

# Analiza korištenja polarizirajućih izraza u člancima odabranih hrvatskih web portala tijekom prosvjeda hrvatskih ratnih veterana

---

El Zubair, Safwan

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:070600>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za sociologiju

**Diplomski rad**

**Analiza korištenja polarizirajućih izraza u člancima odabranih hrvatskih web portala  
tijekom prosvjeda hrvatskih ratnih veterana**

Kandidat: Safwan El Zubair

Mentor: Doc. dr. sc. Kruno Kardov

Zagreb, 21.08.2019.

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>2. BRANITELJSKI PROSVJED</b> .....	<b>4</b>
<b>3. CILJEVI, SVRHA I TEMELJNE PRETPOSTAVKE</b> .....	<b>5</b>
<b>4. RAZVOJ MEDIJA I RAZVOJ PUBLIKE</b> .....	<b>7</b>
<b>5. TEORIJSKI KONCEPT RADA</b> .....	<b>11</b>
5.1. DEFINIRANJE POJMOVA .....	12
5.1.1. Ideologija .....	12
5.1.2. Legitimitet.....	14
5.1.3. Manipulacija i propaganda.....	15
5.1.4. Populizam .....	16
5.1.5. Diskurs .....	19
5.2. UTJECAJ DRUŠTVA NA MEDIJE .....	21
5.3. UTJECAJ MEDIJA NA DRUŠTVO.....	26
<b>6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA</b> .....	<b>31</b>
<b>7. REZULTATI ANALIZE I RASPRAVA</b> .....	<b>36</b>
7.1. POLARIZIRAJUĆI IZRAZI, FRAZE I REČENICE.....	37
7.2. NASLOV, TEMA, TON I CITIRANI AKTERI .....	44
<b>8. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>49</b>
<b>9. LITERATURA</b> .....	<b>51</b>
<b>10. PRILOZI</b> .....	<b>54</b>
10.1. ANALIZIRANI DIGITALNI ČLANCI .....	54
10.2. MATRICA .....	60

## 1. UVOD

Odnos medija i društva jedna je o konstantnih tema istraživanja u sociologiji i drugim društvenim znanostima. Prema Čerkez, „... mediji predstavljaju najutjecajnije posrednike u formiranju općih interesa, vrijednosnih i političkih orijentacija građana, pa je sasvim razložno što je pozornost znanstvene zajednice i javnosti usmjerena masovnim medijima s obzirom da su to fenomeni koji imaju snažan utjecaj na društvo.“ (Čerkez, 2009: 28). Radi se o jako dinamičnoj problematici koja se konstantno mijenja, ovisno o društvenom, kulturnom, ekonomskom, povijesnom i političkom kontekstu te o razvoju tehnologije. Jedna od tehnoloških inovacija koja je u suvremenom društvu značajno utjecala na odnos medija, javnosti, društva i politike jest pojava interneta i digitalnih medija. Pojava interneta, potpomognuta razvojem i širenjem dostupnosti pametnih telefona, učinila je kreaciju i konzumaciju medijskog sadržaja bržom i pristupačnijom nego ikad u povijesti. Ne čudi stoga da je, u zadnja tri desetljeća, digitalni medijski sadržaj postao popularnom temom istraživanja. Pri istraživanju odnosa digitalnih medija i šireg društvenog konteksta mogućnosti su neizmjerne. Fokus istraživanja moguće je usmjeriti na utjecaj ekonomskih faktora na proizvodnju medijskog sadržaja, na nove (ili preoblikovane stare) mogućnosti manipulacije i utjecaja na stavove javnosti, na utjecaj političke kulture i sistema na medijske organizacije, na odnos zakona o slobodi govora i govora mržnje, na medijski sadržaj i prakse medijskih profesionalaca, i mnoge druge aspekte međudnosa medija i društva. U svakom slučaju, očito je da se radi o iznimno kompleksnoj problematici kojoj se može pristupiti iz različitih kutova. Unatoč širini i kompleksnosti pitanja medija, i potrebi za interdisciplinarnim pristupom analizi medijskog utjecaja na društvo (i obratno), specifične analize određenog događaja ili određene problematike i dalje imaju vlastitu vrijednost. “Bez obzira na pristup analizi medija i publika, jedna od temeljnih pretpostavki jest da su mediji relevantni - ako ne u kontekstu utjecaja medija na formiranje stavova i ponašanja publika, onda u kontekstu upotrebnih praksi, interpretacija i cirkulaciji značenja koje se kroz simbolički svijet medija kontinuirano odvija.” (Popović, 2017a).

Zbog sadržajnih i drugih ograničenja opsega ovog rada, fokus je usmjeren na analizu korištenja polarizirajućih izraza, fraza i rečenica u člancima hrvatskih medija, vremenski ograničenu na period trajanja prosvjeda hrvatskih ratnih veterana. Ukratko, u vremenskom periodu od 20.10.2014. do 26.04.2016. godine dio hrvatskih ratnih veterana

prosvjedovao je u šatorima ispred Ministarstva hrvatskih branitelja. Prosvjed je bio usmjeren na stvaranje sveobuhvatnog zakona (na ustavnoj razini) kojim bi se regulirala problematika pitanja hrvatskih branitelja i Domovinskog rata. Prosvjed je bio ideološki nabijen, te je izazvao sukob između mnogih društvenih aktera i institucija. Tadašnja vlast (uglavnom SDP, „lijeva“ stranka), oporba (HDZ i drugi „desni“ politički akteri), javnost, mediji, Crkva, razne udruge, i drugi akteri koristili su prosvjed kao „teren“ za borbu oko javnog mijenja i podrške. Navedeni akteri imali su vlastite motive i interese unutar sukoba, no sve je bilo uokvireno unutar problematike zakona o braniteljima. Takva turbulentna situacija predstavlja zanimljiv kontekst za provedbu analize medijskog sadržaja. Gamson tvrdi da masovni mediji imaju centralnu ulogu po pitanju uokvirivanja tema/problema, te citira Gureviticha i Levy-a (1985: 19) pri opisivanju masovnih medija kao “prostora unutar kojeg se razne društvene grupe, institucije i ideologije bore oko definiranja i konstrukcije društvene zbilje.” (prema Gamson, 1988: 169-170).

Unatoč fokusu na analizi polarizirajućih izraza, u teorijskom dijelu rada bit će definirani i koncepti poput populizma, diskursa, ideologije i manipulacije, koji će biti stavljeni u kontekst hrvatske društveno-političke „scene“ u periodu braniteljskih prosvjeda. Definiranjem termina i pojašnjavanjem konteksta unutar kojeg je provedena analiza povećava se vrijednost same analize, obzirom da je bez tih koraka nemoguće utvrditi ikakve poveznice između medijskih praksi i eventualnih društveno-političkih varijabli. Prema Blumler i Gurevitch, rezultati ranijih istraživanja o političkom utjecaju medija (2005. god.) pokazuju da: “... (1) mediji čine samo jedan od faktora u društvu među mnogim ostalim utjecajnim varijablama; (2) da vršenje njihovog utjecaja može ovisiti o prisustvu drugih facilitirajućih čimbenika; (3) te da doseg i smjer medijskog utjecaja mogu varirati među različitim skupinama i individuama.” (Blumler i Gurevitch, 2005: 234). Sličnu ideju zastupaju i mnogi drugi autori. Na primjer, Hallin i Mancini (2004: 301) tvrde da “medijski sistemi, ništa manje nego stranački sistemi s kojima su u većini slučajeva blisko povezani, su u velikoj mjeri oblikovani istim političkim konfliktima i institucijama te kulturalnim obrascima koji su iz njih proizašli”. Osim definiranja termina i obrazloženja društveno-političkog konteksta, teorijski dio rada bit će također posvećen i različitim sociološkim pristupima analizi medijskog sadržaja, odnosima medija i drugih društvenih aktera, te samim medijskim praksama i tehnikama. Pokušat će se odrediti kako su određeni

hrvatski web portali oblikovali sadržaj svojih članaka, te koji su potencijalni uzroci i posljedice korištenja polarizirajućih izraza u istima. Sama analiza korištenja polarizirajućih izraza (i drugog sadržaja) bit će provedena na 60 najčitanijih članaka dva popularna hrvatska web portala – vecernji.hr i index.hr, u periodu trajanja braniteljskog prosvjeda. Navedeni web portali su odabrani ne samo zbog svoje čitanosti (pa stoga i mogućnosti utjecaja na velik broj građana), već i zbog svoje različitosti, o kojoj će više biti rečeno u nastavku rada.

## **2. BRANITELJSKI PROSVJED**

Za početak, razložno je ukratko opisati društveno-politički kontekst rada. Kao što je ranije spomenuto u uvodnom poglavlju, u periodu od 20.10.2014. do 26.04.2016. u Zagrebu je trajao prosvjed hrvatskih ratnih veterana ispred Ministarstva hrvatskih branitelja. Zahtjevi branitelja prosvjednika nisu bili strogo određeni, no temeljna je ideja bila donošenje zakona na ustavnoj razini o svim pitanjima vezanim uz braniteljsku populaciju (uključujući pitanja dostojanstva, ekonomske i socijalne pomoći, i drugih). Također, prosvjednici su tražili odstupanje ministra branitelja Predraga Matića, pri čemu su se često sukobljavali s „lijevim“ dijelom tadašnje hrvatske političke elite. Neki od glavnih aktera povezanih s prosvjedom su: Đuro Glogoški (jedan od vođa branitelja), Josip Klemm (jedan od vođa branitelja), Predrag Matić (ministar branitelja), Crkva, Zoran Milanović (predsjednik SDP-a, tadašnji premijer), Tomislav Karamarko (predsjednik HDZ-a, premijer pred kraj prosvjeda), Kolinda Grabar-Kitarović (predsjednica Republike Hrvatske od veljače 2015. godine) i ostali. Branitelji prosvjednici postavili su dva šatora u kojima su provodili vrijeme i prosvjedovali ispred zgrade Ministarstva hrvatskih branitelja, te su tijekom dugog trajanja prosvjeda u nekoliko navrata prosvjedovali i na Trgu svetog Marka i Trgu bana Josipa Jelačića. Prosvjednici su imali potporu dijela javnosti, uključujući mnoge konzervativne, „desno“ orijentirane skupine (uglavnom religijske i političke aktere), a opoziciju im je predstavljao dio javnosti, dio branitelja te mnoge „lijevo“ orijentirane društvene skupine (poput raznih civilnih udruga i određenih političara). Prosvjed je medijski eksponiran tijekom cijelosti trajanja, te je o njemu pisano iz različitih perspektiva, što je jedan od temeljnih razloga odabira upravo ove teme kao predmeta analize.

Uz dozu generalizacije, braniteljski prosvjed može se promatrati kao utjelovljenje društvenog sukoba između „lijevo“ i „desno“ orijentiranih snaga unutar Hrvatske. S jedne strane, branitelji prosvjednici i dio društva koji ih podupire smatraju kako oni simboliziraju „pravu Hrvatsku“, kako djeluju u najboljem interesu hrvatskog naroda, te kako je njihova opozicija anti-hrvatska, nepatriotska, i nelegitimna. Na mnogim slikama prosvjeda prisutni su hrvatski nacionalni simboli (zastava, grb), a na rekvizitima i transparentima su se mogle vidjeti fraze poput „Oba su pala – oba će pasti“, „Agresori i dezerteri u foteljama“, „100% za Hrvatsku“ i slične. Iz navedenog bi se moglo deducirati kako su branitelji prosvjednici sebe smatrali nedužnim žrtvama anti-hrvatstva političke elite. U tom sentimentu podržavao ih je konzervativni dio javnosti, određeni pripadnici Crkve i drugi akteri srodnih ideologija i stajališta. S druge strane, većinski „lijevi“ i liberalni dio javnosti protivio se ideji postojanja zakona o braniteljima na ustavnoj razini. Razne civilne udruge i nevladine organizacije, dio političke elite, i dio javnosti liberalnih stajališta općenito smatrao je kako su branitelji dovoljno privilegirani, ne dovodeći u pitanje vrijednost obrane Republike Hrvatske tijekom Domovinskog rata, no ne slažući se kako „desne struje“ u društvu trebaju imati monopol nad patriotizmom. Mediji, obzirom da nisu apstraktni sustavi bez elementa ljudskosti, također su izvještavali o navedenoj problematici na različite načine, od neutralnog do pristranog. Prosvjed je završio bez uvođenja ustavnog zakona o pravima branitelja, no tijekom njegovog trajanja dio zahtjeva branitelja prosvjednika je zadovoljen, uključujući odstupanje Predraga Matića s pozicije ministra branitelja i nekih njegovih suradnika iz Ministarstva hrvatskih branitelja.

### **3. CILJEVI, SVRHA I TEMELJNE PRETPOSTAVKE**

Cilj ovoga rada je analizirati primjere i instance korištenja polarizirajućih izraza i frazi, uz druge medijske prakse i medijski sadržaj, u kontekstu izvještavanja o temi braniteljskih prosvjeda u Zagrebu od strane hrvatskih web portala. Analizom korištenja polarizirajućih izraza i drugih tendencioznih medijskih praksi nastoji se utvrditi učestalost takvog sadržaja, kontekst u kojemu je takva praksa prisutna, eventualne razlike između web portala, te uloga uokvirivanja medijskog sadržaja na oblikovanje problematike braniteljskih prosvjeda. Navedena tema i vremenski period odabrani su jer se radi o problematici koja je obuhvatila hrvatsku javnost, političke aktere, medije i branitelje kao specifičnu društvenu

skupinu. Tijekom tog perioda na površinu su „isplivale“ tenzije između različitih društvenih aktera, pristaša različitih ideologija i političkih svjetonazora, što predstavlja zanimljiv i specifičan kontekst za istraživanje medijskog sadržaja. Obzirom na to da cilj nije samo utvrditi učestalost korištenja polarizirajućih izraza, već i rasprava o mogućim razlozima njihove uporabe te potencijalnim posljedicama koje takva praksa može imati na razne društvene aktere (a pogotovo javnost), unutar teorijskog dijela pažnja će biti posvećena postojećim pristupima i teorijama o međuodnosu medija i raznih društvenih institucija i aktera. Jednom kada se utvrde trendovi i prakse korištenja polarizirajućih izraza (na primjeru web portala index.hr i vecernji.hr), otvoriti će se nova pitanja ovisno o dobivenim rezultatima.

Postoji nekoliko polazišnih pretpostavki koje su razlog i motivacija za odabir navedene teme. Prva pretpostavka jest da se web portali značajno ne razlikuju kada je u pitanju korištenje polarizirajućih izraza i drugog retoričkog oruđa. Razlog za ovu pretpostavku je ideja da društveni (i ostali) faktori imaju značajan utjecaj na proizvodnju medijskog sadržaja neovisno o unutarnjem ustroju neke medijske institucije ili individualnih karakteristika (poput svjetonazora, edukacije itd.) novinara. Pretpostavka je utemeljena na postojećim teorijama. Primjerice, Savarese na temelju provedene analize novinskog sadržaja o problematici NATO-ovog sudjelovanja u konfliktu Srbije i Kosova tvrdi kako „... nije primijećena razlika između liberalnih i konzervativnih novina [po pitanju korištenja manipulativnih tehnika].“ (Savarese, 2005: 218). Ako je ta pretpostavka točna, moglo bi se zaključiti da interesi poput ekonomskih ili političkih imaju homogenizirajući utjecaj na medije. Druga pretpostavka je o prisutnosti povezivanja „aktualnih“ (u ovom kontekstu braniteljskih) događanja s povijesnim kontekstom Domovinskog rata, odnosom hrvatske „ljevice“ i „desnice“, religije, i drugim indirektno relevantnim faktorima društva. Oblikovanjem problematike braniteljskih prosvjeda u pitanje patriotizma stvara se pritisak na političke aktere koji odbijaju udovoljiti zahtjevima prosvjednika, te na javnost koja ne podržava branitelje prosvjednike. Treća polazišna pretpostavka je da su polarizirajući izrazi, fraze i rečenice korišteni u velikom udjelu članaka web portala, što bi moglo ukazivati na niži standard profesionalnosti hrvatskog novinarstva. Prema nekim autorima, primjerice Ružić i Šimić, „... u Hrvatskoj je relativno mali broj novinara koji imaju formalnu novinarsku naobrazbu...“ (Ružić i Šimić, 2013: 78).



Autorice elaboriraju navedenu ideju tvrdnjom da "... novinari često nisu specijalizirani za određeno područje već pokrivaju velik broj ili sva područja interesa (politika, sport, crna kronika) što rezultira vrlo niskom razinom medijske kulture javnosti u cjelini. U Hrvatskoj mediji svakodnevno definiraju razliku između dobre i loše političke poruke, svakodnevno procjenjuju političke poteze i situacije stavljajući se u poziciju ultimativnog "suda javnosti"..." (Ružić i Šimić, 2013: 78). Ta ideja je u skladu s pretpostavkom o čestom korištenju polarizirajućih izraza, što bi se moglo povezati i sa manje rigoroznom politikom zapošljavanja novinara i tvoraca sadržaja kada su u pitanju digitalni mediji općenito. Iako je problematika tvoraca digitalnog medijskog sadržaja izvan opsega ovoga rada, ona svakako predstavlja bitnu varijablu ukoliko je cilj otkriti utjecaj medijske strukture i zaposlenika na kreaciju medijskog sadržaja. Zadnja pretpostavka jest ideja da je, tijekom analiziranog perioda, hrvatska „desnica“ uspjela osigurati veći udio medijskog prostora i pažnje, te da su predstavnici i govornici koji zastupaju branitelje prosvjednike i aktere koji ih podržavaju imali više mogućnosti iznošenja stavova u člancima web portala u usporedbi s akterima koji su ih kritizirali. Medijska prisutnost svakako je bitna varijabla jer predstavlja nužni temelj mogućnosti utjecanja na javno mnijenje (nemoguće je osigurati podršku javnosti ako ne postoji mogućnost iznošenja stavova), te se ne smije uzeti „zdravo za gotovo“ obzirom da odabir govornika i/ili teme članka nije vrijednosno-neutralan akt.

#### **4. RAZVOJ MEDIJA I RAZVOJ PUBLIKE**

Razvoj medijskih tehnologija doveo je do pojave i širenja takozvanih masovnih medija. Tiskovine, radio, televizija i naposljetku internet (u „suradnji“ s razvojem pametnih telefona) doveli su sve veće dostupnosti i rasprostranjenosti medijskog sadržaja. U suvremenom društvu, vijesti iz bilo kojeg dijela svijeta od čitatelja su udaljene tek nekoliko „klikova“. Dinamičan razvoj masovnih medija pratio je i razvoj znanstvenih pristupa usmjerenih na istraživanje medijske komunikacije. Ovisno o tehnološkim, ali i društveno-političkim promjenama, mijenjala se koncepcija medija, medijske publike, utjecaja vladajućih, i međuodnosa navedenih aktera općenito.

Period između Prvog i Drugog svjetskog rata obilježila je atmosfera straha od medijske propagande, koju se krivilo za stvaranje tenzija i plodnog tla za sukobe i nasilje. Za ovaj period također je karakteristična ideja da su mediji pod snažnim utjecajem političke

sfere, te da nemaju značajnu autonomiju. Prema Gamsonu, takav pristup kasnije je nazvan modelom *hipodermičke igle*: “Slika direktnih i moćnih masovnih medija koji oblikuju javno mnijenje dominirala je javnim i intelektualnim diskursom u periodu između dva svjetska rata. Znanstvenici društvenih znanosti su nakon Drugog svjetskog rata takvo poimanje masovnih medija i javnog mnijenja prozvali “hipodermički model” - koristeći metaforu hipodermičke igle koja ubrizgava svoje ideje u krvotok naivne publike.” (Gamson, 1988: 162). Iz ovoga citata vidljivo je stajalište da je u tom specifičnom povijesnom periodu vladalo mišljenje o jednosmjernom utjecaju na relaciji mediji-publika. Prema Gamson, postoje tri ključna iskustva iz međuratnog razdoblja koja su oblikovala taj diskurs; uspjeh propagande tijekom Prvog svjetskog rata, uspon industrije odnosa s javnošću i spektar totalitarničke kontrole misli. (Gamson, 1988: 162). Ako se referiramo na Stuarta Halla, jednog od utemeljitelja britanskih kulturalnih studija, može se primijetiti da je u tom međuratnom periodu vladala koncepcija publike koja zauzima „dominantno-hegemonijsku poziciju“. Ukratko, prema toj poziciji publika „... djeluje unutar dominantnog koda“ (Hall, 2003: 51), to jest preuzima poruke koje mediji nude upravo na način na koji su tvorci medijskih poruka željeli da poruke budu protumačene.

Nakon Drugog svjetskog rata, društvene se znanosti s vremenom odmiču od ideje jednostranog i determinističkog utjecaja medija na publiku. „Do odbacivanja teze o „masovnom ludilu“ dolazi i zbog političko-povijesnih okolnosti u razdoblju poslije Drugog svjetskog rata, kada snažno opada pojavnost revolucionarnih društvenih pokreta.“ (Ostrički, 2017: 1603). Takvo novije promišljanje o medijima i publici približava se ideji aktivnijeg konzumenta medijskog sadržaja, što ponovo otvara mogućnost povlačenja paralele s Hallovom koncepcijom druge dvije pozicije koju konzument može zauzeti u odnosu na medijski sadržaj kojem je izložen: *pregovaračkom* i *opozicijskom*. Popović navedenu promjenu viđenja odnosa medijskog sadržaja i publike sumira na jednostavan način: „Stuart Hall, pak, modelom Kodiranje/Dekodiranje (1973) otvara prostor za čitavu novu istraživačku tradiciju, naglašavajući da preferirano čitanje koje pošiljatelji (mediji) upisuju u poruke, nisu nužno preklapajući s načinima dekodiranja poruka od strane publika. Dakle, moć se od onih koji kodiraju medijske poruke premješta na one koje ih dekodiraju, kojima se pripisuje aktivna interpretativna praksa.” (Popović, 2017a). Riffe et al. nadopunjavaju ideju o aktivnoj publici parafrazirajući tvrdnju Jamesa W. Carey-a (1996) prema kojem

“pod prirodnim, nelaboratorijskim terenskim okolnostima, članovi publike (koji, ispostavilo se, nisu uniformno nemoćni ili pasivni, niti uniformni općenito) koristili su medije i medijske poruke za vlastite individualne svrhe, odabirući dijelove poruka - ako ikakve - kojima bi se posvetili, te odbacivajući većinu onoga što nije konzistentno s njihovim postojećim stavovima, uvjerenjima i vrijednostima. Društvene pripadnosti poput obitelji ili zajednice su bili važni prediktori stavova i ponašanja ljudi, a mreže osobnih utjecaja su identificirane kao ključni faktori utjecaja na njihove odluke.” (prema Riffe et al., 2014: 7). Sličan pomak može se primijetiti i u sferi lingvističke analize, gdje koncept diskursa i diskurzivne analize preuzima središnju poziciju kada su u pitanju istraživanja medijskog sadržaja. Prema Halmi, Belušić i Ogresta (2004: 36), analiza diskursa potječe od kritika tradicionalne društvene znanosti, a temelji se na interpretativizmu ili konstruktivizmu, čije su karakteristike: kritika uzimanja spoznaje zdravo za gotovo, ideja da se naše spoznavanje društvene zbilje temelji na specifičnom sociokulturnom i povijesnom kontekstu te je stoga relativno, osuda stajališta da se cjelokupno znanje gradi pod utjecajem društva, te ideja da postoji obaveza istražiti kako su ta znanja socijalno konstruirana. Ovdje je također vidljiv odmak od determinističkog poimanja društva te usmjeravanje na ulogu i moć čitatelja. Tim slijedom dolazi se do suvremenijeg pristupa medijima i publici, u kojemu se mogu pronaći elementi oba ranije navedena pristupa.

Taj suvremeni pristup karakterizira, između ostalog, borba za ideološkom dominacijom i prvenstvom nad oblikovanjem (*framing*) i pripisivanjem značenja određenim društvenim događajima i temama. Ukratko, javni diskurs počinje se promatrati kao poprište ideološke borbe i borbe oko stvaranja javnoga mnijenja. Hall et al. zauzimaju navedeno stajalište; „Masovni mediji nisu jedini, ali jesu jedna od najmoćnijih sila koje oblikuju svijest javnosti o aktualnim i kontroverznim pitanjima. Proces pripisivanja značenja događajima u medijima time predstavlja jedan od ključnih terena gdje se “slaganje” dobiva ili gubi.” (Hall et al., 1978: 220). S tom idejom slaže se i van Dijk, tvrdeći da: „kroz kontrolu pristupa javnom diskursu samo specifični oblici znanja i mišljenja mogu biti izraženi i široko rasprostranjeni, te tako efektom uvjeravanja dovesti do stvaranja mentalnih modela i društvenih reprezentacija koje su u interesu moćnih. Jednom kada se te mentalne reprezentacije utemelje, dominirana će grupa, i njeni pripadnici, težiti djelovati u interesu dominantne grupe svojom slobodnom voljom.“ (van Dijk, 1998: 162).

Ovakav tip borbe oko ideološke i diskurzivne kontrole je „...prevladavajući u suvremenim „informativnim i komunikativnim“ društvima, u kojima znanje i pristup medijima i javnom diskursu predstavljaju ključan resurs za kontrolu umova, te stoga indirektno akcija, drugih.“ (van Dijk, 1998: 162). Na primjeru Hrvatske i situacije tijekom braniteljskih prosvjeda, posebno je vidljivo kako mediji predstavljaju poprište ideološke borbe. Sukob između branitelja prosvjednika, branitelja koji ne prosvjeduju, političkih institucija i aktera, te raznih društvenih skupina koje zagovaraju određene ideologije vođen je kako bi se utjecalo na javno mnijenje i ostvarila podrška javnosti. Više o karakteru i načinu provođenja te borbe bit će rečeno u nastavku rada.

Zadnja „era“ pristupa medijima i njihovom odnosu s publikom započinje razvojem interneta, digitalnih medija i tehnologije pametnih telefona. Takvu, „digitalnu eru“ karakterizira istovremeno ideja da će internet i digitalni mediji dovesti do društvenog boljitka i kvalitetnijeg medijskog sadržaja, te ideja da će posljedice biti negativne, obilježene povećanom manipulacijom, utjecajima „vanjski“ aktera, te pasivnošću javnosti. Suvremeni digitalni medijski teritorij sa sobom svakako donosi „nove“ probleme i zahtjeve za aktivnijom i promišljenijom publikom, ali i većom odgovornošću samih medija, što je sentiment koji zastupaju mnogi autori. Primjerice, prema Martinoli (2016: 1273) „prisustvujemo stvaranju nove vrste publike, publike koja želi da biti uključena, ali joj je potreban povod za to – ona mora biti motivirana, potaknuta, provocirana. S novim mogućnostima, javljaju se i nove navike i nove potrebe publike, što postavlja nove zadatke za producente medijskih sadržaja.“ U ovakvoj izjavi primjetna je određena doza optimizma, no razložno je postaviti pitanje kako točno motivirati medijske institucije na odgovorno poslovanje, pogotovo u situacijama u kojima njihovi drugi (politički ili ekonomski) interesi nisu u skladu s društvenom dobrobiti? Potencijalni odgovor indirektno nudi Bens, tvrdeći da su „moderni mediji vjerojatno manje zabrinuti oko gubitka reputacije u javnosti, gubitka društvenog utjecaja ili profesionalnog položaja, nego oko financijskog stanja.“ (Bens, 2005: 95). Iz ovoga citata vidljiv je, u suvremenim kapitalističkim društvima, jedan od najznačajnijih izvora moći prosječne osobe – njen izbor proizvoda koje će konzumirati. O tom izboru ovisi koji će mediji biti čitani, te tako i koji će mediji biti profitabilni i opstati na tržištu. Povećanje medijske pismenosti i kulture javnosti trebalo biti stoga biti ozbiljno shvaćeno, obzirom da se radi o pitanju opće društvene dobrobiti. S jedne

strane, mediji su svakako odgovorni za stvaranje senzacionalističkog sadržaja, korištenje hiperbola, subjektivno izvještavanje i korištenje ideološki „nabijenih“ polarizirajućih izraza, no s druge strane, javnost također snosi određenu odgovornost jer svojim odabirom članaka s navedenim karakteristikama potiču nastavak korištenja nepoželjnih medijskih praksi čineći ih ekonomski isplativim i privlačnim. Zadnja zanimljiva karakteristika suvremenog digitalnog medijskog sustava jest postojanje algoritama koji čitateljima nude specifičan sadržaj tijekom „boravka“ na internetu. Autorica Popović parafrazira P. Napoli (2003), tvrdeći da „... promjene nisu dovele do kolapsa tržišta publika i njihove prodaje, već je razvoj tehnologija samo doprinijelo promjenama u konstrukciji sadržaja, kao i u taktikama i strategijama oglašivača (npr. product placement).“ (prema Popović, 2017a). Dugoročne posljedice tog novog fenomena još uvijek su nedovoljno istražene, no svakako se može primijetiti da, unatoč do sada neviđenoj količini i dostupnosti raznovrsnih vijesti i izvora, ljudi uglavnom konzumiraju medijski sadržaj iz malog broja izvora koji im odgovaraju. Zanimljiva je ideja Gorana Bubaša (2000: 14) koju prenosi Ostrički kako bi objasnila različite utjecaje na informacije koje se nude javnosti: „Paradoksalno, kada pretražujemo informacije na internetu vjerujemo kako je redosljed podataka koje nam pretraživači nude zasnovan na nekom objektivnom statističkom načelu, a iza svega se krije ekonomska dobit mrežnih stranica koje plaćaju tu vrstu oglašavanja...“ (prema Ostrički 2017: 1610). Ekonomski utjecaj oglašivača na algoritme internetske ponude medijskog sadržaja, efekt „komore jeke“ („*echo chamber*“), i druge karakteristike digitalnog medijskog svijeta nažalost su izvan opsega rada, no svakako ih je potrebno spomenuti jer predstavljaju plodno tlo za buduća istraživanja i bolje razumijevanje ovog fenomena.

## 5. TEORIJSKI OKVIR

“Osobito masovni mediji moraju odsijevati [sic] mišljenja, stavove i interese različitih struktura pluralističke javnosti i u njoj tražiti legitimnost svoga opstanka.” (Vreg, 2007: 175). Kada se govori o odnosu medija i društva, jedno od ključnih pitanja je koliko mediji koriste svoju poziciju moći da sadržajem utječu na javnost i društvo, a koliko svoj sadržaj prilagođavaju (svjesno ili nesvjesno) zahtjevima i karakteristikama javnosti i društva unutar kojeg djeluju. Teorijski koncept ovog rada stoga je podijeljen na tri cjeline – „Definiranje pojmova“, „Utjecaj društva na medije“ i „Utjecaj medija na društvo“.

Analizom i boljim razumijevanjem međuodnosa društva i medija provedba analize korištenja retoričkih sredstava poput polarizirajućih izraza, fraza i rečenica unutar okvira medijskog diskursa omogućuje donošenje kvalitetnijih zaključaka i tumačenje dobivenih rezultata kroz različite perspektive.

Kada je u pitanju problematika medija i društva, postoje mnogi specifični pojmovi i termini koji imaju mnoga značenja. Diskurs, manipulacija, ideologija, populizam i mnogi drugi termini često se koriste na mnoge načine. Definiranje pojmova stoga je smislen korak prije daljnijeg postavljanja teorijskog okvira istraživanja i provođenja same analiza, kako bi se umanjila mogućnost nerazumijevanja i različitosti tumačenja određenih ideja.

U potpoglavlju „Utjecaj društva na medije“ nastojat će se produbiti razumijevanje utjecaja „vanjskih“ faktora poput ekonomske i političke društvene sfere na djelovanje medijskih institucija, tvoraca medijskog sadržaja i sam medijski diskurs kontekstualizacijom (na razini hrvatskog društva) postojećih spoznaja i teorija u okviru društvenih znanosti i disciplina (prije svega sociologije i komunikologije).

U potpoglavlju „Utjecaj medija na društvo“ također će se kontekstualizirati postojeće spoznaje i teorije u svrhu dubljeg razumijevanja utjecaja medijskih institucija i praksi na javnost i druge aktere na razini hrvatskog društva. Retorička oruđa, proces uokvirivanja određenih problema (tzv. *framing*) i oblikovanje medijskog diskursa općenito imaju određeni utjecaj na recipijente medijskog sadržaja, koji pak imaju utjecaj na oblikovanje društvenih politika i djelovanje drugih institucija i aktera u društvu, te je stoga svakako vrijedno proučiti postojeće teorije o navedenoj problematici.

## **5.1. Definiranje pojmova**

### **5.1.1. Ideologija**

Pojam ideologije popularan je u svakodnevnom, laičkom žargonu za obilježavanje uglavnom političkih stajališta ili svjetonazora, te često posjeduje negativne konotacije. Sam pojam nastao je tijekom Francuske revolucije, a nakon toga postaje rasprostranjen u području društvenih znanosti. Karl Marx zaslužan je pak za povezivanje pojma s konceptom klasne borbe i odnosa moći u društvu („Ideology“, n. d.). Ideja o povezanosti ideologije, sukoba i moći prisutna je i dalje. Pojam se stoga prikladno može koristiti za

karakteriziranje određenih medijskih praksi, budući da se medije promatra kao jedne od aktera na području društvenih sukoba i dinamičnih odnosa moći. Prema Eagletonu, pojam ideologija ima dva temeljna značenja: "... on se odnosi na načine na koje znakovi, značenja i vrijednosti pomažu reprodukciji dominantne društvene moći, ali može označavati i bilo koju značajnu poveznicu između diskursa i političkih interesa." (Eagleton, 1991: 221). Prema rječniku socioloških pojmova, ideologija je definirana kao "... koherentan set ideja, no najčešće ima i uže značenje (koje ju razlikuje od "sistema uvjerenja") prema kojemu je skupina ideja koje opravdavaju dominaciju jedne grupe od strane druge..." (Bruce i Yearley, 2006: 144-145). Za kontekst ovog rada korisnija je takva uža definicija, u skladu s marksističkom tradicijom, koja se odnosi na funkcionalnu ulogu ideologije kao jednog od mogućih sredstava za ostvarivanje moći neke društvene grupe. Takvo tumačenje ideologije koristit će prilikom proučavanja medijskog sadržaja kao poprišta borbe različitih aktera (konzervativnih poput branitelja prosvjednika, Crkve, "desne" političke elite itd., te liberalnih poput protu-prosvjednika, "lijeve" političke elite i drugih) s ciljem pridobivanja podrške i naklonosti javnosti. "Kada se bavimo pitanjem analize ideologije, tada je uloga interpretacije ukazati eksplicitno na povezanosti između značenja simboličkih konstrukcija i odnosa dominacije koje ta značenja nastoje održati." (Thompson, 1988: 372). Pretpostavka je da primjerice optužbe desnice protiv ljevice (npr. anti-hrvatski narativ), ili lijevi narativ optuživanja desnice za fašizam, predstavljaju tip ideološke kontrole "...prevladavajući u suvremenim „informativskim i komunikativskim“ društvima, u kojima znanje i pristup medijima i javnom diskursu predstavljaju krucijalan resurs za kontrolu umova, te stoga indirektno akcija, drugih." (van Dijk, 1998: 162).

Još jedan ključan pojam koji bi bilo prikladno definirati zajedno s ideologijom jest retorika. „Retorika, definirana u ovom kontekstu, je u srži usmjerena na uvjeravajuću komunikaciju preferiranih modela društvenih događaja, te tako određuje način na koji će primatelji poruka tumačiti i pogotovo kako će evaluirati te događaje, primjerice kao funkciju interesa sudionika.“ (van Dijk, 1998: 208). U kontekstu ovoga rada, retorička sredstva poput polarizirajućih izraza korištena su kako bi se neki akter ideološke borbe delegitimirao ili prikazao što „lošijim“, te obratno, kako bi se neki akter prikazao u što „boljem“ svjetlu ili kako bi se povećao legitimitet. Podboj se poziva na Van Dijka, navodeći najčešće mehanizme jezične manipulacije (Van Dijk, 2006: 373) - među

navedenim mehanizmima su spomenute i retoričke figure koje uključuju: hiperbole, eufemizme, metonimije i metafore (prema Podboj, 2011: 126). Analiza polarizirajućih izraza prisutna u ovome radu stoga se može smatrati i retoričkom analizom, koju Halmi et al. definiraju kao analizu koja „... istražuje sve načine korištenja jezičnih sredstava pomoću kojih medijski istraživač predstavlja neki argumentirani opis. A opisi su smješteni uvijek u kontekst javnih rasprava i dokazivanja.“ (Halmi et al., 2004: 46). S obzirom na opseg analize koja će uključivati polarizirajuće izraze, fraze i rečenice (kao skup retoričkih sredstava poput metafora, hiperbola, usporedbi ljudi sa životinjama itd.), slike, video i ostale (u kasnijim poglavljima detaljnije definirane) elemente sadržaja članaka, retorička analiza može se smatrati ključnim dijelom planirane analize. Autori Kreb i Jackson nude jako zanimljiv koncept „retoričke prisile“ kako bi objasnili (u suštini ideološku) borbu u kojoj je, svakoj od sukobljenih strana, cilj figurativno stjerati suparnika u kut, te ostvariti dominaciju natjeravši gubitničkog aktera da poklekne i prihvati zahtjeve pobjednika. Navedeni autori nude simplificiranu verziju epizode retoričkog sukoba; “Tražeći promjenu neke politike ili akcije, zagovornik (Z) usmjerava argument naprema opoziciji (O), pred javnošću (J). Za svrhe ovog modela, nije bitno ima li O ekskluzivnu kontrolu nad akcijom oko koje se vodi borba (ako je O primjerice Vlada) ili dijele li Z i O odgovornost (ako su primjerice političke stranke na legislativnom skupu). Jedino što je bitno jest da je opozicijsko (O) popuštanje ili otpor ključno za ishod.” (Krebs i Jackson, 2007: 43). U kasnijim poglavljima model „retoričke prisile“ koristiti će kao temelj za razumijevanje sukoba prisutnog u člancima hrvatskih web portala.

### **5.1.2. Legitimitet**

Ostvarivanje legitimiteta u očima javnosti i osiguravanje potpore raznih društvenih skupina jedan je od glavnih ciljeva (ili barem ključnih koraka ka ostvarenju glavnoga cilja) kada je u pitanju prosvjed branitelja, te je usko povezano s ideološkim sukobima na medijskom terenu. Prema van Dijk, legitimizacija je tekstualni ili govorni društveno-politički akt s interaktivnom dimenzijom, te služi kao diskurzivni odgovor napadu na nečiju legitimnost. „Legitimizacija je u tom slučaju diskurs koji opravdava „službenu“ akciju u terminima prava i obveza, politički, društveno ili legalno povezanih s određenom ulogom ili pozicijom.“ (van Dijk, 1998: 256). S jedne strane, hrvatski branitelji prosvjednici pokušavaju predstaviti svoje zahtjeve o novom zakonu i njegovom sadržaju kao legitimne,



dok se suprotstavljene grupe trude delegitimirati te zahtjeve i predstaviti prosvjednike kao nasilne i privilegirane korištenjem različitih strategija legitimizacije i de-legitimizacije. „Strategije legitimizacije i de-legitimizacije su na sličan način diskurzivne, te uključuju uobičajene poteze pozitivne samo-prezentacije i negativne prezentacije drugih.“ (van Dijk, 1998: 260). Navedene strategije uključuju, između ostalog, korištenje retoričkih sredstava (poput polarizirajućih izraza), oblikovanje konteksta na povoljan/nepovoljan način, uokvirivanje diskursa, te pozivanje na određene okolnosti (primjerice značaj Domovinskog rata) ili autoritete (pozivanje na mišljenja stručnjaka itd.). Mediji su zbog svoje čitanosti i mogućnosti utjecanja na javnost savršen teren za napore ka ostvarivanju vlastite legitimnosti ili nelegitimnosti suparnika.

### **5.1.3. Manipulacija i propaganda**

Kada se govori o manipulaciji u medijima, uvijek je bitno razmišljati o razlozima manipulacije i željenim posljedicama. Manipulacija može služiti kao oruđe za ostvarivanje ekonomskih, ideoloških, političkih i drugih ciljeva od strane samih medija, ali i utjecajnih interesnih skupina u društvu. Autorica Podboj parafrazira van Dijkovu definiciju manipulacije iz rada “Discourse and manipulation” (2006: 361), te navodi kako se manipulaciju može definirati kroz tri dimenzije; “... u kontekstu društva, manipulaciju možemo definirati kao neopravdanu i nevaljanu dominaciju koja potvrđuje društvenu nejednakost, spoznajno manipulacija kao kontrola uma znači uplitanje u procese razumijevanja, oblikovanje pristranih mentalnih modela i društvenih reprezentacija kao što su znanja i ideologije, a diskurzivno manipulacija uključuje uobičajene oblike i formate ideološkog diskursa, kao što su naglašavanja *naših dobrih strana* i isticanje *njihovih loših strana*. Manipulacija je dakle komunikacijski i namjeran čin u kojem onaj koji manipulira iskazuje kontrolu nad drugim ljudima, najčešće protiv njihove volje ili njihovih interesa.” (prema Podboj, 2011: 125-126). U sklopu ovoga rada fokus će biti usmjeren na posljednju od tri navedene definicije manipulacije. Korištenje polarizirajućih izraza, kao i ostalih retoričkih mehanizama, upravo služi kako bi se istaknule negativne karakteristike suparničke grupe ili pozitivne karakteristike grupe koju se podržava. Manipulacija, najjednostavnije rečeno, služi učvršćivanju željenih ideoloških stajališta i mijenjanju neželjenih.

Nadalje, manipulacija je usko vezana za postojanje društvene moći i utjecaja, obzirom da se najčešće ostvaruje kroz medijske kanale kojima svi društveni akteri i skupine nemaju jednak pristup. „Ideološka komunikacija često je asocirana sa različitim formama manipulacije, sa strategijama koje upravljaju ili kontroliraju um javnosti, i s pokušajima da se na taj način kreira prihvaćanje ili fabricira konsenzus u interesima onih na pozicijama moći.“ (van Dijk, 1998: 274). Ako se ovaj citat stavi u kontekst hrvatskog društva, akteri na pozicijama moći (pa stoga i akteri koji imaju potencijal provoditi manipulativne radnje) su branitelji prosvjednici, medijske institucije, politički akteri, Crkva, razne civilne udruge, branitelji protu-prosvjednici, i drugi. Zanimljivo je obratiti pozornost na različitost izvora društvene moći navedenih aktera. S jedne strane, branitelji prosvjednici i protu-prosvjednici svoju društvenu moć prije svega crpe iz patriotskog sentimenta i odgovornosti javnosti prema onima koji su zaslužni za slobodnu Republiku Hrvatsku. S druge strane, udruge, politički akteri, pa čak i Crkva, svoju moć crpe iz ekonomske sfere i popularnosti koja im garantira stabilnu „bazu“ društvene potpore i legitimiteta. Medijske institucije pak imaju direktnu moć širenja i oblikovanja informacija, no važno je uzeti u obzir da i u njihovom slučaju ne postoji apsolutna neovisnost od vanjskih utjecaja, što je već spomenuto u ranijim poglavljima. Sve u svemu, za manipulaciju bi se moglo reći da iako je i sama mehanizam borbe nad društvenom moći i javnim mnijenjem, istovremeno je i uvjetovana postojećim odnosima moći u društvu.

#### **5.1.4. Populizam**

Slijedeći pojam koji je poželjno definirati je populizam. Radi se o terminu koji je često prisutan u svakodnevnom diskursu kako bi se opisao politički program ili imidž određenih političara ili stranki, no može se koristiti i kao opis određene ideologije. Također, termin populizam u svakodnevnom govoru često ima negativne konotacije (uglavnom uz epitele poput „jeftini“, „prazni“ i druge), te se povezuje sa manipulacijom, floskulama, propagandom, demagogijom i ostalima. Upravo zbog navedene rasprostranjenost i višeznačnosti, termin populizam potrebno je uže odrediti i definirati kako bi koristio u okviru ovoga rada. Prema Grbeša i Šalaj, postoji više pristupa problematici populizma. Jedan od tih pristupa populizam koncipira kao političko-komunikacijski stil, a autori koji se služe tim pristupom smatraju da je populizam zapravo politički diskurs koji je dostupan različitim društvenim grupama (što se odmiče od

popularnog korištenja riječi populizam za opis “desnih” političkih praksi), da populizam nije politička ideologija, te da se zapravo radi o “... političkom govoru koji ustraje na jednostavnosti i izravnosti i čija je temeljna odrednica pozivanje na narod.” (Grbeša i Šalaj, 2017b: 324-325). Autorice se također pozivaju na rad Jagersa i Walgrave-a (2007) pri objašnjavanju jednog od tih pristupa, prema kojemu se populizam promatra kao “taktički mehanizam” koji služi za privlačenje potpore javnosti, a koji je izgrađen oko retorike jednostavnosti i direktnosti. Prema tom pristupu, jedina univerzalna karakteristika populizma je njegov fokus na narod. Za Jagers i Walgrave populizam je stoga definiran kao “... politički komunikacijski stil političkih aktera koji se referiraju na narod.” (Jagers i Walgrave, 2007: 322). Važnost ovog koncepta populizma je, što za razliku od drugih rigidnijih perspektiva, obuhvaća više od samih političkih aktera. Prema ovom tumačenju, populizam mogu “koristiti” i društveni pokreti, interesne grupe, te sami novinari, kada koriste komunikacijske okvire i tvrde da govore za narod i u ime naroda. (prema Grbeša i Šalaj, 2017a: 8).

Nasuprot ovom pristupu stoji trenutno dominantan pristup prema kojemu se populizam razumijeva kao političku ideologiju. Radi se o “... najutjecajnijoj suvremenoj definiciji populizma koju je dao politolog Cas Mudde (2004, 543), a prema kojoj je populizam “ideologija koja dijeli društvo na dvije antagonističke grupe, pošten narod i korumpiranu elitu, i koja tvrdi da bi politika trebala biti izraz opće volje naroda.” (prema Grbeša i Šalaj, 2017b: 325). Unutar okvira ovoga rada, najvažnija je odrednica populizma kao političkog diskursa koji nije rezerviran isključivo za „desne“ političke aktere. Korištenje polarizirajućih izraza i drugog ranije navedenog retoričkog oruđa, te uokvirivanje problematike branitelja kao pitanja patriotizma (za razliku od ekonomskog pitanja) mogu se smatrati oblicima populističke komunikacije. Populistički „stil“ komunikacije posebice je vidljiv kod kritika upućenih političkoj eliti i vlasti koje se često oslanjaju na ideju da političari ne reprezentiraju želje i ne zadovoljavaju potrebe narod. “Ono što ih [populističke aktere] karakterizira je takozvano nepovjerenje u elite, odnosno stajalište da elita na vlasti preko politike ispunjava vlastite ciljeve pri čemu narod nema nikakav utjecaj na njih.” (Matić, 2014: 170).

Važno je napomenuti da, za populistički nastrojene političare (ili druge aktere, npr. religijske), izvor problema ne moraju biti isključivo političke elite već i „opasni drugi“. „Opasne druge“ Grbeša i Šalaj definiraju kao „...društvene grupe za koje se smatra kako ugrožavaju jedinstvo i homogenost naroda jer promiču neke posebne interese. Te grupe, iz perspektive populista, predstavljaju prijetnju naporima da se moć i vlast vrata narodu. Ta prijetnja može biti izražena u ekonomskim ili političkim kategorijama ili kombinacijom tih dvaju kriterija. U tu skupinu “opasnih drugih”, koje populisti isključuju iz svojeg određenja naroda, vrlo često ulaze imigranti, za koje se misli da će domaćim ljudima oduzeti poslove, ili pak etničke i vjerske manjine, za koje se vjeruje da bi mogle ugroziti način života i kulturu većinskog naroda.” (Grbeša i Šalaj, 2017b: 333). Za kontekst hrvatskog društva, „opasne druge“ predstavljaju ljevičari i religijske, etničke ili nacionalne manjine kada su u pitanju akteri konzervativnih ili desničarskih stajališta (što uglavnom predstavlja branitelje prosvjednike). Za aktere liberalnih, ljevičarskih stajališta, „opasne druge“ naravno predstavljaju nacionalisti, konzervativci i religijski fundamentalisti. Za obje navedene skupine može se pretpostaviti da svoju opoziciju smatraju privilegiranom, moćnom i zlonamjernom.

Zanimljivo je primijetiti da, iako je temeljna ideja populizam borba „za narod, protiv elite“, populistički diskurs najčešće koriste sami političari kako bi postali (ili ostali) dio elite protiv koje navodno djeluju. Populizam također nije dihotomna karakteristika – neki akter u određenim situacijama može posegnuti za populističkim stilom komunikacije samo zato što bi takva komunikacija odgovarala situaciji i predstavljala optimalan pristup, dok bi u većini drugih situacija mogao izbjegavati populistički pristup. Matić parafrazira Nenada Zakoška pri tvrdnji da “zbog prostora koji mediji posvećuju političarima i današnje popularnosti masovnih medija, i političari koji nisu populisti ponekad koriste populističke metode i instrumente. S Matić se slaže i Stavrakakis koji tvrdi da “... često koristimo kategoriju “populizma” kako bismo opisali političke sile, aktere, i diskurse u kojima je uloga “naroda” tek sekundarna ili periferna, i gdje se na njega često referira iz jednostavno oportunističkih razloga.” (Stavrakakis, 2013: 32). Također, osim populizma kao političkog stila, možemo govoriti i o populizmu kao integralnom modelu politike. Neka od njegovih obilježja su kritika političke klase, mobilizacija nižih slojeva, artikulacija u

obliku protestnog pokreta, pojednostavljivanje društvene stvarnosti i ukidanje racionalnog političkog diskursa.” (prema: Matić, 2014: 171).

Sve u svemu, za branitelje prosvjednike bi se moglo reći da predstavljaju populističku društvu skupinu, ili barem skupinu s nekim populističkim karakteristikama, obzirom da svoj legitimitet zahvaljuju činjenici da su branili i doveli do osamostaljenja Republiku Hrvatsku, te da stoga imaju pravo biti privilegirana skupina hrvatskog društva. Također, u izjavama branitelja prosvjednika u analiziranim člancima može se često pronaći dihotomni način razmišljanja, što Popović smatra jednom od temeljnih karakteristika populističkog diskursa; “Populistički diskurs karakterizira polarizacija pozicija: dihotomija, a ne pluralizam. Ova logika se u medijima manifestira upravo kroz pojednostavljen crno-bijeli pristup: “za ili protiv”, “lijevo ili desno”, “jugonostalgicari” ili “pravi Hrvati”, “uhljebi ili poduzetnici”.” (Popović, 2017b). U člancima web portala mogu se naći mnoge izjave vođa branitelja prosvjednika u kojima svoj prosvjed i zahtjeve opravdavaju potporom naroda koji je i sam žrtva korumpirane, nepatriotske političke elite. Ako se obrati pažnja na Stavrakakisovu definiciju populizma, prema kojem se pojam najčešće referira “... na pokrete, stranke i vođe koji tvrde da reprezentiraju interese “ljudi”... populizam tako neizbježno uključuje neku vrstu opozicije ili revolta prema postojećim strukturama moći i postojećim vrijednostima.” (Stavrakakis, 2013: 26), može se povući još čvršća poveznica braniteljskog prosvjeda i populističke retorike. Prema prosvjednicima, narod (za kojeg smatraju da ga zastupaju i da dijele iste želje i stavove) je žrtva postojećih struktura moći i žrtva konstantne nepravde u kojoj razne društvene skupine i civilne udruge (koje nisu braniteljske) dobivaju privilegiran tretman od strane političke elite, dok su oni zapostavljeni i obespravljani.

#### **5.1.5. Diskurs**

Zadnji pojam koji je potrebno definirati radi konceptualizacije ovoga rada jest diskurs. Termin diskurs prisutan je u mnogim društvenim i humanističkim znanostima te ga se definira na razne načine ovisno o kontekstu. Prema van Dijku, svakodnevno, generalno tumačenje termina diskurs je govorni ili pisani produkt nekog komunikacijskog akta. Prema drugoj definiciji, često korištenoj u društveno orijentiranim analizama diskursa, diskurs je specifični komunikativni događaj koji uključuje određen broj društvenih aktera unutar

specifičnog konteksta, te može biti pisan ili izgovoren (van Dijk, 1998: 194). Podboj se pak poziva na rad Johna Wilsona "20 Political Discourse" (2003: 398) i parafrazira njegovo definiranje pojma "politički diskurs". Prema toj definiciji, "... pojam *politički diskurs* nudi najmanje dvije mogućnosti tumačenja. Prva se odnosi na diskurs koji je sam po sebi politički, dakle, jezični ostvaraj o kakvoj političkoj temi, kakav govor političara ili pak politička debata. Druga mogućnost podrazumijeva analizu političkog diskursa samo kao vrste diskursa, bez eksplicitne reference na politički sadržaj ili kontekst." (prema Podboj, 2011: 125). S druge strane, Stavrakakis citira jednu od definicija diskurssa iz "Discourse Theory and Political Analysis: Identities, Hegemonies and Social Change" (Howarth et al., 2000: 3-4) prema kojoj je diskurs određen kao "... sistem značajnih praksi koje tvore identitete subjekata i objekata kroz konstrukciju antagonizama i određivanja političkih bojišnica." (prema Stavrakakis, 2013: 29). Za kontekst ovog rada najprikladnija je druga definicija koju nudi van Dijk, prema kojoj je diskurs određen kao komunikativni događaj unutar specifičnog konteksta. U skladu s tom definicijom, pojam diskurs se može uže odrediti kroz dodavanje epiteta poput „politički“, „medijski“, „javni“ i drugih.

Medijski diskurs (istovremeno djelomično i politički) stoga se može smatrati „terenom“ unutar kojega će biti provedena analiza medijskog sadržaja u okviru ovoga rada. Krebs i Jackson citiraju Scotta (1990: 102) iznoseći važnu ideju prema kojoj: "relativne retoričke stabilnosti moraju osvanuti kako bi omogućile konstrukciju političkih strategija, te je stoga, u bilo kojem trenutku, teren dominantnog diskursa jedini mogući prostor za sukob." (prema Krebs i Jackson, 2007: 45). Ako se diskurs promatra kao „teren“, onda je jasno da predstavlja i poprište ideološke borbe, borbe za uspostavljanjem određenih okvira među sukobljenim akterima. Iako je analiza diskursa specifična vrsta analize i nije u potpunosti odgovarajući opis analize koja će biti provedena u okviru ovoga rada, neke odrednice analize diskursa svakako će biti prisutne. Primjerice, prema van Dijk, „društveno orijentirana analiza diskursa će uglavnom ignorirati kognitivno „procesuiranje“ značenja, te će se fokusirati isključivo na interaktivnu ili društvenu konstrukciju značenja unutar ili kroz diskurs.“ (van Dijk, 1998: 205), što je u skladu s nastojanjima analize unutar ovog rada. Ranije navedene retoričke tehnike koje će biti analizirane, poput korištenja tekstualnih, vizualnih i inih oruđa, služe upravo za konstrukciju značenja. Pitanje je li (i u kojoj je mjeri) konstrukcija značenja namjeran i promišljen proces koji provode mediji i

ostali relevantni akteri je izvan okvira ovoga rada, no to ne znači da konstrukcija značenja nije prisutna ili vrijedna opservacije.

## 5.2. Utjecaj društva na medije

Prvi način na koji društvo utječe na medije i medijski sadržaj jest samim postojanjem određenih društvenih uvjerenja prisutnih među značajnim dijelom javnosti. Prema Pan i Kosicki, “domena unutar koje medijski diskursi djeluju sastoji se od zajedničkih uvjerenja o društvu ... [koja] postavljaju parametre širokog okvira unutar kojeg se medijski diskurs dizajnira, konstruira, prenosi i razvija.” (Pan i Kosicki, 1993: 57). Na sličnom tragu je i Gamson, koji tvrdi da “medijski diskurs o specifičnim pitanjima poziva se na šire kulturalne teme koje nadilaze partikularno pitanje te nude šire svjetonazore.” (Gamson, 1988: 167). Baš kao što je i braniteljski prosvjed na neki način utjelovljenje postojeće polarizacije u hrvatskom društvu, tako je i oblik pratećeg medijskog sadržaja odraz normi i stanja hrvatskog novinarstva općenito. Ako je u ostalim sferama društva (primjerice u javnom ili političkom diskursu) prihvatljivo koristiti polarizirajuće izraze, onda ne čudi prisutnost istih praksi u medijskom diskursu. Riffe et al., pri naglašavanju povezanosti medija i dominantne kulture, pozivaju se na Shoemaker-a i Reese-a (1996), tvrdeći da “mnogi simboli koji se pojavljuju u medijskim porukama u određenom trenutku (npr. aluzije na nacionalizam ili solidarnost tijekom ratnog perioda) su posljedice dominantne kulture i ideologije; komunikacijske poruke koje sadrže određene slike, ideje ili teme reflektiraju važne, i očigledno antecedentne, kulturne vrijednosti.” (prema Riffe et al., 2014: 9). Novinari i drugi medijski profesionalci dio su društva te na njihov rad utječe njihova edukacija, odgoj, religija, i druge društvene ili životne okolnosti. Ne samo da izravni pritisci „vanjskih“ ekonomskih i političkih sila utječu na rad novinara, nego novinari i sami imaju određena uvjerenja i stajališta koja mogu svjesno ili nesvjesno utjecati na medijski sadržaj koji proizvedu. S druge strane, ipak je neupitno postojanje određene doze profesionalizma u novinarstvu, ali i zakona koji djeluju kao ograničavajuće sile i protuteža iskorištavanju društvenih napetosti ili želje da se kroz senzacionalizam i kontroverzni sadržaj poveća čitanost.

Još jedna od posljedica (kapitalističkog) društvenog uređenja i sve većeg trenda globalizacije jest činjenica da su mnogi hrvatski mediji pod vlasništvom internacionalnih

medijskih konglomerata (npr. Funke Mediengruppe, Styria, RTL Group i ostali), što je u skladu s tvrdnjom da “relevantan element za ocjenu utjecaja medija na politiku čini i vlasnička struktura pojedinih medija, budući da unutar vlasničkih struktura istih postoje politički ili ekonomski interesni lobiji koji mogu imati manji ili veći utjecaj na oblikovanje političkih outputa koji se plasiraju javnosti.” (Ružić i Šimić, 2013: 78). Takvi konglomerati imaju vlastite ekonomske (i druge) interese koji ne moraju biti te često i nisu kompatibilni s idealom etičnog i informativnog novinarskog profesionalnog djelovanja. Prema Čerkez, „U današnjoj političkoj situaciji kada se politički poeni kupe na osnovu skandala iz privatnog života političkih oponenta, može se konstatirati da je ozbiljna politička rasprava utemeljena na argumentacijama konkretnih političkih programa i dijalozima suprotstavljenih kandidata u potpunosti zanemarena kako u RH tako i u drugim zemljama, a javnost je potpuno isključena iz takve vrste komunikacije, te postaje samo pasivni primatelj informacija.“ (Čerkez, 2009: 36). Ako se zahtjevi publike podjele u dvije skupine, želja za objektivnim i nepristranim informacijama i želja za zanimljivim i uzbudljivim sadržajem, u suvremenom društvu često prevladava ova druga skupina. Kauzalne veze po tom pitanju teško je utvrditi, no određenu razinu povezanosti ne može se opovrgnuti obzirom na samu brojnost „*clickbait*“ naslova i senzacionalističkih članaka. Nije stoga nerealno imati pretpostavku da lokalni mediji u vlasništvu internacionalnih konglomerata djeluju prije svega s ciljem ostvarenja ekonomskih interesa, što značajno ovisi o broju posjetitelja/čitatelja i zadovoljavanjem oglašivača. Istraživanja fokusirana na političku ekonomiju medijskih institucija također naglašavaju utjecaj ekonomske baze institucija koje stvaraju medijski sadržaj na poruke i značenja koja se reproduciraju kroz rad navedenih institucija. Prema Curran, Gurevitch i Woollacott, “komercijalne medijske organizacije moraju udovoljavati potrebama oglašivača i stvarati produkt koji privlači najviše publike...” (Curran, Gurevitch i Woollacott, 2005: 13), dok prema Murdock i Golding „... pritisak za maksimalnim privlačenjem publike i prihoda stvara konzistentnu tendenciju izbjegavanja “nepopularnog i tendencioznog” te korištenja vrijednosti i pretpostavki koje su najraširenije i generalno prihvaćene.” (Murdock i Golding, 1977: 37). Moguće je i postojanje drugih čimbenika koji doprinose učestalosti senzacionalističkih članaka, primjerice razina obrazovanja i profesionalnosti novinara te ostalih zaposlenika u medijskoj industriji ili potrebno ulaganje truda i resursa u produkciju „profesionalnijeg“



medijskog sadržaja. Uz sve navedeno, važno je ipak spomenuti i postojanje određenog stupnja autonomije kreatora medijskog sadržaja bez obzira na vanjske faktore.

Nadalje, nezadovoljstvo velikog broja građana i nepovjerenje u političku elitu i njene pripadnike također utječe na rad medija, prije svega na odabir tema i generalni ton članaka koji se produciraju. Ako velik udio čitatelja unaprijed posjeduje negativne pretpostavke o političarima i vlasti, razložno je pretpostaviti da će mediji iskorištavati taj sentiment kroz naglašavanje loših strana političara i posvećivanje sadržaja skupinama koje se bore (barem nominalno) protiv elite u ime naroda. Takav pristup mogao bi se okarakterizirati kao populistički, ako se populizam promatra kao oblik diskursa koji nije rezerviran isključivo za same političare i interesne grupe. Ovakvo viđenje situacije u skladu je s idejom koju zastupa Popović kroz tvrdnje poput: “Liberalne demokracije suočene su s krizom reprezentacije, što znači da interese koje artikuliraju aktivni sudionici politike (predstavnici) nisu prepoznati od pasivnih (birača i apstinenata) kao njihovi vlastiti interesi.” (Popović, 2017b). Kriza reprezentacije u ovom slučaju predstavlja jedan od resursa koje mediji „iskorištavaju“ kako bi privukli i zadovoljili želje publike. “Populistički diskurs možemo prepoznati i u sljedećem: “narod” se diskurzivno konstruira kao neokaljan, pošten i jedinstven u opoziciji spram establišmenta: takozvani “obični, pošteni ljudi” naspram korumpiranih elita. Analogno tome, u medijskom je diskursu on prepoznatljiv u navodnoj prilagodbi sadržaja “običnim ljudima”.” (Popović, 2017b). Kada je u pitanju braniteljski prosvjed, analiza je usmjerena na polarizirajuće izraze i druga retorička sredstva upravo iz razloga što su navedene prakse jedno od oruđa kojim mediji potiču antipolitički diskurs i stvaranje „dramatičnih“ situacija koje privlače publiku. Prema Popović, “”narodni obrat”, odnosno populističku logiku, možemo prepoznati u antipolitičkom diskursu, u polarizirajućoj reprezentaciji društvenih aktera i pozicija, koja često uključuje demonizaciju jedne od njih, u mahnitom proizvodnji “karizmatičnih” zvijezda, te u antielitističkim praksama navodnog “približavanja” sadržaja “običnim ljudima”.” (Popović, 2017b).

Autori Hallin i Mancini navode još jedan koncept koji može biti koristan za bolje razumijevanje odnosa društveno-političke i medijske kulture u Hrvatskoj. Prema tim autorima, koncept „političkog klijentelizma“ odnosi se na „... organizaciju društva u kojoj je pristup društvenim resursima kontroliran od strane „moćnika“ [izvorno „patrons“] te

omogućen „klijentima“ u zamjenu za priklijanje i druge oblike podrške.“ (Hallin i Mancini, 2004: 58). U takvim društvima povezanost s organizacijama poput političkih stranaka, Crkve, ili drugih često ima veći značaj nego formalna pravila i zakoni, te su partikularni interesi vrednovani više od opće društvene dobrobiti. Ne čudi stoga da vlasnici medija u takvim društvima često svoje tvrtke koriste prije svega kao način za ostvarivanje političkih konekcija. Mediji u takvim okolnostima mogu izgubiti svoju primarnu svrhu informiranja javnosti, i postati „pijun“ u sferi sukoba ili pregovaranja između pripadnika političke/ekonomske „elite“. (Hallin i Mancini, 2004: 58). Važno je samo napomenuti da su spomenuti koncepti samo idealni tipovi kojima se navedeni autori služe kako bi dali generalni opis trendova karakterističnih za ustroj određenih država. Također, navedeni opis situacije ne odnosi se u potpunosti na suvremeno hrvatsko društvo zbog ranije navedenog utjecaja internacionalnih konglomerata u čijem su vlasništvu mnogi lokalni mediji, što potencijalno umanjuje utjecaj lokalnih političkih moćnika na njihovo djelovanje, te može čak i preokrenuti odnos moći i dovesti do situacije gdje su mediji akter koji postaje dominantan. Tu ideju potvrđuju i sami autori, tvrdeći da glavna protuteža utjecaju političke elite na medije predstavljaju ekonomski akteri. U skladu s kontinuiranim širenjem (ekonomske) globalizacije može se primijetiti trend komercijalizacije medija i medijskih struktura, što pogoduje i potiče proces profesionalizacije novinarstva i ostalih relevantnih medijskih zanimanja. Zanimljivo je obratiti pozornost na dvije „sukobljene“ teorije po pitanju procesa koji se odvijaju i utječu na medijsku strukturu. S jedne strane postoji ranije spomenuta ideja da, uslijed procesa globalizacije i mnogih ekonomskih utjecaja, medijsko društvo postaje sve više profesionalizirano i specijalizirano, što je u skladu s idejama o diferencijaciji sistema unutar društva prisutnoj kod velikana sociologije poput Durkheima, Parsonsa ili Luhmanna. S druge strane, kritičari teorija o diferencijaciji (npr. Habermas i Bourdieu koji zastupaju „kritičku teoriju“) tvrde upravo suprotno. Prema tim sociolozima u društvu postoji trend de-diferencijacije jer politički i ekonomski moćnici vrše izniman utjecaj na medijske strukture što dovodi do „okrupnjavanja“ i homogenizacije medijskih sistema. Ekonomski čimbenici možda su presudni unutar ove perspektive, obzirom da se ne može zanijekati postojanje globalnog trenda stvaranja nadnacionalnih konglomerata koji u vlasništvu drže najpopularnije medijske entitete (Hallin i Mancini, 2004: 76-82). Naravno,

postoje i mnogi neovisni portali i izdavači, no oni uglavnom nemaju jednak utjecaj niti pristup publici i čitateljima poput „mainstream“ medija.

Posljednji, ali ne manje važan, aspekt utjecaja društva na medije je uloga javnosti kao primatelja medijskih poruka. Način recepcije i prilagodba medijskog sadržaja da zadovolji želje, potrebe i karakteristike javnosti nalazi se između ideje utjecaja društva na medije i utjecaja medija na društvo, te je stoga ostavljeno kao posljednji dio ovoga poglavlja i svojevrsni početak slijedećeg. Prema Thompsonu, “analiza ideologije u masovnim medijima stoga ima potencijalno kritičan odnos, ne samo s konstrukcijom značenja u medijskim porukama, već i u interpretaciji poruka od strane primatelja i s odnosima moći koji karakteriziraju kontekst unutar kojeg su te poruke primljene.” (Thompson, 1988: 379). Mediji s jedne strane nastoje osigurati da poruke koje šalje budu primljene od strane čitatelja na željeni način, no to istovremeno znači da čitatelj implicitno utječe na oblikovanje medijskog teksta. “Agent može iskusiti označavajuće elemente u skladu s kolektivnim pravilima ili konvencijama. Značenja neke priče mogu biti rezultat takvih iskustava. Ne postoji direktna, jedna-na-jedan, korespondencija između označavajućih elemenata i značenja, no funkcionalne relacije među njima mogu biti iskorištene od strane tvorca vijesti ili konzumatora kako bi se maksimizirala mogućnost prenošenja njihovih ciljanih ili preferiranih značenja.” (Pan i Kosicki, 1993: 59). Primjerice, ako autor nekog članka želi da čitatelj suosjeća s braniteljem prosvjednikom, morati će uzeti u obzir da tekst ne bi trebao biti pretjerano (ili barem preočito) ideološki nabijen. Ciljane skupine koje na koje autor nastoji utjecati tako indirektno utječu na način na koji će medijski sadržaj biti oblikovan (ili na auto-cenzuru tvorca sadržaja), obzirom da čitatelj „desnog“, „lijevog“ ili „centrističkog“ političkog opredjeljenja neće na isti način reagirati na ponuđeni sadržaj. U okviru provedene analize ova će problematika ipak ostati izostavljena zbog ograničenja rada.

Kao svojevrsni zaključak problematike utjecaja društva na medije mogla bi poslužiti tvrdnja Curran et al., prema kojoj „među pobornicima i pluralističkog i marksističkog pogleda na odnos medija i društva postoji skupina koja smatra kako medijske organizacije i profesionalci imaju određenu dozu autonomije, objektivnosti i slobode, no istovremeno tvrde da ta sloboda postoji isključivo unutar okvira i ograničenja

koji su definirani od strane društveno-političkog konsenzusa. (Curran et al., 2005: 14-15). Ovakvo viđenje odnosa medija i društva predstavlja sintezu različitih perspektiva, te je vjerojatno najbliže realnom stanju. Medijima se ne smije oduzeti ideja autonomnosti, posebice u „zapadnim“ društvima liberalne demokracije gdje postoje mnogi zakoni i društvene „garancije“ koje, barem nominalno, služe kako bi se ograničio utjecaj političkih i drugih aktera na samostalnost rada medija. S druge strane, različiti interesi, ali i određeni zakoni i društvene norme, ipak predstavljaju okvire izvan kojih se takva autonomija teško može realizirati.

### **5.3. Utjecaj medija na društvo**

Kada se razmatra utjecaj medija na društvo, temeljnim i osnovnim potkategorijama bi se moglo smatrati namjerno i nenamjerno djelovanje. Ako se pretpostavi da su zaposlenici u sektoru medija većinom profesionalci s određenim stupnjem edukacije i iskustva, moglo bi se zaključiti da će produkti njihovog rada biti svrhovito oblikovani i da će slučajne posljedice određenog sadržaja, koliko je moguće, biti izbjegnute. Zbog navedenog će se pri razmatranju teorija o utjecaju medija na društvo polaziti od pretpostavke da je medijski sadržaj oblikovan ciljano, no i da postoji mogućnost da neke primijećene karakteristike ipak mogu biti slučajne. Krebs i Jackson, kao i mnogi drugi autori literature o pitanjima medija, javnost i politike, pozivaju na izbjegavanje fokusiranja na istraživanja „pravih motiva aktera“ za što smatraju da je neizvedivo. Kao alternativu predlažu fokusiranje na istraživanja o tome što akteri govore, u kojim kontekstima, te kakvoj publici. (Krebs i Jackson, 2007: 36).

Prema Teunu van Dijk, „najočitiji i stoga najčešće istraživani oblik izražavanja ideologije unutar diskursa se može pronaći u odabiru riječi kako bi se izrazio neki koncept. Par „borac za slobodu“ nasuprot „terorist“ je paradigmatički primjerak ovakve vrste leksikalizacije.“ (van Dijk, 1998: 270). Analiza korištenja polarizirajućih izraza i fraza odabrana je kao fokalna točka ovoga rada upravo zato što predstavlja jedan od najočitijih i najizravnijih načina djelovanja medijskog sadržaja na stavove čitatelja, te stoga i društva. Poznato je da, kada se neku društvenu skupinu želi diskreditirati i oduzeti joj legitimitet, potrebno ju je etiketirati i prikazati u negativnom svjetlu. Baš kao što se borac za slobodu može prozvati teroristom i obratno, tako se i u hrvatskom društvu branitelji prosvjednici

moгу kroz medije prikazati kao nedužne žrtve nekompetentne i korumpirane vlasti, ili kao privilegirani nasilnici i desni ekstremisti. Takva karakterizacija određene grupe može imati značajne i realne posljedice na njenu ekonomsku, političku i društvenu moć, na potporu javnosti i ostalo. S druge strane, praktički jednaku važnost ima i pozitivno etiketiranje „naše“ grupe, no to je zbog ograničenja izostavljeno iz opsega ovoga rada. Ako se branitelji prosvjednici karakteriziraju u nekom članku kao „privilegirani šatoraši“ ili „pijuni HDZ-a koji pokušavaju izvršiti državni udar“, time se čitateljima nudi specifično oblikovana informacija za koju postoji šansa da će biti prihvaćena i usvojena obzirom da mnogi ljudi i dalje imaju određeno povjerenje u informacije koje im se nude u medijima. Ako branitelji prosvjednici uslijed navedenih tehnika izgube dio potpore javnosti, povećava se šansa da će morati odustati od prosvjeda i da neće ostvariti željene promjene. Ista situacija vrijedi i u drugom smjeru, kada je u pitanju politička elita tj. vlast čije djelovanje također, barem djelomično, ovisi o javnom mnijenju i potpori. U tom pogledu, mediji imaju ogroman (iako ne ekskluzivan) utjecaj na društvenu realnost i odnose moći. McQuail problematiku utjecaja medija na društvo stavlja u kategoriju „društvene odgovornosti“, čime implicitno podržava ideju da mediji zaista imaju znatan utjecaj na društvenu realnost, te u tu kategoriju uključuje odrednice koje se odnose na: „... informacijske i kulturalne „kvalitete“ mjerene netržišnim kriterijima; potencijalnim dobrim ili lošim posljedicama za šire društvo, pogotovo po pitanju morala i javnog reda; društvene kohezije; potpore nacionalnoj kulturi i djelovanju demokracije.“ (McQuail, 2005: 97). Kao što je ranije navedeno, postoji sentiment društvene odgovornosti medija koji uključuje poziv za profesionalnošću i neutralnošću medijskih institucija i profesionalaca, što implicira priznavanje moći i utjecajnosti medija na društvo.

Ono što medijima također daje moć jest često ekskluzivni (ili barem privilegirani) pristup informacijama i mogućnost oblikovanja istih prije diseminacije korištenjem oruđa i tehnika uokvirivanja, primjerice „... pozivanjem na empiričku validnost ili faktualnost citiranjem empirijskih podataka ili eksperata, povezivanjem određenih stajališta s autoritetom citiranjem službenih izvora, te marginalizacijom određenih stajališta povezivanjem citata ili pozicije s nekim društvenim devijantom.“ (Pan i Kosicki, 1993: 60). Prema Stuartu Hallu et al., mogućnost uokvirivanja problema na određen način, kada se poveže s činjenicom da za razliku od javnosti mediji imaju pristup informacijama i javnost

često na neki način ovisi o njima, predstavlja jedan od temeljnih faktora moći medija. “Što je onda temeljni značaj procesa uokvirivanja [eng. framing] i interpretativne funkcije prezentacije vijesti? Mi smatramo da on leži u činjenici da mediji često prezentiraju informacije o događajima koji se odvijaju izvan okvira direktnog iskustva većine članova društva. Mediji time reprezentiraju primarni, a često i jedini, izvor informacija o mnogim važnim događajima i temama.” (Hall et al., 1978: 56). Jasno je da takav monopol nad informacijama i mogućnosti manipulacije istima predstavlja golemu moć, koja unatoč zakonskim i drugim ograničenjima još uvijek čini medijski sistem jedan od utjecajnijih sistema u društvu.

Ranije je spomenut koncept populizma i ideja da populizam nije rezerviran isključivo za političke aktere te da ga, kao specifičan tip diskursa, mogu koristiti i drugi društveni akteri. Ako se kao temeljna odrednica populističkog diskursa uzme ideja „nas protiv njih“, pri čemu smo „mi“ na strani naroda, a „oni“ korumpirana politička elita koja djeluje protiv „naših“ interesa, onda se retorika branitelja prosvjednika, ali i njihove opozicije, u hrvatskim medijima može u nekoj mjeri opisati kao populistička. Važnost uloge medija u tom kontekstu je omogućavanje propagiranja ideje da postoje „opasni drugi“, odnosno akteri koji predstavljaju prijetnju narodu i hrvatskom društvu, da procesom uokvirivanja prezentiraju danu problematiku u željenom smjeru, da selektivnošću utječu na medijsku prisutnost određenih aktera, te da manipulativnim mehanizmima pokušavaju oblikovati javno mnijenje. Prema Ružić i Šimić, “utjecaj medija na politiku vidljiv je i kroz činjenicu da mediji ponekad egzaktnim primjerima impliciraju na loš rad pravnih ili istražnih institucija, odnosno Vlade, čime na određen način trasiraju pravac rada Vlade...” (Ružić i Šimić, 2013: 83). Kako bi se ostvario navedeni cilj, a to je utjecanje na javnost i razne društvene i političke institucije te realizacija određenih željenih politika, autori medijskog sadržaja mogu koristiti manipulativne tehnike u korist određenih društvenih aktera (bilo branitelja prosvjednika ili određenih političara/stranki).

Kvalitetan simplificirani prikaz mehanizama jezične manipulacije prisutne u medijima nudi Podboj, pozivajući se na van Dijka (2006: 373), te ih opisuje kao;

A) Opće interakcijske strategije - pozitivno predstavljanje sebe, negativno predstavljanje drugih

B) “Makro govorni činovi” - impliciranje naših dobrih i njihovih loših poteza (npr. optužbe, obrane, napadanja itd.);

C) Semantičke makro-strukture - odabir teme kroz koji dolazi do (ne)naglašavanja negativnih/pozitivnih činjenica o nama/njima;

D) Lokalni govorni činovi koji podupiru globalne - izjave koje dokazuju optužbe itd.;

E) Lokalna značenja - naši/njihovi pozitivni/negativni potezi (davanje više/manje detalja, općenito/detaljno, eksplicitno/implicitno itd.);

F) Rječnik - odabir pozitivnih riječi za nas, negativnih za njih;

G) Sintaksa - aktiv nasuprot pasivu, nominalizacije;

H) Retoričke figure - hiperbole, eufemizmi, metonimiji i metafore;

I) Zvukovi i vizualni podražaji - naglašavanje pozitivnih/negativnih značenja, raspored (prema Podboj, 2011: 126-127).

Sve od navedenih tehnika mogu se, u većoj ili manjoj mjeri, pronaći u medijskom sadržaju koji se tiče pitanja braniteljskih prosvjeda, bilo da je pisan u „korist“ branitelja prosvjednika ili Vlade i političkih aktera. Mediji na taj način diskurzivno konstruiraju domenu politike u Hrvatskoj, što Popović u jednom od svojih članaka opisuje na primjeru analize komunikacijske prakse novinara/ki za vrijeme tri ciklusa parlamentarnih izbora u Hrvatskoj (2003, 2007, 2011), na temelju koje zaključuje da politički akteri diskurzivno konstruiraju domenu politike kroz slijedeće načine:

1. Kroz prizmu zauzimanja funkcija i zadovoljavanje osobnog interesa, bez odgovornosti i integriteta.

2. Individualni i stranački sukob te difamacija protivnika glavna su okosnica komunikacije.

3. Kroz interesnu razmjenu ponude i potražnje, pri čemu se odnos između političkih aktera (ali i aktera i birača) utemeljuje na principima ponude i potražnje. (Popović, 2017b).

Za kontekst ovog rada najznačajnija tehnika diskurzivne konstrukcije domene politike je difamacija protivnika jer predstavlja očiglednu medijsku praksu koju je moguće analizirati. Sve ranije navedene ideje o utjecaju medija na društvo stoga zahtijevaju da se medije promatra kao jednog od aktera društvenih sukoba i nadmetanja, a ne samo kao „teren“ na kojemu se sukob odvija (iako je to svakako jedna od važnijih uloga medija u društvu).

Kada se govori o utjecaju medija na društvo, zapravo se najveći utjecaj vrši na individue kao elementarnu jedinicu društva. Iako mediji djeluju na rad institucija i raznih društvenih sistema (poput primjerice političkog), njihov utjecaj na individue i time na javnost predstavlja njihov najznačajniji izvor moći. Blumler i Gurevitch u svojem radu spominju koncept „podupiruće doktrine“ Josepha Klappera, prema kojoj „... kada su ljudi izloženi sadržaju masovnih medija o političkim temama, mnogo je izglednije da će potvrditi i poduprijeti svoja postojeća stajališta nego da će usvojiti nova ili modificirana.“ (Blumler i Gurevitch, 2005: 240). Važnost ove ideje nalazi se u činjenici da, ako je zaista tako, djelovanje medija uglavnom održava postojeće odnose moći, takozvani „status quo“. Problem koji se ovdje pojavljuje jest dvojaka uloga medija. S jedne strane, mediji „poznaju“ profil svojih čitatelja i logično je pretpostaviti da sadržaj koji objavljuju nije radikalno suprotan stajalištima njihove ciljane publike. Primjerice, teško je zamisliti da će index.hr, za kojeg se u javnosti laički smatra da je „lijevo“ orijentiran, značajan udio sadržaja pisati iz pro-konzervativne perspektive. U tom pogledu, medijski sadržaj podržava postojeće odnose moći u društvu i postojeće stanje. S druge strane, mediji imaju i ulogu određivanja „što se smatra prihvatljivim“. Primjerice, ako mnogi mediji u potpunosti ignoriraju činjenicu da je braniteljski prosvjed bio nezakonit, onda postoji velika mogućnost da znatan dio javnosti niti će znati tu informaciju, a oni koji ju znaju neće ju smatrati pretjerano važnom ili neprihvatljivom. Drugi primjer bi bio davanje medijskog prostora akterima s „ekstremnim“ stajalištima, pri čemu takva stajališta s vremenom postaju percipirana kao sve normalnija i prihvatljivija. S ovom idejom povezan je i koncept „određivanja dnevnog reda“ koji spominju Blumler i Gurevitch, a koji se odnosi baš na ovaj aspekt utjecaja medija. “Prema teoriji određivanja dnevnog reda, član publike izložen sadržaju određenog medija će uskladiti svoju percepciju važnosti određenih političkih pitanja u smjeru koji se podudara s pažnjom koju taj medij pridaje tim pitanjima.” (Blumler i Gurevitch, 2005: 246). Na sličnom tragu su i Riffe et al. koji se referiraju na istraživanje



provedeno od strane McCombsa i Shawa (1972) čija je temeljna hipoteza bila da "... postoji funkcija postavljanja dnevnog reda [izvorno "agenda"] od strane masovnih medija pri izvještavanju o različitim aspektima političkih kampanja, unutar kojih različitost medijskog naglašavanja, kroz vrijeme, komunicira publici grubo rangiranje važnih tema." (prema Riffe et al., 2014: 14). Rezultati su zanimljivi, obzirom da se pokazalo da "... u teoriji, dnevni red medija bit će prepoznat, naučen i internaliziran od strane publike sve dok prioritarno rangiranje tema od strane publike ne počne zrcaliti različitost naglašavanja tema od strane medija.". Također, "... pronađena je snažna, pozitivna korelacija između medijskog dnevnog reda i dnevnog reda publike, podupirući hipotezu o utjecaju medija." (prema Riffe et al., 2014: 14). Unutar konteksta ovog rada, moglo bi se reći da su hrvatski mediji samom činjenicom da su posvetili velik udio svojeg sadržaja temi braniteljskog prosvjeda utjecali na značaj prosvjeda i njegovu javnu percepciju kao iznimno važnog događaja. Bilo bi stoga zanimljivo istražiti koliko medijskog prostora određeni web portali posvećuju različitim događajima. Cijelu navedenu ideju Blumler i Gurevitch sumiraju kroz tvrdnju da „... iako masovni mediji nemaju sposobnost govoriti ljudima što da misle, efikasni su u tome da navode ljude o čemu da razmišljaju." (Blumler i Gurevitch, 2005: 259), te da „... za medije se smatra da imaju ključnu ulogu, ne samo kroz prenošenje diskretnih informacija ljudima o društvenim i političkim događajima, već i kroz oblikovanje pozadinskog "platna" značenja i preferiranih načina poimanja društveno-političke arene unutar kojih će takvi događaji biti smješteni." (Blumler i Gurevitch, 2005: 260).

## **6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Kao što je navedeno u ranijim poglavljima, cilj ovoga rada je provesti analizu korištenja polarizirajućih izraza, fraza i rečenica te drugog retoričkog oruđa kojim se nastoji utjecati na stavove čitatelja. Jedinica analize u ovom slučaju bit će članak web portala. Analizirat će se polarizirajući izrazi, fraze i rečenice, naslovi, generalni ton, prisutnost i karakteristike citiranih aktera te tema članaka. Analiza je provedena na člancima objavljenim u vremenskom periodu od 20.10.2014. do 26.04.2016, to jest u člancima objavljenim tijekom trajanja braniteljskih prosvjeda. Analizirani su članci dva popularna hrvatska web portala (oba su među 5 najposjećenijih web portala u navedenom

vremenskom periodu), index.hr i vecernji.hr. Članci su odabrani po kriteriju čitanosti. Korištenjem pretraživača dostupnih na samim web portalima, odabrano je ukupno 60 članaka – 30 članaka s portala index.hr i 30 s vecernji.hr. U tražilicu oba web portala upisani su pojmovi „prosvjed“ i „branitelji“, rezultati pretrage poredani su prema kriteriju popularnosti na vecernji.hr i kriteriju važnosti na index.hr, te je zatim odabrano po 15 najviše rangiranih članaka za svaki od pojmova na svakom od portala. Također, odabrani su isključivo članci koji su direktno ili indirektno povezani s tematikom braniteljskih prosvjeda, čak i ako se radi o manjem dijelu sadržaja članka. Pri odabiru napravljena je i filtracija kako bi se izbjeglo ponavljanje članaka, jer pretraživanje po terminu „prosvjed“ i „branitelji“ u mnogo slučajeva nudilo je iste članke. S obzirom na karakter procesa odabira članaka, radi se o namjernom uzroku. Takvim procesom odabira članaka osigurano je da su odabrani članci stvarno najčitaniji unutar postavljenih okvira rada. Čitanost kao kriterij odabrana je iz praktičnih razloga – najčitaniji članci privukli su, i potencijalno utjecali, na najveći udio javnosti, te su stoga idealan uzorak za provođenje analize. Namjerni uzorak činio se kao najprihvatljiviji način istraživanja problematike medijskog pokrića braniteljskih prosvjeda zbog ograničenja opsega rada, ali je tu činjenicu važno imati na umu kada su u pitanju ograničenja generalizacije zaključaka utemeljenih na prikupljenim podacima. Analizirane kategorije uključuju: naslov, ton članka, polarizirajući izrazi, fraze i rečenice, fotografija/videozapis, tema i citirani akteri.

Kategorija *naslov* uključuje određivanje naslova na nominalnoj skali pridavanjem određenih atributa. Pridavanje atributa je subjektivan proces koji je vođen procjenom prisutnosti polarizirajućih izraza u samom naslovu i njihovih značenja. Prisutnost polarizirajućih izraza u samom naslovu primjerice predstavlja jedan od značajnijih faktora prilikom pridavanja atributa, isto kao i iznošenje osobnih stavova od strane autora članka.

Kategorija *polarizirajući izrazi, fraze i rečenice* uključuje određivanje određenih riječi i sintagmi unutar sadržaja članka kao polarizirajućih, te bilježenje učestalosti njihovog korištenja i aktera koji ih koriste. Polarizirajućim izrazima, frazama i rečenicama smatraju se riječi, fraze i rečenice koje nisu vrijednosno neutralne pri karakterizaciji nekog aktera ili situacije. Primjerice, termin „branitelji prosvjednici“ može se smatrati vrijednosno neutralnim opisom društvene skupine, dok termin „šatorđije“ ili „šatoraši“ može biti viđen

kao vrijednosno obojan termin zbog postojanja neutralnijih alternativa i potencijalnih pogrdnih konotacija za čitatelje. Važno je naglasiti da i u ovoj kategoriji postoji subjektivni moment pri određivanju što su točno polarizirajući izrazi i sintagme, no to je neizbježno. Drugi primjeri očekivanih polarizirajućih izraza uključuju, ali nisu ograničeni na, termine poput „jugonostalgicari“, „klerofašisti“, „izdajice“, „okupatori“, „fašisti“ i slično, a fraze uključuju primjerice „pokušaj državnog udara“, „napad policije na bespomoćne branitelje“ i slične dramaturgijske tehnike. “Odabir riječi i njihova organizacija unutar medijskih priča nisu trivijalna stvar. Posjeduju golemu moć postavljanja konteksta debate, definiranja problematike o kojoj se piše, te poticanja raznih mentalnih reprezentacija i ponude osnovnih oruđa za diskusiju određenog problema.” (Pan i Kosicki, 1993: 70). Pri analizi korištenja polarizirajućih izraza i fraza posebno će se obratiti pozornost na to „tko“ ih piše ili govori, kao i na pitanje kome su upućene.

Kategorija *ton članka* odnosi se isključivo na subjektivni doživljaj sadržaja pročitane članka. Ako određeni članak značajnim dijelom sadržaja stvara antagonistički odnos prema političkoj eliti ili braniteljima, neće se smatrati neutralnim već će mu se pripisati jedan od ostalih atributa ovisno o kontekstu. Ton članka uvelike ovisi o prisutnosti ili odsutnosti ostalih analiziranih elemenata te predstavlja sintezu dojmova koje ti elementi sadržaja ostavljaju na čitatelja.

*Tema* članka nije kategorija poput ostalih navedenih, već služi pozicioniranju analiziranog sadržaja u određeni okvir. Proces uokvirivanja te njegove posljedice i načini ostvarivanja ranije su definirani i opisani, a tema u okviru analize predstavlja pojednostavljenu procjenu okvira prisutnog u određenom članku. Tema je također usko povezana s ostalim analiziranim sastavnicama sadržaja, no obzirom da i sam odabir teme nije uvijek vrijednosno neutralan čin, ona je istovremeno i okvir unutar kojeg se sadržaj analizira ali i predmet analize sama po sebi.

Zadnji analizirani aspekt sadržaja članaka je prisutnost, učestalost i opis *citiranih aktera*. Prilikom analize članaka zabilježeno je koji su akteri citirani kako bi se utvrdilo tko je imao najviši/najmanji pristup medijskom terenu (i time mogućnost komuniciranja svojih ideja javnosti). S jedne strane, prisutnost u medijima je jedan od preduvjeta vršenja utjecaja na društvo od strane nekog aktera, ali s druge strane je i oruđe kojim kreatori medijskog

sadržaja mogu djelomično oblikovati neku problematiku preferencijalnim tretmanom određenih aktera i isključivanjem drugih.

Atributi koji su korišteni prilikom analize različitih kategorija „naslov“ i „ton članka“ su: „neutralan“, „pro-branitelji“, „kontra-branitelji“, „pro-lijevo“, „kontra-lijevo“, „pro-desno“ i „kontra-desno“ i „neodređen“. Prilikom analiza kategorije „polarizirajući izrazi, fraze i rečenice“ prisutni su atributi (koji se pripisuju uključenim akterima): „pro-branitelji“, „kontra-branitelji“, „branitelji prosvjednici“, „novinar“, „srbi“, „vlast-lijevo“ i „vlast-desno“. Citati unutar kategorije „polarizirajući izrazi, fraze i rečenice“ također su podijeljeni u dvije potkategorije: „uvrede/predbacivanja“ i „polarizacija/dramatizacija“ ovisno o karakteru izraza i fraza. Za analizu kategorije „tema“ korišteni slijedeći atributi: „informativna“, „o političarima“, „o samim prosvjednicima“, „crkva/udruge/ostali akteri (pro branitelji)“, „udruge/ostali akteri (kontra-branitelji)“, „kontroverze“ i „neodređeno“. U zadnjoj kategoriji, „citirani akteri“, postoji podjela na „branitelji prosvjednici“, „pro-branitelji“, „kontra-branitelji“, „vlast-lijevo“, „vlast-desno“, „neutralan“, „neodređeno“ i „nije prisutan“. Pregledan prikaz matrice analize može se vidjeti među priložima ovoga rada.

Atribut „neutralan“ odnosi se na sadržaj, aktere (citirane ili parafrazirane) ili ton članka koji se procjenjuje informativnim, bez vrijednosnih sudova, ili pak „uravnoteženog“ načina/stila pisanja o različitim akterima prisutnim u članku. Primjerice, „neutralan“ sadržaj može biti prisutan u članku koji samo prenosi iskaz neke javne institucije, „neutralan“ akter može biti policijski službenik koji ne iznosi osobne stavove, a „neutralan“ ton može se pronaći u člancima u kojima autor kritizira u podjednakoj mjeri djelovanje i branitelja prosvjednika i drugih aktera koji im se suprotstavljaju.

Atributi „pro-branitelji“, „kontra-branitelji“, „pro-lijevo“, „kontra-lijevo“, „pro-desno“ i „kontra-desno“ koriste se također za označavanje sadržaja ili aktera koji na određen način oblikuju članak u smjeru favoriziranja ili kritike braniteljima prosvjednicima ili političkih i društvenih aktera koje će većina čitatelja smatrati „lijevo“ ili „desno“ orijentiranim. Prilikom analize pošiljatelja i primatelja sadržaja u kategoriji „polarizirajući izrazi i fraze“ prisutan je i atribut „branitelji prosvjednici“ koji se koristi kada je akter jedan od vođa ili sudionika prosvjeda. Također, unutar kategorije „tema“ postoji i atribut „o

samim prosvjednicima“ te se odnosi na članke koji se direktno bave pitanjima braniteljskog prosvjeda. U istoj kategoriji („tema“) postoje i atributi „Crkva/udruge/ostali akteri (pro branitelji)“, „udruge/ostali akteri (kontra-branitelji)“, „o političarima“, „kontroverze“ i „neodređeno“ koje služe kao simplificiran pokušaj odgovora na pitanje: „O čemu je u članku zapravo riječ?“. Kategorija tema specifična je i po tome što se za svaki članak prilikom analize prvo sumirao sadržaj u oblik jedne ili dvije rečenice te su potom te rečenice pretvorene u jednostavni atribut koji opisuje centralnu točku sadržaja.

Atributi „vlast-lijevo“ i „vlast-desno“ prisutni su u kategorijama „polarizirajući izrazi, fraze i rečenice“ i „citirani akteri“, a koriste se kako bi se opisali citirani akteri ili pošiljatelji i primatelji polarizirajućeg sadržaja koje većina čitatelja prepoznaje kao pripadnike odgovarajuće ideološko-političke orijentacije. Važno je naglasiti da, za razliku od atributa „pro-lijevo“, „pro-desno“, „kontra-lijevo“ i „kontra-desno“ koje se odnose na bilo koje društvene aktere čije bi se djelovanje ili stajališta mogli tako karakterizirati (primjerice svećenik ili pripadnik neke udruge), navedeni atributi pripisuju se isključivo akterima koji su aktivni i relevantni u političkoj sferi u analiziranom vremenskom periodu.

Atribut „novinar“, prisutan u kategoriji „polarizirajući izrazi, fraze i rečenice“, odnosi se pak na situacije u kojima je sam autor članka (ili pripadnik neke medijske organizacije) istovremeno i akter u odašiljanju ili primanju polarizirajućeg sadržaja. U istoj kategoriji prisutan je i atribut „srbi“ jer se u par članaka polarizirajući izrazi eksplicitno odnose na tu skupinu.

Atribut „neodređeno“ prisutan je u kategorijama naslov, ton članka, tema i citirani akteri, a odnosi se na situacije u kojima nije moguće pripisati neki drugi atribut iz različitih razloga od kojih je najčešći slaba povezanost članka kao takvog s analiziranom braniteljskom problematikom (koja se samo spominje u manje dijelu sadržaja). U kategoriji citirani akteri također je prisutan i atribut „nije prisutno“ koji se koristi za označavanje odsustva relevantnog sadržaja.

Važno je napomenuti da se u matrici za neke od kategorija atributi poput npr. „pro-lijevo“ ili „kontra-desno“ odnose na političke ili društvene aktere kojima se subjektivno pripisuje orijentacija „lijevo“ ili „desno“, što je utemeljeno na laičkom i popularnom

poimanju danih aktera. Takav proces pridavanja atributa u kontekstu ovoga rada je prikladan s obzirom na to da je medijski sadržaj prilagođen generalnoj populaciji i javnosti koja prilikom čitanja sadržaja ne koristi stručne tipologije već osobno iskustvo i općeprihvaćena mišljenja pri određivanju političke/ideološke pozicije raznih aktera.

Provedene analize ne omogućuju generalizaciju nego nam sukladno interpretativističkim pristupima omogućuju uvid u medijske prakse i njihove različitosti te otvaraju mogućnosti za buduća istraživanja.

Istraživačke pretpostavke glase:

1. Web portali vecernji.hr i index.hr razlikuju se po broju članaka koji sadrže polarizirajuće izraze, fraze i rečenice.
2. Članci odabrane tematike na web portalima index.hr i vecernji.hr većinski nisu neutralnog tona.
3. Branitelji prosvjednici najzastupljeniji su među citiranim akterima u člancima oba analizirana web portala.
4. Polarizirajući izrazi, fraze i rečenice najčešće su usmjereni prema skupini „branitelji prosvjednici“.
5. Polarizirajući izrazi, fraze i rečenice najčešće su izgovoreni od strane skupine „branitelji prosvjednici“.
6. Analizirani akteri kojima je pripisan atribut „novinar“ nisu najčešći pošiljatelj poruka s polarizirajućim sadržajem.

## **7. REZULTATI ANALIZE I RASPRAVA**

U ovom poglavlju bit će predstavljeni rezultati provedene analize, raspoređeni prema analiziranim kategorijama sadržaja članaka. Uzevši u obzir komparativnu prirodu provedene analize, rezultati su odvojeni prije svega ovisno o web portalu na kojemu se nalaze analizirani članci.

## 7.1. Polarizirajući izrazi, fraze i rečenice

Prilikom analize polarizirajućeg sadržaja, fokus je bio usmjeren na dvije dimenzije te problematike: prisutnost polarizirajućih izraza, fraza i rečenica te na aktere koji su podijeljeni u kategorije „pošiljatelji“ i „primatelji“ polarizirajućeg sadržaja.

Kako bi se utvrdila validnost prve istraživačke pretpostavke, „Web portali vecernji.hr i index.hr razlikuju se po broju članaka koji sadrže polarizirajuće izraze, fraze i rečenice.“, najvažnije je bilo provjeriti sadrže li analizirani članci (te u kojoj mjeri) polarizirajući sadržaj ili ne, bez provođenja analize frekvencije takvog sadržaja unutar članaka u kojima su prisutni. Prilikom analize kategorije „prisutnost polarizirajućih izraza, fraza i rečenica“ stvorene su potkategorije „šatorasi/šatorđije“ i „ostalo“, što je učinjeno zbog upitnog karaktera izraza „šatorasi“ i „šatorđije“. Zbroj rezultata tih potkategorija predstavlja ukupan broj članaka s polarizirajućim sadržajem. Rezultati su pokazali da je od 30 analiziranih članaka web portala vecernji.hr 14 članaka u sebi sadržavalo polarizirajući sadržaj, dok je od 30 članaka web portala index.hr čak 27 članaka imalo sadržaj polarizirajućeg karaktera. Ako se izrazi „šatorasi“ i „šatorđije“ odluče izbaciti iz kategorije polarizirajućeg sadržaja, tada su rezultati slijedeći: 14 od 30 članaka web portala vecernji.hr sadrže polarizirajuće izraze, u usporedbi s 25 od 30 članaka portala index.hr. U skladu s dobivenim rezultatima *prva istraživačka pretpostavka pokazala se točnom - web portali vecernji.hr i index.hr razlikuju se po broju članaka koji sadrže polarizirajući sadržaj*. Navedeni rezultati prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Prisutnost polarizirajućih izraza, fraza i rečenica u člancima

Atributi	vecernji.hr (frekvencija)	vecernji.hr postotak (%)	index.hr (frekvencija)	Index.hr postotak (%)
Nisu prisutni	16	53,33	3	10,00
Samo šatorasi/šatorđije	0	0	2	6,67
Ostali	14	46,67	25	83,33
Ukupno	30	100	30	100

Kada je u pitanju frekvencija korištenja polarizirajućih izraza, fraza i rečenica u člancima (obzirom da u jednom članku može biti više od jedne instance korištenja polarizirajućeg sadržaja), takav je sadržaj i količinski prisutniji na web portalu index.hr. U ovom kontekstu

izrazi „šatoraš“ i „šatordžija“ nisu se smatrali polarizirajućim sadržajem ukoliko nisu dio polarizirajuće fraze ili rečenice. Razlog tomu je upitan karakter tih izraza, iako bi ih se razložno moglo smatrati polarizirajućim. Analizom je utvrđeno kako je u člancima web portala index.hr polarizirajući sadržaj bio iskorišten 106 puta (tablice 4.1. i 4.2.), što znači da je u prosjeku u člancima s takvim sadržajem (njih 25, tablica 1) bilo prisutno 4,2 polarizirajuća izraza, fraze ili rečenice. S druge strane, na web portalu vecernji.hr polarizirajući sadržaj bio je iskorišten 36 puta (tablice 2.1. i 2.2.) u 14 članaka (tablica 1.), što je u prosjeku 2,6 polarizirajuća izraza, fraze ili rečenice po članku. Iz navedenih podataka može se zaključiti kako je *i po kriteriju broja članaka sa polarizirajućim izrazima, frazama i rečenicama, i po brojnosti polarizirajućeg sadržaja web portal index.hr skloniji takvim praksama nego vecernji.hr.*

Tablica 2.1. Pošiljatelji polarizirajućih izraza, fraza i rečenica

Pošiljatelj	vecernji.hr (frekvencija)	vecernji.hr postotak (%)	index.hr (frekvencija)	index.hr postotak (%)
Branitelji prosvjednici	9	25,00	18	16,98
Pro-branitelji	14	38,89	9	8,49
Kontra-branitelji	8	22,22	40	37,74
Vlast-lijevo	4	11,11	3	2,83
Vlast-desno	0	0	0	0
Novinari	1	2,78	36	33,96
Srbi	0	0	0	0
<b>Ukupno</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

Tablica 2.2. Primatelji polarizirajućih izraza, fraza i rečenica

Primatelj	vecernji.hr (frekvencija)	vecernji.hr postotak (%)	index.hr (frekvencija)	index.hr postotak (%)
Branitelji prosvjednici	10	27,78	62	58,49
Pro-branitelji	2	5,56	13	12,26
Kontra-branitelji	4	11,11	5	4,72
Vlast-lijevo	9	25,00	20	18,87



Vlast-desno	11	30,56	3	2,83
Novinari	0	0	1	0,94
Srbi	0	0	2	1,89
Ukupno	36	100	106	100

Osim prisutnost i frekvencije polarizirajućih izraza, fraza i rečenica, analizirani su i „pošiljalci“ i „primatelji“ takvog sadržaja. Iako su autori članaka (tj. novinari) uvijek stvarni pošiljalci sadržaja, u ovom kontekstu „pošiljalac“ se smatra akter unutar čijeg su citata prisutni polarizirajući izrazi, fraze i rečenice. S druge strane, „primatelj“ polarizirajućeg sadržaja je akter prema kojemu je taj sadržaj usmjeren. Primjerice, u okviru hipotetske situacije u kojoj anonimni član SDP-a tvrdi da je Đuro Gložić „plaćenik HDZ-a“, pošiljalcu polarizirajućeg sadržaja bio bi pripisan atribut „Vlast- lijevo“, a primatelju „branitelji prosvjednici“. Četvrta i peta polazišna pretpostavka predstavljaju očekivane rezultate analize zastupljenosti i ulogi skupine „branitelji prosvjednici“ u okviru prakticiranja uporabe polarizirajućih izraza, dok se šesta polazišna pretpostavka odnosi na zastupljenost novinara kao direktnog i aktivnog sudionika u produkciji i upućivanju polarizirajućeg sadržaja. Prema tim pretpostavkama se očekivalo da će „branitelji prosvjednici“ istovremeno predstavljati najčešćeg „pošiljalca“ i najčešćeg „primatelja“ polarizirajućeg sadržaja, budući da se radi o direktno involviranoj skupini u središtu problematike cjelokupnog istraživanja. Za novinare se pretpostavljalo da nisu najčešći „pošiljalci“ polarizirajućih izraza, fraza i rečenica zbog više razloga, uključujući (barem nominalni) ideal neutralnosti i objektivnosti, mogućnosti suptilnijih načina ostvarivanja željenog utjecaja na čitatelje, profesionalnih ograničenja, i drugih faktora. Iz rezultata (tablice 2.1. i 2.2.) je vidljivo da je u člancima web portala vecernji.hr pošiljalac polarizirajućeg sadržaja u najvećem broju slučajeva bio atribuiran „pro-branitelji“ (14 citata, što čini 38,89% ukupnih citata), a primatelj „vlast-desno“ (11 citata, tj. 30,56% ukupnih citata) iako su akteri s atributom „branitelji prosvjednici“ također zastupljeni (10 citata, 27,78% od svih citata). S druge strane, za web portal index.hr većinski pošiljalci polarizirajućeg sadržaja imali su atribut „kontra-branitelji“ (40 citata, to jest 37,74% od ukupnog broja), a primatelji atribut „branitelji prosvjednici“ (62 citata, to jest 58,49% od

ukupnog broja). U skladu s tim nalazima i *četvrta i peta polazišna pretpostavka pokazale su se netočnima*. Važno je ipak napomenuti da rezultati pokazuju kako skupina „branitelji prosvjednici“ niti za jedan web portal nije najčešći pošiljatelj polarizirajućeg sadržaja, ali je za index.hr najčešći primatelj polarizirajućih izraza, fraza i rečenica te je drugi najčešći primatelj takvog sadržaja kada je u pitanju portal vecernji.hr. Iz rezultata je također vidljivo kako je pošiljatelj poruke s polarizirajućim sadržajem za članke portala vecernji.hr samo u jednoj instanci novinar (što čini 2,78% od svih citata polarizirajućeg sadržaja u analiziranim člancima s tog portala, pri čemu su za ostalih 35 polarizirajućih poruka pošiljatelji ostali akteri). Rezultati iz članaka portala index.hr nisu toliko jednostavni. Na tom je portalu u 36 citata iznesen polarizirajući sadržaj u kojem je pošiljatelj identificiran kao novinar, što čini 33,96% od (106) ukupnih citata s polarizirajućim sadržajem. Takvo stanje novinare pozicionira na drugo mjesto u hijerarhiji aktera zaslužnih za upućivanje najviše citata s polarizirajućim sadržajem (nakon aktera s atributom „kontra-branitelji“), te je jednako broju *ukupnih* citata s polarizirajućim sadržajem u člancima portala vecernji.hr. Unatoč tome, *pretpostavka da novinari nisu najčešći pošiljatelji polarizirajućeg sadržaja pokazala se točnom (iako ne u jednakoj mjeri) za oba web portala*.

Prije provedbe analize postojala je ideja da će akteri s atributom „branitelji prosvjednici“ biti zaslužni za slanje najvećeg broja polarizirajućeg sadržaja budući da se radi o skupini koja je prosvjedovala i zahtijevala promjene te bila u otvorenom sukobu s dijelom političke elite i javnosti. Rezultati su pokazali da situacija nije takva. U člancima web portala vecernji.hr, najčešći pošiljatelji polarizirajućeg sadržaja su akteri s atributom „pro-branitelji“, što uglavnom uključuje pripadnike Crkve, određene političke aktere (koji nisu dio vlasti), članove nekih udruga i javnosti općenito koji su podržavali branitelje prosvjednike i njihove zahtjeve. Njihova zastupljenost po pitanju pošiljatelja polarizirajućeg sadržaja može se pokušati objasniti time što su branitelji prosvjednici ipak bili ograničeni činjenicom da su „pod povećalom“ medija, vlasti i javnost, te da su morali zadržati podršku svojih pristaša „umjerenijih“ stavova i svjetonazora. S druge strane, njihova podrška je obuhvaćala različite aktere, od umjerenijih konzervativaca do ekstremne desnice. Nije stoga ipak neobično da ta široka skupina „pro-branitelji“ pošiljatelj 14 (što čini 38,89% od ukupnih 36, tablica 2.1.) polarizirajućih izraza na web portalu vecernji.hr, te da se nalazi ispred skupine „branitelji prosvjednici“ koja je drugi najčešći pošiljatelj sa 9

(što čini 25% od ukupnih 36, tablica 2.1.) polarizirajućih izraza, fraza i rečenica. Kada su u pitanju članci s web portala index.hr, najčešći pošiljatelji polarizirajućeg sadržaja su branitelji prosvjednici (40 izraza, fraza i rečenica, 37,74% od ukupnih 106, tablica 2.1.) i skupina novinari (36 izraza, fraza i rečenica, 33,96% od ukupnog, tablica 2.1.). Niti ovaj rezultat (posebice udio novinara) nije neobičan ako se uzme u obzir općenita društvena reputacija web portala index.hr, kojeg mnogi ljudi smatraju manje ozbiljnim i neutralnim od vecernji.hr. S druge strane, branitelji prosvjednici kao najzastupljeniji pošiljatelji polarizirajućeg sadržaja u člancima na index.hr mogli bi se, iako ne empirijski, objasniti kroz posvećivanje veće pažnje novinara na kontroverzne i „problematične“ izjave od te skupine, ako se pretpostavi da index.hr nije bio „u dobrim odnosima“ s braniteljima prosvjednicima. Naglašavanjem kontroverznog i ekstremnog ponašanja branitelja prosvjednika novinari na index.hr mogli su potencijalno utjecati na njihov imidž u javnost i smanjiti potporu koju dobivaju, te istovremeno zadovoljiti želje svoje publike koja vjerojatno nije blagonaklona prema braniteljima prosvjednicima sama po sebi te joj odgovara negativan prikaz istih i potvrđivanje vlastitih stavova.

Podaci o primateljima polarizirajućih izraza, fraza i rečenica pokazuju da, kada su u slučaju članci s web portala vecernji.hr, „vlast-desno“ i „branitelji prosvjednici“ čine skupine kojima su polarizirajući izrazi najčešće upućeni. Skupina „vlast-desno“ u 11 je instanci (30,56% od ukupno 36 puta koliko su polarizirajući izrazi primijećeni u člancima, tablica 2.2.) bila primatelj polarizirajućeg sadržaja, dok su „branitelji prosvjednici“ u toj ulozi bili u 10 slučajeva (27,78% od 36, tablica 2.2.). Može se primijetiti da se radi o „sličnim“ skupinama, odnosno skupinama koje dijele neke slične karakteristike poput konzervativnog svjetonazora, podrške sličnog dijela javnosti, međusobne podrške i zajedničkih „neprijatelja“. U tom pogledu, nije neobično da su obje skupine bile podjednako zastupljene kao primatelji polarizirajućeg sadržaja. Moglo bi se osmisliti mnogo pretpostavki o tome zašto su baš te skupine bile primatelji polarizirajućeg sadržaja u člancima na web portalu vecernji.hr koji slovi za medij konzervativnog opredjeljenja. Jedan od izglednih razloga mogao bi biti stvaranje „statusa žrtve“, prikazivanje liberalnih i lijevih aktera kao agresora te poziv za potporom konzervativnog dijela javnosti, no takve je zaključke nemoguće donijeti bez daljnjeg istraživanja i empirijskih dokaza. S druge strane, uvjerljivo najčešći primatelji polarizirajućih izraza, fraza i rečenica na web portalu index.hr

su „branitelji prosvjednici“, koji se u toj poziciji nalaze u 62 slučaja (što čini 58,49% od 106 sveukupnih pojava takvih izraza, tablica 2.2.). Iako niti u ovom slučaju ne postoje direktni dokazi i empirijska potpora, može se pretpostaviti da je navedena situacija rezultat antagonizma između index.hr web portala i skupine branitelja prosvjednika, što bi bilo u skladu i s podacima dobivenim iz ostalih analiziranih kategorija poput tona članaka. Za razliku od vecernji.hr, „branitelji prosvjednici“ u ovom su slučaju vjerojatno primatelji polarizirajućeg sadržaja ne kako bi ih se pokazalo kao žrtve agresije i netrpeljivosti, već kako bi ih se prikazalo u negativnom svjetlu kroz etikete poput „militantni“, „fašisti“, „privilegirani“ i slično.

Pri analizi polarizirajućih izraza, fraza i rečenica, sadržaj je također podijeljen u dvije potkategorije: „uvrede/predbacivanja“ i „polarizacija/dramatizacija“, ovisno o svom karakteru (tablica 3.). Prva potkategorija, „uvrede/predbacivanja“, odnosila se (po subjektivnom mišljenju) na polarizirajući sadržaj koji je uglavnom direktno usmjeren na određenu skupinu ili aktera s ciljem da ga se omalovažava, uvrijedi ili okrivi za nešto. Druga potkategorija, „polarizacija/dramatizacija“, odnosi se na sadržaj čiji je cilj (po subjektivnom mišljenju) prikazati neku skupinu ili aktera na što gori način, potpirivanje društvenih sukoba i netrpeljivosti te dramatizacija i prenaglašavanje određenih događaja. Od 36 polarizirajućih izraza, fraza i rečenica primijećenih u člancima s web portala vecernji.hr, 15 (41,67%) ih je smješteno u potkategoriju „uvrede/predbacivanja“, a 21 (58,33%) u „polarizacija/dramatizacija“. Od 106 polarizirajućih izraza, fraza i rečenica primijećenih u člancima s web portala index.hr, 45 (42,45%) ih je smješteno u potkategoriju „uvrede/predbacivanja“, a 61 (57,55%) u „polarizacija/dramatizacija“. Provedena analiza ukazuje na postojanje razlike u karakteru polarizirajućih izraza, fraza i rečenica između web portala vecernji.hr i index.hr, no iz rezultata je također vidljivo kako prisutna razlika nije drastična.

Tablica 3. Karakter polarizirajućih izraza

Atribut	vecernji.hr (frekvencija)	vecernji.hr postotak (%)	index.hr (frekvencija)	index.hr postotak (%)
Uvrede/predbacivanja	15	41,67	45	42,45

Polarizacija/dramatizacija	21	58,33	61	57,55
Ukupno	36	100	106	100

Kada su u pitanju polarizirajući izrazi, fraze i rečenice, zadnji tematski srodan element provedene analize je analiza prisutnosti polarizirajućeg sadržaja u samim naslovima članaka. Prikupljeni podaci i provedena analiza ukazuju na postojanje različitog pristupa i konvencija dva analizirana web portala, barem po pitanju problematike braniteljskih prosvjeda. Među naslovima članaka web portala *vecernji.hr* tek je u 2 od 30 (tablica 4.) naslova prisutan polarizirajući izraz, dok je u naslovima na *index.hr* 19 od 30 (tablica 4.) naslova članaka sadržavalo neki oblik polarizirajućeg sadržaja. Karakter polarizirajućeg sadržaja naslova članaka na *index.hr* je konzistentan sa sentimentom o postojanju „anti-braniteljskih“ tendencija u člancima navedenog web portala - dominantan atribut je „kontra-branitelji“. Zanimljiv je podatak da je od 17 polarizirajućih „kontra-branitelji“ naslova članak na *index.hr* njih 10 obilježeno tim atributom isključivo zbog korištenja izraza „šatoraši“ ili „šatordžije“. U radu je već objašnjeno zašto se ti izrazi mogu smatrati polarizirajućim, no čak ako ih se i izostavi iz analize ove kategorije, naslovi članaka *index.hr* još uvijek (u 10 navrata) imaju veći broj polarizirajućih izraza od web portala *vecernji.hr*. Također je zanimljivo da su jedina dva naslova s polarizirajućim sadržajem s portala *vecernji.hr* atribuirani kao „kontra-lijevno“ te da oba sadrže citate nekih aktera prisutnih u članku, a ne direktno mišljenje ili stavove novinara (što je često prisutno u naslovima članaka sa *index.hr*).

Tablica 4. Polarizirajući izrazi u naslovima

Atributi	<i>vecernji.hr</i> (frekvencija)	<i>vecernji.hr</i> postotak (%)	<i>index.hr</i> (frekvencija)	<i>Index.hr</i> postotak (%)
Kontra-branitelji	0	0	17	89,47
Kontra-lijevno	2	100	0	0
Kontra-desno	0	0	1	5,26
Neodređen	0	0	1	5,26
Ukupno	2	100	19	100
Udio među svim člancima	2/30	6,67	19/30	63,33

## 7.2. Naslov, tema, ton i citirani akteri

Slijedeće analizirane kategorije su „naslov“, „ton“ i „tema“ članka. Nadovezujući se na prethodno potpoglavlje u kojemu je bilo govora o prisutnosti polarizirajućih izraza u naslovima članaka, ovo potpoglavlje biti će započeto prikazom i raspravom o rezultatima analize karaktera naslova. Određivanje karaktera naslova provedeno je pripisivanjem atributa naslovu svakog članka na način koje je opisan u prethodnom poglavlju rada. Korišteni atributi, od kojih je po više od jednog bilo moguće pripisati svakom od naslova, su: „neutralan“, „pro-branitelji“, „kontra-branitelji“, „pro-lijevo“, „kontra-lijevo“, „pro-desno“, „kontra-desno“ i „neodređen“. Od 30 naslova članaka web portala *vecernji.hr* i 30 naslova članaka web portala *index.hr* na kraju je samo po jednom članku pripisan više od jedan atribut, što znači da je za oba portala pripisano po 31 atribut (ukupno 62 atributa na 60 naslova). Prva jasno vidljiva razlika između članaka analiziranih web portala po pitanju naslova je da web portal *vecernji.hr* ima članke pretežno „neutralnih“ naslova (što čini preko pola ukupnih naslova članaka, tablica 5.), dok su naslovi članaka web portala *index.hr* pretežito s naslovima „kontra-branitelji“ atributa (tablica 5.). Podaci su u skladu s čestim (laičkim) stavom da je web portal *vecernji.hr* profesionalniji i neutralniji od *index.hr*, te da je *index.hr* lijevo orijentiran i više fokusiran na kontroverze. Karakter naslova članaka bitna je odrednica jer često predstavlja prvi element članka koji čitatelj primjećuje. Naslov je posebno bitan u modernom digitalnom dobu obzirom na to da se članci „dijele“ preko raznih platformi (primjerice facebook) gdje potencijalne čitatelje ne privlači sadržaj već naslov i povezane fotografije ili videozapisi.

Tablica 5. Atributi pripisani naslovima članaka

Atributi	<i>vecernji.hr</i> (frekvencija)	<i>vecernji.hr</i> postotak (%)	<i>index.hr</i> (frekvencija)	<i>Index.hr</i> postotak (%)
Neutralan	18	58,06	8	25,81
Pro-branitelji	2	6,45	0	0
Kontra-branitelji	5	16,12	20	64,52
Pro-lijevo	1	3,23	0	0
Kontra-lijevo	4	12,9	0	0
Pro-desno	0	0	0	0

Kontra-desno	1	3,23	1	3,23
Neodređeno	0	0	2	6,45
Ukupno	31	100	31	100

Kada je u pitanju „ton“ članaka, druga polazišna pretpostavka bila je da „članci odabrane tematike na web portalima index.hr i vecernji.hr većinski nisu neutralnog tona.“. Važno je napomenuti da, iako je za kategoriju tona člancima bilo moguće pripisati više od jednog atributa, atribut „neutralan“ uvijek je bio samostalan pri određivanju tona članka. Neki su članci mogli biti označeni kao istovremeno „pro-desno“ i „pro-branitelji“ tona, no kada je u pitanju ton „neutralan“ onda drugi atributi nisu mogli smisleno biti prisutni. Također, računanje postotka članaka s određenim atributom tona provedeno je u odnosu na broj članaka (30 po portalu), a ne broj pripisanih atributa (42 za vecernji.hr i 38 za index.hr, tablica 6.) obzirom da taj podatak nije relevantan i potreban. Rezultati provedene analize pokazali su da na web portalu vecernji.hr 11 članaka je neutralno atribuiranog tona (36,67%, tablica 6.) u odnosu na 19 članaka s drugim atributima (63,33%, tablica 6.). Na web portalu index.hr članaka s neutralnim tonom bilo je 4 (13,33%, tablica 6.) dok je članaka s drugim atributima bilo 26 (86,67%, tablica 6.). S obzirom na dobivene rezultate, početna pretpostavka o većinskoj zastupljenosti članaka „vrijednosno-obojanog“ tona pokazala se ispravnom. Iz dobivenih podataka je također vidljivo da, kao i po pitanju kategorije „naslov“, članci web portala index.hr su pretežito (60% članaka, tablica 6) „kontra-branitelji“ tona. S druge strane, drugi najzastupljeniji atribut tona je „kontra-lijevo“ koji je prisutan u 7 od 30 članaka na web portalu index.hr. Atribut „kontra-lijevo“ je zanimljiv jer može istovremeno označavati članke u kojima je novinar izvor „kontra-lijevo“ sentimenta i stoga je stvoren ton članka s tim atributom, ali može označavati i situaciju u kojoj je autor članka većinu sadržaja posvetio citatima aktera koji su imali „kontra-lijevo“ stajališta što rezultira istim tonom ali iz različitih razloga. Pitanje koje takva situacija otvara je: ako „desno“ orijentirani ili percipirani akteri i njihovi „kontra-lijevo“ stavovi čine većinski udio nekog članka, hoće li čitatelj taj članak percipirati kao „kontra-lijevo“ ili „kontra-desno“ tona. Nažalost, odgovor na to pitanje je izvan opsega ovoga rada no izgledno je da odgovor ovisi o stajalištima samog čitatelja. Može se pretpostaviti da „lijevo“ orijentiran čitatelj, koji je svjestan „lijeve“ reputacije web portala index.hr, članak

s „kontra-lijevu“ tonom može doživjeti kao novinarov prikaz stavova „suparnika“ bez da ih se glorificira ili slaže s njima. U tom pogledu, za čitatelja bi članak mogao zapravo biti „kontra-desno“ tona. Ton članaka na portalu vecernji.hr ravnomjernije je raspoređen – tri najčešća atributa prisutna su u istom broju članaka. 11 članaka je „neutralnog“ tona, 11 „pro-branitelji“ i 11 „kontra-lijevu“ tona. Rezultati ukazuju na potvrđivanje reputacije web portala vecernji.hr kao jednog od konzervativnijih hrvatskih web portala. Važno je ipak primijetiti prisutnost većeg broja neutralnih članaka u odnosu na index.hr, što može ukazivati na značajniju prisutnost članaka informativnog karaktera kao i na veći stupanj profesionalizma.

Tablica 6. Ton članka (1 ili više atribut po članku)

Atributi	vecernji.hr (frekvencija)	vecernji.hr postotak (% od 30 članaka)	index.hr (frekvencija)	Index.hr postotak (% od 30 članaka)
Neutralan	11	36,67	4	13,33
Pro-branitelji	11	36,67	0	0
Kontra-branitelji	6	20,00	18	60,00
Pro-lijevu	1	3,33	0	0
Kontra-lijevu	11	36,67	7	23,33
Pro-desno	0	0	1	3,33
Kontra-desno	2	6,67	5	16,67
Neodređen	0	0	3	10,00
Ukupno	42		38	

Slijedeća analizirana kategorija, „tema“, odnosi se na generaliziran i pojednostavljen opis sadržaja određenog članka. Svakom od analiziranih članaka pripisan je po jedan atribut, što znači da postoji 30 atributa za članke s web portala vecernji.hr, i 30 za članke s index.hr. Značenje svakog od atributa opisano je u prethodnom poglavlju. Prilikom provođenja analize članaka, svaki od članaka kratko je opisan jednom ili dvjema rečenicama, što je služilo olakšavanju procesa pridavanja atributa. Iz dobivenih rezultata može se primijetiti da je, za razliku od atributa većine drugih kategorija, tema članaka relativno ravnomjerno raspoređena, bez očigledne koncentracije nekog atributa (za članke oba analizirana web portala). Kada je u pitanju vecernji.hr, najviše je članaka „informativnog“ (8 od 30, 26,67%, tablica 7.) i „kontroverznog“ (6 od 30, 20%, tablica 7.)



karaktera. Teme članaka web portala index.hr uglavnom imaju atribute „kontroverze“ (8 od 30, 26,67%, tablica 7.), „udruge/ostali akteri (kontra-branitelji)“ (8 od 30, 26,67%, tablica 7.) i „informativna“ (6 od 30, 20%, tablica 7.). Najznačajnija razlika između tema članaka ova dva web portala je po pitanju tema s atributom „udruge/ostali akteri (kontra-branitelji)“. Niti jednom članku s web portala vecernji.hr nije pripisan taj atribut, a isti je pripisan 6 članaka s web portala index.hr. Takav podatak je konzistentan s podacima iz drugih analiziranih kategorija, te je sukladan s pretpostavljenim trendom negativnog odnosa web portala index.hr prema braniteljima prosvjednicima, i pozitivnog ili neutralnog odnosa web portala vecernji.hr prema istoj skupini.

Tablica 7. Tema članka

Atribut	vecernji.hr (frekvencija)	vecernji.hr postotak (%)	index.hr (frekvencija)	index.hr postotak (%)
Informativna	8	26,67	6	20
O političarima	4	13,33	2	6,67
O samim prosvjednicima	5	16,67	4	13,33
Crkva/udruge/ostali akteri (pro-branitelji)	5	16,67	2	6,67
Udruge/ostali akteri (kontra-branitelji)	0	0	8	26,67
Kontroverze	6	20,00	8	26,67
Neodređeno	2	6,67	0	0
Ukupno	30	100	30	100

Zadnja analizirana kategorija je “citirani akteri”, a uz nju je i povezana početna pretpostavka da su “branitelji prosvjednici najzastupljeniji među citiranim akterima u člancima oba analizirana web portala“. Analizom učestalosti citiranja određenih aktera u člancima dobiveni su rezultati koji predočavaju udio raznih aktera unutar skupine svih citiranih aktera u člancima. Ukoliko je više različitih aktera (istog ili različitog atributa) bilo citirano unutar jednog članka, svim je akterima pripisan atribut te je stoga broj citiranih aktera veći od broja analiziranih članaka. U malom broju članaka (1 članak na vecerni.hr i 3 članka na index.hr) nije bilo citiranih aktera. Dobiveni rezultati pokazuju da su u člancima web portala vecernji.hr u 38 navrata citirani akteri kojima je pripisan atribut „branitelji prosvjednici“, što predstavlja 44,19% svih citiranih aktera (86 citata, tablica 8.) u člancima

tog portala. Za portal index.hr vrijedi da je 31 put citiran akter atributa „branitelji prosvjednici“, što čini udio od 35,63% svih citiranih aktera (87 citata, tablica 8.). Dobiveni rezultati potvrđuju da su u analiziranim člancima oba web portala „branitelji prosvjednici“ skupina koja je citirana najveći broj puta te je stoga *početna pretpostavka o prevladavajućoj zastupljenosti branitelja prosvjednika u kategoriji citiranih aktera točna*. Važnost ove kategorije nalazi se u činjenici da mediji kroz omogućavanje platforme za iznošenje mišljenja i utjecanje na javno mnijenje aktivno sudjeluju u odnosima moći u društvu. Iz rezultata je vidljivo da su oba web portala u podjednakoj mjeri koristila citate aktera kao dio sadržaja članaka (86 citata u člancima s web portala vecernji.hr i 87 citata u člancima s portala index.hr, tablica 8.) te da su u člancima oba web portala „branitelji prosvjednici“ bili skupina koja je najviše puta citirana. Zanimljivo je da su u člancima web portala vecernji.hr druga najcitiranija skupina bili „vlast-lijevo“ (14 od 86 ukupnih citata, 16,28%, tablica 8.), dok su u člancima s index.hr druga najcitiranija skupina bili „pro-branitelji“ (13 od 87 ukupnih citata, 14,94%, tablica 8.). Iako su, osim skupine „branitelji prosvjednici“, akteri bili podjednako zastupljeni u broju citata, ovaj podatak je zanimljiv jer sugerira da u analiziranim člancima citati nisu bili uključeni od strane novinara prema kriteriju „podrške“ (jer prema ostalim podacima iz drugih kategorija situacija bi bila obratna), već prema drugim kriterijima koji bi mogli biti relevantnost za temu članka te negativno prikazivanje aktera kroz „kontroverzne“ ili „polarizirajuće“ citate.

Tablica 8. Citirani akteri

Atributi	vecernji.hr (frekvencija)	vecernji.hr postotak (%)	index.hr (frekvencija)	Index.hr postotak (%)
Branitelji prosvjednici	38	44,19	31	35,63
Pro-branitelji	9	10,47	13	14,94
Kontra-branitelji	6	6,98	11	12,64
Vlast-lijevo	14	16,28	9	10,34
Vlast-desno	10	11,63	8	9,20
Neutralan	7	8,14	8	9,20
Neodređeno	2	2,33	7	8,05
Ukupno	86	100	87	100

Sve u svemu, podaci prikupljeni tijekom analize opovrgnuli su polazišnu ideju da je polarizirajući sadržaj u podjednakoj mjeri prisutan u člancima oba istraživana web portala. Podaci su pokazali da su članci web portala vecernji.hr bili generalno neutralnijeg tona i sadržaja u usporedbi s člancima na index.hr. Rezultati time potvrđuju, barem kada je u pitanju problematika braniteljskog prosvjeda, reputaciju navedenih web portala u javnosti.

## 8. ZAKLJUČAK

Rezultati dobiveni provedenom analizom članaka ukazali su na neke zanimljive medijske trendove i prakse. Nakon interpretacije podataka, jedna se činjenica jasno ističe – u člancima je velik broj polarizirajućih izraza, fraza i rečenica. U 14 od 30 analiziranih članaka web portala vecernji.hr pronađeno je 36 polarizirajućih izraza, fraza i rečenica, dok je na index.hr u čak 25 od 30 članaka pronađeno u 106 instanci. Članci na web portalu index.hr, a u nešto manjoj mjeri i vecernji.hr, osim učestalog korištenja polarizirajućeg sadržaja također često posežu za senzacionalizmom i dramtizacijom. Početna ideja prije provedbe istraživanja bila je da će u člancima oba analizirana web portala u podjednakoj mjeri biti prisutan polarizirajući sadržaj. Podaci dobiveni tijekom istraživanja ne podupiru tu pretpostavku. Postoji pristranost različitih medija različitim društvenim skupinama, što podupiru i dobiveni rezultati barem kada su u pitanju web portali vecernji.hr i index.hr. Taj zaključak posebice je primjenjiv na web portal index.hr, čiji članci ostavljaju očigledno „anti-braniteljski“ dojam). Primjerice, termini „šatoraši“ i „šatordžije“ (pri referiranju na branitelje prosvjednike) primijećeni su čak 130 puta u 30 članaka s web portala index.hr, a samo 2 puta u člancima s vecernji.hr. S druge strane, članci s web portala vecernji.hr ostavljaju dojam neutralnosti i suptilne podrške braniteljima prosvjednicima. To je prije svega vidljivo u davanju medijskog braniteljima prosvjednicima i društvenim skupinama koje ih podržavaju.

Nalazi ovoga rada otvaraju pitanje stanja u hrvatskim medijima općenito (za što bi bila potrebna ekstenzivna istraživanja) te pitanje obilježja medijske kulture u Hrvatskoj. Postoji neupitna prisutnost polarizacije u društvu koja posebno dolazi do izražaja tijekom događaja poput braniteljskih prosvjeda te se reflektira u radu hrvatskih medija. S jedne strane, u Hrvatskoj postoji snažna konzervativna, „desna“, ili čak nacionalistička struja koja korijene vuče iz povijesnog konteksta bivše države SFRJ, hrvatske borbe za neovisnost

tijekom Domovinskog rata te značajnog utjecaja Katoličke crkve. S druge strane, postoji i liberalna, „lijeva“ struja koja je zasnovana na temeljima antifašističke borbe i pozivom za inkluzivnošću, sekularnošću, slobodom i jednakošću. Sukob ovih dvaju „strana“ hrvatskog društva tijekom braniteljskih prosvjeda došao je do izražaja, a mediji kao važan akter u produkciji i reprodukciji odnosa moći imali su ključnu ulogu u toj problematici. Upravo zbog toga su najčitaniji članci dvaju iznimno popularnih (a ideološki različitih) hrvatskih medija odabrani kao predmet istraživanja. Iako je provedena analiza dovela do zanimljivih uvida poput razlike u prisutnosti polarizirajućeg sadržaja među web portalima index.hr i vecernji.hr, mnoga pitanja ostaju neodgovorena. Jedno od pitanja koje je izvan opsega ovoga rada a svakako bi bilo vrijedno istražiti je: kako je povijesni kontekst i razvoj utjecao na oblikovanje medijske kulture i odnosa države i medija? Primjerice, prema Hallin i Mancini, zakonodavna tradicija prisutna u SAD-u jedan je od glavnih faktora zašto, u usporedbi s Europom, njihovi mediji imaju veću slobodu od državne intervencije čak kada je u pitanju očuvanje nekih drugih društvenih vrijednosti. (Hallin i Mancini, 2004: 49). Bilo bi zanimljivo usporediti hrvatsku medijsku kulturu sa situacijom u drugim europskim državama sličnog ili različitog povijesnog toka razvoja. Drugo pitanje, spomenuto u ranijim poglavljima rada, jest pitanje utjecaja globalnog tržišta i medijskih konglomerata na rad hrvatskih medija. Čini li strano vlasništvo hrvatske medije podložnijim senzacionalističkom i kontroverznom sadržaju, ili pak vodi ka odupiranju medijskog sistema političkim utjecajima? U svakom slučaju, mediji i njihov međuodnos s ostalim društvenim akterima i institucijama predstavljaju plodan teren za buduća istraživanja, što može dovesti i do realnih posljedica povećavanja medijske pismenosti stanovništva i težnji ka ostvarivanju ideala profesionalnosti i neutralnosti samih medija.

## 9. LITERATURA

- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2005). The political effects of mass communication. U *Culture, society and the media* (str. 232-264). London & New York: Routledge.
- Bruce, S., & Yearley, S. (2006). *The Sage dictionary of sociology*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Bubaš, G. (2000). Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 6(2):5 - 23.
- Carey, J. W. (1996). The Chicago School and mass communication research. *American communication research: The remembered history*:21 - 38.
- Curran, J., Gurevitch, M., i Woollacott, J. (2005). The study of the media: Theoretical approaches. U *Culture, society and the media* (str. 6-25). London & New York: Routledge.
- Čerkez, I. (2009) Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. *Socijalna ekologija*, 18 (1):28 - 45.
- Eagleton, T. (1991). *An introduction to Ideology*. London & New York: Verso.
- Gamson, A. W. (1988). The 1987 Distinguished Lecture: A Constructionist Approach to Mass Media and Public Opinion. *Symbolic Interaction*, 11 (2):161 - 174.
- Grbeša, M. i Šalaj, B. (2017a). Populizam u Hrvatskoj: čudnovat slučaj Mosta. *Anali Hrvatskog politološkog društva : časopis za politologiju*, 14 (1):7 - 30.
- Grbeša, M. i Šalaj, B. (2017b). Što je populizam i kako ga istraživati? *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, 26 (3):321 - 340.
- Gurevitch, M. i Levy, M. R. (Ur.) (1985). *Mass communication review yearbook*, 5 (1). Beverly Hills: Sage Publications.
- Hall, S. (2003). Encoding/decoding. *Television: critical concepts in media and cultural studies*, 4 (1):43 - 53.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. London & Basingstoke: The Macmillan Press Ltd.
- Hallin, C. D. i Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Halmi, A., Belušić, R. i Ogresta, J. (2004). Socijalnokonstruktivistički pristup analizi medijskog pristupa. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 10 (2):35 - 50.

Howarth, D., Norval, A., Stavrakakis, Y. (Ur.) (2000). *Discourse Theory and Political Analysis: Identities, Hegemonies and Social Change*. Manchester & New York: Manchester University Press – St Martin's Press.

Ideology. (n. d.). U *Wikipedia*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ideology> (28.08.2019)

Jagers, J. i Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46 (3):319 - 345.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.

Krebs, R. R. i Jackson, P. T. (2007). Twisting Tongues and Twisting Arms: The Power of Political Rhetoric. *European Journal of International Relations*, 13 (1):35 – 66.

Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In medias res : časopis filozofije medija*, 5 (8):1269 - 1284.

Matić, M. (2014). Ima li populizma u hrvatskoj politici? Analiza političkog djelovanja Milana Bandića i Željka Keruma. *Polemos : časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, 17 (33-34):167 - 181.

McCombs, M. E., i Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36 (2):176 - 187.

McQuail, D. (2005). Accountability of Media to Society: Principles and Means. U *Communication theory and research* (str. 89-102). London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39 (4):541 - 563.

Murdock, G., i Golding, P. (1977). Capitalism, communication and class relations. *Mass communication and society*, 12-43.

Napoli, M. P. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.

Ostrički, I. (2017). Medijski tekst kao pokretač digitalnih gomila. *In medias res : časopis filozofije medija*, 6 (10):1601 - 1627.

Pan, Z. i Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10 (1):55 - 75.

Podboj, M. (2011). Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup. *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*, 5 (5):123 - 133.

Popović, H. (2017a). *Mediji, publike i moć*. URL: <https://www.h-alter.org/vijesti/mediji-publike-i-moc> (20.08.2019.)

Popović, H. (2017b). *Mediji i populizam*. URL: <https://www.h-alter.org/vijesti/mediji-i-populizam> (20.08.2019.)

- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., i Watson, B. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge.
- Ružić, V. i Šimić, M. (2013). *Utjecaj masovnih medija na politiku*. Stručni rad – Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću.
- Savarese, R. (2005). ‘Infosuasion’ in European Newspapers: A Case Study on the War in Kosovo. U *Communication theory and research* (str. 205-219). London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Scott, James C. (1999). *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*. New Haven & London: Yale university press.
- Shoemaker, P. J., i Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Stavrakakis, Y. (2013). The European populist challenge. *Anali Hrvatskog politološkog društva : časopis za politologiju*, 10 (1):25 - 39.
- Thompson, J. B. (1988). Mass Communication and Modern Culture: Contribution to a Critical Theory of Ideology. *Sociology*, 22 (3):359 – 383.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage Publications Ltd.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17 (3):359 - 383.
- Vreg, F. (2007). Medijske teorije i stvarnost. *Informatologija*, 40 (3):173 - 179.
- Wilson, J. (2003). 20 Political Discourse. *The handbook of discourse analysis*, 18 (1): 398.
- Zakošek, N. (2010). Zauzdani populizam: fenomen Milana Bandića. *Političke analize*, 1 (1):6 - 10.

## 10. PRILOZI

### 10.1. Analizirani digitalni članci

#### 1. Vecernji.hr

a) pretražen pojam „prosvjed“, članci poredani po kriteriju „popularnost“, odabrani isključivo članci objavljeni u istraživanom vremenskom periodu, bez preklapanja.

Vuković, S., Romić, T., Špoljar, M., Arežina, B., Lisjak, T., Kristović, I. i Ivanov, D. (2015). *Vratili se u Savsku: „Tko je dozvolio da hrvatske napadne hrvatska policija?“*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/branitelji-izlaze-iz-markove-crkve-glogoski-nije-raspolozen-za-pitanja-novinara-1007944> (27.08.2019.)

Kovačević, R., Romić, T., Špoljar, M., Lisjak, T. i Kristović, I. (2015). *Branitelji se sklonili u Markovu crkvu, policija na ulaz stavila ogradu. Glogoškom pozlilo*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/pred-saborom-prosvjeduju-djelatnici-riz-a-imunoloskog-i-branitelji-iz-savske-1007802> (27.08.2019.)

Borovac, M. i Buljan, V. (2015). *Policija kordonima formirala tampon zonu u Savskoj: Prosvjednici nisu mogli do branitelja, troje privedenih*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/sutra-u-14h-prosvjed-protiv-satora-u-savskoj-991045> (27.08.2019.)

Lubina, K. (2015). *“Grabar-Kitarović nije pokazala zajedništvo jer je prvo otišla k braniteljima”*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kolaric-grabar-kitarovic-nije-pokazala-zajednistvo-je-je-nakon-izbora-prvo-otisla-kod-branitelja-u-savskoj-983942> (27.08.2019.)

Matijević, B. (2014). *“Premijer odlazi na porod estradne zvijezde, a nije došao na sprovod braniteljice”*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/premijer-odlazi-na-porod-estradne-zvijezde-a-nije-dosao-na-sprovod-braniteljice-971780> (27.08.2019.)

Pavičić, D. (2015). *Tko je svećenik koji je spriječio sukob policije i prosvjednika*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/tko-je-svecenik-koji-je-sprijecio-sukob-policije-i-prosvjednika-1007931> (27.08.2019.)

Lisjak, T. (2014). *Udovica o Matiću: Mi smo se borili i po logorima bili, a on nas je cinkao*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/branitelji-prosvjeduju-vec-treci-dan-dosao-ih-pozdraviti-general-markac-968739> (27.08.2019.)

Večernji.hr (2014). *“Ne mogu vjerovati da je žena s takvim iskustvom mogla napraviti takav gaf”*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kujundzic-ne-mogu-vjerovati-da-je-s-tolikim-iskustvom-u-diplomaciji-mogla-napraviti-takav-gaf-970612> (27.08.2019.)

Knežević, V. i Arežina, B. (2015). *Klemm: Iza protuprosvjeda stoji Zoran Milanović*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-14-sati-prosvjednici-krecu-prema-satoru-s-braniteljima-995036> (27.08.2019.)



- Rašović, R. (2015). *Ilija Vučemilović: U stanje u Savskoj više se ne želim miješati*. (URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/ilija-vucemilovic-u-stanje-u-savskoj-vise-se-ne-zelim-mijesati-987622>) (27.08.2019.)
- Rašović, R. (2015). “*Bude li šatora dok sam ja minister, prvi ću otići*”. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/miodrag-demo-bude-li-satora-dok-sam-ja-ministar-prvi-cu-otici-1048580> (27.08.2019.)
- Rašović, R. i Ivanov, D. (2015). *Milanović: Nadam se da vjerujete da ćemo vam pomoći – evo ruka!* URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/branitelji-i-premijer-sastaju-se-u-1000-sati-1008313> (27.08.2019.)
- Rašović, R. (2014). *Hrvatska braniteljica Nevenka Topalušić preminula tijekom prosvjeda*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-braniteljica-nevenka-topalusic-preminula-tijekom-prosvjeda-968692> (27.08.2019.)
- Prgomet, D. (2015). *Drago Prgomet: “Branitelji, vrijeme je za prekid prosvjeda”*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/branitelji-vrijeme-je-za-prekid-prosvjeda-987592> (27.08.2019.)
- Rašović, R. (2016). *Druženje u Klemmovoju kleti pokazalo da su “braća po oružju” iznad svake politike*. URL: <https://www.vecernji.hr/premium/druzenje-u-klemmovoju-kleti-pokazalo-da-su-braca-po-oruzju-iznad-svake-politike-1056983> (27.08.2019.)
- b) pretražen pojam „branitelji“, članci poredani po kriteriju „popularnost“, odabrani isključivo članci objavljeni u istraživanom vremenskom periodu, bez preklapanja.
- Rašović, R. (2015). *Tražit ću obavezno služenje vojnog roka u Hrvatskoj*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/trazit-cu-obavezno-sluzenje-vojnog-roka-u-hrvatskoj-1040839> (27.08.2019.)
- Rašović, R. (2015). *Propast teze da je Hrvatska maćeha svojim braniteljima*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/propast-teze-da-je-hrvatska-maceha-svojim-braniteljima-982773> (27.08.2019.)
- Prerad, D. (2015). *Vidjet ćemo s Crvenim križem pa razdijeliti višak darovane hrane*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/vidjet-cemo-s-crvenim-krizem-da-razdijelimo-visak-darovane-hrane-988898> (27.08.2019.)
- Rašović, R. (2015). *Glogoški: Milanoviću dajemo rok do četvrtka da otvori dijalog*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/na-trgu-je-sve-spremno-za-skup-zajednistva-kojeg-su-organizirali-branitelji-1003427> (27.08.2019.)
- Rašović, R. (2015). “*Specijalni rat*” protiv branitelja kojem je nasjeo čak i Andrija Jarak. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/specijalni-rat-protiv-branitelja-kojem-je-nasjeo-cak-i-andrija-jarak-987207> (27.08.2019.)

- Krasnec, T. (2016). *EU: Braniteljske naknade nepravedne*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/euopska-unija-braniteljske-naknade-nepravedne-1064979> (27.08.2019.)
- Rašović, R. (2015). *“Glogoški je uvrijedio 32.000 branitelja s PTSP-om”*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/ministar-predrag-matic-duro-glogoski-je-uvrijedio-32000-branitelja-s-ptsp-om-999128> (27.08.2019.)
- Rašović, R. (2016). *Kožul će zamijeniti Crnoju na mjestu ministra branitelja?* URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kozul-ce-zamijeniti-crnoju-na-mjestu-ministra-branitelja-1056124> (27.08.2019.)
- Rašović, R. (2015). *Predsjednica Kolinda braniteljima: “Obećala sam da ću biti među vama”*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/prvi-radni-dan-predsjednica-kolinda-zapocela-postrojavanjem-pocasne-bojne-990699> (27.08.2019.)
- Vecernji.hr (2015). *“Ovaj prvi policajac mi je rođak kojem je pola familije bilo u ratu”*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/ovaj-prvi-policajac-mi-je-rodak-kojem-je-pola-familije-bilo-u-ratu-1007980> (27.08.2019.)
- Bradarić, B. (2014). *Kiš: Matiću su u niškom logoru mlatili, a meni je spasio život*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kis-matica-su-u-niskom-logoru-mlatili-a-meni-je-spasio-zivot-971901> (27.08.2019.)
- Lijović, D. i Pavičić, D. (2014). *Don Stojić: Zovu liječnike iz susjedne države da pređu Dunav i ubijaju našu djecu*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/don-stojic-zovu-lijecniike-iz-susjedne-drzave-da-predu-dunav-i-ubijaju-nasu-djecu-981128> (27.08.2019.)
- Romić, T. i Ćurić, D. (2014). *Koji su motivi prosvjeda branitelja i zašto traže smjenu*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/nista-nismo-i-nista-necemo-uzeti-braniteljima-ja-to-jamcim-969824> (27.08.2019.)
- Vecernji.hr (2015). *Glogoški: Nije točno da primam mirovinu od 25.000 kn*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/duro-glogoski-982449> (27.08.2019.)
- Vecernji.hr (2015). *Pogledajte kako su branitelji razbili policijsku blokadu*. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/pogledajte-kako-su-branitelji-razbili-policijsku-blokadu-1008004> (27.08.2019.)

## 2. Index.hr

a) pretražen pojam „prosvjed“, članci poredani po kriteriju „najčitanije“, odabrani isključivo članci objavljeni u istraživanom vremenskom periodu, bez preklapanja.

Hina (2015). *Glogoškom pozlilo, šatorasi spavaju u crkvi, ispred ih čeka interventna policija*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Glogoskom-pozlilo-satorasi-spavaju-u-crkvi-ispred-ih-ceka-interventna-policija/822455.aspx> (27.08.2019.)

- POGLEDAJTE PROBOJ ŠATORAŠA Razbacali ogradu i sukobili se s policijom* (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/POGLEDAJTE-PROBOJ-SATORASA-Razbacali-ogradu-i-sukobili-se-s-policijom/822615.aspx> (27.08.2019.)
- Media servis, Hina (2015). *Interventna zablokirala prosvjednike protiv šatoradžija, uhapsila četiri osobe.* URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Interventna-zablokirala-prosvjednike-protiv-satordzija-uhapsila-cetiri-osobe/802750.aspx> (27.08.2019.)
- Hina (2015). *Šatoraši zaprijetili Vladi, povukli se s Markovog trga pa okupirali birtije u Savskoj.* URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Satorasi-zaprijetili-Vladi-povukli-se-s-Markovog-trga-pa-okupirali-birtije-u-Savskoj/822680.aspx> (27.08.2019.)
- Glogoški i Klemm došli u uniformama, poslije sastanka poručili: Šator i dalje ostaje!* (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Glogoski-i-Klemm-dosli-u-uniformama-poslije-sastanka-porucili-Sator-i-dalje-ostaje!/823100.aspx> (27.08.2019.)
- Hina (2015). *Kolindina VIP loža: Fašisti, lopovi, ubojice..* URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Kolindina-VIP-loza-Fasisti-lopovi-ubojice/801382.aspx> (27.08.2019.)
- Sinčić iskren, Kujundžić bijesan, Josipović Ivo, Kolinda ostala doma* (2014). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Sincic-iskren-Kujundzic-bijesan-Josipovic-Ivo-Kolinda-ostala-doma/791122.aspx> (27.08.2019.)
- Hina (2015). *Thompson pjevao za šatoradžije, u publici i ratni zločinci, Glogoški zaprijetio Milanoviću.* URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Thompson-pjevao-za-satordzije-u-publici-i-ratni-zlocinci-Glogoski-zaprijetio-Milanovicu/817714.aspx> (27.08.2019.)
- Izvanredna pressica šatoradžija: Malo o Srbima, malo o Glavašu it ko traži da se istraži ratni put Glogoškog* (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Izvanredna-pressica-satordzija-Malo-o-Srbima-malo-o-Glavasu-i-ko-trazi-da-se-istrazi-ratni-put-Glogoskog/798472.aspx> (27.08.2019.)
- Šator je predstava, Glogoški spava u kući u Zaprešiću* (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/VIDEO-Sator-je-predstava-Glogoski-spava-u-kuci-u-Zapresicu/810071.aspx> (27.08.2019.)
- Hina (2015). *Ovako je izgledao prosvjed na Trgu: Antifašistima vikali da ih “treba spaliti u Auschwitzu”.* URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Ovako-je-izgledao-prosvjed-na-Trgu-Antifasistima-vikali-da-ih-treba-spaliti-u-u-Auschwitzu/804280.aspx> (27.08.2019.)
- DOSTA JE! Pravi branitelji pozivaju na otpor protiv agresije šatoradžija!* (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/DOSTA-JE!-Pravi-branitelji-pozivaju-na-otpor-protiv-agresije-satordzija!/798701.aspx> (27.08.2019.)

Puvača, P. (2014). *Tko se tu za koga bori*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Tko-se-tu-za-koga-bori/780825.aspx> (27.08.2019.)

*Bago pobjednik sučeljavanja, Kolinda i Josipović sve bolje glume* (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Bago-pobjednik-suceljavanja-Kolinda-i-Josipovic-sve-bolje-glume/793992.aspx> (27.08.2019.)

*Šatorašima isključio struju, oni blokirali Savsku; Matić za Index: "Ovo je kap koja je prelila čašu"* (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/satorasi-blokirali-ministarstvo-branitelja-u-savskoj-66/855442.aspx> (27.08.2019.)

b) pretražen pojam „branitelji“, članci poredani po kriteriju „najčitanije“, odabrani isključivo članci objavljeni u istraživanom vremenskom periodu, bez preklapanja.

Media servis, Hina (2014). *Počast Gradu heroju: Dan sjećanja opet u sjeni politike*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/dan-sjecanja-deseci-tisuca-ljudi-stizu-u-vukovar/784711.aspx> (27.08.2019.)

*Čija je ovo zastava kojom mašu „branitelji“? Hrvatska nije* (2014). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Cija-je-ovo-zastava-kojom-masu-branitelji-Hrvatska-nije/782505.aspx> (27.08.2019.)

*Ostojić: Nema prijave protiv Grahovca, zatražio sam nadzor nad policajcima koji su ga priveli* (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Ostojic-Nema-prijave-protiv-Grahovca-zatrazio-sam-nadzor-nad-policajcima-koji-su-ga-priveli/802372.aspx> (27.08.2019.)

Dalmacija, D., Redžić, D. i Hina (2015). *Lider šatoraša zaprijetio Vladi, masa opet zviždala na spomen Milanovića*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Lider-satorasa-zaprijetio-Vladi-masa-opet-zvizdala-na-spomen-Milanovica/834592.aspx> (27.08.2019.)

Mazzocco, V. (2016). *Pogledajte gdje je prijavljen ministar branitelja Mijo Crnoja*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/pogledajte-gdje-je-prijavljen-ministar-branitelja-mijo-crnoja/870635.aspx> (27.08.2019.)

Hina (2014). *Božanić nakon mise primio sve kandidate osim Sinčića*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Bozanic-nakon-mise-primio-sve-kandidate-osim-Sincica/791777.aspx> (27.08.2019.)

*Šatoraši dozvolili HDZ-u da smijeni Crnoju* (2016). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/uzivo-na-indexu-od-12-sati-satorasi-sazvali-pressicu/871251.aspx> (27.08.2019.)

*Policija dvaput blokirala prosvjednike, šatorđije ih vrijeđale i provocirale već na Trgu* (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Policija-dvaput-blokirala-prosvjednike-satordzije-ih-vrijeđale-i-provocirale-vec-na-Trgu/807257.aspx> (27.08.2019.)

- 29,000 glasova: Štordžije ne predstavljaju prave branitelje (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/29000-glasova-Satordzije-ne-predstavljaju-prave-branitelje/798731.aspx> (27.08.2019.)
- Štaraši prijete: „Prijavili smo Index, prijavit ćemo i druge koji šire mržnju protiv nas“ (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Satorasi-prijete-Prijavili-smo-Index-prijavit-cemo-i-druge-koji-sire-mrznju-protiv-nas/810364.aspx> (27.08.2019.)
- Trgovac Martan, S. (2015). *Moj otac rijetko jede u restoranima*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Moj-otac-rijetko-jede-u-restoranima/804321.aspx> (27.08.2019.)
- Cvetković, T. (2015). *Branitelj i otac invalida: Dragi štaraši i Glogoški, ostavite si još to malo dostojanstva i otiđite kući*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Branitelj-i-otac-invalida-Dragi-satorasi-i-Glogoski-ostavite-si-jos-to-malo-dostojanstva-i-otidite-kuci/808029.aspx> (27.08.2019.)
- Poljak koji je branio Hrvatsku: Gdje je ljudsko dostojanstvo onih koji su podigli tabor na Savskoj? (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Poljak-koji-je-branio-Hrvatsku-Gdje-je-ljudsko-dostojanstvo-onih-koji-su-podigli-tabor-na-Savskoj/799458.aspx> (27.08.2019.)
- Hina (2014). *Ratna veteranka, majka četvero djece, preminula za vrijeme braniteljskog prosvjeda*. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Ratna-veteranka-majka-cetvero-djece-preminula-za-vrijeme-braniteljskog-prosvjeda/779021.aspx> (27.08.2019.)
- Glogoški kod neonacista i dilera Bujanca: „Na Trg bana Jelačića dovodimo Thompsona i Škoru“ (2015). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Glogoski-kod-neonacista-i-dilera-Bujanca-Na-Trg-bana-Jelacica-dovodimo-Thompsona-i-Skoru/810908.aspx> (27.08.2019.)

## 10.2. Matrica

1. WEB PORTAL (vecernji.hr / index.hr)

2. NASLOV (odabrati 1 ili više atribut)

1. Neutralan (da / ne)

2. Pro-branitelji (da / ne)

3. Kontra-branitelji (da / ne)

4. Pro-lijevo (da / ne)

5. Kontra-lijevo (da / ne)

6. Pro-desno (da / ne)

7. Kontra-desno (da / ne)

8. Neodređen (da / ne)

2.1. Polarizirajući izrazi u naslovu (da / ne, citirati izraz)

2.1.1. Karakter izraza (odabrati jedan)

2.1.1.1. Kontra-branitelji (da / ne)

2.1.1.2. Kontra-lijevo (da / ne)

2.1.1.3. Kontra-desno (da / ne)

2.1.1.4. Neodređen (da / ne)

3. TON ČLANKA (odabrati 1 ili više atribut)

1. Neutralan (da / ne)

2. Pro-branitelji (da / ne)

3. Kontra-branitelji (da / ne)

- 4. Pro-lijevo (da / ne)
- 5. Kontra-lijevo (da / ne)
- 6. Pro-desno (da / ne)
- 7. Kontra-desno (da / ne)
- 8. Neodređen (da / ne)

#### 4. POLARIZIRAJUĆI IZRAZI, FRAZE I REČENICE

##### 1. Prisutnost (da / ne)

###### 1.1. Samo „šatoraši/šatordžije“ (da / ne)

###### 1.1.1. Pojavnost (n = broj instanci za „šatoraši“ i „šatordžije“)

###### 1.2. Polarizirajući sadržaj (citirati)

###### 1.2.1 Atribut pošiljatelja (odabrati jedan)

###### 1.2.1.1. Pro-branitelji (da / ne)

###### 1.2.1.2. Kontra-branitelji (da / ne)

###### 1.2.1.3. Branitelji prosvjednici (da / ne)

###### 1.2.1.4. Vlast-lijevo (da / ne)

###### 1.2.1.5. Vlast-desno (da / ne)

###### 1.2.1.6. Novinari (da / ne)

###### 1.2.1.7. Srbi (da / ne)

###### 1.2.2. Atribut primatelja (odabrati jedan)

###### 1.2.2.1. Pro-branitelji (da / ne)

###### 1.2.2.2. Kontra-branitelji (da / ne)

1.2.2.3. Branitelji prosvjednici (da / ne)

1.2.2.4. Vlast-lijevo (da / ne)

1.2.2.5. Vlast-desno (da / ne)

1.2.2.6. Novinari (da / ne)

1.2.2.7. Srbi (da / ne)

1.2.3. Vrsta polarizirajućeg sadržaja

1.2.3.1. Uvrede/predbacivanja (da / ne)

1.2.3.2. Polarizacija/dramatizacija (da / ne)

5. TEMA (odabrati 1 atribut, sumirati)

1. Informativna (da / ne)

2. O političarima (da / ne)

3. O samim prosvjednicima (da / ne)

4. Crkva/udruge/ostali akteri (pro-branitelji) (da / ne)

5. Udruge/ostali akteri (kontra-branitelji) (da / ne)

6. Kontroverze (da / ne)

7. Neodređeno (da / ne)

6. CITIRANI AKTERI (n = pojavnost citata aktera određenog atributa, samo 1 atribut po akteru)

1. Nije prisutan (da / ne)

2. Branitelji prosvjednici (n)

3. Pro-branitelji (n)

4. Kontra-branitelji (n)



5. Vlast-lijevno (n)

6. Vlast-desno (n)

7. Neutralan (n)

8. Neodređeno (n)

## SAŽETAK

Cilj ovoga rada je istražiti pitanje medijskog prikaza određene teme ili društvenog događaja na primjeru braniteljskog prosvjeda koji se odvijao ispred Ministarstva hrvatskih branitelja u Zagrebu. Prvi dio rada je teorijskog karaktera i naglasak je na međudnosu društva i medija, to jest na utjecaju društvenih, ekonomskih i političkih aktera i sistema na rad medija i obratno. Mediji su jedna od utjecajnijih društvenih institucija te su odgovorni za oblikovanje i izvještavanje o raznim društvenim temama. Također, mediji često predstavljaju glavni izvor informacija za javnost, što ih čini moćnim društvenim akterom za čiju se blagonaklonost ili potporu bore ostali akteri koji nastoje pridobiti potporu javnosti. U drugom dijelu rada se iznose nalazi istraživanja medijskog sadržaja web portala *vecernji.hr* i *index.hr*. Za analizu je odabran braniteljski prosvjed tijekom kojeg su u javnoj sferi bili prisutni različiti društveni prijepori. Glavni akteri koji su sudjelovali u navedenom događaju su: političari „lijeve“ i „desne“ orijentacije, branitelji prosvjednici, „lijevi“ i „desni“ društveni akteri (poput udruga, Crkve itd.) te sami mediji. Analizom članaka nastojalo se utvrditi postoji li razlika u izvještavanju o problematici braniteljskih prosvjeda između dva navedena web portala i koje su najznačajnije točke razlikovanja. Iako se ne mogu izvesti empirijski potvrđeni zaključci o medijima općenito, provedena analiza je dala uvid u medijske prakse dva popularna hrvatska web portala na primjeru teme koja je bila aktualna u periodu njenog trajanja. U fokusu istraživanja je polarizirajući sadržaj (izrazi, fraze i rečenice) koji reprezentira, ali i reproducira, postojeće društvene sukobe. Početna pretpostavka da će takav sadržaj biti u jednakoj mjeri prisutan u člancima oba istraživana portala nije potvrđena rezultatima analize.

## **Analysis of the usage of polarizing terms in articles of selected Croatian web portals during the Croatian war veteran protest**

### **SUMMARY**

The goal of this paper is to explore the question of how media presents certain subjects or social events through the example of the war veteran protest that was held in front of the Ministry of Croatian Veterans in Zagreb. The first part of this paper is the theoretical framework. The focus of the theoretical part of the paper is on exploring the interrelation of media and the social sphere or, more specifically, on the influence of social, economic and political actors and system on the media system, and vice versa. The media system is one of the most influential social institutions, responsible for framing and reporting on various social subjects. Additionally, the media often represent the main source of information for the public, which in turn makes them a powerful social figure whose approval or support is a point of conflict for other entities trying to achieve public support. Second part of this paper is used to present the findings gathered through research of the articles from the web portals *vecernji.hr* and *index.hr*. The veteran protests have been chosen as the research topic because they are an event during which the ongoing social tensions surfaced in the public sphere. The main actors in the aforementioned event were: “left” and “right” oriented politicians, “left” and “right” oriented social actors (such as NGOs, The Church etc.) and the media themselves. The goal of analyzing the articles was to determine whether there was a difference between reports of the veteran protests by the two aforementioned web portals, and to determine the most important points of distinction. Despite the inability to make any empirically proven conclusions about the media in general, the analysis conducted in this paper offers an insight into the media practices of two very popular Croatian web portals on the example of a topic that was current during its duration. The main focus of the research was the polarizing content (expressions, phrases and sentences), which represents, but also reproduces, the existing social conflicts. The starting assumption that such content will be included in the articles of both researched web portals in a similar degree was not confirmed by the results of the analysis.