

URAVNOTEŽENO IZVJEŠTAVANJE U KAMPANJI ZA PARLAMENTARNE IZBORE 2016. GODINE NA TELEVIZIJAMA S NACIONALNOM KONCESIJOM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sažetak

U članku se analiziraju karakteristike televizijskog izvještavanja tijekom predizborne kampanje za izvanredne parlamentarne izbore 2016. godine po načelu uravnotežena izvještavanja i jednake zastupljenosti dvaju najvećih političkih rivala, HDZ-a i Narodne koalicije, u središnjim informativnim emisijama na Hrvatskoj radioteleviziji, RTL televiziji i Novoj TV. Analizirano je 75 izbornih blokova u trajanju od 64 440 sekundi. Uzorak je reprezentativan. Izborni blokovi odvojeni su grafičkim paketom. U njima je emitirano 1327 tonskih ulomaka u trajanju od 32 890 sekundi. Rezultati su pokazali neznatna odstupanja od načela jednake zastupljenosti u trajanju i broju izjava na svim trima televizijama. Sličan je rezultat i kada se promatra zastupljenost predsjednika najvećih stranaka, Andreja Plenkovića iz HDZ-a i Zorana Milanovića iz SDP-a (Narodna koalicija).

Ključne riječi: uravnoteženo izvještavanje; parlamentarni izbori; političke stranke; kampanja; televizija; izjava

VJEKOSLAV
ĐAIĆ*

BRANIMIR
FELGER**

GORDANA
LESINGER***

UDK:
316.774:324(497.5)

Izvorni znanstveni članak
Original scientific paper
Primljeno: 23. veljače 2019.

* Vjekoslav Đaić,
Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku,
Doktorska škola „Komu-
nologija“, vdjaic.ds@
unios.hr
smoric@tvz.hr

** Branimir Felger,
Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku,
Doktorska škola „Komu-
nologija“, bfelger.ds@
unios.hr

*** Dr. sc. Gordana Le-
singer, doc., Filozofski
fakultet u Osijeku,
glesinger@ffos.hr

Uvod

Kampanje i praćenje izbora za svaku su novinarsku redakciju poseban izazov. I dok se političke stranke i političari natječu za naklonost birača, usporedno se među medijskim kućama, posebice televizijama, vodi utrka za naklonost gledatelja.

Televizije otvaraju vlastite teme i traže rješenja za probleme. U izbornim su rubrikama i birači koji izražavaju vlastita očekivanja. Intervjui, sučeljavanja, istraživanja javnog mnijenja i praćenje rejtinga političkih stranka i političara dio su sadržaja izbornih blokova na hrvatskim televizijama s nacionalnom koncesijom, Hrvatskoj radioteleviziji, RTL-u i Novoj TV. Takva, legitimna borba zakonskim sredstvima kroz različite sadržaje gledateljima i biračima daje različit, širok uvid u politike i rješenja koja se nude. Za političare to znači veću vidljivost zahvaljujući nastupima na televiziji. Informiranje građana jedna je od temeljnih zadaća novinarstva i osnovni posao novinara prema točno određenim kriterijima novinarske struke. Jedan je od njih i ravnoteža, jednaka zastupljenost svih strana u televizijskom izvještaju.

Ta ravnoteža predmet je ovog rada. Istraživanjem se pokušava utvrditi je li u televizijskim priložima poštovano načelo ravnoteže između dviju najvećih stranaka, odnosno koalicija koje su sudjelovale na izvanrednim parlamentarnim izborima 2016. godine, Hrvatske demokratske zajednice (dalje u tekstu HDZ) te Narodne koalicije. Također će se pokušati utvrditi je li poštovano načelo ravnoteže i između predsjednika HDZ-a i čelnika Narodne koalicije, Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića. Slično istraživanje o predizbornoj kampanji 2007. godine, autorice Zrinjke Peruško, objavljeno je u članku „(Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost“. U radu će se pokušati usporediti izvještavanje tijekom izbornih kampanja 2007. i 2016. godine.

Teorijski dio rada bavit će se televizijskim izvještavanjem te njegovim osnovnim postulatima s naglaskom na novinarskoj nepristranosti. Rad se bavi i političkim kampanjama i političkim marketingom, zatim daje pregled pozitivnih zakonskih propisa Republike Hrvatske koje su televizije tijekom razdoblja izborne promidžbe dužne poštovati, ali i Kodeksa časti hrvatskih novinara Hrvatskog novinarskog društva te specifična pravila za praćenje izbornih kampanja koje televizijske kuće, odnosno nakladnici moraju sami donijeti. Razdoblje istraživanja obuhvaća vrijeme izborne kampanje, od 16. kolovoza do izborne šutnje 9. rujna 2016. Analizirano je trajanje tonskih izjava unutar izbornih blokova u emisijama Dnevnik HRT-a, RTL Danas te Dnevnik Nove TV. Na temelju navedenoga izvedena je početna hipoteza koja glasi: „Tri televizije s nacionalnom koncesijom u izvještavanju o izbornoj kampanji nisu se držale uravnotežena izvještavanja.“

1. Televizijsko izvještavanje

Izvještavanje je, bez obzira na to je li televizijsko ili u nekom drugom mediju, prenošenje informacija publici. Novinarsku informaciju karakterizira, dakle, ne samo to što je činjenična (inače bi bila fikcija) i *istinita* (inače je dezinformacija) nego i to što je *javna*, jednostrano usmjerena nepoznatim korisnicima (*one-to-many*; korisnici mogu biti i ciljana skupina, npr. u specijaliziranim glasilima, ali to je druga tema), i što je ažurna, dakle, svaki dan nova.¹ Što se televizije tiče, izvještavanje o dnevnim događajima ili temama možda je i najkompletnije ako se uzme u obzir i televizijska slika koja je osnovni alat televizije. Televizija je ponajprije medij koji u stvaralačkom smislu traži reakciju sudionika,² a upravo na to, odnosno na njihov angažman, računaju i političke stranke tijekom izbornih kampanja. Informiranje mora biti ažurno, objektivno, uravnoteženo i privlačno.³ U ovom radu poseban je naglasak upravo na kriteriju uravnoteženosti. Pri televizijskom izvještavanju tom se kriteriju može dodati još jedno svojstvo, a to je jednak prostor svim akterima unutar televizijskog priloga, odnosno uravnoteženost u smislu jednake zastupljenosti svih strana u prilogu.

Što će postati televizijskom pričom, bilo da je vrijeme izborne kampanje ili ne, proces je u kojem odlučuje nekoliko osoba, i to bez obzira na strukturu uredništva i njezinu hijerarhiju. Idealno bi bilo proučavati proces odabira u svim fazama proizvodnje vijesti, ponajprije od prve faze odabira informacija o događajima koji stižu do urednika deska.⁴ Istraživačima su u ovom slučaju za bilo koji oblik analize dostupni već emitirani sadržaji. Osim što odabiru koje će teme ući u središnje informativne emisije, novinari i urednici odlučuju i o načinu na koji će neka vijest ili priča biti odrađena, tko će biti sugovornici o određenoj temi, ali i koliko će prostora netko dobiti u televizijskom prilogu. Načelo političke ravnoteže često se rabi pri utvrđivanju zakonskih prava u izbornim emisijama, kao i utjecaj na postavljanje tema u emisijama vijesti za proizvođače televizijskog sadržaja, te funkcionira kao jedno od uobičajenih mjerila znanstvene evaluacije pristranosti u novinarstvu.⁵

¹ Usp. Inoslav Bešker – Orlanda Obad, *Istraživačko novinarstvo*, Press Data, Medijska agencija HND, Zagreb, 2004., str. 14.

² Usp. Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 297.

³ Usp. I. Bešker – O. Obad, n. dj., str. 24.

⁴ Usp. Tena Perišin, „Televizijske vijesti: U potrazi za vrijednostima“, *Medijska istraživanja*, 14 (2008.) 2, str. 63-86.

⁵ Usp. Pippa Norris – David Sanders, „Does Balance Matter? Experiments in TV News“, *Annual meeting of the American Political Science Association*, Boston, 1998., str. 1, <<https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/BALANCE.PDF>>, (21. prosinca 2017.).

2. Nepristranost kao profesionalni kriterij u novinarstvu

Medijska i novinarska vjerodostojnost očituju se u tome što se u svakom trenutku može potkrijepiti dokazima, činjenicama ili dokumentima ono o čemu se govori ili piše. Na vjerodostojnost kao etičku kategoriju utječe i nepristranost kao jedan od kriterija novinarskog izvještavanja. Takvo se svojstvo posebno promatra tijekom izbornih kampanja. Pristranost bi se očitovala kada bi neke stranke ili kandidati dobivali razmjerno više vremena ili medijske pozornosti.⁶ Peruško nadalje u svom radu analizira medijsku pristranost promatrajući je kroz tri pristupa: vratarsku funkciju medija, jednaku zastupljenost i iznošenje stavova.⁷ Istraživanja pristranosti u medijima otpočeta su povezana s konceptom raznolikosti i pluralnosti.⁸ Spominju se tri pristupa. Pristup štoperice uvjerljivost povezuje s većom vidljivošću i ne bavi se sadržajem o kojem se govori. Drugi je pristup *usmjerene ravnoteže* koji, suprotno od štoperice, sadržaj gleda kao pozitivan, negativan ili neutralan. Treći je *ravnoteža dnevnog reda*. Usredotočenost praćenja kampanje na nerazmjernan set pitanja, poput siromaštva u gradovima ili imigracije i igrajući na stranačke stereotipe, može skrenuti u navijačko izvještavanje.⁹

Nepristranost kao kriterij ne bi trebalo povezivati s vrstom medija. S vrstom medija može se povezivati način na koji publika prima vijesti i percipira informacije. Tu su razlike između tiska i televizije. Bez obzira na to u kakvu mediju rade, apsolutna je objektivnost nemoguća. Ne samo tijekom praćenja izbornih kampanja i izbora već i u novinarstvu općenito. Potpuno neutralno, nepristrano izvještavanje nije moguće, ali ideal o neutralnosti i svijest o pristranosti jača novinarsku namjeru da pusti glasača neka sam prosuđuje.¹⁰ Danas mnogi novinari sebe vide kao kombinaciju informatora, tumača i odvjetnika.¹¹ Wahl-Jorgensen i Hanitzsch, unatoč kritičkom pristupu novinarskoj objektivnosti, upozoravaju kako napuštanje koncepta objektivnosti, bez zamjene nekim drugim vrijednostima novinarske struke, ne može biti opcija.¹² Tumačenje onog o čemu se izvještava potiče sumnje u objektivnost.¹³ Ipak, mediji

⁶ Usp. Zrinjka Peruško, „(Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: Ravnoteža i raznolikost“, *Medijska istraživanja*, 14 (2008.) 2, str. 9.

⁷ Usp. isto, str. 8-9.

⁸ Usp. isto, str. 10.

⁹ Usp. P. Norris – D. Sanders, n. dj., str. 3.

¹⁰ Usp. Magne Martin Haug – Haavard Koppang – Jan Svennevig, „Moderator Bias in Television Coverage of an Election Campaign with no Political Advertising“, *Nordicom Review*, 31 (2010.) 2, str. 81.

¹¹ Usp. Karim Wahl-Jorgensen – Thomas Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York, 2009., str. 299.

¹² Usp. isto.

¹³ Usp. isto, str. 302.

imaju neizostavnu ulogu u izbornim procesima. U demokratskim državama oni su neovisna središta moći, vođeni vlastitim tržišnim interesima i profesionalnom logikom. Ideja o neovisnosti medija i novinara njihove izvještaje, za razliku od plaćenih političkih oglasa, čini uvjerljivijima i vjerodostojnijima.¹⁴

3. Izborna kampanja i politički marketing na televiziji

Promjenama Izbornog zakona 2015. godine i uvođenjem preferencijskog glasanja promijenio se i način vođenja kampanja u odnosu na prethodno razdoblje.¹⁵ „Teza o amerikanizaciji pretpostavlja da su Sjedinjene Američke Države izvor modernih inovacija koje su se iz njih širile u druge demokracije diljem svijeta, to jest da su druge zemlje te tehnike, metode i prakse usvojile ugledavši se na SAD.“¹⁶ Političari su, poznavajući medijska pravila igre, shvatili što im može osigurati ulazak u najgledanije televizijske termine, posebice tijekom izbornih kampanja kada su pod većom pozornošću medija i javnosti. Osim što kandidati s izbornih lista vode i personalizirane kampanje, posebice na društvenim mrežama, personalizirani način promidžbe vodio se tijekom kampanje za izvanredne parlamentarne izbore između predsjednika najvećih parlamentarnih stranaka Andreja Plenkovića iz HDZ-a i Zorana Milanovića iz SDP-a, o čemu će posebno biti riječi tijekom analize rezultata istraživanja. „Personalizacija je jedan od dominantnih trendova moderne političke komunikacije i ogleda se u činjenici da je u središtu medijske pažnje osoba političara, a ne više stranka, program i ideologija.“¹⁷ Takva kampanja otvara prostor i za političke kandidate koji su do sada bili pozicionirani na posljednjim mjestima na izbornim listama. Naime, izborne kampanje otvaraju prostor za predstavljanje novih političkih opcija – ili promociju „malih igrača“ – što kratkoročno može utjecati na raspodjelu parlamentarnih mjesta ili uspostavljanje mjesne vlasti, a dugoročno čak i promijeniti stranački sustav.¹⁸

Televizije u Hrvatskoj, za razliku od društvenih mreža i interneta, biračima donose istraživanja javnog mnijenja i raspoloženja birača u samoj završnici izbornih

¹⁴ Usp. Marijana Grbeša, „Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na izborni proces“, *Politička misao*, 42 (2006.) 1, str. 51.

¹⁵ Vidi „Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor“ (pročišćeni tekst), *Narodne novine*, 2015., 66.

¹⁶ Katarina Brečić – Lana Milanović – Maja Šimunjak, „‘Amerikanizacija’ bez trivijalizacije: Analiza novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine“, *Društvena istraživanja*, 21 (2012.) 2, str. 525.

¹⁷ Isto, str. 527.

¹⁸ Usp. M. Grbeša, n. dj., str. 54.

kampanja. Ankete su smještene u izborne blokove središnjih informativnih emisija na svim trima televizijama s nacionalnom koncesijom u Hrvatskoj, a televizijske kuće naručile su ih od vanjskih agencija. „Također, utjecaj televizije kao već neko vrijeme prisutnoga medija ne slabi. Naprotiv, priroda televizije kao medija, za razliku od interneta, jest da djeluje jednosmjerno i ostavlja interakciju s gledateljima uglavnom u domeni daljinskog upravljača.“¹⁹ Kako televizijske reklame, kao dio marketinga, utječu na prodaju određenih roba i usluga, tako se i političkim marketingom promoviraju stranke i kandidati na izborima. Politički je marketing skup tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti u svakome uočljivu razliku u odnosu na druge кандидате ili protivnike i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan tijekom kampanje.²⁰ Pitanje je jesu li za politički marketing novinari, u klasičnom određenju te struke, sredstvo političkog marketinga te koliko sam politički marketing i nametanje određenih tema imaju utjecaj na profesionalno, objektivno te uravnoteženo izvještavanje, posebice tijekom izbornih kampanja.

4. Pozitivni propisi u Republici Hrvatskoj

Više je zakona koji uređuju obveze novinara i nakladnika tijekom izborne kampanje. To su „Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor“, „Zakon o elektroničkim medijima“ i „Zakon o medijima“. „Zakon o medijima“ u članku 27. propisuje pravo novinara na izražavanje stavova: „Novinar ima pravo izražavati stajalište o svim događajima, pojavama, osobama, predmetima i djelatnostima.“²¹ „Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor“ (NN 66./15) obvezuje tek Hrvatsku radioteleviziju na praćenje izborne kampanje, a ostali nakladnici to nisu dužni. Ako se na to odluče, stoji u članku 29., nakladnici su dužni poštovati novinarske kriterije kao i načela slobode izražavanja propisanih „Ustavom Republike Hrvatske“²², „Konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda“²³ i „Poveljom Europske unije o temeljnim

¹⁹ Marko Kardum, „Granice političkog i ideološkog u vizualnoj kulturi“, *Ethnologica Dalmatica*, 20 (2013.) 1, str. 105.

²⁰ Usp. Ivan Šiber, „Politički marketing i politički sustav“, *Politička misao*, 37 (2000.) 2, str. 151.

²¹ „Zakon o medijima“, *Narodne novine*, 2004., 59., čl. 27.

²² Vidi „Ustav Republike Hrvatske“, (pročišćeni tekst), *Narodne novine*, 2010., 85.

²³ Vidi „Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda te protokola br. 1, protokola br. 4, protokola br. 6 i protokola br. 7“, *Narodne novine – Međunarodni ugovori*, 1999., 6.

pravima^{24, 25} „Zakon o elektroničkim medijima“ u članku 36., stavku 8. jasno definira obveze nakladnika tijekom izborne promidžbe: „U vrijeme izborne promidžbe nakladnik televizije i/ili radija mora omogućiti svim političkim strankama promidžbu pod jednakim uvjetima sukladno izbornim propisima i uputama nadležnog tijela koje nadzire ili provodi izbore.“²⁶

Za praćenje izbornih kampanja Hrvatski je sabor propisao i „Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe“ koja obvezuju svaki elektronički medij da donese vlastita pravila po kojima će pratiti izbornu kampanju.²⁷ Pravila Hrvatske radiotelevizije više nisu u cjelosti dostupna (HRT, 2016).²⁸ Na komercijalnoj Novoj TV kažu kako će se, između ostalog, držati i načela uravnoteženosti.²⁹ U skladu s tim Nova TV pri predstavljanju izbornih aktivnosti u svojim programima jamči novinarsku neovisnost, profesionalnost i stručnost, dosljedno poštovanje novinarskog kodeksa te navodi da će izbornu kampanju pratiti držeći se načela uravnoteženosti, poštenja i nepristranosti. Istim će se načelima, ističe u svojim pravilima, voditi i RTL televizija. Vodeći se demokratskim načelima, urednici i novinari Informativnog programa RTL-a nastojat će osigurati jednak prostor za predstavljanje i propitivanje programa svih relevantnih izbornih takmaca.³⁰ Postoji razlika između „Pravila HRT-a“ i ostalih televizija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj. Naime, za HRT su 2016. godine donesena pravila koja nisu bila ista kao ona koja su vrijedila za komercijalne televizijske kuće.³¹ HRT je dodatno donio svoja „Programska pravila“ za praćenje izbora zastupnika u kojima se navodi, između ostalog, da će HRT nastojati organizirati jedno sučeljavanje na koje će, na osnovi predizbornih istraživanja javnog mnijenja i

²⁴ Vidi „Povelja o temeljnim pravima Europske unije“, *EUR-lex*, 2010., C 83/02.

²⁵ Usp. „Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor“, čl. 29.

²⁶ „Zakon o elektroničkim medijima“, *Narodne novine*, 2009., 153., čl. 36., str. 8.

²⁷ Vidi „Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe“, *Narodne novine*, 2014., 118.

²⁸ Vidi „HRT donio Programska pravila za praćenje izbora 2016.“, *Hrt.hr*; <<http://www.hrt.hr/346956/organizacija/hrt-donio-programska-pravila-za-pracenje-izbora-2016>> (21. prosinca 2017.).

²⁹ Vidi „Pravila izborne kampanje za izbor zastupnika u Hrvatski sabor 2016. godine“, *Dnevnik.hr*; <<http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/pravila-izborne-kampanje-za-izbor-zastupnika-u-hrvatski-sabor-2016-godine---446735.html>> (21. prosinca 2017.).

³⁰ Vidi „Pravila Informativnog programa za praćenje Parlamentarnih izbora 2016.“, *Vijesti.rtl.hr*; <<http://www.vijesti.rtl.hr/parlamentarni-izbori-2016/1957995/pravila-informativnog-programa-za-pracenje-parlamentarnih-izbora-2016/>> (21. prosinca 2017.).

³¹ Vidi „Izmjena programskih pravila HRT-a za praćenje izbora zastupnika u hrvatski sabor 2016. godine“, *hrt.hr*; <<http://www.hrt.hr/348284/organizacija/izmjena-programskih-pravila-hrt-a-za-pracenje-izbora-zastupnika-u-hrvatski-sabor-2016>> (21. prosinca 2017.).

uredničke procjene, pozvati predstavnike stranaka/koalicija i neovisnih lista za koje procijeni da bi nakon provedenih izbora 2015. mogle biti relevantne pri oblikovanju i izboru nove Vlade.³²

Povrh vlastitih pravila novinarske se profesije dotiče i „Izborni etički kodeks“. On biračima jamči objektivne informacije, a sudionicima izbornog procesa ravnopravan položaj. Radi toga sve stranke trebaju imati ravnopravan položaj pri predavljanju programa i kandidata i pod jednakim uvjetima dostupno vrijeme sukladno „Pravilima o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe“.³³ „Kodeks časti hrvatskih novinara“ Hrvatskog novinarskog društva³⁴ ne bavi se načelima izvještavanja tijekom izbornoga procesa. Možda bi Hrvatsko novinarsko društvo trebalo donijeti vlastite naputke za novinare i izvještavanje tijekom izborne kampanje.

5. Metodologija istraživanja

U radu će se utvrditi je li poštovano načelo ravnoteže pri izvještavanju o kampanji u središnjim informativnim emisijama na televizijama s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj. Rezultati će se potom usporediti s rezultatima istraživanja o kampanji iz 2007. godine, koji su dostupni u članku autorice Zrinjke Peruško³⁵. Za istraživanje je korištena kvantitativna metoda brojanja i mjerenja. Jedinice su analize tonska izjava ili ulomak. Pod tonskim ulomkom smatra se izjava u prilogu, intervju, odvojena izjava nakon kratke vijesti, telefonska izjava, audiozapis. Uzorak su izborni blokovi, grafički posebno odvojeni u središnjim informativnim emisijama Dnevnik HRT-a, RTL Danas i Dnevnik Nove TV. Uzorak je reprezentativan jer su mjereni svi izborni blokovi tijekom izborne kampanje od 16. kolovoza do 9. rujna 2016. Mjerenjem se pokušalo utvrditi jesu li HDZ i Narodna koalicija ravnopravno zastupljene u broju i trajanju tonskih ulomaka. Uz to su se posebno mjerile zastupljenost i trajanje tonskih ulomaka Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića.

³² Usp. Dragan Zelić, „U sučeljavanja trebaju ići sve relevantne političke opcije“, *gong.hr*, (5. XI. 2015.); <http://www.gong.hr/hr/izborni-sustav/parlamentarni/u-suceljavanja-trebaju-ici-sve-relevantne-politick/> (21. prosinca 2017.).

³³ Vidi „Izborni etički kodeks“, *Narodne novine*, 2016., 75.

³⁴ Vidi „Kodeks časti HND-a“, <http://www.hnd.hr/dokumenti/> (21. prosinca 2017.).

³⁵ Z. Peruško, n. dj., str. 23.

6. Rezultati istraživanja

Od 16. kolovoza, službenog početka kampanje, do 9. rujna 2016., dana izborne šutnje, tri su televizije emitirale ukupno 75 izbornih blokova u svojim središnjim informativnim emisijama. Izborni blokovi, odvojeni grafičkim paketom od ostatka emisije, trajali su ukupno 64 440 sekundi, tj. 1071 minutu. Ukupno je u Dnevniku HRT-a bilo 14 014 sekundi izbornog programa, RTL Danas objavio je 20 617, a Dnevnik Nove TV 29 809 sekundi. Sve tri televizije zajedno su unutar izbornih blokova imale 1327 tonskih ulomaka. Od toga najmanje na HRT-u – 320, RTL je emitirao 395, a Nova TV 612. Tonski ulomci na svim televizijama trajali su 32 890 sekundi, odnosno 548,2 minute. Na HRT-u 5890, na RTL-u 11 824 te na Novoj TV 15 176 sekundi.

Tablica 1. *Izborni blokovi, tonski ulomci i trajanje na HRT-u, RTL-u i Novoj TV*

	<i>Trajanje izbornih blokova (sekunde)</i>	<i>Broj tonskih ulomaka</i>	<i>Trajanje tonskih ulomaka (sekunde)</i>
<i>HRT</i>	<i>14 014</i>	<i>320</i>	<i>5890</i>
<i>RTL</i>	<i>20 617</i>	<i>395</i>	<i>11 824</i>
<i>Nova TV</i>	<i>29 809</i>	<i>612</i>	<i>15 176</i>
<i>Ukupno</i>	<i>64 440</i>	<i>1327</i>	<i>32 890</i>

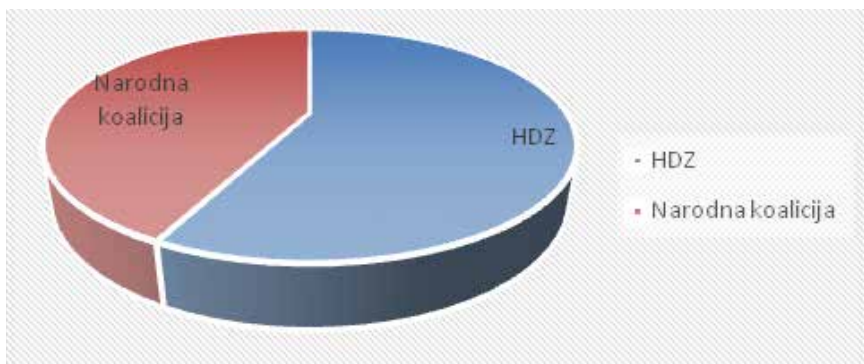
6.1. Analiza izbornog bloka Dnevnika HRT-a

Od 320 tonskih ulomaka u Dnevniku HRT-a njih su 75 tonski ulomci HDZ-ovih kandidata s izbornih lista, što je 23,44 % svih izjava. Od toga je 41 tonski ulomak predsjednika HDZ-a Andreja Plenkovića, što čini 55 % svih izjava predstavnika HDZ-a. HDZ ukupno ima 1449 sekundi, od kojih su 983 sekunde pripale predsjedniku stranke, što je 67,8 %. Narodna je koalicija na HRT-u zastupljena s jednom izjavom manje nego HDZ, ukupno su 74 ili 23,12 %. Od ukupno 74 (23,12 %) tonska ulomka Narodne koalicije u trajanju od 1079 sekundi na predsjednika SDP-a Zorana Milanovića odnose se 32 u trajanju od 589 sekundi.

Tablica 2. *Broj i trajanje izjava na HRT-u*

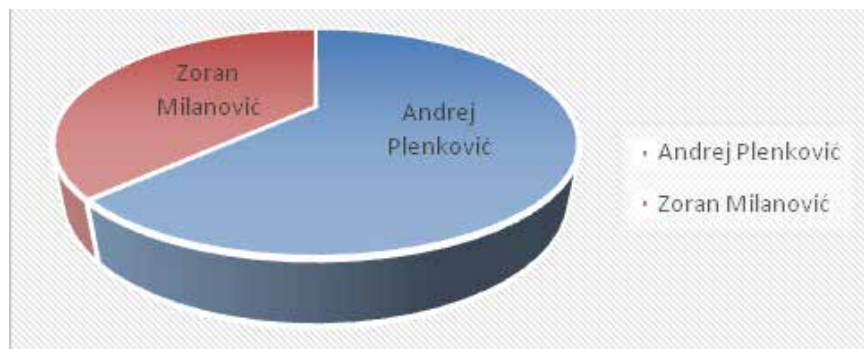
<i>Izjava</i>	<i>Ukupno</i>	<i>HDZ</i>	<i>Narodna koalicija</i>
<i>Broj</i>	<i>320</i>	<i>75</i>	<i>74</i>
<i>Trajanje</i>	<i>5890</i>	<i>1449</i>	<i>1079</i>

Iako je broj tonskih ulomaka gotovo isti u izvještavanju HRT-a, u trajanju postoji velik nerazmjer. Udio u trajanju izjava HDZ-ovih kandidata iznosi 24,6 %, a kandidata Narodne koalicije 18,3 %.



Grafikon 1. *Odnos trajanja izjava HDZ-a i Narodne koalicije na HRT-u*

Nerazmjerni su i broj i trajanje izjava između čelnika najvećih stranaka, Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića. Na Plenkovića odlazi 16,68 % trajanja svih izjava, a na Zorana Milanovića 10 %.



Grafikon 2. *Odnos trajanja izjava Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića na HRT-u*

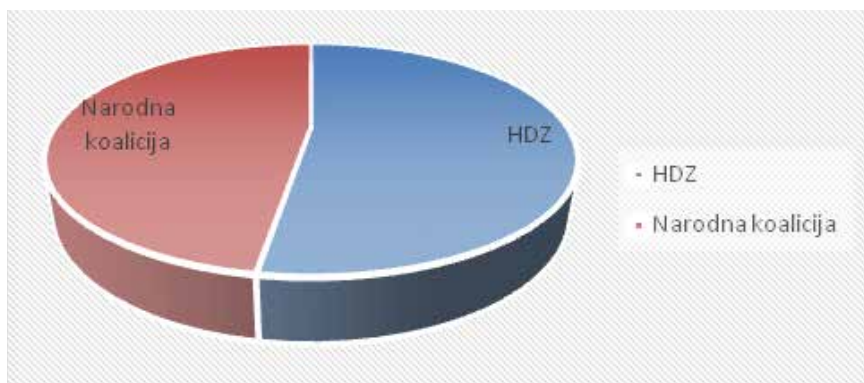
6.2. Analiza izbornog bloka RTL-a Danas

U 25 izbornih blokova RTL televizija emitirala je 395 tonskih ulomaka u trajanju od 11 824 sekunde. HDZ-ovi kandidati ukupno su zastupljeni sa 100 izjava u trajanju od 2860 sekundi, što je 24,18 % svih tonskih izjava u izbornim blokovima RTL-a Danas. Narodna koalicija zastupljena je s manjim brojem izjava, njih 89, i s manjim trajanjem od 2578 sekundi, što je 21,80 % izjava.

Tablica 3. Broj i trajanje izjava na RTL-u

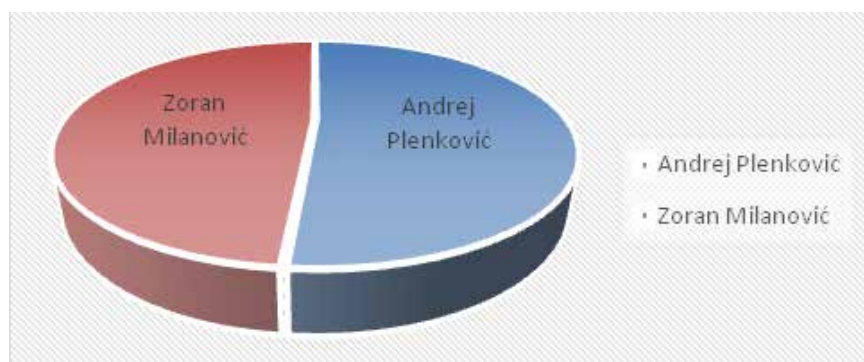
Izjave	Ukupno	HDZ	Narodna koalicija
Broj	395	100	89
Trajanje	11 824	2860	2578

Prema udjelu u trajanjima HDZ i Narodna koalicija na RTL televiziji dobili su gotovo identičan prostor.



Grafikon 3. Odnos trajanja izjava HDZ-a i Narodne koalicije na RTL-u

Usporede li se predsjednici najvećih particijanata na izvanrednim parlamentarnim izborima 2016., Andrej Plenković i Zoran Milanović, u emisiji RTL Danas vidljiva je prednost Andreja Plenkovića u broju izjava, kojih je 58. Zoran Milanović zastupljen je s 47 izjava. Izjave Andreja Plenkovića trajale su 2161 sekundu, dok su one Zorana Milanovića trajale 2043 sekunde. U skladu s tim Plenkovićeve izjave čine 18,27 %, a Milanovićeve 17,27 % svih izjava emitiranih u okviru izbornih blokova.



Grafikon 4. Odnos trajanja izjava Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića na RTL-u

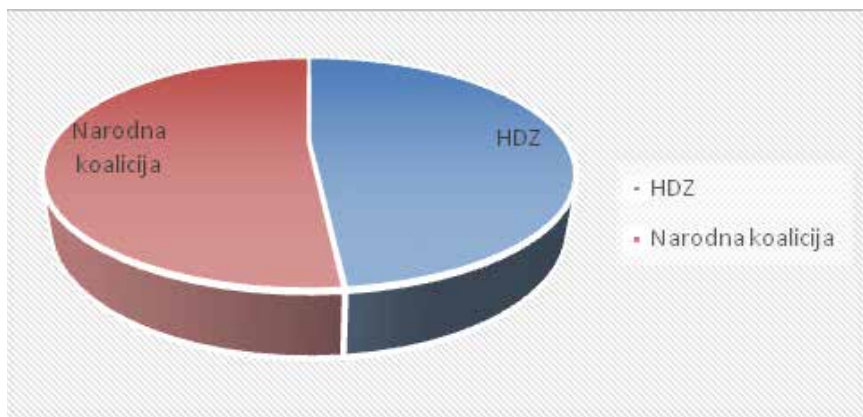
6.3. Analiza izbornog bloka Dnevnika Nove TV

Najduže izborne blokove imala je Nova TV. Ukupno je trajanje 29 809 sekundi, a broj tonskih ulomaka emitiranih u Dnevniku Nove TV iznosi 612. Trajanje samih tonskih ulomaka u Dnevnicima Nove TV jest 15 176 sekundi.

Tablica 4. *Broj i trajanje izjava na Novoj TV*

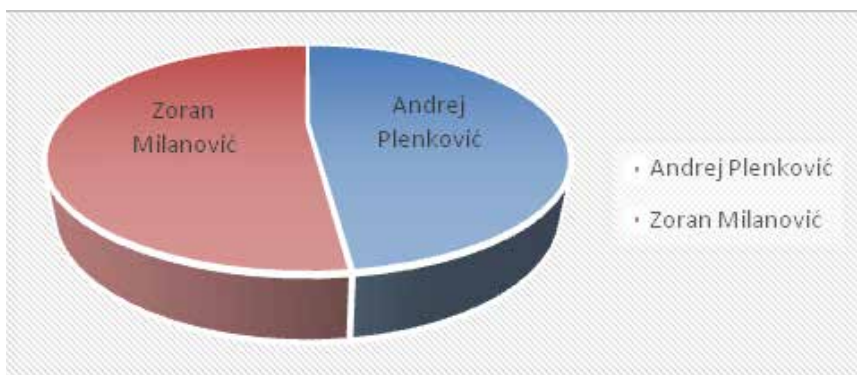
Izjave	Ukupno	HDZ	Narodna koalicija
Broj	612	139	127
Trajanje	15 176	2456	2620

HDZ-u je na Novoj TV pripalo 2456 sekundi, a to je 16,18 % trajanja svih tonskih zapisa. Na Novoj TV Narodna je koalicija u trajanju izjava u prednosti u odnosu na HDZ. Traju 2620 sekundi i čine 17,26 %. Iako u trajanju izjava na Novoj TV prednjači Narodna koalicija s više vremenskog prostora, brojčano ih ima manje – 127 u odnosu na HDZ-ovih 139 izjava.



Grafikon 5. *Odnos trajanja izjava HDZ-a i Narodne koalicije na Novoj TV*

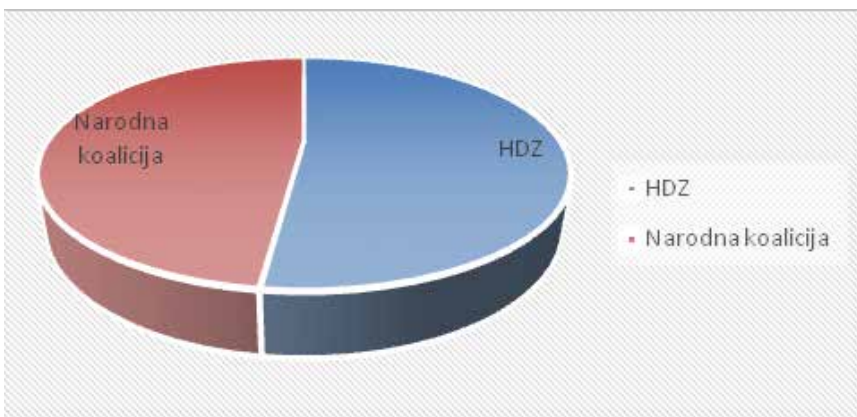
Gleda li se odnos Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića na Novoj TV, Andrej Plenković je brojem izjava u prednosti sa 74 izjave, nasuprot 63 izjave Zorana Milanovića. Na Novoj TV trajanje izjava ide u korist Zorana Milanovića. Milanovićeve izjave traju 1879 sekundi i čine 12,38 % trajanja svih izjava, a Andrej Plenković zastupljen je s 1738 sekundi, što je 11,45 % udjela u trajanju svih tonskih zapisa emitiranih u izbornim blokovima Dnevnika Nove TV.



Grafikon 6. *Odnos trajanja izjava Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića na Novoj TV*

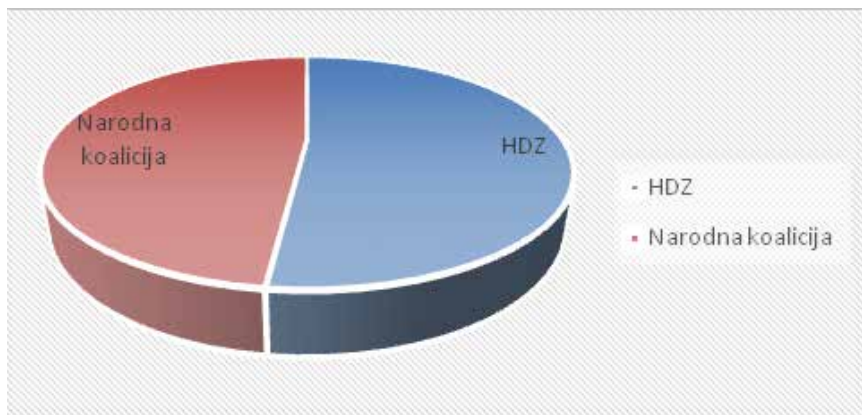
6.4. Analiza tonskih ulomaka HDZ-a i Narodne koalicije na svim televizijama

Promatra li se odnos HDZ-a i Narodne koalicije po broju izjava emitiranih u svih 75 izbornih blokova na svim trima televizijama (tablica 1.), HDZ ih ima ukupno 314, što čini 23,66 % udjela u svim izjavama. Narodna koalicija ima ih manje od HDZ-a, 290, a to je udio od 21,85 %.



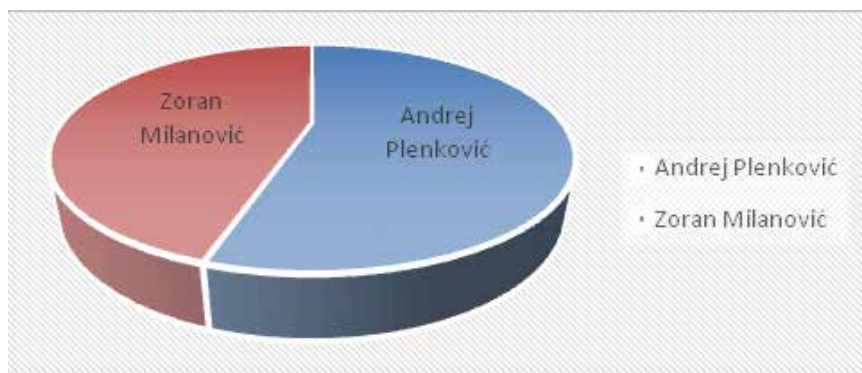
Grafikon 7. *Ukupan udio u broju izjava HDZ-a i Narodne koalicije*

I prema dužini izjava HDZ je u prednosti u trajanju na svim trima televizijama (tablica 1.). Izjave HDZ-a traju 6765 sekundi, što je 20,56 %, dok Narodna koalicija sa 6277 sekundi ima udio u trajanju od 19,08 %.



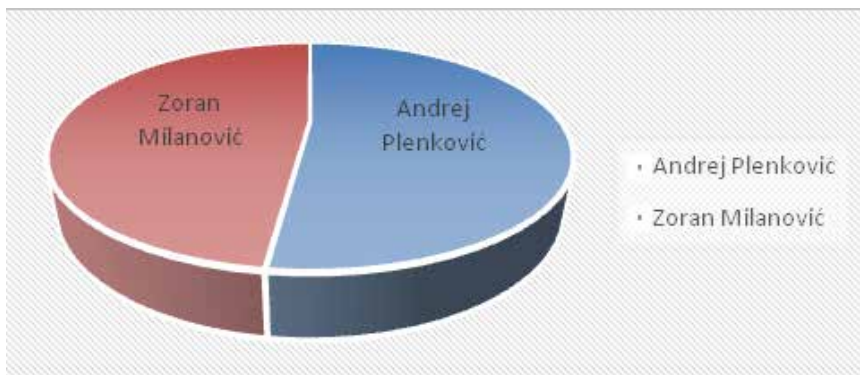
Grafikon 8. *Ukupan udio u trajanju izjava HDZ-a i Narodne koalicije*

Gleda li se odnos Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića prema broju izjava, Plenković je na sve tri televizije u prednosti. Ima ih ukupno 173, a Zoran Milanović 142. Plenkovićev je udio 13,03 %, a Milanovićev 10,70 %. Drugim riječima, to znači da je od ukupnog broja svih izjava emitiranih u središnjim informativnim emisijama unutar izbornih blokova 20,73 % izjava pripalo predsjednicima dviju najvećih političkih stranaka.



Grafikon 9. *Odnos trajanja izjava Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića na svim televizijama*

Kada se gleda trajanje, Andrej Plenković govorio je 4882 sekunde, a to je udio od 14,84 %. Izjave Zorana Milanovića traju 4511 sekundi, što je udio od 13,71 %. Iako neznatnu, Andrej Plenković ostvario je prednost.



Grafikon 10. *Odnos trajanja izjava Andreja Plenkovića i Zorana Milanovića na svim televizijama*

Od ukupnog broja izjava u kojima se pojavljuju HDZ-ovi kandidati 55,09 % pripada ih Andreju Plenkoviću. Od ukupnog trajanja izjava kandidata HDZ-a Plenkoviću pripada 72,16 %. Od ukupnog broja izjava kandidata Narodne koalicije izjave predsjednika SDP-a Zorana Milanovića čine 48,96 %. Što se tiče trajanja izjava, Milanović je u odnosu na druge kandidate iz Narodne koalicije zauzeo 71,86 %.

Zaključak

Poštovati načelo uravnotežena izvještavanja tijekom izborne kampanje znači i poštovati vlastita pravila o praćenju izbora koje su televizijske kuće dužne donijeti pri svakim izborima. Posljedica je to koja proizlazi iz „Pravila o praćenju izbornih kampanja“ što ih je donio Hrvatski sabor. To su jedini propisi u kojima piše kako će se svim sudionicima izbornog procesa osigurati jednak prostor. U izbornim programima triju televizijskih kuća s nacionalnom koncesijom zabilježena su odstupanja, i to najveća na HRT-u i RTL-u u korist HDZ-a, dok su na Novoj TV u korist Narodne koalicije. S obzirom na to da su mala odstupanja, može se zaključiti da su se televizije pri praćenju izborne kampanje uglavnom držale načela uravnotežena izvještavanja. Početna se hipoteza stoga djelomično prihvaća.

Pregledom zakonskih propisa, pravilnika i kodeksa novinara utvrđeno je kako nigdje nije izrijekom propisano uravnoteženo izvještavanje u središnjim informativnim emisijama. Propisuju ga tek unutarnja pravila nakladnika, odnosno televizija. Međutim, rezultati ipak upućuju na to da su se televizije držale tih pravila uz manja odstupanja.

Ono što autori ostavljaju za buduća istraživanja jest sadržaj o kojem su kandidati govorili u izbornim programima. Prema tome, bilo bi važno istražiti kampanju za prve izvanredne parlamentarne izbore u Republici Hrvatskoj u smislu koliki prostor u izbornom izvještavanju zauzimaju drugi govornici. Tu bi, pretpostavka je, posebno znakovita bila analiza praćenja, primjerice, političkih analitičara i drugih stručnjaka koji nisu bili kandidati na izbornim listima, a koji su možda utjecali na javno mnijenje i smjer same izborne kampanje. Također bi bilo važno analizirati njihovu funkciju u izbornim izvještavanjima.

BALANCED REPORTING IN THE CAMPAIGN FOR PARLIAMENTARY ELECTIONS IN 2016 ON TELEVISION WITH NATIONAL CONCESSION IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

The paper analyzes characteristics of television reporting during the pre-election campaign for the early parliamentary elections in 2016, on the principle of balanced reporting and equal representation of the two largest political rivals, the Croatian Democratic Union and the National Coalition, in the central news programs on the Croatian Television, at RTL and Nova TV. There were 75 elective blocks analyzed for 64 440 seconds. The sample is representative. Electoral blocks are separated by a graphic package. They emitted 1327 tonal fragments for 32,890 seconds. The results showed slight deviations from the principle of equal representation in duration and the number of statements at all three televisions. Similar results are also seen in the representations of the presidents of the largest parties, of Andrej Plenković from the Croatian Democratic Union and Zoran Milanović from the Socialist Democratic Party (National Coalition).

Keywords: balanced reporting; parliamentary elections; political parties; campaigns; television; statements