

Agenda setting u kontekstu Cjelovite kurikularne reforme u Hrvatskoj od 2016. do 2019. godine

Anđelić, Antea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:989204>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Antea Anđelić

***AGENDA-SETTING* U KONTEKSTU
CJELOVITE KURIKULARNE REFORME U HRVATSKOJ
OD 2016. DO 2019. GODINE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Antea Anđelić

***AGENDA-SETTING* U KONTEKSTU
CJELOVITE KURIKULARNE REFORME U HRVATSKOJ
OD 2016. DO 2019. GODINE**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2020.

Sadržaj

Sažetak	4
Summary	5
1. UVOD	6
2. MEDIJSKI UČINCI I TEORIJA <i>AGENDA-SETTING</i>	8
2.1. ISTRAŽIVANJA MEDIJSKIH UČINAKA.....	10
2.2. PORIJEKLO TEORIJE <i>AGENDA-SETTING</i>	14
2.3. ISTRAŽIVANJE CHAPEL HILL.....	17
2.4. <i>AGENDA-SETTING</i> KAO PROCES ODREĐIVANJA MEDIJSKE AGENDE	20
2.4.1. EMPIRIJSKO ODREĐIVANJE MEDIJSKE <i>AGENDA-SETTING</i> TRADICIJE	22
2.5. <i>AGENDA-SETTING</i> KAO PROCES ODREĐIVANJA JAVNE AGENDE.....	22
2.5.1. HIJERARHIJSKA ISTRAŽIVANJA JAVNE AGENDE.....	23
2.5.2. LONGITUDINALNA ISTRAŽIVANJA JAVNE AGENDE	24
2.5.3. MJERENJE PROCESA ODREĐIVANJA JAVNE AGENDE.....	26
2.6. POLITIČKI PROCES <i>AGENDA-SETTING</i>	27
2.7. KLJUČNE GENERALIZACIJE O TEORIJI <i>AGENDA-SETTING</i>	29
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	30
3.1. KORIŠTENA METODA ISTRAŽIVANJA	30
3.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA, UZORAK I ISTRAŽIVAČKA PITANJA	31
3.3. PREDMET ISTRAŽIVANJA – CJELOVITA KURIKULARNA REFORMA	33
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	38
5. RASPRAVA	60
6. ZAKLJUČAK.....	64
7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....	67
8. PRILOZI	71
8.1. POPIS GRAFIKONA	71
8.2. ANALITIČKA MATRICA	71

Sažetak

U ovom diplomskom radu pomoću teorije medijskih učinaka zvanu *agenda-setting* analizirana je Cjelovita kurikularna reforma (CKR) kao pokušaj rješavanja glavnih problema sustava odgoja i obrazovanja u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2019. godine. Na neprobabilističkom namjernom uzorku članaka objavljenih na internetskim portalima *Večernji.hr* i *Index.hr* nastojalo se analizom sadržaja tih članaka utvrditi kako su i u kojoj mjeri dva portala tijekom navedenog razdoblja izvještavala o CKR-u, koliki je bio interes publike za komentiranje i dijeljenje tih objava, je li CKR u navedenom razdoblju bio dio političke agende, te kako se tijekom vremena mijenjao odnos medija i politike prema CKR-u. U prvom, teorijskom dijelu rada prezentirana su dosadašnja istraživanja medijskih učinaka i njihove najvažnije spoznaje, a osobita pažnja posvećena je samoj teoriji *agenda-setting*. U drugom, praktičnom dijelu rada, nakon što su opisane i obrazložene istraživačka metoda, hipoteze, uzorak, cilj i predmet istraživanja, izneseni su i komentirani dobiveni rezultati (s obzirom na postavljene hipoteze) te je procijenjena njihova relevantnost, kako u kontekstu učinaka medijske prezentacije CKR-a tako i u kontekstu generalizacija teorije *agenda-setting*.

Ključne riječi: *agenda-setting*, medijska agenda, javna agenda, politička agenda, analiza sadržaja, Cjelovita kurikularna reforma u Hrvatskoj.

Summary

This MA thesis offers an analysis of the *Comprehensive curricular reform* (CCR) – an attempt at solving the problems of the Croatian educational system in the period from 2016 to 2019. The analysis is based on the agenda-setting theory of media effects. A content analysis was applied to a non-probabilistic and non-random research sample of articles from the web media *Večernji.hr* and *Index.hr*, with a goal of answering the following research questions: how and to what extent have these media covered the CCR issue during the four-year period (from 2016 to 2019), to what extent was the public interested in commenting and sharing these articles, was the CCR part of the political agenda, and how did the relationship between media and politics in regard to CCR change over the research period. In the first, theoretical part of the thesis, earlier studies of media effects have been presented together with their most important insights, with a special focus on the agenda-setting theory. In the second, practical part of the thesis, after the research method, its sample, hypotheses, goal and subject matter have been introduced and explained, the obtained results have been presented and commented on (regarding the research hypotheses). Also, the relevancy of these results has been assessed, both in the context of the CCR media effects and the generalizations offered by the agenda-setting theory.

Keywords: agenda-setting, media agenda, public agenda, policy agenda, content analysis, *Comprehensive curricular reform* in Croatia.

1. UVOD

Ovim se radom, kroz *agenda-setting* teoriju medijskih učinaka, analizira Cjelovita kurikularna reforma kao pokušaj rješavanja glavnih problema sustava odgoja i obrazovanja u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2019. godine.

Cjelovita kurikularna reforma (CKR) pojavljuje se kao dio „Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije“ Hrvatskog sabora u listopadu 2014. godine u kojoj su predložene obuhvatne promjene u sustavu obrazovanja Republike Hrvatske. Nakon usvajanja strategije, osnovane su radne skupine koje su bile zadužene za razvoj i provođenje CKR. Uz 16 radnih i tematskih skupina, glavna skupina zadužena za provođenje reforme bila je Ekspertna radna skupina (ERS) koja je djelovala od veljače 2015. do lipnja 2016. U 2016. i 2017., zbog općeg nezadovoljstva oko ostavki, smjene i imenovanja novih članova radnih skupina i ERS-e, nekoliko desetaka tisuća ljudi u dva se navrata okupilo u glavnom i drugim gradovima diljem Hrvatske. Kao pokušaj uvođenja CKR u škole unatoč brojnim poteškoćama koje su pratile reformu od 2016. godine, proveden je eksperimentalni program „Škola za život“ tijekom školske godine 2018./2019.

Agenda-setting teorija kao okvir za istraživanje medijskih učinaka već više od 40 godina služi komunikolozima za analiziranje prisutnosti i utjecaja određenih tema na medije, javnost i politiku. Navedena teorija ili, kako je neki autori nazivaju, „kontinuirani proces“ (Dearing, Rogers: 1996: 1) odabrana je za ovo istraživanje upravo zbog navedena tri ključna elementa – medijske, javne i političke agende – koji se zajedno mogu percipirati kao alati za društvene promjene. Kao što će se vidjeti kroz prikaz specifičnosti teorije *agenda-setting*, uz dobru priču, odabrane kvalitetne kanale komuniciranja i formate prezentiranja određene teme u medijima, moguće je utjecati na javnost koja samostalno ili uz pomoć medija može prenijeti taj utjecaj na političke instance koje mogu popustiti pod pritiskom i dovesti do promjena ili rješenja određenih društvenih problema. Zbog svega toga, ovaj teorijski okvir zanimljiv je, ne samo komunikolozima, nego i istraživačima u brojnim drugim znanstvenim granama. U okviru ovog rada problem CKR analizirat će se kroz dvije sfere, medijsku i političku, dok je ona javna obrađena samo kroz interes za komentiranje ispod članaka na portalima i količinu dijeljenje članka na društvenim mrežama. Kao što će se vidjeti u nastavku, to nije uobičajen način mjerenja javne agende pa je stoga nužno govoriti o stupnju zainteresiranosti publike ne i javnoj agendi u kontekstu ovog istraživanja.

Cilj istraživanja je utvrditi kako su i u kolikoj mjeri dva portala tijekom četverogodišnjeg razdoblja (od 2016. do 2019.) izvještavala o CKR, koliki je bio interes publike za komentiranje i dijeljenje tih objava, koliko je CKR u navedenom razdoblju bila dijelom političke agende te kako se mijenjao odnos medija i politike tijekom vremena prema CKR.

U prvom dijelu rada bit će riječi o porijeklu istraživanja medijskih učinaka pa tako i o *agenda-setting* teoriji. U drugom dijelu istraživanja predstaviti će se metodologija istraživanja, odnosno analiza sadržaja kao odabrana metoda, pobliže će se objasniti svrha i ciljevi istraživanja te uzorak i istraživačka pitanja, a bit će predstavljen i predmet istraživanja – Cjelovita kurikularna reforma. Dio nakon toga uključuje predstavljanje rezultata provedenog istraživanja, dok će se kroz raspravu rezultati uobličiti u zaključke koji će biti navedeni u posljednjem dijelu rada.

2. MEDIJSKI UČINCI I TEORIJA AGENDA-SETTING

Tijekom povijesti, praćenje medijskih učinaka uključuje primjere kod kojih je jasno da postoji interakcija između masovnih medija i publike (Bryant, Thompson, Finklea, 2013: 22). Iako se neki autori i znanstvenici ne bi složili da se raznorazne anegdote mogu protumačiti kao dokazi postojanja medijskih učinaka, Jennings Bryant, Susan Thompson i Bruce W. Finklea zanemaruju skeptike i ističu neke od prvih primjera medijskih učinaka još od izuma tiskarskog stroja 1450-ih (Bryant, Thompson, Finklea, 2013: 21).

Kao jedan od neizravnih dokaza snage medijskog utjecaja autori ističu brojne načine na koje se kroz povijest pokušavalo kontrolirati medije. Autori navode primjere cenzure, zloupotrebe propagande, fizičko nasilje koje trpe novinari i slične probleme. Jedan od prvih primjera kontroliranja tadašnjeg medija, knjige, bio je *Index of Prohibited Books* iz sredine 16. stoljeća – popis „zabranjenih“ djela koji je uključivao protestantske, pornografske, okultne i neke političke knjige. Kao jednu od najrepresivnijih mjera SAD-a prema medijima, autori navode *Sedition Act* iz 1798. (Bryant, Thompson, Finklea, 2013: 24). Taj zakonski akt dopuštao je “deportaciju, kažnjavanje ili zatvorsku kaznu za one koji prijete ili objave ‘lažne, skandalozne ili maliciozne spise’ protiv vlasti u Sjedinjenim državama” (*The Sedition Act of 1798*, 2020.). Takvi su se natpisi protiv vlasti mogli pročitati u novinama Philadelphia Aurora, novinara i izdavača Benjamina Franklina Bacha čiji su gorljivi tekstovi utjecali na javno mnijenje i proizveli primjetne reakcije javnosti. Zbog toga je Aurora bila pod bojkotom oglašivača, a Bach optužen za pobunu i izvrnut fizičkim napadima (Sloan, 1998: 130–131, prema: Bryant, Thompson, Finklea, 2013: 24). Nakon što su svjedočile snažnom utjecaju Bachovog medija na publiku, američke su vlasti shvatile da je javno mnijenje temelj javne politike, a tiskani mediji njezina pozornica. Stoga je uveden spomenuti represivni zakon. Tijekom Prvog svjetskog rata, uz novu verziju dokumenta Sedition Act iz 1918. prihvaćen je i Espionage Act iz 1917. Tim je propisima u potpunosti zabranjeno objavljivanje informacija koje bi mogle štetiti američkim vlastima ili su podupirale neprijateljske sile.

Osim represivnih metoda kojima se sprječavao utjecaj medija, neki autori kao povijesni dokaz bojazni prema djelovanju medija ističu nasilje prema medijima i medijskim djelatnicima (Bryant, Thompson, Finklea, 2013: 25). straha od djelovanja medija ističu nasilje prema medijima i medijskim djelatnicima (Bryant, Thompson, Finklea, 2013: 25). Kao jedan od najgorih fizičkih

napada na medije ističu onaj na autore baltimorskih radikalno orijentiranih novina *Federal Republican* koje su prkosile američkom sudjelovanju u ratu s Velikom Britanijom 1812. godine. U tom je napadu nekoliko ljudi poginulo, a nekoliko ih je teško ozlijeđeno.

Iako se na temelju povijesnih izvještaja ne može empirijski dokazivati snaga medijskog utjecaja, postoje brojne anegdote koje su utjecale na pojavu nekih od prvih istraživanja medijskih učinaka. Glenn Grayson Sparks (2015: 56) spominje jednu od prvih priča o utjecaju medija na javno mnijenje i politička zbivanja. Naime, 1898. godine izdavač novina *New York Journal*, William Randolph Hearst, novinskim člancima je unio nemir u javno mnijenje i navodno doveo do odluke o ulasku SAD-a u rat sa Španjolskom. Iako su povjesničari pokazali da Hearst nije bio odgovoran za pokretanje tog rata, sam Hearst je vjerovao u moć svog medija smatrajući da je upravo njegovo pisanje najviše utjecalo na stupanje u rat. Čak je i članak u novinama naslovio „Kako vam se sviđa Journalov rat?“ (Hoff, 1998: 247). To je, dalje navodi Sparks, navelo američkog predsjednika Woodrowa Wilsona da prepozna utjecaj koji imaju izdavači poput Hearsta pa je osnovao *Committee on Public Information* (Sparks, 2015: 56) koji ga je savjetovao o tome kako utjecati na javno mnijenje o Prvom svjetskom ratu. Taj Odbor koristio je odnose s javnošću kao nitko do tada šireći ratnu propagandu kroz različite medije: od zabavnih filmova do masovnih medija, javnih govornika i plakata.

Pojava masovne konzumacije filmskih sadržaja 1920-ih godina i posjet tadašnje publike kinu barem jednom tjedno potaknula je istraživače na razmišljanje o utjecaju filmova na stavove i ponašanja konzumenata medijskih sadržaja. Taj je utjecaj posebno bio vidljiv kod male djece i adolescenata čiji su roditelji primijetili preuzimanje nekih obrazaca ponašanja iz odgledanih sadržaja. Za proučavanje tih učinaka 1928. godine pokreću se *Payne Fund Studies* (Sparks, 2015: 57), niz od 13 istraživanja o utjecaju filmova na djecu i adolescente. Dva su zaključka donesena na temelju spomenutih istraživanja, a ista vrijede i danas. Jedan se odnosi na razlikovanje utjecaja medijskih učinaka na stariju i mlađu djecu, a drugi na mjerenje fizioloških reakcija na medijske podražaje koji se i danas koristi za provođenje istraživanja medijskih učinaka. *Payne Fund Studies* su zasigurno ostavili velik trag na istraživanje medijskih učinaka, a Sparks tvrdi i da su pomogli uspostaviti „nasljeđe straha“ (Kovarnik, 2015: 60), tj. vjerovanje da su mediji opasni i da loše utječu na društveni poredak. Ranije spomenute anegdote i pretpostavke o medijskom utjecaju na političke događaje dodatno su potvrđene navedenim istraživanjima.

Osim filmova, publika kasnih 1930-ih je u najvećoj mjeri konzumirala radijske sadržaje. Moćan utjecaj tog medija pokazao se 1938. godine s emitiranjem radijske adaptacije znanstveno fantastičnog romana *Rat svjetova* H. G. Wellsa (Sparks, 2015: 60–61). Naracija Orsona Wellesa tijekom radijske drame *Mercury Theatre on the Air* o izmišljenom napadu Marsovaca izazvala je opću paniku, a grupa znanstvenika sa Sveučilišta Princeton analizirala je tu medijsku smicalicu i zaključila da je izazvana izrazito velikim povjerenjem koje je tadašnja javnost imala u radio kao medij (Sparks, 2015: 62). Sparks ističe da je reakcija publike iznenadila čak i autore emisije (Sparks, 2015: 61). Oni su, pripremajući materijal za emitiranje, čak namjeravali odustati od provedbe ideje jer su smatrali da neće privući posebnu pažnju.

Kao što je vidljivo iz prethodno navedenih povijesnih primjera, utjecaj medija na publiku nekad je bilo lako pretpostaviti i istraživati. O tome će biti riječi u nastavku, ali u vrijeme kada se pojavljuju neka od prvih istraživanja masovne komunikacije izvori informacija su se mogli jasno odrediti i usporediti s vjеровanjima i ponašanjem čitatelja i gledatelja. U današnje vrijeme s pojavom interneta i potpunom promjenom komunikacijskih navika i oblika, daleko je teže jasno odrediti odakle dolazi određeni utjecaj i u kojem slučaju možemo govoriti o učinku koji je potekao izravno od određenog medija. U nastavku slijedi pregled nekih od temeljnih faza u istraživanju medijskih učinaka koje će pokazati od kojih jednostavnih ideja i pretpostavki je sve počelo i koje su se istraživačke tradicije zadržale do danas.

Nakon početnog osvrta na neke od primjera medijskih učinaka koji su doveli do prvih istraživanja tih učinaka slijedi pregled najvažnijih etapa istraživanja medijskih učinaka, sve do teorije *agenda-setting* koja je temeljni teorijski okvir istraživanja provedenog i komentiranog u ovom radu. Potom će biti predstavljena neka od najvažnijih istraživanja fenomena *agenda-setting* te razjašnjene tri komponente tog fenomena – medijska, javna i politička agenda. Na kraju ovog teorijskog poglavlja bit će navedene generalizacije o teoriji *agenda setting* koje prevladavaju u literaturi, a koje su poslužile kao osnova za odabir i provedbu istraživanja predstavljenog i komentiranog u praktičnom dijelu rada.

2.1. ISTRAŽIVANJA MEDIJSKIH UČINAKA

Osim spomenutih slučajeva istraživanja poput *Payne Fund Studies* koja su se fokusirala na utjecaj filmova na djecu i odrasle, neka od općenitih područja kojima se bave istraživanja medijskih

učinaka tiču se „mjerenja učinaka gledanja nasilnih scena [...], presuazivne moći poruka koje se prenose masovnim medijima (reklame, propaganda, komunikacijske kampanje i sl.), utjecaja novih komunikacijskih tehnologija, učinaka gledanja seksualno eksplicitnog medijskog sadržaja, reakcija na strašne i uznemirujuće sadržaje, utjecaja političke komunikacije i mnogo toga drugog“ (Bryant, Thompson, Finklea, 2013: 4).

Kunczick i Zipfel (1998: 121) navode četiri faze istraživanja medijskih učinaka. U početnoj fazi tijekom 30-ih godina 20. stoljeća masovna se komunikacija opisivala pomoću **modela stimulansa i reakcije** [1], a masovni su mediji smatrani svemogućima (u smislu utjecaja). Glavna pretpostavka tog shvaćanja komunikacije je bila da bilo kakva zamisao komunikatora prenesena medijskim sadržajem putem masovnih medija izaziva namjeravanu reakciju, i to kod svih konzumenata medijskih sadržaja podjednako. Velik utjecaj na teoretiziranje o masovnim medijima, ističu Kunzic i Zipfel (1998: 121), u to je vrijeme imala masovna psihologija koja je primatelje medijskih poruka smatrala bespomoćnim i društveno izolirani pojedincima kojima se tek tako može „nametnuti jednoumlje“.

Upravo opisani, „linearni“ model medijskih učinaka nije zaživio jer su prva istraživanja o djelovanju masovnih medija 30-ih godina pokazala drukčiju stvarnost. Već spomenutim istraživanjem *Payne Fund Studies* došlo se do zaključka da pojedinci ipak nisu tako bespomoćni i društveno izolirani kako ih se percipiralo, nego da individualne razlike među njima i crte ličnosti ipak utječu na „reakcije recipijenata koji reagiraju ili individualno ili u ovisnosti o socio-kategorijalnim obilježjima“ (Kunczick, Zipfel, 1998: 122). Taj model masovne komunikacije naziva se **model „stimulans-organizam-reakcija“** [2]. Iako uzima u obzir procese koji dovode do reakcije, a koje ne smatra urođenima nego naučenima, ipak se nije naročito udaljio od prethodno opisanog modela masovne komunikacije.

Velik utjecaj na sljedeću fazu istraživanja medijskih učinaka imalo je djelo Josepha T. Klappera *The Effects of Mass Communication* prema kojemu **mediji nemaju nikakav učinak na recipijente njihovih poruka** [3]. Masovna komunikacija, prema Klapperu (1960: 19), tek je jedan od čimbenika koji utječu na potvrđivanje već postojećih stavova, ali ne na stvaranje novih. Potvrđivanje se događa, prema Klapperu (1960: 19), kada postoje „(1) predispozicije recipijenata (selektivno okretanje medijima, selektivna percepcija i selektivno pamćenje), (2) društvene

skupine i njihove norme, (3) interpersonalno širenje sadržaja prenesenih putem masovne komunikacije, (4) predvodništvo mnijenja i (5) struktura masovnih medija u slobodnom tržišnom gospodarstvu“. Isti sadržaji nemaju isti učinak na sve recipijente pa autor razlikuje četiri načina na koja persuazivna komunikacija utječe na publiku: novooblikovanje, pojačavanje, slabljenje i zaokret (Kunczick, Zipfel, 1998: 123).

Konačno, pristup koji prevladava 60-ih godina je tzv. **model upotrebe i nagrade** (*uses-and-gratification-approach*) [4] koji se koncentrira na funkciju konzumacije medija. Prema toj teoriji masovni mediji su u službi zadovoljenja potreba publike, što čini nejasnom granicu između potrebe za razbibrigom i potrebe za informacijama. Međutim, taj teorijski okvir ocijenjen je kao nedostatan jer mu nedostaje „teoretski referentni okvir za klasifikaciju i operacionalizaciju potreba“ (Kunczick, Zipfel, 1998: 123).

U komunikologiji, prema Kunczicku i Zipfelu (1998: 124), prevladava uvjerenje da utjecaj medija postoji i da nije zanemariv, ali da taj utjecaj ne treba shvatiti u onom banalnom smislu kao što se mislilo na samom početku njegova istraživanja, tj. na temelju teorije o stimulansu i reakciji“. Upravo se zbog pretpostavke o jačini medijskog utjecaja, kako ističu autori, taj utjecaj nastoji spriječiti pritiskom na novinare i cenzurom.

Istraživanja medijskog utjecaja 70-ih godina postaju sve obuhvatnija i proučavaju njihove dugoročne učinke. Na tragu toga su i istraživači Kurt i Gladys Lang koji 80-ih godina određuju četiri smjera istraživanja koja su aktualna i danas:

(a) istraživanje publike koje traga za direktnim učincima, (b) traganje za analogijama, pri čemu se pokušava iznaći podudarnost između medijske stvarnosti i razvoja društva kao cjeline, (c) problematika odraza odnosno definicije stvarnosti, pri čemu se polazi od toga da mediji kreiraju stvarnost vlastite kvalitete koja opet pridonosi definiciji socijalne situacije i (d) analiza uloge medija kod nastanka društveno značajnih događaja (razotkrivanje skandala, kao što je npr. *Watergate* ili uzajamni odnos medija i terorizma). (Kunczick, Zipfel, 1998: 124–125)

Kao što ističu autori, posljednja dva smjera su izrazito važna, a povezana su s teorijom *agenda-setting*, a onda i s temom istraživanja koje je provedeno u okviru ovog rada.

Prema Hrvatskoj enciklopediji učinak je „posljedica nečega, ono što postoji po drugome kao rezultat neke radnje ili misli“ („Učinak“, 2020). U kontekstu masovne komunikacije, učinci su „sveukupni procesi ponašanja i doživljaja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent

masovne komunikacije“ (Kunzick, Zipfel, 1998: 125). Ovaj „širi“ smisao učinka obuhvaća sve faze komunikacije: predkomunikativnu, u kojoj se događa selekcija medija, komunikativnu i postkomunikativnu fazu. U „užem“ smislu izostavljena je predkomunikativna faza pa se pod učinkom podrazumijevaju „s jedne strane, svi procesi koji se odigravaju u postkomunikativnoj fazi kao posljedica masovne komunikacije, a s druge strane, u samoj komunikativnoj fazi, svi načini ponašanja koji rezultiraju iz okretanja ljudi iskazima masovne komunikacije“ (Kunzick, Zipfel, 1998: 125). Komunikativna faza, ističu autori, uključuje različite faktore koji utječu na nju, kao što su „problemi percepcije, tijek pažnje, problemi razumijevana nekog iskaza, emocionalni procesi i, s tim u vezi, psihički odmak prema sadržaju te estetski momenti“ (Kunzick, Zipfel, 1998: 125). Postkomunikativna faza se može podijeliti na nekoliko različitih učinaka, kao što su namjeravani ili manifestni i nenamjeravani ili latentni, a oni se mogu dijeliti ovisno o broju ljudi koje obuhvaćaju. Tako razlikujemo učinke na razini pojedinca, skupine i društvenog sustava. Na razini pojedinca možemo razlikovati fizičke i psihičke te direktne i indirektne učinke. Kao što je već spomenuto, učinci se mogu razlikovati i prema vremenskom kriteriju: postoje kratkoročni, srednjoročni i dugoročni učinci medija. Kod dugoročnih učinaka autori razlikuju „naknadne“, koji mogu uključivati „postupnu integraciju određene poruke u kognitivni sustav pojedinca“, i „kumulativne učinke različitih sadržaja koji se mogu međusobno pojačavati ili pak međusobno kompenzirati“ (Kunzick, Zipfel, 1998: 126).

Iako se, uz sam pojam učinka, i pojam stava (eng. *attitude*) smatra jednim od ključnih u istraživanju učinaka masovnih medija, ovaj se rad njime neće baviti jer se, kao što Cohen (1963: 13), jedan od prvih *agenda-setting* teoretičara tvrdi, mediji nisu uspješni u nametanju ljudima što će misliti, već radije o čemu će razmišljati. Ipak, to ne znači da u analizi istraživanja neće biti analize stava. Umjesto onih čitatelja, analizirat će se stavovi preneseni u medijima kako bi se dobila šira slika o načinu na koji se tema istraživanja protezala u medijima i prezentirala publici.

Istraživanja medijskih učinaka izrazito su važan dio komunikacijskih znanosti. Kao što zaključuju Bryant, Thompson i Finklea (2013: 18–19), u „informacijskom društvu“ izrazita je naša usmjerenost prema informacijama u svakodnevnom životu i ovisnost o tim informacijama. Da bismo mogli njima suvereno vladati, potrebno nam je znanje o učincima koje mogu imati na nas. Nakon pregleda glavnih tema istraživanja medijskih učinaka, razvoja takvih istraživanja kroz četiri

faze i navođenja vrsta tih učinaka, slijedi kratak osvrt na porijeklo teorije – *agenda-setting* – koja je temeljni istraživački okvir ovog rada.

2.2. PORIJEKLO TEORIJE *AGENDA-SETTING*

James W. Dearing i Everett M. Rogers (1996: 1) za teoriju *agenda-setting* tvrde da je kontinuirani proces u kojemu se međusobno konkurentni zagovaratelji problema bore za pozornost medija, javnosti i političkih elita. Upravo zbog toga, nastavljaju autori, *agenda-setting* nam može pomoći objasniti zašto su informacije o određenim problemima, a ne nekim drugim, dostupne javnosti u demokratski uređenom društvu, kako se formira javno mnijenje o nekom problemu i zašto se na neke probleme odgovara političkim djelovanjem, a na druge ne (Dearing, Rogers, 1996: 2). Kao ključnu karakteristiku po kojoj možemo prepoznati teoriju *agenda-setting* navode stupanj zasićenosti (eng. *salience*) – stupanj u kojemu se tema neke agende, bilo medijske, političke ili javne, percipira kao važan (Dearing, Rogers, 1996: 8). Autori ističu da je mjerenje promjena u zasićenosti nekom temom glavni zadatak istraživača koji polazi od teorije *agenda-setting*. Pritom, istraživače tog dijela medijskih učinaka ne zanimaju pozitivni ili negativni stavovi prema danoj temi, kao što je to možda slučaj kod istraživanja javnog mnijenja, nego se oni fokusiraju isključivo na zasićenost javnosti dotičnom temom. Ta zasićenost, tvrde autori, konzumentima medijskih sadržaja pokazuje na to što da misle, tj. koji stav da zauzmu. Na temelju zasićenosti nekom temom u medijima dolazi do formiranja javne agende, a ona potom utječe na to kojim problemima će se baviti političari, odnosno donositelji odluka na pozicijama moći.

Autor čija se razmatranja mogu povezati s teorijom *agenda-setting* je sociolog Roberta E. Parka koji je još 1922. godine uočio da „od svih događaja koje svakodnevno zabilježe dopisnici [...], urednici su ti koji biraju teme za objavu koje smatraju važnijima ili zanimljivijima od drugih. [...] Ogromna je količina „ubijenih“ vijesti svakog dana“ (Park, 1922: 328). Park je tako shvatio da se svim vijestima ne pridaje ista pažnja, tj. da ne dospiju sve u medije nakon uredničkog procesa odabira tema. Politolog Harold D. Laswell je također bio svjestan ove karakteristike medija te je utvrdio postojanje triju važnih funkcija medija u društvu, a to su nadzor, korelacija i transmisija, koje je detaljnije opisao uspoređujući ih s funkcijama u biološkom organizmu (Laswell, 1948: 38). Nadzor vrše medijski djelatnici koji „skeniraju“ okoliš, tj. svoje izvore informacija, i odlučuju o tome kojim će se informacijama posvetiti. Korelacija se odnosi na unison odgovor različitih

dijelova društva na iste probleme u istom vremenu. Posljednja funkcija, transmisija, odnosi se na prenošenje društvenog nasljeđa s jedne generacije na drugu. Od spomenute tri, korelacija je u kontekstu teorije *agenda-setting* najvažnija jer je Laswell vjerovao da upravo mediji igraju ključnu ulogu u pridavanju i usmjeravanu pažnje prema određenim temama pa tako dovode do usklađenog odgovora javnosti i politike. Upravo ta se funkcija medija može smatrati ključnom za *agenda-setting*.

Dearing i Rogers (1996: 9) primjećuju da se istraživačka paradigma procesa *agenda-setting* može podijeliti na nekoliko „teorijskih i metodoloških inovacija“ koje su uslijedile iz proučavanja tog procesa. Početnu inovaciju pripisuju Walteru Lippmannu koji je u svom poznatom djelu iz 1922. godine *Public Opinion* objasnio vezu između masovnih medija i javne agende. Glavna pitanja kojima se Lippmann bavio tijekom karijere novinara i u trenutcima kada je filozofirao o politici su: „odgovornost novinara i njihova nesposobnost shvaćanja vijesti i točnog izvještavanja, uloga medija u prezentiranju informacija, priroda javnog mišljenja u demokraciji i njen utjecaj na javne probleme te paradoksi vladavine većine“ (Lippman, 1922/1998: xiii). Svojim poznatim razlikovanjem između „vanjskog svijeta“ i „slika u glavi“ Lippman je želio pokazati da je vanjski svijet prevelik i prekompleksan da bi ga čovjek uspio obuhvatiti osjetilima pa ga nastoji „rekreirati“ kroz mentalne slike koje pojednostavljuju i stereotipiziraju tu kompleksnu stvarnost. Upravo su te slike, smatra Lippmann, varljive jer ih se često zamjenjuje s vanjskim svijetom (Lippman, 1922/1998: 29–30). Mediji, koji prenose neke od tih slika iz stvarnosti, prolaze kroz proces procjene vrijednosti tih, njihove pozicije u mediju, prostora koji će zauzeti i važnosti koja će im se pridati, prije nego stignu do konzumenata. Stoga se, tvrdi Lippman (1922/1998: 354), na medije ne mogu primijeniti kriterij „objektivnosti“. Za njega „istina“ i „vijest“ nisu jedno te isto – funkcija vijesti je upućivati konzumenta na neki događaj, dok je funkcija istinitog prikaza osvijetliti skrivene činjenice, dovesti ih u korelaciju i dati sliku stvarnosti prema kojoj ljudi mogu djelovati (Lippman, 1922/1998: 358). Kao što Dearing i Rogers zaključuju, Lippmann u masovnim medijima vidi vezu između događaja u stvarnom svijetu i naših „slika u glavama“ (predodžbama) o tim događajima. Stoga se može zaključiti da je Lippmann uvidio ključnu ulogu koju mediji imaju u kreiranju stvarnosti, a onda i javnog mišljenja koje može dovesti do djelovanja. McCombs (1992: 815) zaključuje da je, „Lippmanova misija iz njegove knjige *Javno mnijenje* da poveže svijet slika u našim glavama s vijestima u medijima realizirana kvantitativno i empirijski kroz istraživanja fenomena *agenda-setting*“.

Druga inovacija koja je prema Dearingu i Rogersu doprinijela istraživačkoj paradigmi teorije *agenda-setting* je ona Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertona (1948: 235) – „*status-conferral function*“ ili naglašavanje, odnosno dodjeljivanje statusa određenim problemima. Prema riječima autora, „masovni mediji dodjeljuju prestiž i povećavaju autoritet pojedinaca i grupa legitimizirajući njihov status“ (Lazarsfeld, Merton, 1948: 101). Legitimiziranje statusa autori objašnjavaju na primjeru korištenja poznatih osoba u marketinškim kampanjama – upravo autoritet tih osoba daje veći legitimitet proizvodu koji reklamiraju. Tvrde kako je publika podložna kružnom argumentiranju da „ako si netko važan, bit ćeš u centru pažnje masa, a ako si u fokusu pažnje masa, tada si sigurno važan“ (Lazarsfeld, Merton, 1948: 103). Naravno, autori smatraju da pridavanje važnosti medija nekoj temi ili osobi ide dalje od marketinga i vrijedi i kod legitimiziranja pojedinih politika, osoba ili grupa koje su u centru pažnje masovnih medija.

Sljedeći važan dio mozaika koji čini teoriju *agenda-setting* je metafora Bernarda C. Cohena za koju su istraživači Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw (1972: 177) ustvrdili da najbolje opisuje njezinu hipotetsku funkciju. Naime, masovni mediji „možda većinu vremena nisu uspješni u tome da ljudima nametnu to *kako* će misliti, ali su neobično uspješni u tome da čitateljima kažu *o čemu* će misliti“ (Cohen, 1963: 13; kurziv dodan). Iako ga je Cohen dobro definirao, sam termin *agenda-setting* potječe od McCombsa i Shawa. Osim što su teoriji dali ime, Dearing i Rogers smatrali su McCombsa i Shawa važnima zbog prirode njihovog istraživanja procesa *agenda-setting*, tj. zbog njihove identifikacije hijerarhije problema.

Rogera W. Cobba i Charlesa D. Eldera, autori su izdvojili zbog tumačenja modela političkog *agenda-setting* procesa. U knjizi *Participating in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building* koja je prvi puta objavljena netom prije McCombsova i Shawova istraživanja, autori razlikuju dvije vrste političke agende – sistemsku i institucionalnu. Sistemska se sastoji od problema koji zaokupljaju pažnju javnosti, a koje, prema općem mišljenju, treba rješavati sama vlast (Cobb, Elder, 1983: 85). Problemi postaju dio sistemske agende u trenutku kada postanu dio javnog mišljenja ili kada određeni dio javnosti zahtijeva neke konkretne korake za njihovo rješavanje. Neki od tih problema privlače pažnju političke elite, a kada se ta elita njima počne baviti, u tom trenutku oni postaju drukčija vrsta agende – institucionalna agenda (Cobb, Elder, 1983: 86). Osim toga, autori ističu tzv. pokretačke događaje (*triggering events*) (Cobb, Elder,

1983: 82) kojima se inicijatori nekog problema služe kako bi kroz neki pojedinačni slučaj upozorili na širi problem, pozicionirali ga u agendi i u konačnici inicirali promjene, tj. njegovo rješenje.

G. Ray Funkhouser je pokrenuo istraživanje fenomena *agenda-setting* na makrorazini, istražujući vezu između stvarnih problema u svijetu i medijske agende. U istraživanju koje je pokrivalo čitavo desetljeće, od 1960. do 1970. godine, Funkhouser je analizirao istraživanja javnog mišljenja i uspoređivao ih, s jedne strane, s temama koje su bile aktualne u novinarskim izvještajima, i, s druge strane, stvarnim problemima u svijetu (Funkhouser, 1973: 62). Utvrdio je da medijska pažnja usmjerena na određene probleme utječe na njihovu vidljivost u očima javnosti. Međutim, također je istaknuo da kroz identifikaciju glavnih problema u medijskom izvještajima i istraživanjima javnog mnijenja ne možemo iznositi zaključke o stavu javnosti o tim problemima. Zaključio je da je najveći problem metoda istraživanja, odnosno pitanje koje se postavlja u okviru Gallupovog istraživanja javnog mnijenja „*What is the most important problem facing America?*“ (Funkhouser, 1973: 74) koje se može protumačiti kao svojevrsna analiza sadržaja medija više nego istraživanje stava javnosti. Zbog načina na koje je pitanje postavljeno, autor smatra da se njime tek zagrebla površina javnog mišljenja, a nije se zahvatila njegova dubina (Funkhouser, 1973: 74).

Konačno, Shanto Iyengar i Donald R. Kinder su 1987. proveli istraživanje koje su opisali u knjizi *News That Matter: Television and American Opinion*. Cilj tog istraživanja bio je na reprezentativnom uzorku opisati proces javne agende na mikrorazini. Ispitanicima su emitirane izmišljene televizijske vijesti koje su naglašavale određene teme, npr. neadekvatnost američke obrane, problem onečišćenja, ekonomsku neizvjesnost i sl., nakon čega su trebali ispuniti određeni upitnik (Iyengar, Kinder, 1987: 8–9). Dobiveni rezultati potvrdili su hipotezu o postojanju fenomena *agenda-setting* pa su autori zaključili da televizija itekako utječe na političke prioritete gledatelja.

Nakon pregleda istraživanja koja su utabala put teoriji *agenda-setting* slijedi prikaz najutjecajnijeg istraživanja prema kojemu je teorija i ime i definiciju.

2.3. ISTRAŽIVANJE CHAPEL HILL

Već spomenuti McCombs i Shaw prvi upotrebljavaju termin *agenda-setting* u istraživanju objavljenom 1972. godine u časopisu *Public Opinion Quarterly* (McCombs, Shaw, 1972: 176–

187). Istraživanje pod nazivom *The Agenda-Setting Function of Mass Media* bavilo se američkim predsjedničkim izborima 1968. godine kada su se za ulazak u Bijelu kuću borili Richard Nixon, Hubert Humphrey i George Wallace. Istraživanjem je obuhvaćeno medijsko izvještavanje o izborima na televiziji, u novinama i popularnim časopisima (ponajviše u uredničkim tekstovima) te 100 intervju s nasumično odabranim neodlučnim biračima (McCombs, Shaw, 1972: 177–179). Analizirajući prikupljene podatke autori su zaključili da postoji jaka veza između onoga što su mediji istaknuli o političkim kampanjama i onoga što su ispitanici birači izdvojili kao važno (McCombs, Shaw, 1972: 181). Zaključili su da postoji korelacija između tema koje ističu mediji s temama o kojima razmišlja većina neodlučnih birača koji nemaju izražen stav o određenoj političkoj opciji, odnosno o određenom predsjedničkom kandidatu. McCombs i Shaw su se tako prvi poslužili teorijom *agenda-setting* kao okvirom za istraživanje učinaka masovne komunikacije. Tijekom vremena, taj je okvir primijenjen i na brojna sociološka, politološka i psihološka istraživanja.

Kao što i sam naslov istraživanja kaže, autore je prvenstveno zanimao utjecaj koji masovni mediji imaju na birače prilikom donošenja važnih odluka kao što je odabir političkog kandidata na demokratskim izborima. Zbog količine dokaza koji su upućivali na stabilnost stavova birača, Joseph Trenaman i Denis McQuail (1961: 147) tvrde da bi istraživači medijskih efekata trebali prihvatiti kao opće načelo stav birača i pomiriti se s činjenicom da je na njih jako teško utjecati. Prije Trenamana i McQuaila, Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson i Hazel Gaudet (1948: xxxii) također su istaknuli stabilnost stavova birača. Prema nalazima njihovog istraživanja, čak 77 % ispitanika odgovorilo je da su njihovi roditelji, djedovi i bake glasali za određenu političku opciju, a da su oni svojim glasom na izborima 1940-ih nastavili obiteljsku tradiciju. Osim toga, autori su primijetili da se birači, čak i u slučajevima kada pristaju biti izloženi nekoj vrsti propagande, odlučuju za onu koja se poklapa s njihovim već utvrđenim stavovima.

Fokusirajući se na način na koji se provode političke kampanje, Berelson, Lazarsfeld i William N. McPhee (1954: 234) ustvrdili su da su one već odavno prerasle komunikaciju licem-u-lice, a da su masovni mediji su postali ključni u procesu komuniciranja između političara i milijuna birača. Takvim zaključkom navedeni autori nisu željeli dovesti u pitanje utjecaj medija na birače, nego upozoriti na potrebu točnijeg definiranja njihova utjecaja te pokazati da taj utjecaj ne mora biti direktan i jednostavan kakvim ga se prethodno smatralo. A da takav utjecaj

nedvojbeno postoji, tvrde autori, potvrđuje već sama činjenica da bez masovnih medija poruke političara ne bi mogle ni doprijeti do birača.

Dakle, McCombs i Shaw su prepoznali da medijska uredništva, a samim time i „masovni mediji mogu identificirati važne probleme – tj. odrediti agendu kampanje“ (McCombs, Shaw, 1972: 176) isticanjem određenih poruka koje politički kandidati komuniciraju u svojim obraćanjima javnosti. Svjesni činjenice da nije dokazan utjecaj medija na promjenu stava kod birača, McCombs i Shaw prihvaćaju dokaze koji idu u prilog činjenici da konzumenti masovnih medija uče iz količine dostupnih informacija prije izbora. Toga je bio svjestan i već spomenuti Bernard C. Cohen koji je na primjeru izvještavanja o vanjskopolitičkim temama ustvrdio da urednici pridaju veću važnost nekim temama na taj način upućujući čitatelja na ono o čemu bi trebao razmišljati. Čitatelj se, tvrdi Cohen (1963: 120), prilagođava tom odnosu s medijem, i to tako što unaprijed zna kako primati takve signale o važnosti pojedinih tema i kako ih interpretirati.

Cohenovu zamisao slijedili su Kurt Lang i Gladys E. Lang (1966: 468) kada su ustvrdili da masovni mediji usmjeravaju pažnju publike na određenu temu i političarima grade javni imidž. Prema autorima, mediji su ti koji svojim izvještavanjem „predlažu“ pojedincima u masi „o čemu će razmišljati, što će znati, o čemu će imati osjećaje“. Uzimajući u obzir ta i prethodna istraživanja, McCombs i Shaw zaključili su da se utjecaj masovnih medija ne može pripisati „smjeru ili intenzitetu stavova“ birača, nego da „masovni mediji postavljaju agendu za svaku političku kampanju, utječući na zastupljenost stavova [kod birača] prema određenom političkom problemu“ (McCombs, Shaw, 1972: 177).

Prema Dearingu i Rogersu (1996: 13), svojim su istraživanjem McCombs i Shaw osigurali alat za empirijsko proučavanje veze između medijske i javne agende te postavili novu znanstvenu paradigmu istraživanja medijskih učinaka. Kao što će se pokazati u nastavku ovog rada, neka od istraživanja u okviru te paradigme bila su fokusirana na točno određene probleme, a neka na procese koji obuhvaćaju duže vremensko razdoblje. Bilo je i laboratorijskih istraživanja koja su se provodila na makrorazini.

Ukratko, teorijski okvir koji su svojim radom postavili McCombs i Shaw primjenjuje se na istraživanje medijskog tretmana pojedinih tema, načina njihova detektiranja i pozicioniranja unutar triju spomenutih agenda još od 1972. godine do danas. On je stoga inspirirao i istraživanje

provedeno u okviru ovog rada. No, prije predstavljanja tog istraživanja i njegovih rezultata, potrebno je izložiti i objasniti tri istraživačke tradicije

Slijedi prikaz ta triju ključnih dijela teorije *agenda-setting* -- medijske, javne i političke.

2.4. AGENDA-SETTING KAO PROCES ODREĐIVANJA MEDIJSKE AGENDE

Tri su područja na kojima se manifestira fenomen *agenda-setting*: mediji, javnost i politička sfera. Istraživanjem načina na koji javnost percipira važnost pojedinih tema (*public agenda-setting*) bavili se već spomenuti McCombs i Shaw, i to upravo u Chapell Hill istraživanju. Pomoću upitnika koji su podijelili stotini nasumično odabranih neodlučnih birača empirijski su istražili „vezu između medijske agende i korespondirajuće javne agende“ (Dearing, Rogers, 1996: 16). Načinom na koji političke stranke i drugi politički akteri postavljaju svoju agendu u većini slučajeva bave se politolozi i sociolozi (Dearing, Rogers, 1996: 17), a pitanja koja ih zanimaju su npr. „Kako neki problem dolazi na političku agendu?“ (Kingdon, 2014: 3) ili, u slučaju kada se fokus prebacuje na medije, „Kako masovni mediji utječu na političku agendu?“ (Linsky, 1986: 249–252). Jedan od glavnih fokusa istraživača ovog aspekta teorije *agenda-setting* je mobilizacija resursa aktera koji žele utjecati na promjenu određene politike.

Kao što su tvrdili Lazarsfeld i Merton (1948: 101), mediji su ti koji dodjeljuju „status“ osobama i temama. Dodjeljivanje statusa osobama je, prema Dearingu i Rogersu (1996: 24), u fokusu zanimanja komunikologa i istraživača od 1948. godine do danas. Autori to objašnjavaju na primjeru američkog časopisa *Time* čija je naslovnica dugo vremena imala odlučujuću ulogu u tome koga javnost percipira kao slavnu osobu. Međutim, ono što je puno važnije jesu pojedine teme i njihov status u medijima. Sam proces *agenda-setting* „započinje uspinjanjem problema medijskom agendom“ (Dearing, Rogers, 1996: 24). Pravi izvori vijesti su, tvrde autori, promicatelji ili zagovornici nekog problema, a svojim djelovanjem na medije trude se promovirati određenu ideju ili organizaciju. Ako su u tome uspješni, tj. ako neka ideja, osoba ili organizacija zauzme visoko mjesto na medijskoj agendi, to jamči i njezinu percepciju od strane javnosti.

Kao jedan od primjera zagovaranja određene teme u medijima može se navesti pokušaj prevencije vožnje u pijanom stanju kroz koncept vozača koji je u zadužen za vožnju prijatelja koji

su konzumirali alkohol (Montgomery, 1993: 178–202). Glavni je zagovaratelj tog koncepta bio Jay A. Winsen, profesor u Centru za zdravstvenu komunikaciju na Harvardskoj školi javnog zdravlja koji je odlučio pokrenuti medijsku kampanju u Bostonu tijekom 1988. godine protiv vožnje u pijanom stanju. Kampanju je odlučio plasirati u zabavnim televizijskim emisijama u kojima su uзорiti građani predstavljali koncept odgovornog i trijeznog člana društva zaduženog za razvažanje prijatelja nakon izlaska koji je uključivao konzumaciju alkohola. Tijekom prve četiri godine nakon pokretanja kampanje, stopa smrtnosti uzrokovana nesrećama zbog vožnje u pijanom stanju smanjila se za čak 20 %. Taj je slučaj pokazao da se *agenda-setting* može istraživati i na primjerima zabavnih sadržaja, ne samo na primjerima vijesti. Također je izveden zaključak da se neki problem može pogurnuti na medijskoj agendi uz pomoću zagovaratelja koji ima pravi pristup i poznaje prave ljude.

Zasićenost medija određenom temom ne mora biti povezana s njezinom objektivnom važnošću. Neka istraživanja su pokazala da „nema povezanosti, ili negativne korelacije između indikatora iz stvarnog svijeta i medijske agende“ (Dearing, Rogers, 1996: 29). Jedno je takvo istraživanje provela Christine Ader (Dearing i Rogers, 1996: 29–30) koja je 1993. godine proučavala fenomen *agenda-setting* u kontekstu onečišćenja okoliša. Rezultati tog istraživanja su pokazali da se medijski interes za problem onečišćenja okoliša s vremenom povećavalo, dok se isti problem u stvarnom svijetu s vremenom smanjivao. Drugim riječima, prisutnost nekog problema u stvarnom svijetu ne mora nužno odražavati njegov položaj unutar medijske agende. Na primjer, neki važni ili tragični događaji, tzv. *triggering events* (Cobb, Elder, 1983: 85), mogu privući izuzetnu pažnju javnosti, iako možda postoje veći i teži problemi u svijetu oko nas.

Zagovaratelji neke ideje, poput prethodno spomenutog harvardskog profesora, s dobrom kampanjom i vezama u medijskim krugovima, samo su jedan od načina kako neka tema dospijeva na medijsku agendu. Drugi mehanizam su popularni mediji kao što je u Americi svojevremeno bio *The New York Times* (Dearing i Rogers, 1996: 32). Utjecajni političari također mogu skrenuti pažnju na neki problem, kao što je to primjerice predsjednik države i vlade u Americi (Dearing, Rogers, 1996: 33). Naposljetku, istu ulogu mogu igrati i neki tragični događaji koji uključuju slavne ličnosti kao što je to bio slučaj sa smrću američkog košarkaša Lena Biasa 1986. čije je predoziranje dovelo do usmjeravanja medijske pozornosti na problem ovisnosti (Dearing, Rogers, 1996: 29). Sve su to mehanizmi kojima se određene teme, bilo ozbiljne bilo popularne, mogu

plasirati u medije i tako ostvariti određeni učinak u javnosti. Kao što će se vidjeti iz drugog dijela ovog rada, svi navedeni mehanizmi bili su zastupljeni u medijskoj prezentaciji Cjelovite kurikularne reforme, kao što su postojali i njezini zagovaratelji koji su željeli dovesti do promjene, tj. provođenja reforme.

2.4.1. EMPIRIJSKO ODREĐIVANJE MEDIJSKE AGENDA-SETTING TRADICIJE

Za istraživanje procesa *agenda-setting* u medijskom prostoru najvažnija je analiza sadržaja. Prema Dearingu i Rogersu (1996: 35), ona se može definirati kao „kvantificiranje značenja u dokumentima“. Značenje, prema autorima, može biti manifestno (eksplicitno) i latentno (implicitno). Procedura mjerenja u slučaju istraživanja *agenda-setting* uključuje „operacionalizaciju medijskog sadržaja na mjerljive jedinice, kao što su broj stupaca u nekom tiskanom mediju, broj priča o nekoj temi na naslovnici ili broj sekundi posvećen nekoj temi u televizijskim vijestima“ (Dearing, Rogers, 1996: 35). Autori također ističu da se navedeno mjerenje provodi u nekom vremenskom periodu, najčešće nekoliko mjeseci prije nego što se kroz anketu identificira javna agenda.

Prema standardnom shvaćanju teorije *agenda-setting*, istraživače se toliko ne tiče sam sadržaj vijesti koliko broj ponavljanja vijesti istog sadržaja. Ipak, za bolje shvaćanje procesa *agenda-setting*, tvrde autori, i proučavanje sadržaja može biti od pomoći (Dearing, Rogers, 1996: 36). Tu je preporuku slijedilo i istraživanje opisano u drugom dijelu ovog rada: analizom sadržaja došlo se do zaključaka o tome potvrđuju li se ili opovrgavaju hipoteze proizašle iz istraživačkih pitanja.

Medijska agenda zapravo je indikator stupnja zasićenosti javnosti nekom temom, što u pravilu dovodi do pojavljivanja iste teme na javnog agendi o čemu će biti riječi u nastavku.

2.5. AGENDA-SETTING KAO PROCES ODREĐIVANJA JAVNE AGENDE

Javnu agendu Dearing i Rogers (1996: 40) definiraju kao „javnu hijerarhiju problema u određenom trenutku u vremenu“. Istraživanja te vrste agende dijele na hijerarhijska – istraživanja glavnih tema na javnoj agendi u nekom vremenu – i longitudinalna – istraživanja uspona i pada interesa za neke

teme u nekom vremenskom razdoblju. Istraživanje koje su 1972. godine proveli McCombs i Shaw bilo je hijerarhijskog tipa jer su istraživači prikupljali podatke o pet glavnih tema bez obzira na njihov sadržaj. Istraživanjem su pokušali utvrditi stupanj preklapanja između tema koje su istaknuli ispitanici i tema koje su bile prisutne u analiziranim medijima. S druge strane, kod longitudinalnih istraživanja, istraživače zanima promjena interesa za određenu temu tijekom vremena, bez obzira na kontekst te teme, tj. druge teme koje bi mogle utjecati na stupanj interesa za primarnu temu (Dearing, Rogers, 1996: 41). Slijedi prikaz najvažnijih karakteristika hijerarhijskih i longitudinalnih studija.

2.5.1. HIJERARHIJSKA ISTRAŽIVANJA JAVNE AGENDE

U skladu s pretpostavkom spomenutom na početku ovog poglavlja, da komunikacija uključuje i određeni učinak na onoga tko prima poruku, jedna od ključnih pretpostavki hijerarhijskog pristupa istraživanjima procesa *agenda-setting* u javnosti jest da javnost uvijek reagira na medijske poruke, bilo aktivno bilo pasivno. Kao što ističu Dearing i Rogers (1996: 55), glavna hipoteza hijerarhijskog pristupa je da „medijsko isticanje točno određenih problema, a ne nekih drugih, određuje koje probleme ćemo mi kao dio javnosti smatrati važnima“.

Kao što je već rečeno, u istraživanju *Chapel Hill* pokazalo se da hijerarhija tema na medijskoj agendi odgovara hijerarhiji problema kod ispitanika, tj. na javnoj agendi. Dearing i Rogers navode da se u 59 od 92 istraživanja *agenda-setting* koja su analizirali pokazalo da postoje preklapanja između medijske i javne agende. Isti autori također spominju istraživanje koje je proveo Funkhouser (1973: 67), a koje je pokazalo da se tijekom 60-ih u Americi javna agenda, s obzirom na odgovarajuće teme, povodila za medijskom agendom. Također spominju (str. 59–80) i MacKuhenovo istraživanje iz 1981. koje je pokazalo isto preklapanje usporedbom devet tema koje se pojavljuju u medijima s temama koje su ispitanici istaknuli kao važne (MacKuhnen, 1981: 75). Istraživanje je nastojalo provjeriti tvrdnju da je publika podložna utjecaju medija, tj. da će važnima smatrati upravo one teme koje se najčešće pojavljuju u medijima. Na isti zaključak upućuje i već spomenuti laboratorijski eksperiment koji su proveli Iyengar i Kinder 1987. godine. Uzevši u obzir sva spomenuta istraživanja i njihove zaključke, mogao bi se izvesti opći zaključak da je medijska agenda ta koja određuje javnu agendu.

Osim navedenih, Dearing i Rogers (1996: 50–53) spominju još četiri čimbenika koji su važni za razumijevanje načina strukturiranja javne agende. Jedan je kredibilnost medija, drugi je interpersonalna komunikacija, treći osobno iskustvo pojedinca o danoj temi, a četvrti potreba za orijentacijom. Kredibilnost medija odražava stupanj pouzdanosti koji pridajemo određenom kanalu, mediju ili izvoru informacije. Interpersonalna komunikacija može pojačati ili smanjiti stupanj zaokupljenosti nekom temom, ali ona opet ovisi o medijskoj agendi – što je tema zastupljenija u medijima, to je veća vjerojatnost da će biti predmet interpersonalne komunikacije. Autori spominju istraživanje koje su 1992. proveli Wanta i Wua analizirajući televizijske i novinske vijesti tijekom razdoblja od četiri tjedna, pri čemu su ujedno provodili telefonske ankete konzumenata vijesti. Zaključili su da interpersonalna komunikacija može „pojačati utjecaj fenomena *agenda-setting* kada se rasprava bavi problemima koji su medijski pokriveni“ (Wanta, Wu, 1992: 854). Potreba za orijentacijom obilježje je nesigurne publike koja će u medijima tražiti dodatne informacije kako bi smanjila tu nesigurnost. U konačnici, povećana izloženost medijima rezultirat će većim učinkom fenomena *agenda-setting*. Četvrti čimbenik je povezanost osobnog iskustva konzumenata medijskog sadržaja s temom koja se pojavljuje u medijima. Zaključak nekih istraživanja je da osobno iskustvo može spriječiti utjecaj medija pa je Zucker 1978. zaključio da „što je manje izravno iskustvo koje ljudi imaju s nekim problemom, [...] to je veći medijski utjecaj na javno mišljenje o tom problemu (Zucker, 1978: 245). No, osobno iskustvo nekog događaja može utjecati i na senzibilnost za temu ili problem, tj. utjecati na njegov položaj na javnoj agendi, kao što su primijetili Iyengar i Kinder (1987: 114).

2.5.2. LONGITUDINALNA ISTRAŽIVANJA JAVNE AGENDE

Važan dio istraživanja procesa *agenda-setting* u javnosti je vremenska komponenta, kako ističu Dearing i Rogers (1996: 67). Autori smatraju da se međusobni odnosi indikatora iz stvarnog svijeta na jednoj te medijske, javne i političke agende na drugoj strani mogu otkriti tek onda kada se prate tijekom određenog vremena, što su potvrdila i druga istraživanja. Primjerice, u već spomenutom MacKuhenovom istraživanju iz 1981. godine, za osam tema je utvrđeno da postoji povezanost između njihove medijske i javne agende, no veza je otkrivena tek s odmakom od nekoliko mjeseci. Kao što su istaknuli autori, vrijeme potrebno za prepoznavanje određenih odnosa ovisi o prirodi problema, njegovoj medijskoj zastupljenosti i još mnogo čemu drugom.

U longitudinalnom istraživanju *Political issues and voter need for orientation* iz 1977. godine David Weaver je utvrdio da ljudi imaju potrebu za orijentacijom prilikom izbora političkog kandidata kojemu će dati glas. Taj je zaključak istraživače procesa *agenda-setting* uveo novu varijablu: vremensko razdoblje u kojem aktivno tragamo za informacijama ili zabavom (Dearing, Rogers, 1996: 55). Također, neka su istraživanja pokazala (npr. Gamson, 1992: 138) da pojedinci aktivno tragaju za smislom javnih problema te da su spremni na društveno djelovanje u cilju njihovog rješavanja (npr. Kingdon, 2014: 148–149).

Međutim, ostaje činjenica da je većina ljudi pasivna i da ih ne zanimaju problemi koje im prezentiraju mediji, a da tek neki problemi mogu zainteresirati neke ljude, među kojima će tek neke potaknuti na djelovanje u cilju promjene stanja. U takvim slučajevima, ističu Dearing i Rogers (1996: 55), longitudinalna istraživanja mogu istraživačima pružiti informacije relevantne za mobilizaciju aktivnog dijela publike koja može utjecati na političke odluke.

Kako neka tema postaje dio javne agende, kako to prestaje biti i kroz koje faze prolazi ciklus interesa javnosti, analizirao je Anthony Downs 1972. godine u istraživanju *Up and down with ecology – the „issue attention cycle* (1972: 39–41). Interes javnosti za neku temu započinje pred-problemskom fazom kada tema, npr. neka nepovoljna situacija, još nije privukla pažnju javnosti. U toj fazi, ističe Downs, može se dogoditi da je objektivno problem veći nego u trenutku kada javnost na njega obrati pažnju. Sljedeća faza tipično je inicirana nekim dramatičnim događajem zbog kojeg javnost počinje obraćati pažnju na problem, ponekad euforično, s težnjom prema rješavanju problema. U trećoj fazi javnost shvaća da je trošak rješavanja problema prevelik. Zbog te spoznaje i prezasićenosti medijskim pokrivanjima problema, javnost gubi interes za problem. Posljednja, peta faza je post-problemska – problem više nije na javnoj agendi, iako su se oblikovale politike, programi i organizacije da bi se on riješio; problem, međutim, i dalje postoji.

Jedan od načina kako problem dospijeva na javnu agendu jest ponavljanje koje javnosti indicira njegovu važnost (Dearing, Rogers, 1996: 62). Također, sličnost u izvještavanju o istom problemu kroz različite medije može javnosti skrenuti pažnju na njegovu važnost. Stoga se može zaključiti da medijska agenda utječe na javnu agendu kroz postupan rast interesa za problem -- kako „kumulativno raste broj medijskih poruka, tako je javnost uvjerenija u to da je problem važan.

Javna agenda oko problema postupno raste. U nekom se kasnijem trenutku rastopi.“ (Dearing, Rogers, 1996: 62).

Već spomenuto eksperimentalno istraživanje Iyengara i Kindera iz 1982. otkrilo je dva važna mehanizma kojima mediji utječu na konzumente medijskih sadržaja: *priming* i *framing*. *Priming* je opći psihološki mehanizam koji se definira kao „učinak prethodnog konteksta na interpretaciju novih informacija“ (Fiske, Taylor, 2013: 781), a u kontekstu procesa *agenda setting* medijima omogućuje manipuliranje hijerarhijom tema kod konzumenata: određene teme ističu se kao važne, a druge se zanemaruju. *Framing* je, prema Iyengar (1991: 11), suptilno mijenjanje iskaza o problemu ili konteksta prezentacije problema kako bi se neki njegovi aspekti učinili važnijim. Tako nastaje *framing effect*: djelovanje promjena u medijskoj prezentaciji činjenica na odluke konzumenata medija. Kroz zasićenost, *priming* i *framing* medijska agenda može biti efikasnija od postavljanja javne agende -- može pojedince usmjeravati prema određenom načinu vrednovanja problema (Entman, 1989: 349).

Iz opisanog načina njezina djelovanja, Dearing i Rogers (1996: 71) izvlače zaključak da je *agenda-setting* više proces društvene konstrukcije zbilje, nego proces koji se temelji na objektivnim indikatorima iz stvarnog svijeta. Drugim riječima, na proces razvitka javne agende više utječe interakcija među ljudima koji s vremenom pridaju različito značenje pojedinim problemima i različito ih percipiraju, nego problemi u stvarnom svijetu.

2.5.3. MJERENJE PROCESA ODREĐIVANJA JAVNE AGENDE

Javna se agenda mjeri posebnom vrstom pitanja u anketama koje se provode u svrhu ispitivanja javnog mnijenja (Dearing, Rogers, 1996: 45). Umjesto o nekom određenom problemu, ispitanike se pita za mišljenje o tome koji društveni problem smatraju trenutno najvažnijim. U Americi se jedno te isto takvo pitanje postavlja u anketama koje provodi tvrtka Gallup još od Drugog svjetskog rata, a to pitanje se naziva MIP (*Most Important Problem*) (Smith, 1980: 164).

2.6. POLITIČKI PROCES *AGENDA-SETTING*

Kao što i sam naziv kaže, politički proces *agenda-setting* tiče se načina na koji neka tema dolazi na političku agendu i kako potencijalno dovodi do promjena kod obnašatelja vlasti koje mogu rezultirati rješavanjem odgovarajućeg društvenog problema. Dearing i Rogers (1996: 72) navode da se politički odgovor može manifestirati kroz „kreiranje novog zakona, izvršnog poretka, prenamjene ili neke druge vladine aktivnosti“. Politička agenda je važna kao korak u procesu *agenda-setting* koji slijedi nakon što je medijska agenda izvršila neki utjecaj na javnu agendu. Iako bi se moglo zaključiti da je uvođenjem određene javne politike riješen problem koji je inicirao uvođenje te politike, autori ističu da se javnom politikom problemi samo institucionaliziraju, ne nužno i rješavaju.

Politički proces *agenda-setting* složeniji je od procesa određivanja medijske i javne agende, tvrde Dearing i Rogers (1996: 73). Njome se tipično bave politolozi i sociolozi čiji su istraživački fokusi usmjereni na društvene pokrete. Ipak, zato što je određivanje političke agende dio ukupnog procesa *agenda-setting* i zato što uključuje složeno političko postupanje koja pak zahtijeva odgovarajuću komunikaciju, njome se bave i komunikolozi. Dakle, prethodno spomenuti dijelovi tog procesa, određivanje medijske i javne agende, samo su koraci koji vode do političke agende. Istraživanje koje su tijekom razdoblja od 12 godina proveli Erikson, Wright i McIver (1993: 244), i to na temelju 142.000 telefonske ankete, potvrdilo je da „javno mišljenje [ima] dominantan utjecaj na donošenje javnih politika u Americi“. Utjecaj medijske agende na političke odluke vidljiv je i iz studije slučaja Timothyja Meada iz 1994. koji je analizirao uspješne pokušaje novinara i urednika lista *Charolettes Observer* da problem rekonstruiranja lokalne vlasti i neefikasnost vlade proguraju u prvi plan kroz medijsku agendu, čime su zapravo taj problem postavili na političku agendu. U tom slučaju, dotični masovni medij je bio zagovaratelj problema i to u svakoj mogućoj prilici (Mead, 1994: 35).

Dearing i Rogers (1996: 74) ističu poseban odnos medijske i političke agende. Novinari i političari su u „simbiotskom“ odnosu, kako navode autori, i to tako što su novinarima političari potrebni kao izvori vijesti, dok su političarima novinari potrebni da bi njihove aktivnosti komunicirali putem masovnih medija. Međutim, često je poteškoća u tome što se društveni

problem za koji mediji od politike zahtijevaju rješenje ne može biti brzo riješen jer za političke promjene treba vremena. Mediji, kojima su stalno potrebne nove informacije, ne mogu se baviti problemom koji stagnira pa stoga u jednom trenutku izlazi iz medijskog fokusa, što rezultira vremenskim raskorakom između medijskih pritisaka i institucionaliziranog odgovora na problem (Dearing, Rogers, 1996: 74).

Dearing i Rogers (1996: 74–75) ističu rekurzivnost ili cirkularnost procesa *agenda-setting*, što znači da politička agenda može povratno utjecati na javnu agendu. Kako to funkcionira pokazali su Linda Derksen i John Gatrell (1993: 439) u svom istraživanju o navikama recikliranja kod Kanađana. Naime, ispostavilo se da su ljudi neskloni reciklirati, čak i ako imaju proekološke stavove, ako ne postoje javne politike koje će ih na to natjerati. Istraživanje je tako potvrdilo pretpostavku da politička agenda može utjecati na javnu agendu, a ne samo javna na političku.

Naravno, pojedinačna i institucijska moć imaju veliku ulogu u političkom procesu *agenda-setting*, kao što su primijetili Dearing i Rogers (1996: 78). Jedna od utjecajnih studija tog procesa je već spomenuto istraživanje Cobba i Eldera iz 1972. godine koje je pokazalo važnost pokretačkih događaja (*trigger events*) koji usmjeravaju pažnju na probleme te potencijalno dovode do njihovog rješavanja.

Jedan od glavnih pokazatelja učinkovitosti procesa određivanja političke agende, kako tvrde Dearing i Rogers (1996: 82), jest promjena društvenog ponašanja nakon donošenja odgovarajuće političke odluke ili zakona -- je li riješen društveni problem zbog kojeg je uopće došlo do utjecaja na političku agendu. Isti autori ističu da ne postoji konsenzus o načinu mjerenja političke agende, kao što je to slučaj s mjerenjem medijske i javne agende. Politička agenda se može indeksirati varijablama poput količine državnih sredstava dodijeljenih u svrhu rješavanja nekog problema ili osnivanjem vladine agencije koja će se baviti problematičnom domenom (Dearing, Rogers, 1996: 84). U istraživanju koje je predmet ovog rada politička agenda se mjerila brojem slučajeva u kojima se kao izvori vijesti (relevantnih za istraživanje) pojavljuju politički akteri. Na temelju te procjene donesen je zaključak o tome u kojoj je mjeri Cjelovita kurikularna reforma bila dio političke agende u Hrvatskoj.

2.7. KLJUČNE GENERALIZACIJE O TEORIJI *AGENDA-SETTING*

Nakon razmatranja glavnih znanstvenih motiva i pretpostavki teorije *agenda-setting* te izlaganja mehanizama koji nam služe za bolje razumijevanje medijskih učinaka, Dearing i Rogers (1996: 90–91) u završnom poglavlju svoje knjige izvode neke dalekosežne zaključke (generalizacije) o cjelovitom procesu zvanom *agenda-setting*.

Prvi zaključak se odnosi na zasićenost medija nekim problemom. Kada mediji o nekoj temi intenzivno izvještavaju, iako na različite načine, to privlači pažnju istraživača procesa *agenda-setting*. Pritom je ključno uočiti to da indikatori iz stvarnog svijeta ne moraju igrati ulogu u postavljanju neke od triju agenda. Naime, prema navedenim autorima, proces *agenda-setting* je „jedan od društvenih konstrukata kroz koji ključni pojedinci interpretiraju indikatore iz medija i njihovog okruženja kako bi odredili zasićenost nekim problemom“. Za taj su proces, dakle, od veće su važnosti pokretački događaji (*triggering events*) i emotivne reakcije na te događaje, nego indikatori iz stvarnog svijeta. Svojim prikazom takvih događaja utjecajni mediji pojednostavljuju problem i tako ga čine prepoznatljivim, tj. utječu na njegov uspon na javnoj agendi. Kao ni indikatori iz stvarnog svijeta, tako ni rezultati znanstvenih istraživanja ne igraju ulogu u procesu *agenda-setting* -- daljnji je zaključak koji ističu Dearing i Rogers. Konačno, za njih je važan i položaj pojedinih tema na medijskoj agendi jer određuje stupanj zasićenosti tim temama na javnoj agendi. Da između dviju agenda postoji jasna povezanost, potvrdila su i brojna istraživanja. Isto se, međutim, ne može reći za utjecaj javne agende na političku.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. KORIŠTENA METODA ISTRAŽIVANJA

Metoda istraživanja korištena u ovom radu je analiza sadržaja. Goran Milas (2005: 500), obrazlažući znanstvenu vjerodostojnost te metode, definira je kao istraživačku tehniku „kojom se na objektivni i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“. Milas ističe da se objektivnost metode očituje u mogućnosti reproduciranja rezultata istraživanja, sustavnost u uspostavljenom skupu načela i pravila kojima se istraživač vodi prilikom istraživanja, a kvantitativnost u postupku kojim se kvalitativni dokumenti ili verbalni zapisi prevode u kvantitativne podatke (Milas, 2005: 501–502). Uz te tri karakteristike, Milas spominje i obilježje općenitosti analize sadržaja, tj. svojstvo „teorijskog značenja rezultata, koji bi trebao nadilaziti puko opisivanje sadržaja“.

Analiza sadržaja dijeli se na kvalitativnu i kvantitativnu. Zadatak kvantitativne analize je, kako ističe Neuendorf (2017: 30), pridružiti određenim kvalitetama numeričke vrijednosti, dok kod kvalitativne analize istraživač pokušava detektirati tematske obrasce u tekstovima.

Ova istraživačka tehnika je posebno popularna u istraživanjima masovne komunikacije što ističe i Milas u prilikom navođenja povijesnih izvora analize sadržaja. Ona je u počecima bila glavno sredstvo za utvrđivanje povezanosti između važnosti pojedinih tema i zastupljenosti tih tema u novinarskim tekstovima (Milas, 2005: 500). Praktičnost u korištenju prilikom istraživanja masovne komunikacije također se očituje u tri osnovna cilja analize sadržaja prema Holstiju (Holsti, prema: Milas, 2005: 502), a to su „opisivanje obilježja komunikacije, zaključivanje o događajima koji su prethodili komunikaciji, zaključivanje o učincima komunikacije“. Obilježja komunikacije se tako mogu ispitati kroz odgovore na tri pitanja „Što?“, „Kome?“ i „Kako?“ koja Milas (2005: 503) prevodi kao „Što donosi?“, „Kako to čini?“ i „Kome se obraća?“. Istraživanje na temelju kojeg se zaključuje o događajima koji su prethodili komunikaciji mogu se provesti na tekstovima ili svjedočanstvima aktera ključnih događaja o kojima se želi prosuđivati. Naposljetku, zaključivanje o učincima komunikacije može se odrediti na temelju analize, primjerice, dvaju različitih medija i načina na koji su svaki za sebe izvještavali o istim zbivanjima koje obuhvaća predmet istraživanja.

Neuendorf (2017: 21) navodi da je upravo posljednje navedena metoda jedna od najprimjenjivijih tehnika u području istraživanja medija u posljednjih 40 godina. Kao jedan od glavnih izvora istraživanja masovne komunikacije Neuendorf navodi *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Poseban poticaj razvitku te metode dao je ubrzan razvitak računalnih programa za obradu tekstova koji omogućuju brzu obradu podataka, ali i pojednostavljaju provedbu istraživanja. Ipak, metoda se ne koristi samo u istraživanjima masovne komunikacije; ona je svoje mjesto pronašla i u drugim znanstvenim granama poput medicine i psihologije.

Teorija *agenda-setting* uvelike je kroz povijest bila korištena kao teorijski okvir za analizu vijesti iz područja politike (Neuendorf, 2017: 402). U takvim su istraživanjima istraživači kombinirali analizu sadržaja s anketama javnog mišljenja. Ipak, ovaj rad ne uključuje ankete, nego isključivo kvantitativnu analizu sadržaja. Za obradu prikupljenih podataka korišten je programski alat Microsoft Excel.

3.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA, UZORAK I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Područje obuhvaćeno ovim istraživanjem je reforma obrazovanja, a tema istraživanja je njezin poseban dio, tzv. Cjelovita kurikularna reforma (CKR) koja se analizira pomoću teorije medijskih učinaka poznate kao *agenda-setting* i opisane u prvom dijelu ovog rada. Svrha ovog istraživanja je metodom analize sadržaja utvrditi način izvještavanja o CKR-u na portalima *Index.hr* i *Večernji.hr* kako bi se istražilo kako su i u kojoj mjeri dva portala tijekom četverogodišnjeg razdoblja (od 2016. do 2019.) izvještavala o CKR-u, koliki je bio interes publike za komentiranje i dijeljenje tih objava na društvenim mrežama, koliko je CKR u navedenom razdoblju bila dijelom političke agende, te kako se mijenjao odnos medija i politike prema CKR-u tijekom tog vremena.

Općenito pitanje na koje će ovo istraživanje pokušati dati odgovor glasi: Koliko je i kako CKR bila dijelom medijske, javne i političke agende u razdoblju od 2016. do 2019. godine.

Specifična pitanja koja proizlaze iz navedenog općeg pitanja su sljedeća:

1. Kako su analizirani portali izvještavali o CKR-u tijekom četverogodišnjeg razdoblja?
2. Koliko su analizirani portali izvještavali o CKR-u tijekom četverogodišnjeg razdoblja?

3. Koliki je bio interes publike za komentiranje članaka o CKR-u i dijeljenje objava dvaju portala na društvenim mrežama tijekom četverogodišnjeg razdoblja?
4. Koliko je CKR u navedenom razdoblju bila dijelom političke agende?
5. Kako se mijenjao odnos medija prema CKR-u tijekom četverogodišnjeg razdoblja?
6. Kako se mijenjao odnos politike prema CKR tijekom četverogodišnjeg razdoblja?

Istraživačke hipoteze koje proizlaze iz navedenih pitanja su sljedeće:

- H1. Analizirani portali su tijekom četverogodišnjeg razdoblja pristrano izvještavali o Cjelovitoj kurikularnoj reformi (CKR).
- H2. Analizirani su portali u podjednakoj mjeri izvještavali o CKR tijekom četverogodišnjeg razdoblja.
- H3. Publika je najviše bila zainteresirana za komentiranje i dijeljenje objava 2016., postupno je gubila interes za navedenu temu i ponovno se u većoj mjeri priključila komentarima i dijeljenjima u 2019. CKR je u navedenom razdoblju u velikom mjeri bila dijelom političke agende.
- H4. Odnos medija prema CKR postao je negativan u trenutku kada je kao dio reforme predstavljen projekt „Škola za život“.
- H5. Odnos politike prema CKR bio je negativan, ali je postao pozitivan kada je na red došlo formiranje i provođenje projekta CKR „Škola za život“.

Uzorak istraživanja obuhvaća članke na portalima *Index.hr* i *Večernji.hr*. Navedeni portali su odabrani zbog općenite pretpostavke da, s jedne strane, dnevne novine *Večernji list*, a samim time i portal *Večernji.hr*, svojim člancima promiču konzervativne vrijednosti. S druge strane, smatra se da *Index.hr* promiče liberalne vrijednosti temama, načinom prenošenja vijesti i odabirom izvora. Iako ne postoje objektivna istraživanja koja bi znanstveno utvrdila istinitost tih pretpostavki, Viktorija Car i Marin Bukvić u istraživanju „Čitati između redaka – o ljudskim pravima u hrvatskim dnevnim novinama“ (2014: 69–81) vodili su se spomenutom pretpostavkom za *Večernji list*. Što se tiče portala *Index.hr*, njegova kvalifikacija kao „lijevo-liberalnog“ može se pronaći u Reutersovom globalnom istraživanju o stanju vijesti u digitalnim medijima za 2020. godinu (Newman et al., 2020.).

Jedinice istraživanja koje su uzete u obzir u odabranom uzorku su članci objavljeni na navedenim portalima u razdoblju od 2016. do 2019. godine o nekoj temi koja se tiče CKR-a. U obzir su uzimane sljedeće ključne riječi (pojmovi): „kurikularna reforma“, „obrazovna reforma“, „reforma obrazovanja“, „reforma školstva“ i „Škola za život“. Nakon filtriranja po ključnim riječima uzorak je uključivao ukupno 467 članaka na portalu *Index.hr* i 605 na portalu *Večernji.hr*. Daljnjim neprobabilističkim namjernim uzorkovanjem, u obzir su uzeti članci objavljeni u razdoblju prije i za vrijeme početka školske godine, dakle u 5. i 6. te 8. i 9. mjesecu tijekom četverogodišnjeg razdoblja kada je tema CKR iznova aktualizirana i obrađivana u medijima. Navedeno uzorkovanje dovelo je do pronalaska 304 članka na portalu *Index.hr* i 305 na portalu *Večernji.hr*. Naposljetku, u okviru istraživanja analizirano je ukupno 609 članaka na oba portala tijekom 5. i 6. te 8. i 9. mjeseca u razdoblju od 2016. do 2019. godine.

Prije pregleda rezultata istraživanja slijedi prikaz samog njegovog predmeta, CKR-a.

3.3. PREDMET ISTRAŽIVANJA – CJELOVITA KURIKULARNA REFORMA

Cjelovita kurikularna reforma aktualizirana je „Strategijom obrazovanja, znanosti i tehnologije“ (u nastavku: Strategija) koju je 17. listopada 2014. godine usvojio Hrvatski sabor, a u kojoj su pružene mjere za provedbu obuhvatnih promjena u području obrazovanja. Kao drugi cilj dijela Strategije koji se odnosi na rani i predškolski, osnovnoškolski i srednjoškolski odgoj i obrazovanje, navedena je upravo provedba CKR-a. Prema definiciji koju su dali Boris Jokić i Zrinka Ristić Dedić „CKR (...) predstavlja osnovu korjenite promjene sustava odgoja i obrazovanja“ (2018: 1), a kurikulum je „osmišljen, sustavan i skladno uređen način reguliranja i planiranja odgojno-obrazovnih procesa“ (2018: 10). Po usvajanju Strategije, oformljene su radne skupine među kojima je bila i Ekspertna radna skupina koja se sastojala od voditelja radne skupine, dr. sc. Borisa Jokića (Institut za društvena istraživanja) i članova dr. sc. Branislave Baranović (Institut za društvena istraživanja), Suzane Hitrec (Upravna škola Zagreb / Udruga hrvatskih srednjoškolskih ravnatelja), Tomislava Reškovca (Privatna klasična gimnazija Zagreb), dr. sc. Zrinke Ristić Dedić (Institut za društvena istraživanja), dr. sc. Ružice Vuk (Geografski odsjek Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu), te Branke Vuk (Hrvatska akademska i istraživačka mreža – CARNet) (Ekspertna radna skupina, 2020.). Članovi te skupine izabrani su putem javnog

natječaja raspisanog 6. studenog 2014. godine koji je bio otvoren dva mjeseca, do 9. siječnja 2015. Boris Jokić se jedini prijavio za voditelja radne skupine, a pošto je zadovoljavao sve uvjete natječaja, posebno stručno povjerenstvo („za provedbu Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije te koordinaciju strategija i djelovanja na području obrazovanja i znanosti“) izabralo ga je na tu funkciju (Vidov, 2020.). Navedena radna skupina djelovala je od veljače 2015. do lipnja 2016. godine, a uz nju je oformljeno još 16 radnih i tematskih skupina (Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije, 2014.), dok je u stručnoj raspravi sudjelovalo preko 30.000 ljudi iz svih krajeva Hrvatske (Jokić, Risić Dedić, 2018: 27).

Ono što Jokić i Ristić Dedić (2018: 22) navode kao razlikovnu značajku u odnosu na dotadašnje pokušaje reforme je „radikalno drukčiji pristup“ koji je karakterizirala „potpuna demokratizacija pristupa izradi dokumenata, najjasnije iskazana činjenicom da je baš svaki član stručnih radnih skupina izabran po javnom pozivu“. Reforma je rađena tzv. *scaling-up* pristupom promjenama u odgoju i obrazovanju, a „korištenje tog pristupa u reformi značilo je stvaranje zajedničke i dijeljene vizije, izgradnju novih struktura za potporu reformi, razvoj kulture vođenja koje je odgovorno, proaktivno i transformativno uključivanje što većeg broja dionika u izradu i savjetodavni proces, kao i aktivnu izgradnju osjećaja vlasništva što većeg broja osoba nad predloženim promjenama“ (Jokić, Risić Dedić, 2018: 22). Upravo ta značajka smatrana je snagom CKR-a, ali je na kraju bila i „jedna od točaka opetovanih osporavanja i napada“ (Jokić, Risić Dedić, 2018: 24).

Dana 25. svibnja 2016. godine članovi Ekspertne radne skupine na konferenciji za novinare obznani su da zahtijevaju hitno razrješenje sa svojih funkcija. Razlog koji su dali bili su pritisci interesnih skupina i politike, pri čemu su posebno istaknuli političku stranku Hrast, a predsjednik Ekspertne skupine je tom prilikom izjavio:

Od samog početka, mi smo inzistirali na sljedećem: rad i potpuna neovisnost od politike, neovisnost od ideologiji. (...) Spremni smo na proširenje ove skupine, ali ne možemo pristati na političke utjecaje, bili oni s lijeva, s desna ili s centra. Ako se dopusti da politika diktira strukom, od reforme neće biti ništa. (NI televizija, 25.05.2016.)

Nekoliko dana prije, 19. svibnja 2016., na Saborskom Odboru za znanost većinom je glasova donesen zaključak da se Ekspertna radna skupina mora proširiti za deset novih članova s različitih područja. Na konferenciji za medije je predsjednik Ekspertne skupine, Boris Jokić, negodovao

zbog tog zaključka navodeći da se njime propisuje da bi Ekspertna stručna skupina trebala odlučivati što se treba u stručnoj raspravi prihvatiti a što ne, što je proglasio pokušajem uvođenja cenzure u proces odlučivanja o kurikulu.

Tadašnji Ministar znanosti, obrazovanja i sporta Predrag Šustar na konferenciji za novinare 27. svibnja 2016. godine izjavio je da se „kurikularna reforma nastavlja“ pozvavši Ekspertnu skupinu i njezinog predsjednika Jokića da se vrate obaviti posao do kraja ili će se proces reforme nastaviti bez njih („Ministar: 'Reforma se nastavlja, s Jokićem ili bez njega, sa Šustarom ili bez njega“, 2016). Tek 17. lipnja 2016. godine Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta udovoljilo je zahtjevu Ekspertne radne skupine i razriješilo dužnosti njihove članove stavljanjem izvan snage Odluke o osnivanju Ekspertne radne skupine za provođenje CKR-a („Oglasili se i smijenjeni: Šustar razriješio Jokića i cijelu Ekspertnu radnu skupinu“, 2016.). Nakon razrješenja, članovi tada već bivše ekspertne radne skupine dali su detaljnije objašnjenje svojeg zahtjeva:

Razlog našeg zahtjeva za razrješenjem bila je nemogućnost daljnjeg rada i obavljanja povjerenih zadaća. Smatrali smo da u ovom trenutku ne postoji primjeren razina podrške od strane ministarstva koja bi ukazivala na mogućnost dovršetka dionice A (izrada dokumenata) i početka dionice B Cjelovite kurikularne reforme (eksperimentalno uvođenje). Na opetovane zamolbe i upozorenja nisu izvršene obveze prema članovima Stručnih radnih skupina koji rade u Cjelovitoj kurikularnoj reformi. Također, u razdoblju od 11. ožujka 2016. do danas nisu organizirani sastanci na kojima bi se pristupilo planiranju daljnjih koraka u reformi, prije svega operativnih uvjeta za sudjelovanje u pripremi eksperimentalne provedbe. Na opetovane zamolbe nisu pokrenuti procesi koji bi omogućili sudjelovanje u pripremi dokumentacije za korištenje sredstava iz Europskog socijalnog fonda čime bi se osigurala održivost predloženih promjena kao niti organizacija. Kao skupina Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta imenovana od ministra osobno, očekivali smo potporu ministra i suradnika koja je u različitim prilikama izostala.

Tijekom 17 mjeseci intenzivnog rada na CKR-u, članovi Ekspertne radne skupine pokupili su simpatije javnosti i brojnih nastavnika i stručnjaka koji su sudjelovali u izradi dijelova reforme tijekom tog razdoblja. Upravo prethodno spomenut podatak o više od 30.000 ljudi koji su tijekom navedenog razdoblja bili u doticaju sa skupinom te poseban pristup izradi CKR-a najvjerojatniji su uzrok masovnosti prosvjeda koji su se 2016. održali diljem Hrvatske pod sloganom „Hrvatska može bolje“. Sam prosvjed, prema opisu događanja na Facebooku, organizirala je GOOD inicijativa za građanski odgoj i obrazovanje te Udruga RODA (*Zagreb – Inicijativa Hrvatska može bolje – Podrška cjelovitoj kurikularnoj reformi*, 2016.).

Godinu dana posije, 1. lipnja 2017., održan je drugi prosvjed pod nazivom „Čekajući tramvaj zvan obrazovna reforma“ koji je ponovno okupio velik broj ljudi u gradovima diljem Hrvatske. „Čekanje tramvaja“ u nazivu prosvjeda, prema inicijativi GOOD, bila je aluzija na neke kritičare koji su nakon prosvjeda 2016. godine tvrdili da su tobožnji prosvjednici na glavnom zagrebačkom trgu zapravo većinom bili ljudi koji su na tramvajskoj stanici čekali prijevoz. Kao razlog drugog prosvjednog okupljanja njegovi su inicijatori naveli činjenicu da se „u godinu dana nije dogodilo ništa“. U nastavku svog priopćenja naveli su sljedeće: „Ova Vlada, kao niti ona prethodna, nema neke ozbiljne namjere za nastavak reforme. Ono što trenutno rade pokazuje da oko reforme vode netransparentan proces koji ne odgovara uobičajenim demokratskim procedurama“ (Lilek, 2017.). Na vlast je u međuvremenu stupila nova Vlada na čelu s Andrejem Plenkovićem, a na mjesto ministra znanosti i obrazovanja postavljen je Pavo Barišić.

Posebno stručno povjerenstvo kojim je od 2014. presjedao Neven Budak, u siječnju 2017. raspustio je predsjednik Vlade Andrej Plenković te osnovao novo na čelu s Dijanom Vican koja se u javnosti izjašnjavala protiv kurikularne reforme u njezinom prvotnom obliku (Despot, 2017.). Vican je, naime, kao članica Povjerenstva za unaprjeđenje odgoja i obrazovanja, za vrijeme ministra Šustara dobila zadatak predati izvještaj o radu Ekspertne radne skupine zajedno s državnim tajnikom u Ministarstvu znanosti i obrazovanja Matkom Glunčićem. Izvještaj je primio novi ministar Barišić (nakon odlaska prethodnog ministra Šustara), a u njemu je pisalo da nema potrebe za cjelovitom reformom. „Naš sustav nije toliko loš da bi trpio eksperimente, ne trebaju nam skupi eksperimenti“, izjavila je Vican (Despot, 2016.). U svibnju 2017. godine se ponovno aktualizirala provedba CKR-a pa je ministar Barišić na čelo Ekspertne radne skupine imenovao Jasminu Buljan Culej, i to na prijedlog Posebnog stručnog povjerenstva na čelu s predsjednicom Dijanom Vican u kojem su kao članovi sudjelovali Ivica Kostović, Miroslav Radman, Milena Žic Fuchs, Josip Milat, Slobodan Uzelac, Drago Šubrić, Pero Lučin, Vedran Mornar, Davor Romić i Vilmica Kapac, imenovano je još dodatnih 7 članova ERS-a (Brkulj, 2017.). Nedugo nakon toga na mjesto ministrice znanosti i obrazovanja dolazi Blaženka Divjak i ponavlja natječaj za članove Ekspertne stručne skupine, čime je Culej smijenjena s dužnosti kao i ostali imenovani članovi Ekspertne radne skupine (Despot, 2018.), dok se Vican povukla s čela Posebnog stručnog povjerenstva u rujnu 2017. godine.

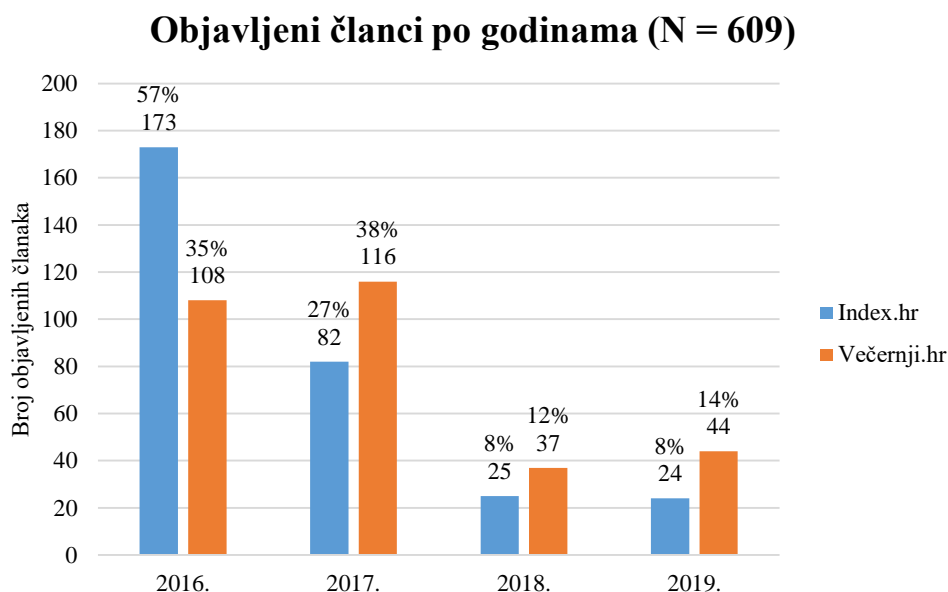
Sve navedeno pokazuje je da se u godinu dana od prvog prosvjeda, ali ni tri godine nakon prvog prosvjeda, ne jenjava interes javnosti za CKR-a. U međuvremenu je, u školskoj godini 2018./2019., u dijelu škola eksperimentalno proveden projekt „Škola za život“ kao uvod u „frontalnu primjenu“ CKR-a. Za televiziju N1, Boris Jokić, bivši predsjednik Radne skupine za provedbu CKR-a, izjavio je da je navedeni projekt povezan s kurikularnom reformom, ali da nema veze sa Strategijom obrazovanja:

To nije ono što je predlagano, to nije ono za što je Sabor glasao, to nije ono za što su ljudi izašli na ulice. „Škola za život“ je modifikacija nekih stvari, to nije sustavna, cjelovita reforma obrazovnog sustava, nije nešto što može osigurati dugoročne promjene“. („Kad žele pokazati da nešto rade, diktatori kupuju tablete“, 2018.).

Rezultati evaluacije provedene od Nacionalnog centra za vanjsko vrednovanje obrazovanja pokazali su da program „Škola za život“ nije polučio razliku ili promjenu u odgojno-obrazovnom sustavu (Karajić, Ivanec, Geld, Spajić-Vrkaš, 2019.).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

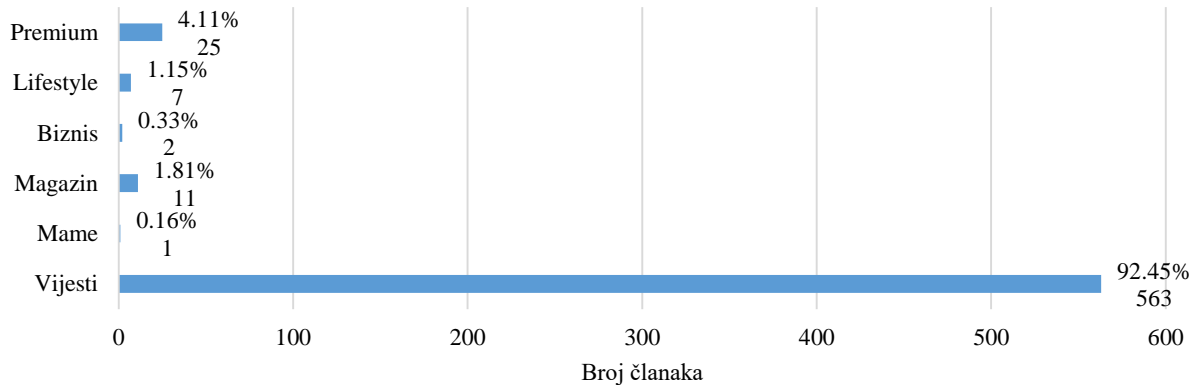
Kao što je prethodno rečeno, u razdoblju od 2016. do 2019. godine na portalima je objavljeno ukupno 1072 članka na temu Cjelovite kurikularne reforme (CKR), od kojih 467 članaka na portalu *Index.hr* i 605 na portalu *Večernji.hr*. Kroz neprobabilističko namjerno uzorkovanje izdvojeni su članci objavljeni tijekom 5. i 6. te 8. i 9. mjeseca u četverogodišnjem razdoblju čime se uzorak sveo na 304 članka na portalu *Index.hr* i 305 članaka na portalu *Večernji.hr*.



Grafički prikaz 1: Članci objavljeni po godinama

Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 1, najviše članaka obuhvaćenih uzorkom objavlivano je tijekom 2016. i 2017. godine. Tako je na portalu *Index.hr* prve godine bilo najviše članaka, i to njih 173 ili 57 % ukupnog broja članaka. Na portalu *Večernji.hr* tema je najviše praćena 2017. godine kada je objavljeno 116 članaka ili 38 % ukupnog broja članaka, dok ih je 2016. godine objavljeno 108 ili 35 % ukupnog broja članaka. Tema je na oba portala najslabije praćena 2018. i 2019. godine, po 8 % članaka na portalu *Index.hr*, odnosno 12 i 14 % na portalu *Večernji.hr*. Podatci pokazuju da je interes medija bio najveći u prve dvije godine obuhvaćene istraživanjem, dakle u razdoblju nakon konferencije za medije Ekspertne radne skupine u 2016. godini te za vrijeme velikih prosvjeda za podršku kurikularnoj reformi u 2016. i 2017.

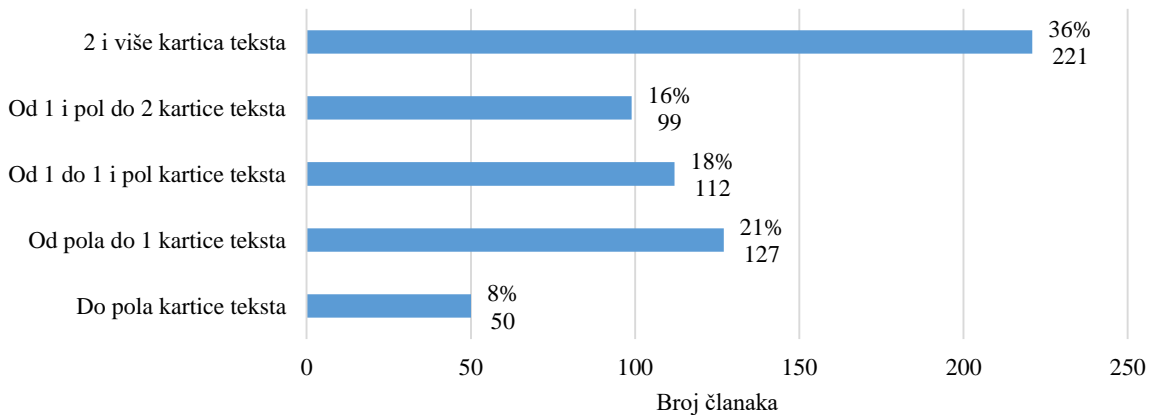
Kategorije u kojima se nalaze članci (N = 609)



Grafički prikaz 2: Kategorije u kojima se nalaze članci

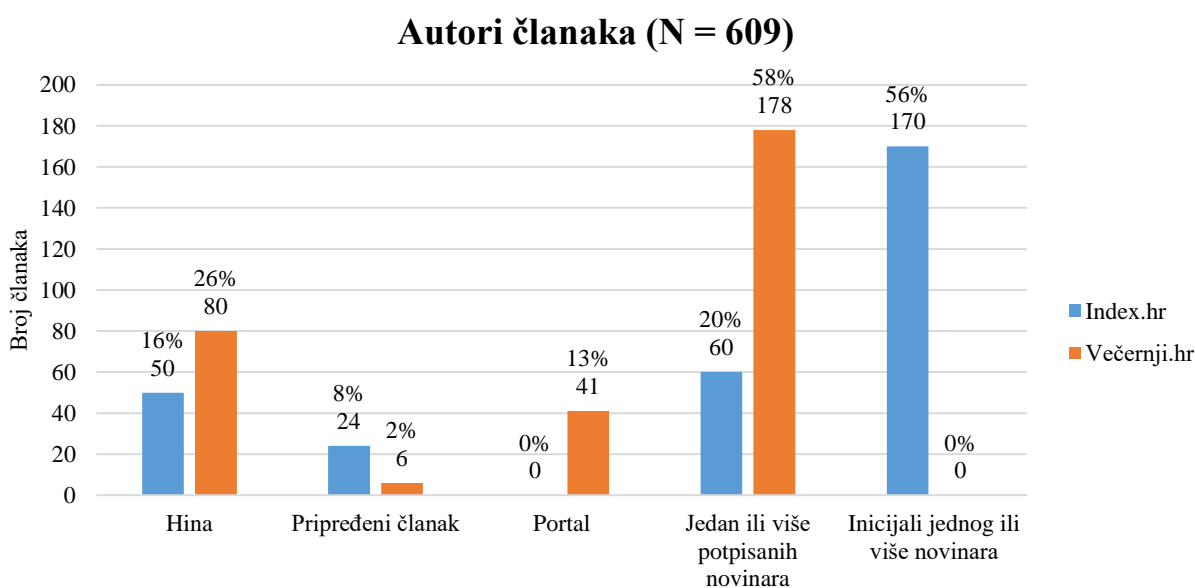
Kao što pokazuje Grafički prikaz 2, od svih obrađenih članaka većina, njih 94%, se nalazi na oba portala u kategoriji *Vijesti*, dok se tek nekoliko članaka nalazi u popratnim kategorijama poput *Premium*, *Lifestyle* i *Biznis* na portalu *Večernji.hr*, odnosno *Magazin* i *Mama* na portalu *Index.hr*. Ti podatci pokazuju da mediji u okviru bavljenja dotičnom temom nisu u tolikoj mjeri posezali za nekim drugim, zabavnijim, oblicima izvještavanja kako bi temu približili javnosti, ali su u nekim slučajevima to ipak činili. Primjerice, neposredno prije prosvjeda, u kampanjama u kojima su inicijative motivirale javnost na izlazak na ulice, angažirane su osobe iz javnog života i estrade koje su dijelile svoje mišljenje i podršku inicijativama.

Veličina članaka u karticama teksta (N = 609)



Grafički prikaz 3: Veličina članaka u karticama teksta

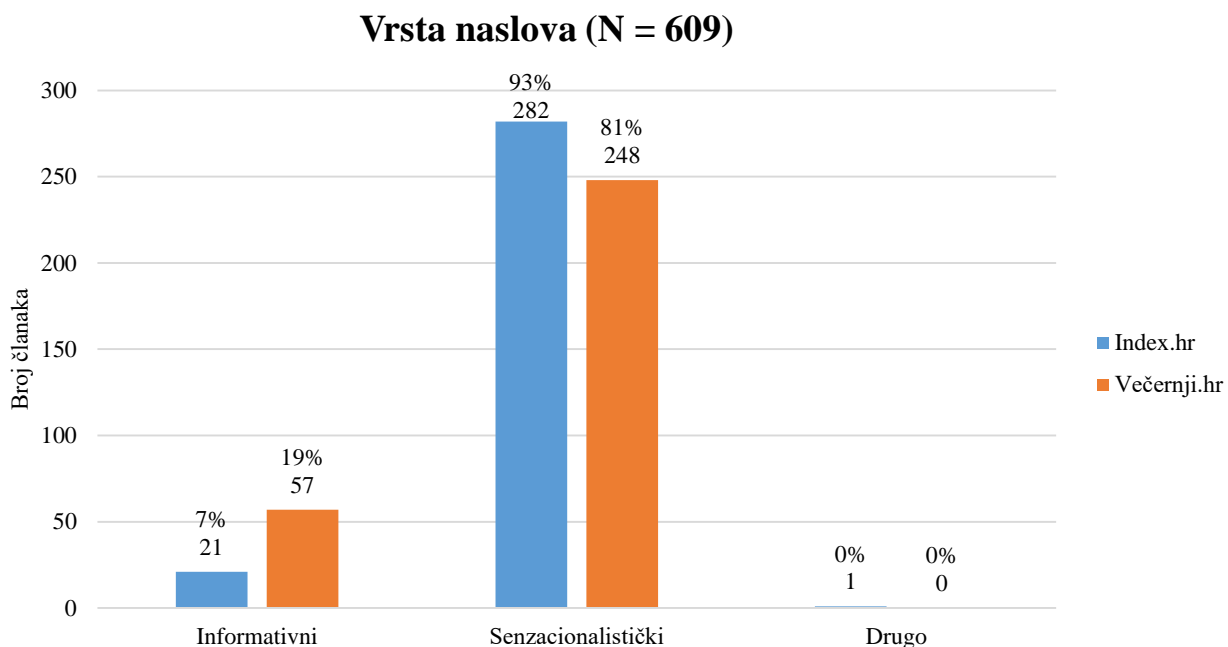
Prema analizi veličine članaka u karticama teksta, oba portala su pisala duge članke o CKR-u. Iz Grafičkog prikaza 3 vidljivo je da od ukupno 609 članaka, njih 221 ili 36% veličine dvije i više kartica teksta. Slijede članci veličine od pola do jedne kartice teksta kojih ima 127 ili 21% obrađeno u okviru uzorka istraživanja. Od jedne do jedne i pol kartice teksta bilo je 112 članaka ili 18%, dok je od jedne i pol do dvije kartice teksta bilo njih 99 (16%). Najmanje je bilo vrlo kratkih članaka do pola kartice teksta, ukupno 50 u obrađenom uzorku, tj. 8%. Navedeni rezultati pokazuju da je tema prikazana u nešto širem opsegu od pukog prenošenja najnovijih informacija u kratkom i sažetom obliku.



Grafički prikaz 4: Autori članaka

Istraživanjem se analiziralo i autorstvo napisanih članaka, a rezultati su pokazali da su članci obuhvaćeni istraživanjem u većini slučajeva potpisani od jednog ili više novinara. Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 4, najviše takvih članaka se moglo pronaći na portalu *Večernji.hr*, njih 178 ili 58%, dok je njih 80 autorizirala novinska agencija Hina. U slučaju istog portala, 41 članak potpisan je imenom medija, dok je priređenih članaka, odnosno članaka potpisanih od novinara u kombinaciji s novinskom agencijom, tek 6, što čini 2% ukupnog broja članaka. U slučaju portala *Večernji.hr*, nijedan članak obuhvaćen istraživanjem nije potpisan inicijalima jednog ili više novinara.

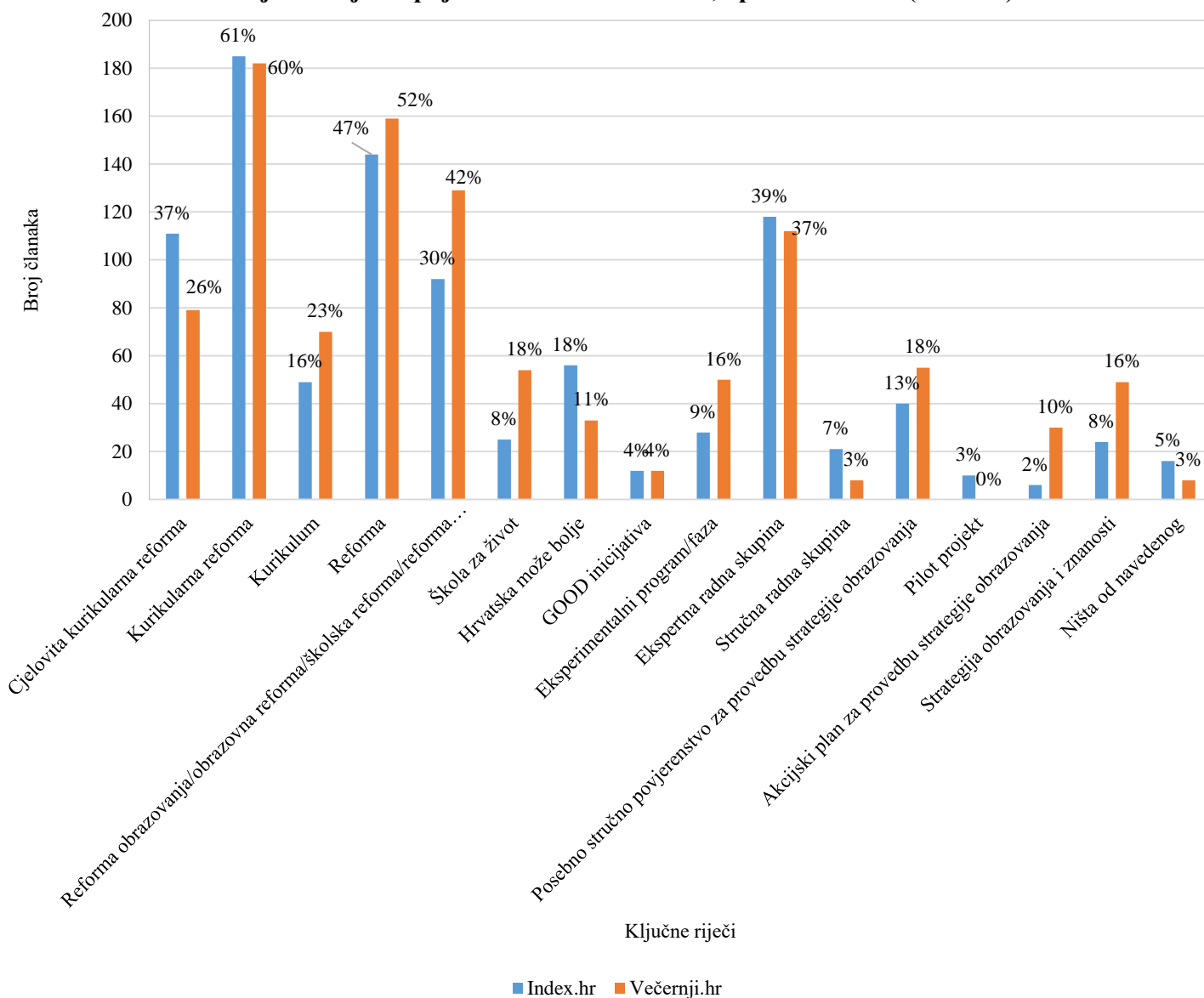
U slučaju portala *Index.hr*, većina obrađenih članaka su potpisani inicijalima jednog ili više novinara, i to njih 170 ili 56%, dok ih slijede članci potpisani punim imenom jednog ili više novinara, njih 60 ili 20%. Grafički prikaz 4 također pokazuje da je autorstvo pripisano Hini u 50 slučajeva ili njih 16%, dok je priređenih članaka u slučaju ovog portala bilo 24 ili 8%. Dok u slučaju portala *Večernji.hr* nijedan članak nije potpisan inicijalima novinara, u portala *Index.hr* nijedan članak nije potpisan imenom medija.



Grafički prikaz 5: Vrsta naslova

Naslovi članaka su u većini slučajeva na oba portala bili senzacionalistički ili prenaplašeni (u bilo kojem smislu) u odnosu na samu temu i sadržaj članka. Njih 282 ili 93% je upravo takve vrste na portalu *Index.hr*, dok je takvih članka 248 ili 81% na portalu *Večernji.hr*. Od svih analiziranih članaka na portalu *Index.hr*, njih 21 ili 7% bilo je informativnog karaktera, dok je na drugom mediju takvih članaka bilo nešto više: 57 ili 19%. U slučaju jednog članka na portalu *Index.hr* bio je u potpunosti izostavljen naslov pa je zbog toga uvršten pod „Drugo“ u Grafičkom prikazu 5. U slučaju internetskih portala, senzacionalizam u naslovima posebno je naglašen. No, razloga tome je urednička politika, pa stoga naslov nije indikator „senzacionalnosti“ samog članka.

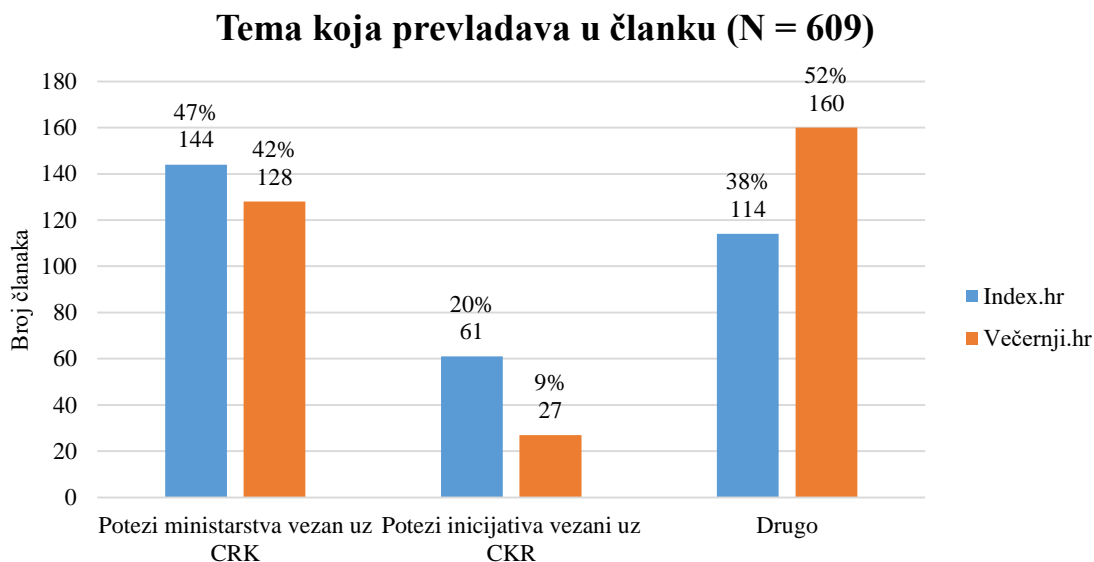
Ključne riječi i pojmovi u naslovu članka, opremi i tekstu (N = 609)



Grafički prikaz 6: Ključne riječi u naslovu članka, opremi i tekstu

Analiza članaka uključivala je i detektiranje ključnih riječi koje se pojavljuju u naslovu, opremi i tekstu članka. Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 6, u člancima se najviše pojavljivao pojam „kurikularna reforma“, i to u 61% slučajeva na portalu *Index.hr* i 60% slučajeva na portalu *Večernji.hr*. U člancima obaju portala „reforma“ se pojavljuje kao sljedeća najčešća riječ, i to u 47% (*Index.hr*) i 52% (*Večernji.hr*) slučajeva. Slijede različiti oblici izraza „reforma obrazovanja“, npr. „obrazovna reforma“ ili „reforma školstva“, u 30% (*Index.hr*) i 42% (*Večernji.hr*) slučajeva.

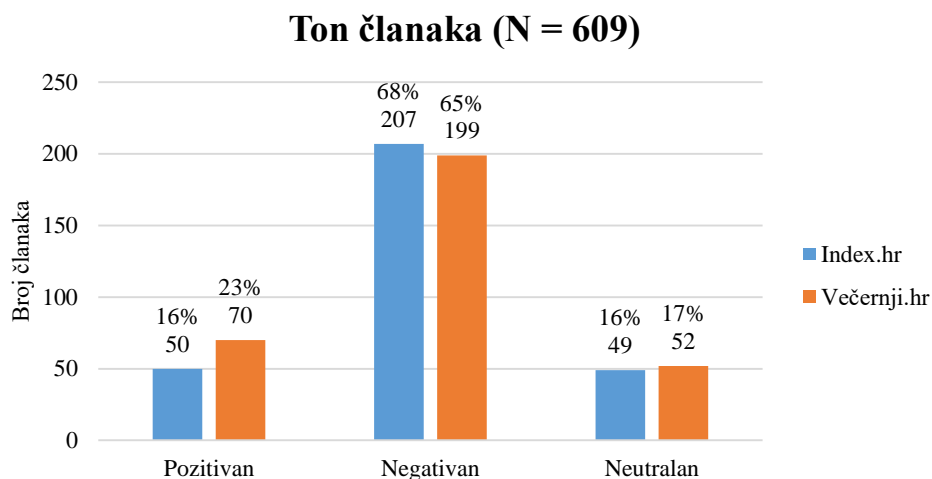
Naposljetku, „eksperimentalni program“ i „eksperimentalna faza“ te „Cjelovita kurikularna reforma“ također prednjače u broju pojavljivanja, i to u rasponu od 26% do 39% slučajeva. Ponajmanje se spominju pojmovi poput „inicijativa GOOD“, „pilot projekt“, „Aksijski plan za provedbu strategije obrazovanja“ i „Strategija obrazovanja i znanosti“. U 5% slučajeva na portalu *Index.hr* i u 3% slučajeva na portalu *Večernji.hr* ne spominju se ključne riječi u analiziranim člancima, iako su tematski vezani uz CRK.



Grafički prikaz 7: Teme koje prevladavaju u člancima

U analiziranim člancima, kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 7, prevladavale su teme nevezane za poteze Ministarstva i inicijativa u vezi s CKR-om. U 52% slučajeva, tj. u 160 članaka na portalu *Večernji.hr*, tema je bila nešto drugo. Takvi su članci u većini slučajeva bili intervjui s osobama iz političkog i javnog života, općenite analize obrazovanja ili osvrti na političku situaciju u zemlji, što znači da su teme tih članaka bile šire od tema obuhvaćenih matricom istraživanja. U slučaju portala *Index.hr*, većina članaka nije bila o drugim temama vezanima uz obrazovanje, nego upravo o potezima Ministarstva vezanim uz CKR. Tom temom bavila su se 144 članka, tj. 47% analiziranih članaka, dok se na portalu *Večernji.hr* ta tema pojavljuje kao druga najčešća tema, i to u 128 analiziranih članka, tj. u 42% slučajeva. Najmanje autora na oba portala bavilo se potezima Inicijativa vezanima uz CKR, s tim da je ta tema ipak bila više zastupljena na portalu *Index.hr*, u 61 članku, tj. u 20% slučajeva, nego na portalu *Večernji.hr* gdje se pojavljuje tek u 9% obrađenih članka, tj. u 27 slučajeva.

Navedeni rezultati upućuju na to da su se portali u većoj mjeri bavili potezima Ministarstva nego inicijativa. Takve rezultate je bilo moguće predvidjeti jer su aktualnosti vezane uz inicijative koncentrirane u prvom analiziranom razdoblju, tijekom 5. i 6. mjeseca, i to najčešće u vezi s organizacijom prosvjedne podrške kurikularnoj reformi. S druge strane, potezi Ministarstva bili su zastupljeni na portalima tijekom cijelog analiziranog razdoblja.

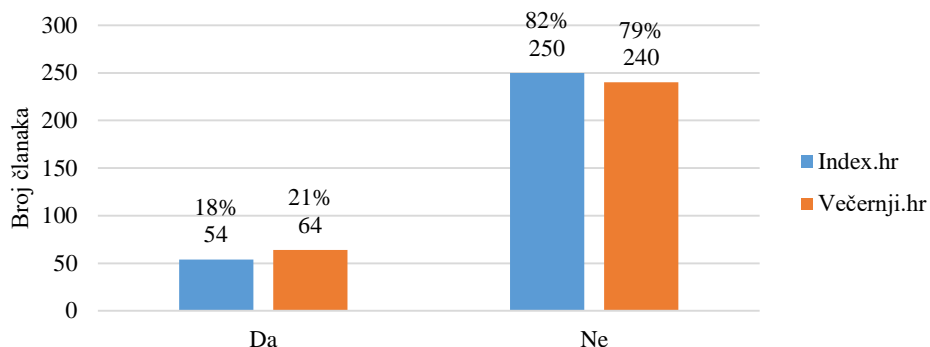


Grafički prikaz 8: Ton članaka

Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 8, ton koji prevladava u člancima na oba portala je u većini slučajeva negativan. To je slučaj kod 207 članaka ili u 68% slučajeva na portalu *Index.hr*, te kod 199 članaka ili u 65% slučajeva na portalu *Večernji.hr*. Na potonjem portalu neutralan ton prevladava u najmanjem broju slučajeva, i to u 52 članka ili u 17% slučajeva, dok neutralan ton na portalu *Index.hr* prevladava tek u 16% slučajeva, tj. u 49 članaka. Na potonjem portalu je isti postotak (i podjednak broj) pozitivno intoniranih članaka, dok je na portalu *Večernji.hr* 70 takvih članaka, tj. njih 23%.

Za potrebe analize, ton članka je određen prema općenitom dojmu koji članak ostavlja na čitatelja. U obzir su pritom uzete sve izjave, njihov ton, kao i to jesu li u članku navedeni podatci i činjenice upućivale na neki pozitivan ili negativan ishod. Tek nakon razmotrenog cjelovitog dojma prema navedenim parametrima, procijenjen je opći ton članka. Pritom valja upozoriti na to da je opći dojam o članku nakon čitanja mogao biti negativan, iako su neke izjave, podatci ili činjenice ocijenjene kao pozitivne.

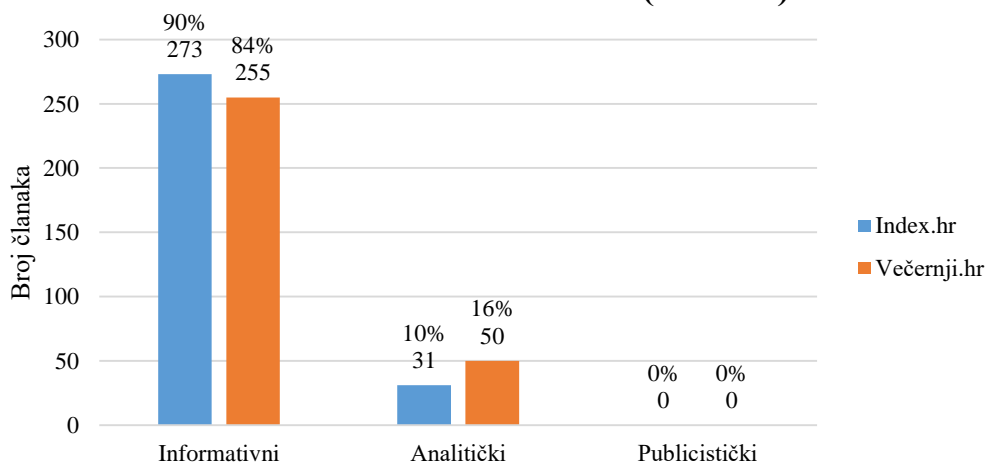
Članci s iznesenim stavom autora (N = 609)



Grafički prikaz 9: Članci s iznesenim stavom autora

Autori većinom nisu izražavali svoj stav u analiziranim člancima, ali kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 9, taj je stav ipak prepoznatljiv u 54 članka ili u 18% analiziranih članaka portala *Index.hr*, dok je takvih članaka na portalu *Večernji.hr* nešto veći broj, točnije njih 64, što čini 21% analiziranih članaka. Stav nije izražen u 250 članaka na portalu *Index.hr*, odnosno u 240 članaka na portalu *Večernji.hr*. Ono što je važno uzeti obzir prilikom analize i utvrđivanja pristranosti medija ili novinara jest novinarski žanr članka, što je predmet analize u Grafičkom prikazu 10. U slučaju da je stav izražen u članku analitičkog žanra, ne možemo govoriti o pristranosti jer novinarske vrste poput komentara, recenzija, osvrti i sličnih žanrova toleriraju stav koji je u tim žanrovima poželjan. Tek ako je stav izražen u članku informativnog žanra, može se govoriti o pristranosti u izvještavanju.

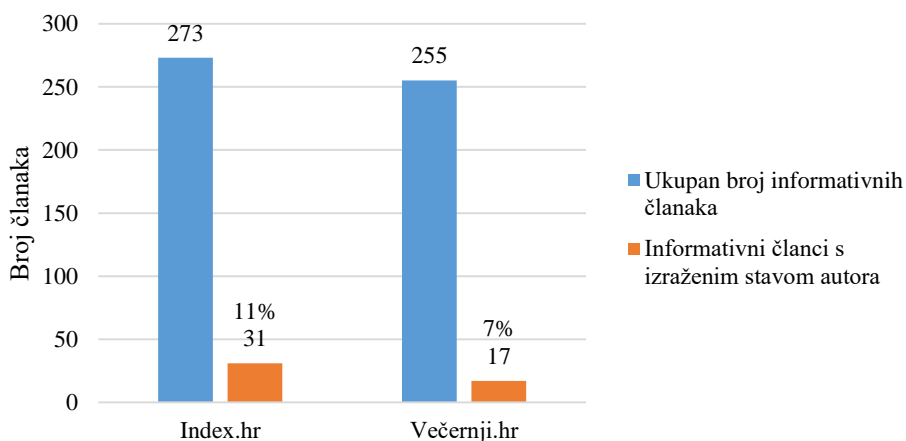
Novinarski žanrovi članaka (N = 609)



Grafički prikaz 10: Novinarski žanrovi članaka

Grafički prikaz 10 pokazuje da je većina analiziranih članaka bila informativnog žanra, tj. da su prevladavale vijesti, recenzije, reportaže, intervjui i sl. Na portalu *Index.hr* 90 % članaka, tj. njih 273, pripadaju informativnom žanru, dok je na portalu *Večernji.hr* takvih 255 članaka ili 84% ukupnog broja analiziranih članaka. Kod analitičkog žanra uzimani su u obzir novinarski komentari, recenzije, osvrti i sl., s time da je na portalu *Večernji.hr* bilo više takvih članaka, točnije njih 50 ili 16%, dok je na portalu *Index.hr* zabilježen 31 takav članak, tj. 10% od ukupnog broja analiziranih članaka. Ni na jednom portalu nije zabilježen nijedan članak publicističkog žanra (esej, crtica, kritika, rasprava, feljton, pamflet i sl.) među člancima obuhvaćenim istraživanjem.

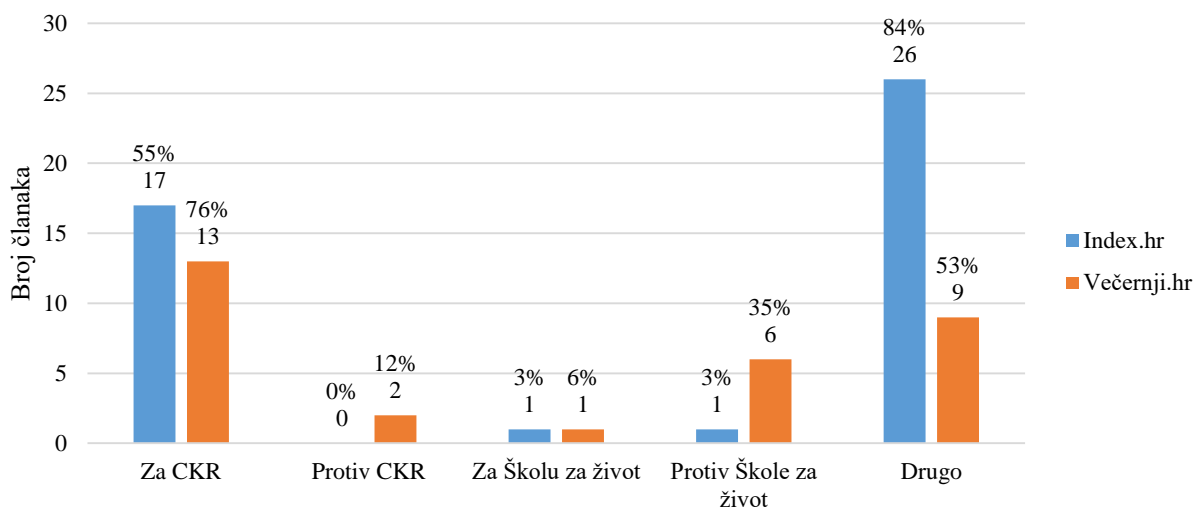
Informativni članci s izraženim stavom autora (N = 528)



Grafički prikaz 11: Informativni članci s izraženim stavom autora

Od ukupnog broja informativnih članaka, kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 11, 31 članak, tj. 11% od ukupnog broja analiziranih članaka na portalu *Index.hr* ima autorski stav. U slučaju portala *Večernji.hr*, nešto je manje takvih članaka, ukupno 17, tj. 7% od ukupnog broja informativnih članaka. Uzevši ove rezultate u obzir, može se reći da su mediji pristrano izvještavali o CKR-u, iako u manjoj mjeri od očekivanog.

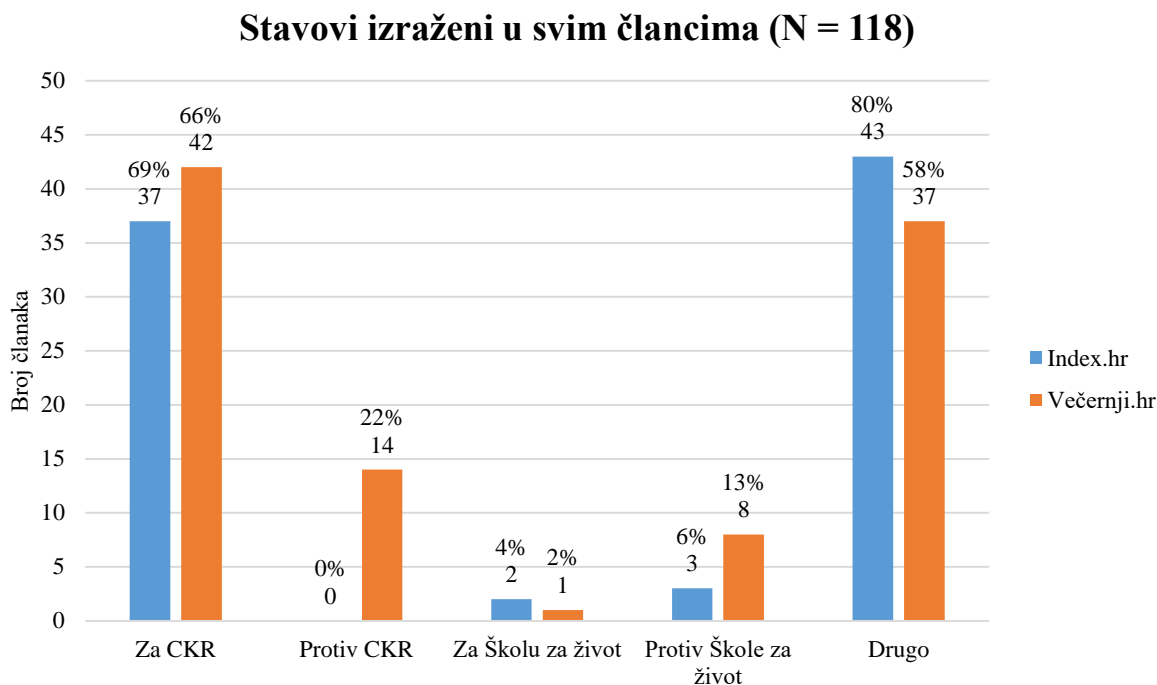
Stavovi izraženi u informativnim člancima (N = 48)



Grafički prikaz 12: Stav izražen u informativnim člancima

U informativnim člancima u kojima je izražen stav autora najveći broj članaka koji su zagovarali CKR imao je portal *Index.hr*, njih 17 ili 55% ukupnog broja takvih članaka. Kao što prikazuje Grafički prikaz 12, na portalu *Večernji.hr* taj je broj nešto manji, iako je najveći od svih ispitanih opcija za taj portal: 13 članaka ili 76% ukupnog broja takvih članaka. Kod portala *Index.hr*, u najvećem broju članaka s autorskim stavom taj stav nije bio vezan za CKR, nego za nešto drugo, kao što su npr. protivljenje nekim političkim strankama (poput HNS-a i Hrasta), protivljenje Ministarstvu i tadašnjem ministru ili općenito protivljenje Vladi i vladajućim političkim strankama u razdoblju kada su članci pisani. Na portalu *Večernji.hr*, među informativnim člancima s autorskim stavom, u fokusu 9 ili 56% takvih članaka je neka tema koja nije izravno vezana za CKR – najčešće je to kritika Ministarstva ili, u nešto manjoj mjeri, protivljenje tadašnjoj ministrici, a pojavljuje se i slučaj negativnog stava o gradonačelniku grada Zagreba. Od ostalih stavova koji su izraženi u informativnim člancima prevladava zagovaranje projekta „Škola za život“, i to u 6 članaka ili 35% takvih članaka objavljenih na portalu *Večernji.hr*, dok je u 2 članka, što čini 12% slučajeva, zabilježeno protivljenje CKR-u. Na portalu *Index.hr*, zabilježen je tek jedan članak (6% slučajeva) u kojem se autor protivio Školi za život, dok protivljenje CKR-u nije zabilježeno na tom portalu.

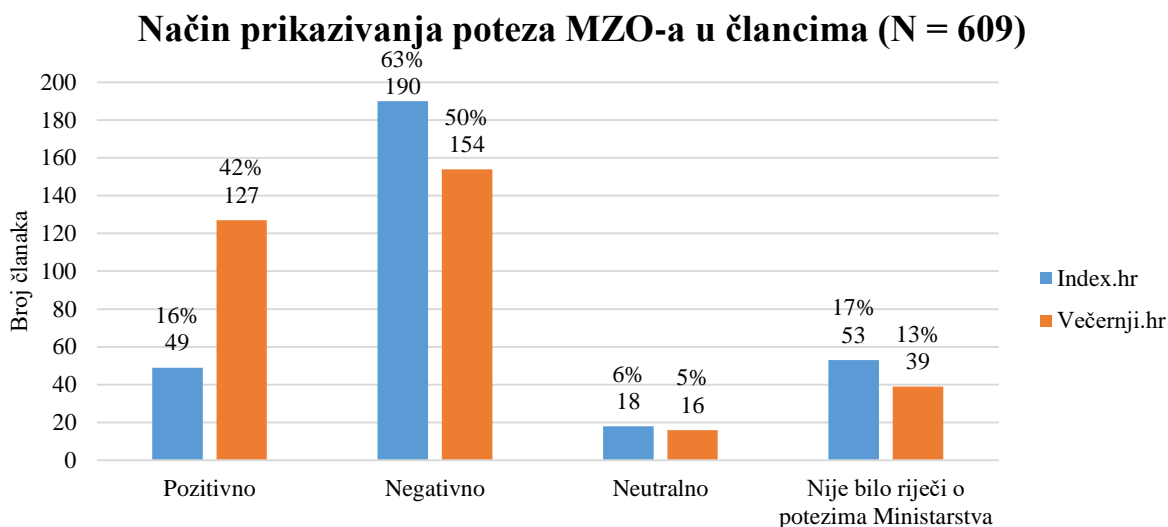
Iz navedenih rezultata je vidljivo da su mediji u većini slučajeva bili pristranu u zagovaranju CKR-a, od tema koje se pojavljuju i predviđene se u matrici ovog istraživanja. Protivljenje novinara CKR-u bilo je gotovo zanemarivo, kao i podrška Školi za život.



Grafički prikaz 13: Stavovi izraženi u svim člancima

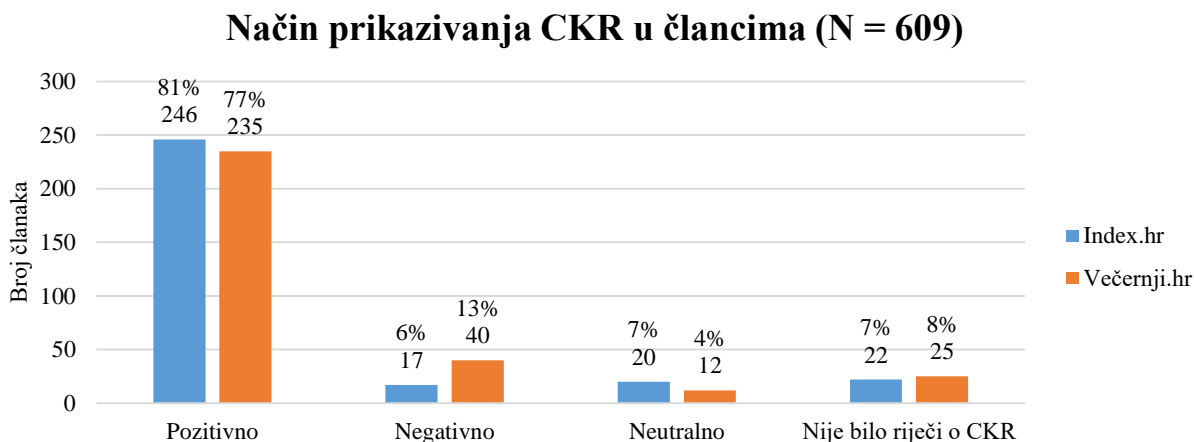
Uzimajući u obzir sve članke, neovisno o novinarskom žanru, objavljene na oba portala u, iz Grafičkog prikaza 13 vidljivo je da od ponuđenih opcija prevladavaju članci u kojima se zagovara CKR, i to 42 članka ili 66% na portalu *Večernji.hr*, odnosno 37 članaka ili 69% na portalu *Index.hr*. Od drugih tema koje su na ovom potonjem portalu obrađene s izraženim stavom, neke su već spomenute (kao što je protivljenje Ministarstvu i ministrima, Vladi te vladajućim i nekim oporbenim političkim strankama). Što se tiče portala *Večernji.hr*, od 37 izraženih stavova nevezanih za CKR ili Školu za život, većina se tiče protivljenja Ministarstvu i ministrima, vladajućim i oporbenim strankama, ali i nekim od aktera Ekspertne radne skupine kao što je njezin bivši predsjednik, Boris Jokić.

Uzimajući u obzir i analitički žanr, vidljivo je da su, uz druge teme, analizirani mediji u najvećoj mjeri podupirali CKR. Protivljenje se uočilo samo kod jednog medija, a oba portala su u nešto većoj mjeri kritizirali projekt „Škola za život“, nego što su ga hvalili.



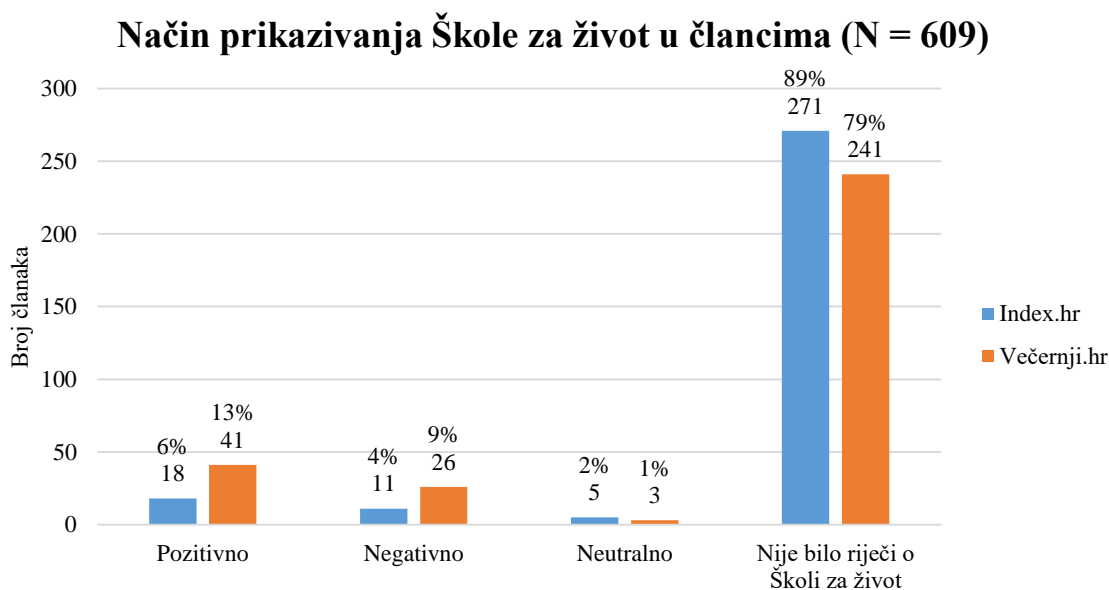
Grafički prikaz 14: Način prikazivanja poteza MZO-a u člancima

Uzimajući u obzir sve članke obuhvaćene istraživanjem i način na koji je u njima prikazano Ministarstvo, rezultati prikazani u Grafičkom prikazu 14 pokazuju da je na oba portala prevladavao negativan prikaz. U 190 članaka portala *Index.hr*, što čini 63% slučajeva, rad Ministarstva negativno je prikazan, dok je na portalu *Večernji.hr* Ministarstvo negativno prikazano u 154 članka, što čini 50% slučajeva. Sljedeći način prikaza je pozitivan: u slučaju portala *Večernji.hr* u 127 članaka ili 42% slučajeva, dok je taj broj mnogo manji, u 49 članaka ili u 16% slučajeva, na portalu *Index.hr*. Slijede članci u kojima uopće nije bilo riječi o potezima Ministarstva: 53 članka na portalu *Index.hr* i 39 na portalu *Večernji.hr*. U najmanje slučajeva rad Ministarstva je prikazan neutralno: u 18 članaka na portalu *Index.hr* (6% slučajeva) i u 16 članaka na portalu *Večernji.hr* (5 % slučajeva).



Grafički prikaz 15: Način prikazivanja CKR u člancima

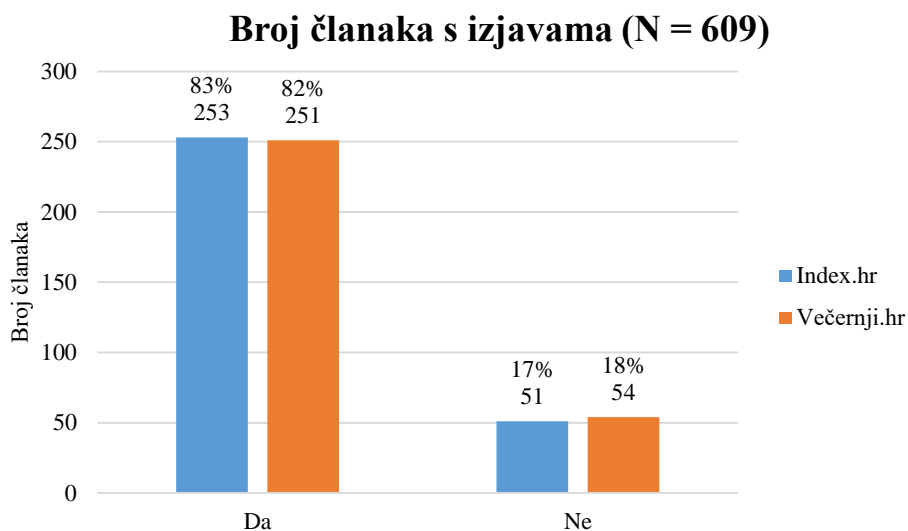
U svim obrađenim člancima, CKR je na oba portala prikazan pozitivno. U slučaju portala *Index.hr*, kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 15, u 246 članaka ili u 81% slučajeva, a na portalu *Večernji.hr* u 235 članaka ili u 77 % slučajeva. Na potonjem portalu je prevladavao negativan prikaz CKR-a, i to u 40 članaka ili u 13 % slučajeva, dok je CKR prikazan neutralno tek u 12 članaka ili u 4 % slučajeva. Na portalu *Index.hr*, u 17 članaka CKR je prikazan negativno, dok je neutralno prikazan u 20 članaka ili u 7 % slučajeva. U 22 članka na portalu *Index.hr*, odnosno u 25 članaka na portalu *Večernji.hr*, CKR nije spomenut.



Grafički prikaz 16: Način prikazivanja Škole za život u člancima

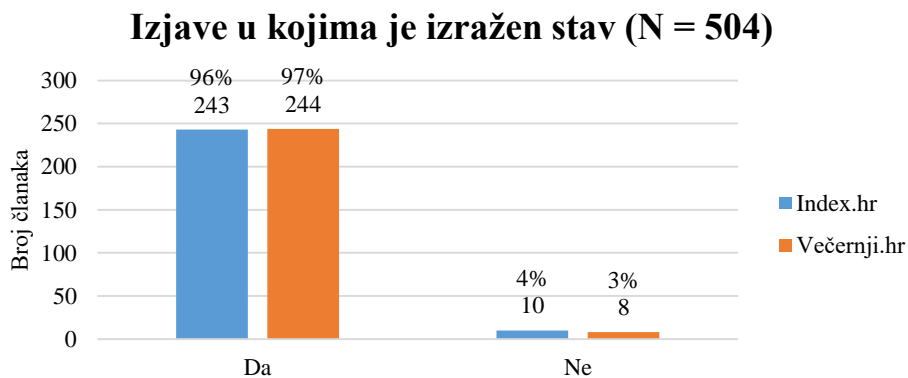
Što se tiče Škole za život, kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 16, prevladavaju članci u kojima dotična tema nije zastupljena. To je očekivano, budući da se taj pojam pojavljuje tek 2018. godine, kada je predstavljen kao dio CKR-a da bi se nakon toga eksperimentalno uveo u neke osnovne i srednje škole. Tako se u 271 članku portala *Index.hr* ili u 89 % slučajeva „Škola za život“ ne spominje, kao ni u 241 članku portala *Večernji.hr* ili njih 79 % . Kod članaka u kojima se taj pojam spominje, većinom je prikazan pozitivno, i to nešto više na portalu *Večernji.hr*, tj. u 41 članku ili u 13 % slučajeva, a nešto manje na portalu *Index.hr*, tj. u 18 članaka ili u 6 % slučajeva. Kod 26 članaka portala *Večernji.hr*, tj. njih 9 %, prevladavao je negativan prikaz Škole za život, dok je na portalu *Index.hr* na takav način isti pojam prikazan 11 puta, tj. u 4 % slučajeva. Na oba portala u najmanjem broju slučajeva je „Škola za život“ neutralno prikazana: 5 puta na portalu *Index.hr* i 3 puta na portalu *Večernji.hr*.

Uzimajući u obzir podatke iz Grafičkih prikaza 14, 15 i 16, može se zaključiti da su mediji u najvećoj mjeri pozitivno prikazivali upravo CKR, dok je način prikazivanja poteza Ministarstva bio raznolik, iako više negativan nego pozitivan. Podatci o prikazu Škole za život, iako gotovo zanemarivi, ipak pokazuju da je u većoj mjeri podupirana i pozitivno prikazivana u oba medija. Ukratko, izvještavajući o CKR-u oba medija isticala su ono pozitivno u samoj reformi i Školi za život, dok su poteze MZO-a u većini slučajeva negativno prikazivali.



Grafički prikaz 17: Broj članaka s izjavama

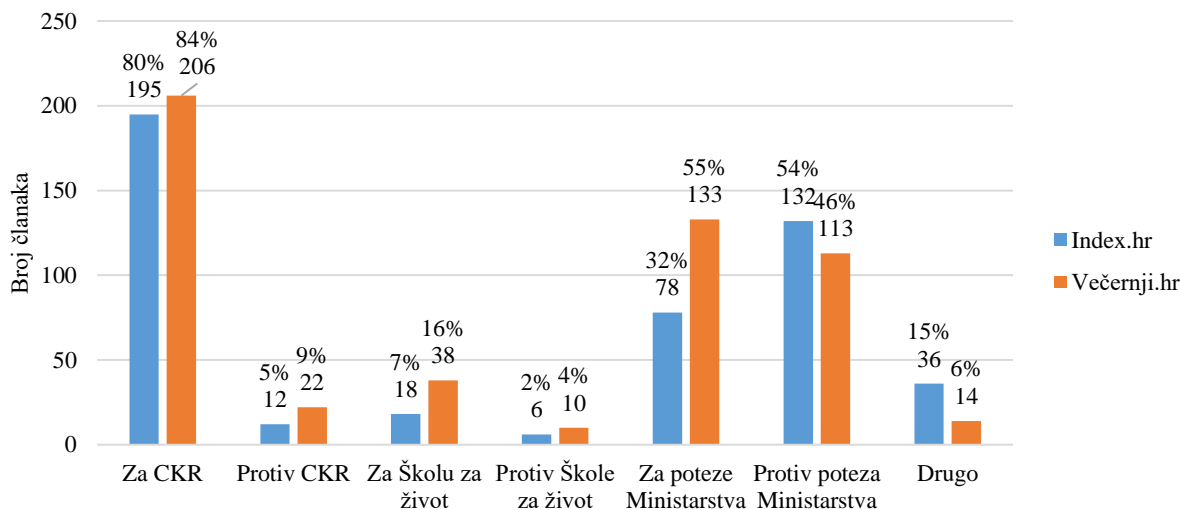
Iz Grafičkog prikaza 17 vidljivo je da među obrađenim člancima prevladavaju oni koji sadrže barem jednu izjavu. Takvih je na portalu *Index.hr* bilo 253 ili 83 %, dok ih je na portalu *Večernji.hr* bilo 251 ili 82 %. U 51 članku na portalu *Index.hr* i u 54 članka na portalu *Večernji.hr* nije bilo izjava.



Grafički prikaz 18: Izjave u kojima je izražen stav

Od ukupno 504 članka s oba portala u kojima se citira barem jedna izjava na oba portala, prevladavaju oni u kojima je izražen neki stav, i to u 243 navrata ili u 96 % slučajeva na portalu *Index.hr*, odnosno u 244 članka ili u 97 % slučajeva na portalu *Večernji.hr*. Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 18, neutralne izjave u kojima nije izražen stav citirane su u 10 članaka na portalu *Index.hr* i u 8 članaka na portalu *Večernji.hr*.

Stavovi izraženi u člancima s barem jednom izjavom (N = 487)

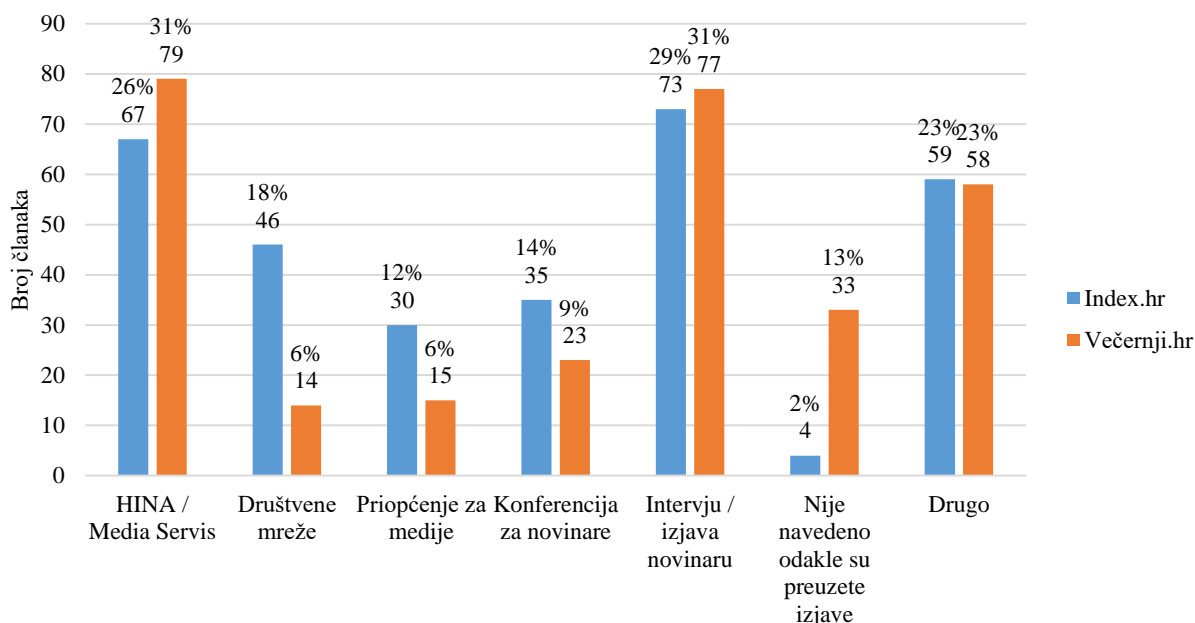


Grafički prikaz 19: Stavovi izraženi u člancima s barem jednom izjavom

Analizom članaka s izraženim autorskim stavom, utvrđeno je da je većina izjava na oba portala bila usmjerena na zagovaranje CKR-a. Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 18, na portalu *Index.hr* objavljeno je 195 članaka, tj. 80 % od ukupnog broja analiziranih članaka, kojima se izrijekom podupire CKR, dok je taj broj nešto viši za portal *Večernji.hr*, tj. 206 članaka ili 84 % ukupnog broja analiziranih članaka. Od izjava kojima su se podupirali potezi Ministarstva, na portalu *Večernji.hr* objavljeno je 133 članka (55 % ukupnog broja analiziranih članaka) s takvim izjavama, dok je na istom portalu objavljeno 113 članaka (46 % ukupnog broja analiziranih članaka) u kojima se kritiziraju potezi Ministarstva. Na portalu *Index.hr* prednjačile su izjave koje su bile usmjerene protiv poteza Ministarstva, i to u 132 članka (54 % ukupnog broja analiziranih članaka), dok je broj članaka u kojima je ono prikazano pozitivno 78 (32 % ukupnog broja analiziranih članaka). Na oba portala bilo je više pozitivnih izjava o projektu „Škola za život“,

nego negativnih, dok su također u manjoj mjeri zastupljene izjave usmjerene protiv CKR-a i to u 12 članaka na portalu *Index.hr* i u 22 na portalu *Večernji.hr*.

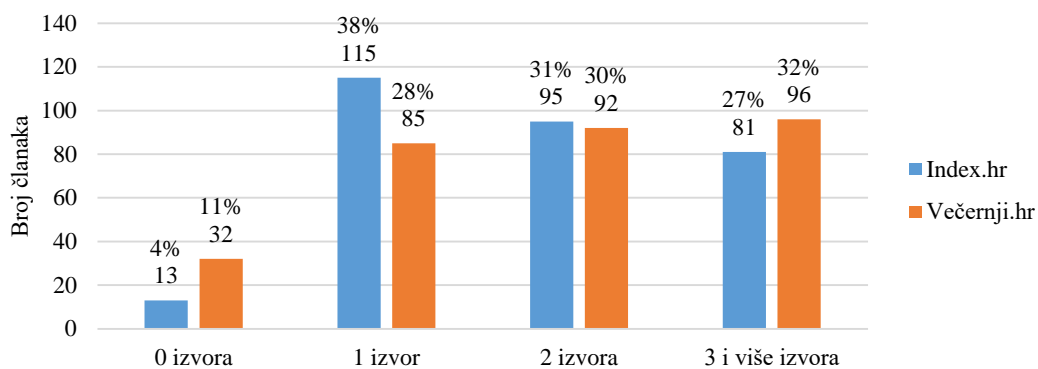
Izvori izjava u člancima (N = 504)



Grafički prikaz 20: Izvori izjava u člancima

Izjave u člancima su u većini slučajeva preuzimane od informativne agencije Hina ili su prikupljene u obliku intervjua ili kratke izjave. Iz Grafičkog prikaza 19 vidljivo je da su u 79 članaka ili u njih 31% objavljenih na portalu *Večernji.hr* izjave preuzete od Hine, dok je njih 77 ili 31 % uzeo sam novinar. Na portalu *Index.hr* prevladavaju direktne izjave dane novinaru, dok ih slijede one preuzete od Hine, i to u 67 članaka ili 26 % slučajeva. Zanimljivo je da na istom portalu prednjače i izjave koje su preuzete s društvenih mreža, i to u 46 članaka ili u 18 % slučajeva, dok se takva praksa izbjegava na portalu *Večernji.hr* na kojem je zabilježeno samo 14 članaka ili njih 6 % s izjavama preuzetim s društvenih mreža. Dok je na portalu *Index.hr* vidljivo odstupanje u slučaju korištenja društvenih mreža kao izvora za izjave u člancima, na portalu *Večernji.hr* zabilježena su 33 članka ili njih 13 % u kojima nije naveden izvor iz kojeg je izjava preuzeta. Takvi su slučajevi zabilježeni u samo 4 članka ili u njih 2 % na portalu *Index.hr*. Od drugih izvora koji prevladavaju na oba portala, kao treći najčešći izvor izjava pojavljuju se drugi mediji, govori na raznoraznim skupovima i manifestacijama, te neke mrežne stranice na kojima su objavljivana pisma ili objave o kurikularnoj reformi.

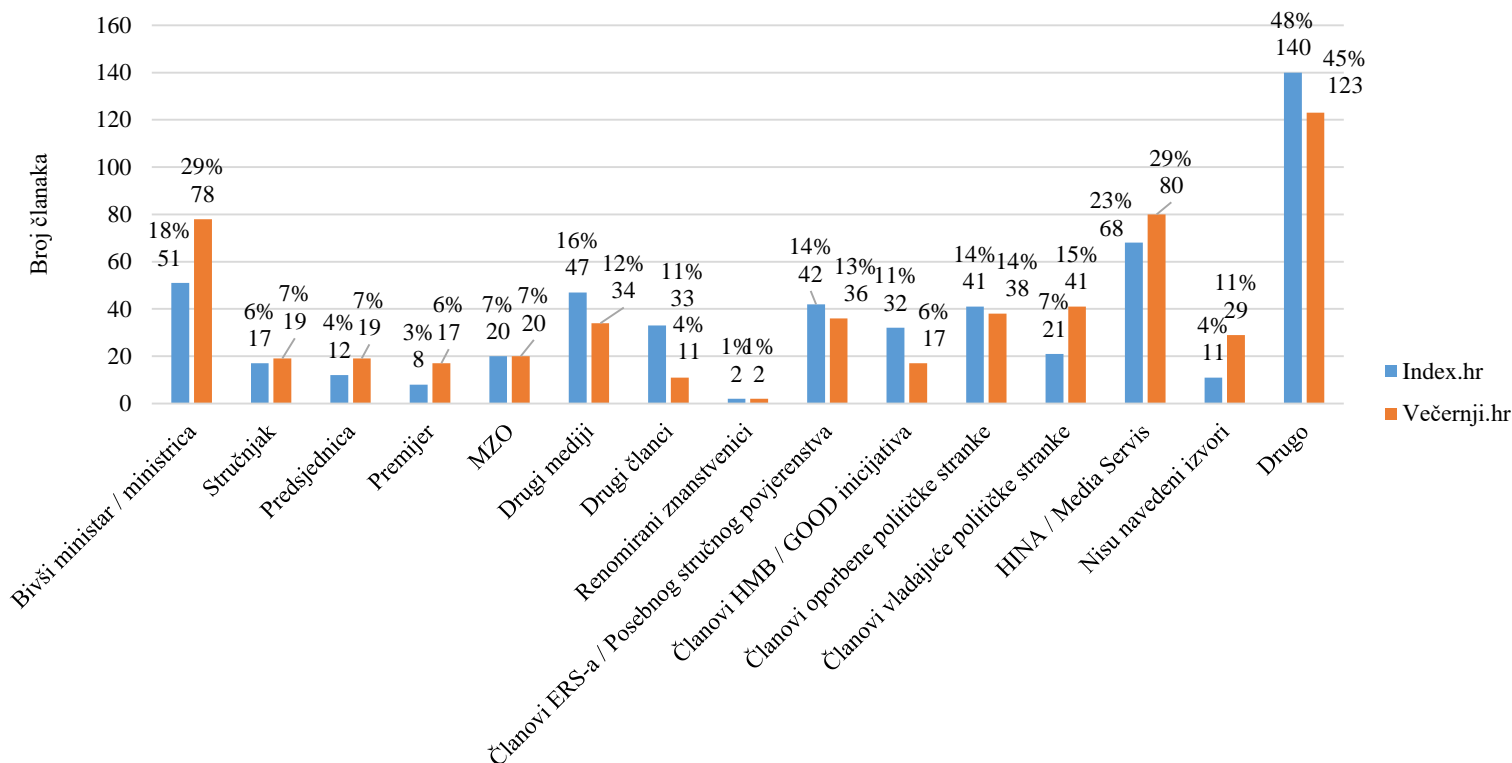
Broj izvora u člancima (N = 609)



Grafički prikaz 21: Broj izvora u člancima

Na oba portala ima gotovo podjednak broj članaka s jednim i više izvora, dok je najmanji udio članaka bez ikakvog izvora. Takvih članka na portalu *Večernji.hr* ima više, točnije 32 ili 11 % analiziranih članaka, a na portalu *Index.hr* njih 13 ili 4 % analiziranih članaka. Iz Grafičkog prikaza 21, vidljivo je da na portalu *Večernji.hr* prevladavaju članci s tri i više izvora, točnije u njih 96 ili 32 % analiziranih članaka, dok je takvih članaka na portalu *Index.hr* 81 ili 27 % analiziranih članaka. Na tom portalu prevladavaju članci s jednim izvorom, njih 115 ili 38 %, a slijede ih oni s dva izvora ili 31 % analiziranih članaka.

Izvori u člancima s 1 i više izvora (N = 564)

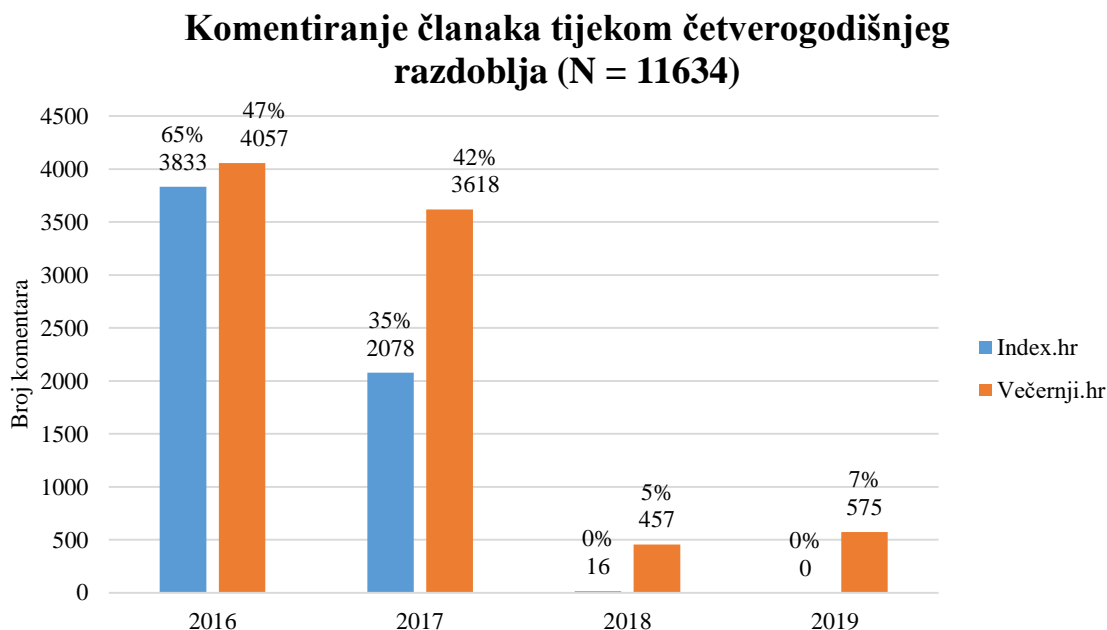


Grafički prikaz 22: Izvori u člancima s jednim ili više izvora

Od izvora koji se pojavljuju u analiziranim člancima, iz Grafičkog prikaza 22 vidljivo je da prevladavaju drugi u odnosu na one predviđene u matrici za istraživanje. Članaka s takvim izvorima su 123 u slučaju portala *Večernji.hr* ili 45 % ukupnog broja analiziranih članaka, dok ih je na portalu *Index.hr* 140 ili 48 % ukupnog broja analiziranih izvora. Veći dio preostalih izvora otpada na različite aktere na političkoj, ali i estradnoj sceni, te na predstavnike raznih organizacija (npr. sindikata) i inicijativa (npr. „Hrvatska može bolje“). Od izvora predviđenih matricom, prevladavaju informativni servisi koji se pojavljuju u 29 % slučajeva na portalu *Večernji.hr* i u 23 % slučajeva na portalu *Index.hr*. Slijede ih bivši ministri obrazovanja, i to u 78 članaka na portalu *Večernji.hr* (29 % analiziranih), dok je taj broj nešto manji na portalu *Index.hr*, tj. u 51 članku (18 % analiziranih). Po 14 % zastupljenosti u oba medija bilježe izvori poput članova oporbenih političkih stranaka, članova Ekspertne radne skupine (ERS) ili Posebnog stručnog povjerenstva (PSP). Drugi mediji zastupljeni su sa 16 % u člancima portala *Index.hr*, odnosno s 12 % u člancima portala *Večernji.hr*. S manje od 10 % zastupljeni su izvori poput predsjednice, predsjednika Vlade, raznih stručnjaka i Ministarstva, dok su na oba portala najmanje zastupljeni renomirani

znanstvenici kao izvori. Nenavođenje izvora je nešto češći slučaj na portalu *Večernji.hr*, točnije u 29 članaka (11 % analiziranih), a nešto rjeđi na portalu *Index.hr*, točnije u 11 članaka (12 % analiziranih).

Ako se uzmu u obzir podatci o korištenju političkih izvora informacija u analiziranim člancima, može se govoriti o prisutnosti CKR-a i u političkoj agendi, a ne samo medijskoj.



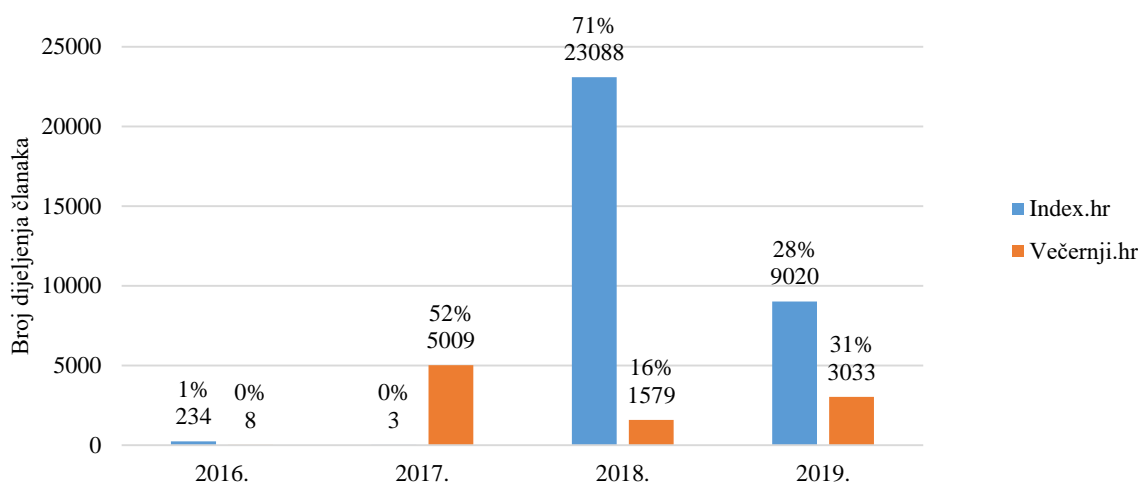
Grafički prikaz 23: Komentiranje članaka tijekom četverogodišnjeg razdoblja

Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 23, tijekom godina postupno se smanjivao interes za komentiranje na oba portala. Zbog činjenice da niti jedan komentar nije zabilježen u člancima portala *Index.hr* u 2019. godini, interes publike trebalo je ispitati novom varijablom – koliko puta su članci podijeljeni na društvenim mrežama. (O razlogu potpunog odsustva komentara na tom portalu u navedenom razdoblju, unatoč inače velikom interesu za takve komentare kod čitatelja, može se samo spekulirati. Jedno objašnjenje bi bila tehnička greška, a drugo promjena navika čitatelja od nekadašnjeg komentiranja ispod članaka na portalu na dijeljenje i komentiranje teme iz medija na vlastitim profilima na društvenim mrežama.)

Ako se uzme u obzir samo komentiranje, vidi se da je interes publike bio najveći 2016. godine kada je ispod analiziranih članaka zabilježeno 3833 komentara na portalu *Index.hr*, što je

65 % ukupnog broja objavljenih komentara, odnosno 4057 na portalu *Večernji.hr* što je 47 % ukupnog broja komentara. Po količini aktivnosti slijedi 2017. godina na oba portala u kojoj je objavljeno 2078 ili 35 % komentara na portalu *Index.hr*, dok je taj broj zamjetno veći na portalu *Večernji.hr*, tj. 3618 ili 42 %. U 2018. i 2019. godini na portalu *Index.hr* gotovo da nije bilo objavljenih komentara, dok ih na portalu *Večernji.hr* bilo, i to 5 % u 2018. i 7 % u 2019. (od ukupnog broja analiziranih komentara).

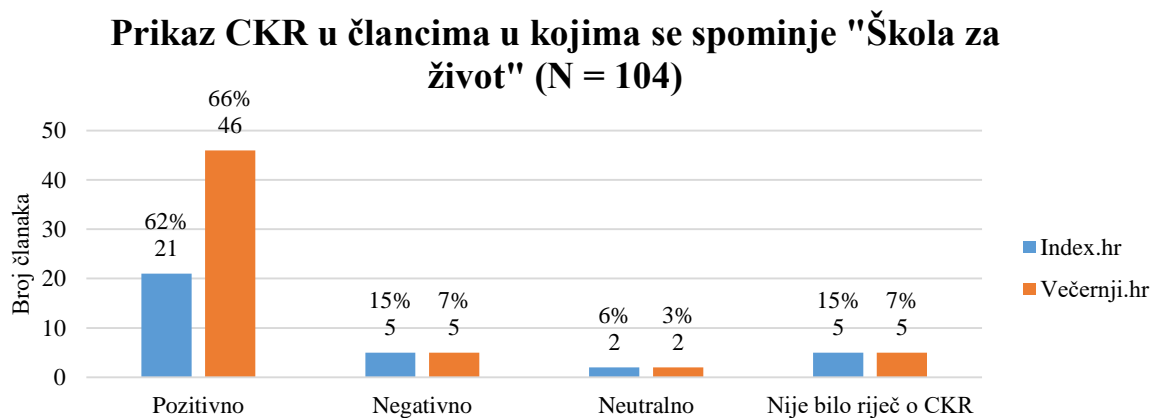
Dijeljenje članaka na društvenim mrežama (N = 41976)



Grafički prikaz 24: Dijeljenje članaka na društvenim mrežama

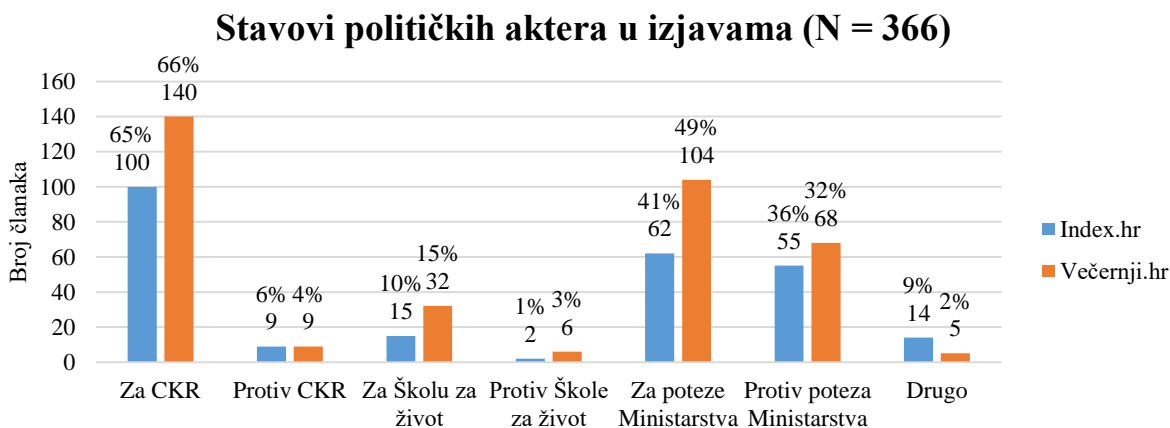
Kao što je rečeno, uz komentare ispod članaka u obzir je uzeta i učestalost dijeljenja članaka na društvenim mrežama pomoću odgovarajućeg brojača na samim portalima koji bilježi svako dijeljenje članka. Tako je dobivena objektivnija slika interesa publike za CKR (umjesto one na temelju broja komentara koja se iz razloga navedenih u prethodnom odlomku pokazala nepouzdanom). Rezultati iz Grafičkog prikaza 25 pokazuju da su u 2018. godini članci na portalu *Index.hr* podijeljeni više od 23000 puta, što je 71 % ukupno podijeljenih članaka u četverogodišnjem razdoblju, dok su u 2019. godini podijeljeni 9020 puta, što je 28 % ukupno podijeljenih članaka. Za razliku od velikog broja komentara u 2016. i 2017., dijeljenje je u tom razdoblju bilo minimalno, u rasponu od 0 do 1 % prve godine, i u nešto većem opsegu na portalu *Večernji.hr* tijekom druge godine kada su članci podijeljeni 5009 puta, što je 52 % od ukupnog broja dijeljenja u četverogodišnjem razdoblju. Zanimljiv je i podatak da je u 2018. i 2019. godini

na istom portalu bilo izrazito manje dijeljenja na društvenim mrežama u odnosu na drugi portal, tj. svega 16 % u 2018., odnosno 31 % u 2019.



Grafički prikaz 25: Prikaz CKR u člancima u kojima se spominje „Škola za život“

Kako bi se stekao bolji uvid u načine na koje su se mediji odnosili prema CKR-u tijekom 2018. i 2019. godine kada se pojavljuje projekt „Škola za život“, u obzir su uzeti članci u kojima se spominje „Škola za život“ te je analiziran način na koji se u tim člancima prikazuje CKR. Kao što pokazuje Grafički prikaz 25, CKR je u tim člancima također prikazan pozitivno, unatoč činjenici da je „Škola za život“ u člancima u kojima se pojavljuje gotovo podjednako pozitivno i negativno ocijenjena (kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 16).



Grafički prikaz 26: Stavovi političkih aktera u izjavama

Radi šestog istraživačkog pitanja i hipoteze, također je potrebno prikazati još jedan podatak, a to je stav političkih aktera – bivših ministara i ministrice, predsjednice, predsjednika

Vlade, Ministarstva, članova oporbenih i vladajućih političkih stranaka – u iznesenim izjavama. Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 26, političari su uglavnom podržavali CKR, i to u 65 %, odnosno 66 % ukupnog broja analiziranih članaka, a pozitivnim su smatrali i poteze Ministarstva, i to u 41 %, odnosno u 49 % ukupnog broja analiziranih članaka. Također, u svojim izjavama su uglavnom podržavali i Školu za život, a tek je nekolicina političkih aktera izrazila protivljenje CKR-u i Školi za život.

5. RASPRAVA

Prvo specifično pitanje na koje je ovo istraživanje trebalo dati odgovor glasilo je: Kako su analizirani portali izvještavali o CKR-u tijekom četverogodišnjeg razdoblja? Hipoteza koja odgovara tom pitanju je da su analizirani portali tijekom četverogodišnjeg razdoblja pristrano izvještavali o CKR-u. Da bi se testirala pristranost u izvještavanju o navedenoj temi u obzir su uzeti članci informativnog žanra u kojima je bio izražen stav autora, a udio takvih članaka na portalu *Index.hr* bilo 11 %, dok je na portalu *Večernji.hr* on bio 7 % (Grafički prikaz 11). Osim izražavanja stava autora u informativnim člancima, u obzir je uzet i broj izvora na koje su se autori tih članaka pozivali. Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 21, na oba portala su prevladavali članci s jednim i više izvora, dok je tek nekolicina članaka, njih 4 % na portalu *Index.hr* i 11 % na portalu *Večernji.hr*, objavljena bez pozivanja na ikakav izvor. S obzirom na to da u navedeni postotak vrlo vjerojatno ulaze i članci analitičkog novinarskog žanra, koji u većini slučajeva nisu imali nijedan izvor, ti se podatci pri testiranju prve hipoteze ne mogu uzeti u obzir. No, u obzir se mogu uzeti drugi podatci: oni o člancima s jednim ili dvoma izvorima, a takvih je članaka na oba portala preko 60%. Imajući u vidu to da su autori navedenih informativnih članaka u tim člancima izražavali svoje stavove, a da su se u velikoj većini slučajeva pozivali na jedan ili najviše dva izvora, može se reći da je prva hipoteza o pristranosti izvještavanja o CKR potvrđena.

Drugo pitanje na koje je provedeno istraživanje trebalo dati odgovor glasilo je: Koliko su analizirani portali izvještavali o CKR-u tijekom četverogodišnjeg razdoblja? Hipoteza koja je proizašla iz tog pitanja bila je da su tijekom navedenog razdoblja dva portala podjednako intenzivno izvještavala o CKR-u. Ako se uzme u obzir podatak da je ukupan broj članaka objavljenih o toj temi u četverogodišnjem razdoblju na portalu *Večernji.hr* bio 605, a na portalu *Index.hr* 467, ne bi se moglo zaključiti da je hipoteza potvrđena, tj. da su dva medija u podjednakoj mjeri izvještavala o navedenoj temi. Međutim, kada se u obzir uzme samo uzorak dobiven uzorkovanjem tijekom tog vremenskog razdoblja, može se reći da su portali podjednako izvještavali o temi. No, ako se u obzir uzmu i podatci o tome u kojem su ritmu članci objavljeni u navedenom uzorku, pokazuje se da portali nisu u jednakoj mjeri izvještavali o CKR-u u svakoj od analiziranih godina (vidi Grafički prikaz 1), iako je trend izvještavanja o temi na oba portala vremenom padao. Međutim, ako se uzmu u obzir prethodno navedeni podatci o ukupnom broju

članaka objavljenih o CKR-u u četverogodišnjem razdoblju, opravdano je zaključiti da druga hipoteza nije potvrđena.

Treće istraživačko pitanje bilo je „Koliki je bio interes publike za komentiranje ispod članaka i dijeljenje objava dva portala na društvenim mrežama tijekom četverogodišnjeg razdoblja?“. Hipoteza koja je proizašla iz ovog pitanja pretpostavila je da je publika bila najzainteresiranija za komentiranje i dijeljenje ove teme na društvenim mrežama tijekom 2016. godine, a da je interes s vremenom postupno opadao da bi se opet pojavio u 2019. godine kada je ponovno u većoj mjeri aktualizirana tema CKR kada je „Škola za život“ krenula s eksperimentalnom primjenom u osnovnim i srednjim školama. Rezultati vidljivi u Grafičkom prikazu 23 i 24 pokazali su da hipoteza nije u potpunosti točna. Naime, interes za temu je zaista bio najveći 2016. godine i za nju je publika s vremenom gubila interes, međutim, nije se dogodio očekivani rast interesa za temu u 2019. Zbog toga, može se reći da ni ova hipoteza nije potvrđena.

Četvrto istraživačko pitanje bilo je „Koliki je CKR u navedenom razdoblju bila dijelom političke agende?“, a hipotezom se pretpostavilo da je ona u velikoj mjeri bila dijelom spomenute agende. Kao što je pokazao Graf 22, vidljivo je da su kao izvori za izjave u nešto manjoj mjeri uzimani politički akteri poput predsjednice i premijera, ali su u nešto većoj mjeri uzimani u obzir članovi vladajućih oporbenih članaka, dok se među najčešće prisutnih izjava pojavljuju one bivših ministara i ministrice. Zbog njihovog angažmana i aktivnosti koje su se događale oko CKR tijekom razdoblja obuhvaćenog istraživanjem, može se reći da je ova tema bila velikim dijelom političke agende pa je samim time četvrta hipoteza potvrđena ovim istraživanjem.

Peto istraživačko pitanje glasilo je: Kako se mijenjao odnos medija prema CKR-u tijekom četverogodišnjeg razdoblja? Odgovarajućom hipotezom predvidjelo se da će se stav medija prema CKR-u promijeniti iz pozitivnog u negativan od trenutka kada je kao dio reformskog „paketa“ predstavljen projekt „Škola za život“. Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 8, opći ton većine članaka bio je negativan, dok je u samim člancima u preko 80 % slučajeva u jednom i u 70 % slučajeva na drugom mediju CKR prikazivan pozitivno (vidi Grafički prikaz 15). Međutim, u onim člancima u kojima je bilo riječi o samom projektu „Škola za život“, taj je projekt u gotovo u jednakoj mjeri prikazivan i pozitivno i negativno. S druge strane, rezultati analize prikaza CKR-a u člancima u kojima se spominje projekt „Škola za život“ (vidi Grafički prikaz 25) pokazali su da

je unatoč negativnom prikazivanju tog projekta, CKR u tim člancima svejedno prikazivana pozitivno. Prema tome, trend u izvještavanju o CKR nije se mijenjao iz pozitivnog u negativni tijekom analiziranog razdoblja, zbog čega početna hipoteza nije potvrđena.

Posljednje istraživačko pitanje koje se ispitalo glasilo je: Kako se mijenjao odnos politike prema CKR-u tijekom četverogodišnjeg razdoblja? Pretpostavka je bila da je stav politike prema CKR-u bio negativan do trenutka dok se nije pojavio i počeo provoditi projekt „Škola za život“. Međutim, podatci vidljivi iz Grafičkog prikaza 26 pokazuju da su politički akteri u velikoj mjeri bili skloni CKR-u i „Školi za život“ pa se može zaključiti da se stav prema CKR-u nije promijenio s pojavom projekta „Škola za život“. Naime, taj je stav tijekom četverogodišnjeg razdoblja bio uglavnom isti, tj. većinom pozitivan, zbog čega se može zaključiti da početna hipoteza nije potvrđena.

Iz analize istraživačkih pitanja i početnih hipoteza u svjetlu podataka dobivenih i obrađenih u istraživanju, može se zaključiti da je CKR kao pokušaj rješavanja glavnih problema sustava odgoja i obrazovanja u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2019. godine bio dio medijske i političke agende, dok je interes publike za komentiranje i dijeljenje članaka o toj temi na društvenim mrežama bio velik pa je samim time ova tema bila dijelom i javne agende. Mediji su aktivno izvještavali o CKR-u i uvijek iznova aktualizirali pitanje provođenja reforme u ključnim razdobljima tijekom godine, osobito na početku i na kraju školske godine. Doduše, istraživanjem nije obuhvaćena samo prisutnost teme u medijima, odnosno zasićenost medija CKR-om tijekom nekih ključnih razdoblja, razmatrao se i način na koji je tema bila prikazivana u medijima. Na temelju analize izvora informacija, može se zaključiti da su medijsku agendu određivali u prvom redu drugi mediji i medijski servisi, a potom i samo Ministarstvo koje je, osim različitih drugih izvora, puštalo u javnost različite informacije i izražavalo stavove o CKR-u koje su onda prenosili mediji. S obzirom na vremensko razdoblje u kojem su mediji najviše izvještavali o CKR-u, a to je bilo tijekom 2016. godine, može se reći da je „događaj-okidač“ (*triggering event*) za ovu temu bila konferencija za novinare koju su održali članovi Ekspertne radne skupine na odlasku. Naime, taj je događaj izazvao lavine reakcija, kako medija tako i političara, dok naposljetku nije reagirala i sama javnost masovnim izlaskom na ulice.

Može se reći da je istraživana tema također bila prisutna i na političkoj agendi, što se pokazalo kroz količinu političkih aktera među izvorima za objavljene članke, ali i u objektivnim pokazateljima iz stvarnog svijeta, u prvom redu o potezima koji su poduzimani povodom rada na CKR-u i uvođenju CKR-a u škole tijekom četverogodišnjeg razdoblja.

Iako se u ovom istraživanju nije na adekvatan način analizirala treća komponenta teorije *agenda-setting*, tj. javna agenda, interes publike za temu neizravno je ispitan kroz analizu čitateljskih komentara objavljenih članaka, ali i kroz broj dijeljenja članaka na društvenim mrežama. Varijabla koja bi se mogla uzeti u obzir kao dodatan indikator javne agende je podatak o broju ljudi prisutnih na prosvjedima podrške CKR-u.

6. ZAKLJUČAK

Ovim je radom, kroz *agenda-setting* teoriju medijskih učinaka, analizirana Cjelovita kurikularna reforma kao pokušaj rješavanja glavnih problema sustava odgoja i obrazovanja u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2019. Cilj istraživanja bio je utvrditi kako su i u kojoj mjeri dva portala tijekom četverogodišnjeg razdoblja izvještavala o CKR-u, koliki je bio interes publike za komentiranje i dijeljenje tih objava, koliko je CKR u navedenom razdoblju bio dijelom političke agende te kako se tijekom vremena mijenjao odnos medija i politike prema CKR-u.

Specifična pitanja na koja je istraživanje pokušalo dati odgovor bazirala su se na složenom odnosu medija, javnosti i politike u slučaju CKR-a kao teme od prvorazrednog javnog interesa. Od tri navedene strane, najveća je pažnja bila posvećena upravo medijima, pa su se tri od šest pitanja ticala medijske agende. Iz podataka dobivenih istraživanjem vidljivo je da su tijekom analiziranog četverogodišnjeg razdoblja portali *Večernji.hr* i *Index.hr*, čiji članci su odabrani kao uzorak medijskog izvještavanja o CKR-u, u nejednakoj mjeri izvještavali o CKR-u. Međutim, kroz uzorkovanje se pokazalo da su portali u ključnim trenucima istraživanog razdoblja – na početku i kraju školske godine – ipak podjednako izvještavali o CKR. Ipak, uzimajući u obzir ukupan broj objava tijekom istraživanog razdoblja, hipoteza (H2) koja je pretpostavljala da su se portali podjednako bavili ovom temom, nije potvrđena. Kao odgovor specifično pitanje o tome kako su portali izvještavali o CKR-u hipoteza (H1) je predvidjela pristranost u izvještavanju. Tu je pretpostavku, iako u nešto manjoj mjeri od očekivanja, istraživanje potvrdilo. Treće pitanje ticalo se odnosa medija prema CKR-u tijekom četverogodišnjeg razdoblja, a hipotezom (H5) pretpostavljeno je da je stav medija postao negativan u trenutku kada je predstavljen eksperimentalni program „Škola za život“ kao dio CKR-a. Dobiveni rezultati nisu poduprli ovu hipotezu jer se pokazalo da su mediji, iako uglavnom negativno raspoloženi prema navedenom programu, tijekom razmotrenog razdoblja ipak zadržali pozitivan stav prema CKR-u u cjelini.

Drugi aspekt problema na koji se osvrnuo ovaj rad bilo je pitanje političke agende. Taj je aspekt zahvaćen dvoma od pet specifičnih pitanja. Jedno je bilo o tome koliko se CKR može smatrati dijelom političke agende, a odgovarajućom hipotezom (H4) je predviđeno da je CKR većim dijelom bila prisutna na političkoj agendi, a to su predviđanje rezultati istraživanja i potvrdili. Drugo pitanje bilo je o promjeni stava politike prema CKR-u. S obzirom na spore

pomake u implementiranju reforme i nedostatan rješavanje mnogobrojnih problema hrvatskog obrazovnog sustava u analiziranom razdoblju, pretpostavljen je negativan odnos politike prema CKR-u (H6). No, s obzirom na razvoj događaja oko CKR-a i opće raspoloženje javnosti, dana je i dodatna pretpostavka da će se u trenutku pojave projekta „Škola za život“ dogoditi određen pozitivan pomak u navedenom odnosu, budući da je time reforma u nekom obliku ušla u fazu provedbe. Ipak, rezultati istraživanja opovrgnuli su tu pretpostavku jer se njihovom interpretacijom pokazalo da su politički akteri u velikoj mjeri ostali pozitivni i prema CKR-i i prema njezinom eksperimentalnom projektu „Škola za život“, nakon što je taj projekt predstavljen javnosti.

Posljednji aspekt problema, kojemu je ovim istraživanjem posvećeno najmanje pažnje, tiče se interesa javnosti za CKR. Istraživanjem se pokušalo odgovoriti na pitanje koliki je u pojedinim razdobljima bio taj interes, a hipotezom (H3) je pretpostavljena određena dinamika -- da je najveći interes publike vladao tijekom 2016. godine, a da je potom postupno nestajao, da bi se opet počeo povećavati tijekom 2019. Ni ova hipoteza nije potvrđena jer se pokazalo da je interes javnosti bio najveći na samom početku analiziranog razdoblja, tj. tijekom 2016. i 2017. godine, te da u 2019. nije došlo do njegove promjene.

Kvantitativna metoda analize sadržaja novinarskih tekstova, koja je odabrana za istraživanje složene teme kao što je CKR, pokazala se adekvatnom, i to osobito s obzirom na njegov teorijski okvir -- teoriju *agenda-setting*. Iako se istraživanja unutar tog teorijskog okvira inače isključivo služe kvantitativnim metodama, cjelovita slika o proizvodnji medijskog učinka, ali i ostalih učinaka, mogla bi se dobiti kombinacijom kvantitativne i kvalitativne analize članaka.

Propuštena prilika vezana uz ovo istraživanje svakako je analiza javne agende kroz provođenje anketnog upitnika na relevantnom uzorku tijekom analiziranog razdoblja. Ipak, i iz podataka dobivenih provedenim istraživanjem mogu se izvesti određeni zaključci o interesu javnosti za temu, kako s obzirom na broj komentara i intenzitet dijeljenja članaka o CKR-u tako i s obzirom na broj ljudi koji su izašli na ulice tijekom organiziranih prosvjeda.

Naposljetku, ako se uzmu u obzir generalizacije koje su autori citirani u prvom dijelu rada (Dearing i Rogers, 1996.) iznijeli o teoriji *agenda-setting*, iz rezultata ovog istraživanja je vidljivo da su mediji na različit način, ali u sličnom omjeru (ako se uzmu u obzir članci dobiveni uzorkovanjem), posvećivali pažnju CKR-u kao jednoj od tema koja je bila središtu javnog interesa, barem u dijelu istraživanog razdoblja. Također, generalizacija o tome da ozbiljnost problema u

stvarnom svijetu ne mora pratiti količinu pažnje koju mu mediji i javnost posvećuju također se pokazala potvrđenom. To je bilo vidljivo iz činjenice da reformu obrazovanja nije bilo moguće provesti u očekivanom (kratkim) razdoblju, ali je to svejedno bilo nešto na čemu su sve strane inzistirale -- i mediji i javnost i dobar dio političke klase. Pokazalo se također da je „događaj-okidač“ (*triggering event*) u danom slučaju bila konferencija za medije koju je sazvala Ekspertna radna skupina. Naime, taj je događaj potaknuo prosvjede diljem zemlje i temu CKR stavio u fokus pažnje medija i javnosti. Ipak, tako kompleksan problem kao što je CKR nije moguće podvesti pod generalizaciju prema kojoj se na trivijalnim šokantnim događanjima problem približava široj javnosti koja potom na njega reagira tražeći od izvršne vlasti hitno rješenje. No, moglo bi se reći da je navedeni učinak barem djelomice postignut retorikom i odgovarajućim načinom prezentacije problema obrazovnog sustava kroz apele na emocije kojima su se povremeno služili zagovaratelji CKR-a, primjerice u govorima na prosvjedima ili prilikom obraćanja javnosti članova ERS-a koje su prenosili mediji. Što se pak tiče generalizacije prema kojoj znanstvena istraživanja ne igraju veliku ulogu u procesu određivanja agende (*agenda-setting*), čini se da je ta generalizacija kompatibilna sa slučajem CKR. Naime, znanstvena istraživanja nisu se koristila kao pokriće za isticanje obrazovnog problema, barem ne prilikom prezentiranja problema u javnosti. Konačno, da bi se provjerila generalizacija o tome je li stupanj prisutnosti neke teme u medijima dobar prediktor prisutnosti te teme u javnosti, bilo bi potrebno provesti opširno i dobro utemeljeno istraživanje javne agende kroz već spomenuto anketno ispitivanje u navedenom istraživačkom razdoblju.

Sve u svemu, unatoč drastičnim promjenama u načinu komuniciranja i konzumaciji medijskih sadržaja od istraživanja koje su McCombs i Shaw proveli 1972., teorija *agenda-setting* i dalje je i više nego zanimljiv i koristan teorijski okvir za istraživanje medijskih učinaka. Stoga je plauzibilno pretpostaviti da će broj istraživanja koja proučavaju spomenuti proces rasti.

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. *Snimka press konferencije Boris Jokić, 25.5.2016. N1 televizija* (2016) Sindikat Preporod, <https://www.youtube.com/watch?v=a3sOwrVe1yo> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
2. Berelson, R. B., Lazarsfeld, P. F., McPhee, W. N. (1954.) *Voting: A Study of Opinion Formation In a Presidential Campaign*, University of Chicago Press.
3. Brkulj, V. (2017.) „Tko je Jasminka Buljan Culej, nova šefica kurikularne reforme?“, *Tportal*, 22. svibnja 2017., <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tko-je-jasminka-buljan-culej-nova-sefica-kurikularne-reforme-20170522> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
4. Bryant, J., Thompson, S., Finklea B. W. (2013.) *Fundamentals of Media Effects: Second Edition*, 2. izdanje, Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.
5. Car, V., Bukvić, M. (2014.) „Čitati između redaka – o ljudskim pravima u hrvatskim dnevnim novinama“, u: D. Valić Nedeljković, D. Pralica (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, str. 69–81.
6. Cobb, R. W., Elder, C. D. (1983.) *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-building*, 2. izdanje, Boston: Allyn & Bacon; Baltimore: John Hopkins University Press.
7. Cohen, B. (1963.) *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press: Princeton, New Jersey.
8. Dearing, J. W., Rogers, E. M. (1996.) *Communication Concepts 6: Agenda-setting*, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher.
9. Derkse, L., Gatrell, J. (1993.) „The Social Context of Recycling“, *American Sociological Reivew*, sv. 58 (3): 434–442.
10. Despot, S. (2016.) „Zbrka oko kurikularne reforme“, *Faktograf*, 12. prosinca 2016., <https://faktograf.hr/2016/12/12/kurikularna-reforma-predizborna-obecanja-hdz/> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
11. Despot, S. (2017.) "Dijana Vican na čelu Stručnog povjerenstva za čije se ukidanje zalagala", *Faktograf*, 30. siječnja 2017., <https://faktograf.hr/2017/01/30/dijana-vican-na-celu-strucnog-povjerenstva-za-cije-se-ukidanje-zalagala/> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
12. Despot, S. (2018.) „Divjak: Strategija Ministarstvu znanosti i obrazovanja daje glavnu ulogu u reformi“, *Faktograf*, 9. travnja 2016., <https://faktograf.hr/2018/04/09/divjak-strategija-ministarstvu-znanosti-i-obrazovanja-daje-glavnu-ulogu-u-reformi/> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
13. Downs, A. (1972.) „Up and Down With Ecology – The „Issue Attention Cycle““, *Public Interest*, 28, str. 38–50.
14. *Ekspertna radna skupina* (2020.) biografije članova Ekspertne radne skupine, Cjelovita kurikularna reforma, <http://www.kurikulum.hr/ekspertna-radna-skupina/> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
15. Entman, R. M. (1989.) „How the Media Affects What People Think: An Information Processing Approach“, *Journal of Politics*, sv. 51 (2): 347–370.
16. Erikson, R. S., Wright, G. C., McIver, J. P. (1993.) *Statehouse Democracy. Public Opinion and Policy in the American States*. New York: Cambridge University Press.

17. Fiske, S., Taylor, S. (2013) *Social Cognition: From Brains to Culture*, 2. izdanje, London: SAGE Publications Ltd.
18. Funkhouser, G. R. (1973.) „The Issues of the Sixties: An Explanatory Study in the Dynamics of Public Opinion“, *Public Opinion Quarterly*, sv. 37 (1): 62–75.
19. Hoff, E. E. (1998.) „The press and a new America, 1865-1900“, u: W. D. Sloan (ur.) *The Age of Mass Communication*, Vision Press, str. 233–250.
20. „Ministar: 'Reforma se nastavlja, s Jokićem ili bez njega, sa Šustarom ili bez njega'“, *Dnevnik.hr*, 27. svibnja 2016., <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/ministar-predrag-sustar-o-ostavci-ekspertne-radne-skupine-za-kurikularnu-reformu-438480.html> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
21. Iyengar, S. (1991.) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
22. Iyengar, S., Kinder D. R. (1987.) *News That Matter: Television and American Opinion*, Chicago, London: The University of Chicago Press.
23. Jokić, B., Ristić Dedić, Z. (2018.) *Cjelovita kurikularna reforma: Izvorne ideje i procesi*, https://www.fes-croatia.org/fileadmin/user_upload/181213_Kurikularna_reforma_WEB.pdf (stranica posjećena: 9.9.2020.).
24. „Kad žele pokazati da nešto rade, diktatori kupuju tablete“ (2018.) *NI Hrvatska*, 23. prosinca 2018., <http://hr.n1info.com/Vijesti/a357780/Boris-Jokic-Skola-za-zivot-nije-ono-za-sto-su-tisuce-izasle-na-ulice.html> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
25. Kingdon, J. W. (2014.) *Agendas, Alternatives and Public Policies*, 2. izdanje, England: Pearson New International Edition.
26. Klapper, J. T. (1960.) *The Effects of Mass Communication*, Gloence, Illinois: The Free Press.
27. Kovarnik, B. (2015.) *Revolutions in Communication: Media History From Gutenberg to the Digital Age*, 2. izdanje, New York: Bloomsbury Publishing.
28. Karajić, N., Ivanec, D., Geld, R., Spajić – Vrkaš, V. (2019.) Vrednovanje eksperimentalnog programa Škola za život u školskoj godini 2018./2019.: Objedinjeno izvješće, Škola za život, <https://skolazazivot.hr/vrednovanje-eksperimentalnoga-programa-skola-za-zivot-u-skolskoj-godini-2018-2019/> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
29. Kunzick, M., Zipfel. A. (1998.) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada F. Ebert.
30. Lang, K., Lang, G. E. (1966.) „The Mass Media and Voting“, u: B. Berelson, M. Janowitz (ur.) *Reader in Public Opinion and Communication*, str. 455–472.
31. Laswell, H. D. (1948.) „The Structure and Function of Communication in Society“, u: L. Bryson (ur.), *The Communication of Ideas: A series of addresses*. New York: Harper.
32. Lazarsfeld, P. F., Berelson, R. B., Gaudet, H. (1948.) *The People's Choice*, New York: Columbia University Press.
33. Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K. (1948.) „Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action“, u: L. Bryson (ur.) *The Communication of Ideas*, New York, London: Insitute for Religious and Social Studies, Harper & Brothers, str. 95–118.
34. Lilek, M. (2017.) „Cilj nam je pokazati da se u godinu dana nije dogodilo ništa | Ponavlja se veliki prosvjed za kurikularnu reformu“, *Jutarnji.hr*, 25. svibnja 2017., <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/cilj-nam-je-pokazati-da-se-u-godinu-dana-nije-dogodilo->

[nista-ponavlja-se-veliki-prosvjed-za-kurikularnu-reformu-6127161](#) (stranica posjećena: 9.9.2020.).

35. Linsky, M. (1986.) „Shaking the Policy Process: The Press and the 1980 Love Canal Relocation“, u: M. Linsky, J. Moore, W. O'Donnell, D. Whitman (ur.) *How the Press Affects Federal Policymaking: Six Case Studies*, New York, London: W. W. Norton & Company, str. 218–253.
36. Lippman, W. (1922./1998.) *Public Opinion*, New Brunswick, New Jersey: Transaction Publisher.
37. „Oglasili se i smijenjeni: Šustar razriješio Jokića i cijelu Ekspertnu radnu skupinu“, *Dnevnik.hr*, 17. lipnja 2016., <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/razrijesena-ekspertna-radna-skupina-za-kurikularnu-reformu-440653.html> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
38. MacKuen, M. B. (1981.) „Social Communication and Mass Policy Agenda“, u: M. B. MacKuen, S. L. Coombs (ur.) *More than news. Media power in public affairs*, Beverly Hills, CA: Sage, str. 19–144.
39. McCombs, M. E. (1992) „Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-setting Research“, *Journalism Quarterly*, sv. 69 (4): 813–824.
40. McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972) „The Agenda-setting Function of Mass Media“, *Public Opinion Quarterly*, sv. 36 (2): 176–187.
41. Mead, T. D. (1994.) „The Daily Newspaper as Political Agenda Setter: The Charlotte Observer and Metropolitan Reform.“, *State and Local Governmental Review*, sv. 26 (1): 27–37.
42. Milanović, Z., Jovanović, Ž., Pusić, V. (et al.) (2014.) *Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije*, strateški plan za reformu obrazovanja, Vlada Republike Hrvatske, <http://www.kvalifikacije.hr/sites/default/files/news/2018-01/Nacrt-prijedloga-strategije-obrazovanja-znanosti-i-tehnologije.pdf> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
43. Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, 2. izdanje, Zagreb: Naklada Slap.
44. Montgomery, K. (1993.) „The Harvard Alcohol Project: Promoting the Designated Driver on Television“, u: T. E. Becker, E. M. Rogers (ur.), *Organizational Aspects of Health Communication Campaigns. What Works?*, Newbury Park, CA: Sage, str: 178–202.
45. Neuendorf, K. A. (2017) *The Content Analysis Guidebook*, 2. izdanje, Sage: Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne.
46. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Kleis Nielsen, R. (2020.) *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (stranica posjećena: 9.9.2020.).
47. Park, R. E. (1922.) *The Immigrant Press and its Control*, New York: Harper.
48. *Sedition Act of 1798: Historical Highlights* (2020.) History, Art & Archives: United States House of Representatives, <https://history.house.gov/Historical-Highlights/1700s/The-Sedition-Act-of-1798/#:~:text=In%20one%20of%20the%20first,government%20of%20the%20United%20States.> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
49. Smith, T. W. (1980.) „America's Most Important Problem: A Trend Analysis, 1946-1976“, *Public Opinion Quarterly*, sv. 44 (2): 167–180.
50. Trenaman, J., McQuail, D. (1961.) *Television and the Political Image*, London: Methuend & Co.

51. „Učinak“ (2020.) enciklopedijska natuknica, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62931> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
52. Vidov, P. (2016.) „Ilčić: Borisa Jokića postavio je SDP“, *Faktograf*, 26. svibnja 2016., <https://faktograf.hr/2016/05/26/boris-jokic-kurikulum-reforma/> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
53. Wanta, W., Wu, Y. (1992.) „Interpersonal Communication and the Agenda-setting Process“, *Journalism Quaterly*, sv. 69 (4): 847–855.
54. Weaver, D. H. (1977.) „Political issues and voter need for orientation“, u: D. L. Shaw, M. E. McCombs (ur.) *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*, St. Paul: West, str. 107–119.
55. *Zagreb – Inicijativa Hrvatska može bolje – Podrška cjelovitoj kurikularnoj reformi* (2016.) događanje na društvenoj mreži, <https://www.facebook.com/events/1638684283123615/> (stranica posjećena: 9.9.2020.).
56. Zucker, H. G. (1978.) „The Variable Nature of News Media Influence“, u: B. D. Ruben (ur.), *Communication Yearbook 2*, New Brunswick, NJ: Transaction, str. 235–246.

8. PRILOZI

8.1. POPIS GRAFIKONA

Grafički prikaz 1: Članci objavljeni po godinama	38
Grafički prikaz 2: Kategorije u kojima se nalaze članci.....	39
Grafički prikaz 3: Veličina članaka u karticama teksta.....	39
Grafički prikaz 4: Autori članaka	40
Grafički prikaz 5: Vrsta naslova.....	41
Grafički prikaz 6: Ključne riječi u naslovu članka, opremi i tekstu.....	42
Grafički prikaz 7: Teme koje prevladavaju u člancima.....	43
Grafički prikaz 8: Ton članaka	44
Grafički prikaz 9: Članci s iznesenim stavom autora	45
Grafički prikaz 10: Novinarski žanrovi članaka.....	45
Grafički prikaz 11: Informativni članci s izraženim stavom autora	46
Grafički prikaz 12: Stav izražen u informativnim člancima	47
Grafički prikaz 13: Stavovi izraženi u svim člancima.....	48
Grafički prikaz 14: Način prikazivanja poteza MZO-a u člancima	49
Grafički prikaz 15: Način prikazivanja CKR u člancima.....	49
Grafički prikaz 16: Način prikazivanja Škole za život u člancima	50
Grafički prikaz 17: Broj članaka s izjavama	51
Grafički prikaz 18: Izjave u kojima je izražen stav	51
Grafički prikaz 19: Stavovi izraženi u člancima s barem jednom izjavom.....	52
Grafički prikaz 20: Izvori izjava u člancima	53
Grafički prikaz 21: Broj izvora u člancima	54
Grafički prikaz 22: Izvori u člancima s jednim ili više izvora	55
Grafički prikaz 23: Komentiranje članaka tijekom četverogodišnjeg razdoblja	56
Grafički prikaz 24: Dijeljenje članaka na društvenim mrežama	57
Grafički prikaz 25: Prikaz CKR u člancima u kojima se spominje „Škola za život“	58
Grafički prikaz 26: Stavovi političkih aktera u izjavama.....	58

8.2. ANALITIČKA MATRICA

Matrica za analizu sadržaja članaka objavljenih o Cjelovitoj kurikularnoj reformi na portalima Index.hr i Večernji.hr u razdoblju tijekom 5. i 6. mjeseca i 8. i 9. mjeseca od 2016. do 2019.

1) Portal na kojem je članak objavljen

1. Index.hr
2. Večernji.hr

2) Datum objave članka:

3) Kategorija u kojoj se nalazi članak:

4) Broj komentara ispod članka:

5) Veličina članka u karticama teksta:

1. do pola kartice teksta
2. od pola do 1 kartice teksta
3. od 1 do 1 i pol kartice teksta
4. 1 i pol do 2 kartice teksta
5. 2 i više kartica teksta

6) Autor članka

1. Hina
2. priređeni članak
3. portal
4. 1 ili više potpisanih novinara
5. inicijali 1 ili više novinara

7) Vrsta naslova:

1. informativni
2. senzacionalistički
3. drugo

8) Novinarski žanr članka:

1. informativni (vijest, noticia, izvještaj, reportaža, intervju i sl.)
2. analitički (komentar, članak, recenzija, pregled tiska, pismo, osvrt, bilješka)
3. publicistički (esej, crtica, kritika, rasprava, feljton, pamflet i sl.)

9) Ključne riječi i pojmovi koji se pojavljuju u naslovu članka, opremi i tekstu?

1. Cjelovita kurikularna reforma
2. kurikularna reforma
3. kurikulum
4. reforma
5. reforma obrazovanja/obrazovna reforma/školska reforma
6. „Škola za život“
7. Hrvatska može bolje
8. GOOD inicijativa
9. eksperimentalni program / faza
10. Ekspertna radna skupina
11. Stručna radna skupina
12. Posebno stručno povjerenstvo za provedbu strategije obrazovanja
13. pilot projekt
14. Akcijski plan za provedbu strategije obrazovanja
15. Strategija obrazovanja i znanosti
16. ništa od navedenog

10) U članku prevladava tema vezana uz:

1. poteze ministarstva vezani uz CKR
2. poteze inicijativa vezanih uz CKR
3. drugo (upisati)

11) Ton članka:

1. pozitivan
2. negativan
3. neutralan

12) Je li u članku iznesen stava autora?

1. da
2. ne

13) Ako je iznesen stav, za što ili protiv čega je autor?

1. za Cjelovitu kurikularnu reformu
2. protiv Cjelovite kurikularne reforme
3. za Školu za život
4. protiv Škole za život
5. drugo (upisati)

14) U članku su potezi ministarstva prikazani:

1. pozitivno
2. negativno
3. objektivno
4. nije bilo riječi o potezima Ministarstva

15) U članku je CKR prikazana:

1. pozitivno
2. negativno
3. objektivno
4. nije bilo riječi o CKR

16) U članku je „Škola za život“ prikazana:

1. pozitivno
2. negativno
3. objektivno
4. nije bilo riječi o Školi za život

17) Ima li izjava u članku?

1. da
2. ne

18) Je li u izjavi izražen stav?

1. da
2. ne

19) Ako je izražen stav u izjavi, za što ili protiv čega je onaj tko ga izražava?

1. za Cjelovitu kurikularnu reformu
2. protiv Cjelovite kurikularne reforme
3. za Školu za život
4. protiv Škole za život
5. za poteze Ministarstva
6. protiv poteza Ministarstva
7. drugo (upisati)

20) Odakle su preuzete izjave?

1. HINA / Media servis

2. društvene mreže
3. priopćenje za medije
4. konferencija za novinare
5. intervju/izjava novinaru
6. nije navedeno odakle su preuzete izjave
7. drugo (upisati)

21) Koliko izvora ima u članku?

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3 i više

22) Tko su izvori navedeni u članku?

1. bivši ministar/ministrica obrazovanja
2. stručnjak
3. predsjednica
4. premijer
5. MZO
6. drugi mediji
7. drugi članci
8. renomirani znanstvenici
9. član/ovi ERS-a/Posebnog stručnog povjerenstva
10. članovi HMB/GOOD inicijativa
11. članovi oporbene političke članke
12. članovi vladajuće političke stranke i koalicijski partneri
13. HINA / Media servis
14. nisu navedeni izvori
15. drugo (upisati)

23) Broj koliko je puta članak podijeljen na društvenim mrežama: