



<https://doi.org/10.5559/di.27.3.04>

## IZVORI INFORMIRANJA O POLITICI KAO MODERATORI POSTIZBORNIH OČEKIVANJA GRAĐANA: PARLAMENTARNI IZBORI 2016.

Dina VOZAB, Zrinjka PERUŠKO  
Fakultet političkih znanosti, Zagreb

UDK: 324(497.5):328"2016"  
070:[324(497.5):328]"2016"

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 1. 8. 2017.

Autorice zahvaljuju Antoniji Čuvalo na čitanju i prijedlozima uz ranije verzije ovoga teksta.

Cilj je istraživanja pokazati kako izvori informiranja o politici i strankama utječu na postizborna očekivanja građana. Teorijsko polazište istraživanja jest teorija o postavljanju agende (*agenda setting*). Istraživanje je provedeno nakon parlamentarnih izbora, anketom na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske u rujnu i listopadu 2016. godine. Pokazuje se da se očekivanja građana o djelovanju države dijele na tri skupine, koje se donekle mogu povezati i s političkim vrijednostima ili svjetonazorima: socijalne države, tvrdave države i inkluzivne države. Rezultati ne upućuju na znatniju pozitivnu povezanost izvora informiranja, u smislu vrste medija, i postizbornih očekivanja, uz negativnu povezanost praćenja internetskih portala i postizbornih očekivanja Tvrdave države, koja je pozitivno povezana s informiranjem u obitelji. Rezultati prije svega govore o ranom stadiju političke komunikacije, tj. političkog informiranja u Hrvatskoj, u kojem od medija prevladava televizija. Nalazi istraživanja u kojem se učinci postavljanja agende pokazuju samo u ograničenom opsegu upućuju na potrebu modifikacije istraživačkih dizajna u budućim istraživanjima, koja treba prilagoditi medijatiziranom okruženju u kojemu se upotreba medijskih sadržaja više ne odvija na jednom medijskom mjestu nego krosmedijski.

Ključne riječi: politička komunikacija, informativne navike publika, medijatizacija, *agenda setting*, medijski učinci, parlamentarni izbori, Hrvatska



Zrinjka Peruško, Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska.  
E-mail: [zperusko@fpzg.hr](mailto:zperusko@fpzg.hr)

Uloga medija u demokraciji najjasnije se vidi u vrijeme izbora, kad se očekuje da će, informirani uz pomoć medija, građani moći odabrati onu političku opciju ili kandidata koji najbolje odgovara njihovim postizbornim očekivanjima. Informativni mediji pridonose demokraciji kroz tri glavne uloge: kao oni koji nadziru vlast u njezinim aktivnostima i o tome obavještavaju javnost (*watchdog*), kao oni koji definiraju agendu, tj. dnevni red ili popis važnih društvenih tema (*agenda setting*), i kao oni koji definiraju koje će teme ući u sferu javnosti (*gatekeeper*) (Norris i Odugbemi, 2010, str. 16-18). U političkim kampanjama mediji mogu imati ulogu pojačivača (*reinforcement*) već postojećih stavova ili ponašanja, persuazije, postavljanja dnevnog reda ili mobilizacije (Norris, 2006, str. 196). Istraživanja potvrđuju da ishodi izbora mogu biti povezani i s načinom izvještavanja medija (van Spanje i de Vreese, 2014).

Odgovor na pitanje u kakvom su odnosu medij (izvor), informacija (sadržaj) i učinci na publike ili društvo (na ponašanje, znanje, stavove) angažira znanstvenike u komunikacijskim i političkim znanostima već stotinjak godina. Dvije konkurentne teorije nastoje objasniti ulogu medija. Teorija o ograničenim učincima pokazala je posredan utjecaj sadržaja medija u izbornoj kampanji modelom "dva koraka" (*two step flow of media influence*) (Lazarsfeld, Berelson i Gaudet, 1948; Katz i Lasarsfeld, 1955, vidi McLeod, Kosicki i McLeod, 2008), u kojem se internalizacija ideja i informacija koje stižu medijima te zauzimanje stavova ili drugi utjecaji događaju komunikacijom s drugim osobama (vođama mišljenja) i u društvenim grupama koje medijskim informacijama daju tumačenje i značenje (Baran i Davis, 2012). Ideja o tome da mediji stvaraju "slike u našim glavama" (Lippmann, 1921) nastala je još u prvo doba političke komunikacije, u kojem politička sfera ima primat, a glavni je medij tisak. Teorijski model i ime "agenda setting" kao naziv teorije (McCombs i Shaw, 1972) koja pokazuje da je utjecaj masovnih medija jak i važan posebno u smislu definiranja javne agende nastao je u drugo doba, u kojem televizija preuzima mjesto glavnoga medija. Treće doba političke komunikacije razvija se u okruženju medijskog obilja višekanalne televizije (Blumler i Kavanagh, 1999). U tom se razdoblju politika prikazuje uokvirena ne samo ozbiljnim informativnim prikazima nego i u *infotainment* žanrovima, kao što su *talk showovi* (koji pažnju usmjeravaju i na privatnu sferu političara) ili zabavnih žanrova, kao što su sapunice ili kriminalističke serije, a sve to mijenja i odnos građana prema politici (Meyrowitz, 1985).

Osim teorije o postavljanju agende, kojom se analiziraju kognitivni efekti političke komunikacije, upotreba medija i praćenje vijesti analiziraju se i kroz bihevioralne efekte, odnosno povezuju se s političkom participacijom. Dvije su suprotstavljene pretpostavke o utjecaju medija na političku participaciju –

teza o medijskoj mučnini (*media malaise*) suprotstavljena je tezi o krugu vrlina (*virtuous circle*), a teza o medijskoj mobilizaciji suprotstavljena je tezi o pojačavanju (*reinforcement*) razlika u participaciji. Prema teoriji o medijskoj mučnini, mediji zbog naglaska na komercijalnim sadržajima degradiraju javnu sferu, umanjuju političko znanje i sposobnost kritičkoga mišljenja, kreiraju percepciju "zlog svijeta", zbog čega se smanjuje povjerenje u institucije, te privatiziraju slobodno vrijeme (Putnam, 2000). Prema teoriji o krugu vrlina (Norris, 2000; Norris i Inglehart, 2009), informiranje putem medija pozitivno utječe na političko znanje, politički interes i političku participaciju.

Današnje doba duboke medijatizacije (Couldry i Hepp, 2017) prepoznaje se po promjenama u društvu koje se, na institucionalnoj i pragmatičnoj razini, prilagođuje središnjoj ulozi komunikacijskih medija. U političkoj komunikaciji to je četvrto razdoblje, koje karakterizira proširenost interneta i digitalizacije sa sve većom diversifikacijom komunikacije, u kojoj (institucionalizirani) mediji više nisu jedini izvori političkih informacija (Blumler, 2013).

Kakvu ulogu u formiranju postizbornih očekivanja građana danas imaju tradicionalni masovni mediji, a kakvu novi digitalni internetski bazirani mediji? Razlikuju li se postizborna očekivanja građana s obzirom na njihove izvore informiranja u predizbornoj kampanji? Na ta pitanja želimo početi odgovarati u ovom članku empirijskom analizom javne agende polazeći iz okvira teorije o postavljanju agende (*agenda setting*). Interpretaciju rezultata upotpunit ćemo teorijom o stranačkom "vlasništvu" pojedine teme (*issue ownership*) u predizbornoj kampanji, koja u političkoj znanosti objašnjava utjecaj kampanje na glasanje (Petrocik, 1996; Karlsen i Aardal, 2014). Ovaj teorijski pristup, naime, povezuje glasačke odabire građana s glavnom temom ili problemom koji vide u društvu, a za koji ocjenjuju da će ga najbolje riješiti stranka za koju su se odlučili. Upotreba obiju teorija omogućit će nam da teorijski povežemo javnu agendu i s izvorima informiranja i s mogućim izbornim odabirima.

## POSTAVLJANJE AGENDE KAO ISTRAŽIVAČKI PRISTUP

Osnovna pretpostavka teorije o postavljanju agende jest da mediji građanima kroz proces postavljanja dnevnog reda sugeriraju "o čemu da misle" te da postoji "snažna korelacija između naglaska koje masovni mediji stavljaju na određena pitanja (...) i važnosti koje masovne publike pridaju tim pitanjima" (McCombs i Shaw, 1972, prema Scheufele i Tewksbury, 2007, str. 11). Najjednostavniji istraživački nacrt uključuje analizu medijske i javne agende i njihovu korelaciju. Medijska agenda analizira se analizom sadržaja onih medija koje publike prate, a istaknutost (*salience*) teme procjenjuje se na teme-

lju opsega praćenja (učestalosti i duljine) i važnosti koju joj daje medij (prema položaju i opremi). Javna agenda analizira se anketom, obično na reprezentativnom uzorku građana, postavljanjem neke inačice sljedećega pitanja: "Koji je najvažniji problem s kojim se zemlja danas suočava?" (McCombs, 2000, str. 2).

Mnoga istraživanja potvrdila su u zadnjih pedesetak godina ovu vezu, a učinci su modulirani duljinom izloženosti, prostornoj udaljenosti i vrsti teme te karakteristikama publika (McCombs, Shaw i Weaver, 2014; Winter i Eyal, 1991; Palmgreen i Clarke, 1991; Hill, 1991; Rogers, Dearing i Bergman, 1993).

McCombs i sur. (2014) navode glavne istraživačke pravce koji su se razvili iz prvoga teorijskog modela: 1) klasična prva razina postavljanja agende jest osnovni model u kojem se istražuje utjecaj medijske agende (koja se istražuje analizom sadržaja medija) na prominentnost teme u javnoj agendi (na temelju istraživanja javnoga mišljenja); 2) druga, također dosta poznata, razina jest analiza agende atributa, koja se odnosi na način kako mediji prate pojedinu temu, čemu možemo pridružiti i istraživanja uokvirivanja i podešavanja (*priming*); 3) umrežena agenda koja istražuje kako su povezane medijska agenda tema i njihovih atributa; 4) istraživanje potrebe za orijentacijom prema okolini kao čimbenika u uspješnosti medija da postave agendu; 5) povezivanje duljine izloženosti i jačine učinaka u postavljanju agende te utjecaju na stavove, mišljenja i ponašanje; 6) izvori medijske agende s posebnim naglaskom na istraživanje intermedijske agende; 7) prožimanje agende (*agenda melding*), u kojem dolazi do kombiniranja naših osobnih agenda s onima zajednice "u stvaranju zadovoljavajuće slike svijeta" (McCombs i sur., 2014, str. 789).

## **POSTAVLJANJE AGENDE U DIGITALNOM MEDIJSKOM KRAJOLIKU**

S višeslojnosti medijskog okoliša u "umreženom" modelu ili modelu masovne samokomunikacije (Castells 2007) stvara se potreba za redefiniranjem teorije. U zadnjem desetljeću pitanja u istraživanjima ovoga teorijskog pristupa usmjeravaju se upravo na testiranje teorije u uvjetima transmedijskog okruženja, u kojem društveni mediji (Facebook, Twitter, blogovi itd.) počinju dopunjavati tradicionalne masovne medije kao izvori vijesti i izvori tema za agendu. U razdoblju dominacije masovnih medija, politička agenda kreirala se uz pomoć političkih elita i matičnih (*mainstream*) medija koji su djelovali kao "vratari" (*gatekeepers*) (Brundidge i Rice, 2010, str. 148). Danas ulogu "vratara" preuzimaju i društveni mediji koji služe kao platforme za dijeljenje vijesti medijskih kuća u umreženom (*online*) okruženju. U isti mah su i platforme za dijalog korisnika, pa mogu dopuniti ili nadomjestiti razgovore o politici, koji su se prije odvijali samo u izvanmrežnom (*offline*) okruženju, a imaju

i potencijal za ponovno približavanje politike i političkih stranaka građanima kroz personaliziranu i individualiziranu komunikaciju (Chadwick i Stromer-Galley, 2016, str. 286).

Istraživanje Shehate i Strömbäcka (2013) pokazuje da su tradicionalni masovni mediji još uvijek snažni akteri u postavljanju dnevnog reda, usprkos tomu što se očekivalo da je utjecaj medijske agende tradicionalnih medija postao gotovo nevažan, da će veći izbor na raspolaganju publikama i njihova autonomija naglasiti selektivnu izloženost kao glavni mehanizam medijskih učinaka, a upotreba *online* izvora smanjiti utjecaj tradicionalnih medija (Shehata i Strömbäck, 2013, str. 235).

Istraživanja intermedijskoga postavljanja agende pokazuju da *online* izvori zamjenjuju tiskane novine kao prvi izvor (Vonbun, Kleinen-von Königslöw i Schoenbach, 2016), dokazuju intermedijsko postavljanje agende između blogova i tradicionalnih medija koje manifestira i povratno postavljanje agende od blogova na matične medije (Wallsten, 2007), a mediji stvoreni na internetu i kabelaška televizija mogu definirati agendu matičnih medija (Williams i Deli Carpini, 2004). Postavljanje javne agende danas ne slijedi jednosmjerni obrazac od masovnih medija do publike, nego se radi o kompleksnoj interakciji u kojoj postoji korelacija matičnih medijskih i društvenih/javnih agendi, ali s različitim obrascima (Neuman, Guggenheim, Mo Joung i Bae, 2014).

Teorijski model postavljanja agende i danas je temelj mnogih empirijskih istraživanja – u prvih sedam mjeseci 2017. godine objavljeno je 80 istraživanja koja u naslovu imaju pojam "agenda setting" te više od 5000 članaka koji spominju ovaj pojam (Google Scholar, 28. srpnja 2017.). U hrvatskim pak časopisima ukupno je 10 istraživanja koja spominju ovu teoriju (Hrčak, 28. srpnja 2017.). Iako je osnovni teorijski model postavljanja agende – da medijski sadržaj ima kognitivne utjecaje – dokazan u raznim nacionalnim i lokalnim kontekstima (primjerice u SAD-u, Europi, Latinskoj Americi, i Aziji, prema McCombs, 2000, ili u Kini, prema Zhang, Shao i Bowman, 2012), specifičan kontekst i povijesno vrijeme imaju važnu ulogu u obliku i karakteru učinka te u njegovoj interpretaciji. Istraživanja, naime, pokazuju znatan utjecaj medijskoga sustava, kao institucionalnoga makrokonteksta, na medijski povezane prakse (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2015; Peruško, Čuvalo i Vozab, 2017a; Aroldi i sur., 2015).

Jedino istraživanje postavljanja agende na hrvatskom slučaju objavljeno u nas, koje se služi klasičnim modelom analize i medijske i javne agende ne potvrđuje učinak postavljanja agende iz novinskih izvora (Ivanković, 2012). Malobrojne empirijske studije u nas koje se bave odnosom medija i građana istražuju povjerenje u medije (Čuvalo, 2010, 2013), osobine čitatelja hrvatskoga dnevnog tiska (Lamza Posavec i Rihtar,

2003), kultivacijski učinak televizije na percepciju političkoga prostora (Rihtar, Milas i Burušić, 2000), *online* participaciju (Bošnjak, Galešić i Kliček, 2008; Pavić i Šundalić, 2015), odnos upotrebe društvenih medija i socijalnoga kapitala (Krolo i Puzek, 2014; Krolo, 2015), povezanosti informiranja i političke participacije (Vozab, 2016), demokratski potencijal publika ne-profitnih medija (Vozab, Peruško i Čuvalo, 2017), odnos karakteristika medijskoga sustava i ponašanja publika (Peruško, 2008, 2009; Peruško, Vozab i Čuvalo, 2013, 2015), publike digitalnih vijesti (Peruško i Vozab, 2017) i upotrebu vijesti kao demokratsku praksu publika (Peruško, Čuvalo i Vozab, 2017).

Malobrojna istraživanja o karakteru medijskoga sadržaja pokazuju da se u hrvatskom dnevnom tisku najviše pojavljuju teme pravosuđa, sudstva i kriminala, gospodarstva i financija te unutarnje politike, a glavni su akteri muškarci, političari, političke stranke i vlada (Elezović, 2012). Pristup je u naslovu u većini slučajeva neutralan (Elezović, 2012). Majstorović (2010) pronalazi velik udio etičkih prijepora u hrvatskom dnevnom tisku, što pripisuje porastu senzacionalizma u hrvatskim medijima. Na internetskim portalima dominiraju zabavni sadržaji, sport i crna kronika, a politika je zastupljena tek u 10 % priloga (Benković i Balabanić, 2010). Otprilike polovica sadržaja na internetskim portalima obrađena je površno, bez dublje analize teme (Benković i Balabanić, 2010). Istraživanje percepcije otvorenosti, tj. inkluzivnosti, medija pokazalo je nisku objektivnost i profesionalnost, pristranost, nedostatak kritičke perspektive utemeljene na činjenicama te nisku razvijenost istraživačkoga novinarstva (Peruško, 2006, prema Peruško, 2012, str. 457). Analize sadržaja hrvatskih medija u vrijeme predizbornih kampanja uglavnom više ne pronalaze osjetnu pristranost. U televizijskom praćenju predizborne kampanje 2007. godine nije pokazana znatna razlika u predstavljanju glavnih političkih stranaka, a pristup je većinom bio neutralan (Peruško, 2008). Hrvatski je tisak izbore za Europski parlament 2014. u najvećem broju slučajeva pratio neutralno, no nađen je veći udio negativnih članaka prema hrvatskoj Vladi (oko 25 %) te hrvatskim strankama i kandidatima (25 % do gotovo 30 %). Također, iako se radilo o prvim izborima za Europski parlament te se prvi put uvela mogućnost preferencijskoga glasovanja, objavljeno je vrlo malo članaka obrazovno-informativnoga karaktera (Grbeša i Tomičić, 2014).

Dosadašnji nalazi upućuju na moguće negativno uokvirivanje politike i slabu mobilizacijsku funkciju hrvatskih medija. Istraživanje odnosa informiranja i političke participacije pokazalo je da informiranje medijskih publika u Hrvatskoj nema veći mobilizacijski potencijal za političku participaciju, osim *online* participacije, a da komercijalizirani mediji izazivaju "medijsku mučninu" koja negativno utječe na neke oblike participacije (Vozab, 2016).

## HIPOTEZE I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

U ovom radu analiziramo povezanost između izvora informiranja i postizbornih očekivanja, odnosno postoji li povezanost između izvora informacija o politici kojima se građani koriste i "slike svijeta" ili dnevnog reda koje dijele kao pripadnici javnosti. Iako je teorijski okvir istraživanja naslonjen na teoriju o definiranju agende, ovo istraživanje ne slijedi klasični istraživački nacrt za istraživanje postavljanja agende jer uključuje samo analizu publika. Umjesto sadržaja medija, kao utjecajni faktor u formiranju slike svijeta uzimaju se izvori informiranja o politici kroz vrste medija ili interpersonalne komunikacije. Ovaj rad postavlja dva glavna istraživačka pitanja:

- IP 1) Postoji li povezanost između ukupne učestalosti informiranja građana o politici i njihovih postizbornih očekivanja?
- IP 2) Postoji li povezanost između učestalosti informiranja građana o politici uz pomoć određenih izvora informiranja (medija ili interpersonalne komunikacije) i stavljanja naglaska na određena postizborna očekivanja?

## METODA

Ovo istraživanje analizira javnu agendu istraživanjem javnoga mišljenja, odnosno želi utvrditi teme koja građani smatraju važnima i to dovesti u vezu s medijima koje ispitanici uzimaju za informiranje o politici i strankama.

U prvom dijelu prikazat će se rezultati deskriptivne analize postizbornih očekivanja građana i izvora iz kojih se informiraju. U vezi s postizbornim očekivanjima nije postavljeno otvoreno pitanje kao što je to uobičajeno u istraživanjima postavljanja agende, nego zatvoren popis tema, što se može smatrati ograničenjem u istraživačkom nacrtu. Varijable koje se odnose na postizborna očekivanja i izvore informiranja opisane su pod naslovom *Mjerni instrumenti*. Provedena je faktorska analiza kako bi se izdvojile dimenzije postizbornih očekivanja građana, odnosno otkrilo koja specifična očekivanja građani smatraju međusobno bliskima. U drugom dijelu analize provedena je linearna regresijska analiza kojom se ispitala povezanost izvora informiranja i dimenzija postizbornih očekivanja građana. Ovo istraživanje ne definira smjer kauzalnog odnosa između medija koji se prate i postizbornih očekivanja.

## Uzorak

Analiza se temelji na podacima dobivenima postizbornom anketom na reprezentativnom uzorku hrvatskih građana (N = 1000). Naručitelj anketiranja jest Fakultet političkih znanosti, a podatke je prikupila agencija za istraživanje tržišta HendaL.

Ispitanici su odabrani metodom slučajnog odabira i rođendanskoga ključa te su podaci ponderirani prema regiji, veličini naselja, dobi i spolu u odnosu na zadnji popis stanovništva Republike Hrvatske iz 2011. godine. Stopa odbijanja sudjelovanja u anketi iznosi 62 % (47 % odbilo je zbog zauzetosti, 24 % zbog nekompetentnosti za temu, a 11 % zbog straha od odavanja privatnosti), što ne utječe na rezultate istraživanja, jer se odabir ispitanika nastavio do postizanja ciljanog uzorka. Anketiranje je provedeno F2F CAPI metodom, odnosno osobnim anketiranjem uz pomoć računala.

Istraživanje je provedeno od 18. rujna do 2. listopada 2016. godine, a izbori za zastupnike u Saboru održani su 11. rujna 2016. godine. Relativnu većinu glasova ostvarila je konzervativna demokršćanska stranka Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) te je drugi put (prvi put 2015. godine) formirala koalicijsku vladu s također konzervativnim Mostom.

## Mjerni instrumenti

*Izvori informiranja.* Na pitanje "Kako se informirate o izborima i političkim strankama?" ponuđeni su sljedeći odgovori: iz dnevnoga tiska, iz tjednika i magazina, prateći televiziju, slušajući radio, na internetskim portalima, društvenim mrežama (Facebook, Twitter i sl.), stranačkim aktivnostima (sastanci, publikacije, skupovi), u razgovoru s članovima obitelji, u razgovoru s prijateljima, susjedima i kolegama na poslu. Svaki od navedenih ponuđenih odgovora uzet je kao varijabla u analizi u ovom radu sa skalom od četiri stupnja (1 = nikad, 2 = rijetko, 3 = povremeno, 4 = često).

*Postizborna očekivanja.* Na pitanje "U kojoj bi se mjeri buduća vlast trebala usmjeriti na ostvarenje sljedećih ciljeva?" ponuđeni su sljedeći odgovori: borba protiv kriminala i korupcije, jačanje sigurnosti države, lustracija pripadnika bivšega komunističkog režima, očuvanje prirodnog okoliša i prostora, osiguranje prava homoseksualnih osoba, osiguranje socijalne pravde i sigurnosti za sve, poboljšanje položaja žena, podizanje životnoga standarda građana, poticanje populacijskog rasta, potpora Hrvatima u Bosni i Hercegovini, razvoj privatnoga poduzetništva, razvoj regija i decentralizacija Hrvatske, skladan život Hrvata i manjinskih zajednica u Hrvatskoj, smanjenje nezaposlenosti, zaštita dostojanstva Domovinskog rata, zaštita granica od migranata i izbjeglica. Svaki od ponuđenih odgovora uzet je kao varijabla u analizi u ovom radu sa skalom od pet stupnjeva (1 = uopće se ne slažem, 2 = uglavnom se ne slažem, 3 = i slažem se i ne slažem se, 4 = uglavnom se slažem, 5 = posve se slažem).

*Kontrolne varijable.* Dob je intervalna varijabla (min = 18, max = 87). U varijabli spola vrijednost 1 označuje muški, a 2 ženski spol. Obrazovanje je varijabla sa skalom od sedam vri-



jednosti s pitanjem "Vaša školska naobrazba?" i odgovorima na skali od 1 (nezavršena osnovna škola) do 7 (magisterij ili doktorat). Veličina naselja jest varijabla sa skalom od četiri vrijednosti od 1 (do 2000 stanovnika) do 4 (100 001 i više stanovnika). Politički svjetonazor mjereno je pitanjem "Neovisno o konkretnim političkim strankama u Hrvatskoj, postoji niz političkih svjetonazora. Ovdje su navedeni neki od njih. Molimo Vas da izaberete onaj koji najviše odgovara vašim uvjerenjima.", s ponuđenim odgovorima koji su rekodiranjem predani od desnih prema lijevim ovako: 1 = nacionalizam, 2 = konzervativizam, 3 = demokršćanstvo, 4 = liberalizam, 5 = socijaldemokracija, 6 = komunizam. Politički je interes varijabla mjerena pitanjem "Kako procjenjujete svoj interes za ove izbore?" sa skalom od četiri stupnja (1 = jako sam zainteresiran/a, 2 = osrednje sam zainteresiran/a, 3 = slabo sam zainteresiran/a, 4 = ravnodušan/na sam, izbori me ne zanimaju).

## REZULTATI

U prvom će se dijelu rezultata prikazati deskriptivna statistika o izvorima informiranja (Tablica 1) i postizbornim očekivanjima građana (Tablica 2).

	Nikad	Rijetko	Povremeno	Često	Ne znam
Dnevni tisak	23,5	24,5	34,6	16,7	0,7
Tjednici i magazini	45,9	29,7	18,0	5,5	0,8
Televizija	6,5	10,5	33,0	49,6	0,5
Radio	19,7	23,8	37,4	18,5	0,6
Internetni portali	47,0	16,0	17,5	18,8	0,7
Društvene mreže	61,2	13,2	13,5	11,2	0,9
Stranačke aktivnosti	77,8	10,9	6,7	3,7	0,9
Razgovor s članovima obitelji	16,3	25,5	43,3	14,6	0,4
Razgovor s prijateljima, susjedima i kolegama	16,7	23,9	43,7	15,2	0,6

❶ **TABLICA 1**  
Izvori informiranja o izborima i političkim strankama (postotci, N = 1000)

Kao najčešći medijski izvor informiranja najviše građana izdvaja televiziju (49,6 %), 47 % građana navodi da se nikad ne informira o izborima i političkim strankama na internetskim portalima, a čak 61 % da nikad ne rabi društvene mreže za takvo informiranje. Prema ovim rezultatima, najvažniji izvori informiranja još uvijek su vezani uz medije karakteristične za moderne političke kampanje, koji se oslanjaju na televiziju, marketing te posredni odnos prema biračima, mnogo više nego one vezane uz postmodernu kampanju, koji se oslanjaju na internet i nove medije te u kojima je veza s biračima najslabija (predmoderne kampanje pak uključuju pretežno tisak i direktnije kontakte stranaka i kandidata s biračima) (Norris, 2000). Najmanje se rabi informiranje neposrednim kontaktom kroz stranačke aktivnosti (77 % građana nikad se

ne informira na taj način), pa se može pretpostaviti da su takvi malobrojni zapravo stranački aktivisti. Radio je češći izvor informiranja o politici od tiska, a indikativan je vrlo visok udio građana koji se informiraju razgovorom u obitelji i s prijateljima (58 % i 59 % onih koji se često ili povremeno informiraju na taj način).

Ispitanici najveću važnost pridaju ekonomskim i socijalnim ciljevima koje bi izabrana vlast trebala ispuniti: smanjenju nezaposlenosti (87 %), podizanju životnoga standarda građana (85,3 %) i borbi protiv kriminala i korupcije (84 %). Najveći udio građana kao najmanje važna pitanja kojima bi se buduća vlast trebala posvetiti smatra osiguranje prava homoseksualnih osoba (34,6 % građana smatra da se tom pitanju nimalo ne bi trebalo posvetiti) te lustraciju pripadnika bivšega komunističkog režima (17,4 %).

● TABLICA 2  
Postizborna očekivanja  
(postotci, N = 1000)

	Nimalo	Malo	Donekle	Puno	Ne znam
Borba protiv kriminala i korupcije	0,8	2,7	12,3	84,0	0,2
Jačanje sigurnosti države	1,5	8,7	26,4	62,5	0,9
Lustracija pripadnika bivšega komunističkog režima	17,4	21,9	20,7	27,3	12,7
Očuvanje prirodnog okoliša i prostora	0,8	8,5	25,9	64,1	0,8
Osiguranje prava homoseksualnih osoba	34,6	24,6	22,4	13,4	5,0
Osiguranje socijalne pravde i sigurnosti za sve	1,6	5,6	16,7	75,7	0,4
Poboljšanje položaja žena	2,9	14	30,3	51,9	0,8
Podizanje životnoga standarda građana	1,3	2,5	10,6	85,3	0,4
Poticanje populacijskog rasta	1,4	8,4	25,5	63,2	1,5
Potpورا Hrvatima u Bosni i Hercegovini	11,5	27,5	28,8	28,7	3,5
Razvoj privatnoga poduzetništva	1,6	5,7	29,9	61,6	1,1
Razvoj regija i decentralizacija Hrvatske	1,7	8,5	27,7	57,2	5,0
Skladan život Hrvata i manjinskih zajednica u Hrvatskoj	2,6	15,8	33,2	46,4	2,0
Smanjenje nezaposlenosti	0,7	2,8	9,1	87,0	0,4
Zaštita dostojanstva Domovinskog rata	5,5	15,8	30,0	46,1	2,7
Zaštita granica od migranata i izbjeglica	2,8	11,5	34,9	49,3	1,5

Eksplozivna faktorska analiza rabila se za analizu postizbornih očekivanja. Faktorska analiza ovdje ima dva cilja: odrediti postoje li distinktivne dimenzije postizbornih očekivanja i smanjiti broj varijabli koje će biti uzete kao zavisne varijable u regresijskoj analizi. U faktorskoj analizi uzete su varijable postizbornih očekivanja opisane pod naslovom *Mjerni instrumenti*. Primijenjena je *Varimax* metoda rotacije, a dobivena faktorska struktura prikazana je u Tablici 3. Na temelju rezultata faktorske analize konstruirane su varijable koje se odnose na razne dimenzije postizbornih očekivanja.

Rezultati faktorske analize pokazuju da se postizborna očekivanja mogu podijeliti u tri dimenzije (Tablica 3). Tri faktora objašnjavaju 55,37 % varijance. Prvim faktorom zasićeno je osam varijabli koje se odnose na očekivanja vezana uz ekonomsku

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 453-472

VOZAB, D., PERUŠKO, Z.:  
IZVORI INFORMIRANJA...

● **TABLICA 3**  
Rotirana faktorska struk-  
tura dimenzija post-  
izbornih očekivanja

i socijalnu politiku, ali i politiku zaštite okoliša i demografsku politiku. Prvi je faktor nazvan *Socijalna država* i uključuje ekonomska i socijalna očekivanja – država ovdje čini okvir za ekonomski razvoj uz osiguranje zaštite za socijalno potrebite i uz očuvanje okoliša. Drugim faktorom zasićeno je pet varijabli te je nazvan *Tvrđava država* – država ovdje služi za ostvarenje nacionalnih ciljeva i ima funkciju zaštite od "drugih", a uključuje odnos prema nacionalnoj povijesti, nacionalnom ili etničkom identitetu i sigurnosti. Treći je faktor zasićen trima varijablama koje se odnose na zaštitu ljudskih prava i prava manjina te je nazvan *Inkluzivna država*. Država ovdje služi za zaštitu manjina i ranjivih društvenih skupina. Na temelju faktorske analize, jednostavnim zbrajanjem kreirane su varijable *Socijalna država* (Cronbach  $\alpha = 0,85$ ), *Tvrđava država* (Cronbach  $\alpha = 0,77$ ) i *Inkluzivna država* (Cronbach  $\alpha = 0,52$ ).

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Smanjenje nezaposlenosti	0,832		
Podizanje životnoga standarda građana	0,791		
Borba protiv kriminala i korupcije	0,766		
Osiguranje socijalne pravde i sigurnosti za sve	0,678	0,150	0,206
Razvoj privatnoga poduzetništva	0,606	0,192	0,191
Razvoj regija i decentralizacija Hrvatske	0,575	0,231	0,200
Očuvanje prirodnog okoliša i prostora	0,563	0,243	0,365
Poticanje populacijskog rasta	0,531	0,447	0,115
Zaštita dostojanstva Domovinskog rata	0,192	0,768	
Potpora Hrvatima u Bosni i Hercegovini		0,741	0,268
Lustracija pripadnika bivšega komunističkog režima		0,719	0,155
Zaštita granica od migranata i izbjeglica	0,333	0,666	
Jačanje sigurnosti države	0,447	0,553	
Osiguranje prava homoseksualnih osoba			0,845
Poboljšanje položaja žena	0,353	0,151	0,573
Skladan život Hrvata i manjinskih zajednica u Hrvatskoj	0,236	0,391	0,542

Rezultati regresijskoga modela (Tablica 4) pokazuju da postoji statistički značajna negativna povezanost informiranja putem tjednika i magazina, radija i informiranja stranačkim aktivnostima kao nezavisnih varijabli te ekonomskih i socijalnih očekivanja kao zavisne varijable u faktoru *Socijalne države*, uz kontrolu drugih relevantnih prediktora. Statistički značajni prediktori jesu obrazovanje i politički interes, oba pozitivno povezana s ekonomskim i socijalnim očekivanjima. Drugi regresijski model pokazuje statistički značajnu negativnu povezanost informiranja putem radija i internetskih portala te pozitivnu povezanost informiranja razgovorom s članovima obitelji s postizbornim očekivanjima vezanima uz povijest, identitet i sigurnost u faktoru *Tvrđave*, kontrolirajući druge relevantne prediktore. Statistički značajni prediktori jesu po-

● **TABLICA 4**  
Regresijski model  
odnosa informiranja i  
postizbornih  
očekivanja

litički svjetonazor, obrazovanje i politički interes. Obrazovanje je negativno, a politički interes pozitivno povezan s očekivanjima vezanima uz povijest, identitet i sigurnost. Što se ispitanici više pozicioniraju politički lijevo, postizborna očekivanja vezana uz povijest, identitet i sigurnost percipirat će kao manje važna. Treći regresijski model *Inkuzivne države* pokazuje statistički značajnu negativnu povezanost informiranja putem radija i očekivanja vezana uz ljudska prava, uz kontrolu drugih relevantnih prediktora. Statistički značajni prediktori jesu spol i obrazovanje. Obrazovanje je pozitivno povezano s očekivanjima vezanima uz ljudska prava, a žene će u većoj mjeri stavljati naglasak na ta očekivanja.

	Socijalna država			Tvrđava država			Inkluzivna država		
	B	SE	β	B	SE	β	B	SE	β
Konstanta	30,21	1,15		22,45	1,08		7,75	0,66	
Dnevni tisak	0,21	0,17	0,06	-0,03	0,15	-0,01	0,05	0,09	0,03
Tjednici i magazini	-0,83	0,16	-0,22***	-0,08	0,15	-0,02	-0,13	0,09	-0,06
Televizija	-0,12	0,18	-0,03	0,11	0,17	0,03	-0,05	0,10	-0,02
Radio	-0,58	0,15	-0,16***	-0,71	0,14	-0,21***	-0,24	0,09	-0,12**
Internetski portali	-0,17	0,14	-0,06	-0,37	0,13	-0,13*	0,10	0,08	0,06
Društvene mreže	0,20	0,15	0,06	-0,06	0,14	-0,02	-0,02	0,09	-0,01
Stranačke aktivnosti	-0,52	0,17	-0,12*	0,02	0,15	0,00	0,03	0,09	0,01
Razgovor s članovima obitelji	0,14	0,19	0,04	0,39	0,18	0,11*	0,08	0,11	0,04
Razgovor s prijateljima, susjedima i kolegama na poslu	0,33	0,20	0,08	0,11	0,18	0,03	-0,05	0,11	-0,02
Politički svjetonazor	0,19	0,11	0,06	-0,86	0,10	-0,29***	0,04	0,06	0,03
Spol	0,09	0,24	0,01	-0,09	0,23	-0,01	0,78	0,14	0,20***
Dob	0,02	0,01	0,08	0,01	0,01	0,03	0,00	0,01	0,01
Obrazovanje	0,40	0,11	0,13***	-0,25	0,10	-0,09*	0,15	0,06	0,09*
Veličina naselja	-0,19	0,10	-0,06	-0,08	0,10	-0,03	-0,02	0,06	-0,01
Politički interes	-0,59	0,14	-0,16***	-0,70	0,14	-0,20***	-0,14	0,08	-0,07

\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$

## RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Istraživanjem o izvorima informiranja i postizbornim očekivanjima građana željelo se odgovoriti na dva pitanja: u kojoj je mjeri informiranje povezano s postizbornim očekivanjima te jesu li određeni izvori informiranja povezani sa specifičnim postizbornim očekivanjima? Deskriptivna analiza pokazuje da se hrvatski građani još uvijek dominantno informiraju o izborima i politici kroz masovne medije specifične za moderne oblike političke kampanje, a ne na internetskim ili društvenim medijima. Značajni su i oblici informiranja razgovorom s obitelji i prijateljima. Ovo bi moglo upućivati na to da u nas još uvijek može djelovati model medijskog utjecaja u "dva koraka" iz teorije o "minimalnim" utjecajima masovnih medija.

U njemu "vođe javnoga mišljenja" interpretiraju informacije iz medija svojim "sljedbenicima", koji tako svoja mišljenja ili aktivnosti ne oblikuju pod izravnim utjecajem sadržaja koji su dobili od medija nego pod utjecajem njihove interpretacije – interpersonalnom komunikacijom u društvenim skupinama (Baran i Davis, 2012, str. 145). Novija istraživanja političke komunikacije (u SAD-u) upućuju na slabljenje takva oblika društvenih odnosa, sve veću individualizaciju i fragmentaciju medijskih publika te tehnološke mogućnosti novih medija, koji mogu direktnije te kroz personalizaciju doprijeti do pojedinaca, pa se takav proces naziva medijskim utjecajem u "jednom koraku" (Bennett i Manheim, 2006).

Češća upotreba pojedine vrste medija za informiranje nije statistički značajno pozitivno povezana s nekom od dimenzija postizbornih očekivanja. Naprotiv, češća upotreba određenih medija ima negativnu vezu s postizbornim očekivanjima. Slušanje radija negativno je povezano sa svim postizbornim očekivanjima, što bi se moglo objasniti komercijalnom prirodom ovoga medija. Prethodna istraživanja upozorila su na efekt "medijske mučnine" komercijalne televizije za političku participaciju (Vozab, 2016), u skladu s Putnamovom (2000) tezom o negativnom utjecaju većinom komercijalnih televizijskih medija na motivaciju građana da politički participiraju. Komercijalne televizije i online izdanja dnevnih novina u Hrvatskoj imaju znatno slabiju raznolikost sadržaja, manji udio programa i sadržaja od javnog interesa, uključujući i informativni program, pa su većinom usmjerene na zabavne sadržaje (Benković i Balabanić, 2010; Peruško, 2009; Peruško i Čuvalo, 2014).

Analiza je pokazala i negativnu povezanost praćenja internetskih portala i postizbornih očekivanja *Tvrđave države* vezanih uz prošlost, identitet i sigurnost. Ovaj nalaz može imati barem dva objašnjenja. S jedne strane, moguće ga je objasniti komercijalnom prirodom tih medija. Iako ovaj upitnik nije razlikovao internetske izvore, ranija su istraživanja pokazala da online izdanja tiskanih medija imaju više "lakših", komercijalnijih sadržaja (Benković i Balabanić, 2010) te da su negativno povezana s političkom participacijom, dok je veza između informiranja na internetskim *born-online* portalima i političke participacije pozitivna (Vozab, 2016). S druge strane, moguće ga je objasniti navikama publika i načinima informiranja iz internetskih izvora. Nedavno istraživanje pokazalo je da su noviji internetski mediji polariziraniji, odnosno da se jasnije politički svrstavaju (Peruško i Vozab, 2017), zbog čega bi se moglo pretpostaviti da bi i njihove publike mogle biti politički aktivnije, na što upućuju neke ranije studije (Vozab, 2016; Vozab i sur., 2017). U ovoj regresijskoj analizi kontrolirana je

politička orijentacija, pa bi se moglo sa zadržkom pretpostaviti i da su internetski portali u većem dijelu liberalniji (iako se noviji internetski mediji pozicioniraju i na desnoj i lijevoj strani političkoga spektra, Peruško i Vozab, 2017). Najposjećeniji internetski portal, Index.hr, publika cijeni prije svega zbog njegovih jakih stavova centar-lijevo (Peruško, 2017). Istraživanje nije uključilo analizu sadržaja medija, pa se stoga ovdje u interpretaciji karakteristika postavljanja agende oslanjamo na tip izvora informiranja koji uključuje vrstu medija. Analiza izvora informiranja i postizbornih očekivanja pokazuje da je tip medija, tj. interpersonalne komunikacije na koji se publike oslanjaju, važan faktor u objašnjavanju njihovih postizbornih očekivanja, bez obzira na to što u ovoj analizi nismo imali uvid u medijski sadržaj.

Upitnik nije obuhvatio pitanje o konkretnim *brandovima* medija kojima se ispitanici koriste u informiranju o politici, a nije ograničio ni pitanje o upotrebi tipa medija na određeno razdoblje (na primjer, u predizbornoj kampanji, zadnjih tjedana itd.), što se može smatrati ograničenjem istraživanja. Kako nisu bili poznati konkretni mediji iz kojih se ispitanici informiraju, nije imalo smisla (klasičnim metodama) analizirati sadržaj medija. Rezultati tako govore prije svega o stadiju političke komunikacije, tj. političkog informiranja u Hrvatskoj, koje, u dijelu koji se odnosi na ponašanje publike medija, tj. građana, ne pripada četvrtom dobu političke komunikacije, nego još uvijek velikim dijelom ima karakteristike ranijih razdoblja u kojem prevladava televizija kao izvor informacija o politici. To potvrđuje i vrlo velika uloga informiranja u obitelji za definiranje tema na javnoj agendi. Ovi rezultati rezoniraju i sa stupnjem medijalizacije medijskoga sustava, koja Hrvatsku svrstava u najmanje medijalizirani *Periferni europski medijski sustav* (Peruško, 2017; Peruško i sur., 2017).

Ova studija zanimljiva je i zbog analize samih postizbornih očekivanja hrvatskih građana. Pokazuje se da se očekivanja građana o djelovanju države dijele na tri skupine, koje se donekle mogu povezati i s političkim vrijednostima ili svjetonazorima. Najveća skupina (po broju varijabli koje je uključila) odnosi se na aktivnosti oko organizacije ekonomije i razvoja privatnoga poduzetništva, prava radnika, smanjenja nezaposlenosti, očuvanja okoliša, ali i decentralizaciju države, koje bismo mogli povezati sa socijalnom državom utemeljenom na tržišnoj ekonomiji. Druga skupina od države očekuje jedino zaštitu nacije ili državnoga teritorija, i to od vanjskih (izbjeglice) i unutarnjih (lustracija komunista) "drugih". Treća skupina očekuje jedino da država štiti jednaka prava svih građana. Iako ne znamo koje bi teme građani samostalno naveli da im nije ponuđen popis tema za odabir (što također pred-

stavlja ograničenje ove studije), dobiveni podaci sugeriraju da se očekivanja građana mogu povezati s tri glavne političke opcije – socijaldemokratskom, konzervativnom i liberalnom. Povezanost dobivenih faktora s ideološkom identifikacijom ispitanika statistički je značajna samo u slučaju konzervativne *Torđave države*, koja se više veže s desnom samoidentifikacijom ispitanika, pa se može zaključiti da je upravo ta politička opcija "vlasnik" navedenih tema.

Nalazi istraživanja, u kojem se učinci postavljanja agende kroz povezanost određenoga tipa medijskog izvora informiranja s određenim postizbornim očekivanjima pokazuju samo u ograničenom opsegu, upućuju na potrebu modifikacije istraživačkih dizajna u budućim istraživanjima. Pristup treba prilagoditi medijaliziranom okruženju, u kojemu se upotreba medijskih sadržaja više ne odvija na jednom medijskom mjestu, na primjer televiziji i novinama, nego krosmedijski. Medijska upotreba također je povezana s medijskim generacijama, pa se među publikama mlađe dobi nalazi više digitalnih medijskih korisnika nego među publikama starije dobi (Čuvalo, Peruško i Vozab, 2017). Agregirani podaci mogu zavarati jer je stvarna upotreba medija uvijek individualna, tj. pojedinci kreiraju svoje medijske repertoare koji uključuju razne vrste medija (Hasebrink i Domayer, 2012) slijedom vlastitih mogućnosti, interesa i informativnih potreba. Istraživanje informativnih medijskih repertoara u Hrvatskoj pokazuje da postoji barem šest tipova krosmedijske upotrebe vijesti, od kojih neki repertoari imaju jako naglašene nove digitalne izvore vijesti, uključujući i online medije i društvene medije, dok su drugi tradicionalniji i pretežno se služe televizijom i radijem ili tiskom (Peruško i sur., 2017). U budućim istraživanjima utjecaja medija na postavljanje javne agende treba uzeti u obzir ove spoznaje i promatrati odnose različitih individualnih informativnih repertoara i javne agende.

## LITERATURA

Aroldi, P., Čuvalo, A., Micheli, M., Pasquali, F., Peruško, Z., Vittadini, N. i Vozab, D. (2015). *Spaces across Europe: Where people use media. Panel comparatively speaking – The challenge of comparative research on media audiences in a global media environment*. 65th ICA Annual Conference "Communication across the Life Span", 20-25 May, 2015. San Juan, Puerto Rico.

Baran, S. J. i Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory. Foundations, ferment and future*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

Benković, V. i Balabanić, I. (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*, 16(2), 43–56.

Bennett, W. L. i Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213–232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 453-472

VOZAB, D., PERUŠKO, Z.:  
IZVORI INFORMIRANJA...

Blumler, J. G. (2013). *The fourth age of political communication*. Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online, the Free University of Berlin, September 12, 2013. Dostupno na <http://www.fgpk.de/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

Blumler, J. G. i Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Bošnjak, M., Galešić, M. i Kliček, B. (2008). Determinants of online political participation in Croatia. *Društvena istraživanja*, 17(4-5), 747–769.

Brundidge, J. i Rice, R. E. (2010). Political engagement online. Do the information rich get richer and the like-minded more similar? U A. Chadwick i P. N. Howard (Ur.), *The Routledge handbook of internet politics* (str. 144–156). New York: Routledge.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.

Chadwick, A. i Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283–293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>

Couldry, N. i Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity.

Čuvalo, A. (2010). Osobine medijskih publika i povjerenje u medije. *Medijske studije*, 1(1-2), 40–53.

Čuvalo, A. (2013). Institutional trust in the Croatian post-socialist context. *CM: Communication Management Quarterly*, 8(26) 145–163. <https://doi.org/10.5937/comman1326145C>

Čuvalo, A., Peruško, Z. i Vozab, D. (2017). *Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj*. VI. nacionalni kongres Hrvatskog sociološkog društva "Struktura i dinamika društvenih nejednakosti". Zagreb, 7. – 8. travnja 2017.

Elezović, A. (2012). O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.). *Medijska istraživanja*, 18(1), 61–88.

Grbeša, M. i Tomičić, T. (2014). Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 5(9), 19–42.

Hasebrink, U. i Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies* 9(2), 757–779.

Hill, D. B. (1991). Viewer characteristics in agenda-setting. U D. L. Protes i M. McCombs, *Agenda setting. Readings on media, public opinion, and policymaking* (str. 141–148). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Ivanković, M. (2012). Daily newspapers and public opinion on the EU and Croatian integration process – an agenda setting perspective. *Medijske studije*, 3(5), 19–33.



Karlsen, R. i Aardal, B. (2014). Political values count but issue ownership decides? How stable and dynamic factors influence party set and vote choice in multiparty systems. *International Political Science Review*, 37(2) 261–276. <https://doi.org/10.1177/0192512114558456>

Krolo, K. (2015). Facebook prijatelji kao pokazatelj strukturnih dimenzija društvenog kapitala mladih u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju*, 45(2), 145–170.

Krolo, K. i Puzek, I. (2014). Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru Facebooka. *Društvena istraživanja*, 23(3), 383–405. <https://doi.org/10.5559/di.23.3.01>

Lamza Posavec, V. i Rihtar, S. (2003). Neke osobine publike informativno-političkoga tiska. *Društvena istraživanja*, 12(6), 927–956.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. i Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Katz, E. i Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.

Lippmann, W. (1921). *Public opinion*. Dostupno na <http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf>

Majstorović, D. (2010). Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina – analiza tekstova s naslovnica *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*. *Medijske studije*, 1(1-2), 55–64.

McCombs, M. (2000). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. Dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/237394610\\_The\\_Agenda-Setting\\_Role\\_of\\_the\\_Mass\\_Media\\_in\\_the\\_Shaping\\_of\\_Public\\_Opinion](https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion)

McCombs, M. i Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. i Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>

McLeod, D. M., Kosicki, G. M. i McLeod, J. M. (2008). Political communication effects. U J. Bryant i M. B. Oliver (Ur.), *Media effects: Advances in theory and research* (str. 207–227). New York: Routledge

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

Neuman, R. W., Guggenheim, L., Mo Jang, S. i Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>

Norris, P. (2006). Did the media matter? Agenda-setting, persuasion and mobilization effects in the British general election campaign. *British Politics*, 1(2), 195–221, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bp.4200022>

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 453-472

VOZAB, D., PERUŠKO, Z.:  
IZVORI INFORMIRANJA...

Norris, P i Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804557>

Norris, P i Odugbemi, S. (2010). Evaluating media performance. U P. Norris (Ur.), *Public sentinel, news media and governance reform*. Washington: The World Bank.

Palmgreen, P i Clarke, P (1991). Agenda-setting with local and national issues. U D. L. Protess i M. McCombs (Ur.), *Agenda setting. Readings on media, public opinion, and policymaking* (str. 109–118). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Pavić, Ž. i Šundalić, A. (2015). Internetske društvene mreže, socijalni kapital i politička participacija. *Media, Culture and Public Relations*, 6(2), 128–138.

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

Peruško, Z. (2009). Public interest and television performance in Croatia. *Medijska istraživanja*, 15(1), 5–31.

Peruško, Z. (2012). Medijski sustav u Hrvatskoj: od autoritarnog do mediteranskog modela. U S. Ravlić, V. Puljiz, V. Franičević i V. Visko-  
vić (Ur.), *Hrvatska u Europskoj uniji: kako dalje?* (str. 437–475). Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo.

Peruško, Z. (2017). Mediatization: From structure to agency (and back again). U O. Driessens, A. Hepp, S. Hjarvard i G. Bolin (Ur.), *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age* (str. 57–83). Basingstoke: Palgrave. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_4)

Peruško, Z. i Čuvalo, A. (2014). Comparing socialist and post-socialist television culture. Fifty years of television in Croatia. *View – Journal of European Television, History & Culture*, 3(5), 131–150.

Peruško, Z., Čuvalo, A. i Vozab, D. (2017a). Mediatization of journalism: Influence of the media system and media organization on journalistic practices in European digital mediascapes. *Journalism*, Online first str. 1–25. <https://doi.org/10.1177/1464884917743176>

Peruško, Z., Čuvalo, A. i Vozab, D. (2017b). News as a democratic resource: Q study approach to cross-media news repertoires in Croatia. *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 14(2) 344–363.

Peruško, Z. i Vozab, D. (2017). *Izvoještaj o digitalnim vijestima 2017: izvori vijesti, povjerenje, polarizacija i korisnici društvenih medija*, Centar za istraživanje medija i komunikacije. Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na <https://cim.fpzg.unizg.hr/2017/06/29/izvjestaj-o-digitalnim-vijestima-2017-izvori-vijesti-povjerenje-polarizacija-i-korisnici-drustvenih-medija/>

Peruško, Z., Vozab, D. i Čuvalo, A. (2013). Audiences as a source of agency in media systems: Post-socialist Europe in comparative perspective. *Medialni Studia*, 14(2), 137–154.

Peruško, Z., Vozab, D. i Čuvalo, A. (2015). Digital mediascapes, institutional frameworks, and audience practices across Europe. *International Journal of Communication*, 9, 342–364.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 453-472

VOZAB, D., PERUŠKO, Z.:  
IZVORI INFORMIRANJA...

Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.

Rihtar, S., Milas, G. i Burušić, J. (2000). Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora. *Društvena istraživanja*, 9(4-5), 567–580.

Rogers, E. M., Dearing, J. W. i Bergman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68–84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x>

Scheufele, D. A. i Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

Shehata, A. i Strömbäck, J. (2013). Not (yet) a new era of minimal effects. A study of agenda setting at the aggregate and individual levels. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2) 234–255. <https://doi.org/10.1177/1940161212473831>

van Spanje, J. H. P. i de Vreese, C. H. (2014). Europhile media and Eurosceptic voting: Effects of news media coverage on Eurosceptic voting in the 2009 European parliamentary elections. *Political Communication*, 31(2), 325–354. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828137>

Vonbun, R., Kleinen-von Königslöw, K. i Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073. <https://doi.org/10.1177/1464884915595475>

Vozab, D. (2016). *Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju*. (Doktorska disertacija). Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.

Vozab, D., Peruško, Z. i Čuvalo, A. (2017). Treći medijski sektor iz perspektive demokratski angažiranih publika. *Politička misao*, 54(3), 108–132.

Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567–587. <https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x>

Williams, B. i Deli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere. The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208–1230. <https://doi.org/10.1177/0002764203262344>

Winter, J. P. i Eyal, C. H. (1991). Agenda-setting for the civil rights issue. U D. L. Protess i M. McCombs (Ur.), *Agenda setting. Readings on media, public opinion, and policymaking* (str. 101–108). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Zhang, G., Shao, G. i Bowman, N. D. (2012). What is most important for my country is not most important for me: Agenda-setting effects in China. *Communication Research*, 39(5), 662–678. <https://doi.org/10.1177/0093650211420996>

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 27 (2018), BR. 3,  
STR. 453-472

VOZAB, D., PERUŠKO, Z.:  
IZVORI INFORMIRANJA...

## Sources of Information about Politics as Moderators of Post-Electoral Expectations of Citizens: 2016 Parliamentary Elections

Dina VOZAB, Zrinjka PERUŠKO  
Faculty of Political Science, Zagreb

The study aims to show how sources of information about politics and political parties affect citizens' post-electoral expectations. The theoretical framework is from the agenda-setting theory, which postulates that the media influence "what we think about". Based on a survey conducted on a representative sample of Croatia's citizens after the parliamentary elections in September and October 2016, the study indicates that citizens' expectations regarding the activities of the state are divided into three groups, which can also be linked to political values or worldviews: the social (welfare) state, the fortress state, and the inclusive state. The results show no positive relationships between media information sources and post-electoral expectations. Negative relationships are confirmed for the internet news sites and the post-election expectations of the fortress state, which is positively related to being informed in the family. The results speak about the early stages of political communication and political information practices in Croatia with the prevalence of television as the media source. The findings point to a limited agenda-setting effect as well as the need for modifying the research design in line with a mediatized environment and predominant use of cross-media practices.

Keywords: political communication, audience news habits, mediatization, agenda-setting, media effects, parliamentary elections, Croatia



Međunarodna licenca / International License:  
[Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)