

# Utjecaj vlasništva na pristranost digitalnih medija tijekom predizborne kampanje za Europski parlament

---

Tušek, Antonija

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:114:117965>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



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

Antonija Tušek

UTJECAJ VLASNIŠTVA NA PRISTRANOST  
DIGITALNIH MEDIJA TIJEKOM PREDIZBORNE  
KAMPANJE ZA EUROPSKI PARLAMENT

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

UTJECAJ VLASNIŠTVA NA PRISTRANOST DIGITALNIH  
MEDIJA TIJEKOM PREDIZBORNE KAMPANJE ZA  
EUROPSKI PARLAMENT

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dina Vozab

Studentica: Antonija Tušek

Zagreb  
Rujan, 2024

The influence of ownership on digital media bias during the European Parliament election  
campaign

Izjavljujem da sam diplomski rad, „ *Utjecaj vlasništva na pristranost digitalnih medija tijekom predizborne kampanje za Europski parlament* “, koji sam predala na ocjenu mentorici, 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.

Antonija Tušek

## Sadržaj

1. UVOD .....	6
2. TEORIJSKI OKVIR: MEDIJSKO VLASNIŠTVO, PLURALIZAM I PRISTRANOST.....	7
2.1. VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA U HRVATSKOJ: PLURALIZAM I RAZNOLIKOST .....	12
2.2. PREGLED VLASNIŠTVA NAD NAJPOSJEĆENIJIM DIGITALNIM MEDIJIMA U HRVATSKOJ .....	16
2.3. HRVATSKA RADIO TELEVIZIJA – JAVNI MEDIJSKI SERVIS .....	20
3. IZVJEŠTAVANJE U PREDIZBORNIM KAMPANJAMA .....	21
3.1. ZAKONSKE OBAVEZE PRIVATNIH I JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA U IZVJEŠTAVANJU U PREDIZBORNIM KAMPANJAMA .....	22
3.2. PRISTRANOST MEDIJA U HRVATSKOJ.....	24
3.3. EUROPSKI PARLAMENTARNI IZBORI 2024. GODINE .....	26
4. PREDIZBORNA KAMPANJA ZA EUROPSKE PARLAMENTARNE IZBORE 2024. GODINE .....	29
5. METODOLOGIJA, HIPOTEZE I ISTRAŽIVAČKA PITANJA .....	31
5.1. METODOLOGIJA .....	32
5.2. HIPOTEZE I ISTRAŽIVAČKO PITANJE.....	32
5.3. ISTRAŽIVAČKI NACRT, UZORAK I JEDINICA ANALIZE.....	33
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	35
6.1. DESKRIPTIVNI PREGLED REZULTATA .....	35
7. ZAKLJUČAK.....	51
8. LITERATURA .....	54
PRILOZI.....	62
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI .....	69

## 1. UVOD

Digitalni mediji i društvene platforme omogućuju brzo i učinkovito dosezanje širokih publika, zbog čega su postali ključni igrači u suvremenim političkim kampanjama, a to je posebice vidljivo u slučaju Europskih parlamentarnih izbora. Međutim, „vijesti su društveno i kulturno uvjetovani konstrukti koje oblikuje ekonomska struktura pojedine organizacije, organizacija i rutina uredništva te širi kulturni i simbolički sustavi“ (Schudson, 1989, prema Bilić i Balabanić, 2016: 180). Ova se rečenica čini u skladu s „modernom medijskom logikom“ - zapravo je upitno koliko su bitni mediji, a koliko društvene mreže, koje imaju sasvim drugu politiku širenja vijesti od tradicionalnih medija. U svakom slučaju, pitanje pristranosti u medijskom izvještavanju postalo je središnja tema rasprave, s posebnim naglaskom na utjecaj koji vlasništvo nad medijima ima na objektivnost i nepristranost distribuiranih informacija, osobito otkako medijski imperiji postaju sve veći, odnosno sve manje pluralni i raznoliki. „Pitanje pristranosti (*bias*) medija postavlja se kao središnje pitanje u najvećem broju istraživanja predizbornih kampanja u medijima, a uravnotežene, poštene i nepristrane (*balanced, fair, un-biased*) vijesti predstavljaju i u normalno vrijeme vrijednosti koje se očekuju od televizijskih vijesti“ (Peruško, 2008:7).

Cilj ovog istraživanja dublje je istražiti kako vlasništvo nad digitalnim medijima može utjecati na pristranost u predizbornoj kampanji za Europske parlamentarne izbore. Rad se fokusira na analizu pristupa različitih medijskih kuća (različitih tipova vlasništva) te identificira faktore koji mogu utjecati na način izvještavanja. Ovaj rad temeljit će se na kvantitativnoj analizi sadržaja s ciljem pružanja dubljeg uvida u dinamiku izvještavanja digitalnih medija tijekom predizborne kampanje. Rezultati istraživanja mogli bi pridonijeti boljem razumijevanju uloge medija u političkom procesu, jer upravo oni „oblikuju određeni događaj prihvaćanjem i odbacivanjem elemenata koje smatraju važnima za objavljivanje ili emitiranje. Drugim riječima, u tom procesu jednako važno može biti ono što je rečeno kao i ono što nije rečeno. Selekcija informacija oblik je kontrole i moći“ (Bilić i Balabanić, 2016:180).

Zrinjka Peruško (2003: 40) još je početkom novog tisućljeća diskutirala o medijskom vlasništvu i promjenama u tom polju. Primijetila je brzi razvoj medija pod utjecajem tehnološkog razvoja, a koji se događa na globalnoj razini. Kako konstatira, upravo „pod utjecajem ekonomskih i tehnoloških interesa koji potiču koncentraciju medija, te pred izazovima globalizacije (koja svijet sve više povezuje i istodobno ga komercijalizira), danas se postavlja pitanje u kojem smjeru ide taj razvoj: hoćemo li u budućnosti imati jedan medijski imperij ili globalno civilno društvo?“ (Peruško, 2003:40). S obzirom na to da je globalno selo omogućilo razvoj medijskih imperija, ovim radom želim doprinijeti shvaćanju utjecaja medijskih imperija na društvo u sferi pristranosti i utjecaja na stvaranje javnog mnijenja. Upravo sam zato izabrala analizirati članke o Europskim parlamentarnim izborima – kako bih došla do odgovora na pitanja poimanja određenih medijskih kuća njihove uloge „četvrte sile“ i, finalno, njihovog odnosa prema publikama.

## 2. TEORIJSKI OKVIR: MEDIJSKO VLASNIŠTVO, PLURALIZAM I PRISTRANOST

Važnost poznavanja vlasničkih struktura medija je globalno pitanje. Gotovo univerzalno, vlasnici ili dioničari velikih tvrtki su ili obitelji ili vlade, što je uvelike povezano s idejom kontroliranja političkih pogodnosti i pogodnosti vezanih uz utjecaj koje proizlaze iz posjedovanja medija (Djankov i dr., 2001: 343). Zemlje koje naginju autokraciji, koje su siromašne i imaju više razine zadiranja države u gospodarstvo bilježe češću prisutnost državnog vlasništva nad medijima (Djankov i dr. 2001: 343). Do sredine 20. stoljeća, medijska industrija u dotada industrijaliziranim zemljama bila je pod dominacijom tri glavna tipa organizacija (Hesmondhalgh, 2019). Prvi tip bile su državne organizacije, poput BBC-a u Velikoj Britaniji, CCTV-a u Kini i Doordarshana u Indiji, koje su i posjedovale i financirale države. Druga vrsta bile su privatne tvrtke, često pod kontrolom bogatih obitelji ili pojedinaca. Treća vrsta bile su javne korporacije, čije su dionice bile dostupne na burzama, ali su ih uglavnom posjedovale bogate institucije poput banaka (Hesmondhalgh, 2019: 101). Globalizacija je popločala put razvoja medija, s naglaskom na trend medijske koncentracije, bez obzira na direktno podrijetlo vlasništva kompanija. Ova pojava uzrokovala je kontrolu manjeg broja medijskih kompanija nad većim brojem medijskih proizvoda (npr. portala ili novina,



televizije) i svjetskih tržišta te tako stvorila koncentriranu medijsku industriju. Takva koncentrirana industrija dovela je do smanjenja raznolikosti medijskih sadržaja i pluralnosti programa (Peruško i Popović, 2008).

Transparentnost i javnost vlasništva medija u Hrvatskoj regulirane su dvama zakonima. Ipak, postoje i "ne-medijski" zakoni koji mogu biti važni u regulaciji vlasništva, posebno oni vezani uz koncentraciju (npr. Zakon o tržišnom natjecanju). Međutim, mnogo je polemika oko provođenja tih zakona. Prema svojim odredbama, Zakon o elektroničkim medijima „uređuje prava, obaveze i odgovornosti pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju djelatnost pružanja audio i audiovizualnih medijskih usluga“ (NN 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13). Zakon o medijima, s druge strane, „uređuje pretpostavke za ostvarivanje načela sloboda medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i dostupnost javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska i druge sfere rada medija“ (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22).

U Hrvatskoj je tema vlasništva u 2023. godini postala bitna stavka dnevnog reda, kako u javnosti tako i među saborskim zastupnicima, i to nakon izbijanja korupcijske afere „Mreža“. U Saboru se tijekom sjednice Odbora za informiranje, informatizaciju i medije „kritiziralo Agenciju za elektroničke medije (AEM) i način kako vodi bazu podataka o medijima iz koje se ne vidi njihova vlasnička struktura“ (Faktograf, 2023). Upozoravalo se na netransparentnost vlasništva i nedozvoljenu prenapučenost medijskog tržišta prikrivenim vlasnicima. Faktograf je potom izvršio analizu AEM-ove baze podataka o medijima koja je zakonski regulirana. „Analiza je pokazala da su baze medija i informacije o vlasništvu koje vodi AEM nepotpune, pa dijelom i suprotne uputi koju je donijelo Vijeće za elektroničke medije (VEM) koje upravlja Agencijom“ (Faktograf, 2023). Isto je pokazala i analiza drugih evidencija vlasništva drugih institucija (Narodne novine, baza Registra stvarnih vlasnika, HGK). Ovi podaci sugeriraju da bi regulaciju vlasništva medija u Hrvatskoj trebalo unaprijediti, na što sugeriraju i istraživanja medijskog pluralizma (Bilić i Petričušić, 2024). Kroz teorijski okvir objašnjava se njihova važnost.

U ovom radu polazi se od toga da se vlasništvo nad medijima odnosi na posjedovanje i kontrolu neke medijske platforme: televizije, radija, novine ili digitalnih portala. Istraživanje će se fokusirati

na najposjećenije hrvatske portale privatnog i državnog vlasništva. Razumijevanje koncepta vlasništva ključno je za razumijevanje načina proizvodnje, distribucije i konzumiranja informacija, što utječe i na demokraciju i društvo u cjelini. U radu se polazi i od pretpostavke da privatno vlasništvo medija označava medije koji su u vlasništvu privatnih pojedinaca ili korporacija. U njihovom slučaju, profit se najčešće ostvaruje kroz prodaju oglasnog prostora, pretplate ili prodaje sadržaja. Primjer državnog vlasništva, odnosno javnog servisa, jest Hrvatska radiotelevizija, medij u vlasništvu države kojem bi, u načelu, javni interes trebao biti glavni cilj. Mediji neprofitnog vlasništva mediji su u vlasništvu neprofitnih organizacija poput zaklada, udruga ili nevladinih organizacija koji za cilj imaju informiranje bez komercijalnih interesa. Ovaj rad neće se baviti neprofitnim medijima.

Povijest medijskog sustava u demokratskoj i neovisnoj Hrvatskoj obilježena je tranzicijom iz socijalističkog u demokratski sustav, privatizacijom, prelaskom s dominacije državne televizije na dominaciju komercijalnih televizija, te digitalizacijom. Hrvatska medijska politika kreirala se kroz rasprave u Hrvatskom saboru početkom devedesetih „bez javnog konsenzusa ili stručnih rasprava“ (Zgrabljic Rotar, 2003 prema Bilić, 2012: 829). Kako to konstatira i Peruško-Čulek (1997: 175), od 1990. do 1996. „u nedostatku sustavnog planiranja i šire društvene rasprave o arhitekturi medijskog sustava, nova se medijska politika najvećim dijelom i formirala u zakonodavstvu.“ Ista se ta politika „uglavnom bavila uspostavljanjem sustava i elementima koji pripadaju sferi političkoga“ (Peruško-Čulek, 1997: 187). To znači da je medijsko zakonodavstvo usklađivano s višestranačkom strujom te „s činjenicom državne neovisnosti i nacionalne emancipacije“ (Peruško-Čulek, 1997:187). Pitanja poput „privatnosti, ugleda i zaštite dostojanstva imala su primat nad slobodnim protokom informacija i pravom javnosti na informiranje“ (Peruško-Čulek, 1999, prema Bilić, 2012: 828). Dva dokumenta činila su bazu medijskih politika u Hrvatskoj: Rezolucija o prihvaćanju akata Vijeća Europe o slobodi izražavanja i informiranja i Ustav RH, a Rezolucija se pritom smatra „mekim zakonom“ (Peruško-Čulek, 1997: 175). HRT se tako početkom devedesetih smatrao „najvažnijim medijem u Hrvatskoj“ (Peruško-Čulek, 1997:1886).

Devedesete su obilježili „procesi izgradnje države te nacionalni televizijski monopol“ (Bilić, 2012: 827-828). Koncesije za emitiranje komercijalnih radijskih i TV postaja dodjeljivane su temeljem političke podobnosti, a revizija nije napravljena niti nakon zahtjeva „nove vlasti“ jer za provedbu

iste „nije bilo zakonske osnove“ (Zgrabljić Rotar, 2003:64). Nadalje, ista autorica tvrdi kako je privatizacija provedena pod političkim pritiscima, te da su tiskani mediji u tranziciji ostali vezani uz politiku bez obzira na privatno vlasništvo. Osnovni uvjet osnivanja medijskih kuća bio je kapital, a „tržišni zakoni ponude i potrošnje osnovna mjera i kriterij demokratizacije“ (Zgrabljić Rotar, 2003: 65). Zgrabljić Rotar (2003:65) tvrdi: „Omogućen je ulazak stranog kapitala kao i u drugim zemljama, ali nisu stvoreni mehanizmi za transparentnost vlasništva niti mehanizmi javnog nadzora za sprječavanje koncentracije i monopolizacije“. U stvaranju medijskih regulativa, države se vode time da mediji kontroliraju i utječu na društvo (Peruško-Čulek, 1997: 175).

Drugo razdoblje strukturnih promjena uslijedilo je između 2000. i 2003. promjenom parlamentarne vlasti (Bilić, 2012: 829). Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji prihvaćen je 2001. godine i njime je HRT ustrojen kao „javna ustanova“ koja „promiče interese javnosti“, „odgovara javnosti“ (članak 13) te „samostalno upravlja svojim radom bez političkog upletanja“ (članak 14) (Zgrabljić Rotar, 2003:67). Prema Biliću (2012:829), liberalizirano je i telekomunikacijsko i televizijsko tržište, a utjecaj novih medija i interneta je bujao, što se nastavilo i od 2004., kada je krenulo usklađivanje hrvatskog medijskog zakonodavstva s europskim zbog nadolazećeg pristupanja Hrvatske Europskoj uniji. Na globalnoj razini, što se osjetilo i kod nas, širili su se „popularno kulturni proizvodi“, prvenstveno jačanjem interneta. Bilić konstatira kako su ključne odrednice tadašnjeg medijskog sustava koncentrirano vlasništvo te „dosezi u publikama“ (Bilić, 2012: 829). Devedesetih je HRT „bila jedina televizija s nacionalnim dosegom“ i „slijedila je logiku političkog i stranačkog interesa“. Međutim, nije dugo zadržala status predvodnice tržišta.

Druga rekonstrukcija HRT-a uslijedila je oko 2010. godine, kada se produbila kriza na javnoj televiziji: financijski i kadrovski problemi, cenzura, prevelik broj zaposlenika itd. Sve je to rezultiralo novim zakonom s kojim se usporedno odvijala uspostava digitalne televizije i novih kanala te liberalizacija uvjetovana od strane Europske unije (Bilić, 2012: 830). S druge strane, model poslovanja komercijalnih televizija počeo se bazirati na dosezima publike, zbog čega su bili pogođeni kvaliteta proizvoda i visoki standard novinarske profesije (Bilić, 2011: 830-832). Kada su u pitanju komercijalne televizije, NOVA TV započela je s emitiranjem 2000. godine, a RTL televizija 2004.. Time je došlo do „promjene paradigme moći“, a velike strane konglomeracije našle su put prema hrvatskom tržištu (Peruško, 2003, prema Bilić, 2012: 831). Međutim, bez obzira

na vrstu medijskog sustava, potrebno je bilo osigurati da kontrola medija nije usmjerena iz jednog središta, bila to država ili velike korporacije, jer je to pitanje demokratskog razvoja i potvrda važnosti razumijevanja koncepta vlasništva medija (Peruško, 2003, prema Bilić, 2012: 831).

Dolaskom komercijalnih televizija (razdoblje neo-televizije) primjetno je poraslo emitiranje zabavnog (npr. *reality shows* i *talk shows*) i fikcijskog sadržaja (npr. sapunice ili komedije), dok se smanjio broj obrazovnog, znanstvenog ili kulturnog programa (Peruško i Čuvalo, 2014: 149). Početno razdoblje 2000-ih obilježio je razvoj interneta. Broj korisnika interneta drastično se povećao, što je utjecalo na brzi razvoj portala i novih medija (digitalna transformacija). Godine 2009., najpopularniji portal neke dnevne tiskovine bio je 24 sata, a slijedili su ga Net.hr i Index.hr kao isključivo online mediji, uz T-portal, Njuškalo i Jutarnji.hr te Večernji.hr. Već je 2011. godine Facebook postao najposjećenija web-stranica. Facebook je pridonio razvoju portala horizontalnom komunikacijom, odnosno umrežavanjem i komentiranjem (Bilić, 2012: 835). Kada je u pitanju vlasništvo medija, u tom razdoblju najbitnije je donošenje novog Zakona o elektroničkim medijima (Narodne novine, NN 153/2009) krajem 2009. godine. Taj je zakon poboljšao zaštitu pluralizma i raznolikosti elektroničkih medija, ali i dalje nije uspio osigurati transparentnost vlasništva. Ograničenja koncentracije vlasništva između različitih medijskih sektora (tiskani mediji i elektronički mediji) u tom periodu su i dalje slabi (Car i Andrijašević, 2012: 71). AEM, tijelo zaduženo za nadzor medija, u svom radu ne slijedi čak ni vlastite zahtjeve za transparentnost. Također, zanimanje medijskih stručnjaka, novinarskih udruga i drugih nevladinih organizacija koje prate rad medija ili javnosti, općenito za takav je oblik transparentnosti – neznatno (Car i Andrijašević, 2012: 74). Gotovo svi najvažniji mediji u Hrvatskoj u tom su razdoblju bili u vlasništvu stranih tvrtki (osim HRT-a i Vjesnika te Hine kao novinske agencije). Više od 90 posto dnevnih novina bilo je u vlasništvu dvije velike internacionalne korporacije: njemačke medijske grupe *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ) i austrijske *Styria Media International* (Car i Andrijašević: 73).

Slično situaciji iz 2010-ih, i početkom trećeg desetljeća 21. stoljeća hrvatska medijska scena suočava se s izazovima digitalne transformacije i promjenama u načinu konzumacije medija kod publike. K tome se dogodila i pandemija korona virusa. Trendovi se brzo mijenjaju, društvene mreže postale su glavni izvori informacija u „društvu mreža“ u kojem se nalazimo. To uzrokuje

pad prihoda od oglašivača, a mediji traže nove modele poslovanja, pa ih sve više nudi pretplatu na sadržaj (Vozab i Peruško, 2021). Iza društvenih mreža stoje algoritmi koji ne odgovaraju zakonima zemlje, već pravilima koje nameću korporacije koje u vlasništvu imaju društvene mreže. Kroz njih je stoga „promijenjena ravnoteža moći“, u kojoj građani dijeljenjem sadržaja i stvaraju vijesti (Vozab i Peruško, 2021:6). Medijski i komunikacijski sustav se hibridizirao i mediji više nisu glavni *gatekeeperi*. Ljudi imaju mogućnost direktnog i osobnog obraćanja publikama sa svojih profila na društvenim mrežama, a mediji prenose te objave kao vijesti za „masovne publike“. To, primjerice, vješto koriste političari. Tako se „medijska logika susreće s logikom društvenih mreža“ (Vozab i Peruško, 2021:6-7). Paradigma moći je promijenjena jer je internet „otvorena mreža“ i nefiltriran sadržaj dolazi do masovne publike, a mediji, na štetu točnosti i prateći narativ brzine, prenose informacije (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022: 7-8). Kada je konzumacija medija u pitanju, podaci iz 2021. godine potvrđuju vidljiv značajan pad od 7 posto publika za tisak. To znači da se sve više konzumenata prebacuje na online medije, što uključuje i one tradicionalne, ali koji imaju svoje online inačice portala (Vozab i Peruško, 2021).

## 2.1. VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA U HRVATSKOJ: PLURALIZAM I RAZNOLIKOST

U demokracijama kao što je Hrvatska, mediji bi trebali omogućiti javnosti učenje o političkim procesima, izloženost pojedinaca različitim idejama političkih aktera te poticati građane na političku participaciju. Upravo su zato pluralizam i raznolikost fundamentalni faktori medijskih politika u Europi (Peruško i Popović, 2008: 165-166). Pluralizam i raznolikost medija dio su kotača koji osigurava slobodu medija i ovi su koncepti propisani zakonom i neodvojivi od pojma vlasništva medija, ali moraju sadržavati i druge dimenzije (Roller, 2014). Međutim, razumijevanje ovih pojmova nije jednoznačno. Ono se, primjerice, razlikuje u Europi i Americi. U Europi „obično podrazumijeva pluralizam političkih ideja i svjetonazora, uz strukturalnu raznolikost medijskih vlasnika i vrsta medija“ (Peruško, 2011:57). U Americi se temelji uglavnom na “rasnoj, etničkoj ili drugoj vrsti raznolikosti u populaciji, preslikanoj u medijima” (Peruško, 2011:57).

Prema Peruško (2011:57), „pitanje slobode i jednakosti medija, a i pluralizma kao posljedice slobode izražavanja (AP-MD 2002) utemeljeno je već Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava (1946), iz koje se izvodi ukupna današnja medijska politika u Vijeću Europe.“ Prema

Zakonu o medijima (NN 59/2004), sloboda medija, između ostaloga, obuhvaća pluralizam i raznovrsnost medija, slobodu protoka informacija i otvorenost medija za različita mišljenja, uvjerenja i raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama itd. (članak 3). O važnosti ovih koncepata govori i činjenica da su obveze države zakonski propisane radi poticanja istoga kroz proizvodnju i objavljivanje programskih sadržaja, zbog čega određeni mediji dobivaju i potpore. Neke od obveza proizvodnje sadržaja odnose se na ostvarivanje prava na informiranje i obaviještenost, uključujući i informiranost nacionalnih manjina, ostvarivanje ljudskih prava, očuvanje hrvatskog identiteta, poticanje kulturnog stvaralaštva i razvoj obrazovanja kao i pokretanje novih tiskanih medija i sl. (NN 59/2004).

Peruško (2008) pojašnjava dva pristupa raznolikosti. Prvi korelira s ravnotežom, a u praksi bi značio da bi svi kandidati na izborima trebali biti apsolutno jednako zastupljeni u medijskom izvještavanju. To je u potpunosti moguće ostvariti jedino u dvostranačkim političkim sustavima, poput američkog, gdje se taj pristup upotrebljava u evaluaciji pristranosti (Peruško, 2008: 10). Drugi prati načelo „relativne“ jednakosti pristupa akterima i temama. Prema Peruško (2008: 11), ono ustvari prati „zastupljenost neke stranke u stvarnom životu“, a ona se mjeri veličinom stranke, odnosno brojem članova, lokalnih organizacija i društvenih čimbenika koji pokazuju „moć stranke“. U ovome je slučaju stranka na vlasti gotovo uvijek u prednosti, što je ujedno i negativna strana ovog pristupa.

Ako bismo temi sadržaja dodali i razinu vlasništva, Humprecht i Esser (2018) tvrde kako su istraživanja pokazala da je raznolikost vijesti u medijima ograničena motivima profita, kao i nastojanjima medijskih kuća da maksimiziraju čitateljstvo. U tom slučaju, vijesti su, baš kao i novinari, ekonomska roba na takvom tržištu i sadržaj koji je jeftin za proizvodnju brzo dobiva na važnosti (Hamilton, 2004, prema Humprecht i Esser, 2018). Prema tome, vijesti koje se oslanjaju na personalizaciju ili pojednostavljivanje privlačnije su široj publici, a to medijima priskrbuje veći broj oglašivača. Zato neki autori tvrde kako se tip vlasništva (privatni ili javni) direktno dovodi u vezu s raznolikošću sadržaja. Financijski snažne i stabilne medijske organizacije najbolje rade u pogledu javnog interesa (Picard i Weezel, 2008, prema Humprecht i Esser, 2018: 1828).

Kada je pluralizam u pitanju, Peruško (2008) razlikuje unutarnji i vanjski. Za unutarnji kaže kako je on obveza javnih televizija, dok vanjski objašnjava kroz medijski sustav u cjelini, koji „treba osigurati različitost mišljenja (...) kroz neovisnost i autonomiju različitih tipova medija te raznolikost i pluralnost ukupne programske ponude“ (Peruško, 2008: 10). UNESCO je razvio indikatore kojima se procjenjuje djelovanje i regulacija medijskog tržišta s pluralizmom i raznolikošću, ciljem i vrijednošću. Indikatori su sljedeći: medijska koncentracija, raznolika mješavina javnih i privatnih medija te medija zajednice (*community media*), dodjela koncesija za emitiranje radija i televizije, oporezivanje i poslovna regulacija te oglašavanje (Peruško, 2011). Upravo ovi indikatori pojmovi su s kojima ćemo se susretati u ovom radu, jer su upravo vlasništvo i menadžment medija usko vezani uz sprječavanje medijske koncentracije, ostvarivanje raznolikosti, osiguravanje javnog interesa, regulaciju reklamiranja i drugog. Vesna Roller (2014: 146) pojašnjava da je medijski pluralizam okvir „za velik raspon društvenih, političkih i kulturnih vrijednosti, mišljenja, informacija i interesa koji se izražavaju putem medija.“ Odnosi se na:

1. raznolikost i pluralnost medijske ponude (sadržaja),
2. javnu sferu, opću javnost ili publiku,
3. omogućava se putem slobodnih, neovisnih i autonomnih medijskih izvora,
4. rezultira kako mogućnošću pristupa različitim gledištima tako i mogućnostima izbora različitih mišljenja koja reprezentiraju sve građane određene države (KU Leuven-ICRI, 2009, prema Roller, 2014: 146).

Centar za medijski pluralizam i medijske slobode (CMPF) pri Europskom sveučilišnom institutu redovito provodi projekt praćenja medijskog pluralizma za zemlje članice Europske unije i druge zemlje. Koristeći monitor medijskog pluralizma, identificira potencijalne rizike za raznolikost medijskih izvora, vlasništvo i novinarsku praksu općenito. Podaci za Hrvatsku za 2022. godinu pokazali su kako postoji srednji rizik za sva četiri analizirana područja: osnovnu zaštitu (47%), tržišni pluralizam (66%), političku neovisnost (57%) i društvenu uključenost (59%), koji se onda dodatno raščlanjuju na druge varijable (Bilić i Valečić, 2023: 8). U istom izvještaju navodi se da je online oglašivačko tržište nedovoljno regulirano, a porez na digitalne usluge nije dio političke ili javne agende, niti su podaci o tržištu za digitalne posrednike regulirani. Informacije o vlasništvu

nad medijima dostupne su na web stranicama Agencije za elektroničke medije (Bilić i Valečić, 2023:8).

Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21) uveo je stroža pravila o transparentnosti vlasništva. Međutim, krajnji stvarni vlasnici mogu biti skriveni iza poslovnih subjekata, što se posebno očituje kod transnacionalnih kompanija. Stoga je transparentnost vlasništva medija ocijenjena srednjim rizikom (Bilić i Valečić, 2023:13). Pluralizam tržišta pod visokim je rizikom u digitalnom okruženju jer, navode autori, elektroničke publikacije „nemaju horizontalna pravila koncentracije vlasništva“, odnosno, nejasnija su u online okruženju (Bilić i Valečić, 2023:9). Autori nadalje problematiziraju nepostojanje javnog tijela koje bi odgovorno prikupljalo i pratilo oglašavanje, a ne pomaže ni zakon u kojem ne postoji druga definicija platformi osim one „za distribuciju audiovizualnog sadržaja“ (Bilić i Valečić, 2023:9).

Gong je zapazio brojne oglase i sponzorstva raznih ministarstava te državnih tvrtki, te je primijetio nejasne kriterije distribucije državnih oglasa. Zato je 2021. proveo pilot istraživanje čiji su rezultati pokazali „kako se upravo javne tvrtke oglašavaju puno češće od ostalih javnih tijela“, a to ne isključuje ni ministarstva (Gong, 2021). Nadalje, u izvještaju su Bilić i Valečić (2023:13) pluralnost medijskih pružatelja ocijenili srednjim rizikom. Monitoring Agencije za elektroničke medije koja je zadužena za regulaciju pluralnosti medijskih pružatelja, medijske pružatelje su ocijenile pasivnima. Autori pojašnjavaju kako su u 2021. godini četiri najveća audiovizualna medijska vlasnika kontrolirala 97% tržišta. Pluralnost na digitalnom tržištu ocijenjena je visokim rizikom. Pravila o koncentraciji na digitalnom tržištu ne postoje. Dominantna pozicija transnacionalnih digitalnih platformi u internetskom oglašavanju ima potencijalno štetne učinke na održivost digitalnih medija (Bilić i Valečić, 2023:15).

U ovom istraživačkom radu provedena je analiza medijskih članaka za vrijeme predizborne kampanje kandidata, odnosno stranki (listi) za Europski parlament, pa se potrebno osvrnuti i na pitanje političke neovisnosti medija u Hrvatskoj, koja je u ovom izvješću ocijenjena visokim rizikom. Posebno je zabrinjavajući indikator uredničke autonomije čija je rizičnost procijenjena također visokom, jer u Zakonu o elektroničkim medijima (153/09, 84/11, 94/13, 136/13, 111/21)) ili Zakonu o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13) ne postoje izričite mjere za smanjenje političkog



utjecaja kod promjene uredništva ili jamčenje uredničke autonomije (Bilić i Valečić, 2023: 17). Kada je u pitanju neovisnost javnog medijskog servisa, ona je ocijenjena „srednje rizičnom“ (50%). Ova ocjena odražava činjenicu da je HRT financijski neovisan jer se financira od pretplate. Ipak, urednička autonomija ocijenjena je visokim rizikom. Zakonski je uređeno da se promjenom Vlade mijenja i uprava, koja je onda ideološki usklađena s Vladom (Bilić i Valečić, 2023: 18). Istraživanje CMPF-a je pokazalo i kako je struktura vlasništva digitalnih medija na desnici općenito manje transparentna (Bilić i Valečić, 2023: 9).

Ipak, valja naglasiti i da je 2022. godine, prema World Press Freedom Indexu, po pitanju slobode medija Hrvatska zasjejala na 48. mjestu od ukupno 180 zemalja, što je napredak od godine ranije, kada je bila na 56. mjestu (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022: 71). Taj podatak pokazuje pomak, no 2021. godine, prema istraživanju Željke Ivanuš, 75,2 posto hrvatskih novinara konstatiralo je kako je najveći problem medija u Hrvatskoj utjecaj politike, a njih 74,5 posto smatralo je da su urednici podložni pritiscima. Za utjecaj različitih lobija, njih 62,4 posto od ukupno 141 ispitanog novinara odnosno novinarku je reklo da to smatra najvećim problemom, a njih 44,7 posto reklo je da je problem utjecaj nakladnika uz druge probleme (Ivanuš, 2021). Peruško je još 2003. godine tvrdila kako su glavni izazov pluralizmu i raznolikosti u demokratskim zemljama „medijska koncentracija i konglomeracija“. Navela je i dva osnovna načina zaštite: ograničenje koncentracije ili sprječavanje monopola te izravne i neizravne subvencije medijima (Peruško, 2003: 52).

## 2.2. PREGLED VLASNIŠTVA NAD NAJPOSJEĆENIJIM DIGITALNIM MEDIJIMA U HRVATSKOJ

U Zakonu o medijima postoji čitav niz prava i obveza nakladnika, a koji se prvenstveno tiču transparentnosti vlasništva. Primjerice, prema Zakonu o medijima (NN 59/04), novinski nakladnik u RH može se upisati u sudski registar kao pravna ili fizička osoba ako ima sjedište, odnosno prebivalište, u Republici Hrvatskoj i ako je sjedište uredništva u RH. Prema članku 14. istoga Zakona, nakladnik jednom godišnje mora obavijestiti javnost o strukturi vlasništva, poslovnim rezultatima, nakladi i gledanosti, odnosno slušanosti (posjećenosti). Nakladnici su dužni i do kraja siječnja svake godine Hrvatskoj gospodarskoj komori dostaviti podatke o vlasništvu, a sve dionice nakladnika koji obavlja djelatnost javnog informiranja moraju glasiti na ime (NN 59/04).

Zakonom je uređena i zaštita tržišnog natjecanja. Primjerice, nakladnici su obvezni „podnijeti prijavu namjere provedbe koncentracije u obliku i na način utvrđen propisima o zaštiti tržišnog natjecanja“ (NN, 59/04). Nadalje, „nedopuštena je svaka koncentracija poduzetnika na tržištu naklade općeinformativnih dnevnika, odnosno na tržištu općeinformativnih tjednika, kojom bi tržišni udjel sudionika konkretne koncentracije poduzetnika na tržištu nakon njene provedbe prelazio 40% ukupno prodane naklade općeinformativnih dnevnika, odnosno tjednika u Republici Hrvatskoj“ (NN 59/04).

Ipak, istražujući vlasništvo medija u Hrvatskoj nije bilo lako doći do određenih informacija. Za analizu sadržaja najposjećenijih digitalnih medija u Hrvatskoj odabrano je pet ključnih portala: Dnevnik.hr, 24sata.hr, Index.hr, Jutarnji.hr, Net.hr i Hrt.hr. Odluka za izbor ovih medija temelji se na istraživanju koje provodi *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Newman, Nic i dr., 2023). Reutersovo istraživanje je neovisno i uključuje sve relevantne medije, pružajući pouzdane i sveobuhvatne podatke o medijskom tržištu u Hrvatskoj. Uz to, rad se vodi time da sveobuhvatno analizira te usporedi javni s komercijalnim medijima, odnosno HRT kao javni servis u vlasništvu države s portalima u privatnom domaćem ili stranom vlasništvu. Istražujući vlasništvo portala i medijskih kuća koje drže portale, bilo je prilično teško doći do informacija o kretanjima vlasništva od početaka emitiranja ili njihovog dolaska na hrvatsko tržište do danas, pa se i sljedeće informacije uglavnom temelje na člancima drugih medija.

Nova TV prva je komercijalna televizija u Hrvatskoj s nacionalnom koncesijom. S emitiranjem je započela 2000. godine, a podaci o vlasništvu prije 2007. godine, kada je postala dijelom telekomunikacijskog poduzeća *United Group*, ne mogu se naći niti na službenim stranicama tvrtke niti na stranicama AEM-a ili Fine. Danas Nova TV na hrvatskom tržištu djeluje kao medijska grupacija sa sljedećim kanalima: Nova TV, Doma TV, međunarodni Nova *World* i dječji kanal *Mini TV* kao i platformom Nova Plus, koja uključuje i filmski kanal Nova *Cinema* te obiteljski kanal Nova *Family*. Dnevnik.hr je digitalna platforma i pruža vijesti iz različitih kategorija, uključujući politiku, ekonomiju, sport i zabavu (Unitedmedia.net, 2024a). United Group započela je 2000. godine kao mala kabela tvrtka i proširila se tijekom sljedećih dvanaest godina preuzimanjem i formiranjem niza firmi, uključujući SBB, *Telemach* Slovenija i *Telemach* Bosna i Hercegovina. Godine 2012. tvrtke su se zajedno formirale u *United Group*. Od tada tvrtka raste

kroz brojne akvizicije, uključujući operatere kabelaške televizije, sadržajne platforme i pružatelje mobilnih usluga. United Group je *multi-play* telekomunikacijski i medijski pružatelj usluga u jugoistočnoj Europi. U ožujku 2019. prešla je u većinsko vlasništvo investicijskog fonda *BC Partners* (Unitedmedia.net, 2024b).

24sata.hr portal je dnevnih novina 24sata poznat po „žutim“, tabloidnim temama i senzacionalističkim vijestima. Tiskovina 24sata bila je prva tabloidna novina u Hrvatskoj. U vlasništvu austrijske medijske grupe *Styria*, 24sata.hr predstavlja primjer načina na koji tabloidi koriste digitalne platforme za privlačenje široke publike. *Styria Media Group* osnovana je 1869. godine. Prema webu tvrtke, danas je strateško poduzeće za više od 100 tvrtki u tri zemlje. Trenutni vlasnici *Styrije* su dvije neprofitne organizacije: *Katholischer Medien Verein Privatstiftung* odnosno *Catholic Media Association Private Foundation* (98,33%) i *Katholische Medien Verein* (1,67%) (Styria.com, 2024). *Styria* je prema Biliću i Balabaniću (2017:13) tvrtka koja "promovira katoličke i konzervativne vrijednosti priklanjajući se čitateljima koji se obično opredjeljuju za centar te desnicu.“

Index.hr poznat je po kritičkom stavu prema vlasti i istraživačkom novinarstvu. Osnovao ga je Matija Babić 2002. godine (Index.hr, 2017). Ono što ga razlikuje od drugih portala izabranih za analizu jest činjenica da djeluje kao samostalni *news* portal bez dodatnog medijskog formata (primjerice novine). Slično kao i 24 sata, i Index je prepoznatljiv kao portal gdje ljudi aktivno komentiraju članke i drugi sadržaj (Jakopović i Mikelić-Preradović, 2016: 68).

Jutarnji list osnovan je 6. travnja 1998. godine i ubrzo je postao jedna od najčitanijih novina u zemlji. List je pokrenuo Ninoslav Pavić, a novine su bile dio medijske grupacije *Europa Press Holding* (EPH). EPH je osnovan 1990. godine i brzo je rastao i postao ključni igrač na hrvatskoj medijskoj sceni (Wan-ifra.org., 2024). Tijekom godina, vlasnička struktura Jutarnjeg lista prolazila je kroz nekoliko značajnih promjena. Početkom 2000-ih, EPH je bio u suvlasništvu s njemačkom medijskom grupacijom *Westdeutsche Allgemeine Zeitung Medien Gruppe* (WAZ), što je omogućilo dodatni kapital i daljnji razvoj, ali ne zadugo. Broj zaposlenih u ovom medijskom carstvu se od 2007. do veljače 2014. smanjio s 1700 na 800, a dug se povećao na 597 milijuna kuna. EPH navedeno nije uspijevaao vraćati ugovorenom dinamikom pa je zahtijevao predstečajnu

nagodbu, koja je prihvaćena 26. veljače 2014 (Jutarnji list, 2014). Iste godine EPH je prošao kroz financijsku restrukturaciju, nakon čega je najveći udio preuzeo Marijan Hanžeković, hrvatski odvjetnik i poduzetnik (Index.hr, 2015). Nakon Hanžekovićeve smrti 2018. godine, upravljanje medijskim carstvom preuzela je kći Ana Hanžeković (Lider.hr, 2020). U međuvremenu, EPH je prebrendiran u Hanza Mediju, koja je i dalje vlasnik Jutarnjeg lista (Lider.hr, 2016).

Vlasništvo Net.hr-a mijenjalo se nekoliko puta. Do trenutnog stanja s vlasništvom, odnosno preuzimanja od strane RTL-a, došlo je 2019. godine kada je uprava RTL-a kupila portal od *Telegram media grupe* (Net.hr, 2019). Nadalje, tvrtka RTL Hrvatska d.o.o. 2022. godine prodana je od strane *PPF Groupe* (PPF) tvrtki *CME Media Enterprises B.V.* (CME), koja je 2017. godine prodala *Novu TV United Mediji* (Netokracija, 2022).

Hrt.hr je službeni portal Hrvatske radiotelevizije (HRT), nacionalne javne radiotelevizijske kuće. Financiran iz državnog proračuna i pretplate građana te djelomično kroz prihode od oglašavanja, ima obvezu pružanja točnih i uravnoteženih informacija. Analiza ovog portala trebala bi omogućiti razumijevanje uloge javnih servisa u digitalnom okruženju i njegova utjecaja na informiranje javnosti. Osnivač HRT-a je Republika Hrvatska i djeluje kao javna institucija. Njime se upravlja prema Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji iz 2010. godine, koji je više puta izmijenjen kako bi se prilagodio promjenama u medijskom sektoru (State Media Monitor, 2023). Iako HRT tvrdi da je uređivački neovisan, često se suočava s kritikama zbog navodne pristranosti prema vladajućoj stranci, što utječe na povjerenje javnosti (State Media Monitor, 2023).

Tablica 1. Vlasnička struktura kod najposjećenijih elektroničkih medija u Hrvatskoj. Podaci prikupljeni sa stranice Agencije za elektroničke medije.

Medij	Vlasnička struktura	Postotak udjela	Odgovorna osoba	Glavni urednik ili urednica
<b>NOVA TV d.d. - Dnevnik.hr</b>	Slovenia Broadband S.à r.l. > United Group BV > Adria MidCo BV > Adria TopCo BV > Summer MidCo BV > Summer Parent Sarl	100%	Dražen Mavrić, Diana Roginić	Lana Ružičić

Medij	Vlasnička struktura	Postotak udjela	Odgovorna osoba	Glavni urednik ili urednica
<b>24sata d.o.o. - 24sata.hr</b>	Styria Media International GmbH > Styria Media Group AG > Katolischer Medien Verein Privatstiftung	100%	Zoran Turković, Goran Gavranović	Ivan Buča
<b>Index promocija d.o.o. - Index.hr</b>	Šalov Vana	100%	Vana Šalov	Andrea Hudika
<b>RTL HRVATSKA d.o.o. - Net.hr odnosno Danas.hr</b>	CME Media Enterprises B.V. > TV Holdco B.V. > PPF TMT Bidco 2 B.V. > PPF Group N.V. > Renata Kellnerova s obitelji	100%	Styliani Litou, Ivana Mihelčić, Tonko Weissmann	Filip Raunić
<b>Večernji list d.o.o. - Vecernji.hr</b>	Styria Media International GmbH > Styria Media Group AG > Katolischer Medien Verein Privatstiftung	100%	Ivana Krajinović, Dražen Klarić	Dario Markas
<b>Hanza media d.o.o. – Jutarnji.hr</b>	Hanžeković Ana 19%, KCV Savjetovanje d.o.o. (Hanžeković Krznarić Ana 50%, Hanžeković Žuža Dora 50%) 81%	100%	Ana Hanžeković Krznarić	Goran Ogurlić
<b>Hrvatska radiotelevizija – Hrt.hr</b>	Republika Hrvatska - Vlada Republike Hrvatske	100%	Robert Šveb	Tomislav Cerovec

### 2.3. HRVATSKA RADIO TELEVIZIJA – JAVNI MEDIJSKI SERVIS

Hrvatska radiotelevizija (HRT) ima status javne ustanove čije djelovanje, financiranje, i upravljanje uređuje Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 137/10). Osnovne funkcije HRT-a uključuju pružanje programa koji zadovoljavaju demokratske, društvene i kulturne potrebe, uz poštivanje pluralizma, kulturne i jezične raznolikosti. Zakon nalaže da je HRT neovisan od političkih utjecaja i komercijalnih interesa, a njegovo financiranje osigurava Republika Hrvatska

sukladno zakonskim propisima. Program HRT-a mora biti informativan, obrazovan, i zabavan, te promicati nacionalne interese i temeljna ljudska prava (NN 137/10).

HRT mora osigurati nepristranost i pluralizam u svom programu, što znači da treba poštovati i poticati različite političke, religijske i svjetonazorske ideje. Također, HRT ne smije zauzimati stavove ili interese bilo koje političke stranke ili ideologije. Osim toga mora nepristrano obrađivati važne teme kao što su politika, gospodarstvo, religija i kultura, omogućujući da se čuju različita mišljenja. Financiranje HRT-a dolazi iz tri izvora: mjesečne pristojbe koju plaćaju građani, prihoda od oglašavanja, te dodatnih izvora poput prodaje sadržaja i suradnje s drugim medijima (NN 137/10).

HRT-om upravljaju tri ključna tijela koja osiguravaju njegovu neovisnost i transparentnost: Uprava HRT-a, Nadzorni odbor i Programsko vijeće. Uprava, koju čine predsjednik i dva člana, vodi poslovanje HRT-a i predlaže financijske planove. Nadzorni odbor s pet članova nadzire poslovanje HRT-a i usklađenost sa zakonima. Programsko vijeće, koje čini 11 članova imenovanih od strane Sabora, nadzire program HRT-a i štiti interese javnosti. HRT je dužan nepristrano i pravodobno informirati javnost o važnim temama te omogućiti prikaz različitih stajališta (NN 137/10).

### 3. IZVJEŠTAVANJE U PREDIZBORNIM KAMPANJAMA

Predizborna kampanja ili izborna promidžba, kako joj je službeno ime prema Zakonu o izborima zastupnika u Hrvatski sabor (NN 19/15), odnosi se na razdoblje prije izbora kada političke stranke i kandidati promoviraju svoje programe i ciljeve kako bi pridobili podršku birača. Kampanja počinje objavom zbirnih lista izbornih jedinica i završava izbornom šutnjom. Tijekom kampanje političari sudjeluju u različitim aktivnostima poput javnih nastupa, debata, intervjuja i oglašavanja. Privatni mediji mogu sami odlučiti koliko će pratiti kampanju, dok HRT ima zakonsku obvezu informirati birače o predizbornim događanjima, uz poštivanje novinarske neovisnosti i profesionalnosti (NN 19/15). Ono što se promijenilo u dobu novih medija jest to da društveni mediji nude direktno obraćanje publikama, što političarima omogućava da zaobiđu ulogu medija

kao vratara i tako kreiraju novu dinamiku u javnoj sferi. Mediji kampanje najčešće prate i prenose da bi bili relevantni i „klikani“ što onda dolazi do masovnih publika (Vozab, Peruško, 2021: 6).

S druge strane, u dobu društvenih mreža, publikama je omogućeno da direktno sudjeluju u komunikaciji s političarima komentirajući ili dijeleći sadržaj ili direktno stupajući u kontakt s predstavnicima vlasti (Vozab, Peruško, 2021: 7). Ta pojava ima i negativnu stranu jer je na društvenim mrežama teže regulirati njihovu zloupotrebu i govor mržnje, općenito, zloupotrebu istih, a to mogu koristiti i političari i birači za svoje ciljeve, primjerice, sukob s neistomišljenicima (Heiberger i dr., 2021 prema Vozab i Peruško, 2021: 7). Prema Peruško (2008: 6), kampanje su za medije čin „sudjelovanja u javnoj sferi“, što im daje „ulogu „mobilizatora“, ali i prenositelja informacija koje omogućuju građanima da donesu „legitimnu odluku“.

Komunikacija stranaka s javnosti može biti izravna (plaćena i besplatna) i urednički posredovana. Prvu stvaraju sami kandidati, dok besplatna podrazumijeva besplatno zakonski uvjetovanu, jednaku količinu vremena koju javna televizija mora dati svim kandidatima, odnosno strankama, da bi svima omogućili „jednake uvjete“ za promidžbu. Na taj se način promiče demokracija. Treći oblik komunikacije, prema Peruško (2008: 7), jest redoviti informativni program kroz koji javnost dobiva vijesti, koje ljudi često smatraju važnijima od poruka političara putem kampanja.

Ovaj rad bavit će se predizbornom kampanjom na najvećim hrvatskim web portalima, a važno je naglasiti kako su upravo novi mediji omogućili „kvalitetniju prezentaciju sadržaja“ u smislu „više sadržajnog mjesta.“ Naime, kako tvrdi Tomislav Kardum (2021: 34), „novinari moraju nužno biti selektivni i uspostaviti prioritet jer je prostor u novinama posvećen praćenju kampanje ograničen, zbog čega ne mogu sve opcije biti jednako predstavljene“. Međutim, takvo ograničenje ne postoji na portalima, što daje novinarima više prostora za raznolikost i pluralnost.

### 3.1. ZAKONSKE OBAVEZE PRIVATNIH I JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA U IZVJEŠTAVANJU U PREDIZBORNIM KAMPANJAMA

Tijekom predizbornih kampanja, izvještavanje privatnih medija i Hrvatske radiotelevizije (HRT) regulirano je različitim zakonima, uključujući Zakon o medijima, Zakon o HRT-u, Zakon o

izborima zastupnika u Hrvatski sabor te Zakon o financiranju političkih aktivnosti. Agencija za elektroničke medije i Hrvatsko novinarsko društvo često objavljuju smjernice koje preporučuju nepristrano izvještavanje i jednaku zastupljenost kandidata. Primjerice, Državno izborno povjerenstvo RH 2024. godine zaprimilo je upite nekoliko izbornih sudionika koji su prigovorili da se nastavlja praksa sa izbora zastupnika u Hrvatski sabor. To znači da se pojedini izborni sudionici prilikom izvještavanja o izborima članova u Europski parlament stavljaju u nepovoljniji položaj od drugih izbornih sudionika (DIP, 2024). DIP je pozvao medije da tijekom službene izborne kampanje, osiguraju ravnomjernu zastupljenost svih političkih stranaka i lista. Cilj je osigurati pravedan i jednak pristup medijskom prostoru za sve sudionike u izborima (DIP, 2024).

Zakon o medijima i Zakon o HRT-u kroz svoje odredbe dodatno pojašnjavaju način, odnosno uvjete predstavljanja informacija kojima Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor obvezuje HRT da oglašava predizborne kampanje. Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor sastoji se od poglavlja „izborna promidžba“, koje sadrži tri članka (28.-30.) i koje, između ostaloga, definira početak izborne promidžbe „danom objave zbirnih lista“ (NN 19/15), Članak 29. istoga zakona nalaže HRT-u obavezu u praćenju izborne promidžbe kako bi „svim sudionicima omogućio iznošenje i obrazlaganje izbornih programa“. S druge strane, drugi nakladnici imaju pravo odabrati u kojoj mjeri i kako će pratiti predizbornu kampanju, no svi su dužni u praćenju jamčiti „neovisnost, profesionalnost i stručnost“, vodeći se interesima javnosti (NN 19/15).

Zakon o financiranju političkih aktivnosti uključuje odredbe o izornoj promidžbi, koja se može financirati iz privatnih sredstava ili donacija (NN 29/19). Zakon o medijima člankom 20. propisuje da se oglasom smatra plaćena obavijest kojom se promiču proizvodi, usluge ili ugled. Oglašavanje mora biti jasno označeno i odvojeno od ostalih sadržaja, te ne smije stvarati dojam da je riječ o programskom sadržaju. Prikriveno i prijevarno oglašavanje nije dopušteno, a besplatno oglašavanje treba biti posebno označeno (NN, 59/04). Prema Zakonu o HRT-u (NN 137/10), Hrvatska radiotelevizija mora nepristrano informirati javnost, poštivati pluralizam te jasno označavati komentare i informacije. Nepristrano izvještavanje znači ravnopravno prikazivanje različitih stajališta, dok poštivanje pluralizma uključuje poticanje i predstavljanje raznih ideja. HRT ne smije zastupati interese političkih stranaka ili drugih skupina te mora proizvoditi programe



koji promiču ljudska prava, ravnopravnost i politička prava građana, kao i ukazivati na kršenja prava ranjivih skupina (NN 137/10).

### 3.2. PRISTRANOST MEDIJA U HRVATSKOJ

Prema Hrvatskom jezičnom portalu, pridjev pristran označava onoga „koji drži stranu komu; pristran, neobjektivan, opr. nepristran, objektivan“ (Hjp.znanje.hr). „U Hrvatskoj je pristranost dijela medija u korist vladajućeg HDZ-a dio opće percepcije iz 1990-ih godina, a nakon 2000. istraživanja pokazuju porast nepristranosti“ (Stantić et al, 2003 prema Peruško, 2008: 8). Afera “Fimi Media” u fokus je javnosti dovela pitanje medijskog vlasništva i pristranosti u Hrvatskoj. Odnosno, kako su pisali mediji, a Hrvatsko novinarsko društvo potvrdilo, „široko je prihvaćeno kako je upravo tom akcijom – organiziranom kao sustavno izvlačenje državnog novca iz javnih tvrtki u privatne i stranačke fondove HDZ-a i njegovih moćnika – uspostavljena Sanaderova dominacija nad hrvatskim medijima“ (HND, 2011). Upravo to pokazuje važnost neovisnih, privatnih medija koji javnosti mogu ponuditi „alternativu“, odnosno nepristrano izvještavanje, zbog čega su novinari „četvrta sila društva“.

Osim što se preko tvrtke Fimi - Media kupovao oglasni prostor u novinama od novca javnih tvrtki, financirale su se i HDZ-ove raskošne kampanje, ali možda najgore od svega – kupovali su se mediji preko kojih su se političari natjecali i slali „otrovne strelice“ (HND, 2011). Fimi-mediji je uz sve to prethodila i vrlo kaotična prodaja splitske „Slobodne Dalmacije“ tvrtki EPH, koja je tada bila u vlasništvu Ninoslava Pavića i WAZ-a. Prodaja se dogodila pod nejasnim i kaotičnim okolnostima, a 2008. poduzeće je dokapitalizirano dionicama Adraitica.neta, koja slovi za turističku tvrtku, također u vlasništvu Ninoslava Pavića. U tom razdoblju EPH je u svojim izdanjima bio naklonjen tadašnjem premijeru Ivi Sanaderu (HND, 2011).

Istraživanjem će se uspoređivati privatni i javni mediji te utvrditi jesu li oni (ne)pristrani. Peruško i Vozab (2021) provele su analizu koja je pokazala kako je povjerenje u medije od 2017. do 2021. „podjednako“, osim 2021. godine, kada se primijetio vrlo blagi porast povjerenja u sve vijesti. S druge strane, utvrđen je „blagi trend rasta povjerenja u vijesti koje publike osobno prate“. Analiza

je istovremeno pokazala kontinuirani rast zabrinutosti publike oko dezinformacija na internetu u razdoblju od 2018. do 2021. godine (Peruško i Vozab, 2021).

Gong je 2022. upozorio na netransparentno financiranje određenih medija iz državnih tvrtki i proračuna (Paparella, Ivković Novokmet i Skender, 2022). Opće je poznato kako se novi mediji suočavaju s financijskim problemima uzrokovanim „novim načinom konzumacije sadržaja“ pa sve više medija, primjerice, nudi ekskluzivan sadržaj za pretplatnike. Međutim, hrvatski medijski prostor, prema Gongu, i dalje pati od nedostatka jasnih pravila i nadzora nad provedbom mjera za ulaganje javnih sredstava u medije. To može pogodovati cenzuri, nekritičnosti i pristranosti (Paparella, Ivković Novokmet i Skender, 2022). Gong je potaknut nejasnim kriterijima za distribuciju državnih oglasa proveo kvantitativno istraživanje, koje je, iako na ograničenom uzorku, pokazalo da Večernji i Jutarnji list najčešće oglašavaju upravo tijela javne vlasti, od ministarstva do državnih i komunalnih tvrtki (Paparella, Ivković Novokmet i Skender, 2022). Ovakav je trend, primjerice, uočen i u Mađarskoj, gdje su mediji pogodovali državi pristranom dokumentacijom korupcijskih afera (Szeidl i Szucs, 2021).

Tomislav Kardum (2021:411) parafrazirajući Entmana govori da je potrebno razlikovati pristranost (*bias*) i sklonost (*slant*) gdje se pristranost odnosi na „pojedinačne vijesti i uredničke priloge u kojima uokvirivanje (*framing*) favorizira jednu stranu u odnosu na drugu u postojećem ili potencijalnom sporu”. Drugi tip medijske pristranosti, koju Kardum prema Groelingu objašnjava kao „prikaz stvarnosti koji je značajno i sustavno (ne slučajno) iskrivljen“, Kardum definira kao sklonost jer uočava postojanje „obrazaca sklonosti (*slant*) koji redovito potiču publiku, svjesno ili nesvjesno, da podrži interese partikularnih nositelja političke moći ili onih koji traže političku moć” (Kardum, 2021: 411). Ovo istraživanje temelji se na prvoj definiciji pristranosti, koju je lakše empirijski istražiti. Analiza sklonosti ipak bi zahtijevala duži period praćenja.

U ovom će se radu medijsku pristranost analizirati kroz tri pristupa koja su bila od pomoći pri stvaranju matrice koja analizira pristranost u izvještavanju hrvatskih medija tijekom političke kampanje za Europske izbore 2024. Prvi pristup analizi medijske pristranosti polazi od viđenja

medija kao vratara (*gate-keepers*) koji odlučuju o dnevnom redu sadržaja koji će se naći u programu (D'Alessio i Allen, 2000, prema Peruško, 2008).

Kako Peruško pojašnjava, “pristranost bi se u ovom slučaju očitovala u sustavnom izostavljanju određenih stranaka, tema ili događaja iz stvarnog života, tj. u neskladu između stvarnosti i njezine medijske slike” (Peruško, 2008:8). Navodi i kako mediji upravo kroz izostavljanje sadržaja vrše utjecaj. Uravnoteženost, odnosno “podjednaka zastupljenost priloga ili vremena koje se posvećuje kandidatima u informativnim emisijama ili vijestima”, obilježava drugi pristup (Peruško, 2008:8). D'Alessio i Allen ovaj pristup nazivaju “*media coverage*”.

Treći pristup je analiza medijskih stavova (*media statements*) kroz koje se “vidi pozitivno ili negativno stajalište o temi ili akteru vijesti” (Peruško, 2008:9). U ovom slučaju neutralnost, odnosno nepristranost, značila bi “podjednak broj pozitivnih i negativnih stavova o svim kandidatima” (Peruško, 2008:9). Peruško smatra, citirajući Weaver (2007:7), da se istraživanjem utjecaja i moći medija u domeni masovnih komunikacija očituju u njihove mogućnosti “da definiraju teme za javnu raspravu (*agenda setting*), da daju prednost nekim temama nad drugima (*priming*) i da stvaranjem okvira za interpretaciju događaja i procesa utječu na njihovo razumijevanje te prihvaćanje ili odbijanje (*framing*)”. To je ujedno i dodatno pojašnjenje triju pristupa kroz koje se gradi matrica i provodi istraživanje u ovom radu.

### 3.3. EUROPSKI PARLAMENTARNI IZBORI 2024. GODINE

Birači u Hrvatskoj su 9. lipnja 2024. godine izabrali 12 zastupnica i zastupnika koji će Hrvatsku predstavljati u Europskom parlamentu za nadolazeće mandatno razdoblje. Inače, u Europskom parlamentu je 720 mjesta, a ove godine se za hrvatskih 12 natjecalo ukupno 300 kandidata s 25 stranačkih, odnosno nezavisnih listi. Kampanja je započela 24. travnja i službeno trajala do dana izborne šutnje, odnosno 7. lipnja 2024. godine. Europski parlamentarni izbori, osim za Europsku uniju, od velike su važnosti za svaku državu članicu, pa tako i Hrvatsku. Europski parlament igra ključnu ulogu u zakonodavnom procesu EU-a i sve odluke koje donosi parlamentarna većina direktno utječu na živote svih Europljana (Elections.europa.eu, 2024).

Izbore za Europski parlament u Hrvatskoj obilježila je izrazito niska izlaznost od 21,35 posto, koja je svrstala Hrvatsku na samo dno s Litvom, s izlaznosti od 28,94 posto. Sve su druge države EU imale izlaznost veću od 30 posto (Faktograf.hr, 2024). Izlaznost se pripisuje nedovoljnom angažmanu političara i institucija u informiranju i mobilizaciji birača, te činjenici da su izbori održani neposredno nakon parlamentarnih izbora, što je utjecalo na umor birača uzrokovan političkim procesima (Vranješ, 2024).

HDZ je osvojio šest mandata, SDP je zadržao četiri, a u Europski parlament po jednog zastupnika po prvi puta poslali su Možemo! i Domovinski pokret (DIP, 2024). Hrvatska demokratska zajednica s izbora je izašla kao pobjednik s ukupno 34,6 posto u Hrvatskoj i 68 posto u inozemstvu. Najviše glasova na listi dobio je premijer Andrej Plenković (101.820). Međutim, kandidati koji su postali zastupnici novog saziva Europskog parlamenta osvojili su manji broj glasova: Tomislav Sokol osvojio je 2.454 glasova, Davor Ivo Stier 25.424 glasa, Karlo Ressler 6.273, Nikolina Brnjac 7.734, Željana Zovko 6.707 glasova i Sunčana Glavak 4.840 (Faktograf.hr, 2024).

Koalicija SDP, "DO i SIP", CENTAR, HSS, GLAS osvojila je četiri mandata s ukupno 25,96 posto glasova. Biljana Borzan ponovno je postala zastupnica u parlamentu s podrškom od 43,49 posto. Ostali europarlamentarci okupljeni oko SDP-ove liste su Tonino Picula s 30.099 glasova, Predrag Matić Fred sa 17.239 glasova te Romana Jerković s 1.005 glasova (DIP, 2024b).

Domovinski pokret dobio je 8,82 posto glasova (DIP, 2024b). Najveći broj glasova dobio je Stephen Nikola Bartulica (35.303), koji je bio i najvidljiviji kandidat tijekom predizborne kampanje, i to zbog „afere“ oko imovinske kartice koju je netransparentno upisao, a potom odbijao ponuditi objašnjenje oko financija, komentirajući „od čega živi nakon što mu dva kredita ‘pojedu’ sva primanja“ (Faktograf.hr, 2024).

Politička platforma Možemo osvojila je 5,9 posto glasova. Kandidatkinja Ivana Kekin dobila je najviše glasova (11.307). Međutim, ranije je najavila da će u tome slučaju ostati u Saboru, a svoje mjesto prepustiti Gordanu Bosancu (6.134 glasova), koji se najviše eksponirao tijekom kampanje. Tiktokericu i influencericu koja je bila predvodnica nezavisne “Gen Z” liste mladih, Ninu Skočak, mediji su nazvali „hitom, čudom i iznenađenjem izbora“, jer je u kratkom roku okupila veliki

bazen birača pa i skupila više glasova nego, primjerice, Most, koji kao stranka ima i zastupnike u Hrvatskom saboru.

Tablica 2. Tablica konačnih rezultata Izborna za Europski parlament 2024. godine. Podaci prikupljeni s web stranice Izbori.hr (DIP)

Lista	Broj glasova	Postotak
HDZ	256.295	34,60%
SDP, "DO i SIP", Centar, HSS, GLAS	192.314	25,96%
Domovinski pokret	65.383	8,82%
Možemo! – politička platforma	43.890	5,92%
IDS, NPS, SDSS, Socijaldemokrati, HSLs, PGS, Reformisti, Unija, ISU - PIP, HNS, RI, Demokrati	41.606	5,61%
Kandidacijska lista grupe birača - NINA SKOČAK	30.127	4,06%
MOST, Hrvatski suverenisti, HSP	29.824	4,02%
Pravo i pravda	22.214	2,99%
Odlučnost i pravednost	10.219	1,37%
Kandidacijska lista grupe birača - Ladislav Ilčić	9.085	1,22%
Ričard Nezavisni	8.708	1,17%
Hrvatska stranka umirovljenika	5.225	0,70%
Radnička fronta	4.684	0,63%
Umirovljenici zajedno, SU, BUZ, DSU	4.294	0,57%
Pokret za životinje	3.044	0,41%
Agrarna stranka - pokret za hrvatsku poljoprivredu	2.819	0,38%
Stranka Ivana Pernara	2.259	0,30%
Zelena alternativa – OraH	1.617	0,21%
A - HSP - Dražen Keleminec	1.386	0,18%
Republika	1.086	0,14%
Pokret za modernu hrvatsku	991	0,13%

HSGO	973	0,13%
Dalmatinska akcija	959	0,12%
Pravedna Hrvatska	957	0,12%
Javno dobro	763	0,10%

#### 4. PREDIZBORNA KAMPANJA ZA EUROPSKE PARLAMENTARNE IZBORE 2024. GODINE

Godina 2024. za Republiku Hrvatsku je „superizborna“, što znači da su za 2024. godinu isplanirani parlamentarni, europski i predsjednički izbori (Izbori2024.hr, 2024). Parlamentarni izbori održani su 17. travnja 2024., kojem su prethodila kaotična zbivanja na političkoj sceni, najviše oko toga tko će predstavljati SDP na izborima i je li u skladu s ustavom da to bude predsjednik RH, a potom je slijedilo dugotrajno formiranje vlade nakon što je Hrvatska demokratska zajednica premoćno osvojila izbore u koaliciji s Domovinskim pokretom. Već 9. lipnja održani su Europski parlamentarni izbori.

Dvanaest dana do izbora, profesorica Marijana Grbeša Zenzerović u Dnevniku Nove TV rekla je kako je kampanja uglavnom nevidljiva, „osim onoga što se može vidjeti na internetu“ (Dnevnik.hr, 2024b). Profesor Višeslav Raos, također s Fakulteta političkih znanosti, složio se za N1 televiziju kako su europski izbori drugorazredni po važnosti. “To su svugdje izbori drugog reda, što znači da građani ili neće izaći ili glasaju da bi kaznili Vladu. Kao da su se umorili i stranke i građani, kampanja je tiha”, riječi su profesora Raosa (N1, 2024). Iako je kampanja bila tiha i nevidljiva, kada se govorilo najčešće su se raspravljale sljedeće teme: ruska invazija na Ukrajinu, troškovi života, klimatske promjene, migracije i krajnja desnica (N1, 2024b).

Kada je vidljivost u pitanju, Ured Europskog parlamenta u Hrvatskoj pokrenuo je kampanju "Iskoristi svoj glas" kojom su nastojali potaknuti birače, a posebno mlade na sudjelovanje u izborima, a inicijativa je potaknuta rezultatima prethodnih izbora koji su pokazali načelnu nezainteresiranost Hrvata za izborima. Samo je 30% birača izašlo prije pet godina na izbore kada

je europski prosjek bio 51% (Vijest.hrt.hr, 2024). Ove godine rezultati su bili još gori, što je ranije spomenuto. DIP je objavio i kako je interes političara za ovogodišnje izbore manji od interesa prije pet godina, kada su se prijavile 33 liste, dok ih je ove godine ukupno 25 (Vijest.hrt.hr, 2024). Sve su stranke bile zakonski dužne objaviti, odnosno dostaviti financijska izvješća kampanje Državnom izbornom povjerenstvu. HDZ je potrošio 523.185,71 eura, od čega 73.123,13 eura na društvene mreže. SDP je prijavio trošak od 334.889,84 eura, uključujući 53.644,71 eura na društvene mreže. Na oglašavanje na web portalima izdvojeno je ukupno 16.475,00 eura. IDS i partneri iz Fair play liste potrošili su 155.163,04 eura, najviše na plakate. Lista Ladislava Ilčića financirana je gotovo u potpunosti donacijama (95,07%), a Možemo! je većinu budžeta od 74.477,72 eura usmjerilo na oglašavanje na radiju. Domovinski pokret samostalno je financirao kampanju, potrošivši 89.536,26 eura, od čega najviše na plakate.

Prema financijskim izvještajima dostupnima na službenim stranicama Državnog izbornog povjerenstva Republike Hrvatske (2024), HDZ je ukupno potrošio 523.185,71 eura. Od toga iznosa, na oglašavanje na web portalima izdvojeno je ukupno 16.475,00 eura, a usporedno s tim, na društvene mreže čak 73.123,13 eura što, u ovom slučaju, potvrđuje tvrdnje stručnjaka kao i analize DW-a kako se kampanja odvijala na društvenim mrežama. HDZ u potrošnji slijedi SDP koji je prijavio 334.889,84 eura troška kampanje, a od toga 29.977,42 otišlo je za usluge oglašavanja na elektroničkim portalima. Na društvene mreže, SDP i drugi potrošili su 53.644,71 eura, dok su ih plakati (*billboard, beck light, bigboard, city light, španmaster, street light* i dr.) stajali 50.959,75 eura.

Treća po redu je *Fair play* lista sastavljena od liberalnih stranaka odnosno IDS s drugima koji su potrošili iznos od 155.163,04 eura, većinski vlastitih sredstava. Na oglašavanje na portalima otišlo je 20.457,08 eura, a na društvene mreže 17.615,39. Ipak, kada je promidžba u pitanju, najviše su potrošili na plakate, ukupno 36.307,03 eura. Kandidacijska lista grupe birača - Ladislav Ilčić istaknula se brojem donacija. Od ukupno 77.753,18 eura primitaka, čak 73.920,00 činile su donacije, što je 95,07% iznosa. Od toga je na oglašavanje na elektroničkim portalima ova lista potrošila 4.983,75 eura. Na društvene mreže potrošili su 11.469,16 eura, a na plakate visokih 19.178,44 eura. Možemo! je ukupno potrošio 74.477,72 eura, od čega je više od pola otišlo na usluge promidžbe i informiranja. Za oglašavanje na portalima Možemo! uopće nije izdvojio novac,

dok je u društvene mreže uloženo 14.879,39 eura. Plakati su ih koštali 10.046,60 eura, a najviše su dali na oglašavanje na radiju, ukupno 24.749,62 što je gotovo 50% budžeta za oglašavanje. Domovinski pokret, prema izvješću, uopće nije dobio donacije već je potpuno samostalno financirao kampanju. Ukupno su potrošili 89.536,26 eura od čega je 9.425,38 eura otišlo na oglašavanje na elektroničkim portalima, 6.334,29 eura na oglašavanje na društvenim mrežama i 43.321,25 eura na plakate.

Za primijetiti je kako je većina ovih troškova gotova dvostruko veća od troškova koje su kandidati prijavili do 1.6.2024. kada je bio prvi rok za objavu dotadašnjih podataka o financiranju izborne promidžbe. Prema tome, u kampanji su kandidati najviše trošili zadnji tjedan kampanje, što i odgovara gore izrečenim podacima stručnjaka koji kažu da su upravo tada kandidati bili najaktivniji (Hina, 2024). Kandidati su u izvještajima prijavili ukupno 1.400.904 eura troškova, što prema Gongu, a prenosi Hina, nije niti 62 posto troškova kampanje na prethodnim EU izborima (2024).

## 5. METODOLOGIJA, HIPOTEZE I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Cilj ovog rada je utvrditi povezanost tipa vlasništva određenog medija sa sadržajem kojeg medij proizvodi da bi se utvrdilo postoje li obrasci pristranosti, u kojoj mjeri i kako su povezani s tipom vlasništva portala. Pristranost se, između ostaloga, može promatrati i kroz raznolikost i pluralizam, koji su zakonski „uvjetuju“ svim medijima. To bi značilo da bi poštivanje tih koncepata trebalo dovesti do uravnoteženog, nepristranog izvještavanja, zbog čega su nam upravo oni bitni za razumijevanje ove teme. Pluralizam i raznolikost medijskog sadržaja, odnosno programa, jednako su bitni koliko i pluralizam i raznolikost vlasničkih struktura na medijskom tržištu. Ovo bi istraživanje trebalo doprinijeti stvaranju jasnije slike generalnog utjecaja trenutnog stanja medijske koncentracije na hrvatskom tržištu na sadržaj koji se u istim medijima plasira.



## 5.1. METODOLOGIJA

U ovom smo radu koristili metodu analize sadržaja (engl. *content analysis*). Analiza sadržaja može se definirati kao „metoda istraživanja namijenjena subjektivnoj interpretaciji sadržaja tekstualnih podataka kroz sustavnu klasifikaciju procesa kodiranja i identificiranja stavki ili uzorak” (Hsieh i Shannon, 2005, prema Kraljić i Lončarić, 2015: 84). Jedinica analize bio je svaki novinski članak koji se bavio temom izbora za Europski parlament 2024. godine, odnosno članak koji je bio vezan za izbornu kampanju na određenim internetskim portalima. Metoda analize sadržaja izabrana je da bismo doprijeli do “odnosa između podataka i njihova konteksta” (Krippendorff, 1980, prema Peruško, 2008: 12).“

Za potrebe analize izrađena je analitička matrica s 22 kategorije, odnosno pitanja koja su postavljena na način da kroz njih možemo utvrditi povezanost između tipa vlasništva i potencijalne pristranosti medija. Kako je već ranije pojašnjeno u tekstu, u kreiranju matrice polazimo od pristupa koje je Peruško koristila u svojoj analizi predizborne kampanje (2008), odnosno od ideje da su novinari vratari (*gate-keepers*) koji odlučuju o zastupljenosti neke teme (*media coverage*) te o načinu prezentacije neke teme u medijima (*media statements*). Kategorije, odnosno pitanja u matrici, možemo povezati sa sva tri pristupa, tj. možemo zaključiti o pristupima medija ovim fenomenima kroz rezultate analize, a potom povezati s tipom vlasništva medija. Nakon kodiranja, završetkom političke kampanje započela se statistička analiza podataka provedena u programu Jamovi.

## 5.2. HIPOTEZE I ISTRAŽIVAČKO PITANJE

U skladu s ciljem i metodologijom rada, želimo doći do odgovora na sljedeće istraživačko pitanje:

- U kojoj je mjeri vlasništvo nad digitalnim medijima povezano s pristranošću izvještavanja tijekom predizborne kampanje za Europske parlamentarne izbore?

Ovaj rad se vodi tezom da medijska pristranost može ovisiti o tipu medijskog vlasništva. Prvo se ispituje razlika između javnih i komercijalnih medija. Kako normativne pretpostavke, ali i Zakon

o Hrvatskoj radioteleviziji nalažu, javni medij trebao bi imati višu razinu nepristranosti i „unutarnjeg pluralizma“ (Peruško, 2008). Međutim, kao što pokazuju neke analize, javni medij u Hrvatskoj jedna je od „zarobljenih institucija“ koja ima izraženu pristranost prema vlasti (Milosavljević, Poler, 2018; State Media Monitor, 2023). Rad također ispituje razliku između stranog i domaćeg vlasništva. Neki autori sugeriraju da bi mediji u domaćem vlasništvu mogli biti povezani s interesima političkih elita (Stetka, 2012). To bi moglo biti posebno izraženo u zemljama srednje i istočne Europe gdje je uspjeh poduzetnika (i tajkuna) često vezan uz njihove političke veze (Stetka, 2012). U ovom radu postavljeno je nekoliko hipoteza u skladu s istraživačkim pitanjem:

H1: Javni medijski servis je u većoj mjeri pristrano izvještavao u odnosu na komercijalne medije.

H2: Javni medijski servis u većoj mjeri izvještava o strankama na desnici u usporedbi s komercijalnim medijima.

H3: Javni medijski servis u manjoj mjeri izvještava neutralno u odnosu na komercijalne medije.

H4: Mediji u stranom vlasništvu manje su pristrani u izvještavanju u odnosu na medije u domaćem vlasništvu.

H5: Mediji u stranom vlasništvu neutralniji su u tonu izvještavanja o kandidatima na izborima u odnosu na medije u domaćem vlasništvu.

### 5.3. ISTRAŽIVAČKI NACRT, UZORAK I JEDINICA ANALIZE

Analiza sadržaja obuhvatila je sve članke napisane u posljednja dva tjedna političke kampanje za Europski parlament, što čini raspon od 25. svibnja 2024. do 7. lipnja. 2024. Spomenuti članci uz to se odnose isključivo na izbore za EU parlament i dnevna zbivanja vezana uz kandidate tijekom političke kampanje. Odabrani su članci oni koji predstavljaju cjelovit novinarski članak, s odgovorima na pet ključnih pitanja u novinarstvu (5W+H). Pojedini televizijski portali, primjerice, predstavljaju šturu najavu televizijskog priloga kao vijest. Međutim, u ovom istraživanju

analizirali su se samo puni informativni članci vezani za temu izbora, pa je tako napravljen „relevantni ili namjerni uzorak (*relevance* ili *purposive sample*) koji “ima za cilj odabrati sve tekstne jedinice koje pridonose odgovoru na istraživačko pitanje” (Krippendorff, 2004: 119, prema Peruško, 2008:12). Jedan članak predstavlja jedinicu analize.

Kako smo ranije pisali, odluka za izbor pet najposjećenijih web portala u Hrvatskoj temelji se na istraživanju koje provodi *Reuters Institute for the Study of Journalism* za 2022. godinu (Peruško, 2023). Reutersovo istraživanje je neovisno i uključuje sve relevantne medije, pružajući pouzdane i sveobuhvatne podatke o medijskom tržištu u Hrvatskoj, pa smo tako analizirali Index.hr, 24sata.hr, Dnevnik.hr, Jutarnji.hr, Net.hr i Hrt.hr. Iako Hrt.hr nužno ne ulazi u top pet najposjećenijih portala za 2022. godinu, ipak smo se odlučili uspoređivati podatke s javnim medijem, što je izuzetno bitno za poimanje vlasništva. Stoga rad obuhvaća ukupno šest portala namijenjenih analizi.

Radi se o ukupnom uzorku od 204 članka na šest analiziranih portala, a odabir medija pomnije je obrazložen u teorijskom dijelu rada. Ovo je deduktivna istraživačka strategija gdje su obrađivani podatci kvantitativne prirode, odnosno provedeni kroz kvantitativnu analizu. Istraživanje se temelji na primarnim podacima sakupljenima u razdoblju trajanja kampanje te analizi svih relevantnih članaka na svih šest portala, svaki dan. Podaci su prikupljeni u dva razdoblja u danu, u podne i u kasnije večernje sate u slučaju pregleda web portala, i to kako bismo pretražili sve objavljene vijesti i sadržaje toga dana. Pritom smo se najčešće zadržavali na rubrikama poput „EU izbori“, „politika“, „vijesti iz Hrvatske“ itd. Međutim, članci o EU izborima, odnosno kampanji, mogli su se naći i u rubrici „kriminal“, „scena“ (*showbiz*), „život“ (*lifestyle*) itd. Pregledavali smo isključivo besplatne članke, a u matrici smo ih svrstali u tri moguće vrste prikazivanja: „vijest, izvještaj ili reportaža“, „intervju“ i „komentar ili kolumna“. Nije zabilježen niti jedan članak koji je bio naznačen kao promotivan, iako je i to bila jedna od kategorija u matrici.

Matrica se sastoji od dva dijela. Prvi dio se odnosi na kategoriziranje članka i njegove „tehničke karakteristike“ te utvrđuje koristi li se članku fotografija, tko ili što je na njoj prikazano i je li članak promotivan. Potom se utvrđuje koja lista (kandidat) je predstavljen u članku. U drugom

dijelu analize članak se pokušava tematski smjestiti u određenu kategoriju, utvrđuje se ton, moguća pristranost i senzacionalizam, što se može nazvati kvalitativnim dijelom matrice.

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 6.1. DESKRIPTIVNI PREGLED REZULTATA

U ovom istraživanju analizirano je ukupno 204 članka na šest različitih portala u posljednja dva tjedna kampanje za Europske parlamentarne izbore 2024. godine. Analiza je pokazala kako je u promatranom razdoblju Index.hr objavio najviše članaka, ukupno 72. Slijedi ga HRT sa 56 članaka, a treći po redu je portal 24sata.hr s 32 članka objavljena u dva tjedna. Net.hr i Jutarnji.hr su na začelju, Net.hr s 15, a Jutarnji.hr sa samo 11 članaka na koncu izborne kampanje (tablica 3). Od objavljenih članaka, većina (200, odnosno 98%) ih je napisano u obliku vijesti, izvještaja ili reportaže, a 2% su bili komentari ili kolumne. Svi članci bili su opremljeni fotografijom. Na njih 168 bili su kandidati, a na 36 bilo je prikazano „nešto drugo“ (tablica 4).

Tablica 3. Tablica web portala i broj članaka koje su objavili

Web portal	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
24sata.hr	32	15,7%	15,7%
Dnevnik.hr	18	8,8%	24,5%
HRT.hr	56	27,5%	52,0%
Index.hr	72	35,3%	87,3%
Jutarnji.hr	11	5,4%	92,6%
Net.hr	15	7,4%	100%

U matrici smo kodirali fotografije koje su se koristile u člancima s pretpostavkom da će na većini fotografija biti prikazani kandidati s lista, ali smo ostavili prostor za druge opcije. Deseto pitanje

traži značenje za „nešto drugo“, a neki od odgovora su: EU parlament, fotografija natpisa "Use your vote" i datuma EU izbora, čovjek u molitvi, glasačka kutija, zastava Europske unije i sl.

Tablica 4. Fotografije u člancima

Tko ili što je prikazano na fotografiji?	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Kandidat/i	168	82,4%	82,4%
Nešto drugo	36	17,6%	100%

Analizom se željelo utvrditi koliko je prisutan senzacionalizam te kakav je ton članka. Senzacionalizam koji smo objasnili primjerima *clickbaita*, insinuacija, jakih emocionalnih apela odnosno naslova, fokusom na skandalima ili privatnom životu ili naglašavanjem hitnosti – nema u velikoj mjeri. U 181 članku od njih 204 ne pojavljuje se senzacionalizam osim u 23 članka koji čine 11,3% uzorka (tablica 5). Nadalje, ton članka je uglavnom pozitivan ili neutralan. Pozitivan je za 79 (38,7%) članaka, neutralan za njih 88 (43,1%) te negativan za 37 članaka odnosno njih 18,1% (tablica 6).

Tablica 5. Senzacionalizam

Postoje li primjeri senzacionalizma u članku? (Npr. <i>clickbait</i> , insinuacije, jaki emocionalni apeli/naslov, fokus na skandalima ili privatnom životu, naglašavanje "hitnosti" članka.)	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Da	23	11,3%	11,3%
Ne	181	88,7%	100%

Tablica 6. Ton članka

Kakav je ton članka?	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Negativan	37	18,1%	18,1%

Tablica 6. Ton članka

Kakav je ton članka?	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Neutralan	88	43,1%	61,3%
Pozitivan	79	38,7%	100%

Ipak, ovim podacima potrebno je dodati kontekst korištenjem kontingencijskih tablica. Kada je u pitanju senzacionalizam, kod portala Index.hr u osam je članaka zabilježeno senzacionalističko izvještavanje, kod portala Net.hr u pet, a 24sata i Dnevnik.hr imala su po tri senzacionalistička članka. Jutarnji.hr je objavio tri senzacionalistička od ukupno 11 članaka u izbornoj kampanji, a HRT samo jedan od ukupno 56 članaka. Iako se brojke „na prvu“ čine jako male, rezultat  $\chi^2$  testa pokazuje da su razlike u prisutnosti senzacionalizma među portalima značajne i nisu rezultat slučajnosti ( $X^2 = 15,8$ ;  $df = 5$ ;  $p = 0,007$ ) (tablica 7). Prema tome, detaljna analiza pokazuje kako Net.hr i Jutarnji.hr imaju najviši postotak članaka s primjerima senzacionalizma (33,3% i 27,3%). HRT.hr, s druge strane, ima najniži postotak (1,8%).

Tablica 7. Web portali i senzacionalističko izvještavanje

Medij		Senzacionalizam		Ukupno
		Da	Ne	
24sata.hr	Frekvencije	3	29	32
	Postotci retka	9,4%	90,6%	100%
	Postotci stupca	13,0%	16,0%	15,7%
Dnevnik.hr	Frekvencije	3	15	18
	Postotci retka	16,7%	83,3%	100%
	Postotci stupca	13,0%	8,3%	8,8%
HRT.hr	Frekvencije	1	55	56
	Postotci retka	1,8%	98,2%	100%
	Postotci stupca	4,3%	30,4%	27,5%
Index.hr	Frekvencije	8	64	72

Tablica 7. Web portali i senzacionalističko izvještavanje

Medij		Senzacionalizam		Ukupno
		Da	Ne	
Jutarnji.hr	Postotci retka	11,1%	88,9%	100%
	Postotci stupca	34,8%	35,4%	35,3%
	Frekvencije	3	8	11
Net.hr	Postotci retka	27,3%	72,7%	100,%
	Postotci stupca	13,0%	4,4%	5,4%
	Frekvencije	5	10	15
Ukupno	Postotci retka	33,3%	66,7%	100%
	Postotci stupca	21,7%	5,5%	7,4%
	Frekvencije	23	181	204
	Postotci retka	11,3%	88%	100%
	Postotci stupca	100%	100%	100%

Izvještavanje o kandidatima, odnosno listama uglavnom je pozitivno. Na 24sata.hr, 50% članaka je pozitivno, dok je na Net.hr-u 46,7% pozitivnih članaka. Dnevnik.hr ima najveći postotak članaka (33,3%) za koje je teško odrediti ton izvještavanja, dok na HRT-u dominira neutralno izvještavanje (67,9%). Index.hr ima 41,7% pozitivnih članaka, ali i značajan udio (23,6%) teško odredivih članaka. Jutarnji.hr uglavnom izvještava neutralno (54,5%) i pozitivno (45,5%) (tablica 8).

Tablica 8. Web portali i način izvještavanja o kandidatima odnosno listama

		Način izvještavanja o kandidatima odnosno listama				
Medij		Negativno	Neutralno	Pozitivno	Teško je odrediti	Ukupno
24sata.hr	Frekvencije	5	9	16	2	32
	Postotci retka	15,6%	28,1%	50%	6,3%	100%
	Postotci stupca	45,5%	10,5%	20,8%	6,7%	15,7%
Dnevnik.hr	Frekvencije	1	6	5	6	18
	Postotci retka	5,6%	33,3%	27,8%	33,3%	100%
	Postotci stupca	9,1%	7%	6,5%	20%	8,8%
HRT.hr	Frekvencije	0	38	14	4	56
	Postotci retka	0%	67,9%	25%	7,1%	100%
	Postotci stupca	0%	44,2%	18,2%	13,3%	27,5%
Index.hr	Frekvencije	3	22	30	17	72
	Postotci retka	4,2%	30,6%	41,7%	23,6%	100%
	Postotci stupca	27,3%	25,6%	39%	56,7%	35,3%
Jutarnji.hr	Frekvencije	0	6	5	0	11
	Postotci retka	0%	54,5%	45,5%	0%	100%
	Postotci stupca	0%	7%	6,5%	0%	5,4%
Net.hr	Frekvencije	2	5	7	1	15
	Postotci retka	13,3%	33,3%	46,7%	6,7%	100%
	Postotci stupca	18,2%	5,8%	9,1%	3,3%	7,4%
Total	Frekvencije	11	86	77	30	204
	Postotci retka	5,4%	42,2%	37,7%	14,7%	100%



Tablica 8. Web portali i način izvještavanja o kandidatima odnosno listama

Medij	Način izvještavanja o kandidatima odnosno listama				
	Negativno	Neutralno	Pozitivno	Teško je odrediti	Ukupno
Postotci stupca	100%	100%	100%	100%	100%

Od 204 analizirana članka njih 53 ima pozitivan ton, što čini 45,3% uzorka, 44 (37,6%) je neutralno, a 20 negativno (17,1%). Desne liste uglavnom su prikazane u člancima napisanima pozitivnim tonom (60,7%), lijeve opcije većinom su prikazane neutralnim tonom (59,1%), dok je za liste centra podjednako zabilježen i neutralan (41,7%) i negativan ton (41,7%), s manjim postotkom pozitivnih članaka (16,7%). Kada su mediji u pitanju, podaci pokazuju kako na 24sata.hr-u desno orijentirane liste dobivaju najviše pozitivnih članaka (75%). Index.hr objavljuje veći broj pozitivnih članaka za desne (56,3%) i lijeve (45%) liste dok je HRT većinski neutralan pri izvještavanju o strankama (tablica 9).

Tablica 9. Web portali i ton članaka prema političkom usmjerenju stranke o kojoj se piše <sup>1</sup>

Medij	Političko usmjerenje kandidacijske liste	Ton članka			Ukupno	
		Negativan	Neutralan	Pozitivan		
24sata.hr	Centar	Frekvencije	0	1	0	1
		Postotci retka	0%	100 %	0 %	100 %
	Desno	Frekvencije	3	1	12	16
		Postotci retka	18,8 %	6,3 %	75%	100 %
	Lijevo	Frekvencije	0	4	1	5
		Postotci retka	0 %	80 %	20%	100 %
Dnevnik.hr	Centar	Frekvencije	1	0	0	1
		Postotci retka	100 %	0 %	0 %	100 %

<sup>1</sup> Za ovu su analizu izdvojeni članci u kojima je samo jedna stranka ili kandidacijska lista u fokusu članka.

	Desno	Frekvencije	1	2	4	7
		Postotci	14,3 %	28,6 %	57,1 %	100 %
		retka				
	Lijevo	Frekvencije	0	1	0	1
		Postotci	0 %	100 %	0 %	100 %
		retka				
HRT.hr	Centar	Frekvencije	0	3	0	3
		Postotci	0 %	100 %	0 %	100 %
		retka				
	Desno	Frekvencije	1	4	5	10
		Postotci	10 %	40 %	50 %	100 %
		retka				
	Lijevo	Frekvencije	1	10	4	15
		Postotci	6,7 %	66,7 %	26,7 %	100 %
		retka				
Index.hr	Centar	Frekvencije	4	1	1	6
		Postotci	66,7 %	16,7 %	16,7 %	100 %
		retka				
	Desno	Frekvencije	5	2	9	16
		Postotci	31,3 %	12,5 %	56,3 %	100 %
		retka				
	Lijevo	Frekvencije	3	8	9	20
		Postotci	15 %	40 %	45 %	100 %
		retka				
Jutarnji.hr	Centar	Frekvencije	0	0	1	1
		Postotci	0 %	0 %	100 %	100 %
		retka				
	Desno	Frekvencije	1	2	2	5
		Postotci	20 %	40 %	40 %	100 %
		retka				
	Lijevo	Frekvencije	0	2	0	2
		Postotci	0 %	100 %	0 %	100 %
		retka				
Net.hr	Centar	Frekvencije	0	0	0	0
		Postotci	0 %	0 %	0 %	100 %
		retka				

Desno		Frekvencije	0	2	5	7
		Postotci	0 %	28,6 %	71,4 %	100 %
		retka				
Lijevo		Frekvencije	0	1	0	1
		Postotci	0 %	100 %	0 %	100 %
		retka				
Ukupno	Centar	Frekvencije	5	5	2	12
		Postotci	41,7 %	41,7 %	16,7 %	100 %
		retka				
Desno		Frekvencije	11	13	37	61
		Postotci	18,0 %	21,3 %	60,7 %	100 %
		retka				
Lijevo		Frekvencije	4	26	14	44
		Postotci	9,1 %	59,1 %	31,8 %	100 %
		retka				
Ukupno		Frekvencije	20	44	53	117
		Postotci	17,1 %	37,6 %	45,3 %	100 %
		retka				

Prema podacima iz tablice 10, u slučaju 24sata.hr može se primijetiti povezanost između političke orijentacije i prisutnosti ili odsutnosti pristranosti. Iz tablice se može vidjeti očita pristranost u izvještavanju o desnim kandidatima, odnosno listama u odnosu na lijeve. Dnevnik.hr, HRT.hr, Index.hr, Jutarnji.hr i Net.hr prema dostupnim podacima ne pokazuju toliku razinu pristranosti prema kandidatima. 24sata.hr medij je kod kojeg je pristuna najizraženija pristranost prema strankama desne orijentacije, Međutim, istraživanje bi trebalo ponovno provesti da bi se moglo zaključiti radi li se o favoriziranju iil demoniziranju kandidata. Za ostale medije nema značajnih podataka koji bi ukazivali na očitu pristranost prema strankama određenog političkog usmjerenja.

Tablica 10: Mediji i pristranost

Medij	Pol. usmjerenje stranke ili liste	Primjeri očite pristranosti (favoriziranje ili demonizacija kandidata)		
		Da	Ne	Ukupno
24sata.hr	Centar	0	1	1
	Desno	12	4	16
	Lijevo	0	5	5
	Total	12	10	22
Dnevnik.hr	Centar	0	1	1
	Desno	2	5	7
	Lijevo	0	1	1
	Total	2	7	9
HRT.hr	Centar	1	2	3
	Desno	2	8	10
	Lijevo	0	15	15
	Total	3	25	28
Index.hr	Centar	1	5	6
	Desno	7	9	16
	Lijevo	4	16	20
	Total	12	30	42
Jutarnji.hr	Centar	0	1	1
	Desno	3	2	5
	Lijevo	0	2	2
	Total	3	5	8
Net.hr	Centar	0	0	0

Tablica 10: Mediji i pristranost

Medij	Pol. usmjerenje stranke ili liste	Primjeri očite pristranosti (favoriziranje ili demonizacija kandidata)		
		Da	Ne	Ukupno
	Desno	4	3	7
	Lijevo	0	1	1
	Total	4	4	8
Ukupno	Centar	2	10	12
	Desno	30	31	61
	Lijevo	4	40	44
	Ukupno	36	81	117

## 6.2. TESTIRANJE HIPOTEZA

Prva hipoteza u ovom radu tvrdila je da je javni medijski servis u većoj mjeri pristrano izvještavao u odnosu na komercijalne medije. Kako bi se testirala prva hipoteza, korišten je hi-kvadrat test kojim se uspoređivao broj pristranih članaka kod različitih medija. Iz tablice 11 je vidljivo da je na portalu 24sata objavljen najveći udio pristranih članaka (43,8%), dok je najmanji udio takvih članaka objavljen na portalu Dnevnik.hr (11,1%). Statistička analiza, odnosno  $\chi^2$  test, pokazuje  $\chi^2$  vrijednost 15,8, df: 5 i p-vrijednost 0,007 (manja je od 0,05). Prema tome, analiza pokazuje da postoji značajna varijacija u prisutnosti očite pristranosti među različitim portalima. Primjerice, 24sata.hr ili Jutarnji.hr skloniji su objavljivanju pristranih članaka, dok Dnevnik.hr i drugi imaju znatno niži postotak takvih članaka. Statistički test potvrđuje da su ove razlike značajne. Analiza stoga zaključuje da podaci ne podržavaju prvu hipotezu. Drugim riječima, hipoteza da je javni medijski servis pristranije izvještavao o kampanji za izbore za Europski parlament opovrgnuta je ovim istraživanjem.

Tablica 11. Web portali i pristranost

Postojanje očite pristranosti (favoriziranje ili demonizacija kandidata)				
Medij		Da	Ne	Ukupno
24sata.hr	Frekvencije	14	18	32
	Postotak retka	43,8%	56,3%	100%
Dnevnik.hr	Frekvencije	2	16	18
	Postotak retka	11,1%	88,9%	100%
HRT.hr	Frekvencije	7	49	56
	Postotak retka	12,5%	87,5%	100%
Index.hr	Frekvencije	19	53	72
	Postotak retka	26,4%	73,6%	100%
Jutarnji.hr	Frekvencije	4	7	11
	Postotak retka	36,4%	63,6%	100%
Net.hr	Frekvencije	6	9	15
	Postotak retka	40,0%	60,0%	100%
Total	Frekvencije	52	152	204
	Postotak retka	25,5%	74,5%	100%

Druga hipoteza tvrdila je da javni medijski servis u većoj mjeri izvještava o strankama na desnici u usporedbi s komercijalnim medijima. Ova hipoteza testirana je na način da smo hi-kvadrat testom usporedili vlasništvo medija i političko usmjerenje stranki o kojima su izvještavali. Na temelju podataka koji se nalaze u tablici 12, hipoteza nije potvrđena. Javna medijska kuća, odnosno Hrvatska radiotelevizija, ne pokazuje statistički značajnu pristranost u izvještavanju o strankama na desnici u usporedbi s komercijalnim medijima ( $\chi^2 = 4,41$ ,  $df=2$ ,  $p = 0,11$ ).

Tablica 12. Usporedba medijskog sektora u izvještavanju o strankama ili listama različitog političkog usmjerenj

		Političko usmjerenje stranke ili liste			
		Centar	Desno	Lijevo	Ukupno
Javni ili komercijalni medij					
Javni	Frekvencije	3	10	15	28
	Postotci reda	10,7 %	35,7 %	53,6 %	100 %
Komercijalni	Frekvencije	9	51	29	89
	Postotci reda	10,1 %	57,3 %	32,6 %	100 %
Ukupno	Frekvencije	12	61	44	117
	Postotci reda	10,3 %	52,1 %	37,6 %	100 %

Treća hipoteza pretpostavlja da javni medijski servis u manjoj mjeri izvještava neutralno u odnosu na komercijalne medije. Provedbom hi-kvadrata pokazuje se da postoji statistički značajna razlika između javnih i komercijalnih medija u tonu izvještavanja ( $X^2=8,93$ ,  $df=2$ ,  $p=0,011$ ). Međutim, kao što se vidi iz tablice 13, javni medijski servis u većoj mjeri izvještava neutralnim tonom (58,9%) u odnosu na komercijalne medije (37,2%). Prema tome, treća hipoteza nije potvrđena.

Tablica 13. Usporedba medijskog sektora i tona izvještavanja

Javni ili komercijalni medij		Kakav je ton članka?			Ukupno
		Negativan	Neutralan	Positivan	
Javni	Frekvencije	5	33	18	56
	Postotci retka	8,9 %	58,9 %	32,1 %	100 %

Komercijalni	Frekvencije	32	55	61	148
	Postotci retka	21,6 %	37,2 %	41,2 %	100 %
Ukupno	Frekvencije	37	88	79	204
	Postotci retka	18,1 %	43,1 %	38,7 %	100 %

Međutim, komercijalni mediji pokazuju razlike u izvještavanju koje bi mogle biti povezane s pristranošću prema određenim političkim opcijama (tablica 14). Preciznije, rezultati za javni medij sugeriraju da HRT uravnoteženije izvještava o različitim političkim opcijama. Rezultati za komercijalne medije ukazuju na to da postoji određena razlika u načinu izvještavanja komercijalnih medija, što može ukazivati na to da komercijalni mediji imaju određenu pristranost u izvještavanju o različitim političkim opcijama, uključujući i stranke desnice.

Tablica 14. Medijski sektor, politička orijentacija kandidacijske liste i ton izvještavanja

<b>Kakav je ton članka?</b>						
<b>Javni ili komercijalni medij</b>	<b>Političko usmjerenje kandidacijske liste</b>		<b>Negativan</b>	<b>Neutralan</b>	<b>Pozitivan</b>	<b>Ukupno</b>
<b>Javni</b>	Centar	Frekvencije	0	3	0	3
		Postotci retka	%	100, %	0 %	100, %
	Desno	Frekvencije	1	4	5	10
		Postotci retka	10 %	40 %	50 %	100, %
	Lijevo	Frekvencije	1	10	4	15
		Postotci retka	6,7 %	66,7 %	26,7 %	100, %
Total	Frekvencije	2	17	9	28	
	Postotci retka	7,1 %	60,7 %	32,1 %	100, %	
Komercijalni	Centar	Frekvencije	5	2	2	9



		Postotci	55,6 %	22,2 %	22,2 %	100, %
		retka				
	Desno	Frekvencije	10	9	32	51
		Postotci	19,6 %	17,6 %	62,7 %	100, %
		retka				
	Lijevo	Frekvencije	3	16	10	29
		Postotci	10,3 %	55,2 %	34,5 %	100, %
		retka				
	Total	Frekvencije	18	27	44	89
		Postotci	20,2 %	30,3 %	49,4 %	100, %
		retka				
Ukupno	Centar	Frekvencije	5	5	2	12
		Postotci	41,7 %	41,7 %	16,7 %	100, %
		retka				
	Desno	Frekvencije	11	13	37	61
		Postotci	18,0 %	21,3 %	60,7 %	100, %
		retka				
	Lijevo	Frekvencije	4	26	14	44
		Postotci	9,1 %	59,1 %	31,8 %	100, %
		retka				
	Ukupno	Frekvencije	20	44	53	117
		Postotci	17,1 %	37,6 %	45,3 %	100, %
		retka				

Četvrtu hipotezu, koja tvrdi da su mediji u stranom vlasništvu manje pristrani u izvještavanju u odnosu na medije u domaćem vlasništvu, također ispitujemo hi-kvadratom. Naime, prema rezultatima analize koja uspoređuje tip vlasništva s primjerima očite pristranosti, primjeri pristranosti zapaženi su u 21,6% članaka u medijima domaćeg vlasništva te u 33,8% članaka u medijima stranog vlasništva (tablica 15). Međutim, rezultati hi-kvadrat testa pokazuju da razlike u pristranosti između domaćih i stranih medija nisu statistički značajne na razini 0,05 ( $\chi^2 = 3,51$ ,  $df=1$ , p-vrijednost: 0,061). Prema tome, na temelju prikupljenih podataka, četvrta hipoteza da su mediji u stranom vlasništvu manje pristrani u odnosu na medije domaćeg vlasništva nije potvrđena. Podaci pokazuju suprotno: mediji u stranom vlasništvu imaju viši postotak pristranih članaka nego

domaći mediji, ali ta razlika nije dovoljno značajna da bi se mogla potvrditi s visokim stupnjem sigurnosti.

Tablica 15. Tip vlasništva i pristranost

Vlasništvo		Primjeri očite pristranosti (favoriziranje ili demonizacija kandidata)?		
		Da	Ne	Ukupno
Domaće	Frekvencije	30	109	139
	Postotci retka	21,6%	78,4%	100%
	Postotci stupca	57,7%	71,7%	68,1%
Strano	Frekvencije	22	43	65
	Postotci retka	33,8%	66,2%	100%
	Postotci stupca	42,3%	28,3%	31,9%
Ukupno	Frekvencije	52	152	204
	Postotci retka	25,5%	74,5%	100%
	Postotci stupca	100%	100%	100%

Petu hipotezu, koja tvrdi da su mediji u stranom vlasništvu neutralniji u tonu izvještavanja o kandidatima na izborima u odnosu na medije u domaćem vlasništvu, također smo analizirali hi-kvadratom. Prema dobivenim rezultatima, hipoteza da su mediji u stranom vlasništvu neutralniji nije podržana. Naime, mediji u domaćem vlasništvu imaju 66 neutralnih članaka (47,5%) dok su mediji stranog vlasništva objavili 20 neutralnih članaka (30,8%) (tablica 16). To znači da, suprotno pretpostavki, domaći mediji pokazuju veću sklonost neutralnom izvještavanju. S druge strane, strani mediji imaju veći udio pozitivnih i negativnih članaka. Razlike su statistički značajne ( $X^2=12,2$ ,  $df=3$ ,  $p=0,007$ ). Drugim riječima, podaci ukazuju na to da vlasništvo medija može imati

utjecaj na ton izvještavanja, ali ne na način na koji to hipoteza pretpostavlja. Stoga je hipoteza da su mediji u stranom vlasništvu neutralniji u tonu izvještavanja o kandidatima opovrgnuta.

Tablica 16. Tip vlasništva i izvještavanje medija o strankama

Vlasništvo		Način izvještavanja o listi/stranci				Ukupno
		Negativno	Neutralno	Pozitivno	Teško je odrediti	
Domaće	Frekvencije	3	66	49	21	139
	Postotci retka	2,2 %	47,5 %	35,3 %	15,1 %	100 %
Strano	Frekvencije	8	20	28	9	65
	Postotci retka	12,3 %	30,8 %	43,1 %	13,8 %	100 %
Total	Frekvencije	11	86	77	30	204
	Postotci retka	5,4 %	42,2 %	37,7 %	14,7 %	100 %

Potom smo proveli DSCF test (*Dwass-Steel-Critchlow-Fligner pairwise comparison, post-hoc test*) koji je pokazao da postoji statistički značajna razlika između načina izvještavanja kada je izvještavanje negativno u usporedbi s neutralnim ( $p = 0,004$ ). Taj podatak sugerira da mediji značajno drukčije izvještavaju kada je ton izvještavanja negativan u usporedbi s neutralnim tonom. Za druge „parove“ nema statistički značajne razlike između načina izvještavanja (tablica 17).

Tablica 17. Parna usporedba (post-hoc test)

		W	p
Negativno	Neutralno	-4,797	0,004
Negativno	Pozitivno	-3,226	0,102
Negativno	Teško je odrediti	-3,437	0,072
Neutralno	Pozitivno	2,584	0,261
Neutralno	Teško je odrediti	1,034	0,885
Pozitivno	Teško je odrediti	-0,875	0,926

## 7. ZAKLJUČAK

U provedenom istraživanju analizirano je ukupno 204 članka na šest različitih portala tijekom posljednja dva tjedna kampanje za Europske parlamentarne izbore 2024. godine. Rezultati pokazuju da je većina članaka napisana neutralnim ili pozitivnim tonom, s minimalnim prisustvom senzacionalizma. HRT je tijekom kampanje objavio najmanje senzacionalističkih i pristranih članaka, dok su Net.hr i Jutarnji.hr imali najviše senzacionalizma. Ovo istraživanje pokazalo je da javni medij, Hrvatska radiotelevizija, nije značajno više pristran od privatnih medijskih kuća, što demantira uobičajene predrasude o političkoj neovisnosti državnog medija i ne ide u prilog pretpostavci o razini pristranosti kod „zarobljenih medija“ (Milosavljević i Poler, 2018) (hipoteza 1). Analiza je opovrgnula i „opće mišljenje“ da javni servis pozitivnije izvještava o strankama desnog političkog spektra u odnosu na komercijalne medije (hipoteza 2).

Također, nije potvrđena hipoteza da HRT u manjoj mjeri izvještava neutralno u odnosu na komercijalne medije (hipoteza 3). Ovo istraživanje također ukazuje na značajne razlike u tonu i pristupu izvještavanja među različitim medijskim portalima, što dodatno naglašava kompleksnost analize pristranosti u digitalnom novinarstvu. Nije potvrđena niti hipoteza 4 – da su mediji u stranom vlasništvu manje pristrani u izvještavanju u odnosu na medije domaćeg vlasništva. Na kraju, opovrgnuta je peta hipoteza, čime se uspostavilo kako su mediji domaćeg vlasništva neutralniji u izvještavanju o kandidatima nego mediji stranog vlasništva. Post-hoc testom utvrdili smo da mediji značajno drugačije izvještavaju kada je ton izvještavanja negativan u usporedbi s neutralnim tonom.

Europska je federacija novinara još 2003. godine u izvješću izrekla kritički stav, navodeći da "postoje snažne indikacije da agresivne komercijalne politike koje provode transnacionalne korporacije ugrožavaju novinarske standarde i prijete pluralizmu (...)" (European Federation of Journalists 2003: 4, prema Stetka, 2012:438). Također, brojna izvješća i analize iz kasnih 1990-ih ukazuju na sve veću koncentraciju medijskih tržišta pod dominacijom stranih investitora (Dobek-Ostrowska and Głowacki 2008, prema Stetka, 2012:438). Osim toga, globalizacija je popločala put razvoja medija s naglaskom na trend medijske koncentracije, bez obzira na direktno podrijetlo vlasništva kompanija. Ova pojava uzrokovala je da manji broj medijskih kompanija kontrolira veći

broj medijskih proizvoda (i svjetskih tržišta i tako stvara koncentriranu medijsku industriju. Od šest najčitanijih medija u Hrvatskoj, isključivo je HRT javni servis, a [Index.hr](#) i [Jutarnji.hr](#) u domaćem su vlasništvu. Ostala tri portala stranog su vlasništva. U srednjoj i istočnoj Europi postoje različiti tipovi poslovnih tajkuna koji se razlikuju u svom angažmanu u medijskom sektoru i politici. Čak i ako vlasnici ne namjeravaju instrumentalizirati medije, njihovo vlasništvo može utjecati na novinarsku autonomiju. Primjerice, fenomen autocenzure može nastati zbog straha od narušavanja vlasničkih interesa (Stetka, 2012:448). Koncentracija medijske, poslovne i političke moći u rukama pojedinaca ima značajne posljedice za medijske sustave u postkomunističkoj Europi. Ova koncentracija često vodi smanjenju novinarske slobode i neovisnosti (Stetka, 2012:450).

Cilj ovog istraživanja bilo je odgovoriti na sljedeće istraživačko pitanje – u kojoj je mjeri vlasništvo nad digitalnim medijima povezano s pristranošću izvještavanja tijekom predizborne kampanje za Europske parlamentarne izbore? Prije svega je potrebno istaknuti kako je istraživanje pokazalo da postoje značajne razlike u tonu i pristupu izvještavanja među različitim medijskim portalima različitog vlasništva, što bi moglo biti povezano s pristranošću prema određenim političkim opcijama. Zbog toga je ovo istraživanje pokazatelj važnosti raznolikosti vlasništva (javno, komercijalno, domaće, strano). Primjerice, HRT, kojeg se u Hrvatskoj najviše kritizira zbog „pristranosti prema vlasti“ u ovom je istraživanju obilježen kao najmanje pristran medij. S druge strane, i dalje možemo tvrditi kako pluralizam u vlasništvu omogućuje raznolikost sadržaja kakvu samo komercijalni ili, primjerice, samo strani mediji ne bi mogli omogućiti, a razlozi se potencijalno kriju u sljedećim preporukama za buduća istraživanja ove teme.

U analizi članaka primijećen je velik broj članaka koji portali prenose s HINE. Radi se o „netaknutim“, cjelovitim člancima koje portali bez ikakvog prilagođavanja, osim uglavnom naslova i fotografije, prenose na svoje portale. U budućim istraživanjima trebalo bi razlikovati HINA-ine i autorske članke novinara portala, što bi dalo još kvalitetnije podatke jer način pisanja HINA-inih članaka nije nužno odraz „politike“ određenih portala. Nadalje, treba imati na umu da je određene portale teže međusobno istraživati zbog velike razlike u broju članaka koje dnevno objavljuju. I u ovom istraživanju postoji velika razlika u ukupnom broju članaka među portalima (npr. Jutarnji list 11, HRT.hr 56, a Index čak 72). Nadalje, odabir fotografija u člancima kao i analiza tekstova mogli bi ukazati na različite obrasce kada je pristranost u pitanju. Zanimljivo je

kako u tekstovima koji prenose, npr. vijesti dana i spominju nekoliko političkih stranka ili listi, gotovo uvijek postoji kronoliški redosljed kojim se navode stranke, a i odabir riječi, tj. sadržaja koji se prenose za određene stranke uvelike je drugačiji i na njega bi svakako trebalo obratiti pažnju.

## 8. LITERATURA

Bilić, Paško (2012) Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijalizacije: Societalna i institucionalna analiza. *Društvena istraživanja*, 21 (4 (118)), 821-842.

Bilić, Paško i Balabanić, Ivan (2016) Pluralizam ili polarizacija masovnih medija u mrežnom prostoru: slučaj monetizacije hrvatskih autocesta. *Revija za sociologiju*, 46 (2), 175-204.

Bilić, Paško i Balabanić, Ivan (2017) New Media, Old Issues: Political Economy of Online News. *French Journal For Media Research* 7/2017, 1-21.

Bilić, Paško i Valečić, Monika (2023) Praćenje medijskog pluralizma u digitalnom dobu: praćenje medijskog pluralizma u Europskoj uniji, Albaniji, Sjevernoj Makedoniji, Crnoj Gori, Srbiji i Turskoj u 2022. godini. Nacionalni izvještaj za Hrvatsku.

Car, Viktorija i Andrijašević, Ivana (2012) Mapping Digital Media: Croatia, a report by the Open Society Foundations. U: Marius, Dragomir, Thompson, Mark i Walter, Magda (ur) Mapping Digital Media. Open Society Foundations.

Djankov, Simeon, McLiesh, Caralee, Nenova, Tatiana i Shleifer, Andrei (2001) Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics*, University of Chicago Press, 46(2), 341-381.

Grbeša Zenzerović, Marijana i Nenadić, Iva (2022) *Studija jačanja otpornosti društva na dezinformacije: Analiza stanja i smjernice za djelovanje*: Zagreb: Agencija za elektroničke medije.

Hesmondhalgh, David (2019) Media and Society. U: James Curran and David Hesmondhalgh (ur) *Have digital communication technologies democratized the media industries?* (str. 101-120). London, Bloomsbury Publishing Plc.

Humprecht Edda i Esser Frank (2018) Diversity in Online News, *Journalism Studies*, 19(12), 1825 -1847.

Ivanuš, Željka (2021) Novinarska etičnost pod pritiskom interesnih skupina – iskustva hrvatskih novinara. *Media, Culture and Public Relations*, 12(1), 73-90.

Jakopović, Hrvoje i Mikelić Preradović, Nives (2016) Identifikacija online imidža organizacija temeljem analize sentimenta korisnički generiranog sadržaja na hrvatskim portalima. *Medijska istraživanja*, 22 (2), 63-82.

Kardum, Tomislav (2021) Medijska pristranost? Izbori u Hrvatskoj 1990. u hrvatskom tisku. *Časopis za suvremenu povijest*, 53(2), 405-439.

Kraljić, Matea i Dina Lončarić (2015) Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 9(3-4), 81-94.

Milosavljević, M., & Poler, M. (2018). Balkanization and pauperization: Analysis of media capture of public service broadcasters in the Western Balkans. *Journalism*, 19(8), 1149-1164. <https://doi.org/10.1177/1464884917724629>

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Eddy, Kirsten, T. Roberston, Craig i Kleis Nielsen, Rasmus (2023) Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism

Paparella, Saša, Ivković Novokmet, Oriana i Skender, Melisa (2022) Državno financiranje bez jasnih kriterija. Zagreb, 2022 ISBN 978-953-7960-30-8.

Peruško-Čulek, Zrinka (1997) Prema hrvatskoj normativnoj medijskoj teoriji. *Revija za sociologiju*, 28 (3-4), 175-192.

Peruško, Zrinjka (2003) Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi. *Medijska istraživanja*, 9 (1), 39-58.

Peruško, Zrinjka (2008) (Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost. *Medijska istraživanja*, 14 (2), 5-34.

Peruško, Zrinjka (2009) Javni interes i djelovanje televizije u Hrvatskoj. *Medijska istraživanja*, 15(2), 5-31.



Peruško, Zrinjka (2011) Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskoga razvoja. U: Tonči Kursar (ur) *Pluralizam i raznolikost medija* (str. 57-89). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Peruško, Zrinjka i Čuvalo, Antonija (2014) Comparing Socialist and Post-Socialist Television Culture. Fifty Years of Television in Croatia. *Journal of European television history and culture*, 3(5), 131-150.

Picard, R. G. i van Weezel, A. (2008) Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership. *International Journal on Media Management*, 10(1), 22–31.

Roller, Vesna (2014) Novo doba televizije u Hrvatskoj: žanrovi, publika i javni interes. *Politička misao*, 51 (4), 142-171.

Stetka, Vaclav (2012) From Multinationals to Business Tycoons: Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 433-456.

Szeidl, Adam i Szucs, Ferenc (2021) Media Capture Through Favor Exchange. *Econometrica*, 89 (1), 281–310.

Vozab, Dina i Zrinjka, Peruško (2021) Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021. CIM - Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.

Zdravković, Željka (2007) Transnacionalno vlasništvo i lokalna kultura: analiza sadržaja dvaju hrvatskih dnevnih listova. *Acta Iadertina*, 4 (1), 35-49.

Zgrabljic Rotar, Nada (2003) Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja*, 9 (1), 59-75.

## WEB STRANICE

Dnevnik.hr (2024) <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/izbori-za-europski-parlament-rezultati-eu-izbora---852280.html> Pristupljeno 15.6.2024.

Dnevnik.hr (2024b) Profesorica Grbeša Zenzerović o kampanji: "Vidi se koji kandidati se trude u jednom segmentu. A neki će platiti zbog onog što se dogodilo na izborima" <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/profesorica-marijana-grbesa-zenzerovic-u-studiju-dnevnika-nove-tv-komentirala-je-kampanju-za-europske-parlamentarne-izbore---850919.html> Pristupljeno 10.7.2024.

DIP - Državno izborno povjerenstvo (2024) 9. priopćenje o ravnomjernoj zastupljenosti kandidata u medijima. [https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages//2024/Izbori\\_za\\_EU\\_parlament/Priopćenja/09.%20Priopćenje%20o%20ravnomjernoj%20zastupljenosti%20kandidata%20u%20medijima%20.pdf](https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages//2024/Izbori_za_EU_parlament/Priopćenja/09.%20Priopćenje%20o%20ravnomjernoj%20zastupljenosti%20kandidata%20u%20medijima%20.pdf) Pristupljeno 29. 4. 2024.

Elections.europa.eu (2024) <https://elections.europa.eu/hr/>

Europaparl.europa.eu (2024) Osvrt na europske izbore 2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/hr/article/20240610STO21917/osvrt-na-europske-izbore-2024> Pristupljeno 5.7.2024.

Europaparl.europa.eu (2024b) Europski izbori: Institucije EU-a spremne za borbu protiv dezinformacija <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/20240603IPR21804/europski-izbori-institucije-eu-a-spremne-za-borbu-protiv-dezinformacija> Pristupljeno 5.7.2024.

Faktograf (2023) <https://faktograf.hr/2023/12/28/cak-11-evidencija-a-vlasnistvo-medija-i-dalje-netransparentno/> Pristupljeno 12.6.2024.

Faktograf.hr (2024) <https://faktograf.hr/2024/06/10/europski-izbori-u-hrvatskoj-pobjeda-hdz-a-koji-se-vratio-na-svojih-tradicionalnih-sest-mandata/> Pristupljeno 12.6.2024.

Gallup.com, News.gallup.hr, Quality and Integrity of World's Media Questioned  
<https://news.gallup.com/poll/103300/Quality-Integrity-Worlds-Media-Questioned.aspx#2>  
Pristupljeno 15.6.2024.

Gong.hr (2021) <https://gong.hr/2021/12/29/drzavno-oglasavanje-milijuni-iz-proracuna-i-drzavnih-tvrtki-slijevaju-se-u-birane-medije/> Pristupljeno 15.6.2024.

Gong.hr (2024) Krajnja desnica koristi umjetnu inteligenciju za stvaranje i širenje dezinformacija u kampanjama <https://gong.hr/2024/07/09/krajnja-desnica-koristi-umjetnu-inteligenciju-za-stvaranje-i-sirenje-dezinformacija-u-kampanjama/> Pristupljeno 15.7.2024.

Hina.hr (2024) Gong: Na EU izborima DP prijavio nula donacija, najviše je dobio Ilčić  
<https://www.hina.hr/vijest/11672886> Pristupljeno 15.7.2024.

Hjp.znanje.hr Hrvatski jezični portal  
[https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=eVZuUBQ%3D&keyword=pristran](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eVZuUBQ%3D&keyword=pristran)  
Pristupljeno 28.5.2024.

HND.hr Arhiva Hrvatskog novinarskog društva  
<https://www.old.hnd.hr/hr/novine/show/64635/index.html> Pristupljeno 14.6.2024.

Indeks.hr (2015) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Novi-vlasnik-o-promjenama-Hanzekovic-zeli-od-Jutarnjeg-lista-stvoriti-medij-koji-je-tocan/793169.aspx> Pristupljeno 1.5.2024.

Index.hr (2017) <https://www.index.hr/vijesti/clanak/15-godina-indexa-povijest/1011291.aspx>  
Pristupljeno 1.5.2024.

Izbori.hr (2024b) Konačni rezultati izbora  
(<https://www.izbori.hr/eup2024/rezultati/#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.izbori.hr%2Feup2024%2Frezultati%2F%0AVisible%3A%200%25%20>) Pristupljeno 12.6.2024.

Jutarnjilist.hr (2014) PREDSTEČAJNA NAGODBA EPH Plan prošao uz rekordnu podršku vjerovnika, država bila protiv

<https://web.archive.org/web/20140228122237/http://www.jutarnji.hr/prihvacena-predstecajna-nagodba-eph-rekordna-podrska-vjerovnika--plan-dobio-cak-96-64-posto-glasova/1168561/>  
Pristupljeno 1.7.2.2024.

Izbori.hr (DIP) (2024) Financiranje izborne promidžbe <https://www.izbori.hr/eup2024/financ/1/>  
Pristupljeno 15.7.2.2024.

Izbori2024 (2024b) Zbog čega se 2024. godina naziva ‘superizbornom godinom’ i što će to značiti za građane? <https://izbori2024.hr/sto-je-superizborna-godina/> Pristupljeno 15.7.2.2024.

Lidermedia.hr (2016) <https://lidermedia.hr/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/europapress-holding-postao-hanza-media-i-oglasio-prodaju-zgrade-125572> Pristupljeno 1.5.2024.  
Lidermedia.hr (2020) <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/mocne-poduzetnice-ana-hanzekovic-kako-je-hanza-media-izasla-iz-predstecaja-pet-godina-prije-roka-132159>  
Pristupljeno 1.5.2024.

N1info.hr, N1 (2024) Politički analitičar izdvojio jednu rečenicu opozicije u Srbiji nakon izbora: Poražavajuća je... <https://n1info.hr/vijesti/politicki-analiticar-izdvojio-jednu-recenicu-opozicije-u-srbiji-nakon-izbora-porazavajuca-je/> Pristupljeno 1.7.2024.

N1info.hr, N1 (2024b) Ovih pet tema obilježit će ovogodišnje europske izbore <https://n1info.hr/svijet/ovih-pet-tema-obiljezit-ce-ovogodisnje-europske-izbore/> Pristupljeno 28.6.2024.

Net.hr (2024) Kome je ponestalo novca, a tko nije dao ni centa za kampanju? Sljedeće nedjelje - EU izbori <https://net.hr/danas/rtl-danas/kome-je-ponestalo-novca-a-tko-nije-dao-ni-centa-za-kampanju-sljedece-nedjelje-eu-izbori-ab48955e-2101-11ef-b576-aa955e2fc157> Pristupljeno 28.6.2024.

NN, Narodne-novine.nn.hr (2010) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji NN 137/2010 [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010\\_12\\_137\\_3515.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_12_137_3515.html) Pristupljeno 18.6.2024.

NN, Narodne-novine.nn.hr (2004) Zakon o medijima [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004\\_05\\_59\\_1324.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html) Pristupljeno 1.7.2024.

Net.hr (2019) Velika vijest na medijskoj sceni: / RTL Hrvatska preuzima portal Net.hr od Telegram Media Grupe <https://net.hr/danas/vijesti/velika-vijest-na-medijskoj-sceni-rtl-hrvatska-preuzima-portal-net-hr-od-telegram-media-grupe-e0eab03a-b1c3-11eb-811c-0242ac130060> Pristupljeno 1.5.2024.

Netokracija.hr (2022) Nekadašnji vlasnik Nove TV, CME, kupuje RTL Hrvatska <https://www.netokracija.com/rtl-hrvatska-cme-ppf-nova-tv-189735> Pristupljeno 1.6.2024.

Reutersinstitute.uk (2023) Reuters Institute Digital News Report 2023 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia> Pristupljeno 1. 5. 2024.

Statemediamonitor.com (2023) <https://statemediamonitor.com/2023/10/hrvatska-radiotelevizija-hrt/> Pristupljeno 15.5.2024.

Styria.com (2024) Abouts us <https://www.styria.com/en/ueber-uns/management> Pristupljeno 1.5.2024.

Unitedgroup.com (2024a) <https://unitedmedia.net/media-outlet/nova-cro/> Pristupljeno 1.5.2024.

Unitedgroup.com (2024b) <https://united.group/about/> Pristupljeno 1.5.2024.

Wan-ifra.org (2024) [https://wan-ifra.org/event\\_speakers/70539/](https://wan-ifra.org/event_speakers/70539/) Pristupljeno 1.5.2024.

Zakon.hr (2024) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, pročišćeni tekst zakona NN 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18, 114/22, 20/23, 18/24 na snazi od 14.02.2024. <https://www.zakon.hr/z/392/Zakon-o-Hrvatskoj-radioteleviziji> Pristupljeno 1.5.2024.

Vranješ, Mirta (2024) Stier, sasvim ozbiljan: 'Oporba nije priznala poraz na parlamentarnim izborima pa smo zato sad imali slabu izlaznost'. Telegram.hr <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/stier-sasvim-ozbiljan-oporba-nije-priznala-poraz-na-parlamentarnim-izborima-pa-smo-zato-sad-imali-slabu-izlaznost/> Pristupljeno 20.6.2024.

Vijesti.hrt.hr (2024) <https://vijesti.hrt.hr/eu/eu-izbori-0-11506330> Pristupljeno 1.7.2024.

Zakon.hr (2020) Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor NN 116/99, 109/00, 53/03, 69/03, 167/03, 44/06, 19/07, 20/09, 145/10, 24/11, 93/11, 120/11, 19/15, 66/15, 104/15, 98/19 <https://www.zakon.hr/z/355/Zakon-o-izborima-zastupnika-u-Hrvatski-sabor> Pristupljeno 1.7.2024.

Zakon.hr (2020b) Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referenduma NN 29/19, 98/19 <https://www.zakon.hr/z/1957/Zakon-o-financiranju-politi%C4%8Dkih-aktivnosti%2C-izborne-promid%C5%BEbe-i-referenduma> Pristupljeno 1.7.2024.

Zakon.hr (2023) Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22 na snazi od 01.01.2023. <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> Pristupljeno 1.5.2024.

Statistička analiza:

The jamovi project (2024). jamovi. (Version 2.5) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

R Core Team (2023). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.3) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2024-01-09).

## PRILOZI

### Matrica – Analiza pristranosti

1. ID članka
2. Naslov članka
3. Link na članak
4. Koji medij/portal je objavio članak?

1. [24sata.hr](http://24sata.hr)
2. [Index.hr](http://Index.hr)
3. [Dnevnik.hr](http://Dnevnik.hr)
4. [Jutarnji.hr](http://Jutarnji.hr)
5. [Net.hr](http://Net.hr)
6. [HRT.hr](http://HRT.hr)

5. O kojoj vrsti novinarskog članka se radi?

1. Vijest, izvještaj ili reportaža
2. Intervju
3. Komentar ili kolumna

6. Radi li se o plaćenom oglasu? (Članak za koji je jasno naznačeno da je promotivan.)

1. Da
2. Ne

7. Koristi li medij fotografiju uz članak?

1. Da
2. Ne

8. Tko ili što je prikazano na fotografiji?
1. Kandidat/i
  2. Nešto drugo
9. Koji kandidat/kinja/ i/ e je/ su prikazani na fotografiji? \_\_\_\_\_.
10. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili s "nešto drugo", o čemu se radi? \_\_\_\_\_.
11. Na kakav način fotografija prikazuje kandidata?
1. U službenom/neutralnom kontekstu
  2. U privatnom/manje službenom kontekstu
12. Ako ste odgovorili "u privatnom/manje službenom kontekstu" kako to objašnjavate?
1. Manje službeno, ali prikladno (primjerice, privatna fotografija objavljena za potrebe kampanje)
  2. Neprikladno/karikaturalno
13. Koja stranačka lista je predstavljena u članku?
- 1) AGRARNA STRANKA - POKRET ZA HRVATSKU POLJOPRIVREDU
  - 2) AUTOHTONA - HRVATSKA STRANKA PRAVA - DRAŽEN KELEMINEC - A - HSP - Dražen Keleminec
  - 3) DALMATINSKA AKCIJA – DA
  - 4) DOMOVINSKI POKRET – DP
  - 5) HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA – HDZ
  - 6) HRVATSKA STRANKA GRAĐANSKOG OTPORA – HSGO
  - 7) HRVATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA – HSU



- 8) KANDIDACIJSKA LISTA GRUPE BIRAČA Nositelj liste: LADISLAV ILČIĆ
- 9) ISTARSKI DEMOKRATSKI SABOR - IDS NEZAVISNA PLATFORMA SJEVERA - NPS SAMOSTALNA DEMOKRATSKA SRPSKA STRANKA - SDSS  
SOCIJALDEMOKRATI HRVATSKA SOCIJALNO - LIBERALNA STRANKA - HSLs PRIMORSKO GORANSKI SAVEZ - PGS NARODNA STRANKA - REFORMISTI - REFORMISTI UNIJA KVARNERA - UNIJA ISTARSKA STRANKA UMIROVLJENIKA - PARTITO ISTRIANO DEI PENSIONATI - ISU - PIP  
HRVATSKA NARODNA STRANKA - LIBERALNI DEMOKRATI - HNS LISTA ZA RIJEKU - RI DEMOKRATI
- 10) JAVNO DOBRO
- 11) MOST HRVATSKI SUVERENISTI HRVATSKA STRANKA PRAVA – HSP
- 12) MOŽEMO! - POLITIČKA PLATFORMA
- 13) ODLUČNOST I PRAVEDNOST – OIP
- 14) POKRET ZA MODERNU HRVATSKU
- 15) POKRET ZA ŽIVOTINJE
- 16) PRAVEDNA HRVATSKA – PH
- 17) PRAVO I PRAVDA
- 18) RADNIČKA FRONTA – RF
- 19) REPUBLIKA
- 20) RIČARD NEZAVISNI
- 21) KANDIDACIJSKA LISTA GRUPE BIRAČA Nositeljica liste: NINA SKOČAK
- 22) SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - SDP "DALIJA OREŠKOVIĆ I LJUDI S IMENOM I PREZIMENOM" - "DO i SIP" CENTAR HRVATSKA  
SELJAČKA STRANKA - HSS GRAĐANSKO-LIBERALNI SAVEZ – GLAS
- 23) STRANKA IVANA PERNARA – SIP
- 24) UMIROVLJENICI ZAJEDNO - POLITIČKA PLATFORMA - UMIROVLJENICI  
ZAJEDNO STRANKA UMIROVLJENIKA - SU BLOK UMIROVLJENICI ZAJEDNO  
- BUZ DEMOKRATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA – DSU
- 25) ZELENA ALTERNATIVA - ODRŽIVI RAZVOJ HRVATSKE - Zelena alternativa –  
OraH
- 26) Sve opcije

14. U slučaju mnogostrukog odabira u prethodnom pitanju, kojoj se stranci ili listi daje najviše prostora u članku?

1. AGRARNA STRANKA - POKRET ZA HRVATSKU POLJOPRIVREDU
2. AUTOHTONA - HRVATSKA STRANKA PRAVA - DRAŽEN KELEMINEC - A -  
HSP - Dražen Keleminec
3. DALMATINSKA AKCIJA – DA
4. DOMOVINSKI POKRET – DP
5. HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA – HDZ
6. HRVATSKA STRANKA GRAĐANSKOG OTPORA – HSGO
7. HRVATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA – HSU
8. KANDIDACIJSKA LISTA GRUPE BIRAČA Nositelj liste: LADISLAV ILČIĆ
9. ISTARSKI DEMOKRATSKI SABOR - IDS NEZAVISNA PLATFORMA SJEVERA -  
NPS SAMOSTALNA DEMOKRATSKA SRPSKA STRANKA - SDSS  
SOCIJALDEMOKRATI HRVATSKA SOCIJALNO - LIBERALNA STRANKA -  
HSLs PRIMORSKO GORANSKI SAVEZ - PGS NARODNA STRANKA -  
REFORMISTI - REFORMISTI UNIJA KVARNERA - UNIJA ISTARSKA STRANKA  
UMIROVLJENIKA - PARTITO ISTRIANO DEI PENSIONATI - ISU - PIP  
HRVATSKA NARODNA STRANKA - LIBERALNI DEMOKRATI - HNS LISTA ZA  
RIJEKU - RI DEMOKRATI
10. JAVNO DOBRO
11. MOST HRVATSKI SUVERENISTI HRVATSKA STRANKA PRAVA – HSP
12. MOŽEMO! - POLITIČKA PLATFORMA
13. ODLUČNOST I PRAVEDNOST – OIP
14. POKRET ZA MODERNU HRVATSKU
15. POKRET ZA ŽIVOTINJE
16. PRAVEDNA HRVATSKA – PH
17. PRAVO I PRAVDA
18. RADNIČKA FRONTA – RF
19. REPUBLIKA

20. RIČARD NEZAVISNI
21. KANDIDACIJSKA LISTA GRUPE BIRAČA Nositeljica liste: NINA SKOČAK
22. SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - SDP "DALIJA OREŠKOVIĆ I LJUDI S IMENOM I PREZIMENOM" - "DO i SIP" CENTAR HRVATSKA  
SELJAČKA STRANKA - HSS GRAĐANSKO-LIBERALNI SAVEZ – GLAS
23. STRANKA IVANA PERNARA – SIP
24. UMIROVLJENICI ZAJEDNO - POLITIČKA PLATFORMA - UMIROVLJENICI  
ZAJEDNO STRANKA UMIROVLJENIKA - SU BLOK UMIROVLJENICI ZAJEDNO  
- BUZ DEMOKRATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA – DSU
25. ZELENA ALTERNATIVA - ODRŽIVI RAZVOJ HRVATSKE - Zelena alternativa –  
OraH
26. Nema izdvajanja opcija

15. Na koji se način izvještava o listi/stranci?

1. Pozitivno
2. Negativno
3. Neutralno
4. Teško je odrediti

16. Spominje li se konkretan političar/ka s liste?

1. Da
2. Ne

17. Ako da, koji političar/ka/i/e s liste? \_\_\_\_\_.

18. Na koji način je političar/ka prikazan/a odnosno kakav je stav medija prema akteru/ici/ima (misli se na političara/ku iz prethodne kategorije).

1. Pozitivan
2. Negativan

3. Neutralan
4. Mješovit
5. Teško je odrediti

19. Koja je osnovna tema u članku u vrijeme predizborne kampanje?

- 1) Nacionalna politika (vlada, parlament, predsjednik/ca, stranke na vlasti i opoziciji...)
- 2) Lokalna politika (gradonačelnik, gradska skupština...)
- 3) Hrvatska vanjska politika, međunarodna politika i politika u drugim zemljama
- 4) Ekonomija ili gospodarski sustav
- 5) Zdravstvo i zdravlje
- 6) Znanost, obrazovanje, školstvo, tehnologija
- 7) Kultura i umjetnost
- 8) Sport
- 9) Okoliš i priroda, ekologija, klimatske promjene
- 10) Sudstvo i pravosudni sustav
- 11) Vojska, sigurnost
- 12) Kriminal i crna kronika
- 13) Životni stil (moda, dizajn, stil, potrošnja)
- 14) Celebrity, zabava i „show business“
- 15) Socijalne teme
- 16) Ljudska prava, demokracija, izgradnja mira, prava manjina
- 17) Religija
- 18) Civilno društvo, građani i udruge
- 19) Javne službe (npr. komunalno, zavod za zapošljavanje itd.)

20. Kakav je ton članka?

1. Pozitivan
2. Negativan
3. Neutralan

21. Postoje li primjeri senzacionalizma u članku? (Npr. klickbait, insinucije, jaki emocionalni apeli/naslov, fokus na skandalima ili privatnom životu, naglašavanje "hitnosti" članka.)

1. Da
2. Ne

22. Postoje li primjeri očite pristranosti (favoriziranje ili demonizacija kandidata)?

1. Da
2. Ne

## SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

U Hrvatskoj postoji mnogo polemika oko provođenja medijskih zakona, posebno dostupnosti i preglednosti vlasničkih struktura medijskih kuća. Upravo ta „opuštenost“ u provođenju zakona, može utjecati na sadržaj kojeg publike konzumiraju. Neprovođenje zakona se odražava u raznolikosti i pluralnosti te na kraju, pristranosti u sadržaju koji je jednako bitan kao i raznolikost i pluralnost vlasničkih struktura. Ovo je istraživanje pokazalo da je većina članaka u hrvatskim medijima objavljenih za vrijeme predizborne kampanje Europskih parlamentarnih izbora, napisana u neutralnom ili pozitivnom tonu, uz minimalno prisustvo senzacionalizma. HRT, kao javni servis, imao je najmanje senzacionalističkih i pristranih članaka, dok su Net.hr i Jutarnji.hr pokazali najvišu razinu senzacionalizma. Ključni cilj ovog rada bio je istražiti pristranost medija u Hrvatskoj, pri čemu su rezultati opovrgli uobičajene predrasude o političkoj neovisnosti HRT-a, pokazujući da nije značajno više pristran od privatnih medija. Također, analiza je pokazala da HRT nije bio skloniji pozitivnom izvještavanju o desnim političkim strankama u odnosu na komercijalne medije, kao ni manje neutralan u izvještavanju. Uz to, istraživanje je istaknulo značajne razlike u tonu i pristupu izvještavanja među medijskim portalima različitih vlasničkih struktura, sugerirajući da vlasništvo može utjecati na političku pristranost medija. Poseban naglasak stavljen je na važnost raznolikosti vlasništva medija, pri čemu pluralizam vlasništva omogućava raznolikost sadržaja koja ne bi bila moguća da medijsko tržište kontroliraju isključivo komercijalni ili strani mediji. Ova raznolikost ključna je za održavanje slobode medija i pluralizma informacija u demokratskom društvu.

**KLJUČNE RIJEČI:** vlasništvo medija, medijska pristranost, Europski parlamentarni izbori, politička kampanja, demokracija, medijski zakoni