvještaje vezane uz nesreću koju je 9. ožujka prouzrokovala ministrica Gabrijela Žalac. Nadalje, fokus na stajališta stručnjaka i analitičara koji su kreirali pozadinu događaja, sveukupno je bio zastupljen u udjelu od 7% . Neki od stručnjaka koji su komentirali događaje vezane uz ministricu, konkretno, prometnu nesreću u kojoj je ona sudjelovala su: prometni stručnjak i profesor sa zagrebačkog Prometnog fakulteta Željko Marušić; sudski vještak za cestovni promet Goran Husinec; profesor s Fakulteta prometnih znanosti Marko Ševrović itd.

Fokus na citiranje zakona i propisa bio je zastupljen u udjelu od samo 5%, a uglavnom se odnosio na Zakon o sigurnosti prometa na cestama, uključujući i pitanje vozačke dozvole, koja je također bila jedna od afera ministrice Gabrijele Žalac.

TIP SLUŽBENOG STAJALIŠTA		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
FOKUS NA STAJALIŠTA POLICIJE	BROJ	2	3	1	2	1	2	5	1	17
	%	22%	19%	11%	13%	14%	6%	12%	4%	11%
FOKUS NA CITIRANJE ZAKONA I PROPISA	BROJ	0	1	0	0	1	1	3	2	8
	%	0%	6%	0%	0%	14%	3%	7%	8%	5%
FOKUS NA STAJALIŠTA STRUČNJAKA I ANALITIČARA	BROJ	1	1	0	1	0	3	4	2	12
	%	11%	6%	0%	7%	0%	9%	9%	8%	7%
FOKUS NA STAJALIŠTA MINISTRICE	BROJ	2	5	3	2	2	9	12	6	41
	%	22%	31%	33%	13%	29%	25%	28%	23%	26%
FOKUS NA STAJALIŠTA PREMIJERA I OSTALIH ČL. VLADAJUĆE STRANKE	BROJ	3	4	4	6	2	12	11	10	52
	%	34%	25%	45%	40%	29%	34%	25%	38%	32%
FOKUS NA ČLANOVE OPORBE	BROJ	1	2	1	4	1	8	8	5	30
	%	11%	13%	11%	27%	14%	23%	19%	19%	19%
UKUPNO	BROJ	9	16	9	15	7	35	43	26	160
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Grafikon 3. Prikaz tipova naslova

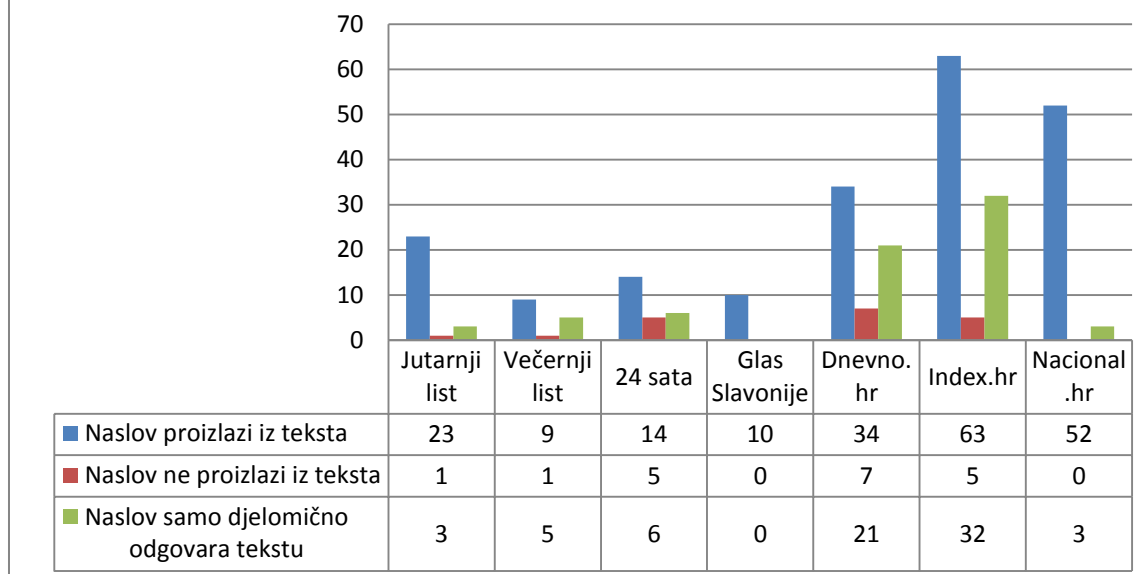


Određivanjem tipa naslova, nastojala se utvrditi sklonost senzacionalizmu u analiziranim medijima. „Senzacionalizam je samo djelomično objektivna i mjerljiva kategorija, a jedan od načina mjerenja senzacionalizma u medijskim objavama je određivanje tipa naslova te utvrđivanje povezanosti naslova i teksta članka.“ (Grmuša, 2016: 469) „Senzacionalističke vijesti usko su povezane s komercijalizacijom medija. Kaže se da su vijesti postale roba na tržištu pomoću koje mediji ostvaruju profit.“ (medijskapismenost.hr: 2017, n.p.)

Rezultati pokazuju kako u člancima dominiraju informativni naslovi. Dakle, većina članaka, objektivno informira čitatelja, bez potrebe za preuveličavanjem ili sugeriranjem (59%). Udio naslova za koje je procijenjeno da su senzacionalistički, najveći je u novinama 24 sata (28%) te na portalima Dnevno.hr (44%) i Index.hr (36%). Ovakvi rezultati su očekivani, posebice kada je riječ o novinama 24 sata, koje spadaju u kategoriju tabloidnih novina. Prema Hrvatskoj enciklopediji, tabloid je naziv za novine s mnogo fotografija te s kratkim tekstovima uglavnom senzacionalističkih i pojednostavljenih sadržaja popraćenima bombastičnim uočljivim naslovima te s vrlo malo (ili sasvim bez) ozbiljnijih analiza i komentara.

Grafikon 4. Prikaz povezanosti naslova i teksta

Povezanost naslova i teksta

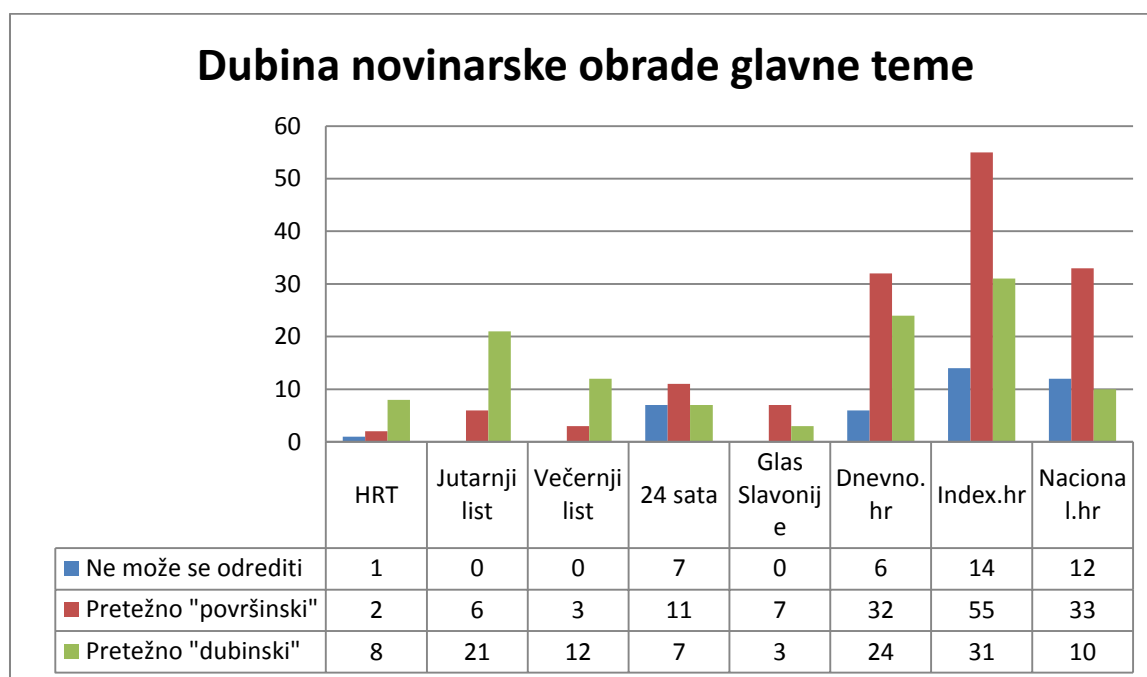


Određivanjem odnosa naslova i teksta, nastojala se utvrditi sklonost senzacionalizma u analiziranim medijima, kao i kod utvrđivanja tipa naslova. Rezultati pokazuju kako dominiraju članci u kojima je odnos naslova i teksta izravan, odnosno naslovi proizlaze iz teksta u čak 70% slučajeva. Dakle, većina članaka, objektivno informira čitatelja i prema ovom kriteriju, bez potrebe za preuveličavanjem ili sugeriranjem u naslovu nešto čega u tekstu nema.

Prethodno analizirana kategorija „tip naslova“ u kojoj su novine 24 sata te portali Dnevno.hr i Index.hr procijenjeni kao mediji s najvišim stupnjem senzacionalizma, i u ovoj kategoriji potvrđuju tu konstataciju. U novinama 24 sata, naslov nije proizlazio iz teksta u 20% slučajeva, a djelomično je odgovarao tekstu u 24%. Na portalu Dnevno.hr, naslov nije proizlazio iz teksta u 11% slučajeva, a djelomično je odgovarao tekstu u 34% slučajeva dok je na portalu Index.hr taj udio 32%.

12.4. DUBINA NOVINARSKJE OBRADE GLAVNE TEME, INTERPRETATIVNI OKVIR TE MOGUĆE RAZLIKOVANJE INFORMACIJA OD AUTOROVIH STAVOVA

Grafikon 5. Prikaz dubine novinarske obrade glavne teme



Idući važan segment analize sadržaja priloga je produbljenost obrade predmeta. Sadržaj priloga može se sagledati površinski (bez dublje analize, zadržava se samo na deskripciji pojave, događaja ili osobe) ili dubinski (ulazeći u dublju analizu, tražeći uzroke ili posljedice i slično). Bertrand (2000: n.p.) dimenziju dubine analize komentira kroz vrijednosne attribute i nudi pojam “novinarstvo ledene sante” (*iceberg journalism*) – površno pokrivanje samo vidljivog dijela stvarnosti, ignorirajući puno veći dio ispod površine, nazivajući ga “tihi proces koji transformira društvo”. Cilj je bio utvrditi jesu li čitatelji u vrijeme izvještavanja o aferama ministricе Gabrijele Žalac imali priliku vidjeti širu sliku i dubinski prikaz tema ili nisu. U ovom slučaju, kako prikazuje grafikon broj 5, 49% analiziranih vijesti vezanih uz ministricu Gabrielu Žalac, predstavljene su pretežno „površinski“, odnosno bez dublje analize. Kada je riječ o tiskovinama, površinska obrada novinarske teme najzastupljenija je u novinama 24 sata u udjelu od 44% te u Glasu Slavonije u udjelu od čak 70%.

Nadalje, među analiziranim portalima nema značajne razlike kada je u pitanju dubina novinarske obrade glavne teme.

Svi analizirani portali pokazuju najveću zastupljenost površinske obrade tema vezanih uz ministricu i to u udjelu od 52% za portal Dnevno.hr; 55% za portal Index.hr te 60% za portal Nacional.hr. Ukoliko se ova kategorija usporedi s kategorijom „dužine priloga“, jasno je kako kratke forme priloga prate njihovu površinsku obradu.

Dubinska obrada glavne teme najviše je zastupljena na HRT-u s udjelom od čak 73%, što je i logično s obzirom na najzastupljeniju novinarsku formu na tom mediju – reportažu, koja se opisuje kao jedna od najsloženijih novinarskih vrsta. Nadalje, dubinska obrada glavne teme zapažena je i u dnevno-informativnim tiskovinama Jutarnjem i Večernjem listu. Udio dubinskih obrada tema u Jutarnjem listu je 78%, a u Večernjem listu taj udio je 80%.

Ova kategorija poslužila je za provjeru četvrte postavljene hipoteze (H4), koja se odnosi na istraživačko novinarstvo. Dubinska obrade glavne teme sugerira veći stupanj istraživanja, stoga se, prema ovom aspektu, može reći kako su se od analiziranih medija, HRT, Jutarnji i Večernji list, u najvećoj mjeri, bavili istraživačkim novinarstvom.

Tablica 7. Prikaz interpretativnog okvira

INTERPRETATIVNI OKVIR		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
NE MOŽE SE ODREDITI	BROJ	2	4	3	5	2	26	20	10	72
	%	18%	15%	20%	20%	20%	42%	20%	18%	23%
POZITIVAN	BROJ	1	2	5	0	0	0	0	0	8
	%	9%	7%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
NEGATIVAN	BROJ	0	9	3	14	1	24	39	6	97
	%	0%	33%	20%	56%	10%	39%	39%	11%	32%
NEUTRALAN	BROJ	8	12	4	6	7	12	41	39	128
	%	73%	45%	27%	24%	70%	19%	41%	71%	42%
UKUPNO	BROJ	11	27	15	25	10	62	100	55	305
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sljedeća analizirana kategorija je interpretativni okvir. On podrazumijeva način na koji je autor teksta interpretirao odnosno prikazao određeni događaj. Neki autori (Kuncik i Zipfel, 2006: n.p.) tvrde da interpretacijski okvir novinara, na temelju kojeg je sadržaj odabran i sukladno kojemu je predstavljen, direktno utječe na interpretacijski okvir primatelja, odnosno značenje koje će mu biti pripisano po čitanju teksta. Interpretativni okvir tako može biti vrijednosno pozitivan – proponentski; vrijednosno negativan – oponentski ili vrijednosno neutralan.

Određivanjem interpretativnog okvira, nastojala se utvrditi razina negativizma o temama vezanim uz ministricu Gabrijelu Žalac. Konkretno, ovom su se kategorijom nastojale ispitati hipoteze H2 i H3 te dokazati koji su od analiziranih medija stvorili svojevrsni „medijski linč“, a koji su od njih pozitivno izvještavali o temama vezanim uz ministricu.

Rezultati pokazuju kako dominiraju kontekstualno neutralne teme u udjelu od 42%. Iz toga slijedi kako autorski tonalitet ne ukazuje na neobjektivno izvještavanje o temama vezanim uz ministricu Gabrijelu Žalac. Rezultati analize pokazuju kako se osam proučavanih medija razlikuje prema ovom pokazatelju. Tako se Večernji list ističe značajno većim udjelom članaka (33%) s pozitivnim autorskim stavom, u odnosu na ostale proučavane medije. Pozitivan interpretativni okvir, iako u manjoj mjeri, zabilježen je i kod HRT-a u udjelu od 11%. Takvi rezultati analize, posebno su bitni za dokazivanje, odnosno opovrgavanje hipoteza H2 i H3, koje se odnose na način na koji su oblikovane teme vezane uz ministricu Gabrijelu Žalac. Večernji list je, prema ovim statistikama, dokazao kako je bio blagonaklon prema aferama ministricu Gabrijelu Žalac, odnosno, kako je stao u njezinu „obranu“, a podaci govore da se to isto, iako u znatno manjoj mjeri, odnosi i na HRT.

Negativan interpretativni okvir najviše je zastupljen u novinama 24 sata (56%) te u Jutarnjem listu (33%). Novine 24 sata, kao što je već ranije navedeno, tabloidne su novine koje veliki prostor posvećuju upravo ovakvim skandalima i aferama poput slučaja ministricu Gabrijelu Žalac, stoga negativni interpretativni okvir, nije začuđujuć. Jutarnji list se u ovom slučaju isprofilirao kao medij koji ne podržava afere ministricu Gabrijelu Žalac, odnosno, prikazan je, zajedno uz novine 24h sata, kao medij koji je prema ministricu Gabrijelu Žalac stvorio svojevrsni „medijski linč“.

RAZLIKOVANJE INFORMACIJA OD AUTOROVIH STAVOVA, MIŠLJENJA I KOMENTARA		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
NISU ISKAZANI AUTOROVI STAVOVI	BROJ	3	10	5	10	8	31	36	35	136
	%	30 %	37%	33%	40%	80%	50%	36%	64%	44 %
NIJE MOGUĆE UTVRDITI	BROJ	1	4	2	4	0	2	0	0	15
	%	10 %	15%	13%	16%	0%	3%	0%	0%	5%
JASNO SE RAZLIKUJU INFORMACIJE	BROJ	7	9	4	6	2	23	37	15	103
	%	70 %	33%	27%	24%	20%	37%	37%	27%	34 %
NE RAZLIKUJU SE JASNO INFORMACIJE	BROJ	0	4	4	5	0	6	27	5	51
	%	0%	15%	27%	20%	0%	10%	27%	9%	17 %
UKUPNO	BROJ	11	27	15	25	10	62	100	55	305
	%	100 %	100 %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100 %

U sadržaju tekstova procjenjivano je razlikuju li autori članaka i razdvajaju li jasno, informaciju koju prenose, od vlastitog stava, kada komentiraju teme vezane za afere ministricе Gabrijele Žalac. Nerazlikovanje informacije od stava, ukazuje na neobjektivnost i na nevjerodostojnost u izvještavanju. U svim analiziranim medijima, najveći udio članaka je onaj u kojima autorovi stavovi nisu iskazani (44%), što korespondira s udjelom kratkih članaka (44%). Za članke kratke dužine, poput vijesti i izjava, karakterističan je informativan sadržaj, odnosno sadržaj u kojem nema prostora za iznošenje autorovih stavova, pa su takvi rezultati analize logični.

Slijede članci u kojima se informacije jasno razlikuju od autorovih stavova i to u udjelu od 34%. Ukoliko se promatra ovaj pokazatelj, ne može se govoriti o neobjektivnosti izvještavanja. Ipak, uspoređuju li se analiziranih mediji, pronalaze se razlike među njima. Rezultati analize pokazuju kako se osam promatranih medija razlikuju u razdvajanju informacije od stava autora, u člancima kojima pokrivaju teme vezane uz afere ministricе Gabrijele Žalac.

Prema ovom pokazatelju članci su pisani na takav način da je u nekim slučajevima bilo teško procijeniti razlikuju li se ili ne razlikuju informacije od stava autora. Udio takvih članaka najveći je bio u Jutarnjem listu u udjelu od 15% te u novinama 24 sata u udjelu od 16%.

Najveći broj članaka u kojima je procijenjeno da novinar ne razlikuje informaciju od stava, pronađen je u Večernjem listu (27%), 24 sata (20%) te na portalu Index.hr (27%).

S druge strane, udio članaka u kojima je procijenjeno kako su informacija i stav autora jasno razdvojeni, najveći je na HRT-u i to čak u udjelu od 70%, iz čega proizlazi kako je HRT bio najobjektivniji medij kada je riječ o izvještavanju tema vezanih za ministricu Gabrijelu Žalac.

12.5. UPOTREBA CITATA, VIŠESTRUKIH IZVORA I KUTOVA PRIKAZIVANJA

Tablica 9. Navođenje broja izvora informacija

BROJ IZVORA INFORMACIJA		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
NEMA IZVORA	BROJ	0	1	2	2	0	3	2	0	10
	%	0%	4%	13%	8%	0%	5%	2%	0%	3%
1 IZVOR	BROJ	1	10	6	8	3	32	38	20	118
	%	10%	37%	40%	32%	30%	52%	38%	36%	39%
2 IZVORA	BROJ	2	5	2	6	0	15	23	26	79
	%	20%	18%	13%	24%	0%	24%	23%	47%	26%
TRI ILI VIŠE IZVORA	BROJ	8	11	5	9	7	12	37	9	98
	%	80%	41%	34%	36%	70%	19%	37%	17%	32%
UKUPNO	BROJ	11	27	15	25	10	62	100	55	305
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

U sadržaju tekstova, promatran je način na koji su navođeni izvori informacija – navode li ih novinari/ mediji uopće, te ako ih navode, koliko je izvora informacija navedeno. Pravilno navođenje izvora također je pokazatelj vjerodostojnosti i objektivnosti, a njihov veći broj, ukazuje na veću razinu vjerodostojnosti i objektivnost članka. Naime, prema novinarskim

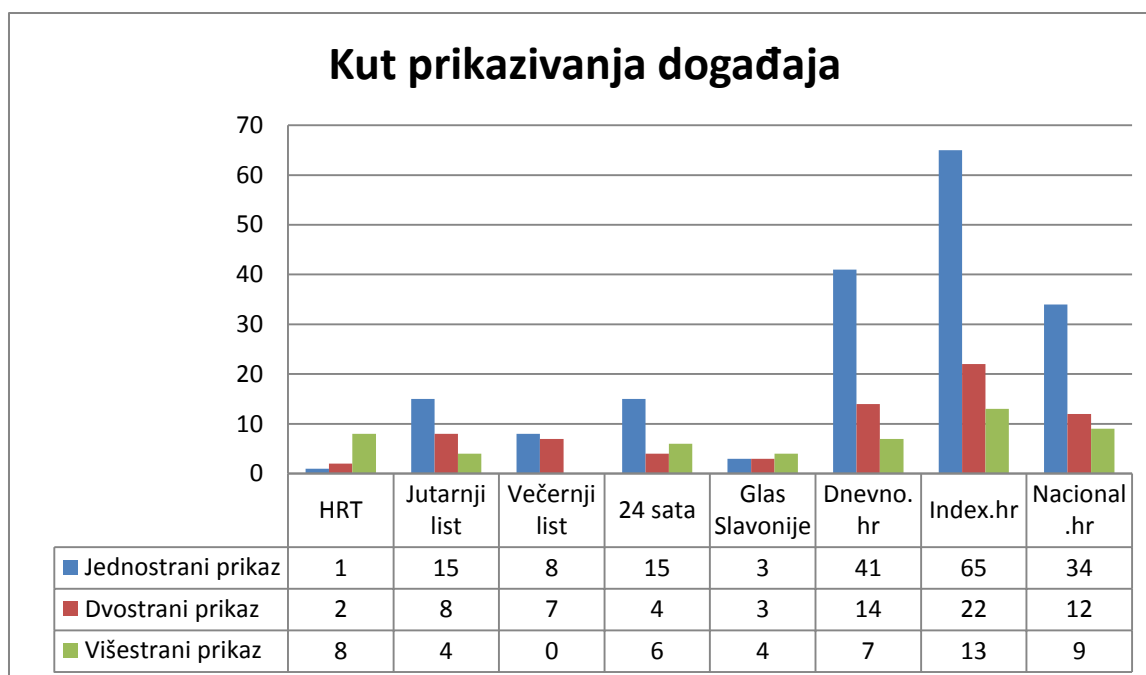
standardima, da bi vijest poštivala načelo objektivnosti, potrebna su najmanje dva neovisna izvora informacija, što “podržava dominantnu potrebu prosječne publike za simplificiranim slikama stvarnosti”. (Kurtić, 2006: 145)

U svim analiziranim medijima, najveći je udio članaka u kojima se navodi samo jedan izvor informacija (39%). Malović pozivanje samo na jedan izvor informacija objašnjava kao propagandu “a ako i nije propaganda, onda je u najmanju ruku nekritična”. (Malović, 2007: 16)

Ukoliko se pogleda udio članaka s 2 ili više izvora informacija, on iznosi 58% iz čega se može zaključiti kako su analizirani mediji, u globalu, zadovoljili klasičan zahtjev objektivnosti i vjerodostojnosti.

Od analiziranih medija, HRT i Glas Slavonije mediji koji su imaju najveći udjel članaka u kojima se navode 3 ili više izvora informacija. Ipak, treba napomenuti, kako ta dva medija imaju najmanji ukupan broj analiziranih članaka. Što se tiče HRT udio članaka s 3 ili više izvora informacija iznosi čak 80%, dok je taj udio kod Glasa Slavonije 70%. Iako se može reći da je u većini slučajeva klasičan zahtjev objektivnosti zadovoljen, navođenje više izvora informacija ne znači nužno i uključivanje više strana priče u prezentaciju događaja.

Grafikon 6. Prikaz kutova prikazivanja događaja



Prema grafikonu broj 6, broj članaka koji je standardiziran na dva ili više izvora informacija (58%), nije nužno i odslik prezentacije dvije ili više strana, odnosno kutova prikazivanja jer istraživani uzorak je pokazao da u 60% prevladava jednostrani prikaz događaja. Dvostrani (23%), odnosno višestrani (17%) prikaz događaja govori o tome, da su uz jednostrane prikaze, postojali i članci koji su uključivali mišljenje različitih strana o slučajevima ministrice Gabrijele Žalac. Te, različite strane, u najvećoj se mjeri odnose na binarnu opoziciju vlada-oporba te na određeni broj analitičara i stručnjaka koji su pokušali prikazati pozadinu navedenih događaja vezanih uz ministricu Gabrijelu Žalac.

Tablica 10. Prikaz izvora informacija

IZVORI INFORMACIJA		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
NEMA IZVORA	BROJ	0	1	2	2	0	3	2	0	10
	%	0%	2%	7%	4%	0%	3%	1%	0%	2%
MINISTRICA GABRIJELA ŽALAC	BROJ	7	8	5	8	4	21	41	19	113
	%	20%	18%	19%	15%	14%	20%	20%	18%	19%
STRUČNJAC I	BROJ	4	4	0	3	3	6	9	5	34
	%	11%	9%	0%	6%	10%	6%	4%	5%	6%
DRUGI MEDIJI	BROJ	1	2	3	5	1	20	29	19	80
	%	3%	5%	11%	10%	4%	19%	14%	18%	13%
ZAKONI, PROPISI I DOKUMENT I	BROJ	0	1	0	0	2	1	10	4	18
	%	0%	2%	0%	0%	7%	1%	5%	4%	3%
PREMIJER ANDREJ PLENKOVIĆ	BROJ	3	3	3	3	3	6	18	5	44
	%	8%	7%	11%	6%	10%	6%	9%	5%	7%
ČLANOVI OPORBENIH STRANAKA	BROJ	6	2	4	5	6	14	15	11	63
	%	17%	5%	15%	10%	20%	14%	7%	11%	11%
ČLANOVI VLADAJUĆE STRANKE	BROJ	8	3	3	6	3	11	22	13	69
	%	22%	7%	11%	11%	10%	11%	11%	13%	12%
OČEVIDCI NESREĆE/ SUSJEDI	BROJ	1	6	1	3	1	4	7	2	25
	%	3%	13%	4%	6%	4%	4%	3%	2%	4%
MINISTARS TVA	BROJ	0	3	1	1	2	7	12	11	37
	%	0%	7%	4%	2%	7%	7%	6%	11%	6%

POLICIJA	BROJ	3	5	2	2	2	3	20	4	41
	%	8%	11%	7%	4%	7%	3%	10%	4%	7%
OSTALO	BROJ	3	6	3	14	2	6	20	9	63
	%	8%	14%	11%	26%	7%	6%	10%	9%	10%
UKUPNO	BROJ	36	44	27	52	29	102	205	102	597
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

U člancima u kojima je pronađen jedan ili više izvora, analiziran je i način njihova imenovanja, kako bi se dodatno provjerila objektivnost i vjerodostojnost članka. Ukoliko se izvori navode, a još su k tome i imenovani, tada se dodatno može potvrditi teza o vjerodostojnom izvještavanju o temama vezanim uz ministricu Gabrijelu Žalac. Od ukupnog broja članaka, 10 njih (2%) nije imalo naveden izvor informacija, odnosno izvora nije niti bilo, a u svim ostalim člancima, izvori informacija su imenovani.

Prema tablici broj 10, najčešći izvor informacija (19%), bila je logično, sama akterica događaja – ministrica Gabrijela Žalac. Članci u kojima je ona izvor informacija, po žanrovskoj strukturi najčešće su proširene vijesti, izvještaji te izjave.

Nastojalo se utvrditi i jesu li autori prilikom kreiranja vlastitih objava koristili druge medije kao izvor informacija. Pozivanje na druge medije često ukazuje na manji angažman i istraživačku komponentu novinara promatranog medija. Rezultati pokazuju kako je u 13%, izvor informacija bio drugi medij. Takav se rezultat posebice odnosi na promatrane online portale koji su se najčešće bavili copy-paste novinarstvom, odnosno pukim prepisivanjem tekstova ili dijelova tekstova iz drugih medija.

Kao izvor informacija, u većoj su mjeri bili zastupljeni članovi vladajuće stranke (HDZ-a) i to u udjelu od 12%, dok je premijer Andrej Plenković, kao također, izvor informacija, u člancima bio zastupljen u udjelu od 7%. S druge pak strane, članovi oporbe, kao izvor informacija, bili su zastupljeni u udjelu od 11%.

Iz ovakvih se rezultata može zaključiti, kako su promatrani mediji podjednako „pravo glasa“ o iznošenju stavova vezanih uz afere ministric Gabrijele Žalac dali objema stranama – i vladajućoj stranci i oporbi. Ostatak imenovanih izvora informacija, kao i njihovi pojedinačni te ukupni udjeli, vidljiv je u tablici broj 10.

Tablica 11. Prikaz broja citata

CITATI		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
NEMA CITATA	BROJ	0	2	4	4	0	13	23	9	55
	%	0%	7%	27%	16%	0%	21%	23%	16%	18%
CITIRANA JE 1 OSOBA	BROJ	2	13	8	8	3	37	51	33	155
	%	20%	48%	53%	32%	30%	60%	51%	60%	51%
CITIRANE SU 2 OSOBE	BROJ	1	7	2	5	0	11	22	10	58
	%	10%	26%	13%	20%	0%	17%	22%	18%	19%
CITIRANO JE 3 ILI VIŠE OSOBA	BROJ	8	5	1	8	7	1	4	3	37
	%	80%	19%	7%	32%	70%	2%	4%	6%	12%
UKUPNO	BROJ	11	27	15	25	10	62	100	55	305
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

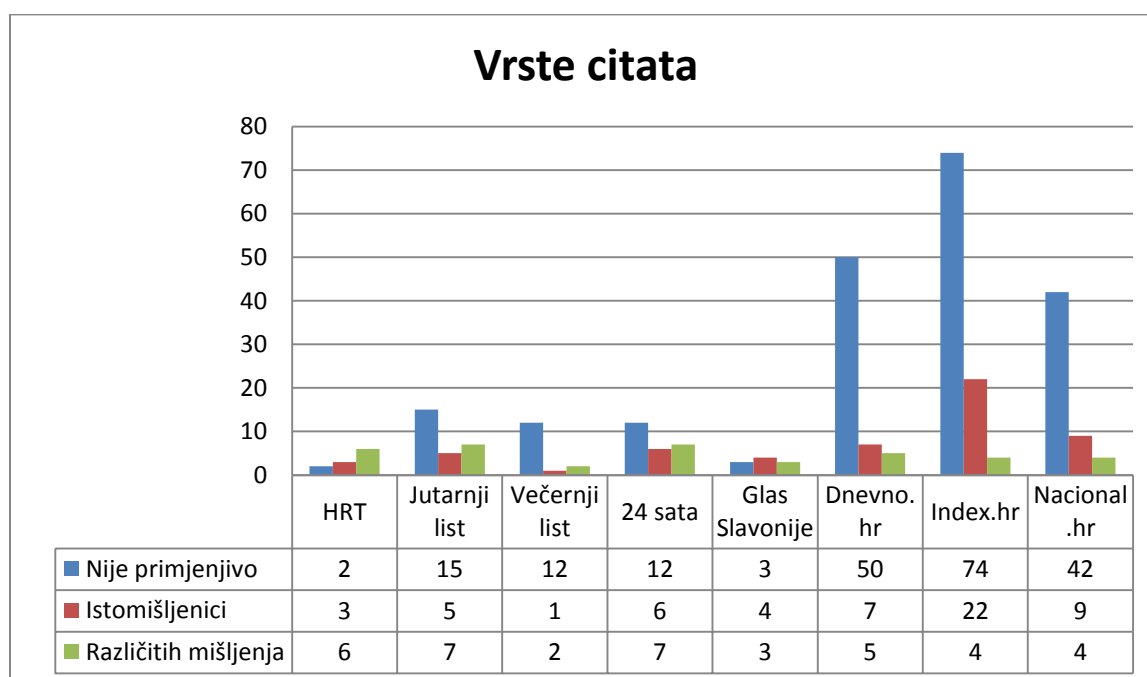
U sadržaju tekstova, promatrano je na koji su način navođeni citati, tj. postoje li ili ne postoje citirane osobe. „Kod izvještavanja o kompleksnim događajima očekuje se korištenje više citata jer njihova interpretacija iziskuje različite kutove promatranja i tumačenja. Tek citiranje više osoba koje različito interpretiraju isti događaj može doprinjeti uravnoteženom novinarstvu.“ (Kurtić i Đukić, 2013: 15) Ovo je također pokazatelj vjerodostojnosti, budući da citiranje izjave sugovornika, ukazuje na veću razinu vjerodostojnosti članka i objektivnosti izvještavanja, jer omogućuje čitatelju da iz navedenog citata sam prosudi i donese stav o citiranoj osobi/događaju, umjesto da mu autor članka sugerira svoje mišljenje ili interpretaciju događaja. U svim je analiziranim novinama najveći udio članaka u kojima su pronađeni citati (82%), stoga kada se promatra ovaj pokazatelj, ne može se govoriti o nevjerodostojnom i neobjektivnom izvještavanju. Treba napomenuti kako se ni ovaj pokazatelj, u interpretativnom smislu, ne može promatrati bez dodatne analize. Potrebno je analizirati i broj citiranih osoba te slaganje/ ne slaganje citiranih u stavovima koji se iznose. Naime, vjerodostojnost je dodatno povećana ukoliko je citirano više osoba koje iskazuju različite stavove.

U 205 članaka u kojima su pronađeni citati, analizirano je koliko je osoba citirano u pojedinom članku. Ukoliko autor koristi citate više osoba, taj pokazatelj uvećava procjenu vjerodostojnosti i objektivnosti članka. U svim je novinama najveći udio članaka u kojima su pronađeni citati

samo jedne osobe (51%), dok su citati dviju osoba prisutni u 19% članaka, što djelomično umanjuje vjerodostojnost i objektivnost prikaza tema vezanih uz ministricu Gabrijelu Žalac.

Rezultati analize pokazuju kako se osam promatranih medija razlikuje u broju navođenih izvora u člancima koji pokrivaju teme vezane uz afere ministricice Gabrijele Žalac. Dok u većini medija prevladavaju citati jedne osobe, HRT u 80% te Glas Slavonije u 70% od ukupnog broja članaka u kojima navode citate, navode ih tri ili više izvora. Ipak, treba biti oprezan kod zaključivanja, jer i HRT i Glas Slavonije ukupno navode citate u malom broju članaka (HRT – 11 i Glas Slavonije – 10) što je znatno manje u usporedbi s ostalim analiziranim medijima.

Grafikon 7. Prikaz vrsta citata



U 83 članka u kojima su pronađeni citati više osoba, analizirano je slažu li se oni u stavovima ili ne. Neslaganje u stavovima, pokazatelj je koji uvećava procjenu vjerodostojnosti i objektivnosti članka, jer autor time čitatelju nudi više različitih perspektiva iste teme. Grafikon broj 7 prikazuje 82 članka u kojima je bilo moguće procijeniti postoji li ili ne postoji razlika u stavovima citiranih osoba.

Budući da je neslaganje u stavovima citiranih osoba utvrđeno u 46% članaka, odnosno u 38 od ukupno 83 članaka u kojima se pojavljuju citati dviju ili više osoba, može se govoriti o povećanoj vjerodostojnosti i objektivnosti, ukoliko se u obzir uzme ovaj aspekt analize. To neslaganje u stavovima, najčešće se odnosi na neslaganje između članova vladajuće stranke, koji su pretežno pozitivnog stava te članova oporbe, koji su uglavnom negativnog stava prema aferama ministrice Gabrijele Žalac.

Rezultati za HRT ukazuju da su izvori informacija na koje su se novinari pozivali imali različita stajališta, s udjelom od 55% pluralnih mišljenja, čime se može reći da je HRT u većoj mjeri zadovoljio profesionalne standarde izvještavanja omogućivši da „sve strane igraju“ u oblikovanju čitateljeva stava.

Tablica 12. Prikaz odnosa prema glavnoj temi sa stajališta izvora

Analiziran je i odnos prema glavnoj temi koji se odnosi na stajališta onih koji su izvor

ODNOS PREMA GLAVNOJ TEMI		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
NEMA IZVORA	BROJ	0	1	2	2	0	3	2	0	10
	%	0%	4%	13%	8%	0%	5%	2%	0%	3%
PREVLADAVA POZITIVAN STAV	BROJ	3	8	5	3	3	16	15	14	67
	%	27%	30%	33%	12%	30%	26%	15%	25%	22%
PREVLADAVA NEUTRALAN STAV	BROJ	6	9	7	5	3	17	34	24	105
	%	55%	33%	47%	20%	30%	27%	34%	44%	35%
PREVLADAVA NEGATIVAN STAV	BROJ	2	9	1	15	4	26	49	17	123
	%	18%	33%	7%	60%	40%	42%	49%	31%	40%
UKUPNO	BROJ	11	27	15	25	10	62	100	55	305
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

informacija, a ne način kako je novinar interpretirao temu. Određivanjem interpretativnog okvira, nastojala se utvrditi razina negativizma, odnosno pozitivizma o temama vezanim uz ministricu Gabrielu Žalac. Konkretno, ovom su se kategorijom nastojale ispitati hipoteze H2 i H3 te dokazati koji su od analiziranih medija stvorili svojevrсни „medijski linč“, a koji su od njih pozitivno izvještavali o temama vezanim uz ministricu.

Odnos prema glavnoj temi, sa stajališta izvora informacija, kada se pogledaju svi analizirani mediji ukupno, u najvećem je postotku (40%) negativan. Takav, negativni odnos prema temi, posebno je istaknut kod novina 24 sata u udjelu od 60% te portala Dnevno.hr u udjelu od 42% i portala Index.hr u udjelu od 49%. Ostali analizirani mediji imaju podjednake udjele pozitivnih i negativnih stajališta prema temi, pa se takva stajališta neutraliziraju.

Ipak, ukoliko se pogleda razlika između pozitivnih i negativnih stavova prema temi, HRT i Večernji list ističu se kao mediji s većim udjelom pozivnog odnosa prema temi, nego onog negativnog. Pozitivan odnos prema temi sa stajališta izvora informacija, na HRT-u je zabilježen u udjelu od 27%, dok je taj udio kod Večernjeg lista 33%.

Ukoliko se pogleda ova kategorija zasebno, zaključuje se kako su mediji poput novina 24 sata te portala Dnevno.hr i Index.hr dali prostor izvorima informacija koji su, u najvećoj mjeri, izrazili svoj negativan stav prema aferama ministrice Gabrijele Žalac, dok su, pak s druge strane mediji poput HRT-a i Večernjeg lista dali prostor izvorima informacija koji su imali pozitivan stav prema istoj temi.

12.6. IDENTITET AUTORA TEKSTA

Posljednja analizirana kategorija odnosi se na način na koji su u proučavanim člancima navođeni autori. Navođenje autorstva važan je pokazatelj vjerodostojnosti izvještavanja. Potpisani autori objavljenih članaka ukazuju na veću vjerodostojnost tih vijesti, a rezultati pokazuju kako se promatrani mediji značajno razlikuju prema ovom pokazatelju. Ukupno promatrano, većina analiziranih članaka (35%) ima autore navedene inicijalima te autore

navedene punim imenom i prezimenom (31%). U tom smislu, ukupno gledano, ne može se govoriti o nevjerodostojnosti izvještavanja o temama vezanim za ministricu Gabrielu Žalac.

Rezultati analize pokazuju kako se osam promatranih medija značajno razlikuju prema navođenju autorstva u člancima kojima pokrivaju teme vezane uz afere ministricice Gabrijele Žalac. Tako su HRT, Jutarnji te Večernji list, skloniji navođenju autora punim imenom i prezimenom.

U navođenju autora punim imenom i prezimenom, najviše se ističe HRT (100%) te Večernji list (100%). S druge strane, portali Index.hr (62%) i Nacional.hr (60 %), u odnosu na ostale medije, ipak imaju nešto veći udio autora potpisanih inicijalima. Udio nepotpisanih članaka, najveći je u 24 sata (24%) i u Glasu Slavonije (20%), a agencijske vijesti nalaze se u većem postotku samo u novinama 24 sata (36 %) te na portalu Dnevno.hr (44%).

Nastojalo se utvrditi i jesu li određeni mediji koristili druge medije kao glavni izvor informacija, odnosno jesu li tekstovi prenijeti iz drugih medija i jesu li kao takvi, potpisani. Pozivanje na druge medije ukazuje na manji angažman i istraživačku komponentu novinara promatranog medija.

Rezultati pokazuju kako su se u udjelu od 17% određeni mediji pozivali na druge medije. To se posebice odnosi na sve promatrane portale, koji se u svijetu brzine protoka informacija vode konceptom „stara vijest nije vijest“.

Zaključno, ukoliko se promatra način na koji se navodi autorstvo članaka, HRT i Večernji list pokazali su se najvjerodostojnijima u usporedbi s ostalim analiziranim medijima.

Tablica 13. Prikaz identiteta autora teksta

IDENTITET AUTORA TEKSTA		HRT	JUTARNJI LIST	VEČERNJI LIST	24 SATA	GLAS SLAVONIJE	DNEVNO.HR	INDEX.HR	NACIONAL.HR	UKUPNO
INICIJALI	BROJ	0	1	0	6	3	2	62	33	107
	%	0%	4%	0%	24%	30%	3%	62%	60%	35 %
PUNO IME I PREZIME	BROJ	11	24	15	4	3	25	13	0	95
	%	100 %	88%	100%	16%	30%	40%	13%	0%	31 %
AGENCIJA/ REDAKCIJA	BROJ	0	1	0	9	0	27	1	4	42
	%	0%	4%	0%	36%	0%	44%	1%	7%	14 %
DRUGI MEDIJ	BROJ	0	1	0	0	2	8	24	18	53
	%	0%	4%	0%	0%	20%	13%	24%	33%	17 %
NIJE NAVEDENO	BROJ	0	0	0	6	2	0	0	0	8
	%	0%	0%	0%	24%	20%	0%	0%	0%	3%
UKUPNO	BROJ	11	27	15	25	10	62	100	55	305
	%	100 %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100 %

13. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Komparativnom analizom sadržaja medijski intenzivnog praćenog događaja – slučaja ministrice Gabrijele Žalac, na temelju postavljenih istraživačkih pitanja i glavne četiri hipoteze, cilj je bio utvrditi potencijalnu grupaciju medija na lijevo i desno orijentirane. Takvom se analizom željela razjasniti slika o pitanju vlasničke strukture medija, odnosno utjecaja kojeg pojedini mediji u Hrvatskoj imaju na način prezentacije određenih aktualnih pitanja i problematike.

Prva hipoteza, koja se odnosila na objektivno, odnosno pristrano izvještavanje pojedinih medija o slučaju ministrice Gabrijele Žalac ispitana je kategorijama: interpretativni okvir; jasno razlikovanje informacija od autorovih stavova, mišljenja i komentara; broj izvora informacija; kut prikazivanja događaja; citati; vrste citata. U većini analiziranih članaka prevladavale su kontekstualno neutralne teme, autori su bili većinom skloni razdvajanju informacija od stava, navođenju najmanje jednog ili više imenovanih izvora informacija, što na prvi pogled ukazuje na profesionalnost i objektivnost promatranih medija. Ipak, utvrđene su značajne razlike između analiziranih medija, pa se, prema svim navedenim kategorijama, Hrvatska Radiotelevizija isprofilirala kao najobjektivniji medij, čime je djelomično potvrđena prva hipoteza. Mediji, za koje bi se moglo reći da su izvještavali manje objektivno, odnosno da su naginjali pristranosti, prema kategoriji „interpretativnog okvira“ su Večernji list s izraženim pozitivnim autorskim stavom te novine 24 sata i Jutarnji list s izraženim negativnim autorskim stavom. Takvi rezultati analize, ujedno su bitni i za dokazivanje, odnosno opovrgavanje hipoteza H2 i H3, koje se odnose na način na koji su oblikovane teme vezane uz ministricu Gabrielu Žalac. Večernji list je, prema ovim statistikama, dokazao kako je bio blagonaklon prema aferama ministrice Gabrijele Žalac, odnosno, kako je stao u njezinu „obranu“, dok su se tabloidne novine 24 sata i Jutarnji list u ovom slučaju isprofilirali kao mediji koji nisu podržali afere ministrice Gabrijele Žalac te mediji za koje bi se moglo reći kako su stvorili svojevrstni „medijski linč“. S obzirom da su u ovom slučaju, novine 24 sata i Jutarnji list pokazale sklonost kritici prema aferama ministrice Gabrijele Žalac, koja je članica HDZ-a, odnosno vladajuće stranke, pokazali su i sklonost prema drugoj, odnosno lijevoj političkoj opciji. Neovisno o tome koga se kritizira (vlast ili oporbu), takav pristup ukazuje na određenu razinu pristranog izvještavanja. Ipak, u ovom slučaju treba biti oprezan kada je riječ o novinama 24 sata jer su one, s obzirom na njihov tabloidni karakter, već unaprijed priklonjene izvještavanju senzacionalističkih sadržaja.

Velik prostor posvećuju vijestima o kriminalu, skandalima i osobnom životu slavni, a afere ministrice upravo su bile „pravi materijal“ za takvu vrstu izvještavanja. Iz tog razloga, ne mora nužno značiti da su novine 24 sata priklonjene striktno lijevoj političkoj opciji.

Za dokazivanje, odnosno opovrgavanje postavljenih hipoteza, važan je i podatak o stupnju senzacionalizma u pojedinim medijima. On je ispitan kategorijama: tip naslova te povezanost naslova i teme. Analizom je utvrđeno kako su, prema navedenim kategorijama, tabloidne novine 24 sata te portali Dnevno.hr i Index.hr, mediji s najvećom tendencijom prema senzacionalizmu.

Četvrta postavljena hipoteza (H4), koja se odnosila na stupanj istraživačkog novinarstva testirana je i provjerena kategorijama: dužina priloga; novinarska vrsta.; broj izvora na koje se poziva novinar, kut prikazivanja događaja te kategorija novosti. Iako je pretpostavka bila da se istraživačkim novinarstvom bavila samo Hrvatska Radiotelevizija, ta se hipoteza, prema analiziranim kategorijama nije pokazala potpuno točnom. Zastupljenost dužih novinarskih formi i zahtjevnijih novinarskih vrsta, u vidu reportaža i komentatorskih izvještaja te navođenje većeg broj izvora informacija i citata, Hrvatsku je Radioteleviziju te novine Jutarnji i Večernji list, okarakteriziralo kao medije koji njeguju istraživački tip novinarstva. U prilog tome govore i podaci analizirani kategorijom „fokus teme“, gdje su se tri navedena medija istaknula i po najvećoj zastupljenosti analize događaja, odnosno detaljnijeg izvještavanja, s prikazom detalja pojedinih događaja vezanim uz ministricu te izjavama svjedoka. Tu se posebice istaknuo Jutarnji list koji je prvi otkrio priču o slučaju „Mercedes“. S druge su se pak strane pojavili: 24 sata, Glas Slavonije te sva tri portala, kao mediji koji se baš i nisu zalagali za istraživačko novinarstvo kada je riječ o slučaju ministrice Gabrijele Žalac. Kod sva tri portala pronađeni su tragovi copy- paste novinarstva, odnosno prijenosa dijelova teksta ili čak potpunog teksta iz drugih medija, što potvrđuju podaci i o autorskom identitetu teksta.

Zaključno, sve pretpostavljene hipoteze s početka rada u većoj su se mjeri pokazale točnima ili djelomično točnima. Za razliku od komercijalnih medija, Hrvatska se Radiotelevizija pokazala kao jedini objektivan, korektan i nepristran medij te medij koji se zalaže za istraživačko novinarstvo. Jutarnji i Večernji list dokazali su, da unutar njihove vlasničke strukture, postoje određeni politički interesi. Konkretnije, negativnim oblikovanjem tema vezanih uz ministricu Gabrielu Žalac (HDZ), Jutarnji list priklonio se lijevoj političkoj opciji, dok se Večernji list pozitivnom interpretacijom i obranom ministrice priklonio desnoj političkoj opciji.

Novine 24 sata te portali Dnevno.hr i Index.hr, istraživanjem su svrstani u tabloidne medije, čiji je cilj senzacionalistički prikaz afera koji temama automatski pridodaju negativni kontekst. Prema tome i ova navedena tri medija mogla bi se svrstati u medije koji su više priklonjeni lijevoj opciji, no upitno je radi li se o poveznici s vlasničkom strukturom ili se negativni kontekst prilikom oblikovanja tema vezanih uz ministricu može pripisati samo tabloidnom tipu novinarstva. Prema Agenciji za elektroničke medije, novine 24 sata i Večernji list pod istim su vlasništvom Styria Media grupe, a teme vezane uz ministricu Gabrijelu Žalac, pratili su na drugačiji način. Večernji list je, s jedne strane o ministrici i njezinim aferama pisao u pozitivnom kontekstu, dok su novine 24 sata više prostora posvetile negativnom interpretativnom okviru kada je riječ o istoj temi. Ostaje nejasno zašto su, dvoje dnevne novine, pod istim vlasnikom, o istoj temi izvještavale s potpuno drugih gledišta. Može se samo pretpostaviti kako razlog tome, leži u tabloidnom pristupu novina 24 sata.

14. ZAKLJUČAK:

Mediji u Hrvatskoj vole pisati o drugima, ali ne vole pisati o sebi. U medijima se svakodnevno prezentiraju teme o raznim aferama i skandalima političara, poznatih osoba, ali i običnih građana, kao što je vidljivo i na primjeru predmeta istraživanja ovog rada – afera ministricе Gabrijele Žalac. Međutim, ti isti mediji nerado pišu o sebi, a još manje o transparentnosti svojih vlasničkih struktura te sustavu financiranja. Evidentno je da hrvatski medijski prostor karakterizira premreženost političkih i korporativnih interesa, netransparentnost vlasništva te marketing umjesto novinarstva. Također, uočljiv je i trend gušenja pluralizma medija, ukidanje državnih potpora te postojanje neregistriranih vlasničkih ugovora u medijima. Jednako tako, evidentno je i da se trenutni vlasnici hrvatskih novinskih kuća – većih i manjih – redovito bave različitim poslovima koji nemaju nikakve veze s medijima i novinarstvom. Zbog svega toga, postavlja se pitanje: Tko su pravi vlasnici medija? Tko postavlja urednike? Kome ti urednici moraju odgovarati? Čije to želje moraju uzeti u obzir? Kako bi odgovor na to pitanje bio moguć, nužno je izmjeniti zakonske okvire za ocjenu medijskih koncentracija ili pak omogućiti Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja izricanje značajno većeg iznosa upravno-kaznenih mjera poduzetnicima u medijskoj industriji u slučaju nepodnošenja prijave namjere provedbe koncentracije i njezine provedbe bez odobrenja Agencije. Tek kada se saznaju pravi vlasnici medija, moći će se procijeniti njihovi pravi motivi i interesi. Ipak, generalno gledano, mediji su danas razdijeljeni između dva osnovna interesa: interesa politike i interesa kapitala, a sloboda medija, medijski pluralizam i zaštita interesa pojedinih društvenih grupa (djeca, žene, manjina) ostaju u domeni djelovanja civilnih udruga.

Istraživanjem intenzivno praćenog događaja, na primjeru afera ministricе Gabrijele Žalac, dokazano je kako komercijalni mediji u hrvatskoj, unutar vlasničkih struktura uistinu zastupaju određene političke interese koji u konačnici imaju manji ili veći utjecaj na oblikovanje političkih outputa koji se plasiraju javnosti.

15. LITERATURA

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. URL: https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2015/06/AZTN_listopad2018.pdf [pristup: 25.04.2019.]
2. Bertrand, J.C., (2000) *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
3. Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: (Što čitaš?).
4. Cuilenburg, J. i McQuail D. (2003), Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18, (2). URL: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/2/181>
5. Čerepinko, D. (2012) *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
6. Elezović, A. (2012) O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.). *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 18 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=127110 [pristup: 02.06.2019.]
7. Freedman, D. (2008) *The Politics of media Policy*. Cambridge: Polity Press.
8. Gačanica, L. (2018) *Kako utvrditi, mjeriti i ograničiti koncentraciju medijskog vlasništva?*. Mediacentar_online. URL: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/kako-utvrditi-mjeriti-i-ograniciti-koncentraciju-medijskog-vlasnistva> [pristup: 07.06.2019.]
9. Galić et al. (2016) *Leksikon radija i televizije*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: HRT i Naklada Ljevak.
10. Garnham, N. (1998) *The Media: An Introduction*. London: Longman
11. Gavranović, A. i Naprta, R. (2008) Ekonomski položaj medija u hrvatskoj. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 2 (3). URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=66306 [pristup: 03.06.2019.]
12. Glišić, E. (2018) *Zastupljenost kulturnih sadržaja u neprofitnim i profitnim medijima*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
13. Godišnje izvješće o radu agencije za zaštitu tržišnog natjecanja za 2017. godinu (2018). URL: <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2015/05/GI-AZTN-2017.pdf> [pristup: 27.05.2019.]
14. Griffin E. (2012) *A first look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
15. Grmuša, T. (2016) *Analiza medijskoga izvještavanja u hrvatskim dnevnim novinama na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2014*. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište

u Zagrebu, Filozofski fakultet.

16. *Hrvatska enciklopedija*. (1999-2009) Monopol. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Sv. 11. 1999-2009.

17. Hrvatsko novinarsko društvo. URL: <https://www.hnd.hr/natjecaj-za-sredstva-iz-fonda-aem-a> [pristup: 03.05.2019.]

18. Humphreys, P. J. (1996) *Mass media policy in Western Europe*. Manchester and New York: Manchester University Press.

19. Jutarnji Vijesti. URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kraj-vlasnickog-preustroja-imenovana-nova-uprava-i-nadzorni-odbor-europapress-holdinga/596863/> [pristup: 10.05.2019.]

20. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

21. Kurtić, N. (2006) *Kod novinarstva*. Sarajevo: Media plan Institut.

22. Kurtić, N. (2013) *Komunikološki ogledi*. Tuzla: Bosanska riječ.

23. Kurtić, N. (2014) Medijske politike. U: Malović, S., ur., *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga / Sveučilište Sjever, str. 277 – 335.

24. Kurtić, N. i Đukić, M. (2013) Komparativna analiza izvještavanja o terorističkom napadu u Norveškoj na hrvatskim i internet portalima Velike Britanije. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7, (14). URL:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=218304 [pristup: 28.05.2019.]

25. Lamza Posavec, V. (2004) *Metode društvenih istraživanja*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

26. Malović, S. (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ & Sveučilišna knjižara.

27. McChesmey, W.R. (2008) *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima*. Sarajevo: Šahinpašić.

28. McQuail, D. (1992) *Media Performance*. London: Sage.

29. Medijska pismenost.hr. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima/> [pristup: 12.06.2019.]

Napoli, P. (2001) *Foundations of Communications Policy*. Cresskill: Hampton Press.

30. Narodne novine (2013) *Zakon o elektroničkim medijima*. Zagreb, (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13).

31. Narodne novine (2013). *Zakon o medijima*. Zagreb, (NN 59/04, 84/11, 81/13).

32. Narodne novine (2013) *Pravilnik o fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija*. Zagreb, (NN 150/13, 02/17).
33. Otvoreno pismo neprofitnih medija. (2018). URL:
<http://slobodnifilozofski.com/2018/01/otvoreno-pismo-neprofitnih-medija.html> [pristup: 21.05.2019.]
34. Petković B. , Bašić – Hrvatinić S. i Hodžić S. (2014) *Značaj medijskog integriteta: Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*. Sarajevo: Fondacija Mediacentar Sarajevo.
35. Peruško-Čulek, Z. (1999) *Demokracija i mediji*. Zagreb: Sveučilišna tiskara.
36. Peruško, Z. (2008) *Kultura, mediji i civilno društvo*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
37. Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
38. Ratkajec, V. (2015) *Analiza sadržaja dnevnih novina na primjeru zastupljenosti visokog obrazovanja*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
39. Slijepčević, M. i Fligić, S. (2018) Analiza medijskog praćenja izbjegličke krize u Hrvatskoj i interpretacijski okviri (framing). *Suvremene teme : međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti*, 9 (1). URL:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=300008 [pristup: 22.04.2019.]
40. Valković, J. (2009) Supsidijarnost u hrvatskom medijskom prostoru: problemi i mogućnosti djelovanja. *Bogoslovska smotra*, 79 (1). URL:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=55713 [pristup: 09.05.2019.]
41. Vozab D., Peruško Z., i Čuvalo, A. (2017) Treći medijski sektor iz perspektive demokratski angažiranih publika. *Politička misao : časopis za politologiju*, 54 (3). URL:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=274997 [pristup: 25.05.2019.]
42. Zgrabljic Rotar, N. (2003) Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 9 (1). URL:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36753 [pristup: 18.05.2019.]

16. PRILOZI

Popis tablica:

Tablica 1. Prikaz broja članaka u pojedinom mediju.....	28
Tablica 2. Prikaz dužine priloga u Dnevniku/novinama.....	32
Tablica 3. Prikaz novinarskih vrsta.....	35
Tablica 4. Prikaz tema članaka/ Pregled tematike.....	38
Tablica 5. Prikaz fokusa tema.....	40
Tablica 6. Prikaz tipa službenih stajališta.....	42
Tablica 7. Prikaz interpretativnog okvira.....	46
Tablica 8. Prikaz razlikovanja informacija od autorovih stavova, mišljenja i komentara.....	48
Tablica 9. Navođenje broja izvora informacija.....	49
Tablica 10. Prikaz izvora informacija.....	52
Tablica 11. Prikaz broja citata.....	54
Tablica 12. Prikaz odnosa prema glavnoj temi sa stajališta izvora.....	55
Tablica 13. Prikaz identiteta autora teksta.....	59

Popis grafikona:

Grafikon 1. Prikaz broja TV priloga/članaka koji su se pojavili u najavi Dnevnika / na naslovnicaama dnevnih novina.....	29
Grafikon 2. Prikaz položaja priloga u Dnevniku/ u dnevnim novinama.....	30
Grafikon 3. Prikaz tipova naslova.....	43
Grafikon 4. Prikaz povezanosti naslova i teksta.....	44
Grafikon 5. Prikaz dubine novinarske obrade glavne teme.....	45
Grafikon 6. Prikaz kutova prikazivanja događaja.....	51
Grafikon 7. Prikaz vrsta citata.....	55