

ISTRAŽIVAČKA TEMATIKA U HRVATSKOM TISKU DEVEDESETIH GODINA

ANČI LEBURIĆ
NADA NEKIĆ*
Filozofski fakultet u Zadru
Faculty of Philosophy in Zadar

UDK/UDC: 316.65(497.5)
Izvorni znanstveni članak
Original scientific paper

Primljeno
: 2000-10-18
Received

Autorice tvrde kako se u posljednjem desetljeću javno mnijenje u Hrvatskoj artikuliralo kao složeni društveni fenomen. Kako ono najviše dolazi do izražaja u demokratskim društvima, pa što društvo bude demokratičnije, ono će imati više mogućnosti za izražavanje i afirmaciju. Dakle, istražujući javno mnijenje, indirektno se ispituje društvo, ukazivanjem na goruće, kao i na potencijalne (društvene) probleme.

U ovom radu prezentiraju neke od rezultata metodološkog istraživanja, u kojem je primijenjena metoda analize sadržaja hrvatskog tiska. Uzorak je obuhvatio sve novinske tekstove u kojima su objavljena empirijska istraživanja, u tri dnevna i tri tjedna lista, u periodu od 1991. do 1998. godine.

Početakom 90-ih pojavila su se prva novinska istraživanja javnog mnijenja. Od ukupno analiziranih tekstova, u 91.61% anketa se pokazuje kao najzastupljenija metoda. Ali, te ankete ne zadovoljavaju osnovne metodološke i statističke kriterije. Najviše tretirana tematika bila je politička, pa medijska. S druge strane, zanemareni su ekonomski i socijalni aspekti življenja i rada.

Zaključno, autorice se zalažu za više truda i rasprava, s ciljem metodološkog usavršavanja istraživačkog rada. Novine kao medij moćno

* Profesorica sociologije i njemačkog jezika, diplomirala na Filozofskom fakultetu u Zadru.

su sredstvo informiranja i oblikovanja javnog mnijenja jer neprestano interaktivno djeluju između građana i vlasti, pa tako uvjetuju pretpostavke demokračičnijeg društvenog razvoja.

KLJUČNE RIJEČI: metodološko istraživanje, analiza sadržaja, javno mnijenje, novine, politika, razvitak demokracije

Uvod

U suvremenom društvu sredstva javnog komuniciranja funkcioniraju kao posrednici između pripadnika tog društva i vlasti. U tako složenom sustavu posredovanja sudjeluju tisak, političke stranke i brojni drugi. *Javno mnijenje* se pod utjecajem tih posrednika artikulira kao društveni fenomen koji poprma obilježja, iako stalno prisutnog, ipak raspršenog, neorganiziranog i spontanog fenomena, koji se stalno suprotstavlja organiziranim formalnim oblicima društvenog života (Supek, 1981, 42).

Ističući značaj istraživanja javnog mnijenja kao složenog društvenog fenomena u suvremenom društvu, potenciramo potrebu ispitivanja i razumijevanja (društvene) uvjetovanosti, odnosno iznalaženja uzroka stalnih promjena kojima je izloženo javno mnijenje. Naime, potencijalni istraživački nacrti moraju tretirati različite izvore, individualne i kolektivne prirode. Doduše, ne postoji opće prihvaćena, konzistentnija definicija javnog mnijenja jer se većina autora ne slaže u osnovnom određenju pojmova "javnost" i "mnijenje"¹. Javno mnijenje, kako ga Supek objašnjava, nije nikakva samostalna društvena pojava, već zavisi od razvijenosti jednog društva, od složenosti njegove socio-ekonomske strukture, političkog sustava i kulturne tradicije (Supek, 1981, 43). Prema tome, što je društvo razvijenije, javno mnijenje više dolazi do izražaja.

Najzaslužniji za preciznije pojmovno distingviranje mnijenja od srodnih termina svakako su Gallup² i Roper, istraživači javnog mnijenja koji su u

¹ U antici, kao i u razdoblju feudalizma, pojam *javnosti* ograničavao se na mali broj slobodnih ili imeikom i društvenim položajem privilegiranih građana. Proces sve većeg udjela javnog mnijenja kao važnog društvenog čimbenika u odlučivanju o pojedinim društvenim pitanjima sve više dolazi do izražaja kako se društveni pojam javnosti širio na šire slojeve pućanstva. Dakle, kako su se kroz povijest mijenjala društvena urećenja, tako su se revidirala i shvaćanja "javnosti", "mnijenja", tj. "javnog mnijenja" kao društvene i političke kategorije. Uostalom, sintagma *javno mnijenje* pojavila se tek u drugoj polovici 18. stoljeća, kada je prvi put koristi Rousseau 1794. godine kao "l'opinion publique", s jasnim političkim konotacijama.

² Gallup George Horace, američki sociolog, statističar, rođen 1901. godine, osnivač je Američkog instituta za javno mnijenje (1935) i voditelj glasovitih sociometrijskih ispitivanja javnog mnijenja.

opisivanju rezultata svojih ispitivanja umjesto dotad korištenih izraza "javni stavovi" i "politički stavovi", počeli sustavno upotrebljavati sintagmu "javno mnijenje" (Lamza-Posavec, 1995, 29).

Lamza-Posavec tvrdi kako javno mnijenje nije moguće promatrati kao izdvojenu cjelinu jer je previše faktora koji ga sačinjavaju i utječu na nj. To su ekonomski, politički, ideološki, psihološki, tradicijski, pa vrijednosni sustav jednog društva i brojni drugi. Količina utjecaja svakog pojedinog faktora na javno mnijenje ovisi o drugim faktorima, kao što su vremensko razdoblje, teritorij, društveni poredak i dr. Javno mnijenje najviše dolazi do izražaja u demokratskim društvima i što je društvo demokracičnije, ono ima više mogućnosti za izražavanje i afirmaciju jer demokratski poredak osigurava velikom broju građana pravo da slobodno izražavaju svoje misli, interese i volju.

U suvremenom društvu čovjek se svakodnevno susreće s različitim medijima koji mu "serviraju" informacije. On, ovisno o svom karakteru, sadržaju informacija ili društvenoj situaciji i životnim prilikama u kojima egzistira, prihvaća ili ne prihvaća određene informacije, na temelju toga formira svoje stavove, odnosno mišljenja o različitim pojavama. Ovisno o društvenim uvjetima u kojima dotični pojedinac živi, on svoje mišljenje često ne želi ili nema hrabrosti javno izražavati. Jer, postoje društva u kojima, kako kaže austrijski filozof Wittgenstein: "Ono što se uopće može reći, može se reći jasno, a o čemu se ne može govoriti, o tome se mora šutjeti" (prema: Kalin, 1991, 370). Demokratsko načelo društvenog razvitka isticat će kako svatko ima pravo na svoje mišljenje, a u kolikoj će mjeri to mišljenje biti javno izraženo, ovisi, dakle, i o društvu i o pojedincu. Doduše, javno mnijenje će djelovati i artikulirati se u društvu, čak ako se izričito i ne izrazi ili ne može izražavati (Opća enciklopedija, 1978, 65).

Istraživači s područja društvenih znanosti stoga neprestano osjećaju potrebu da "zaviruju" u javno mnijenje, indirektno tako istražujući istovremeno i društvo. Zato javno-mnijenjska istraživanja propituju, razumijevaju i tumače mišljenja i svijest ljudi, s krajnjim ciljem pronalaženja onih objašnjenja koja će ih dovesti do spoznaja o tome kako društvo funkcionira ili što narušava egzistenciju čovjeka, a time i cjelokupnog društva. Istovremeno, istraživanja mogu ukazati na goruće kao i potencijalne (društvene) probleme, pa se njihovim rezultatima, osim dijagnosticiranja, mogu sugerirati i načini rješavanja određenih društvenih poteškoća.

U ovom radu prezentiramo neke od rezultata obavljene analize sadržaja hrvatskog tiska devedesetih godina, odnosno analize onih tekstova u kojima se prezentirala neka istraživačka tematika. Ovo naše istraživanje može se tretirati kao određen tip *metodološkog istraživanja*. Inače, Weber je već 1920. godine

predlagao trajnu i sistematičnu "analizu sadržaja novina" i utemeljivao "*sociologiju tiska*", kao primjer "potpune znanstvene rasprave neke društvene pojave" (prema: Splichal, 1990, 8). Taj sociološki klasik pripisivao je tisku ogroman značaj, smatrajući kako je život u suvremenom društvu nemoguće zamisliti bez publiciteta koji stvaraju novine.

Metodološki aspekti analize sadržaja

Opći cilj analize sadržaja hrvatskog tiska bilo je nastojanje da dobijemo što vjerniju sliku života u Hrvatskoj u posljednjim godinama ovog tisućljeća. Određenje, bavili smo se pitanjima vezanim uz javno mnijenje: kako su, odnosno na koji način i o čemu ljudi razmišljali u analizirano doba i što je to utjecalo na njihova mišljenja u tom razdoblju; koja je tematika bila najzastupljenija u javno-mnijenjskim istraživanjima čiji su se rezultati objavljivali u hrvatskom tisku; na koji su se način analitičari bavili gorućim društvenim pitanjima, itd. Naime, *konkretan cilj* ove analize bio je na temelju objavljenih istraživanja javnog mnijenja u hrvatskom tisku, zaključivanje o karakteristikama tog društvenog perioda, posebno o problematici koja je zaokupljala javno mnijenje devedesetih godina.

Naša *opća hipoteza* bijaše pretpostavka po kojoj bi vjerodostojnost istraživanja (o kojima je izvještavao hrvatski tisak) na određen način opravdavala korištena "sredstva" u onim slučajevima u kojima su autori-novinari postizali svoje temeljne namjere te uspijevali tako (koristeći posebne forme i metode novinskog izvještavanja) konstruirati stvarne slike društvenih (tada aktualnih) stanja. Osim toga, vjerojatno su takvi načini i forme prezentiranja istraživačkih rezultata posredno utjecali na manifestna ponašanja čitatelja tog (analiziranog) hrvatskog tiska. Ova posljednja hipoteza vjerojatno se značajnije potvrđivala u onim (analiziranim) slučajevima (tekstovima) koji su izvještavali o rezultatima javno-mnijenjskih istraživanja, čiji su predmet ispitivanja bili razni politički sadržaji, npr. izbori, predizborne kampanje i sl. Uostalom, učestalost objavljivanja pojedinih (javno-mnijenjskih) sadržaja, formi ili objekata također smo u hipotetskom kontekstu pretpostavili kao sklop bitnih odrednica javnog mnijenja kao društvenog fenomena koji karakterizira (primarno) politički život u Hrvatskoj devedesetih godina.

Poduzeta konzistentna sociološka analiza sadržaja tretirala je interesantan, premda dosta različit empirijski (novinski), materijal koji je poslužio kao adekvatna osnova za naše metodološko istraživanje i realizaciju njegovih ciljeva. Inače, u istraživačkom nacrtu baratali smo radnom

definicijom "javnog mnijenja" kao skupa kolektivnih stavova pripadnika hrvatskog društva o istraživanim događajima ili istraživanoj društvenoj (političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i sličnoj) tematici koja ima neko opće društveno značenje. Zapravo, takvo mnijenje percipirali smo istraživački kao svojevrsno "stanje duha" (*nezavisna varijabla*) u hrvatskom društvu 90-ih godina, čije se temeljne odrednice (*zavisne varijable*) koncentriraju oko sličnih, dominantnih, tipičnih ili učestalije pojavljivanih socio-psiholoških prosudbi (stavova i mišljenja) pojedinaca (čitatelja, ispitanika u istraživanjima) ili se koncentriraju oko njihovih zajedničkih ideoloških, političkih, etičkih i dr. normi prosuđivanja. Kao tzv. *intervenirajuće varijable*, pretpostavljali smo da će se artikulirati obilježja slične ili iste socijalno-ekonomske uvjetovanosti, tj. sličnih ili istih uvjeta i načina življenja, kao i zajedničkih (političkih, ekonomskih i drugih) interesa tih pojedinaca ili društvenih skupina unutar kojih se formira ili koje su formirale analizirano javno mnijenje.

Posebni ciljevi poduzete analize sadržaja htjeli su na sistematičan, kvantitativan i objektivan način doći do podataka o sadržajima novinskih tekstova (prema: Šušnjić, 1973, 247) u kojima su se objavljivali rezultati javno-mnijenjskih istraživanja, realiziranih u Hrvatskoj; zatim utvrditi sva relevantna obilježja (do kojih je moguće doći) o autorima istraživanja, eventualnim efektima (reakcijama) na istraživačke rezultate, itd. Na određen način, namjera nam je bila evaluirati istraživačka dostignuća, odnosno rezultate prošlih istraživanja³.

U procesu određivanja uzorka utvrdili smo predmet analize i vremenske jedinice promatranja. Konceptija i definicija uzorka analize sadržaja obuhvatile su dio hrvatskog tiska, tj. novine koje predstavljaju "svako kontinuirano izdanje s periodicitetom ispod jedne godine, uz označeni redni broj i datum, uvijek istog imena (naziva), koje se tiska radi obavještanja javnosti o društvenim događajima u svim oblastima čovjekove djelatnosti i o svim aspektima njegova društvenog života" (Opća enciklopedija, 1980, 82).

Naš *istraživački uzorak* u ovoj analizi sadržaja obuhvaća sve novinske tekstove u kojima su objavljena empirijska istraživanja u hrvatskom tisku⁴, točnije u sljedećim dnevnim listovima: "Slobodna Dalmacija", "Večernji list", "Vjesnik", te tjednicima: "Dan"⁵, "Globus" i "Nedjeljna Dalmacija"⁶.

³ Zbog ovog aspekta neki autori analizu sadržaja kao istraživačku metodu identificiraju s historijskom metodom (Plenković, 1993, 225).

⁴ Prema vrsti, naš je uzorak tzv. namjerni uzorak (Supek, 1981, 213).

⁵ Tjednik "Dan" više se ne objavljuje, zadnji je broj izašao u travnju 1998.

⁶ U kontaktu s redakcijama "Narodnog lista" i "Zadarskog lista", te pilot analizom objavljenih brojeva u posljednjih nekoliko godina utvrđeno je da te novine nisu objavljivale istraživačke izvještaje.

Vremenski period obuhvaćen analizom je razdoblje od 1991. do 1998. godine⁷. Na temelju rezultata pilot analize, utvrđeno je da su upravo prva i posljednja godina tog perioda po broju objavljenih istraživačkih tekstova bile minimalno zastupljene. Stoga su iste i uzete kao "granične". Uostalom, rukovodili smo se načelom prema kojem pouzdanost jednog uzorka ne mora rasti paralelno s njegovom veličinom.

Budući da je analiza sadržaja po definiciji i određena vrsta mjerenja, a kako u svakom mjerenju moraju postojati mjerne jedinice, obavili smo izbor *jedinica analize* sadržaja. U tom procesu, u metodološkom smislu tretirano je primarno ono što smo namjeravali tim mjerenjem obuhvatiti, pa smo, upravo zahvaljujući takvom izboru jedinica analize, zapravo utemeljili kvalitetnu izvedbu većine analitičkih elemenata istraživačkog pristupa. Pritom smo uvažavali osnovne principe sistematičnosti i objektivnosti. Uostalom, niz autora smatra kako je odabir i specifikacija jedinica analize de facto najvažniji moment u pravilnoj primjeni metode analize sadržaja u nekom istraživanju. Također je važno da se svaka od odabranih jedinica odnosi na ono što je konkretno poentirano u istraživačkom nacrtu, pa u tom smislu i značajno, a ne nešto što je možda manje važno ili sporedno.

Naša jedinica analize bila je *novinski tekst*. Veličina tih tekstova je varirala, ovisno o sadržaju i obimu istraživačkog izvještaja, a neovisno od naše želje kao istraživača. Osim tekstova, kao jedinice analize određeni su i grafički, tabelarni i kartografski prikazi istraživačkih rezultata te fotografije uz istraživačke tekstove⁸.

Jedan od složenijih analitičkih zadataka bio je formuliranje *kategorijalnog sustava*, pomoću kojega se cjelokupan analizirani sadržaj klasificira i opisuje. Radi se zapravo o određivanju varijabli ili obilježja sadržaja, koji analiziramo i čiju zastupljenost želimo odrediti u izvornom materijalu (Vujević, 1983, 126). Rukovodili smo se metodološkim zahtjevom: ako svaki sadržaj koji analiziramo možemo svrstati u neku od kategorija, znači da je analiza vjerojatno postigla viši stupanj objektivnosti, a time i pouzdanosti⁹. Kategorijalni sustav analize odredili smo nakon prethodnog sadržajnog upoznavanja istraživačkog predmeta. Obavljena je tzv. *pilot*

⁷ U uzorak su "ušli" i oni novinski brojevi koji datiraju iz 1998. godine, jer su u njima prezentirani istraživački tekstovi koji izvještavaju o istraživanjima što su realizirana u prethodnoj, 1997. godini.

⁸ Među ovima isključivane su jedino fotografije autora dotičnih analiziranih novinskih tekstova.

⁹ Međutim, uvijek se javi pojedini sadržaji koje je teško ili nemoguće svrstati u neku od već definiranih kategorija, pa u takvim situacijama uvodimo kategoriju "ostalo", u koju se svrstavaju ti neodređeni, neprecizni, nejasni ili rijetki, pojedinačni konkretni sadržaji.

analiza, čiji je temeljni cilj bio što jasnije opisati kategorije. Konačno, kategorijalni sustav analize sadržaja istraživanja javnog mnijenja objavljenih u hrvatskom tisku 90-ih godina sadržavao je ukupno 16 kategorija. To su sljedeće:

1. GODINE OBJAVLJIVANJA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA U HRVATSKOM TISKU;
2. GODINE U KOJIMA SU IZVEDENA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA ČIJI SU REZULTATI OBJAVLJENI U TISKU;
3. VREMENSKI PERIOD IZMEĐU TERMINA IZVOĐENJA I TERMINA OBJAVLJIVANJA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;
4. PREDMETI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA OBJAVLJENIH U TISKU;
5. POLITIKA KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;
6. IZBORI KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;
7. RAT KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;
8. MEDIJI (TV I RADIO) KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;
9. ŽUPANIJE NA ČIJEM TERITORIJU SU REALIZIRANA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;
10. METODE PRIMIJENJENE U ISTRAŽIVANJIMA JAVNOG MNIJENJA;
11. SUBJEKTI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;
12. OBJEKTI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA PREMA DOBNOJ STRUKTURI;
13. VELIČINE UZORAKA U ISTRAŽIVANJIMA JAVNOG MNIJENJA;
14. VELIČINE NOVINSKIH ČLANAKA U KOJIMA SU OBJAVLJENI REZULTATI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;
15. DISTRIBUIRANOST GRAFIČKIH, TABELARNIH I KARTOGRAFSKIH PRIKAZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;
16. DISTRIBUIRANOST FOTOGRAFIJA UZ NOVINSKE TEKSTOVE U KOJIMA SU OBJAVLJENI REZULTATI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA.

Svaka od navedenih 16 osnovnih kategorija sadržavala je određen broj posebnih *podkategorija*¹⁰. Inače, naše specificirane kategorije odlikuju dva bitna obilježja. Prvo, analiza sadržaja na temelju sustava kategorija otkrila je osnovna pitanja i probleme kojima smo se kao istraživači bavili i koji su bili

¹⁰ Zbog velikog raspona u broju tih podkategorija, ovdje ih nećemo navoditi jer ih je po pojedinoj kategoriji najmanje 3, a najviše 17. Uostalom, najistaknutije i najzastupljenije podkategorije detaljnije se navode i ilustriraju u interpretaciji rezultata analize sadržaja u nastavku teksta.

značajni. Drugo, analiza pokazuje zastupljenost (intenzitet, frekventnost) pojedinih pitanja/kategorija u ukupnom broju varijabli. Koliko je pak izbor analitičkih kategorija u našem istraživanju bio dovoljno adekvatan, u kontekstu otkrivanja bitnih i specifičnih pitanja i problema, te je li broj tih kategorija bio dostatan ili nedostatan, pokazala je u najrelevantnijem smislu interpretacija dobijenih rezultata analize.

Interpretacija istraživačkih rezultata

Počeci razvoja empirijskih društvenih istraživanja na prostoru Hrvatske povezani su s utemeljenjem određenih znanstveno-istraživačkih ustanova, pokretanjem nekih društvenih studija i osnivanjem odgovarajućih istraživačkih jedinica (Lamza-Posavec, 1995, 46-47). Niti jedna od tih ustanova i institucija nije se sustavno bavila istraživanjima aktualnih društvenih i političkih pitanja, premda je obavljen veći broj ispitivanja političkih stavova koja su bliska istraživanjima javnog mnijenja. Tek u drugoj polovici 80-ih godina počela su se pojavljivati istraživanja javnog mnijenja, a početkom 90-ih pojavljuju se i prva *novinska istraživanja* javnog mnijenja, koja su se bavila ispitivanjem stavova o određenim društvenim vrednotama, poznatim osobama, itd. Uoči političkih izbora 1990. ispitivanjima javnog mnijenja pokušalo se definirati raspoloženje glasača, njihova sklonost prema pojedinim političarima i političkim strankama te predvidjeti rezultate izbora. Takve tendencije nastavljaju se i poslije, ali kako je 1991. počeo rat u Hrvatskoj, tako su se i empirijska istraživanja počela usmjeravati prema ratnoj, vojnoj i prognaničkoj tematici.

Javno-mnijenjska istraživanja uglavnom su se identificirala s *anketnim tipom istraživanja*. U našoj analizi sadržaja objavljenih istraživačkih tekstova, od ukupno njih 286 (N), anketa se pokazuje kao najzastupljenija metoda u istraživanjima javnog mnijenja u hrvatskom tisku 90-ih godina ($\bar{x}'=47.67$; $s=51.55$)¹¹. Tako su anketni tipovi realizirani u 91.61% od objavljenih istraživanja, od toga su 24.13% telefonske ankete.

¹¹ Aritmetička sredina (\bar{x}') je veličina koja ima takav srednji položaj među vrijednostima iz kojih se izračunava da se odstupanja pojedinih vrijednosti od te aritmetičke sredine prema gore i prema dolje potpuno poklapaju u njihovoj sumi (Serdar, 1961, 66). Standardna devijacija (s) je mjera disperzije, odnosno raspršenja, a kao mjerilo reprezentativnosti, iskazuje odstupanja od aritmetičkih sredina (Serdar, 1961, 94). Konačno, aritmetičke sredine i standardne devijacije omogućile su nam utvrđivanje srednjeg položaja među vrijednostima, kao i određivanje odstupanja vrijednosti numeričkog obilježja od toga srednjeg položaja među vrijednostima.

* * *

VREMENSKE ODREDNICE ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA OBJAVLJENIH U HRVATSKOM TISKU 90-ih godina odnose se na:

1. *GODINE OBJAVLJIVANJA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA U HRVATSKOM TISKU;*
2. *GODINE U KOJIMA SU IZVEDENA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA, ČIJI SU REZULTATI OBJAVLJENI U TISKU i*
3. *VREMENSKI PERIOD IZMEĐU TERMINA IZVOĐENJA I TERMINA OBJAVLJIVANJA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA.*

U periodu od 1991. do 1998. godine najveći broj istraživanja proveo je i objavio tjednik "Globus". Zatim slijede "Slobodna Dalmacija", "Večernji list", "Vjesnik", "Nedjeljna Dalmacija" i "Dan". Od ukupno analiziranih 286 tekstova, u "Globusu" ih je objavljeno 156 (54.55%), u "Slobodnoj Dalmaciji" 49 (17.13%), u "Večernjem listu" 46 (16.08%), u "Vjesniku" 25 (8.74%), u "Nedjeljnoj Dalmaciji" 7 (2.45%) i u "Danu" 3 (1.05%) istraživanja.

Najveći broj istraživanja je objavljen 1995. godine (97 ili 33.916%), a najmanji broj 1991. (1 ili 0.349%), što smo i očekivali. Naime, 1991. počeo je rat u Hrvatskoj, a 1995. godine već je polako jenjavao. Društvena se situacija smirivala i budila potreba za istraživanjem uzroka, posljedica, kao i onih društvenih okolnosti koje su u tom periodu dolazile do izražaja i koje su utjecale na tijek društvenih zbivanja (npr. politički izbori).

Tablica 1. Godine objavljivanja istraživanja javnog mnijenja u hrvatskom tisku

GODINE OBJAVLJI- VANJA	NOVINE						UKUPNO		
	DNEVNE			TJEDNE			Σf	%	
	"Slobodna Dalmacija"	"Večernji list"	"Vjesnik"	"Dan"	"Glo-bus"	"Ne-dje-ljna Dal-macija"			
1991.					1		1	0.349	
1992.	18					2	20	6.993	
1993.	3				1		4	1.398	
1994.					22		22	7.692	
1995.	13	23	9		51	1	97	33.916	
1996.	10	8	3		56		77	26.923	
1997.	5	14	13	2	22	4	60	20.979	
1998.				1	1		2	0.699	
ostalo *		1			2		3	1.048	
UKU- PNO	Σf	49	46	25	3	156	7	286	100.00
	h%	17.132	16.083	8.741	1.048	54.545	2.447	100.00	

* NAPOMENA: U ovom redu navode se tekstovi kojima je datum slučajno izostavljen u fazi njihovog prikupljanja.

Godina 1995. bila je ona u kojoj je izveden i najveći broj istraživanja (80 ili 27.972%). Na žalost, 22.377% je broj kojem se ne može odrediti godina izvođenja istraživanja jer taj podatak nije naveden u analiziranim tekstovima.

Više od dvije trećine od ukupnog broja istraživanja, ili 68.181% odnosi se na ona istraživanja koja su provedena do mjesec dana prije termina njihovog objavljivanja. Dakle, radi se o relativno "svježim" podacima. U toj je kategoriji značajan broj onih (69 ili 24.125%) istraživanja kojima nije bilo moguće odrediti vremenski period između termina izvođenja i termina objavljivanja rezultata jer nije ni bio naveden u analiziranom članku.

PREDMETI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA OBJAVLJENIH U HRVATSKOM TISKU 90-ih.

Među predmetima istraživanja javnog mnijenja ukupno je registrirano 17 kategorija.

Tablica 2. Predmeti istraživanja javnog mnijenja objavljenih u tisku

PREDMETI ISTRAŽIVANJA	NOVINE						UKUPNO		
	DNEVNE			TJEDNE			Σf	v%	
	SD	VL	V	D	G	ND			
1. socio-ekonomski aspekti:	1				2		3	1.048	
11.1. životni standard									
1.2. . stambeno pitanje		1			1		2	0.699	
1.3. d ruštveni položaj umirovljenika		1	1		1		3	1.048	
1.4. odnos siromašni-bogati		1	2		1		4	1.397	
1.5. gospodarska pitanja		2			1		3	1.048	
2. politika (općenito)	9	9	3	1	83	1	106	37.062	
2.1. izbori	12	8	12	1	21	4	58	20.279	
3. rat	2	7			10		19	6.643	
4. školstvo	1	3			2		6	2.097	
5. obitelj:									
5.1. brak			1				1	0.349	
5.2. uloga obitelji u demografskom razvoju		1					1	0.349	
6. zdravstvo	1	1			1		3	1.048	
7. problemi mladih:	4						4	1.398	
7.1. narkomanije									
7.2. alkoholizam		1					1	0.349	
8. emancipacija žena			1			1	2	0.699	
9. seksualni život				1	2		3	1.048	
10. ekologija			1				1	0.349	
11. religija		1			1		2	0.699	
12. kriminal, pravosuđe	1	1			2		4	1.398	
13. mediji:	2	5	1		22		30	10.489	
13.1. TV									
13.2. radio	2	2	3		3	1	11	3.846	
14. zabava, sport	1				1		2	0.699	
15. marketing, tržište	8						8	2.797	
16. iseljenici	3						3	1.048	
17. ostali	2	2			2		6	2.097	
UKUPNO	Σf	49	46	25	3	156	7	286	
	h%	17.132	16.083	8.741	1.048	54.545	2.447	100.00	100.00

x² = 11.44 ; s = 22.78

Napomena: SD=Slobodna Dalmacija, VL=Večernji list, V=Vjesnik, D=Dan, G=Globus, ND=Nedjeljna Dalmacija.

Po broju zastupljenosti neke kategorije značajno odskaku. To je npr. *politička tematika* prisutna u trećini tekstova (37.062%). Zatim slijede izbori kao pod-kategorija politike u 20.279% istraživačkih izvještaja, pa mediji, npr. televizija (10.489%) i radio (3.846%). Ratom se bavilo 6.643% novinskih tekstova. Najslabije je prisutna bračna tematika, uloga obitelji u demografskom razvoju te alkoholizam i ekološka pitanja. Istraživanjem tržišta se bavilo njih svega 2.797% od ukupnog broja ($x'=11.44$, $s=22.78$).

Posebno zanimljivom pokazala se *politika* kao predmet istraživanja javnog mnijenja jer se u posljednjih desetak godina, osobito u tjedniku "Globus", vrlo često tretirala. Pitanja kojima su se istraživači u okviru tog političkog prostora bavili jesu: popularnost političara i političkih stranaka (58.490%), politička zbivanja u Hrvatskoj (16.981%), odnos građana Hrvatske prema državnoj politici (15.094%), vanjski utjecaji na političku situaciju u Hrvatskoj (2.830%) te ostalo (6.603%). Koliko su predviđanja izbornih rezultata bila čest predmet bavljenja naših istraživača, pokazuje činjenica da se od ukupnog broja istraživanja o izborima ($n=58$) predviđanjima izbora bavilo 86.206%. Istraživače su u manjoj mjeri zanimali rezultati izbora (6 ili 10.344%) te komentari i osvrti na te rezultate (1 ili 1.724%). Više su se zanimali za predizborna nego za postizborna mišljenja, tj. raspoloženja glasača¹².

Inače, izborima kao predmetom istraživanja opet se najviše bavio "Globus" (20.689%), a zatim u jednakom obimu slijede "Slobodna Dalmacija" i "Vjesnik" (20.689%).

Od ukupnog broja istraživanja koja se tiču ratnih tema ($n=19$), 73.684% ih se odnosi na ratne (vojne) akcije i odnos građana Hrvatske prema njima. Prognaničkim temama se bavilo 21.052%, tj. načinom života prognanika, odnosom prema političkoj situaciji u Hrvatskoj te njihovim izbornim raspoloženjem. Istraživanja ratnih pitanja i problema objavljuvana su samo u "Slobodnoj Dalmaciji", "Večernjem listu" i "Globusu".

Ukupni broj istraživanja medija iznosi 41, što je 14.335% od ukupnog broja objavljenih istraživanja ($N=286$) u tisku. Najveći je broj pronađen u "Globusu" (60.975%), i to su uglavnom istraživanja čiji je predmet bila gledanost ili slušanost pojedinih emisija ili serija (48.780%) te gledanost ili slušanost pojedinih kanala ili postaja (36.585%). Svega se jedno istraživanje

¹² Samo jedno od analiziranih istraživanja nije bilo moguće ovdje svrstati ni u jednu od postojećih kategorija.

bavilo utjecajem medija na živote ljudi. Dakle, više se vodilo računa o promociji nekih TV kanala i radio postaja, emisija, serija, nego o utjecaju tih sadržaja na individualne živote. Naime, samo su se tri istraživača bavila popularnošću pojedinaca u medijima.

* * *

PROSTORNE ODREDNICE ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA utvrđuju teritorij na kojem je provedeno istraživanje. Ali, kod 88 ili 30.769% istraživanja taj podatak nije poznat. Dalje, kod skoro polovice (140 ili 48.951%) su istraživanja koja obuhvaćaju istovremeno više županija. U takvim slučajevima prednjače "*Globus*", "*Večernji list*" i "*Slobodna Dalmacija*". Izvan Hrvatske provedeno je 16 ili 5.594% istraživanja. Među hrvatskim županijama najviše su zastupljene zagrebačka (6.643%) i splitsko-dalmatinska (4.545%), pa istarska (1.398%) i zadarska (1.048%).

* * *

SUBJEKTI I OBJEKTI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA OBJAVLJENIH U HRVATSKOM TISKU 90-ih GODINA.

Istraživački timovi su proveli ukupno 197 ili 68.881% istraživanja i među njima prednjači "*Globusov*" istraživački tim sa 135 ili 47.202% provedenih istraživanja, zatim "*Večernjakov*" istraživački tim te "*Puls*" (tim "*Slobodne Dalmacije*"). Značajan broj istraživačkih akcija su pokrenule nezavisne agencije, njih 33 ili 11.538% ("*Studio Weber*", "*Metron*", "*Glava*", "*Media Metar*"). Pojedinci-autori zaslužni su za 23 ili 8.041% istraživanja i njih su objavljivale sve analizirane novine. Slabo su zastupljene istraživačke organizacije ili institucije (14 ili 4.895%, npr. Institut za primijenjena društvena istraživanja, Ured za istraživanje i medijske reakcije USIA, Institut za sociološka istraživanja i dr.).

Objekti istraživanja javnog mnijenja razvrstani su prema dobnoj strukturi, i tu je pronađeno malo istraživačkih tekstova u kojima se decidirano navodi dob ispitanika. Najčešće se radilo o osobama različite dobi (22 ili 7.692%), čija dob nije precizno navedena, pa se pretežno radi o punoljetnim ispitanicima; zatim o osobama mlađe dobi (8 ili 2.797% - to su osnovnoškolci, srednjoškolci i studenti), te rjeđe o osobama starije dobi (4 ili 1.398% - umirovljenici). Čak u 79.72% slučajeva dob uopće nije navedena u tekstu ($x'=57.2$, $s=85.75$), iako se u većini istraživanja tvrdi kako je uzorak reprezentativan i da su kontrolirane varijable spola, obrazovanja, regionalne pripadnosti i dobi.

* * *

UZORCI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA OBJAVLJENIH U HRVATSKOM TISKU.

Ovdje je analizirana veličina uzorka, odnosno broj ispitanika u svakom pojedinom istraživanju javnog mnijenja, koji se kretao u rasponu od 100 do 2000 i više ispitanika. U 16.433% istraživanja nije eksplicirano ništa o uzorku. Najviše je istraživanja (21.328%) odredilo uzorke od 1000 do 1249 ispitanika ($x'=19.07$, $s=18.06$).

* * *

OSTALA OBILJEŽJA OBJAVLJENIH ISTRAŽIVAČKIH IZVJEŠTAJA.

Među ostalim obilježjima analizirane su i ove varijable:

1. *VELIČINE NOVINSKIH ČLANAKA U KOJIMA SU OBJAVLJENI REZULTATI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;*
2. *DISTRIBUIRANOST GRAFIČKIH, TABELARNIH I KARTOGRAFSKIH PRIKAZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA;*
3. *DISTRIBUIRANOST FOTOGRAFIJA UZ NOVINSKE TEKSTOVE U KOJIMA SU OBJAVLJENI REZULTATI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA.*

Veličina novinskih članaka podrazumijeva isključivo količinu napisanog teksta, bez grafikona, tabela i sličnih grafičkih prikaza. Koristili smo veličine: do $\frac{1}{4}$, do $\frac{1}{2}$, do $\frac{3}{4}$ novinske stranice, zatim cijela stranica, 1.5 i 2 novinske stranice. Najučestalija veličina je prva navedena - do $\frac{1}{4}$ (61.188%). Zatim slijede do $\frac{1}{2}$ novinske stranice (13.286%).

Podjednak broj tekstova napisan je do $\frac{3}{4}$ novinske stranice (8.391%) i na cijeloj stranici (8.741%). Preostale su veličine slabo zastupljene ($x'=40.86\%$, $s=55.87\%$).

Grafički i slični prikazi nisu bili korišteni u svega 9.79% od istraživanja. Takvi prikazi variraju od 1 do 10 i više. Radi se o grafikonima ili tabelama ili nekim drugačijim prikazima, kao što su oni u formi raznoraznih karata i sl. Najviše je tekstova sa čak do 3 prikaza (123 ili 43.006%), zatim slijede oni sa 4 do 6 prikaza (36.713%), itd. ($x'=57.2\%$, $s=46.97$).

Istraživači su se služili raznim fotografijama, karikaturama i drugim vrstama ilustracija, kako bi što vjernije dočarali svoje rezultate. Budući da su iz analize isključene fotografije autora novinskih tekstova koji su analizirani, proizlazi da je velik broj onih tekstova uz koje uopće nema fotografija (199 ili

69.580%). Tekstova s jednom fotografijom je 13.636%, a sa četiri i više fotosa 10.139%.

Zaključak

To što znamo je kapljica, to što ne znamo je more.
Newton

U Hrvatskoj, koja je još uvijek u tranzicijskoj fazi, u usporedbi sa zemljama u kojima je demokracija prošla duži period razvoja, istraživačka praksa na ovim prostorima ipak je iskazala prisutni interes za istraživanje ljudskih stavova i mišljenja. Naime, učestalost istraživanja javnog mnijenja posljednjih godina bitno se uvećavala. Razlog toj pojavi je sve složeniji i ubrzaniji društveni razvitak, pa se i društvena uvjetovanost istraživačkih napora bitno mijenjala tijekom posljednjeg desetljeća. Čini se da su se neka istraživanja javnog mnijenja u Hrvatskoj pokazala dobrim i pouzdanim indikatorima stavova i raspoloženja šire javnosti. Vjerojatno nisu sva istraživanja bila uspješna, jer se međusobno mogu razlikovati prema stupnju znanstvene utemeljenosti i vrstama korištenih istraživačkih metoda, a i prema općoj valjanosti dobijenih rezultata. Uostalom, brojne ankete, koje se najčešće koriste i koje se u medijima nazivaju istraživanjima javnog mnijenja, ne zadovoljavaju osnovne metodološke niti statističke kriterije koji se odnose na prikupljanje, obradu ili interpretaciju empirijskih podataka. Stoga izgleda kao da naši empiričari još uvijek prolaze kroz početnu fazu osposobljavanja i usavršavanja istraživačkih koraka i metoda. To je važno naglasiti jer je naše zaključne tvrdnje moguće kontekstualizirati u hrvatsko društvo 90-ih, odnosno sadržajni okviru, odrednice i specifikacije jedinica analize, vrlo je vjerojatno da kontekstualiziraju ključne društvene pojave, odnose i procese tog ili tih društvenih trenutaka, u kojima su analizirana istraživanja zapravo nastajala, odnosno u kojima su ta javno-mnijenjska istraživanja, baš zato što su javno-mnijenjska, artikulirala te kontekstualizirala društvene uvjete (odrednice) kao svoje istraživačke predmete.

Interakcije koje postoje među ljudima, ljudsko mišljenje i društveni život vrlo su složeni i mnogostruki procesi, pa se istraživači stoga njima moraju baviti i neprestano razvijati vlastiti kritički odnos spram svega što se uz to vezuje. Na temelju rezultata ovog istraživanja moguće je zaključivati kako se naša središnja početna hipoteza potvrdila. Naime, uzimajući u obzir cjelokupnu društveno-političku situaciju u Hrvatskoj od početka do kraja 90-ih, očito je da su se istraživanja orijentirala primarno i značajno na politička i ratna pitanja i

tematiku. Za ilustraciju, u "Globusu" je samo o popularnosti političara i političkih stranaka objavljeno onoliko istraživanja (58) koliko ih je o izborima objavljeno u svih šest analiziranih novina zajedno.

Odmah iza politike naši su se istraživači bavili medijima, što nije zanemarljiva činjenica u jednom društvu koje teži biti moderno i demokratsko. Uostalom, posredstvom medija politička su i ratna pitanja u to doba bila snažno izložena oku i uhu naših građana i široke javnosti, pa je očito da se te tri teme međusobno znatno dodiruju i vezuju. S druge strane, zanemareni su raznorazni socio-ekonomski i slični socijalni aspekti življenja i rada. Nisu u žiži interesa ni obitelj, ni ekologija, niti religija, niti brojne devijantne i patološke pojave, npr. alkoholizam, narkomanija i sl. Kao da su to manje važna egzistencijalna pitanja.

Dakle, u tržišnim su istraživanjima de facto zanemarena područja i djelatnosti kao što su zdravstvo, gospodarstvo, kriminal i pravosuđe. Možda se potencijalni razlozi kriju u naravi, značaju i interesima onih koji su konkretna istraživanja naručivali i financirali. Uostalom, to vjerojatno indirektno potvrđuje i podatak po kojem je malo državnih istraživačkih i znanstvenih institucija orijentirano na prikazivanje svojih rezultata u novinskom tisku. Radi li se o nepostojanju istraživačkih projekata u tim organizacijskim okvirima ili je pak riječ o zanemarenoj javnoj prezentaciji obavljenih projekata, rezultati ove naše analize ne mogu dati potpun i valjan odgovor.

Ipak, prečesto su izostajali podaci o vremenu izvođenja istraživanja, o primijenjenim metodama na terenu, o veličinama uzoraka, dobi ispitanika i sl., a istraživačke prognoze bile su pretežno nedovoljno precizne, usputne, površne i paušalne. Teritorijalna disperziranost je također nedovoljno i nejasno artikulirana u prezentiranim izvještajima. Zato kao *alternativnu hipotezu*, koja bi bila u funkciji naznaka za neka buduća metodološka istraživanja (novinskog) tiska, navodimo generalni stav po kojem se u datim tekstovima izostavljaju značajni metodološki aspekti istraživanja javnog mnijenja. Ovo bi moglo biti od krucijalnog značenja ne samo u prezentaciji istraživačkih rezultata, već i u samoj njihovoj realizaciji na terenu.

Usprkos svemu, nadamo se da će uz malo više truda, sreće, tolerantnih rasprava i uz neprestanu težnju za metodološkim usavršavanjem, u istraživačkom radu u narednim desetljećima biti vidljivijih pomaka. Možda će taj metodološki razvitak biti mnogostrukiji, raznolikiji i samim tim originalniji i zanimljiviji. Jer, novine kao medij moćno su sredstvo informiranja i oblikovanja javnog mnijenja, jer neprestano interaktivno djeluju između građana i vlasti. Novine konstruktivno formuliraju i ritam političkog govora, tj. raspravljanja građana. A od govora do odabira, odlučivanja i konačno - djelovanja, nije dalek put.

Literatura

- BERGER, A.A. (1991): *Media Analysis Techniques*, Vol. 10, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications.
- GEORGE, A. (1946-1971): Kvantitativni i kvalitativni pristupi analizi sadržaja, u: L. Geršković, i dr. *Hrestomatija političke znanosti*, Zagreb, Naprijed, 582-609.
- GUNTER, B. (2000): *Media Research Methods - Measuring Audiences, Reactions and Impact*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- LEBURIĆ, A. (1997): Noviji metodološki pristupi u istraživanjima lokalnih medija, *Medijska istraživanja*, 3 (1-2), 35-42.
- LAMZA-POSAVEC, V. (1995): *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*, Zagreb, Alinea.
- Opća enciklopedija* (1978-1981): Zagreb, Jugoslavenski leksikografski zavod.
- PERUŠKO-ČULEK, Z. (1999): *Demokracija i mediji*, Zagreb, Barbat.
- PLENKOVIĆ, M. (1993): *Komunikologija masovnih medija*, Zagreb, Barbat.
- SAPUNAR, M. (1995): *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb, Epoha.
- SERDAR, V. (1961): *Udžbenik statistike*, Zagreb, Školska knjiga.
- SILVERSTONE, R. (1999): *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- SPLICHAL, S. (1990): *Analiza besedil - statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*, Metodološki zvezki, št. 6, Ljubljana, JZS - Sekcija za metodologijo in statistiko.
- SUPEK, R. (1981): *Ispitivanje javnog mnijenja*, Zagreb, SNL.
- ŠUŠNJIĆ, Đ. (1973): *Kritika sociološke metode, Uvod u metodologiju društvenih nauka*, Niš, Gradina.
- TESSAROLO, M. (1994): *Il sistema delle Comunicazioni - Un approccio sociologico*, Padova, Cleup.
- VUJEVIĆ, M. (1983): *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Zagreb, Informator.

Anči Leburić, Nada Nekić: RESEARCH TOPICS
IN CROATIAN JOURNALISM IN 90's

S u m m a r y

Authors discuss the articulation and structuration of public opinion as a complex social phenomenon in the last decade in Croatia. It is typical for democratic societies that when they become democratic there are more possibilities for expressing oneself and for one's affirmation. Consequently, we can investigate the society by researching its public opinion, and pointing out actual and potential social problems.

The paper presents some of the results of methodological research, using applied content analysis of Croatian newspapers. The sample included all the articles in three daily journals and three weekly journals, from 1991. to 1998. which presented results of the empirical research.

At the beginning of 90's appeared the first journalistic research into public opinion.

Surveys were the most represented method (91.61%) in all the analysed articles. But, those surveys did not satisfy basic methodological and statistical criteria. The most treated theme was the political one and the one about media. On the other hand, economic and social aspects of living and labour were neglected.

Finally, the authors plea for more efforts and more debates, for the aim of methodologically les improving the work of researchers. Newspapers as media are powerful means of informing and shaping the public opinion, because they act continually in an interactive way between the citizens and the authorities, creating the condition for the efficacy of the democratic development in Croatian society.

KEY WORDS: methodological research, content analysis, public opinion, journalism, politics, democratic development