

# Medijsko uokvirivanje izjava Zorana Milanovića za vrijeme predsjedničkog mandata

---

Čakmak, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:805514>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-30**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Ivona Čakmak

**MEDIJSKO UOKVIRIVANJE IZJAVA ZORANA MILANOVIĆA ZA VRIJEME  
PREDSJEDNIČKOG MANDATA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

**MEDIJSKO UOKVIRIVANJE IZJAVA ZORANA MILANOVIĆA ZA VRIJEME  
PREDSJEDNIČKOG MANDATA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dina Vozab

Studentica: Ivona Čakmak

Zagreb, rujan 2024.



Izjavljujem da sam diplomski rad „Medijsko uokvirivanje izjava Zorana Milanovića za vrijeme predsjedničkog mandata“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dini Vozab, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

---

Ivona Čakmak

## **Sažetak**

Medijsko uokvirivanje je ključan aspekt suvremenog novinarstva i komunikacije koji utječe na način na koji javnost percipira političke događaje i izjave javnih dužnosnika. U Republici Hrvatskoj, predsjednik Zoran Milanović bio je predmetom intenzivnog medijskog interesa tijekom svog mandata od 2020. do 2024. godine. U ovom se radu istražuje način na koji hrvatski mediji naglašavaju različite aspekte komunikacije Predsjednika, koje su teme koje mediji najčešće prenose kada izvještavaju o izjavama Predsjednika, kakav je ton prisutan te na koji način mediji prenose populističke elemente u izvještavanju. Medijsko uokvirivanje podrazumijeva selektivno prikazivanje određenih aspekata događaja ili izjava dok se istovremeno ignoriraju ili marginaliziraju drugi aspekti koji ne odgovaraju željenom narativu. Ovaj proces često uključuje odabir tonaliteta, fokusa, kontekstualizaciju i upotrebu vizualnih elemenata kako bi se izgradila određena percepcija ili emocija u publici. Hrvatski mediji su odabirali izjave predsjednika Milanovića koje su smatrali najvažnijima ili najkontroverznijima za svoje izvještavanje. Primjerice, izjave o vanjskoj politici, unutarnjim političkim pitanjima ili ekonomiji mogle su biti istaknute ovisno o političkoj agendi medija. Fokusiranje na određene aspekte može značajno utjecati na percepciju javnosti o predsjedniku i njegovom radu. Način na koji mediji prenose izjave predsjednika Milanovića variraju od neutralnog do senzacionalističkog. Kako bi publika bolje razumjela izjave predsjednika, mediji pružaju

kontekstualizaciju. Nedostatak ili pristranost u kontekstualizaciji može značajno utjecati na način kako se izjave percipiraju. Pored tekstualnog izvještavanja, mediji često koriste fotografije ili videozapise kako bi dodatno uokvirili vijesti. Način na koji su predsjednikove izjave vizualno predstavljene može dodatno utjecati na percepciju javnosti.

**KLJUČNE RIJEČI:** *hibridni medijski sustav, postavljanje agende, populizam, uokvirivanje*

## Summary

Media framing is a crucial aspect of contemporary journalism and communication that influences how the public perceives political events and statements made by public officials. In the context of the Republic of Croatia, President Zoran Milanović was the subject of intense media interest during his mandate from 2020 to 2024. This paper explores how Croatian media emphasize different aspects of the President's communication, which topics are most often reported by the media when reporting on the President's statements, what tone is present and how the media conveys populist elements in reporting. Media framing involves selectively presenting certain aspects of events or statements while simultaneously ignoring or marginalizing other aspects that do not fit the desired narrative. This process often includes tone selection, focus, contextualization, and the use of visual elements to build a specific perception or evoke certain emotions in the audience. Croatian media chose President Milanović's statements they deemed most important or controversial for their reporting. For instance, statements about foreign policy, domestic political issues, or the economy could be highlighted depending on the media's political agenda. Focusing on specific aspects can significantly influence public perception of the president and his work. The manner in which the media reported President Milanović's statements varied from neutral to sensationalist. To help the audience better understand the president's statements, the media provided contextualization. The lack of or bias in contextualization can significantly influence how statements are perceived. In addition to textual reporting, media often use photographs or videos to further frame news. The visual presentation of the president's statements can further influence public perception.

**KEYWORDS:** *Agenda Setting, Framing, Hybrid Media System, Populism*

## Sadržaj

<b>Sažetak</b> .....	1
<b>Summary</b> .....	0
<b>1. UVOD</b> .....	2
<b>2. TEORIJSKI OKVIR</b> .....	3
<b>2.1. Hibridni medijski sustav</b> .....	3
<b>2.2. Postavljanje agende (<i>agenda setting</i>)</b> .....	10
<b>2.3. Framing u vijestima</b> .....	14
<b>2.4. Populizam i medijski prikaz</b> .....	21
<b>2.5. Populistički akteri u Republici Hrvatskoj</b> .....	26
<b>3. METODOLOŠKI OKVIR</b> .....	29
<b>3.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja</b> .....	29
<b>3.2. Metodologija</b> .....	30
3.1.1. Metoda analize sadržaja .....	30
3.1.2. Opis i uzorak .....	32
<b>4. RASPRAVA</b> .....	41
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	43
<b>6. LITERATURA</b> .....	46
<b>7. PRILOZI</b> .....	52
7.1. Kodna matrica .....	52
7.2. Grafikoni .....	57
7.3. Tablice .....	57



## 1. UVOD

Medijsko uokvirivanje je suptilan, ali moćan alat koji mediji koriste kako bi oblikovali percepciju stvarnosti. Naime, mediji nerijetko selektivno predstavljaju informacije, što utječe na njihovu percepciju kod ciljane publike. Uokvirivanje nije samo puko izvještavanje o događajima, nego je kompleksan proces koji uključuje izbor riječi, tonaliteta, slika i fokusa priče. Prvenstveno, važno je razumjeti da medijsko uokvirivanje nije nužno loše ili nepošteno jer svaki medij ima svoj ugao ili perspektivu kroz koju interpretira svijet.

Međutim, problem može nastati kada se uokvirivanje koristi na način koji vodi k pristranosti, manipulaciji ili iskrivljavanju istine. Na primjer, izbor riječi koje se koriste u naslovima ili tekstovima može značajno utjecati na to kako čitatelj ili gledatelj percipira važnost ili ozbiljnost određene vijesti. Nadalje, medijsko uokvirivanje svakako utječe kako na društvo tako i na političke procese. Kada se neka tema kontinuirano predstavlja na određen način, može se oblikovati javno mišljenje i podrška za određene političke ili društvene stavove.

Politika medijskog uokvirivanja može biti posebno vidljiva tijekom izbornih kampanja, kad se političari mogu prikazati ili favorizirati na osnovu načina na koji ih mediji predstavljaju. Također, važno je napomenuti da medijsko uokvirivanje nije samo pitanje izbora riječi ili slika, nego može biti i posljedica strukturiranih faktora unutar medijskih organizacija. Komercijalni interesi, politički pritisci ili ideološke preferencije mogu utjecati na to koje priče dobiju prostor u medijima i kako se te priče obrađuju.

Ovaj rad istražuje način na koji hrvatski mediji naglašavaju različite aspekte komunikacije Predsjednika, koje su teme koje mediji najčešće prenose kada izvještavaju o izjavama predsjednika Zorana Milanovića, kakav je ton prisutan te na koji način mediji prenose populističke elemente u izvještavanju. Zoran Milanović predsjedničku dužnost obnaša od 2020. godine. Cilj ovog rada jest istražiti kako određeni mediji prenose njegove izjave. Postavlja se nekoliko istraživačkih pitanja i pomoću analize sadržaja interpretirat će se rezultati istraživanja.

U prvom dijelu rada postavlja se teorijski okvir i objašnjava teorija hibridnog medijskog sustava i pojma postavljanja dnevnog reda (*agenda setting*). Zatim se prelazi na značenje

medijskog uokvirivanja (*framinga*) u vijestima te se daje osvrt na sam populizam i prikaz populističkih aktera.

U drugom dijelu rada predstavlja se metodologija. Posljednji dio rada temelji se na analizi medijskog sadržaja članaka s triju internetskih portala – *Indexa*, *24 sata* i *Večernjeg lista*. Izdvojeni su nasumično izabrani članci u kojima se u naslovu spominje Zoran Milanović, a gotovo svi prenose njegove izjave, najčešće s konferencija za medije i društvene mreže *Facebook*.

## 2. TEORIJSKI OKVIR

### 2.1. Hibridni medijski sustav

Autor Andrew Chadwick (2017: 5), navodi kako hibrid odnosno hibridnost služi kao svjesna analitička strategija tumačenja i čitanja društvenih fenomena i izbjegavanje 'graničnog fetišizma' znanstvenika iz područja društvenih znanosti. On inzistira kako su upravo hibridi najvažniji fenomen suvremenih medijskih sustava. Ontologija hibridnosti znači uočavanje i pojašnjavanje značaja procesa koji mogu biti zamagljeni dihotomijom, esencijalističkim ili pak jednostavno manje fleksibilnim usmjerenjima (Chadwick, 2017: 9).

Hibrid je tako, po njemu, kombinacija različitih formi i žanrova iz kojih se onda rađaju novi oblici. Internet i novi mediji su tu posebno snažni, budući da oni hibridiziraju i integriraju široki dijapazon žanrova 'svoih predaka' (eng. *ancestral genres*) kako to tumače Miller i Shepherd (2004). Ova definicija ukazuje na fluidnost i kreativnost unutar kulturnih i društvenih konteksta, gdje se elementi iz različitih izvora kombiniraju kako bi stvorili nešto novo i često neočekivano. Na primjer, u glazbi, žanrovi poput *jazz fusiona* ili svjetske glazbe (*world music*) predstavljaju hibridne oblike koji integriraju elemente iz različitih glazbenih tradicija, stvarajući unikatne zvukove i stilove.

Hibridizacija, ili hibridnost, u kulturalnoj teoriji, kako definira Danesi (2009) znači križanje i ispreplitanje različitih identiteta (Danesi, 2009: 150). Hibridnost, dakle, pomaže u razotkrivanju složenih međusobnih odnosa unutar društva, nudeći dublje razumijevanje kako se različite kulturne i društvene sile međusobno oblikuju i transformiraju. U političkim znanostima, hibridni režimi istražuju se kao sustavi koji kombiniraju elemente demokracije i

autoritarizma. Upravo time se generiraju političke strukture koje ne odgovaraju tradicionalnim kategorijama.

Kada govorimo o medijima, hibridizacija se prije svega veže i pojavljuje uz konvergenciju tradicionalnih medija. uz konvergentni razvoj medija. Ovaj proces podrazumijeva integraciju različitih medijskih formi i (novih informacijsko-komunikacijskih) tehnologija, što omogućuje stvaranje novih oblika komunikacije i kulturne produkcije. Tradicionalni mediji, poput televizije i radija, sve se više spajaju i stapaju s digitalnim medijima, stvarajući nove platforme i formate koji omogućuju bogatiju i interaktivniju komunikaciju.

Televizija, kao primarni oblik hibridizacije u suvremenim medijima, predstavlja složen fenomen koji privlači gledatelje ne samo vizualnim sadržajima, nego i ideologijom te stilom života. S obzirom na njezin utjecaj na društvo i kulturu, javlja se pitanje doprinosi li televizija kulturnoj raznolikosti ili je rezultat kulturne homogenosti. Razmatranje ovog pitanja uključuje analizu hibridnih formi televizijskih programa, gdje su granice između ozbiljnih i zabavnih sadržaja sve više zamagljene.

James Lull (1995, prema Watson i Hill, 2012: 127) pojam hibridizacije determinira kao „spoj kulturalnih oblika“ te ističe da televizija djeluje kao moćan hibridni medij koji privlači ljude različitim aspektima. Njezin utjecaj leži u sposobnosti prezentiranja slika, ideologija i vizija stilova života koji rezoniraju s masovnom publikom. Međutim, upravo ta privlačnost televizije može dovesti do homogenizacije kulturnih vrijednosti i normi. Lozanov i Spassov (2011) dodatno elaboriraju koncept hibridizacije televizijskih programa, navodeći kako je ta pojava zamaglila granicu između ozbiljnih i zabavnih formi i žanrova (Lozanov i Spassov (2011: 56).

U ovom kontekstu, termin *infotainment* postaje ključan jer kombinira informaciju i zabavu. Ova tendencija reflektira suvremene masovne medije koji nastoje spojiti informativne sadržaje, kao što su vijesti, sa zabavom. Televizija, sa svojom hibridnom prirodom, ima dvostruku ulogu u oblikovanju kulture jer istodobno može promovirati kulturnu raznolikost prikazujući različite kulture, običaje i perspektive te može dovesti do kulturne homogenosti ako dominirajuće kulturne norme i vrijednosti postanu standardizirane kroz masovne medije (Schillemans, 2014: 1110).

Tiskani mediji svoj hibridni oblik stvara fuzijom, odnosno visoka kultura vezana je uz ozbiljno novinarstvo, dok je 'niska' kultura povezana s popularnim žanrovima i masovnom (popularnom) kulturom.. Ovaj model ilustrira kako različite kulturne forme mogu koegzistirati

unutar istog medijskog okvira, no također naglašava potencijalnu dominaciju popularne kulture nad ozbiljnim sadržajem (Schillemans, 2014: 1110).

Ova ontologija hibridnosti ukazuje na potrebu za dubljim razumijevanjem složenih odnosa unutar medija, uključujući interakcije između starih i novih medija, blogera i novinara, te izvorne politike naspram elitizma. Internet je transformirao način na koji se konzumiraju vijesti i informacije. Tradicionalni mediji, poput novina i televizije, više nisu jedini izvori informacija. Umjesto toga, javnost se sve više okreće internetu zbog njegove brzine, dostupnosti i interaktivnosti. Chadwick i drugi (2016) pojašnjavaju kako Internet i digitalni mediji brzo postaju središnja os masovnih medija. Umjesto čitanja novina (jučerašnjih vijesti) ili gledanja vijesti na televiziji, korisnici mogu pristupiti informacijama online i to trenutno, gdje i kada to žele.

Blogovi su postali ključan element ovog novog medijskog krajolika. Dostupni preko interneta, blogovi omogućuju pojedincima da dijele svoje misli i informacije s globalnom publikom. Ova demokratizacija medija omogućuje veći pluralizam glasova i perspektiva. Međutim, otvara i pitanja o vjerodostojnosti te točnosti informacija, budući da svatko može objavljivati sadržaj bez nužne provjere činjenica ili uredničkog nadzora.

Marshall (2004) uvodi koncept hibridnog medijskog sustava kako bi opisao interakciju između tradicionalnih i novih medija. Prema Lozanovu i Spasovu (2011), ovaj sustav se temelji na kombinaciji starih i novih tehnologija, žanrova, normi, ponašanja i organizacija. Hibridizacija medija omogućuje tradicionalnim medijima da usvajaju digitalne strategije kako bi zadržali relevantnost, dok novi mediji koriste tradicionalne metode izvještavanja kako bi povećali svoju vjerodostojnost. Komunikacijski obrasci našeg društva su se značajno promijenili i to zbog razvoja digitalne javne sfere.

Internet omogućuje bržu i interaktivniju komunikaciju, dok društvene mreže i platforme za dijeljenje sadržaja stvaraju nove načine povezivanja i dijeljenja informacija. Tradicionalni mediji su prisiljeni prilagoditi se ovim promjenama, često koristeći društvene mreže za distribuciju svojih sadržaja i interakciju s publikom. Hibridni medijski sustav ima značajan utjecaj na način na koji se javnost informira. Umjesto linearnog modela informiranja, gdje mediji prenose vijesti publici, generira se mrežni model gdje informacije kolaju u više smjerova.

Publika ne samo da konzumira vijesti, nego i aktivno sudjeluje u njihovu stvaranju te distribuciji. Komentari, dijeljenje i stvaranje sadržaja postaju sastavni dio medijskog procesa.

Ova promjena stvara dinamičniji i interaktivniji medijski okoliš, ali također postavlja izazove. Pitanja dezinformacija, polarizacije i algoritamske pristranosti postaju sve važnija u digitalnom dobu. Kako se javnost sve više oslanja na internet za informacije, važno je razvijati medijsku pismenost i kritičko mišljenje kako bi se učinkovito kretalo kroz ovu kompleksnu informativnu mrežu. U suvremeno vrijeme, granice između različitih oblika medija postaju sve zamagljenije. Chadwick (prema Schillemans, 2014: 1110) izbjegava jednostavne razlike između starih i novih medija, političara i novinara, profesionalnih pisaca i amaterskih blogera te dobrovoljnih stranica i korporativnih velikih tvrtki. Umjesto toga, uvjerljivo demonstrira da suvremeni medijski sustavi evoluiraju kroz međusobne (inter)akcije između svih ovih elemenata. Ova hibridnost medijskih sustava ima jedinstvene prostorne i vremenske značajke koje ga razlikuju od prethodnih medijskih okruženja.

Hibridni medijski sustavi mijenjaju način na koji se politički, i ne samo politički, sadržaji kreiraju, distribuiraju te konzumiraju. U prošlosti su tradicionalni mediji, poput novina, televizije i radija, imali centraliziranu ulogu u oblikovanju političkog diskursa. Pojavom digitalnih medija, ta se dinamika promijenila. Politički akteri sada imaju izravan pristup širokoj publici putem društvenih mreža, blogova i drugih online platformi. Ova promjena omogućuje bržu i fleksibilniju komunikaciju, ali također stvara izazove u pogledu autentičnosti i vjerodostojnosti informacija.

Hibridnost omogućuje političarima da koriste različite medijske kanale kako bi dosegli različite segmente publike, što može rezultirati učinkovitijim kampanjama i većom političkom participacijom. Hibridni medijski sustavi također igraju ključnu ulogu u redistribuciji moći unutar društva. Tradicionalni mediji su često kontrolirani od strane velikih korporacija ili vlada, što im daje značajan utjecaj na javno mnijenje. S druge strane, digitalni mediji omogućuju većem broju ljudi pristup platformama za izražavanje svojih stavova i stvaranje sadržaja.

Ova decentralizacija moći može biti osnažujuća za marginalizirane skupine koje dobivaju priliku za snažniji utjecaj na društvene i političke procese. Međutim, može dovesti do fragmentacije medijskog prostora i širenja dezinformacija. Prepoznavanje i razumijevanje hibridnosti ključni su za učinkovito korištenje medijskih resursa i suočavanje s izazovima koje donosi. Jedan od ključnih aspekata hibridnosti u medijskim sustavima je njezin utjecaj na političku komunikaciju. Prema Kunczik i Zipfel (2006), stvaranje političkih vijesti više nije ograničeno na interakciju između političara i novinara. Umjesto toga, političke elite moraju djelovati javno i surađivati s nizom drugih aktera kako bi se njihove poruke i ciljevi pojavili na

medijskim agendama. Ovo predstavlja značajnu promjenu u dinamici političke komunikacije, gdje različiti akteri - uključujući građane, organizacije civilnog društva i društvene medije - igraju sve važniju ulogu. Hibridnost također ima značajan utjecaj na novinarstvo.

Tradicionalno novinarstvo, koje se oslanja na stroge profesionalne standarde i hijerarhijske strukture, sve više se suočava s izazovima koje postavljaju novi mediji i građansko novinarstvo. U hibridnim medijskim sustavima, vijesti se šire i kreiraju ne samo od strane profesionalnih novinara, nego i od strane građana koji koriste društvene mreže i digitalne platforme. Ovaj proces demokratizacije informacija donosi i nove izazove, poput problema vjerodostojnosti i točnosti informacija, ali i otvara mogućnosti za inkluzivniji i participativniji medijski prostor.

Može se reći kako razumijevanje razvijenih sustava hibridnih medija u naprednim demokracijama pomaže čitatelju da bolje shvati kako suvremeni mediji funkcioniraju. U ovim sustavima, tradicionalni i novi mediji koegzistiraju i međusobno se nadopunjuju, stvarajući kompleksan ekosustav informacija. Politički akteri moraju navigirati kroz ovaj složen krajolik, koristeći različite medijske kanale i strategije kako bi učinkovito komunicirali svoje poruke.

Profesionalno novinarstvo, tradicionalno shvaćeno kao četvrta vlast, suočava se s ozbiljnim izazovima u digitalnoj eri. Brzi rast online komunikacije i građanskog novinarstva dodatno je potaknuo ove rasprave, otvarajući pitanje o novim definicijama funkcija novinarstva i samoidentificiranju novinara.

Lozanov i Spasov (2011) smatraju da je neophodno ponovno razmotriti ulogu i funkcije masovnih medija u suvremenom mrežnom društvu. S obzirom na to da građansko novinarstvo i digitalne platforme omogućuju svima da budu potencijalni izvori vijesti, uloga profesionalnih novinara postaje predmet preispitivanja. Međutim, Kunczik i Zipfel (2006) ističu da masovni mediji zadržavaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i političkih diskursa, što znači da njihova transformacija mora biti pažljivo promišljena. Bromely (1997) govori o kraju „stoljeća novinarstva“, sugerirajući da ćemo u 21. stoljeću svjedočiti paradigmatičkim promjenama u novinarstvu i medijima. Chadwick i Dennis, (2016) s druge strane, tvrde da ovo nije kraj novinarstva, nego je kraj specifičnog oblika novinarstva 20. stoljeća. Prema njegovu mišljenju, novinarstvo će se prilagoditi novim uvjetima transformacije i nastaviti će ispunjavati svoju osnovnu funkciju izgradnje javne sfere.

Prema tome, hibridni sustavi novinarstva ne znače nužno kraj profesionalnog novinarstva, nego njegovu evoluciju. Novinari i dalje imaju ključnu ulogu u provjeri činjenica, analizi i interpretaciji informacija, što je posebno važno u vremenu kada se lažne vijesti i dezinformacije

lako šire putem interneta. U suvremenom svijetu medija, granice između tradicionalnih i novih medijskih oblika postaju sve zamagljenije, stvarajući složen i dinamičan hibridni medijski sustav. Taj sustav karakterizira ispreplitanje starih i novih medija te složeni odnosi među različitim akterima unutar tijeka sadržaja (Rudin, 2008). Hibridni medijski sustav može se razumjeti kroz tri ključna teorijska stupa: moć, ideju o sustavu i medijsku logiku (Marshall, 2004). Ovi koncepti pružaju okvir za analizu utjecaja medija na društvo i političke procese, osobito u kontekstu umreženog društva kako ga opisuje

Prema Rudin, 2008, kontrola nad komunikacijom i informacijama ključ je društvene moći. Struktura komunikacije unutar društva značajno oblikuje društvene pokrete. Drugim riječima rečeno, društveni pokreti i politike razvijaju se u javnom prostoru, prostoru gdje se formiraju i izmjenjuju ideje i vrijednosti (Lozanov, Spasov, 2011). Javni prostor je ključan za razumijevanje dinamike društvenih pokreta u hibridnom medijskom sustavu. „Javni prostor je prostor društvene, smislene interakcije gdje se formiraju ideje i vrijednosti koje se prenose, podupiru ili im se opire; prostor koji u konačnici postaje poligon za akcije i reakcije“ (Curran, 2002, prema: Castells, 2009: 301). Castells ističe kako je umreženo društvo upravo taj prostor više no ikada ranije. Prema njemu „različiti oblici kontrole i manipulacije poruke i komunikacije u javnom prostoru samo su srce generiranja moći“ (Castells, 2009: 302). Također, javni prostor mjesto je društvene interakcije gdje se formiraju i prenose ideje koje postaju temelj novih akcija. U suvremenom umreženom društvu, javni prostor više nego ikad prije postaje mjesto kontrole i manipulacije poruka i komunikacije (Šiber, 2000). Ova kontrola ključna je za generiranje moći jer onaj tko kontrolira javni prostor, kontrolira i društvene procese.

Prema Chadwicku i Dennisu (2016) koncept hibridnog medijskog sustava temelji se na interakcijama između starijih i novijih medijskih logika. Autori nastavljaju kako su medijske logike definirane su kao snopovi tehnologija, žanrova, normi, ponašanja i organizacijskih oblika koji se međusobno prožimaju i prilagođavaju u refleksno povezanim društvenim područjima medija i politike. Ovaj sustav nije jednostavno binaran – nije samo sukob starog i novog – nego predstavlja složenu mrežu interakcija i adaptacija. Starije medijske logike obuhvaćaju tradicionalne oblike medija kao što su tiskani novinarstvo, televizija i radio, koje karakteriziraju formalne strukture, regulacije i relativno spor protok informacija.

S druge strane, novije medijske logike uključuju digitalne i društvene medije, obilježene brzinom, interaktivnošću i neformalnijim pristupom. U hibridnom medijskom sustavu, ove

različite logike ne samo da koegzistiraju, nego se i međusobno nadopunjuju i utječu jedna na drugu. Jedan od ključnih aspekata hibridnog medijskog sustava je način na koji se medijski akteri prilagođavaju i međusobno ovise. Chadwick, (2017) ističe da akteri u ovome sustavu razvijaju složene odnose zasnovane na prilagodbi i međusobnoj ovisnosti.

Prema Lozanovu i Spasovu (2011), hibridni oblici pričanja priča, odnosno pripovijedanja na mreži, zapravo miješaju sadržaj vijesti koji je racionalan ili pak objektivan s oblicima osobne komunikacije koji su emotivniji. Ovaj spoj omogućuje političkim akterima da privuku pažnju široke publike kombinacijom informativnog i emotivnog sadržaja. Tako politička komunikacija postaje sve više prilagođena individualnim preferencijama i ponašanjima korisnika, što može imati duboke posljedice za demokratske procese i javnu sferu. U protekla dva desetljeća, internetske mreže potaknule su razvoj novih, često destruktivnih medijskih logika.

Ove logike izazivaju tradicionalne modele autentičnosti i poznavanja publike, omogućujući pojavu brojnih hibridnih proizvođača i konzumenata medijskog sadržaja. Novi akteri, iako suprotstavljeni etabliranim medijima, neizbježno se moraju pozicionirati unutar konteksta stalnog prestiža starijih elitnih medija. Ovi mediji, zahvaljujući svom pristupu, stručnosti, utjecaju i sposobnosti prilagodbe, nastavljaju igrati ključnu ulogu u informacijskom ekosustavu.

Tradicionalni mediji, poput tiskanih novina i televizije, posjeduju duboko ukorijenjen prestiž i povjerenje publike. Njihova sposobnost prilagođavanja i integriranja novih medijskih logika ključna je za njihovu opstojnost i relevantnost. Integracijom digitalnih tehnologija i platformi, tradicionalni mediji uspijevaju zadržati svoj utjecaj, istovremeno prihvaćajući nove oblike medijskog djelovanja i komunikacije. Marshall (2004) naglašava da su politički informacijski ciklusi kompleksni sklopovi u kojima se logike novijih internetskih medija hibridiziraju s onima starijih emitiranih i tiskanih medija.

Hibridni medijski sustav nije jednostavno zbir starijih i novijih medijskih praksi, nego je njihov dinamičan i međuzavisan proces. Suvremeni medijski pejzaž karakterizira policentričnost, što znači da nema jedinstvenog centra moći ili autoriteta. Umjesto toga, medijske prakse i logike proizlaze iz interakcije različitih platformi i medija. Svaka od tih platformi nosi svoje specifične mogućnosti i ograničenja, koja oblikuju način na koji se informacije kreiraju, distribuiraju i konzumiraju. U takvom okruženju, norme medijacije, koje definiraju kako se



informacije prenose i interpretiraju, neprestano se razvijaju i prilagođavaju Chadwick i drugi, (2016: 18-22).

## **2.2. Postavljanje agende (*agenda setting*)**

Teorija postavljanja agende bavi se istraživanjem utjecaja medija na javno mnijenje i percepciju važnosti određenih tema. Prema ovoj teoriji, mediji svojim odlukama, o tome koje će teme biti zastupljene u javnom prostoru, utječu na svijest i razgovore među ljudima. Urednici i novinari, kroz svakodnevne odluke o tome što će se staviti u medije i kako će se o tome izvještavati, igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije medijske publike. Prema teoriji postavljanja agende, mediji odlučuju koje će se teme u određenom trenutku smatrati iznimno važnima (Chung i drugi, 2021).

To znači kako masovni mediji imaju sposobnost određivanja tema., odnosno koje teme će biti vidljive ili nevidljive u medijima. U ovom kontekstu, promjena stava javnosti nema ključnu ulogu, stoga se fokus stavlja na dugoročni utjecaj na svijest publike. Teorija se temelji na principu uočljivosti, što znači da će teme koje se više prikazuju u medijima biti percipirane kao važne i u javnosti. Drugim riječima rečeno, što se određena tema češće pojavljuje u medijima, veća je vjerojatnost da će javnost smatrati tu temu važnom. Dearing i Rogers (1996) ističu da mediji, uz pomoć različitih redakcijskih sredstava, imaju mogućnost utjecaja na razmišljanje i ponašanje ljudi u vezi s određenim temama.

Praktični primjeri postavljanja agende mogu se pronaći u brojnim aspektima društva. Na primjer, kada mediji odluče posvetiti značajnu pažnju klimatskim promjenama, ta tema postaje prioritet u javnom diskursu. Ljudi počinju raspravljati o klimatskim promjenama, donose se politike usmjerene na rješavanje tog problema, a svijest o ekološkim pitanjima raste. S druge strane, teme koje nisu dovoljno zastupljene u medijima ostaju na marginama javne percepcije, iako mogu biti jednako važne.

Iako je teorija postavljanja agende vrlo utjecajna, postoje i određene kritike te ograničenja. Na primjer, teorija ne uzima u obzir individualne razlike među konzumentima medija. Svaka osoba ima svoje interese, stavove i iskustva koja mogu utjecati na to kako percipira i interpretira informacije iz medija. Također, u današnjem digitalnom dobu, kada ljudi imaju pristup velikom broju različitih izvora informacija, utjecaj pojedinačnog medija može biti manji nego u vrijeme

kada su tradicionalni mediji. *Agenda setting* ili postavljanje dnevnog reda je složen i dinamičan proces koji ima značajan utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja. U hrvatskom jeziku, ova sintagma obuhvaća postavljanje plana akcije javnosti, slaganje dnevnog reda i kreiranje ideoloških programa koji definiraju smjer društvenog diskursa.

Proučavanje ovog fenomena otkriva kako mediji imaju ključnu ulogu u usmjeravanju pozornosti javnosti prema određenim temama te oblikovanju načina na koji će javnost o njima razmišljati. Izvorni latinski pojam *agenda* uključuje aktivnost ili akciju, naglašavajući proaktivnu prirodu ovog procesa. Kada govorimo o postavljanju dnevnog reda u medijima, podrazumijeva se proces u kojem mediji biraju koje će teme biti predstavljene javnosti i na koji način.

Ovaj izbor nije neutralan; on odražava uredničke odluke koje su često vođene političkim, ekonomskim i društvenim interesima. Engleska riječ *setting* (postavljanje) dodatno naglašava aktivni aspekt ovog procesa, sugerirajući da mediji ne samo da biraju teme, nego i mijenjaju postojeći dnevni red, uvodeći nove prioritete i perspektive. Prema Dearingu i Rogersu (1996), ovaj proces kreiranja plana ili programa ima za cilj mijenjanje postojećeg dnevnog reda javnosti. Mediji time postaju ključni akteri u oblikovanju društvenih prioriteta i percepcija. Ovaj utjecaj medija dodatno je razrađen kroz dvostupanjski model postavljanja dnevnog reda (Chung i drugi, 2021).

Autori (Chung i drugi, 2021) nastavljaju kako ovaj model podrazumijeva dvije razine medijskog utjecaja. Prva razina podrazumijeva izbor i prezentaciju priče. U ovom stupnju, mediji odlučuju koje će teme i događaji biti istaknuti, te kako će biti predstavljeni. Ovdje mediji funkcioniraju kao čuvari (*gatekeepers*), birajući informacije koje će biti dostupne javnosti. Druga razina, koja uključuje prenošenje konteksta priče, još je dublja i utjecajnija.

Ovaj stupanj podrazumijeva način na koji mediji interpretiraju i uokviruju priče, pružajući kontekst i analizu koji oblikuju percepciju javnosti o određenim temama. Na taj način, mediji ne samo da određuju što će javnost misliti nego određuju i kako će se promišljati o tome. Ovaj dvostupanjski model temelji se na ideji da mediji imaju sposobnost određivanja okvira mišljenja javnosti. Oni ne samo da informiraju javnost nego i oblikuju interpretacije i stavove prema prezentiranim informacijama. U kontekstu suvremenog društva, gdje su mediji sveprisutni i informacijski prostor je zasićen, ova uloga medija postaje još značajnija. Javnost se oslanja na medije za razumijevanje složenih društvenih pitanja, a način na koji su te informacije predstavljene može imati duboke posljedice na društveni konsenzus i djelovanje.

Mediji također imaju moć postavljanja agende kroz selekciju i ponavljanje određenih tema. Ova strategija može dovesti do medijskih učinaka gdje se određene teme percipiraju kao važnije nego što objektivno jesu, samo zbog učestalosti njihovog pojavljivanja u medijima. Time mediji mogu utjecati na političke odluke, javne politike i društvene norme.

Prethodno je spomenuto kako mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i društvenih prioriteta. Njihova odgovornost u odabiru tema koje će prikazivati javnosti temelji se na različitim faktorima, uključujući društvenu situaciju, vjerodostojnost medija i specifične interese publike. Ova kompleksna interakcija faktora oblikuje način na koji se informacije prezentiraju i percipiraju, čineći proces odabira tema ključnim za razumijevanje uloge medija u društvu.

Jedan od najznačajnijih čimbenika koji utječu na odabir tema je društvena situacija. Tijekom izbora, na primjer, mediji imaju jasnu i konkretiziranu agendu koju je lako pratiti, s obzirom na povećanu političku aktivnost i interes javnosti. Nasuprot tome, u razdobljima između izbora, kada je manje društvenih događanja, medijima je izazovnije odabrati teme koje će zadržati interes publike. Ove „mirne“ periode zahtijevaju veću kreativnost i proaktivnost od strane urednika i novinara kako bi pronašli relevantne i zanimljive priče koje će angažirati recipijente (Demirsoy, Karakoç, 2016).

Dearing i Rogers (1996) razvili su teoriju *agenda-settinga*, koja pomaže u razumijevanju kako mediji odabiru i predstavljaju teme. Prema Chung i drugima (2021), postoje četiri ključna elementa *agenda settinga*:

- kvantiteta izvještavanja: Količina vremena i prostora posvećenog određenoj temi direktno utječe na percepciju njene važnosti kod publike. Češće izvještavanje o određenoj temi povećava njezinu vidljivost i percepciju važnosti;
- mjera konflikta: konflikt unutar vijesti povećava zanimanje publike. Vijesti koje uključuju sukobe, kontroverze ili drame često privlače više pažnje i smatraju se važnijima;
- redakcijsko strukturiranje: Način na koji su vijesti strukturirane, uključujući naslove, slike, prijelome i grafike, utječe na način na koji publika percipira i interpretira informacije. Vizualni i tekstualni elementi igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje i razumijevanju sadržaja;

- učinci u protjecanju vremena: Način na koji se teme razvijaju i mijenjaju tijekom vremena također je bitan. Kontinuirano praćenje i izvještavanje o određenim temama održava njihovu relevantnost i osigurava da ostanu u fokusu javnosti.

Walter Lippmann je još 1922. godine, u svome djelu *Public Opinion*, tvrdio da mediji stvaraju vlastitu sliku stvarnosti, poznatu kao medijska stvarnost, koja značajno utječe na ponašanje i razmišljanje ljudi. Ova teza postaje osobito relevantna u kontekstu društvenih promjena i nestabilnosti, gdje mediji imaju priliku direktno utjecati na publiku (Feezell, 2017). Mediji su moćan alat u oblikovanju stvarnosti. Kroz vijesti, članke, reportaže i druge oblike sadržaja, mediji ne samo da informiraju javnost, već i kreiraju specifičnu sliku svijeta koja može značajno utjecati na stavove i ponašanje ljudi. Lippmannova knjiga ključna je za shvaćanje ovog fenomena. Lippmann je u njoj govorio o slikama koje publika stvara na temelju onoga što vidi i čuje u medijima. Te slike nisu uvijek pravi odraz stvarnosti, već često predstavljaju interpretacije i konstrukcije koje mediji nude. Lippmann je tvrdio da te slike mogu prevariti ljude jer ih često zamjenjuju sa stvarnosti. Ova ideja kasnije je razvijena kroz teoriju postavljanja dnevnog reda (*agenda-setting theory*), koja istražuje kako mediji ne samo da informiraju javnost nego i oblikuju koje teme će biti smatrane važnima. Demirsoy i Karakoç (2016) su kroz svoja istraživanja pokazali kako mediji imaju moć ne samo u odlučivanju o tome o čemu će se izvještavati, već i kako će se o tome izvještavati.

Lippmann (1922.) je istaknuo da je ovaj utjecaj najjači kada je struktura vrijednosti u društvu oslabljena ili kada dolazi do velikih promjena. U takvim trenucima, masovni mediji mogu lakše doprijeti do publike i oblikovati njene percepcije. Mediji imaju poseban značaj u oblikovanju stavova o temama koje su do tada bile nepoznate publici. Ovaj proces može se usporediti s učenjem djece o nečemu s čime se prvi put susreću. Kada se ljudi prvi put susretnu s nekom temom, informacije koje dobivaju putem medija mogu imati presudan utjecaj na formiranje njihovih stavova.

Chung i drugi (2021) objašnjavaju kako indirektno određivanje tema može biti vrlo moćno, jer uključuje dublji utjecaj na strukture moći i odlučivanja u društvu. Mediji utječu na stavove i percepcije ključnih figura, kao što su političari, znanstvenici ili drugi lideri mišljenja, koji zatim te stavove prenose i artikuliraju u javnom prostoru.

Moy i drugi (2016) su uočili da urednici medija igraju ključnu ulogu u odabiru tema koje će biti predstavljene javnosti. Prema istim autorima iz velike količine informacija odabiru one koje smatraju važnima i izdvajaju ih od ostatka vijesti. Ova selekcija vijesti nije samo tehnički

proces, već ima duboke društvene posljedice. Odabirom određenih tema, mediji usmjeravaju pažnju publike i oblikuju njihove percepcije o tome što je važno. U kontekstu teorije *agenda-settinga*, funkcija transmisije je najvažnija jer mediji imaju glavnu ulogu u približavanju određenih tema publici (Gayo-Avello i drugi, 2010).

Kroz transmisiju, mediji usmjeravaju pažnju publike na određene teme, dok druge zanemaruju, oblikujući tako javno mišljenje i društvene prioritete (Moy i drugi, 2016).

Towner i Munoz (2020) govore o pojmu naglašavanja kako bi opisali mehanizam kojim mediji pridaju status određenim problemima ili osobama. Prema njihovu shvaćanju, mediji mogu dodijeliti prestiž pojedincima ili grupama kroz legitimaciju njihovog statusa, što dovodi do naglašavanja važnosti određenih tema. Kada mediji istaknu neku osobu ili grupu, oni ne samo da pridaju važnost tim subjektima nego i povećavaju njihovu vidljivost i utjecaj u javnosti. Kao rezultat toga, te osobe ili grupe postaju centar pažnje, a njihova uključenost u određene kampanje ili projekte dodatno legitimizira te aktivnosti i proizvode.

Moy i drugi (2016) ističu da publika često koristi kružnu argumentaciju u procjeni važnosti tema. Naime, ako je neka tema u centru pažnje medija, publika je sklona zaključiti da je ta tema važna. S druge strane, ako publika već smatra da je neka tema važna, očekuje da će ta tema biti u centru pažnje medija. Ovaj ciklički proces dodatno učvršćuje ulogu medija kao ključnog aktera u oblikovanju javnog mnijenja i percepcije važnosti.

### **2.3. Framing u vijestima**

Druga razina postavljanja agende bavi se načinom na koji su te teme predstavljene, odnosno s kojim atributima i detaljima su povezane. Ovdje dolaze do izražaja koncepti *framinga* i *priminga*. *Framing* ili uokviravanje predstavlja odabir ograničenog broja tematski povezanih atributa koji će se uvrstiti na medijski dnevni red (Kunczik i Zipfel, 2006: 205). Bock (2020) ističe da uokviravanje treba razumjeti kao selekciju određenih aspekata stvarnosti kako bi se istaknuli određeni aspekti teme, utjecalo na razumijevanje publike i usmjerilo ih prema određenim zaključcima.

Na primjer, izvještavanje o migraciji može biti uokvirano kroz prizmu ekonomske koristi ili prijetnje sigurnosti, čime se oblikuju različite percepcije i reakcije javnosti prema istoj temi. *Priming* je koncept koji objašnjava kako medijski sadržaji mogu aktivirati prethodno usvojene

informacije u sjećanju recipijenata. Prema Colemanu (2009), medijski sadržaji u sjećanju recipijenata aktiviraju informacije koje su ranije usvojene i koje su povezane s tim sadržajima. Ova aktivacija može biti nesvjesna i automatska, pri čemu se osjećaji, misli i sjećanja aktiviraju kroz asocijacije.

Uokvirivanje tako utječe na način na koji će pojedinci interpretirati nove informacije i formirati stavove. Na primjer, ako mediji često povezuju političke skandale s određenom strankom, javnost će vjerojatnije povezivati negativne konotacije s tom strankom čak i kad se suočavaju s novim informacijama (Đukić, 2017). Na temelju opisanog tijeka obrade informacija, pretpostavlja se da recipijenti za formiranje političkih sudova pretežno koriste informacije kojima aktualno raspolažu i koje su im lako pristupačne, odnosno one koje dominiraju u informiranju (Entman, 1993). Kada su određene teme i njihovi atributi naglašeni u medijima, one postaju lako dostupne i utječu na formiranje stavova. Na taj način, mediji imaju moć oblikovati političke sudove i javno mišljenje, često bez svjesnog uvida recipijenata u proces.

Teorija uokvirivanja, kako ju je razvio Entman, ističe da mediji ne samo da prenose informacije nego i aktivno oblikuju način na koji se informacije interpretiraju i razumijevaju. Okvir (*frame*) u ovom kontekstu predstavlja način na koji se informacije strukturiraju i prezentiraju kako bi privukle pažnju i utjecale na percepciju publike. Novinari, kao komunikatori, biraju aspekte priče koje će naglasiti ili zanemariti, čime određuju što će biti relevantno i značajno za publiku. Primjerice, u izvještaju o političkom događaju, novinari mogu odabrati fokusirati se na ekonomske aspekte povezane s politikom, dok ignoriraju socijalne ili moralne implikacije.

Takav pristup može značajno utjecati na percepciju publike o važnosti određenih tema i događaja. Tradicijski, mediji su često opisivani kao društva, čuvari javnog interesa i kontrolori moći (*watchdog* novinarstvo). Njihova uloga u otkrivanju korupcije, izvještavanju o nepravilnostima i osiguravanju transparentnosti ključna je za demokratski proces. Međutim, s dolaskom netradicionalnih izvora informacija poput društvenih medija i blogova, tradicionalna uloga medija kao jedinog relevantnog izvora istine i kritičkog promatrača se mijenja (Brantner i drugi, 2011).

Netradicionalni izvori informacija često nemaju iste standarde provjere činjenica ili profesionalnog novinarstva kao tradicionalni mediji, što može dovesti do širenja dezinformacija ili manipulacije javnim mišljenjem. Također, publika sve više bira informacije koje odgovaraju njezinim vlastitim uvjerenjima i stavovima, čime se stvaraju *echo chambers* u kojima se mišljenja samo potvrđuju, a ne izazivaju (De Vreese, 2005). Javno mišljenje često je

oblikovano onim temama koje su dominantne u medijskom prostoru. Kroz proces uokvirivanja, određene teme se ističu kao važne i relevantne, dok druge mogu biti marginalizirane ili zanemarene.

Ovaj proces može imati dubok utjecaj na političke odluke, društvene norme i percepciju važnih društvenih problema. Također, način na koji mediji izvještavaju o kontroverznim temama može podići ili smanjiti razinu javnog interesa i mobilizaciju oko određenih problema. Primjerice, medijski uokvirivanje klimatskih promjena može odrediti je li javnost svjesna i motivirana za akciju ili neaktivna i ravnodušna. *Framing* teorija predstavlja ključan koncept u području psihologije i sociologije koji istražuje kako naše percepcije, prosudbe i interpretacije informacija ovise o načinu na koji su te informacije prezentirane (Coleman, 2009).

Ova teorija izvire iz različitih disciplina, uključujući psihologiju i sociologiju, gdje se korijeni mogu pronaći u razmišljanjima F. Heidera (1958) koji je vjerovao kako ljudi nastoje vjerovati u uzročno-posljedične veze, čak i kada ih nema. Iz njegovih promišljanja razvit će se atribucijska teorija koju Fiske i Taylor (1991, p. 23) definiraju: „Teorija atribucije bavi se time kako socijalni promatrač koristi informacije kako bi došao do uzročnih objašnjenja za događaje. Ona proučava koje se informacije prikupljaju i kako se kombiniraju kako bi se formirao uzročni sud. Atribucijska teorija naglašava našu sklonost da pokušamo razumjeti uzroke ponašanja drugih ljudi tako što stvaramo veze između njihovih postupaka i njihovih motivacija ili okolnosti. Ovaj proces atribucije utječe na percepciju svijeta, a može biti ključan u oblikovanju osobnih i društvenih interakcija. De Vreese (2005) je ovu ideju kroz koncept primarnih okvira, interpretativnih shema koje pomažu klasificirati informacije i razumjeti okolinu. Primarni okviri su stabilni sustavi koji pomažu procesuirati informacije, ali služe i kao alati kojima mediji i društvo oblikuju percepciju stvarnosti. Na primjer, mediji često koriste specifične okvire kako bi utjecali na to kako publika interpretira događaje ili probleme.

U psihologiji, teorija uokvirivanja često se povezuje s teorijom referentnih okvira i teorijom vjerojatnosti (Bock, 2020). Prema teoriji referentnih okvira, prosudbe i percepcije svijeta formiraju se unutar određenih referentnih okvira ili mentalnih sklopova. To znači da naše razumijevanje informacija ovisi o kontekstu i perspektivi koja se primjenjuje. Brantner i drugi (2011) s druge strane, kroz teoriju vjerojatnosti ističu da naše prosudbe ovise o tome kako su informacije predstavljene i kako se one uspoređuju s postojećim referentnim okvirom.

Na primjer, ista informacija može biti interpretirana različito ovisno o tome je li prezentirana kao dobitak ili gubitak u odnosu na neki referentni punkt. *Framing* teorija ima široku primjenu



u različitim kontekstima, uključujući politiku, medije, javnu percepciju i komunikacijske strategije. Na primjer, političari često koriste određene okvire kako bi istaknuli važnost određenih problema ili političkih rješenja, utječući tako na percepciju javnosti. Okviri su ključni koncepti u teoriji komunikacije i novinarstva koji pomažu u razumijevanju kako se informacije oblikuju, interpretiraju i prezentiraju javnosti.

Pojam okvira odnosi se na način na koji se informacije strukturiraju i interpretiraju kako bi imale određeni smisao i značenje unutar određenog konteksta. Različiti autori pristupaju proučavanju okvira iz različitih perspektiva, ali se slažu u tome da okviri imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije događaja i tema u javnosti. Messaris i Abraham (2001) ističu da je važnost okvira u tome što mogu biti u skladu s kulturom sudionika u komunikaciji, što znači da ljudi interpretiraju informacije i događaje kroz okvire koji odražavaju njihove vrijednosti, norme i svjetonazore. Na primjer, način na koji se izvještava o političkim događajima može se razlikovati ovisno o političkom uvjerenju novinara ili medija koji prenosi vijest.

Grabe i Bucy (2009) dodaju da novinari koriste okvire kao alat za selekciju informacija i organizaciju vijesti. Okviri pomažu novinarima da brzo procesuiraju velike količine informacija tako da ih klasificiraju, povežu s relevantnim kontekstom i prezentiraju na način koji je razumljiv i privlačan publici. Coleman (2009) ističe kako okviri omogućuju novinarima da efikasno obrađuju informacije i brzo ih transformiraju u vijesti koje će rezonirati s publikom. Okviri omogućuju novinarima da odaberu koje će događaje smatrati vijestima, koji će aspekti tih događaja biti naglašeni te kako će se ti događaji tematski kontekstualizirati. De Vreese (2005) nadalje istražuje kako okviri utječu na proces odabira vijesti na nekoliko razina: prvo, definiraju što će novinari smatrati važnim događajem; zatim, određuju koje će elemente izabrati za izvještavanje o tom događaju; treće, postavljaju događaj u određeni tematski kontekst; i četvrto, određuju vrijednost vijesti koju će ta informacija imati za publiku.

Svi ovi autori slažu se u tome da okviri nisu samo neutralni načini prenošenja informacija nego su i aktivni konstrukti koji oblikuju percepciju svijeta. Okviri su rezultat kompleksne interakcije između novinara, medija, društvenih normi, političkih interesa, korporativnih utjecaja i ideoloških pretpostavki. Oni igraju ključnu ulogu u formiranju javnog mnijenja, oblikovanju političkih diskursa i definiranju društvenih problema. Uokvirivanje se može definirati kao proces oblikovanja priče ili teme na način koji naglašava određene aspekte i perspektive, dok ostale aspekte ili interpretacije može umanjiti ili isključiti.



Kako bi se učinkovito prenijela poruka ili informacija, novinari biraju okvire koji će najbolje odgovarati svrsi priče, ciljanoj publici i kontekstu događaja. Entmanov model (1993) identificira četiri ključne komponente okvira koje čine snažnu strukturu za prezentaciju informacija, a to su: značenje problema, uzrok, implikacije i način rješavanja. Idealan okvir obuhvaća sve ove aspekte, pružajući dublje razumijevanje problema ili događaja čitateljima ili gledateljima. (Entman, 2012: 28).

Kada novinari istražuju temu ili događaj, odabiru informacije koje će najbolje predstaviti srž događaja ili problema. Odluka o odabiru okvira ključna je u procesu kreiranja vijesti jer utječe na način na koji publika percipira i razumije priču. Na primjer, ako je cilj naglasiti hitnost rješavanja problema, novinar će vjerojatno odabrati okvir koji ističe značenje problema i načine rješavanja. Teorija uokvirivanja, prema Đukić (2017), ističe da način na koji je tema ili pitanje predstavljeno u medijima može značajno utjecati na to kako će publika razumjeti i interpretirati informacije. Na primjer, isti događaj može biti prikazan kao ozbiljan društveni problem ili kao izazov koji se može riješiti, ovisno o odabranom okviru.

Okviri koji se koriste u novinarstvu imaju dubok utjecaj na javno mišljenje, političke rasprave i društvene norme. Oni mogu oblikovati percepciju problema, postavljati prioritete za rješavanje problema i poticati određene političke ili društvene akcije. Stoga je važno da novinari budu svjesni moći okvira koje koriste i odgovorni u njihovom primjenjivanju. Prema Bock (2020), uokvirivanje je ključni mehanizam koji novinarima omogućuje da informacije čine razumljivijima i relevantnijima za širu publiku, često ograničenu vremenom emitiranja ili brojem riječi u tisku. Jedan od primjera gdje uokvirivanje ima važnu ulogu je u istraživanju matičnih stanica. Kompleksnost znanstvenih istraživanja i etičkih dilema može biti prevelika za prosječnog čitatelja ili gledatelja. Uokvirivanje omogućuje novinarima da izaberu ključne aspekte ovih tema - kao što su potencijalna medicinska primjena, etički izazovi ili politički stavovi - te ih prezentiraju na način koji je razumljiv i privlačan publici.

Kroz proces uokvirivanja, mediji također imaju moć oblikovati javni dnevni red. Entman (1993) ističe kako mediji mogu odrediti koje su priče ili pitanja važna za izvještavanje, čime utječu na to kako će se percepcija javnosti oblikovati o određenim temama ili događajima. Na primjer, političke kampanje koriste vizualne elemente i strategije uokvirivanja kako bi kontrolirale medijski dnevni red i istaknule svoje prioritete. Bitno je napomenuti da uokvirivanje nije neutralan proces. Kroz odabir određenih aspekata i perspektiva, novinari mogu nehotice ili namjerno utjecati na percepciju publike. Coleman (2009) naglašava kako

vizualni elementi kao što su slike i videozapisi imaju moć privlačiti pažnju i oblikovati javni diskurs o temama.

Ključni aspekt uokvirivanja je istaknutost informacija. To znači da novinari određuju koji dijelovi teme ili priče će biti naglašeni kako bi bili uočljiviji, smisleniji publici. Ovaj proces pomaže u usmjeravanju pažnje na određene probleme ili perspektive te može utjecati na društvenu agendu i javno mišljenje. Kako bi informacija bila uspješno prenesena i zapamćena od strane primatelja, ključno je koristiti određene strategije koje povećavaju istaknutost poruka. Jedna od tih strategija je uokvirivanje, koncept koji je postao ključno područje istraživanja u komunikacijskim znanostima posljednjih desetljeća.

Entman ističe da povećanje istaknutosti povećava vjerojatnost da će primatelji percipirati, razlučiti značenje te obraditi i pohraniti informaciju. To implicira da način na koji se prezentira informacija, tj. na način na koji je se „uokviruje“, utječe na način na koji će biti prihvaćena i interpretirana. Uokvirivanje se može definirati kao proces selektiranja određenih aspekata stvarnosti i njihovog naglašavanja kako bi se određena interpretacija ili reakcija potaknula kod publike (Entman, 1993).

Zašto je uokvirivanje postalo tako popularno u istraživanjima komunikacije? U suprotnosti s teorijom postavljanja dnevnog reda ili teorijom oblikovanja, uokvirivanje nudi fleksibilniji pristup analizi medijskih poruka. Sama priroda okvira omogućava njegovu primjenu na različite aspekte poruka i na različite vrste komunikacijskih konteksta. Okvir se može primijeniti na političke poruke, marketinške kampanje, medijsko izvještavanje, pa čak i na svakodnevne razgovore. Proučavanje uokvirivanja često se provodi metodom analize sadržaja. Ova metodologija omogućuje istraživačima da sistematično identificiraju okvire prisutne u medijima ili komunikacijskim porukama te analiziraju njihov utjecaj na percepciju publike. Brantner i drugi (2011) ističu da čimbenici unutar novinarstva, poput profesionalnih normi i ekonomskih pritisaka, imaju ključnu ulogu u oblikovanju okvira vijesti. Ovi čimbenici utječu na to kako novinari odabiru i obrađuju informacije, čime se direktno utječe na javnu percepciju i razumijevanje važnih društvenih problema.

Komunikacija nije statičan proces; ona je dinamična aktivnost koja uključuje ne samo prenošenje informacija nego i aktivno oblikovanje njihovog značenja i konteksta. Proces izgradnje okvira (*framebuilding*) odnosi se na aktivnosti koje utječu na strukturu poruka, dok postavljanje okvira (*frame-setting*) podrazumijeva utjecaj okvira na percepciju publike i njezino ponašanje (Messaris, Abraham, 2001). Medijski okvir je konceptualni alat koji novinari

koriste kako bi organizirali i prezentirali informacije. Prema Entman (1993), proces izgradnje okvira događa se u kontinuiranoj interakciji između novinara i različitih društvenih aktera. Rezultat ovog procesa su okviri koji se manifestiraju kroz tekstualne sadržaje, određujući način na koji će informacije biti shvaćene i interpretirane od strane publike.

Ključni aspekt medijskog okvira je njegova uloga u usmjeravanju razmišljanja publike. De Vreese (2005) naglašava da okviri u vijestima mogu značajno utjecati na način na koji publika percipira događaje i probleme. Studije su pokazale da publika često reflektira okvire koji su joj dostupni putem medija, pri čemu ti okviri mogu biti suptilni, ali moćni u oblikovanju javnog stava. Medijski okviri se formiraju kroz kompleksnu interakciju između pošiljatelja poruke (novinara), medija (teksta) i primatelja (publike).

Pošiljatelj poruke donosi odluke o tome kako će informacije biti predstavljene, oblikujući time okvir. Medij, kroz svoj tekst, implementira okvire kroz upotrebu ključnih riječi, fraza, stereotipa, izvora informacija i načina prezentacije činjenica. Primatelj, na temelju tih elemenata, formira svoje stajalište. Kultura i društveni pokreti također imaju značajan utjecaj na formiranje medijskih okvira. Đukić (2017) ističe da okviri obuhvaćaju kulturalne i društvene kontekste te da su neophodni za razumijevanje šireg konteksta poruka koje mediji prenose. Na primjer, društveni pokreti mogu promijeniti način na koji se određeni događaji interpretiraju u medijima, utječući na izbor i fokus informacija.

Sadašnjost je obilježena snažnom komercijalizacijom medija, odnosno snažnom potrebom prilagođavanja proizvodnje vijesti prema striktnoj *cost-benefit* kalkulaciji (kalkulacija troškova i koristi) (van Dalen i drugi, 2012). Stoga danas profesionalna uloga novinara uključuje i zadatak uokvirivanja vijesti kako bi oblikovali interpretaciju tema i događaja (Kenski, 2003, prema Maier i drugi, 2018: 104).

Uokvirujući informacije mediji obraćaju pozornost na određeni sadržaj, istovremeno ignorirajući druge aspekte (Entman, 1993). „Neke informacije i sadržaji su uključeni u okvir, ako vizualiziramo to kao okvir za sliku, dok su neke druge pak 'izrezane', odnosno nisu uključene (Connors, 2014, prema Maier i drugi, 2018: 105).

Uokvirivanje, kao ključni koncept za razumijevanje sadržaja masovnih medija i njihovih učinaka, s jedne strane opisuje proces (verbalne i vizualne) prezentacija vijesti („*frame-building*“) uključujući unutarnje i vanjske čimbenike koji su temeljni, odnosno osnovni u tom procesu. S druge pak strane, uokvirivanje također pojašnjava kako vijesti utječu na znanje,

ponašanje te proces donošenja odluka, kao i emotivan odgovor same publike („*frame-setting*“) (Scheufele, 1999, de Vreese i Lecheler, 2012, prema Maier i drugi, 2018: 105-107).

Prema Entmanovom modelu (1993, 2012: 28) koji uključuje četiri elementa okvira, možemo determinirati i identificirati dva ključna okvira: i) napadački okvir (*attack frame*) i ii) obrambeni okvir (*defense frame*). Kako bi se procjenjivali okviri, autori Maier, Jansen i von Sikorski (2018) su razvili poseban niz indikatora za svaki od četiri elementa (Maier i drugi, 2018: 108). Iz rezultata istraživanja, autori su ustanovili kako su napadački okviri uobičajeno eksplicitni, dok su obrambeni okviri pretežno implicitni (Maier i drugi, 2018: 112).

## 2.4. Populizam i medijski prikaz

Populizam, kao politički fenomen, često se pojavljuje u javnom diskursu i tema je međusobnih političkih prepucavanja ili pak prozivanja. Čini se da javnost ima neku opću ideju što populizam jest, no definicija ovog koncepta nije uvijek laka i jednostavna. Pojam populizam veže se mahom za političko djelovanje. Od lat. *Populus*, što znači narod, pa i ideologiju i politiku koji se pozivaju na narod (Beck, 2022). U suštini, populizam obuhvaća politički stil koji se temelji na bliskosti s narodom, ali njegova implementacija i učinci mogu varirati ovisno o kontekstu i interpretaciji. Populizam je politička filozofija koja zagovara običnu osobu, kombinirajući elemente političkog lijevo i desno, suprotstavljajući se krupnom biznisu i financijskim interesima, ali također često pokazujući otvoreno neprijateljstvo i uspostavljenim radnim organizacijama (Danesi, 2009: 236).

Pojam se često koristi u negativnom kontekstu, implicirajući demagogiju ili političku manipulaciju. (Beyme, 2019). Prema Becku (2022), istraživači ukazuju na važnost razlikovanja populizma kao političko-komunikacijskog stila od populizma kao „tankog“ ideološkog koncepta. Populizam kao političko-komunikacijski stil često se prepoznaje u pozivanju na narod i karakterizira ga jednostavnost i izravnost u govoru.

Ovaj stil političkog diskursa često koriste političari različitih ideoloških pozadina, uključujući konzervativce i liberale, kako bi se predstavili kao glasnici volje naroda. Populizam nije samo retorički alat, već i ideološki koncept. Kao „tanki“ ideološki okvir, populizam se može shvatiti

kao politička doktrina koja postavlja narod u središte političke moći i ističe njegovu ključnu ulogu u donošenju političkih odluka (Grbeša, Šalaj, 2017b: 8-9).

Ovaj oblik populizma često počiva na binarnom razmišljanju, stvarajući oštru podjelu između "nas" (naroda) i "njih" (elite ili establišmenta). Kroz ovaj pristup, populizam može postati sredstvo za kritiku političkih elita i zalaganje za promjene u političkim strukturama s ciljem boljeg predstavljanja interesa šireg stanovništva (Beyme, 2019). Kada govorimo o populizmu, važno je shvatiti da on nije samo politička doktrina ili ideologija, već kompleksan skup političkih praksi i retorike koje mogu biti usmjerene prema različitim ciljevima i primijenjene kroz raznolike strategije (Bing, 2021). Populistički lideri i stranke često se koriste retorikom koja privlači široke mase, oslanjajući se više na emocije i instinkte nego na racionalno razmišljanje. Suvremena literatura o populizmu često pravi razliku između različitih vrsta populizma kako bi se dublje razumjeli različiti aspekti ovog fenomena. Jedan od pristupa ovoj podjeli odnosi se na način organizacije unutar političkih stranaka. Bing (2021) ističe ovu ideju kroz tezu o populističkim strankama kao posebnom tipu organizacije. Autor naglašava da populističke stranke često karakterizira visoka razina centralizacije vlasti, pri čemu ključnu ulogu ima karizmatičan lider. Međutim, jedan od glavnih izazova ovog modela je nedostatak empirijskih dokaza koji bi podržali njegove tvrdnje. Mnogi istraživači ukazuju na manjak jasnih dokaza o postojanju specifičnog oblika organizacije unutar populističkih stranaka koji bi ih suštinski razlikovao od drugih političkih stranaka.

Drugi pristup populizmu, koji naglašava Bošnjak (2022), promatra populizam kao političku strategiju usmjerenu na postizanje određenih ciljeva, a ne samo kao specifičan oblik organizacije unutar političkih stranaka. Prema Bingu (2021), populizam se očituje kroz mobilizaciju marginaliziranih društvenih segmenata u političku snagu, često koristeći nacionalističku i antiintelektualnu retoriku. Ovaj pristup naglašava da populizam nije ograničen samo na političke stranke, već ga mogu koristiti različiti politički i društveni akteri za ostvarenje svojih ciljeva. Kao i kod drugih teorija, nedostatak empirijskih dokaza ograničava ovu teoriju na teorijsku razinu. Treća perspektiva populizma, koju predstavljaju Šalaj i Grbeša (2017b), definira populizam kao političko-komunikacijski stil. Prema ovom stajalištu, populizam se smatra specifičnim oblikom političke komunikacije koji se koristi za zastupanje interesa većine, bez obzira na ideologiju. Ovaj pristup naglašava izravnost i jednostavnost političkog govora, kao i stalno pozivanje na interese naroda kao osnovu komunikacije. Takva perspektiva osvjetljava način na koji populistički lideri i stranke komuniciraju s javnošću kako bi privukli podršku, često koristeći emocionalne apelacije i jednostavne poruke kako bi se

povezali s masama. Autori Šalaj i Grbeša (2017b), drže kako populizam treba definirati kao „slabu ideologiju, jer izostavlja ključne pojmove i načela koja bi inače karakterizirala tradicionalne političke ideologije poput socijaldemokracije ili liberalizma“. Populizam često apelira na narod i kritiku vladajuće elite, a može se razviti u situacijama gdje postoji opće nezadovoljstvo društvenim poretkom. U Hrvatskoj je postao značajan politički čimbenik .

S obzirom na digitalno doba u kojemu živimo, populistička se retorika sve više pojavljuje i na društvenim mrežama, gdje političari koriste platforme poput *Facebooka*, *X-a* i *Instagrama* kako bi izravno komunicirali s građanima i širili svoje političke poruke. Populistički političari se često predstavljaju kao glas naroda, suprotstavljajući se političkoj eliti koja je optužena za ignoriranje ili zanemarivanje interesa šireg stanovništva. Bitna karakteristika populističkih političara je ta da se humaniziraju i pokušavaju predstaviti kao „obični ljudi“ (Bošnjak, 2022). Umjesto distanciranosti poput tradicionalnih političkih elita, oni dijele intimne detalje svog života kako bi stekli povjerenje i povezanost s biračima. Ključno je razlikovati političare koji koriste populistički diskurs kao sredstvo za osvajanje podrške i onih koji zapravo rade na rješavanju stvarnih problema društva.

Beck (2022) naglašava da označavanje populizma kao isključivo negativnog ili pozitivnog može biti pogrešno jer populizam sam po sebi nije ni antidemokratski ni antipolitičan. Umjesto toga, populizam je često kritičan prema političkom mainstreamu i može biti usmjeren na izazivanje promjena unutar političkih struktura kako bi se osigurala veća participacija i predstavljanje interesa naroda. Treba napomenuti da populizam može biti i antipluralistički, ograničavajući pluralizam mišljenja i političkih ideja. Postoje dva tipa populizma koji imaju nekoliko podtipova, prema (Beyme, 2019):

- a) Prvi tip populizma je agrarni populizam;
  - farmerski radikalizam (npr. *People's Party*),
  - intelektualno agrarni socijalizam (npr. narodnjaštvo u Rusiji koje se odnosilo na skupinu mladih intelektualaca koja je zagovarala interese seljaka),
  - seljački/zemljoradnički pokreti u srednjoj i istočnoj Europi.
- b) Drugi tip populizma je politički populizam s četiri podtipa:
  - političarski populizam (populizam u kojem se političari pozivaju na 'narod' kako bi zadobili podršku i osvojili vlast),
  - populistička demokracija (zagovara političko sudjelovanje građana putem instrumenata izravne demokracije, npr. referendum),

- populističke diktature (npr. Juan Peron i peronizam),
- reakcionarni populizam (temelji se na nesnošljivosti prema određenim manjinskim skupinama, podvrsta koja jača u Europi zadnjih 20 godina (Beyme, 2019))

Emocionalni segment često čini populističke pokrete izazovnim za tradicionalne političke strukture. Jedna od ključnih karakteristika populizma je politički pragmatizam, kako ističe (Kišiček, 2022). Populistički lideri često se pozivaju na izravnu volju naroda, koristeći alate poput masovnih okupljanja, referenduma i peticija kako bi demonstrirali svoju podršku i legitimitet. Ovi instrumenti izravne demokracije često se koriste kao sredstvo za umanjivanje legitimiteta političkih elita i elita koje se doživljavaju kao korumpirane i odvojene od interesa običnih građana (Beck, 2022). Antielitizam je još jedna ključna karakteristika populizma koju naglašava (Müller, 2017). Populisti često predstavljaju političke, ekonomske, kulturne i medijske elite kao homogenu, korumpiranu skupinu koja služi svojim interesima umjesto interesima šire populacije.

Ovaj antielitizam često služi kao snažan motivacijski faktor za pristaše populističkih pokreta, koji vide populizam kao sredstvo za vraćanje moći „narodnim“ interesima i borbu protiv navodno zatvorenih i neprobojnih elitnih krugova. Mustapić i Hrستیć (2016) pružaju teorijski uvid u populizam kao političku logiku koja može biti prisutna u različitim ideološkim i društvenim kontekstima. Za razliku od tradicionalnih ideoloških pokreta, populizam se može prilagoditi različitim okolnostima i izazovima, koristeći se retorikom koja apelira na osjećaje i stavove široke mase, kako navodi (Kišiček, 2022).

Beyme (2019) dodatno produbljuje razumijevanje populizma kao fenomena koji se često javlja kao reakcija na asinkroniju između tradicionalnih i moderniziranih društvenih struktura. Populizam može biti posljedica napetosti i nesigurnosti koja proizlazi iz ovog prijelaza, pokušavajući ponuditi jednostavna rješenja i mobilizirati široke mase oko zajedničkih, često emocionalnih pitanja. Bing (2021) ističe kako pojmovi kao što su demokracija, socijalizam ili sloboda često imaju snažan emocionalni naboj, ali su konceptualno neodređeni. Poput tih pojmova, i populizam je podložan različitim interpretacijama i manipulacijama.

Populizam se često koristi kao politički alat za mobilizaciju masa. Pojmovna nejasnoća populizma stvara prostor za širok spektar interpretacija i kritika. Znanstvenici se često bore s definiranjem populizma zbog različitih varijacija u njegovom izražavanju i kontekstu. To dovodi do situacije gdje se isti politički pokreti ili lideri mogu ocijeniti kao populistički ili ne,



ovisno o interpretaciji pojedinih autora ili analitičara. Sličnost između populizma i drugih koncepta kao što su demagogija ili autoritarnost često je tema rasprave. Populizam može uključivati demagoške elemente, gdje lideri koriste emocionalne apelacije i pojmovno neodređene izjave kako bi mobilizirali podršku. Također, populizam može biti povezan s autoritarnim tendencijama kada lideri koriste populističku retoriku za uspostavu ili očuvanje vlasti.

Populizam je pojam koji je postao centralna tema političkih analiza i javnih rasprava diljem svijeta. No, njegova interpretacija varira ovisno o kontekstu: dok u političkom diskursu često služi kao retoričko oružje protiv političkih suparnika, u medijskom i znanstvenom diskursu populizam često dobiva negativne prizvuke kao što su „nacionalistički“, „ksenofobni“ ili „etnički“. S obzirom na to, važno je razumjeti različite dimenzije populizma kako bismo bolje analizirali njegov utjecaj i razvoj u suvremenom političkom pejzažu.

Populizam nije jednoznačan fenomen; može se manifestirati na različite načine ovisno o kontekstu i ideološkim uvjerenjima. Budimir (2022) ističe različite tipove populizma, uključujući lijevi, desni, centristički, nacionalni, libertarijanski, autoritarni, reakcionarni, progresivni, medijski i čak populizam poznatih osoba (*celebrity populizam*). Ovi tipovi mogu varirati u svojim političkim ciljevima, ali dijele osnovnu populističku retoriku usmjerenu protiv etablirane političke elite. Dok se desničarski populizam često povezuje s nacionalizmom i ksenofobijom, što se u medijima često prikazuje kao radikalno i ekstremno, važno je napomenuti da populizam nije nužno uvijek vezan uz ove atribute.

Lijevi populizam, primjerice, može se fokusirati na ekonomske nejednakosti i socijalnu pravdu bez naglaska na nacionalističke ili etničke identitete. Centristički populizam može se pojaviti kao alternativa tradicionalnim strankama, nudeći politički kurs koji se pozicionira između ekstrema. Populizam je često kritiziran zbog svoje pojednostavljene retorike i obećanja koja ne mogu uvijek biti ostvarena u praksi.

Budimir (2022) ga vidi kao destabilizirajući faktor u demokracijama jer može polarizirati društvo i podijeliti javni diskurs na „mi“ protiv „oni“. Međutim, za mnoge birače, populizam predstavlja privlačan izbor zbog svoje percepcije autentičnosti i sposobnosti da artikulira brige običnih ljudi. Nacionalizam, s druge strane, naglašava važnost nacionalnog identiteta, suvereniteta i interesa nad globalnim ili supranacionalnim pitanjima. Nacionalističke politike mogu uključivati protekcionizam, stvaranje granica i povratak tradicionalnim nacionalnim vrijednostima. Nacionalisti često vide svoju naciju kao superioran entitet u odnosu na druge.



Povezanost između populizma i nacionalizma često je implicitna jer oba fenomena mogu koristiti slične retoričke strategije i privući slične biračke skupine. Neki istraživači, poput Bošnjaka (2022) smatraju da je desničarski populizam često izdanak nacionalizma, budući da mnogi populistički lideri naglašavaju nacionalne interese i protive se globalizaciji. Drugi istraživači (Müller, 2017) ističu da povezanost između populizma i nacionalizma nije nužna.

Primjerice, *Brexit* se često smatra populističkim pokretom zbog svoje anti-elitističke retorike, ali nije nužno nacionalistički pokret u svom osnovnom cilju. Ovakvi primjeri ukazuju na to da populizam može biti neovisan o nacionalizmu, iako se često koriste zajedno (Mišćević, 2019). U suvremenom svijetu, mnogi politički lideri i pokreti mogu se okarakterizirati kao populistički i/ili nacionalistički. Donald Trump u SAD-u je često istaknut kao primjer desnog populizma koji je istovremeno koristio nacionalističku retoriku, posebno u kontekstu imigracije i trgovine. Viktor Orban u Mađarskoj, Matteo Salvini u Italiji i Marine Le Pen u Francuskoj također su poznati po svojim populističkim i nacionalističkim politikama (Grbeša i Šalaj, 2018).

Međutim, treba napomenuti da nije svaki populistički lider i pokret nužno nacionalistički. Primjerice, pokret *5 zvjezdica* u Italiji i *Podemos* u Španjolskoj su populistički, ali nisu nacionalistički u svom programu (Grbeša i Šalaj, 2018), (Šalaj, 2013).

## 2.5. Populistički akteri u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj, populistički pokreti i lideri pokazuju raznolikost u svojim pristupima, ali se mogu svrstati u dvije osnovne kategorije: na one koji su na vlasti i oni koji to tek pretendiraju postati. Takvi akteri često koriste emotivne apelacije, nacionalističke poruke ili obećanja ekonomske prosperitete kako bi privukli podršku svojih birača. Jedan od ključnih faktora koji doprinosi uspjehu populizma u Hrvatskoj je niska razina povjerenja u tradicionalne institucije. Prema istraživanjima, samo mali postotak građana ima povjerenja u političke stranke i Sabor, što stvara prostor za političke aktere koji se predstavljaju kao alternativa establišmentu (Grbeša i Šalaj, 2017a).

Mladi posebno pokazuju veliku skepsu prema tradicionalnim političkim strukturama te su skloniji podržavanju lidera koji obećavaju brze i radikalne promjene. Društveno-političko stanje u Hrvatskoj također igra ključnu ulogu u rastu popularnosti populizma. Autoritarni trendovi u mišljenju mladih, uz sumnju u regularnost izbornih procesa, dodatno potiču podršku liderima koji se predstavljaju kao „jedini spas“ za zemlju (Mustapić, Hrstić, 2016). Ova

dinamika može biti posebno opasna za demokratske procese jer oslabljuje temelje institucionalne stabilnosti i vladavine prava. U Hrvatskoj političkoj areni, godina 2015. predstavljala je prekretnicu koja je označila početak značajnih promjena i dinamizma u tradicionalnoj političkoj strukturi zemlje. Ulazak stranaka Most nezavisnih lista i Živi zid u Hrvatski sabor donio je novu dinamiku, prekidajući dugu dominaciju vodećih stranaka kao što su HDZ i SDP. Ova nova politička klima nije samo uzdrmala *status quo* već je i otvorila vrata za političke opcije koje su do tada bile marginalizirane ili potpuno izvan mainstreama.

Formiranje Vlade nakon izbora 2015. godine bilo je kratkog vijeka, što je rezultiralo prijevremenim izborima već 2016. godine. Na tim izborima, Živi zid je značajno povećao svoj broj zastupnika na osam, dok je Most, iako s manje zastupnika nego prvi put, i dalje bio relevantna politička snaga s trinaest mandata. Ova promjena nije bila samo politička, već je signalizirala dublje društvene i političke promjene u Hrvatskoj (Mustapić, Hrstić, 2016). Pojava Mosta i Živog zida kao alternativnih političkih opcija ukazuje na sve veću podršku protestnim i nesistemskim političkim platformama.

Daljnje širenje populizma u Hrvatskoj vidljivo je i kroz utjecaj na instituciju predsjednika. Ova funkcija, koja tradicionalno ima manju političku moć u usporedbi s premijerom i parlamentom, također je postala arena za populističke političare koji koriste svoj položaj kako bi se distancirali od političkog establišmenta i približili se biračkom tijelu putem direktnog obraćanja i javnih nastupa. Autori Grbeša i Šalaj, navode primjer kandidature Miroslava Škore na predsjedničkim izborima 2019.-2020. Naime, on je svoju kandidaturu najavio objavom na YouTube kanalu, ističući kako će kao predsjednik biti oruđe u rukama ljudi u borbi protiv hrvatskih političkih elita (Šalaj i Grbeša, 2022: 21-22).

Jedan od najprepoznatljivijih elemenata stila bivše predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović bio je njezin pokušaj da se približi javnosti kroz geste koje su mnogi doživljavali kao populističke. Fotografiranje i grljenje s hrvatskim sportašima na svjetskim i drugim natjecanjima postalo je njezin zaštitni znak, što je nesumnjivo doprinijelo njezinoj popularnosti među dijelom građanstva. Ovaj pristup komuniciranju s javnošću, iako simpatičan za mnoge, izazivao je podjele u mišljenjima o njezinoj ozbiljnosti kao političarke. Dalje, Grabar-Kitarović je bila poznata po promjeni stajališta u nekim ključnim pitanjima, kao što je Marakeški sporazum, što je dodatno narušilo percepciju njezine dosljednosti.

Dok su neki vidjeli te promjene kao pragmatičan pristup promjenjivim okolnostima, drugi su to interpretirali kao nedostatak jasne ideološke orijentacije ili čak kao politički oportunizam.

Kritike su često isticali da je Grabar-Kitarović, unatoč svojim naporima da se predstavi kao neovisna od političke elite, zapravo bila dio etabliranih struktura moći u zemlji. Njezin govor o otuđenosti političkih elita od naroda, dok je istovremeno bila dio istih elita, izazivao je skepsu kod mnogih promatrača.

To je ukazivalo na dublje pitanje koliko je njena retorika o autentičnosti bila u skladu s njezinim stvarnim djelovanjem u politici.

Zoran Milanović, bivši premijer Hrvatske i sadašnji predsjednik, prošao je kroz različite stilove političke komunikacije tijekom svoje karijere. Milanović od svojih početaka političkoga angažmana (parlamentarni izbori 2007.), na početku karijere, u svojoj prvoj predizbornoj kampanji pokazuje svoje političko neiskustvo (Lalić, 2013: 24). Nakon toga, tvrde autori Tanta i Lesinger (2015, prema Lalić, 2013), u vrijeme premijerskog mandata, njegova komunikacija prelazi iz pozitivne u kontroverznu i neugodnu (Tanta i Lesinger, 2015: 937). Autori Lalić (2013, 2015, Grbeša, 2014) zaključuju kako je Milanovićeva politička komunikacija kao predsjednika Vlade „agresivna” (Lalić, 2015: 16), elitistička i antipopulistička (Lalić, 2013: 27, Grbeša, 2014: 42). Nakon 'izbivanja' iz političkog života, nakon gubitka na izvanrednim parlamentarnim izborima 2016. godine, tek 2019. najavljuje kandidaturu za predsjednika države. Autori Galić i Bebić (2020) ističu kako Zorana Milanovića u komunikaciji u predizbornoj kampanji obilježava autentičnost, najviše priča o sebi, vodi negativnu kampanju prema Hrvatskoj demokratskoj zajednici i protukandidatkinji te tadašnjoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović (Galić, Bebić, 2020: 86-87). Nakon pobjede na predsjedničkim izborima Milanovićeva retorika se mijenja okrećući se k centrističkom populizmu.

Ovaj pristup uključuje direktne apelacije na frustracije i nezadovoljstvo građana, često izraženo kroz ljutnju i kritiku političkih protivnika, posebice HDZ-a (Hrvatska demokratska zajednica). Milanović se pozicionirao kao branitelj naroda protiv percipirane elite, koristeći populističku retoriku kako bi mobilizirao birače i stekao javnu podršku. Njegova komunikacija često je uključivala oštre kritike političkog establišmenta, predstavljajući sebe kao glas za običnog građanina.

Nakon preuzimanja dužnosti predsjednika, Milanovićeva retorika doživjela je primjetnu transformaciju prema centrističkom populizmu. Za razliku od konfrontacijskog tona u ranijim kampanjama, njegova komunikacija kao predsjednika ima umjereniji pristup. Ova forma populizma naglašava inkluzivnost i apelira na širi krug građana izvan tradicionalnih stranačkih linija. Milanović sada govori u terminima „građana“ ili „javnosti“, s ciljem ujedinjenja umjesto

podjele. Njegovi reference na „narod“ manje su antagonističke prema specifičnim političkim protivnicima i više usmjerene na adresiranje zajedničkih briga i aspiracija koje dijeli biračko tijelo (Grbeša i Šalaj, 2017b).

U oba razdoblja svoje političke karijere, Milanović je održao dosljedan stav kritike prema establišmentu, posebno usmjerenom prema HDZ-u. Njegova kritika cilja na percipirane neuspjeha vladajuće stranke i njezine politike, predstavljajući se kao autsajder koji izaziva ustaljene interese. Ova kritika služi kao temelj njegovog populističkog apela, koji rezonira s biračima razočaranima tradicionalnim političkim elitama (Grbeša i Šalaj, 2017b).

Milanovićev populizam se razlikuje od tradicionalnih lijevih ili desnih ideologija. Umjesto toga, on uključuje elemente antiglobalističkog populizma, kritizirajući međunarodne institucije ili sporazume koje percipira kao prijetnju nacionalnom suverenitetu. Ovo pozicioniranje privlači nacionalne sentimente bez striktnog pridržavanja lijevih ili desnih ideoloških kategorija, što čini njegov apel širim među različitim segmentima biračkog tijela.

Unatoč populističkoj retorici, Milanović održava mainstream politički pristup. Strategijski koristi populističke teme za mobilizaciju podrške i kritiziranje protivnika, izbjegavajući ekstremnije populističke ideologije koje bi mogle otuđiti umjerene birače. Njegov fokus ostaje na političkim rezultatima i javnom mišljenju, koristeći populističku retoriku kao sredstvo, a ne kao prevladavajuću ideologiju (Monitor.hr) (Grbeša i Šalaj, 2017b).

### **3. METODOLOŠKI OKVIR**

#### **3.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja**

Cilj ovog istraživanja jest razumjeti način na koji hrvatski mediji naglašavaju različite aspekte komunikacije Predsjednika, koje su teme koje mediji najčešće prenose kada izvještavaju o izjavama Predsjednika, kakav je ton prisutan te na koji način mediji prenose populističke elemente u izvještavanju. Utvrdit će se tonalitet (pozitivan, neutralan, negativan) izvještavanja u različitim medijima i komparirati kako se tonalitet razlikuje između medija s različitim ideološkim usmjerenjima. Ovo će pomoći da se razumije kako različiti mediji emocionalno interpretiraju i prezentiraju predsjednikove izjave. Ovo će omogućiti uvid u specifične elemente izjava koje mediji smatraju najvažnijima za svoju publiku.

Postavljena su četiri istraživačka pitanja:

IP1: Na koji način mediji naglašavaju različite aspekte komunikacije predsjednika Zorana Milanovića?

IP2: Koje teme se najčešće prenose kad mediji izvještavaju o izjavama predsjednika Zorana Milanovića?

IP3: Kakav je ton najprisutniji u medijskom izvještavanju o izjavama predsjednika Zorana Milanovića?

IP4: Na koji način mediji prenose populističke elemente u izvještavanju o izjavama predsjednika Zorana Milanovića?

## **3.2. Metodologija**

Postoje dva osnovna pristupa istraživanjima u društveno-humanističkim znanostima tj. dvije vrste metodologije: kvantitativna i kvalitativna metodologija.

Sažeto rečeno, kvantitativna metodologija nastoji korištenjem formalnih metoda mjerenja i statističkog zaključivanja pronaći općenite zaključke o uzročno-posljedičnim odnosima (generalizacija). Kvalitativna metodologija rjeđe koristi formalizirano mjerenje i statističko zaključivanje. Kod ove metodologije cilj je dubinski ispitati i razumjeti pojavu, a ne donositi općenite zaključke utemeljene na statističkom zaključivanju. Za razliku od utvrđivanja uzročno-posljedičnih odnosa koje važe za široku skupinu pojava, kvalitativnom se metodologijom nastoje objasniti specifični uzroci koji važe za jednu ili manji broj pojava (tzv. lokalna uzročnost). (Baban et al., 2002: 12-35).

### **3.1.1. Metoda analize sadržaja**

Metoda analize sadržaja je istraživačka tehnika korištena za objektivno, sistematsko i kvantitativno opisivanje manifestnog sadržaja komunikacije. Ova metoda se široko koristi u društvenim znanostima, medijskim studijama, marketingu i drugim područjima gdje je analiza komunikacijskog sadržaja od ključnog značaja. Prema Berelsonu (1952), analiza sadržaja je istraživačka tehnika za objektivno, sustavan i kvantitativan opis manifestnog sadržaja komunikacije. Holsti (1968) kaže da je bilo koja tehnika za donošenje zaključaka sustavnim i objektivnim identificiranjem specificiranih karakteristike poruka. Analiza sadržaja je metoda koja se bavi proučavanjem i analiziranjem sadržaja na sustavan, objektivan i kvantitativni način u svrhu mjerenja varijabli (Stemler, 2015: 2).

Kao i svaka druga metoda istraživanja, analiza sadržaja je u skladu s tri osnovna načela znanstvene metode. „Objektivnost - što znači da se analiza provodi na temelju izričitih pravila, koji omogućuju različitim istraživačima da iz istih dokumenata dobiju iste rezultate. Zatim sustavnost odnosno uključivanje ili isključivanje sadržaja vrši se prema nekima dosljedno primijenjenim pravilima gdje se uključuju samo materijali koji će podržati ideje istraživača. Naposljetku, generalizacija što znači da rezultati koje je istraživač dobio mogu se primijeniti na druge slične situacije.“ (Stemler, 2015: 2) Dakle, prvi korak u analizi sadržaja je jasno definiranje istraživačkog pitanja ili hipoteze, koje usmjerava cijelu analizu. Nakon toga, potrebno je odabrati uzorak, tj. jedinice analize koje će biti uključene, što može obuhvaćati tekstove, slike, video zapise ili druge oblike komunikacije. Sljedeći korak je definiranje kategorija za analizu, odnosno razvoj kategorija ili kodova koji će se koristiti za klasifikaciju sadržaja. Kategorije moraju biti međusobno isključive i dovoljno sveobuhvatne da pokriju sav relevantni sadržaj.

Ako analiza uključuje više od jedne osobe koja kodira sadržaj, važno je obučiti kodere kako bi se osigurala konzistentnost. Zatim se sustavno primjenjuju definirane kategorije na odabrani uzorak sadržaja. Kodiranje može biti manualno ili uz pomoć softverskih alata. Nakon kodiranja, podaci se analiziraju statističkim metodama kako bi se identificirali obrasci, trendovi i korelacije. Rezultati analize interpretiraju se u kontekstu istraživačkog pitanja ili hipoteze.

Postoje dvije glavne vrste analize sadržaja: kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja. Kvantitativna analiza fokusira se na brojanje učestalosti određenih riječi, fraza ili pojmova u uzorku, primjerice koliko puta se određena tema pojavljuje u novinskim člancima. „Kvalitativna analiza, s druge strane, bavi se razumijevanjem značenja i konteksta u kojem se određeni sadržaji pojavljuju, primjerice analiza tonova ili sentimenta u političkim govorima.“ (Forman i Damschroder, 2007: 40) Analiza sadržaja ima brojne prednosti, kao što su sistematičnost i objektivnost koje omogućuju objektivno i sustavno ispitivanje velikog broja podataka, te fleksibilnost koja omogućava primjenu na različite vrste komunikacijskih sadržaja. Također, omogućava testiranje hipoteza i razvijanje teorijskih uvida. Međutim, suočava se i s izazovima, kao što su osiguranje dosljednosti kodera kroz trening i validaciju, subjektivnost u kvalitativnoj analizi te ograničenja uzorka zbog kojih rezultati možda nisu generalizirani.

### 3.1.2. Opis i uzorak

Za potrebe ovog istraživanja korištena je kvantitativna analiza sadržaja kao istraživačka metoda. U istraživanju je korišten probabilistički (slučajni) uzorak od 100 članaka napisanih na tri hrvatska portala i to: Večernjeg lista, 24 sata i Indexa u razdoblju od četiri godine (2020. – 2024.).<sup>1</sup>

Za odabir članaka korištena je platforma TakeLab Retriver.<sup>2</sup> Ključna riječ za izbor članka je bila „Zoran Milanović.” Važno je bilo da u naslovu članka glasi predsjednikovo ime i prezime. Dakle, jedinica analize bila je vijest (novinski članak s pripadajućim naslovom). Stranica je izbacivala izrazito veliki broj rezultata, ne samo članke kojima u naslovu piše ”Zoran Milanović”, već i članke u kojima je samo spomenut od strane drugih aktera. Za potrebe ovog rada uzeti su članci koji su procijenjeni da najviše odgovaraju temi ovoga rada, točnije, sadržaj naslova odnosno naslovi u kojima se nalazi ime i prezime Zorana Milanovića.

Ukupno je analizirano 100 članaka, od kojih je 35 članaka bilo s Indexa, 34 članka s 24 sata te 31 s Večernjeg lista. U svakom članku analizirano je autorstvo i naziv, glavni i sporedni akter, glavna tema u izjavama Zorana Milanovića, prenosi li članak izjavu, od kuda je izjava, koje društvene mreže su korištene u prenošenju izjave, ima li u izjavama referenci na narod te anti-elitizma. Članci su analizirani pomoću matrice koja je podijeljena na 20 pitanja, skupnih binarnih odgovora (da/ne), te odabirom jednog ponuđenog odgovora na postavljeno pitanje. Matricom su analizirane izjave Zorana Milanovića odnosno na koji ih je način određeni medij prenio.<sup>3</sup>

### 3.1.3. Rezultati istraživanja

Od ukupno 100 analiziranih članaka koji su ušli u uzorak, najviše članaka je objavljeno na portalu Index.hr (35%), zatim u 24 sata (34% članaka) te naposljetku Večernjeg lista i to ukupno 31% članaka. Ovi su mediji odabrani po kriteriju najčitanijih portala u državi (Reuters Digital News Report, 2022)

---

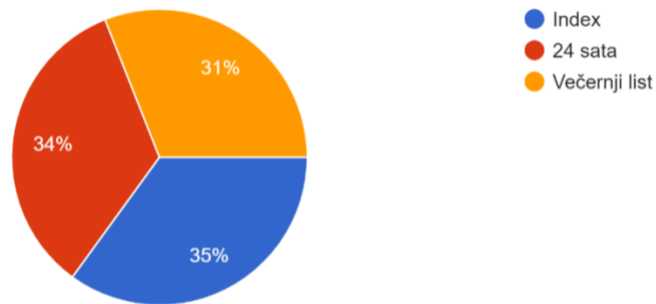
<sup>1</sup> Analizirano je 29 članaka iz 2020. godine, 27 članak 2021. godine, 12 članaka u 2022. godini, 18 članaka tijekom 2023. godine te do svibnja 2024. godine analizirano je 14 članaka. Ukupno je u razdoblju od četiri godine analizirano 100 članaka.

<sup>2</sup><https://retriever.takelab.fer.hr/>

<sup>3</sup> Analitička matrica korištena u kodiranju sadržaja nalazi se u prilogima ovog rada.

Kod analiziranih članaka, u 42% je potpisan samo medij kao autor (npr. HRT), samo je 30 % objavljeno s potpisom punog imena i prezimena novinara, dok u jednom članku nije bilo jasno tko je autor, samo su napisani inicijali. Velik udio članaka je samo preuzet iz novinske agencije (HINE), njih 27%.

Grafikon 1 Pregled analiziranih članaka prema medijima



Izvor: vlastita izrada autora

Osim Zorana Milanovića koji je glavni akter u većini članaka koji su obuhvaćeni istraživanjem (95%), u člancima se pojavljuju i drugi akteri. U 49,5% tekstova spominje se više aktera (dakle i predsjednik, premijer, vlada, razni političari, ministri itd.), u 4% članaka kao drugi akter se spominje predsjednik Zoran Milanović, 15,2% članaka spominje premijera, 8,1% Vladu Republike Hrvatske, 3% političare i političke stranke na nacionalnoj razini, zatim 4% političari i političke stranke na lokalnoj razini, 5,1% državne službe i ministarstva, 4% sudski i pravosudni djelatnici, 7,1% javnost i stanovništvo. Iz navedenog možemo zaključiti kako se članci pretežito dotiču aktera koji su usko vezani uz politiku, a vrlo malo se dovode u svezu s drugim akterima kao što su primjerice građani. Valja zaključiti da su drugi najčešći akteri uključeni u članak, zapravo ostali politički akteri.

Moglo bi se reći da je glavna tema u izjavama Zorana Milanovića ili koja je usko vezana za njega upravo nacionalna politika koja se spominje 34%, uz nju je česta tema i međunarodne politike i politike u drugim zemljama i tema lokalne politike 3%. Manji broj članaka se dotiče ekonomije i gospodarstva svega 3%, pravosudnog sustava i policije jest više 7%, kao i 7%



zdravstvenog sustava i općenito zdravlja, kriminala i crne kronike 2%, obrazovanja 1% , teme koje se tiču socijalno ugroženih građana svega 7%, civilnog društva, građana i udruga 4%, *celebrity*, zabave i *show businessa* 3%, sporta 5% i religija 5%.

Tablica 1. Glavna tema u izjavama Zorana Milanovića

Tema	Broj članaka	Postotak
Nacionalna politika	34	34%
Međunarodna politika	17	17%
Pravosudni sustav i policija	7	7%
Zdravstveni sustav i zdravlje	7	7%
Socijalne teme i ranjive skupine	7	7%
Sport	5	5%
Religija	5	5%
Civilno društvo i građanske udruge	4	4%
Celebrity i zabava	3	3%
Kriminal	2	2%
Lokalna politika	2	2%
Ostalo	7	7%

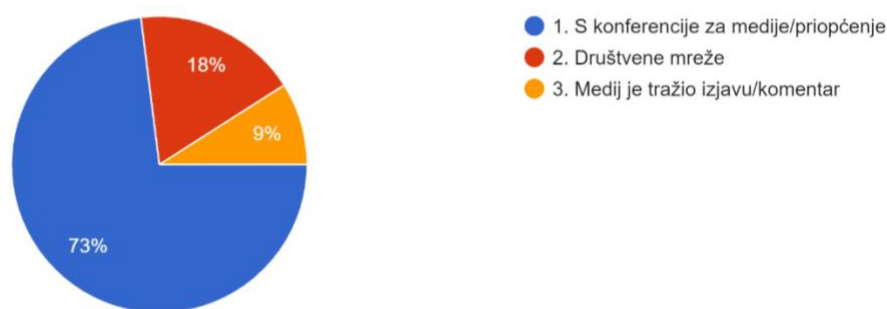
Može se zaključiti kako su najčešće, u 34% članaka, prenesene izjave Zorana Milanovića vezane uz nacionalnu politiku. Poznato je da postoje verbalni sukobi i napadi između predsjednika Republike Zorana Milanovića i predsjednika Vlade Andreja Plenkovića, stoga novinari imaju posla kada dolazi do verbalnih sukoba. Mogu napraviti, primjerice dva odvojena članka samo s prenesenim izjavama. Tako je primjerice, 24 sata u članku prenio cijelu Milanovićevu izjavu za premijera Plenkovića: - *”Nisam ja proglasio tvrdi kohabitaciju nego on. Nisam ja Gotovinu proglasio udbašem, nego on. Ovo nije prvi put da nismo zajedno. I prošle godine je pobjegao od mene u Okučanima. Fućka mi se jer imam bolje društvo od njega. Ali izgleda jadno u situaciji u kojoj je zemlja i cijela Europa na raskrižju. Na rubu smo većeg*

svjetskog sukoba - započeo je Milanović nakon privremenog "primirja".<sup>4</sup> Milanovićeva izjava nije u cijelosti prenesena, točnije nije prenesena cijela konferencija za medije već samo dio koji bi građane mogao zanimati. Ukoliko se ne zna kontekst cijele priče, dolazi do krivog shvaćanja čitatelja. Reakcija premijera Plenkovića nije prenesena.

Druga tema po zastupljenosti odnosi se na međunarodnu politiku i EU, sa 17%, nakon toga slijede teme o pravosudnom i zdravstvenom sustavu te socijalne teme sa po 7% zastupljenosti. Sport i religija zastupljene su sa po 5%, teme o civilnom društvu s 4%, celebrity i zabava s 3%, a kriminal i lokalna politika s 2%. Zanimljivo je kako je manje od 1% zastupljenosti tema poput znanosti, obrazovanja, ekonomije i gospodarstva te okoliša koji su u gornjoj tablici stavljene pod rubriku Ostalo.

Grafikon 2 Izvor izjava Zorana Milanovića

100 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

Konferencije za medije i službena priopćenja najčešći su oblik komunikacije između političkih aktera i medija kako bi informacije dospjele do javnosti. Stoga ne čudi da je istraživanje pokazalo da su izvor za predsjednikove izjave u 73% konferencije za medije ili priopćenja. U 18% članaka mediji su tražili direktnu izjavu ili komentar za određenu temu. Predsjednik Zoran Milanović aktivan je na društvenim mrežama, stoga se njegove objave često prenose, a objave s društvenih mreža koje su prenesene kao izjave, pronašlo se u 9% članaka.

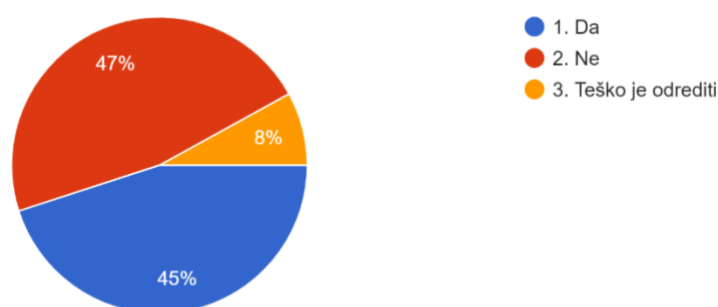
Kad su mediji preuzimali izjave s društvenih mreža, najčešće se radilo o izjavama na društvenoj mreži Facebook (89,5%), a 5,3% je preuzeto sa stranice Twitter. Objave koje su prenesene sa društvenih mreža najčešće su pozitivnog stava ili čestitke grupama/pojedincima na uspjehu te

<sup>4</sup> Izvor: <https://www.24sata.hr/news/milanovic-ma-fucka-mi-se-sto-plenkovic-bjezi-od-mene-ali-to-izgleda-jadno-bjezao-je-i-lani-832710>

blagdana. Tako je primjerice portal *24 sata* u potpunosti preuzeo tekst objave, kao i fotografiju koju je Milanović objavio uz tekst.

*”- Čestitam od srca hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji na osvojenoj brončanoj medalji na Svjetskom prvenstvu u Kataru. Od početka do kraja prvenstva pokazali ste da Hrvatska ima reprezentaciju s karakterom, znanjem i snagom koja nikada ne odustaje. Reprezentaciju koja se lavovski borila do zadnje utakmice i koja je zaslužila biti na postolju. Dečki, svaka vam čast! - napisao je predsjednik.”*<sup>5</sup>

Grafikon 3 Retorika usmjerena prema drugim političarima ili strankama



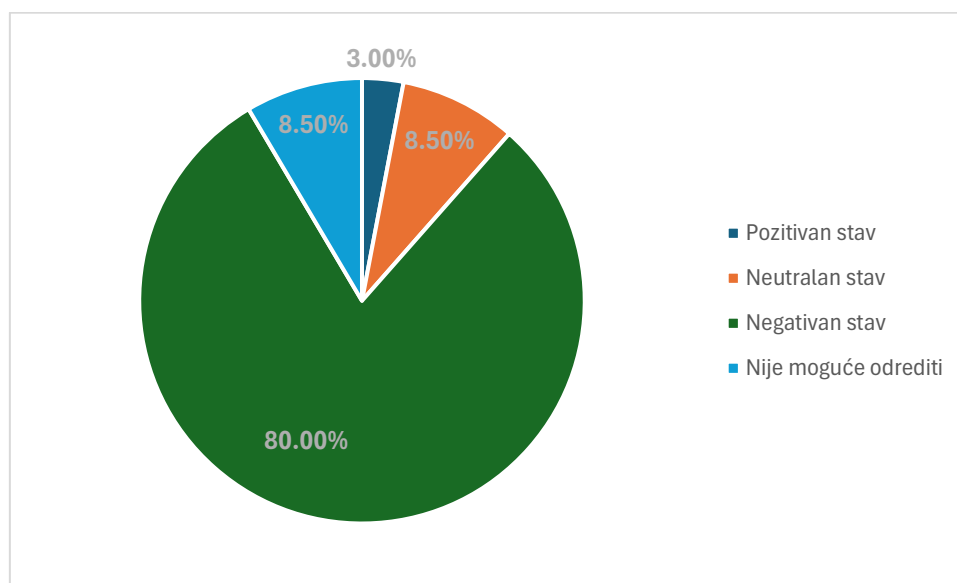
Izvor: vlastita izrada autora

S obzirom na važnu funkciju u Hrvatskoj, kao predsjednik Republike, bilo je i za očekivati da će se njegova retorika odnositi prema radu drugih političara i stranaka, u negativnom ili pozitivnom tonu.

Kroz analizu svih članaka dolazi se do zaključka da se čak u 45% članaka u izjavama Zorana Milanovića problematiziraju drugi političari odnosno stranke, dok se u 47 % članaka uopće ne spominju ostali političari ili stranke. U 8% članaka izjave Zorana Milanovića, bilo je teško odrediti jesu li se izjave odnosile na druge političare ili stranke.

<sup>5</sup> Izvor: <https://www.24sata.hr/news/milanovic-i-plenkovic-porucili-cestitke-od-srca-decki-svaka-vam-cast-ponos-ste-i-radost-880390>

Grafikon 4 Ton i stav retorike



Izvor: Vlastita izrada autora

Većina izjava u kojima predsjednik Zoran Milanović problematizira rad drugih političara i stranaka, n negativnog su tona (36 članaka, što je 80,00% u odnosu na ukupan broj članaka u kojima se spominju drugi političari (ukupno 45 članaka), dok je u 8,50% članaka ton izjava teško odrediti. Nadalje 8,50 % članaka je bez stava odnosno neutralan, a samo 3,00% članaka sadrži pozitivne izjave prema političarima/strankama.

Primjer negativnog tona usmjeren prema političarima i strankama koje su na vlasti, može se vidjeti iz članka objavljenog u lipnju 2021. na portalu Index.hr:

*"Zbog neizbora predsjednice Vrhovnog suda, dodao je predsjednik Milanović, sada će jedno vrijeme vršitelj dužnosti biti netko iz sustava. "Dakle, opet će interna klika odlučivati o tome tko će biti. Sada je tu uveden još i taj institut javnog poziva, koji je potpuno protuustavan, koji čak meni priječi da o tome prethodno razgovaram s premijerom, što sam ja bio najavio svojevremeno. Sada ćemo vidjeti što će, tko će, kako će. Uništavanje države, uništavanje Ustava, dakle to je HDZ. Satiranje Hrvatske, to rade", zaključio je predsjednik Milanović"*<sup>6</sup>

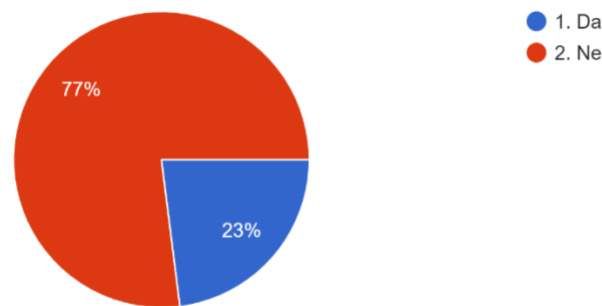
Negativan ton može se iščitati i iz članka Večernjeg lista objavljenog također u lipnju 2021.:

<sup>6</sup> Izvor: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/milanovic-napao-hdz-unistavaju-drzavu-unistavaju-ustav-satiru-hrvatsku/2286250.aspx>

“Postoji polufikcija da Vrhovni sud, kojem je pak osnivanjem Visokog kaznenog suda oduzeto pola glave, da je na čelu Vrhovnog suda osoba koja bi određenim postupcima, stavom, gardom, pokretanjem nekih pitanja mogla činiti razliku. To dosad nije bio slučaj. Ja sam predložio Zlatu Đurđević, koju će očajnički maknuti HDZ. To je HDZ-ovo pravosuđe, 1/1”, rekao je Milanović. “Ako su uhitili tri suca, to je mreža. Naravno da je sve funkcioniralo po špagi dok stvari nisu postale javne i onda je reagirao dobri i simpatični medo – USKOK”, rekao je Milanović.<sup>7</sup>

Dva članka prenose različite izjave Zorana Milanovića o istoj temi, iako su obje izjave okarakterizirane kao negativne.

Grafikon 5 Izjave drugih političara uz izjave Zorana Milanovića



Izvor: vlastita izrada autora

Osim što članci sadrže izjavu predsjednika Zorana Milanovića, njih 23% (23 članka) sadrži i izjavu drugih političara, dok je njih 77% (77 članaka) ograničeno isključivo na njegove izjave. Primjer je to iz članka 24 sata objavljenog u veljači 2024.

Jasno je prenesena izjava Zorana Milanovića: - *”Pričekat ću još koji dan u nadi da je ovo sve zabuna. Turudić to ne smije biti. Ako bude, svi ćemo vidjeti što će se dogoditi. Taj čovjek ne može biti ni sudac - nastavio je jučer Milanović i rekao: - I za Hitlera su govorili bar znamo na čemu smo. Tako se govori za Turudića. Ovo je nešto što može zaustaviti samo Plenković. Taj čovjek je odavno trebao prestati biti sudac. Sad ga se gura, on je odabranik. On dolazi po silu i moć. Netko tu dremucka.”*

Potom se u istom članku prenosi izjava premijera Andreja Plenkovića: *”O tim sam dokumentima i ranije tražio izvješće, ako ima nešto što treba o Ivanu Turudiću znati. Nova*

<sup>7</sup> Izvor: <https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-o-uhiceniu-sudaca-u-osijeku-to-vam-je-hdz-ovo-pravosuđe-sistemska-poremecaj-1499120>

provjera sad slijedi. On se referira na tajne izvide iz 2015. Nema tu ništa spektakularno niti novih saznanja. Pitao sam Turudića ima li tu bilo što da su njegovi kontakti pogodovali Mamiću, on tvrdi da nisu", rekao je premijer i zaključio: "Očito iz političkih razloga izlazi s podacima koji su krajnje neobični jer smo na kraju procesa. Što se nas tiče, ako je to na što je mislio ovo što mi je dostavljeno danas, onda se situacija ne mijenja".<sup>8</sup>

Što se tiče izjava drugi političara isključivo se radi o izjavama političara/stranaka koje su trenutno na vlasti jer su najčešće prethodno njima i upućene, pa dolazi do odgovora. Stoga u 22 od 100 članaka su se pronašle izjave prenesene i drugih političara.

Tablica 2. Izvori informacija u člancima

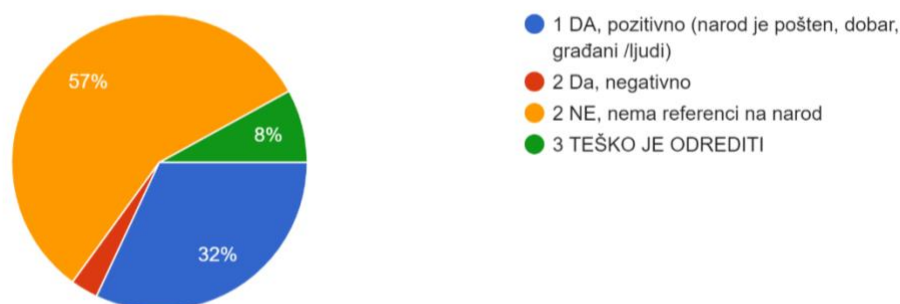
Izvor informacija u tekstu	Broj članaka	Postotak članaka
Nema izvora / nisu navedeni	45	45%
Službeni izvori (predsjednik, članovi vlade, državne i javne institucije)	27	27%
Društvene mreže kao izvori	15	15%
Drugi mediji kao izvori	13	13%

Izvor: vlastita izrada autora

Tijekom analize članaka došlo se do zanimljivog saznanja, a to je da u 45% članaka nije naveden izvor informacija u tekstu, dok je u njih 27% jasno naveden službeni izvor informacija. Budući da mediji često međusobno preuzimaju i prenose iste informacije, u njih 13% jasno se navodi drugi medij kao izvor, a u 15% kao izvor se navodi društvena mreža.

<sup>8</sup> Izvor: <https://www.24sata.hr/news/milanovic-znam-o-njemu-puno-turudic-ne-bi-ni-smio-biti-sudac-962524>

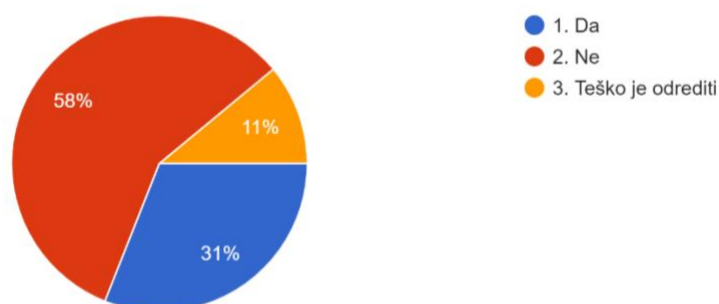
Grafikon 6 Referenciranje na narod u izjavama Zorana Milanovića



Izvor: vlastita izrada autora

Zanimljiv je i rezultat da u čak 57% (57 članaka) članaka vezano za izjave Zorana Milanovića nema nikakvih referenci na narod, njih 32% ima pozitivnih referenci na narod, dok u njih 3% ima referenci, ali u negativnom kontekstu te je u 8% članaka teško odrediti na koga se referira. U najviše članaka koje imaju referenci na narod su čestitke za blagdane građanima drugih vjeroispovijesti. Najbolji je prikaz *Indexov* članak u kojem je prenesena izjava: "Uvjeren kako je poticanje tolerancije i solidarnosti u interesu cijelog našeg društva, upućujem čestitke u povodu proslave Kurban bajrama svim hrvatskim građankama i građanima islamske vjeroispovijesti. Provedite blagdan uz obitelj i svoje najbliže, u zdravlju i sreći. Bajram Šerif Mubarek Olsun!" stoji u čestitki predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića."<sup>9</sup>

Grafikon 7 Referenciranje na anti-elitizam u izjavama Zorana Milanovića



Izvor: vlastita izrada autora

<sup>9</sup> Izvor: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/milanovic-cestitao-bajram/2291789.aspx>

U 58% (58 članaka) članaka koji prenose izjave Zorana Milanovića nema anti-elitizma, odnosno njegove izjave nisu bile usmjerene protiv političkih elita, dok u 31% tekstova (31 članak) izjave su usmjerene na korupciju i mito te dobrobit građana, dok je u 11% članaka teško odrediti radi li se o radi o anti-elitizmu.

#### 4. RASPRAVA

Rezultati istraživanja pokazuju kako su izvori analiziranih članaka u 73% tekstova konferencije za medije ili pak pisana priopćenja (predsjednika Zorana Milanovića), 18% izvor su društvene mreže, poglavito Facebook i u 9% članaka izvor su drugi mediji.

Ono što je razvidno iz svih članaka je da su na portalima zapravo preneseni cjeloviti dijelovi s konferencije ili priopćenja, odnosno s društvenomrežnog profila predsjednika. U istraženim člancima 80% istih je negativnoga tona, a s obzirom na izvor, možemo zaključiti kako sam Predsjednik koristi negativnu retoriku u svojim nastupima i priopćenjima. Također, najzastupljenije teme o kojima govori su iz područja politike (34% članaka za temu ima nacionalnu politiku, a 17% međunarodnu odnosno vanjsku politiku). Zanimljivo je kako su najmanje zastupljene teme iz znanosti, obrazovanja, ekonomije i gospodarstva (po 1% iz svakoga područja). Stoga, odgovor na istraživačko pitanje vezano uz teme koje se prenose nadovezuje se ponajviše uz nacionalnu politiku i izjave Predsjednika o 'domaćim' događajima, odnosno temama.

Najviše članaka (35%) objavio je portal Index.hr, a najmanje portal vecernji.hr (31%). Kako se radi većinom o prenošenju sadržaja s konferencija za medije ili priopćenja, teško je ocijeniti ton članaka.

Iako su izvori članaka u većini konferencije za medije i priopćenja te društvenomrežni profil Predsjednika, portali različito naslovljavaju članke. Index.hr vrlo jasno naslovljava članke na način da 'koketiraju' sa senzacionalizmom i gotovo uvijek u naslovima imaju ikoničke riječi kojima je cilj privući čitatelje, riječi poput *građani drugog reda*, *istraga*, *gospodarski pad*, *krik itd.*

Ono što se može uočiti analizirajući članke na portalima, jest da se na portalima dosta često, a u ovom slučaju gotovo u svim člancima, događa *copy-paste* novinarstvo (Kunić i Zgrabljčić Rotar, 2020: 170). Kako internetsko novinarstvo podrazumijeva brzinu objave,



najjednostavnije je zapravo kopirati neko priopćenje ili pak objavu na društvenim mrežama i objaviti taj tekst na portalu. Za razliku od tradicionalnih medija, a time i 'tradicionalnih' novinara koji bi pristupili analitički ili istraživački prema nekim objavama, na internetskim portalima, kada govorimo o istraživanim člancima, nema istraživačkog novinarstva ili analitičkog pristupa. Stoga je i nemoguće bilo istražiti pojavu okvira ili uokvirivanja, budući da se radilo o tekstovima koji su zapravo samo preneseni.

Načelno, analizirajući naslove mogli bismo zaključiti kako lijevi portal drugačije naslovljuje članke, u odnosu na desne portale. Desni portali poprilično 'bezbojno' stavljaju naslove kada se radi o izjavama Predsjednika, dok lijevi portal vrlo često upravo inzistira na ikoničkim riječima (*eng. loaded words*) kako bi osnažio Predsjednikove izjave, ali i u komercijalne svrhe, odnosno kako bi povećao čitanost, odnosno 'klikanost' na te članke.

Naslovi članaka objavljenih na portalu Indeks.hr koriste populističke elemente iz izjava Predsjednika ističući riječi ili fraze u naslovima poput *Hrvati u inozemstvu, građani drugog reda, oprostio se od Rajka (Dujmića), živote vojnike nećemo izlagati, provedite blagdan uz obitelj itd.*

## 5. ZAKLJUČAK

Mediji su ključni za oblikovanje naše percepcije svijeta, igrajući važnu ulogu u definiranju javne agende kroz teoriju postavljanja agende i oblikovanje percepcije kroz uokvirivanje. U suvremenom hibridnom medijskom sustavu, tradicionalni mediji su u suživotu s digitalnim platformama, što transformira način distribucije i konzumacije informacija. Ova evolucija može utjecati na kvalitetu novinarstva i na percepciju vijesti. Kroz izbor tema i način izvještavanja, mediji usmjeravaju pažnju javnosti prema određenim pitanjima, što može imati duboke političke i društvene posljedice.

Konzervativni političari neskloni promjenama riskiraju postati irelevantni, odnosno nevidljivi u suvremenom političkom (digitalnom) pejzažu. Oni koji ne prepoznaju važnost društvenih mreža i ostaju „prikovani“ za tradicionalne medije mogu propustiti priliku doseći širi krug birača i ostvarenje značajnijeg utjecaja. S druge strane, političari koji su spremni prihvatiti promjene i koristiti se novim alatima komunikacije imaju priliku ne samo izgraditi svoju popularnost, nego stvoriti dublju povezanost s građanima.

Uokvirivanje dodatno utječe na našu percepciju događaja, oblikujući stavove publike o politici, društvu i važnim problemima. Populizam se često koristi za mobilizaciju protiv postojećih elita, pri čemu mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja o tim liderima. Njihov prikaz može varirati ovisno o kontekstu i političkim interesima, što značajno utječe na političku klimu i stabilnost društva. Razumijevanje kako mediji predstavljaju populističke aktere u lokalnom kontekstu ključno je za dublje sagledavanje utjecaja populizma na hrvatsko društvo i političku scenu.

No, dolaskom interneta i razvojem novih medija, poglavito novih novih medija, gdje korisnici postaju ujedno i kreatori sadržaja (*prosumers*), promijenila se paradigma masmedijskoga odnosa spram publike. Publika je sada interaktivna i ima pristup enormnoj količini informacija koje nisu sve 'iz pera' struke. Brzina kojom se informacije izmjenjuju, natjerala je konvergirane medije, prije svega informativne portale, da budu brži u donošenju informacija. Stoga se pojavljuje i termin *copy-paste* novinarstva, budući da mali broj novinara treba prirediti veću količinu tekstova i članaka, koji kod tradicionalnih masovnih medija nisu bili nužni. U tiskanim medijima prostor je bio ograničen, a vrijeme za pripremu tekstova i članaka duže. Još jedna paradigma je promijenjena, a to je konvencija stranice. Naime, na internetu se sa konvencije stranice prešlo na konvenciju svitka te time dobilo neograničen prostor za popunjavanje

sadržajem. No, usprkos toj drastičnoj razlici u smislu medijskoga prostora, upravo zbog brzine donošenja informacija, novinarski tekstovi su zapravo kraći, odnosno manje istraživački i analitički. Vijesti se više ne slažu po principu piramide ili obrnute piramide, nego po vremenu nastanka, osvježavajući ih iz minute u minutu, kako se saznaju novi momenti.

U tom kontekstu ovaj rad je u svom istraživačkom dijelu zapravo potvrdio tezu *copy-paste* novinarstva, budući da je najveći postotak izvora informacija za istraživane članke zapravo priopćenje ili konferencija koju organizira sam subjekt tekstova, odnosno njegove objave na društvenomrežnim profilima.

U ovome radu analizirano je 100 članaka internetskih portala: *Index, 24 sata* i *Večernjeg lista*. Izabrani su nasumični članci od 2020. do 2024. godine koji u svojem nazivu spominju Zorana Milanovića. Rezultati istraživanja pokazuju kako su izvori analiziranih članaka u 73% tekstova konferencije za medije ili pak pisana priopćenja (predsjednika Zorana Milanovića), 18% izvor su društvene mreže, poglavito Facebook (profil predsjednika) i u 9% članaka izvor su drugi mediji.

Ono što je razvidno iz svih članaka je da su na portalima zapravo preneseni cjeloviti dijelovi s konferencije ili priopćenja, odnosno s društvenomrežnog profila predsjednika. U istraživanim člancima 80% istih je negativnoga tona, a s obzirom na izvor, možemo zaključiti kako sam Predsjednik koristi negativnu retoriku u svojim nastupima i priopćenjima. Također, najzastupljenije teme o kojima govori su iz područja politike (34% članaka za temu ima nacionalnu politiku, a 17% međunarodnu odnosno vanjsku politiku). Zanimljivo je kako su najmanje zastupljene teme iz znanosti, obrazovanja, ekonomije i gospodarstva (po 1% iz svakoga područja). Najviše članaka (35%) objavio je portal *Index.hr*, a najmanje portal *vecernji.hr* (31%). Kako se radi većinom o prenošenju sadržaja s konferencija za medije ili priopćenja, teško je ocijeniti ton članaka.

Ono što se može uočiti analizirajući članke na portalima, jest da se na portalima dosta često, a u ovom slučaju gotovo u svim člancima, događa *copy-paste* novinarstvo (Kunić i Zgrabljic Rotar, 2020: 170). Kako internetsko novinarstvo podrazumijeva brzinu objave, najjednostavnije je zapravo kopirati neko priopćenje ili pak objavu na društvenim mrežama i objaviti taj tekst na portalu. Za razliku od tradicionalnih medija, a time i 'tradicionalnih' novinara koji bi pristupili analitički ili istraživački prema nekim objavama, na internetskim portalima, kada govorimo o istraživanim člancima, nema istraživačkog novinarstva ili

analitičkog pristupa. Stoga je i nemoguće bilo istražiti pojavu okvira ili uokvirivanja, budući da se radilo o tekstovima koji su zapravo samo preneseni.

Načelno, analizirajući naslove mogli bismo zaključiti kako lijevi portal drugačije naslovljuje članke, u odnosu na desne portale. Desni portali poprilično 'bezbojno' stavljaju naslove kada se radi o izjavama Predsjednika, dok lijevi portal vrlo često upravo inzistira na ikoničkim riječima (eng. *loaded words*) kako bi osnažio Predsjednikove izjave, ali i u komercijalne svrhe, odnosno kako bi povećao čitanost, odnosno 'klikanost' na te članke.

Vezano uz istraživačka pitanja postavljena može se zaključiti kako mediji najčešće prenose izjave predsjednika Zorana Milanovića vezane uz nacionalnu i međunarodnu politiku. Najmanje su zastupljene teme iz područja obrazovanja i gospodarstva. Populistički elementi pronalaze se najčešće na portalu Indeks.hr koji ih najčešće izdvaja i u naslovima članaka kako bi povećao vidljivost i klikabilnost svojih tekstova. S obzirom na izvore koji su u većini analiziranih tekstova upravo konferencije za medije i priopćenja te sa društvenomrežnog profila predsjednika, ton u člancima je ujedno i ton same komunikacije predsjednika Milanovića, a on je većinski negativan.

Nedostatak ovog istraživanja je svakako u broju članaka koji su analizirani. Broj bi se trebao povećati kao i razdoblje praćenja. Svakako bi valjalo uzeti u obzir još i portal Jutarnji.hr te proširiti značajno uzorak. Također, vrlo zanimljivo bi bilo usporediti tiskana izdanja uz portale te analizirati i istražiti postoji li razlika u tekstovima koji se pojavljuju na portalima u odnosu na tiskana izdanja. Uz to, uz same tekstove svakako bi se moralo obraditi i opremu tekstova, uzevši u obzir i fotografije te analizirati postoji li uokvirivanje i na toj razini (opremi tekstova).

## 6. LITERATURA

1. Baban, L., Ivić, K., Jelinić, S., Lamza-Maronić, M., Šundalić, A. (2002). Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Beck, B. (2022). Populizam i jezik – recentna retorika uvreda Zorana Milanovića. U V. Veselinović (Ur.), *Populizam u medijima i politici* (str. 398 - 405). Zagreb: Despot infinitus.
3. Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: Free Press.
4. Beyme, K. (2019). *Rightwing Populism*. Berlin: Springer International Publishing.
5. Bing, A. (2021). Velike ideje, mali narodi i populizam: Franjo Tuđman i samoodređenje naroda. U V. Veselinović (Ur.), *Populistički duhovi vremena i izazovi demokraciji. Studije o populizmima* (str. 396–429). Zagreb: Despot infinitus.
6. Bock, M. (2020). Theorising visual framing: Contingency, materiality and ideology. *Visual Studies*, 35, 1-12.
7. Bošnjak, R. (2022). Populizam kao eufemizam za ekstremizam. U V. Veselinović (Ur.), *Populizam u medijima i politici* (str. 88–117). Zagreb: Despot infinitus.
8. Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2011). Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza Conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 523-540.
9. Bromely, M. (1997). The end of journalism?, u: *Journalism Reader*, ed. Michael Bromely and Tom O'Malley, Psychology Press
10. Budimir, D. (2022). Hrvatska politička elita između populizma i suverenizma. U V. Veselinović (Ur.), *Populizam u medijima i politici* (str. 419–428). Zagreb: Despot infinitus.
11. Castells, M. (2009) *Comunication Power*, New Your: Oxford University Press Inc.
12. Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System*. Oxford University Press: New York.
13. Chadwick, A., Dennis, J., Smith, A. P. (2016). Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics. In Axel Bruns et al. (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge: New York.

14. Chung, M., Seo, Y. N., Jung, Y., & Lee, D. (2021). Agenda-setting in social TV: How and when user comments influence perceived issue importance. *New Media & Society*.
15. Coleman, R. (2009). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. In U P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis* (pp. 233-263). Routledge.
16. Connors, J.L. (2014). He „can't say with certitude“: Framing the Anthony Weiner scandal in political cartoons, *in: Scandal! An interdisciplinary approach to the consequences, outcomes, and significance of political scandal*, eds.: A. Dagnes and M. Sachleben, NY, Bloomsbury, 231-250
17. Curran, J. (2002) *Media and Power*, 1st edition, Routledge
18. Danesi, M. (2009) *Dictionary of media and communications*, M. E. Sharpe, New York
19. De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1). Retrieved from <https://bit.ly/2HZINVW>
20. De Vreese, C.H., Lecheler, S. (2012). New framing research: An overview and new developments, *in: The SAGE Handbook of political communication*, eds.: H.A.. Semetko and M. Scammell, LA, CA: SAGE, 292-306
21. Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
22. Demirsoy, A., & Karakoç, E. (2016). Contribution of Social Media to Agenda Setting Approach. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 137-147.
23. Đukić, M. (2017). Medijsko uokviravanje prosvjeda na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. *CM: Communication and Media*, 12(41), 5-40. Retrieved from <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2018/03/CM41-Ceo.pdf?jezik=lat>
24. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
25. Entman, R.M. (2012). *Scandal and Silence: Media responses to presidential misconduct*, Cambridge, Polity Press
26. Feezell, J. T. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.
27. Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
28. Formann, J., Damschroder, L. (2007). Qualitative content analysis. In: *Empirical methods for bioethics: A primer*. Emerald Group Publishing Limited

29. Galić, G., Bebić, D. (2021) Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. *Medijske studije* 12(23): 78– 102.
30. Gayo-Avello, D., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conversational News. *Policy & Internet*, 2(2), 7-32.
31. Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
32. Grbeša, M. (2014) Je li za loš imidž Milanovićeve vlade kriv Kennedy? *Političke analize : tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku* 5(20): 39– 44
33. Grbeša, M., Šalaj, B. (2018.) *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*, 1. izdanje, Zagreb: TIM press.
34. Grbeša, M. Šalaj, B. (2017a) Marijana Grbeša i Berto Šalaj o populizmu - Zaključci izlaganja doc. dr. sc. Marijane Grbeše i izv. prof. dr. sc. Berte Šalaja sa simpozija DVADESET PET GODINA HRVATSKE NEOVISNOSTI – KAKO DALJE? <https://tripalo.hr/marijana-grbesa-i-berto-salaj-o-populizmu/> pristupljeno 22.8.2024.
35. Grbeša, M., Šalaj, B. (2017b) Populism in Croatia: The Curious Case of The Bridge (Most). *Anali Hrvatskog politološkog društva : časopis za politologiju*, 14 (1): 7- 30
36. Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
37. Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
38. Ilić, Sara (2024) *Hibridno medijsko djelovanje i hibridni medijski sustavi*. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu.
39. Kenski, K.M. (2003). The framing of network news coverage during the first three months of Clinton-Lewinsky scandal, *in: Images, scandal and communications strategies of the Clinton presidency*, eds.: R.E.Denton and R.L. Holloway, Westport, CT: Praeger, 247-269
40. Kišiček, G. (2022). Vox populi! Populizam u hrvatskoj političkoj retorici. U V. Veselinović (Ur.), *Populizam u medijima i politici* (str. 406–418). Zagreb: Despot infinitus.
41. Kunczik, M., & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert: Zagreb.
42. Kunić, T., Zgrabljic Rotar, N. (2020). Informativni portali, u: *Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura*, ur: N. Zgrabljic Rotar, Zagreb, Jesenski i Turk, 160-189

43. Lalić, D. (2013) Retorika premijera Milanovića: od demokratskoga do ekskluzivnog govora. *Političke analize* 4(13): 23– 30. 22.
44. Lalić, D. (2015) Izborna kampanja 2015. godine: ni predstavljanje ni proizvodnja politike– dugotrajna komunikacijska i politička zbrka. *Političke analize* 06(24): 12- 18.
45. Lippmann, W. (1922). Public opinion. New York, NY: Macmillan.
46. Lozanov, G., Spasov, O. (2011). Media and Politics. Foundation Media Democracy Konrad-Adenauer-Stiftung: Sofia.
47. Lull, J. (1995). Hegemony. In J. Lull, Media, Communications and Culture: A Global Approach (pp. 33-36). Columbia University Press.
48. Maier, J., Jansen, C., von Sikorski, C. (2018). Media framing of political scandals – Theoretical framework and empirical evidence, *in: The Routledge Companion to Media and Scandal*, eds.: H. Tumber and S. Waisbord, Routledge
49. Malović, S. (2005). Osnove novinarstva. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
50. Marshall, P. D. (2004). New Media Cultures. London: Arnold.
51. Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world (pp. 215-226). Lawrence Erlbaum Associates.
52. Miller, C. R., & Shepherd, D. (2004). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. In L. Gurak, S. Antonijević, L. Johnson, C. Ratliff & J. Reyman (Eds.), Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs. St. Paul: University of Minnesota
53. Mišćević, N. (2019). Vratit ćemo narodu državu – desni populizam, nacionalizam i novi izazovi, *u: Političke perspektive I* <https://doi.org/10.20901/pp.9.1.02>
54. Monitor.hr <https://www.monitor.hr/politico-milanovic-balkanski-trump-preobrazava-hrvatsku-politiku/> datum pristupanja: 22.8.2024.
55. Monitor.hr <https://www.monitor.hr/staresina-milanovic-izgubio-izbore-ali-odskrinuo-vrata-promjenama-u-politickoj-areni/> datum pristupanja: 22.8.2024.
56. Monitor.hr <https://www.monitor.hr/kad-je-milanovic-zadnji-put-bio-premijer-hrvatska-je-medu-zadnjima-u-okruzenju-izasla-iz-krize-odmogle-su-i-predstecajne-nagodbe/> datum pristupanja 22.8.2024.
57. Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. In U. K. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, & E. W. Rothenbuhler (Eds.), The



International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy. John Wiley & Sons.

58. Müller, J. W. (2017). Što je populizam? Zagreb: Tim press.
59. Mustapić, D., & Hrstić, I. (2016). Populizam u Hrvatskoj između ideologije i političkog stila – temeljne odrednice predizborne retorike predsjedničkoga kandidata Ivana Vilibora Sinčića. U I. Šarac (Ur.), *Jezik, ideologija i sjećanje u suvremenom kontekstu* (str. 63–82). Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
60. Peruško, Z. (Ed.). (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo
61. Reuters Digital News Report (2022) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> datum pristupa 22.8.2024.
62. Rudin, R. (2008). *Uvod u novinarstvo: osnovne tehnike i temeljna znanja*. Zagreb: Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
63. Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects, *in: Journal of Communication*, 49(1), 103-122
64. Schillemans, T. (2014.) The hybrid media system: Politics and power. *In: Public Administration* 92 (4): 1106–1114.
65. Stemler, S. (2015.) *Content Analysis, Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Edited by Robert Scott and Stephan Kosslyn, John Wiley & Sons, Inc.
66. Stemler, S.E. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17)
67. Šalaj, B. Grbeša, M. (2022). What is celebrity populism? The case of the Croatian singer Miroslav Škoro, *DRUŽBOSLOVNE RAZPRAVE/Social Science Forum*, XXXVIII (2022), 99: 21–43
68. Šalaj, B., & Grbeša, M. (2017). Što je populizam i kako ga istraživati? *Društvena istraživanja*, 26(3), 321-340. <https://doi.org/10.5559/di.26.3.01>
69. Šalaj, B. (2013). Jesu li Hrvatski laburisti populistici i je li populizam nužno loš?, u: *Političke analize br. 13* (2013)
70. Šiber, I. (2000). Politički marketing i politički sustav. *Politička misao*, 37(2), 149–167. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/42965> (25.2.2024.).
71. Van Dalen, A., de Vreese, C.H., Albaek, E. (2012). Different roles, different content? A Four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists, *in: Journalism* 13(7), 903-922

72. Wahl-Jorgensen, Karin (2018) Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump angry populism. *Media, Culture and Society*; 40(5): 766– 778.
73. Watson, J., Hill A. (2012), *Dictionary of Media and Communication Studies*, Bloomsbury Academic, London.
74. Tanta, I., Lesinger, G. (2015) Mediatisation or PR-ization of Public– Media Communication– Analysis of Mediated Communication of Zoran Milanović. *Collegium antropologicum*, 39(4): 935– 951.
75. Towner, T., & Munoz, C. L. (2020). Instagramming Issues: Agenda Setting During the 2016 Presidential Campaign. *Social Media + Society*, 6(3), 1-13.

## 7. PRILOZI

### 7.1. Kodna matrica

Prilikom istraživanja rješavala se kodna matrica:

1) **Kod članka:** \_\_\_\_\_

2) **Medij:**

1. *Index*

2. *24 sata*

3. *Večernji list*

3) **Datum / dan:**

4) **Naslov članka:** \_\_\_\_\_

5) **Link članka:**

6) **Autorstvo članka:**

1. Originalni autor s jasnim identitetom (puno ime ili prezime)
2. Originalni autor, bez jasnog identiteta (npr. samo inicijali)
3. Potpisan je sam medij kao autor (npr. HRT)
4. Članak je preuzet iz novinske agencije (npr. Hina)
5. Članak je preuzet iz drugog medija
6. Članak/tekst je napisao/la čitatelj/građanin
7. Nije jasno tko je autor/ koji je izvor teksta
8. Drugo, što?

**7A) Glavni akter/ica članka (glavni subjekt priče, tko najviše govori i o kome se najviše govori, kome je posvećeno najviše prostora)**

0. Nema glavnog aktera/ice

1. Predsjednik/ca
2. Premijer/ka
3. Vlada

4. Političari i političke stranke na nacionalnoj razini (npr. zastupnici u parlamentu)
5. Političari i političke stranke na lokalnoj razini, na vlasti
6. Političari i političke stranke na lokalnoj razini, u opoziciji
7. Državne službe, ministarstva
8. Neovisni stručnjaci i znanstvenici
9. Sudski i pravosudni djelatnici
10. Sindikati
11. Kulturni radnici i umjetnici
12. Organizacije civilnog društva i aktivisti
13. Religijski predstavnici i ustanove
14. Javnost/ stanovništvo/ vox populi
15. Poznate osobe iz svijeta zabavne industrije i sporta
16. Obrazovni djelatnici i institucije
17. Poduzetnici i gospodarstvenici
18. Drugo, što?

### **8B) Drugi akter/ica članka**

#### 0. Nema drugog aktera/ice

1. Predsjednik/ca
2. Premijer/ka
3. Vlada
4. Političari i političke stranke na nacionalnoj razini (npr. zastupnici u parlamentu)
5. Političari i političke stranke na lokalnoj razini, na vlasti
6. Političari i političke stranke na lokalnoj razini, u opoziciji
7. Državne službe, ministarstva
8. Neovisni stručnjaci i znanstvenici
9. Sudski i pravosudni djelatnici
10. Sindikati
11. Kulturni radnici i umjetnici
12. Organizacije civilnog društva i aktivisti
13. Religijski predstavnici i ustanove
14. Javnost/ stanovništvo
15. Poznate osobe iz svijeta zabavne industrije i sporta
16. Obrazovni djelatnici i institucije
17. Poduzetnici i gospodarstvenici
18. Drugo, što?

što?

## **9) Glavna tema u izjavama Zorana Milanovića ili koja je potaknuta Zoranom Milanovićem**

1. Lokalna politika (npr. gradonačelnik, gradska skupština...)
2. Nacionalna politika (npr. vlada, parlament, predsjednik/ca, stranke na vlasti i opoziciji...)
3. Međunarodna politika i politika u drugim zemljama (npr. odnosi prema drugim zemljama, prema EU, strana politika)
4. Ekonomija i gospodarstvo (npr. Tržište financija, energetika, rast cijena, poduzetništvo, tržište rada... ako je tema ekonomska politika, npr. Vladina odluka ili prijedlog ministarstva financija, onda se kodira pod politiku)
5. Pravosudni sustav i policija
6. Kriminal i crna kronika
7. Javne službe (npr. komunalno, zavod za zapošljavanje, gradski prijevoz itd.)
8. Obrazovanje (npr. upisi u škole i vrtiće, uspjeh učenika i studenata, obrazovne institucije, nastavni program, državna matura; ako je tema obrazovna politika, npr. rasprava u parlamentu o obrazovanju, kodira se kao nacionalna politika, ne obrazovanje)
9. Znanost i tehnologija (npr. Znanstvena istraživanja i rezultati, znanstvene institucije, tehnološke inovacije)
10. Umjetnost i kultura
11. Okoliš, ekologija
12. Zdravstveni sustav i zdravlje (cijepjenje, testiranje, bolnički sustav, liječnici... ; ako je tema zdravstvena politika, kodirati pod politiku)
13. Socijalne teme, priče (npr. Osobe koje žive u teškim uvjetima, ranjive društvene skupine)
14. Civilno društvo, građani i udruge (npr. Udruge, sindikati, prosvjedi)
15. Celebrity, zabava, „show business“, životni stil, moda
16. Sport
17. Religija
18. Drugo

## **10) Prenosi li članak izjavu Zorana Milanovića**

- 1.) Da
- 2.) Ne

## **11) Ako da, odakle je izjava?**

1. S konferencije za medije/priopćenje
2. Društvene mreže
3. Medij je tražio izjavu/komentar

**12) Ako je izjava preuzeta s društvenih mreža političara, o kojim je društvenim mrežama riječ?**

1. *Facebook*

2. *Twitter*

3. *Instagram*

4. Ostalo (navesti koje)

**13) Ako je gore DA, spominju li se ili problematiziraju li se u izjavi Zorana Milanovića drugih političara ili drugih stranaka?**

1. Da

2. Ne

3. Teško je odrediti

**14) Ako je Da gore ,prema kome je usmjereno?**

1. Političari/stranke na vlasti

2. Političke stranke na oporbi

**15) Ako je odgovor pod 13) Da, odnosno ako se problematizira rad drugih političara i stranki, kakav je stav?**

0. Upisati 0 ako je na prethodno pitanje odgovor Ne ili Teško odrediti

1. Pozitivni stav prema polit/strankama

2. Negativni stav ..

3. Bez stava/neutralno

4. Teško odrediti

**16) Prenosi li članak I izjavu/e drugih političara ili predstavnika stranaka?**

1. Da

2. Ne

### **17) Čije su to izjave?**

1. Političara/strana na vlasti
2. Političara/stranaka u oporbi

### **18) Koji su sve izvori informacija u tekstu?**

1. Jasno navedeni službeni izvori (predsjednik, vlada, državne i javne institucije)
2. Jasno navedeni izvori iz civilnog društva (NGO, sindikati...)
3. Jasno navedeni izvori iz poslovnog svijeta (npr. poduzetnici)
4. Jasno navedeni stručni izvori (npr. neovisni stručnjaci, znanstvenici)
5. Jasno navedeni drugi mediji kao izvori
6. Društveni mediji kao izvori
7. Anonimni izvori
8. Nema izvora, izvori nisu navedeni
9. Drugo

### **19) Ima li u izjavama Zorana Milanovića referenci na NAROD (u smislu da je narod/ljudi/građani pošten, dobar, da je on blizak s narodom, glas naroda...)**

1 DA, pozitivno (narod je pošten, dobar, građani /ljudi)

2 Da, negativno

2 NE, nema referenci na narod

3 TEŠKO JE ODREDITI

### **20) Ima li u izjavama Zorana Milanovića anti-elitizma (protiv političkih elita, u smislu, političari su korumpirani, ne brinu za narod...)**

1. Da

2. Ne

3. Teško je odrediti

## 7.2. Grafikoni

Grafikon 1 Pregled analiziranih članaka prema medijima.....	35
Grafikon 2 Izvor .....	36
Grafikon 3 Retorika usmjerena prema drugim političarima ili strankama .....	36
Grafikon 4 Ton i stav retorike.....	37
Grafikon 5 Izjave drugih političara uz izjave Zorana Milanovića.....	38
Grafikon 6 Referenciranje na narod u izjavama Zorana Milanovića.....	40
Grafikon 7 Referenciranje na anti-elitizam u izjavama Zorana Milanovića .....	40

## 7.3. Tablice

Tablica 1. Glavna tema u izjavama Zorana Milanovića .....	34
Tablica 2. Izvori informacija u člancima .....	39