

PRIMERJALNA ANALIZA MEDIJSKEGA POROČANJA O HRVAŠKI V SLOVENIJI IN DRUGIH DRŽAVAH NEKDANJE JUGOSLAVIJE

Povzetek. *Z analizo vsebine tiskanih medijev v Sloveniji smo skušali raziskati, koliko in kako le-ti poročajo o Hrvaški, oziroma, kakšna je njihova percepcija Hrvaške in kakšno sliko ustvarjajo o njej ter jo prenašajo svojim bralcem. Dobljene rezultate smo primerjali s poročanjem medijev v Bosni in Hercegovini, Makedoniji in Srbiji, da bi tako ugotovili razliko v vsebinskem in kvantitativnem predstavljanju Hrvaške v državi članici Evropske unije in v državah izven njenih meja. Rezultati raziskave kažejo pomembne razlike v poročanju slovenskih medijev in medijev v drugih državah nekdanje Jugoslavije. Z ene strani je vidna višja stopnja profesionalnosti v poročanju, z druge strani pa manjše zanimanje za dogajanja na Hrvaškem ter več zanimanja za hrvaško približevanje Evropski uniji in bilateralne odnose.*

Ključni pojmi: *Hrvaška, Slovenija, mediji, tiskani mediji, poročanje, percepcija, analiza vsebine*

Uvod

Po razpadu Socialistične federativne republike Jugoslavije sta bili Slovenija in Hrvaška prvi nekdanji jugoslavanski državi, ki sta se medsebojno priznali, kar je bilo tudi pričakovano, glede na to, da sta bili najpomembnejši zaveznici v procesu pridobivanja neodvisnosti in izhoda iz jugoslovanske federacije, toda tudi glede na to, da si državi delita več kot 600 kilometrov dolgo mejo ter večstoletno skupno zgodovino v sestavi Avstro-Ogrskega cesarstva in Jugoslavije. Hrvaška in Slovenija sta vzpostavili diplomatske odnose 6. februarja 1992. leta. Temu so sledili dokaj idilični meddržavni odnosi, ki so v zadnjih letih nekoliko narušeni s političnimi nesoglasji v zvezi z mejno črto v Piranskem zalivu ter deviznimi vlogami hrvaških varčevalcev Ljubljanske banke. Slovenija je

* Dr. Božo Skoko, Fakulteta za politične vede Univeze v Zagrebu in Millenium promocija d.o.o. Zagreb

vmes postala članica Evropske unije, Hrvaška pa je ostala izven *schengenske meje*, kar je vplivalo na dodatno oddaljevanje v mesebojnih odnosih. Z druge strani so gospodarski odnosi med Hrvaško in Slovenijo tradicionalno zelo dobro razviti, saj so imeli trgovski in proizvodni procesi v obeh državah komplementarne povezave. Blagovna menjava med državama je v nenehnem porastu, saj je Hrvaška, po podatkih Državnega zavoda za statistiko Republike Hrvaške, v letu 2007 v Slovenijo izvozila blaga v vrednosti 1,02 milijarde dolarjev, uvozila pa v vrednosti 1,53 milijarde dolarjev.¹ Po podatkih Hrvaške narodne banke je Slovenija med letoma 1993 in 2007 na Hrvaškem investirala 684,4 milijonov evrov in tako postala osmi največji investitor na Hrvaškem. Veliki pomen v gospodarstvu obeh držav pomeni dejstvo, da skoraj polovica prebivalcev Slovenije koristi hrvaško turistično ponudbo tekom celega leta, sočasno pa tradicionalno veliko število hrvaških turistov vsako leto koristi slovenska smučišča in znana termalna kopališča.²

Od drugih držav, nastalih z razpadom nekdanje Jugoslavije, smo za potrebe pričujoče raziskave izbrali Bosno in Hercegovino, Makedonijo in Srbijo. Z Bosno in Hercegovino deli Hrvaška najdaljšo mejo, sočasno pa v tej državi Hrvati živijo tudi kot konstitutivni narod. Z drugi strani ti dve državi imata nekaj odprtih političnih vprašanj. Po agresiji Srbije na Hrvaško leta 1991 in številnih človeških žrtvah, sta ti dve državi sicer vzpostavili politične in gospodarske odnose, vendar je v meddržavnih odnosih še prisotna precejšnja vzdržanost. Makedonija je najbolj oddaljena od Hrvaške in ti dve državi nimata medsebojnih odprtih vprašanj. Predpostavljamo, da se zanimanje za dogajanja, vezana na Hrvaško, zmanjšujejo sorazmerno prostorski oddaljenosti.

Z druge strani so mediji v posameznih državah nekdanje Jugoslavije v zadnjih desetletjih ustvarjali lastne poti razvoja, kar je vplivalo na njihove posebnosti in načine poročanja. V večini nekdanjih jugoslovanskih držav, vključno s Hrvaško, je posebej opazen trend senzacionalizma in tabloidizacije (Vilović, 2004: 4; Malović, 2004: 35). Predpostavljamo, da najvišjo raven profesionalnosti v poročanju kažejo mediji v Sloveniji.

Glede na navedena dejstva smo v pričujočem besedilu skušali raziskati, kakšna je medijska percepcija Hrvaške v Sloveniji ter primerjali rezultate te percepcije v drugih državah, nastalih na prostoru nekdanje Jugoslavije. Predpostavka tega dela je, da se način poročanja o Hrvaški v slovenskih medijih, glede na teme, akterje in način poročanja pomembno razlikuje od načina poročanja v drugih državah regije.

Zavedamo se, da z metodo analize vsebine ne moremo odkriti učinke medijskega poročanja na javnost, zato smo se fokusirali na teme in vsebine, ki jim je bil odstopljen medijski prostor ter na trende v poročanju. Na ta na-

¹ http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/slovenija/3/#podatak, 30. 4. 2008.

² http://hgd.mvpei.hr/gospodarski_prikaz/slovenija/3/#podatak, 30. 4. 2008.

čin smo skušali raziskati, kakšno sliko o Hrvaški ustvarjajo tiskani mediji v Sloveniji in v regiji ter jo prenašajo svojim bralcem, glede na to, da medijsko poročanje pomembno vpliva na ustvarjanje imidža države (vzporedi s Szondi, 2005). Z analizo načina poročanja in pristopa določenim temam možno je odkriti tudi raven profesionalnosti v poročanju.

Metodologija

Pojem analize vsebine kot metode oziroma tehnike raziskovanja je svojo globalno uporabo začel doživljati po letu 1952, ko je bilo objavljeno delo Bernarda Berelsona *Content Analysis in Communication Research*. Z avtorjevo zaslugo, pa tudi z zaslugo številnih drugih raziskovalcev, je ta metoda doživela veliko priljubljenost. Berelson je zastopal klasični pristop, ki stremi tehničnemu objektiviziranju te metode na podlagi manifestne vsebine brez globljih implikacij o namenu in sporočilu. Povedano drugače, insistira se na odkrivanju frekvenc, oziroma pogostosti nekega dela sporočila, simbola. Berelson (1952) pri tem analizo vsebine definira kot »tehniko raziskovanja objektivnega, sistematskega in kvantitativnega opisa manifestne vsebine sredstev komuniciranja«. Krippendorff (1980) je vzel v ozir tudi možnost »prebiranja« prikritih vsebin ter je analizo vsebine definiral kot »raziskovalno tehniko za izvajanje ponovljivih in veljavnih zaključkov iz podatkov, na podlagi njihovega konteksta«. Tudi Weber (1990) je bil na sledi tej definiciji: »Analiza vsebine je metoda raziskovanja, ki uporablja sklop postopkov s ciljem sprejemanja veljavnih zaključkov iz teksta« (v: Kanižaj, 2006: 42-47). Šiber (2003: 190) pod analizo vsebine razume raziskovalno tehniko, ki na objektivni, sistematični in kvantitativni način izraža manifestno vsebino komunikacije.

U komunikacijskem procesu – kdo, kaj, komu, kako, s kakšnim učinkom –, je analiza vsebine usmerjena predvsem na prva dva elementa – na nosilca komunikacije in na njeno vsebino, čeprav lahko zaobjame tudi druge elemente. Osnovna značilnost te metode je kvantifikacija, oziroma, raziskuje se manifestni vidik vsebine, kar ne pomeni, da se ne morejo »prebrati« tudi latentne vsebine. Ta metoda je pozorna tudi na kontekst, v katerem je sporočilo objavljeno. Kracauer (1959) meni, da seštevanje in merjenje nista edine možne zanesljive sistematske oblike uporabe analize vsebine, saj se s seštevanjem analizirajo tudi samo »pojavnne oblike«. Potrebno je, meni autor, razvijati kvalitativne različice analize vsebine s posebnim fokusom na rekonstrukcijo konteksta, obravnavo latentnih struktur in pomen posameznosti. Šiber (2003: 190) poudarja, da velja podatke, zbrane z analizo sporočila, interpretacijski povezati s spremenljivkami socialnega in političnega položaja pošiljatelja, značilnostmi situacije, v kateri je bilo sporočilo poslano, širšimi socialnimi (ali političnimi) dejavniki ipd.

Prav zaradi tega smo stremeli k integraciji kvalitativnih in kvantitativnih pristopov, da bi se na ta način izognili situacijam, v katerih postajajo kvantitativne označbe same sebi namen. Do relevantnih rezultatov se lahko pride s kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih označb, tehnik in metod, upoštevajoč pri tem osnovne značilnosti vseh znanstvenih metod: objektivnost, izčrpnost, natančnost, zanesljivost in doslednost v raziskovanju (Kanižaj, 2006: 42).

Analiza vsebine ostaja kot ena izmed osnovnih metod raziskovanja komuniciranja, ki lahko, v kombinaciji z ostalimi raziskovalnimi metodami, ob veliki stopnji objektivnosti in zanesljivosti prodre v osnovno vsebino sporočila, emitiranega v nekem mediju.

Številna objavljena dela, v katerih je bila kot metoda uporabljena analiza vsebine, se nanašajo na področje odnosov z javnostmi, kjer se analiza vsebine uporablja zato, da bi se raziskali pristopi medijev k določenim temam. Poleg tega se analiza vsebine pogosto uporablja tudi pri raziskovanju imidža države. Eden takšnih primerov je raziskovanje Nenada Mirovića, ki je 1989. leta zagovarjal magistrsko delo na Queen's University v Ontariju (Kanada) na temo »*The Image of Yugoslavia in the Western Press*« (Imidž Jugoslavije v zahodnih medijih). Avtor je za vzorec izbral štiri kanadska dnevnikarja ter njihovo pisanje primerjal z *New York Timesom* in londonskim *Timesom*. Z analizo vsebine je raziskoval poročanje zahodnih dnevnikov o takratni državi, v obdobju med letoma 1977 in 1988, in sicer je analiziral teme in vire poročanja ter odnos do federativnega sistema, jugoslovanskih narodov in Josipa Broza Tita v navedenih dnevnikih.

S pomočjo te metode smo skušali definirati vsebino, ki jo mediji ustvarjajo, uvideti nekatera načela, trende v poročanju, povezanosti med novinarskimi poročanji in političnimi akterji ipd..

U času od 10. aprila do 10. maja 2007 analizirano je pisanje vseh dnevnih in tedenskih tiskanih medijev v Sloveniji ter Bosni in Hercegovini, Makedoniji in Srbiji, kot enota analize pa so bili zaobjeti vsi objavljeni članki, v katerih se je Hrvaška omenjala.³ Tako je bilo zaobjetih skupaj 81 dnevnih tiskanih medijev in po en teden v štirih državah ter analizirano pisanje 1.726 člankov (Bosna in Hercegovina – 694, Srbija – 526, Slovenija – 357 in Makedonija – 149). Članki so bili analizirani po matrici, ki je vsebovala 21 spremenljivk (*vrsta medijev, njihova periodika, rubrika, format članka, velikost članka, vrednostna orientacija, naslov, povod za objavo, kontekst članka, kontekst, v katerem se Hrvaška omenja, akterji in viri*). Osnovno raziskovanje medijskega poročanja izvedlo je osem analitikov (v prilogi pričujočega besedila je Test zanesljivosti analize vsebine – Inter-coder Reliability Test).

³ Spremljanje in zbiranje objavljenih člankov omogočile so nam agencije: Kliping iz Ljubljane in Press cut iz Zagreba (del Digitel-Pristop skupine).

Predhodna podobna raziskovanja

Do sedaj je objavljeno relativno malo število raziskav, ki se ukvarjajo z medijsko obravnavo sosednjih držav na območju nekdanje Jugoslavije, ki bi temeljili na analizi vsebine novinarskih izdaj v teh deželah. Ena takšnih raziskav je »Poročanje o sosednjih državah« iz leta 2006, ki je bila izvedena v okviru *Igmanske iniciative* kot pilotni projekt o medijski obravnavi sosedov v t. i. Daytonском trikotniku (Hrvaška, Bosna in Hercegovina in Srbija) v tiskanih in elektronskih medijih. Osnovni izsledki tega poročila so, da se mediji resno ne ukvarjajo s sosednjimi državami, ko pa se, pa je to najpogosteje v negativnem kontekstu.

Druugo tovrstno raziskavo je v dveh ciklih izvedel *Media plan institut* iz Sarajeva 2004. in 2006. leta na vzorcu tiskanih medijev v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Črni Gori in Hrvaški. Raziskava *Sosedi o sosedih – monitoring vplivnih dnevnih časopisov v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Črni Gori in Hrvaški*⁴ je zaobjela po tri vodilna dnevna časopisa v vsaki državi. Z analizo vsebine objavljenih besedil so prišli do zaključka, da dnevni časopisi v navedenih državah ne uporabljajo sovražnega jezika, pa tudi ne manipulativnega izrezovanja izjav, toda obstaja določena doza selekcije informacij v poročilih, potenciranja določenih vprašanj v intervjujih, konstrukcij naslovov, ki ne odražajo bistvo besedila, vse to pogosto v skladu s političnim ambientom, ki vlada v okolju, iz katerega prihaja medij. Raziskava odkriva, da bosanskohercegovski mediji dogajanjem v sosednjih državah posvečajo največ, hrvaški pa najmanj pozornosti. Teme, ki so dominirale v poročilih o sosednjih državah, bile so v glavnem politične narave – volitve, vojni zločini in Haaško sodišče. V bosanskohercegovskih in črnogorskih časopisih imajo pomembno vlogo tudi športni dogodki. Raziskava je prav tako pokazala, da prihaja, glede na prejšnje obdobje, do povečanega obravnavanja tem, posvečenih kulturi in gospodarstvu. Kljub temu medijska obravnavo sosednjih držav še vedno ni izstopila iz t. i. negativnega, konfliktnega polja, kar se nanaša tako na izbiro kot vsebino tem, oziroma na orientacijo do teh tem kot objekta poročanja, z izjemo Črne Gore, ki je v hrvaških in bosanskohercegovskih medijih obravnavana v glavnem v pozitivni medijski luči.

Pozornost treh vodilnih srbskih dnevnih časopisov je v glavnem usmerjena na teme, ki se nanašajo na Srbe in Srbijo: položaj Srbov v BiH in na Hrvaškem, haaška in domača sojenja ter obravnavo vojnih zločincev posamično in vojnih zločinov kot takšnih, oziroma teme, ki jih narekuje bližnja preteklost. Istočasno so bili črnogorski časopisi dosti bolj pozitivno naklonjeni do Hrvaške. Raziskovalci odkrivajo, da so v poročanju črnogorskih medijev v drugem planu teksti s tematiko, vezano na vojna dogajanja in konflikte, oziroma

⁴ *Susjedi o susjedima – monitoring uticajnih dnevnih listova v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Crnoj gori in Hrvatskoj* (2006.), Media plan institut, Sarajevo (studija)

jih je za polovico manj od števila člankov, posvečenih povojnemu sodelovanju in medsebojnim odnosom. Prevladujejo nevtralni teksti. Za razliko od srbskih in črnogorskih časopisov, so bosanskohercegovski časopisi najbolj osredotočeni na dogajanja na Hrvaškem, kot njihovi viri pa se pogosto pojavljajo hrvaški mediji.

Čeprav nam omenjene raziskave dajejo koristen vpogled v medijsko poročanje o sosednjih državah preteklih let, je njihova največja pomanjkljivost vzorec, oziroma relativno malo število analiziranih medijev po posameznih državah ter število opazovanih parametrov po enoti analize, oziroma člankih. Ob tem omenimo, da v teh raziskavah niso bili vključeni mediji v Sloveniji.

Ravno zato je bilo število analiziranih medijev po posameznih državah v pričujoči raziskavi povečano na vse dnevne in tedenske časopise, ki izhajajo v posamezni državi, matrica za analizo vsebine pa je bila sestavljena na podlagi 21 parametrov opazovanja – od strukture in teme, preko povoda za objavo članka in konteksta, v katerem je objavljen, do njegovih akterjev in virov.

Rezultati raziskave

822

V Sloveniji je bilo v opazovanem obdobju objavljenih skupaj 357 člankov, v katerih se omenja Hrvaška (kar je manj od Bosne in Hercegovine in Srbije ter več od Makedonije). Največ so jih objavili dnevni časopisi, 89,4 %. Po skupnem številu objavljenih člankov, v katerih se omenja Hrvaška, je rang lestvica naslednja: *Delo* (89 člankov, 24,9 %), *Večer* (62 člankov, 17,4 %), *Dnevnik* (59 člankov, 16,5 %), *Finance* (40 člankov, 11,2 %) in *Primorske novice* (34 člankov, 9,5 %).

Pri novinarskih zvrsteh prevladujejo novice (21,3 %), reportaže (21,8 %) in poročila (26,9 %). Komentarjev je bilo 38, oziroma 10,6 %. Analitičnih besedil, v katerih se omenja Hrvaška, je veliko več kot v drugih državah.

Glede velikosti objavljenih člankov, prevladujejo tisti, ki pokrivajo okoli 1/8 strani (44 %), nato četrtino (28,9 %) ter polovico strani (15,1 %). Cela stran je namenjena člankom, v katerih se omenja Hrvaška, v 28 primerih (7,8 %), več kot stran pa v 15 primerih (4,2 %). Članki so v grafičnem prelomu poudarjeni v 42,9 % primerih.

Glede na vrednostno orientacijo naslovov jih je največ nevtralnih (66,1 %), nato pozitivnih (20,2 %), negativnih pa je 13,7 %. Prav tako prevladujejo naslovi informativnega tipa (50,7 %), kritičnih je 18,8 %, senzacionalističnih pa 17,1 %.

Hrvaška se omenja v naslovu pri 48,5 % objavljenih člankov. (npr. *Nepremičnine na Hrvaškem naprodaj tudi za Slovence*, Svobodna misel, 13. aprila 2007; *Spominjali se jih bomo po dobrem in po slabem. Kot Hrvatov*, Dnevnik, 14. aprila 2007).

Glede vrednostne orientacije vsebine člankov prevladujejo negativno orientirani (47,1 %), čeprav veliko ne zaostajajo tisti s pozitivnim predznakom (37,3 %). Nevtralnno vrednostno orientiranih je 15,7 %.

Ob analizi povodov za objavo člankov smo ugotovili, da kot razlog prevladuje kategorija dogodkov na Hrvaškem (31,1 %), sledijo pomembne nove informacije (17,2 %), dogodki v Sloveniji (17,1 %), izjave političnih funkcionarjev v Sloveniji (10,6 %) in pomembni mednarodni dogodki (9,5 %). Pri raziskavi dominantnega okvirja objavljenih člankov v Sloveniji smo ugotovili, da jih več kot polovica ima politični kontekst (53,5 %). Ekonomski kontekst je vsebovan zgolj v polovici števila člankov s političnim kontekstom (25,8 %), socialni kontekst pa je zastopan zgolj v polovici števila člankov z ekonomskim kontekstom (12,9 %). Kulturni kontekst je precej nizko zastopan s 5 %.

Hrvaška je omenjena kot kraj dogajanja v 142 člankih (39,8 %), kot akter v bilateralnih odnosih v 109 člankih (30,5 %), kot akter v mednarodnih odnosih pa v 88 člankih (24,6 %). Hrvaška kot država izvora bila je tema samo 11 člankov (3,1 %). Če primerjamo dominanten okvir s tistim v Bosni in Hercegovini ter Makedoniji, lahko zaključimo, da so slovenski mediji veliko več poročali o bilateralnih odnosih zaradi več spornih mejnih vprašanj, ki so aktualna v zadnjih letih.

V člankih, ki Hrvaško omenjajo ali pa se z njo ukvarjajo kot krajem dogajanja, najbolj so zastopane teme (skoraj z enako intenziteto spremljanja): notranja politika in gospodarstvo (okoli 23 %), turizem z 12,4 % člankov v tej kategoriji ter vsakdanje življenje državljanov (8,3 %) in zabavne ter kulturne vsebine (6,2 %). Za razliko od BiH in Makedonije, posveča Slovenija pomembnejšo pozornost v medijskem spremljanju tudi turizmu, s čimer do neke mere kaže pokrivanje z resničnimi interesi državljanov.

Med članki, v katerih se Hrvaška omenja kot akter v mednarodnih odnosih, dominirata dve temi: pogajanja z Evropsko unijo (39,8 %) in odnosi s sosednjimi državami (34,1 %). Odnose z drugimi državami obravnava 10,2 % člankov, sodelovanje s sodiščem v Den Haagu pa 6,8 % člankov.

Med članki, v katerih se Hrvaška omenja kot država porekla, hrvaški proizvodi zasedajo precej zanemarljivo mesto, kar se pokriva tudi z rezultati terenskih raziskav, v katerih so hrvaški izdelki precej nizko percipirani. Ostali deli člankov nanašajo se na osebe iz javnega življenja, največ na glasbenike.

Glede bilateralnih odnosov je več člankov objavljenih na temo razvoja meddržavnih odnosov (45,4 %) kot pa v vezi z meddržavnimi problemi (35,2 %), kar je zelo pomenljivo.

V 59 člankih se primerja Hrvaško s Slovenijo, teme, na katere se te primerjave nanašajo, pa so gospodarstvo (27,1 %), infrastruktura (18,6 %) in politično življenje (13,6 %).

Na podlagi teh podatkov in primerjave z drugimi državami lahko zaklju-

čimo, da slovenski mediji pri poročanju pokrivajo zelo drugačen spekter tem, kot je to primer v drugih državah nekdanje Jugoslavije, pristop posameznim temam pa je bolj sistemski. Seveda je potrebno upoštevati tudi raven razvitosti medijev in profesionalizma v posameznih državah, kar vsekakor govori v prid Sloveniji. Namreč, celo v člankih, ki kritično obravnavajo Hrvaško v resnih dnevnih časopisih in tednikih, v analiziranih člankih v slovenskih medijih se uporablja veliko bolj objektivni in racionalen pristop, brez čustev, kar je sicer značilno za posamezne medije v drugih državah.

Slovenija se tudi pri glavnih akterjih v novinarskih člankih razlikuje od drugih držav. Slovenski mediji omenjali so večje število akterjev, kot je to primer v drugih državah, pri tem pa dali prioriteto slovenskim političnim funkcionarjem (17,4 %) in predstavnikom interesnih skupin svoje države (14,3 %). Temu sledijo vodje hrvaških opozicijskih strank (9,8 %), zaradi poročila o smrti Ivice Račana (kar se je zgodilo v obdobju spremljanja medijev), nato državljani Slovenije (7,8 %) in mednarodni predstavniki (7 %). Na ostale hrvaške institucije in predstavnike nanaša se 5 % objavljenih člankov.

Prav tako je prisotno dosti humorja (karikature, izjave, aforizmi in sl.) na račun Hrvaške, toda tudi na račun Slovenije, posebej glede mejnega spora. Skozi sarkazem je bilo pogosto možno »prebrati« tudi obstoječe mnenje, oziroma stereotipe o Hrvaški.

Primerjava rezultatov v Sloveniji z drugimi državami in diskusija

Da bi, poleg do sedaj navedenega, dodatno uvideli temeljne razlike v poročanju medijev v posameznih državah, izdelali smo primerjalno analizo objavljenih člankov, v kateri smo primerjali *povod za objavo, okvir oziroma kontekst poročanja in način prisotnosti (omenjanja)* Hrvaške v poročanjih.

Glede povoda za objavo, dogodkom na Hrvaškem največ pozornosti v medijskem poročanju daje Bosna in Hercegovina (49,30 % od skupaj objavljenih člankov) in Srbija (45 %), najmanj pa Slovenija (31,10 %).

Dogodkom v svoji državi, ki se nanašajo na Hrvaško, enako pozornost posvečajo vse države, z manjšimi odstopanji – najmanj Slovenija (17,10 %) in največ Bosna in Hercegovina (22,50 %). O dogodkih v regiji, ki se nanašajo na Hrvaško, največ so v svojih člankih poročali makedonski mediji člankih (12,80 %), najmanj pa slovenski (3,10 %). Toda, Slovenija je bila bolj kot druge države usmerjena na spremljanje pomembnih mednarodnih dogodkov, ki so se nanašali tudi na Hrvaško (9,50 %), Makedonija pa najmanj (1,30 %).

Tabela 1: OKVIR POROČANJA O HRVAŠKI PO DRŽAVAH (frekvence)

DRŽAVE	BiH	Makedonija	Slovenija	Srbija	Total
Politični <i>število člankov</i>	341	74	191	272	878
kontekst <i>odstotki</i>	49,10 %	49,70 %	53,50 %	51,70 %	50,90 %
Ekonomski	124	31	92	153	400
kontekst	17,90 %	20,80 %	25,80 %	29,10 %	23,20 %
Socialni	65	1	46	46	158
kontekst	9,40 %	0,70 %	12,90 %	8,70 %	9,20 %
Kulturni	85	27	18	25	155
kontekst	12,20 %	18,10 %	5,00 %	4,80 %	9,00 %
Športni	6	4	2	15	27
kontekst	0,90 %	2,70 %	0,60 %	2,90 %	1,60 %
Drugi	64	6	5	14	89
kontekst	9,20 %	4,00 %	1,40 %	2,70 %	5,20 %
Težko je določiti	9	6	3	1	19
	1,30 %	4,00 %	0,80 %	0,20 %	1,10 %
TOTAL	694	149	357	526	1726
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Izjavam političnih funkcionarjev na Hrvaškem največ pozornosti dajejo bosanskohercegovski tiskani mediji (6,30 %), najmanj pa srbski (2,30 %). Izjavam svojih politikov o Hrvaški največ pozornosti dajejo slovenski časopisi (10,60 %), najmanj pa makedonski (2,00 %) in srbski (2,10 %). Izjave mednarodnih funkcionarjev o Hrvaški najbolj so navajane v Makedoniji (8,70 %). Pomembne nove informacije o Hrvaški največ spremljajo slovenski (17,60 %) in makedonski mediji (16,10 %), najmanj pa mediji v Bosni in Hercegovini (3,60 %).

Glede okvirja poročanja, v vseh državah dajejo mediji največji poudarek političnemu kontekstu. Na drugem mestu je ekonomski, ki je najbolj izražen v Srbiji in najmanj v Bosni in Hercegovini. Med vsemi državami dajejo največji poudarek socialnemu kontekstu slovenski mediji, makedonski pa najmanjšega. Kulturni kontekst najbolj je prisoten v poročanju makedonskih in bosanskohercegovskih medijev (pomemben del člankov se nanaša na zabavo). Športni kontekst je precej zanemarjen in je najbolj prisoten v Srbiji.

Tabela 2: NAČIN PRISOTNOSTI HRVAŠKE V MEDIJSKIH POROČILIH – PO DRŽAVAH (frekvence)

DRŽAVE	Bosna in Herceg.	Makedonija	Slovenija	Srbija	TOTAL
Kraj <i>število člankov</i>	348	79	142	284	853
dogajanja <i>odstotki</i>	50,10 %	53,00 %	39,80 %	54,00 %	49,40 %
Akter v mednarodnih odnosih	125 18,00 %	23 15,40 %	88 24,60 %	91 17,30 %	327 18,90 %
Država porekla	109 15,70 %	23 15,40 %	11 3,10 %	76 14,40 %	219 12,70 %
Akter v bilateralnih odnosih	91 13,10 %	19 12,80 %	109 30,50 %	66 12,50 %	285 16,50 %
Težko je določiti	21 3,00 %	5 3,40 %	7 2,00 %	9 1,70 %	42 2,40 %
TOTAL	694 100,00 %	149 100,00 %	357 100,00 %	526 100,00 %	1726 100,00 %

Hrvaški kot kraju dogajanja največ pozornosti posvečajo mediji v Srbiji in Makedoniji, najmanj pa v Sloveniji. Slovenski mediji so zato med vsemi državami največ fokusirani na vlogo Hrvaške v mednarodnih odnosih ter na bilateralne odnose.

Slovenija in Makedonija največ pozornosti med državami posvečajo hrvaškem napredovanju na poti k polnopravnemu članstvu v Evropski uniji, medtem, ko je poročanja o tej temi v Bosni in Hercegovini in Srbiji veliko manj, kar jasno govori o Sloveniji kot članici Evropske unije ter Makedoniji kot državi s pretenzijami na skorajšnje članstvo. Evropski kontekst hrvaške zunanje politike so v Srbiji in BiH zasenčile hrvaške aktivnosti v regiji, oziroma medsosedski odnosi.

Hrvaški kot državi porekla izdelkov in znanih oseb največ pozornosti posvečajo mediji v Bosni in Hercegovini in Makedoniji, mediji v Sloveniji pa minimalno.

V vseh državah dominirajo članki z negativno vrednostno orientacijo, prav tako pa je veliko podobnosti v stališčih in percepciji Hrvaške (posebej vpliv vojne v Srbiji). Toda, podatke o naklonjenosti do Hrvaške je potrebno jemati z rezervo, saj so v kategoriji vrednostno negativno orientiranih člankov do Hrvaške primeroma tako takšni, ki Hrvaško optožujejo za genocid, kot tudi takšni, ki jo kritizirajo zaradi nezadostnega angažmaja pri razvoju gospodarskih odnosov s konkretno državo (npr. Makedonija). No, to bi bila lahko tema druge analize, saj smo skozi analizo vsebine skušali odkriti kvantiteto, načine poročanja o Hrvaški ter teme in akterje, ki se nahajajo v fokusu tega poročanja.

Negativna medijska slika o Hrvaški v glavnem se je kreirala s selekcijo tem in prilog o Hrvaški, manj pa z načrtnim in ciljnim pristopom vsebini.

Če primerjamo rezultate analize z uvodoma omenjenima raziskavama *Media plan instituta* iz Sarajeva, lahko – kljub različnim pristopom in fokusu raziskovanja – vidimo nekaj podobnosti. V času analize nismo namreč opazili trend sovražnega govora v medijih, toda obstaja selekcija informacij v poročilih, ki v veliki meri fokusirajo pozornost javnosti in ustvarjajo negativen okvir opazovanja posameznih dogodkov. Zelo pogosta je konstrukcija naslovov, ki ne odraža bistva vsebine besedila, zelo pogosto pa jih je možno povezati s političnim ambientom, ki vlada v okolju, iz katerega prihaja konkreten tiskani medij.

Od predhodne raziskave se je povečalo število člankov, posvečenih gospodarskim temam v vsej državah, deloma tudi število člankov s kulturnimi ter zabavnimi vsebinami. Toda v Srbiji in Bosni in Hercegovini so v pomembnem delu še vedno prisotne informacije vezane na vojno, posledice vojne, vojne zločine in haaške sodne procese. Medijsko obravnavanje Hrvaške v teh državah (u BiH se to posebej nanaša na Republiko Srbsko) tako še ni popolnoma prestopilo negativnega konfliktnega polja, tako glede izbire tem kot tudi njihove vsebine. Srbski mediji so še naprej v pomembnem delu usmerjeni na teme, ki se nanašajo na Srbe in Srbijo, položaj Srbov na Hrvaškem, preiskave vojnih zločinov, haaška in domača sojenja ipd..

Slovenski mediji, ki niso bili objeti v predhodnih raziskavah, so v pomembnem delu posvetili pozornost bilateralnim problemom s Hrvaško, najmanj pa so poročali o hrvaških izdelkih, toda sočasno so pokazali največ širine glede tem o Hrvaški kot kraju dogajanja in hkrati najvišjo raven profesionalnosti v načinu poročanja.

Sklep

Rezultati raziskave so potrdili predpostavko, da se kvantiteta medijskega poročanja zmanjšuje sorazmerno prostorski oddaljenosti, saj je največje število člankov objavljenih v Bosni in Hercegovini, najmanjše pa v Makedoniji. Čeprav je Slovenija prav tako mejna država s Hrvaško, njeni mediji posvečajo Hrvaški manjšo pozornost kot mediji v BiH in Srbiji, kar lahko pripišemo slovenskemu članstvu v Evropski uniji in oddaljevanjem od dogajanj na Balkanu. Za razliko od drugih držav nekdanje Jugoslavije, je v slovenskih medijih namreč manjše zanimanje za dogajanja na Hrvaškem in za Hrvaško kot državo porekla (izdelki in sl.) ter odnose v regiji. Toda sočasno je v Sloveniji večje zanimanje za hrvaško približevanje Evropski uniji, vlogo Hrvaške v mednarodnih odnosih ter bilateralne odnose med dvema državama. Očitno je takšen način poročanja pomembno povezan s slovenskim članstvom v Evropski uniji (interes za hrvaško napredovanje k olunopravnemu članstvu)