

UDK 2:004.738.5(497.5)

316.774.2:2(497.5)

Izvorni znanstveni članak

Priljeno 18. 4. 2013.

Prihvaćeno 25. 11. 2013.

Prezentacija religijskoga sadržaja na najposjećenijim hrvatskim mrežnim portalima

Nikolina Hazdovac Bajić*

Sažetak

Kompleksan međuodnos religije i medija predmet je zanimanja brojnih teoretičara. Stavivši u središte svoga interesa religiju u medijima (u smislu pojavljivanja i prezentacije institucionalnih religija u medijima), nastojalo se dobiti uvid u način na koji je ona predstavljena na trima najposjećenijim hrvatskim mrežnim portalima (24sata.hr, Index.hr i Net.hr) prema podacima koje je Gemius iznio za Hrvatsku. Istraživanja su pokazala da hrvatski građani imaju najviše povjerenja u informacije objavljene na mreži, a ako se tomu pridoda da je 63% građana Hrvatske starije od 15 godina 2011. rabilo mrežu (podaci istraživanja GfK centra), jasno je da su hrvatski mrežni portali važan čimbenik u oblikovanju javne sfere i hrvatske društvene stvarnosti. S druge strane, činjenica je i da zbog pritiska radi povećanja posjećenosti, što u konačnici rezultira povećanjem profita, mrežni portali pribjegavaju tabloidizaciji sadržaja, negativizmu, banalnim i šokantnim vijestima. Svrha je ovoga rada utvrditi na koji se način na najposjećenijim hrvatskim portalima predstavlja religijski sadržaj. Cilj je bio analizirati priloge o religiji koji su objavljeni na naslovnoj stranici triju najposjećenijih hrvatskih mrežnih portala. Analizom sadržaja njihovih naslovnica u razdoblju od 20. studenoga do 20. prosinca 2012. godine nastojalo se utvrditi koliko se tabloidni pristup novinarstvu odnosi na religijske sadržaje, odnosno koja su osnovna obilježja priloga s religijskom tematikom.

Ključne riječi: mrežni portali, mediji, religija, tabloidizacija, Hrvatska

Uvod

Religija i mediji fenomeni su koji danas imaju izrazito velik utjecaj na hrvatsko društvo. S druge strane, njihov je međusoban odnos iznimno kompleksne naravi. Sveprisutni mediji jedan su od osnovnih generatora društva spektakla o

* Nikolina Hazdovac Bajić, znanstvena novakinja, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Područni centar Dubrovnik. Adresa: Od Kaštela 11, 20000 Dubrovnik, Hrvatska
E-pošta: nikolina.hazdovac@pilar.hr

kojemu je još 1967. govorio Guy Debord. Prema riječima Stiga Hjarvarda,¹ oni u svoju logiku uvlače sve druge društvene fenomene pa tako i religiju. Uloga medija nije samo izvještavati o religijskim temama, oni oblikovanjem vijesti formiraju ideje i mijenjaju stav publike prema temi o kojoj se govori. U svome pregledu odnosa religije i medija kroz povijest Lynn Schofield Clark² iznosi da je sredinom 20. stoljeća bilo rašireno uvjerenje kako je pojava televizije uvjetovala opadanje religijskih vjerovanja jer gledatelji upražnjavaju površne sadržaje, banalnu zabavu, svode se na puke konzumente sadržaja koji im se nude pa naposljetku tonu u moralnu dekadenciju. Ovakvo viđenje medija postoji i danas, kada se više ne govori samo o televiziji nego i o mreži kao novome mediju čija rasprostranjenost i utjecaj sve više rastu. S druge strane, valja naglasiti i da je bitno obilježje novih medija mogućnost oslobađanja socijalne interakcije od vremenskih i prostornih ograničenja te iznošenje vlastitih stavova i jednostavniji doticaj s neograničeno velikom publikom, što su naposljetku shvatile i vjerske zajednice te potom nastojale televiziju koristiti u promicanju vlastitih ideja. Institucionalne religije nastoje uhvatiti korak s novim medijima³ i tako doprijeti do što većega broja ljudi, naročito mladih. Prema podacima Internet World Stats–a, udio korisnika mreže na svijetu u 2012. godini iznosio je 34,3%⁴, a u Hrvatskoj krajem 2011. godine mrežom se koristilo oko 63% građana starijih od 15 godina (prema podacima GfK centra za istraživanje tržišta)⁵.

Stig Hjarvard ističe kako je moguće razlikovati dva tipa odnosa medija i religije. Prvi naziva *religija u medijima*, a odnosi se na pojavljivanje i predstavljanje institucionalne religije i njezinih predstavnika u medijima. Drugi je tip *mediji kao religija* i odnosi se na novi tip duhovnosti koji mediji propagiraju, a u kojem je institucionalna religija stavljena na margine, dok mediji postaju primarno sredstvo bavljenja religijskim temama. Za potrebe ovoga rada držali smo se samo prvoga tipa odnosa religije i medija, odnosno nastojali smo utvrditi načine na koji se u promatranim medijima predstavljaju institucionalne religije, njihovi predstavnici, poruke i stavovi. Uzrok je tomu činjenica da se građani Hrvatske još uvijek u velikome postotku izjašnjavaju kao pripadnici institucionalnih religijskih zajednica⁶; one čine važan dio povijesnoga i nacionalnoga identiteta pa time imaju i

1 Hjarvard, S, The mediatization of religion — A theory of the media as agents of religious change, *Northern Lights*, Copenhagen, 2008, 6, 2, 9–26.

2 Schofield Clark, L, Overview: The 'protestantisation' of research into media, religion and culture, 7–33. U: *Practicing religion in the age of the media*, New York, Columbia University Press, 2002, 7–33

3 Papa Benedikt XVI. ima svoj službeni mrežni portal, kao i profile na društvenim mrežama Facebook i Twitter. »Ako Crkva ne može komunicirati, prestaje biti Crkva. Ne mijenjaju se samo tehnologije komuniciranja, već i kultura komuniciranja. Mladi ljudi ne gledaju televiziju, ne slušaju radio, ne čitaju novine. Oni imaju društvene mreže i mrežne stranice koje posjećuju pa mi pokušavamo shvatiti što to znači za Crkvu«, rekao je u razgovoru za Guardian monsignor Paul Tighe. (Index, 20.5.2009.; preuzeto 7.1.2013.)

4 Dostupna na <http://www.internetworldstats.com>, preuzeto 7.1.2013.

5 Dostupno na <http://www.gfk.hr>, preuzeto 7.1. 2013.

6 Prema podacima popisa stanovništva iz 2011. godine ukupno je 86,3% katolika, 4,4% pravoslavača i 1,5% muslimana.

važnu ulogu u društvu. Mediji na koje je usmjerena pažnja bila su tri hrvatska najposjećenija mrežna portala prema podacima *Gemius Audience* za listopad 2012. godine: 24sata.hr, Index.hr i Net.hr⁷. U našem slučaju, od triju promatranih portala samo jedan postoji i kao dnevna tiskovina (24sata.hr), dok druga dva postoje jedino u elektroničkome mrežnomobliku.

1. Osnovna obilježja mrežnih portala

Osnovno je obilježje mrežnih portala brza i česta izmjena sadržaja, dinamičnost i stalno izvještavanje o događajima koji su u tijeku, kako bi vijesti bile što aktualnije. Važno je naglasiti da su mrežni portali u određenome smislu i interaktivni, i to tako da korisniku dopuštaju mogućnost ostavljanja komentara⁸ i slanja vlastitih sadržaja (fotografija, tekstova, videomaterijala) i na taj način, sudjelovanja u oblikovanju vijesti. Brautović⁹ smatra da su uz već navedenu *neposrednost* (u smislu da se vijesti objavljuju vrlo brzo nakon događaja o kojem govore) i *interaktivnost*, osnovna obilježja *on line* novinarstva *hipertekstualnost* (odnosno povezanost u beskrajn lanac integriranih dijelova koji omogućavaju neprekidno čitanje), koja omogućuje *nelinearnost* sadržaja, *multimedijalnost* (preplitanje teksta, zvuka, slike, fotografije i videa) i *arhiviranost* (neograničena mogućnost pohranjivanja sadržaja do kojih se može opet jednostavno doći).

Kada se govori o mrežnome novinarstvu, postavlja se i pitanje o izvornosti teksta budući da su mnogi preuzeti iz drugih izvora, stoga Jones smatra da su »sadržaj mreže vijesti, ali ne nužno i novinarstvo«¹⁰. Kuburić i Kuburić¹¹ smatraju da novinar koji piše za mrežne portale tako postaje »specijalist za tekst, dizajn, grafiku, tehniku, informatiku i informiranje«. Iste autorice iznose kako pojednostavljivanje procesa dolaženja do informacije i posljedičnoga preobilja informacija dovodi do njihove kratkotrajnosti i društvene dezorijentacije, što potiče brojna pitanja vezana uz povjerenje u vijesti objavljene na mreži. Tom su se temom bavili mnogi autori¹². Naime, mrežni portali raspolažu ograničenim financijskim

7 Dostupno na <http://www.audience.com.hr>, preuzeto 5.11.2012.

8 Unatoč mogućnosti da autor teksta dobije povratne informacije od čitatelja ili čak neposredne komunikacije s njima putem ostavljanja komentara vezanih uz tekst, to se u pravilu ne događa. Komunikacija u komentarima se odvija između čitatelja.

9 Brautović, M, *Karakteristike novih medija u funkciji online novinarstva*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb, 2006

10 Poler Kovačić, M, Erjavec, K, Štular, K, *Credibility of traditional vs. Online news media: A historical change in journalists' perceptions?*, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 2010, 16, 1, 113–130

11 Kuburić, Z., Kuburić, A., *Stepen poverenja u medije*, U: *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad, Centar za empirijska istraživanja religije, 2010, 41–62

12 Brautović, M, *Blogovi kao novinarski izvori*, *Medianali*, Dubrovnik, 2007, 1, 2, 129–138.; Demir, M, *Importance of ethic, credibility and reliability in online journalism*, *European Journal of Social Sciences*, 2011, 24, 4, 537–545; Friend, C, Singer, J. B, *Online journalism ethics: traditions and transitions*, M. E. Sharpe Inc, New York, 2007; Labaš, D, Grmuša, T, *Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme*, *Kroatologija*, Zagreb 2011, 2, 2, 87–122;

sredstvima budući da je cijena oglašavanja niža nego u tradicionalnim masovnim medijima¹³ pa imperativ privlačenja većega broja čitatelja nastoje ostvariti banalizacijom i tabloidizacijom sadržaja. Bertrand¹⁴ smatra kako »sve veća usmjerenost na profit čini medije osjetljivima na javno mnijenje, ali i umnožava razloge koje imaju kako bi iskrivili vijesti i vulgarizirali zabavu te pomiješali to dvoje«. Senzacionalistički naslovi usmjereni prema publici koja traži zabavu prije negoli pravu informaciju u konačnici vode degradaciji novinarstva i tabloidizaciji medija. Međutim, Brautović¹⁵ iznosi podatke prema kojima građani Hrvatske ipak najviše vjeruju informacijama koje su objavljene na mreži¹⁶ (45% ispitanika ima puno povjerenje u mrežu, 24% osrednje, a 30% uopće nema povjerenja). I istraživanje iz 2009. — »Hrvatski mediji u očima građana«¹⁷ — Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i nezavisnoga istraživačkog centra *Media metar* koje je na reprezentativnome uzorku od 1000 ispitanika utvrdilo da 45% ispitanika najviše vjeruje mreži, 39% radiju, magazinima 30%, tjednicima 31% i dnevnim novinama 24%. 33% ispitanika prati vijesti na mreži, 28% u dnevnim novinama, na televiziji 57% i 50% na radiju. Ovi su podaci još jedna indikacija da mreža kao medij (ali i mrežni portali koji su u središtu interesa ovoga rada) pobuđuju velik interes publike i, sukladno tomu, igraju važnu ulogu u hrvatskome društvu.

1.1. Metodološke napomene

Svrha je ovoga rada utvrditi na koji se način na najposjećenijim hrvatskim portalima predstavlja religijski sadržaj (u Hjarvardovome smislu *religije u medijima*), odnosno koji su najčešće spominjani akteri i koje su najčešće teme o kojima se piše te na koji su način te teme obrađene. Cilj nam je bio analizirati priloge o religiji koji su se objavljivali na naslovnoj stranici triju najposjećenijih hrvatskih

Kuburić, Z, Kuburić, A, Stepen poverenja u medije, U: *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi Sad, Centar za empirijska istraživanja religije, 2010, 41–62; Nozato, Y, Credibility of online newspapers, rad iznesen na *Communication Technology and Policy Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* (AEJMC), Miami Beach Convention 2002., dostupno na: <http://www.inma.org/subscribers/papers/2002-nazato.pdf> (preuzeto 18.12.2012.); Poler Kovačić, M, Erjavec, K, Štular, K, Credibility of traditional vs. Online news media: A historical change in journalists' perceptions?, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 2010, 16, 1, 113–130; Roberts, M. C, *Measuring the relationship between journalistic transparency and credibility*, Ann Arbour, ProQuest information and learning company, 2007; Ružić, B, Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti (informacije): kritička analiza, U: *Medijske studije*, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti i Hrvatsko komunikacijsko društvo, 2010, 183–197

13 Benković, V, Balabanić I, Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, *Medijska istraživanja*, 2010, 16, 2, 43–56; Đurović, Đ, Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 2006, 12, 1, 137–140

14 Bertrand, C.–J, *Media ethics & accountability systems*, Transaction publishers, New Jersey, 2000.

15 Brautović, M, Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993 — 2010, *Medianali*, Dubrovnik, 2010, 4, 8, 23–42

16 Dostupno na <http://www.novolist.hr/2009/11/19/u-internetvjerujemo>, preuzeto 21.1.2010.

17 Dostupno na

<http://manjgura.hr/mediji/istrazivanja-hrvati-vecinom-kseno-i-homofobi-najvise-vjeruju-crkvi-i-internetu>, preuzeto 8.1.2013.

mrežnih portala. Prilozi koji su uzeti u obzir za analizu sadržajno su makar polovicom teksta trebali biti vezani uz institucionalnu religiju (u smislu određene religijske institucije i djelatnosti njezinih predstavnika i pripadnika pod njezinim okriljem) ili uz prepoznatljive simbole (Bog, Isus, sveti, Biblija,...) i mjesta (crkve, džamije...) vezana uz nju. U analizu nisu uvrštene rubrike poput horoskopa, nagradnih igara, fotogalerija, sponzoriranih priloga, reklamnih oglasa, anketa, fotografija dana, videa dana, »cura i frajer dana«, misao dana, viceva, vremenskih prognoza, karikatura, partnerskih portala, komentara korisnika i vodiča. Budući da građani Hrvatske imaju visok stupanj povjerenja u tekstove objavljene na mreži, bilo je važno utvrditi osnovna obilježja tekstova koji se odnose na religiju u navedenom smislu. Pošlo se od triju hipoteza: naslovi promatranih priloga koji govore o religiji dominantno su senzacionalistički oblikovani (1); prilozi uglavnom govore o osobama i aktualnim događajima, a manje o procesima i pojavama¹⁸ (2); u priložima se uglavnom govori o nekoj vrsti sukoba ili nesuglasja između institucionalne religije i modernoga društva (3). Ove su hipoteze oblikovane na temelju preliminarnoga istraživanja priloga o religiji i sve pretpostavljaju visoku razinu tabloidizacije sadržaja.

Pri odabiru mrežnih portala vodili smo se podacima koje je o posjećenosti za listopad 2012. godine iznio Gemius Audience centar za istraživanje podataka. Prema tim podacima, najposjećeniji je hrvatski mrežni portal bio 24sata.hr, a slijedili su ga Index.hr i Net.hr. Za kontekstualnu jedinicu uzeta je mrežna stranica odnosno naslovnica svakoga od odabranih mrežnih portala. Naslovnice su digitalno snimane dva puta dnevno, u 10 i 20 sati te naknadno analizirane. Vremenski okvir bilo je razdoblje od 20. 11. do 20. 12. 2012. godine. Naslovnice su snimane u onome obliku u kojih je bio postavio nakladnik (iako korisnik ima mogućnost sam u određenoj mjeri kreirati vlastitu naslovnu stranicu). Jedinica kodiranja bila je prilog. Analitička matrica sastojala se od 16 kategorija: publikacija, datum objave, vrijeme snimanja, dan u tjednu, izvornost priloga, položaj na stranici, vizualna istaknutost, forma priloga, opremljenost priloga, tema priloga, nositelji uloga o kojima se govori, kritički odnos prema temi, povezanost naslova i teksta, obrada teme, povezanost slikovnoga/video materijala i teksta, opis priloga. Kako bi se osigurala što veća objektivnost analize, uz autoricu je analizu obavljala još jedna osoba kojoj su bile dane upute i objašnjen način kodiranja. Koeficijent slaganja iznosio je 0,81 što predstavlja visoku razinu pouzdanosti.

Isto tako, valja napomenuti da su rezultati do kojih se došlo, zbog ograničenoga vremenskog okvira istraživanja od svega mjesec dana, nereprezentativni, ali indikativni i mogu poslužiti kao podloga daljnjim istraživanjima ove teme.

18 Opširnije u Benković, V, Balabanić I, *Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, Medijska istraživanja*, 2010, 16, 2, 43–56

2. Rezultati analize

Ukupno su analizirana 43 priloga, od čega ih je 14 bilo na portalu 24sata.hr, 16 na Index.hr i 13 na Net.hr¹⁹. Važno je napomenuti da ne postoji statistički značajna razlika u broju priloga po pojedinim portalima²⁰. Razdoblje u kojem je vršena analiza specifično je jer je to bilo predbožićno vrijeme, a ujedno je obilježeno i zaoštavanjem sukoba između Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta s jedne strane te Crkve i udruga vjernika s druge strane, oko uvođenja zdravstvenoga odgoja kao dijela nastavnih predmeta u škole. Najviše priloga religijske tematike (7) objavljeno je 19. prosinca, kada je objavljena božićna poruka kardinala Bozanića.

Najviše zastupljena novinarska forma je vijest (30) budući da je to najkraći i najsažetiji oblik koji kao takav najviše i odgovara dinamičnoj prirodi mrežnoga portala. Zatim slijede kolumne (4), izvještaji (4), izjave (2), komentari (2) i prikazi (1). Valja napomenuti i da se kolumne i komentari često nalaze između drugih novinarskih formi, na primjer. Vijesti, pa manje pažljiv čitatelj može lako zamijeniti jedno za drugo. Vijesti su najčešće preuzete iz drugih izvora, a kolumne i komentari ne.

Većina promatranih priloga o religiji nisu posebno istaknuti na naslovnoj stranici. Tek ih je 9,30% dobro istaknuto, a 6,98% pojavljuje se dva puta na stranici. Većina priloga nalazi se na središnjem dijelu stranice (58,14%) i svojim oblikom nisu posebno istaknuti u odnosu na druge među kojima se nalaze²¹. Loše je istaknuto 27,90% priloga jer nisu opremljeni nikakvim pratećim elementima (slikom ili video zapisom) ili se nalaze na dijelu stranice koji nije uočljiv. Prilozi su najčešće opremljeni slikom ili više njih, a tek su dva priloga imala popratni videomaterijal što govori o tome da sve mogućnosti mreže kao medija nisu iskorištene u onoj mjeri u kojoj bi mogle biti.

Naslovi priloga podijeljeni su u četiri kategorije: pozitivno, neutralno i negativno intonirane, a četvrta je kategorija nazvana »ostalo« i obuhvatila je one naslove koji se nisu mogli svrstati u prethodne tri, a uglavnom su bili senzacionalističkoga karaktera (npr. *Nova Mečka za poglavara*²², *Idi kući, pijan si!*²³, *Hotline za egzorcizam: na dan svećenici dobiju po 120 poziva*²⁴). Od 43 analizirana naslova 6,98% bilo ih je pozitivno intoniranih, 18,60% neutralno i 37,20% negativno intoniranih. U kategoriju »ostalo« spadalo je 37,20% naslova. Povezanost naslova i teksta priloga bila je dobra u 53,49% slučajeva, a 46,51% slučajeva naslov nije odgovarao tekstu priloga.

19 1,10% 24sata.hr, 0,89% Index.hr, 0,57% Net.hr

20 $\chi^2=3,061$, $df=2$, $p>0,05$

21 Fontom naslova i veličinom slike podjednaki su okolnim priložima.

22 Net.hr, 11. prosinca 2012. u 20 sati

23 Index.hr, 15. prosinca 2012. u 10 sati

24 24sata.hr, 2. prosinca u 10 sati

Obrada teme analizirana je dvjema kategorijama: »duboka« i površna obrada. Tema priloga bila je »dubinski« obradena u 48,84% priloga, a površno u 53,49%. Odnos prema temi u 6,98% slučajeva bio je pozitivan, u 53,49% neutralan i u 39,53% negativan. Nositelj je uloga o kojima se u prilozi govori Crkva kao institucija u 27,90% slučajeva, a slijede katolički vjernici i neimenovani katolički svećenici u jednakome postotku od 18,90%. Vlada Republike Hrvatske jedan je od glavnih aktera u 16,28%, papa Benedikt XVI. u 13,95%, a kardinal Bozanić u 11,63% priloga. Kao nositelji uloga o kojima se govori spominju se i generali Ante Gotovina i Mladen Markač, predsjednik Ivo Josipović, ministar znanosti, obrazovanja i sporta Željko Jovanović, svećenici Adalbert Rebić i Zvezdan Linić. Od svetaca, biblijskih osoba ili pojmova najviše se spominje Isus u 6,98% i Bog u 4,65% promatranih priloga te sv. Nikola u 2,33%, odnosno u jednome prilogu.

U 53,49% priloga riječ je o osobama ili događajima u Hrvatskoj, a 46,51% u inozemstvu. Pritom se u promatranome razdoblju među prilozi koji su teritorijalno vezani uz Hrvatsku najviše govorilo o već spomenutome sukobu oko uvođenja zdravstvenoga odgoja kao dijela nastavnih predmeta u škole (u 69,57% priloga). Prilozi koji govore o prilikama izvan Hrvatske u većoj su mjeri tabloidizirani pa tako prikazuju papu kao *celebrity* osobu, govore o skandalima u koje su umiješani pojedini svećenici, o sukobima katoličkih udruga i homoseksualnih aktivista te bizarnim i trivijalnim događajima. Pojedine vijesti gotovo u identičnome obliku donose sva tri portala (božićnu poruku kardinala Bozanića i papin stav koji iznosi u novoj knjizi, a prema kojemu se slaže s mišljenjem nekih znanstvenika da je dosadašnja datacija Isusova rođenja pogrešna) ili dva od triju (otvaranje papinoga *Twitter* profila, vijest o talijanskome svećeniku koji napušta Crkvu zbog trudne djevojke).

Povezanost slikovnoga i/ili videomaterijala i teksta priloga dobra je u 67,44% slučajeva, a loša u 32,56%. 27 priloga ili 62,79% preuzeto je iz nekog drugog izvora, dok ih 37,20% ili 16 nije preuzeto.

3. Rasprava

Iz provedene analize religijskih priloga na najposjećenijim hrvatskim mrežnim portalima vidljivo je da oni uglavnom govore o Katoličkoj crkvi i njezinim vjernicima, dok su druge religijske zajednice gotovo potpuno zanemarene. One se spominju u 11,63% priloga.

Već je spomenuto da su zbog ograničene zarade od oglašivača mrežni portali usmjereni privlačenju široke publike, odnosno provodi se tabloidizacija sadržaja. Vilović²⁵ (2003:960–961) opisuje tabloidizaciju kao proces u kojem se »relevantne vijesti počinjju podastirati na lakši način, s više ilustracija i većim fotografijama, s više kraćih tekstova, a sve manje onih duljih, analitičnijih. Prevladavaju za-

25 Vilović, G, *Novinarstvo, tabloidizacija i etika, Društvena istraživanja*, Zagreb, 2003, 12, 6, 957–974

nimljivosti koje imaju marginalnu društvenu vrijednost, ali su privlačnije najširoj publici. Naslovi postaju dugi, kadšto i do tridesetak riječi i u njima je sadržana bit teksta«. Formulacija naslova predstavlja najlakši način privlačenja čitateljske pažnje. Analizom naslova utvrđeno je da su oni u najvećem broju negativno ili senzacionalistički oblikovani.

Analizirani prilozi o religiji u 91,62% slučajeva tematski su vezani uz konkretan aktualan događaj ili osobu. To je u skladu s prirodom tabloidnih medija koji naglasak stavljaju na ljudske sudbine i privatni život pojedinca (*Svećenik za vrijeme mise objavio da postaje otac i da će se uskoro oženiti*²⁶, *Bradu ne nosi samo vrag: upoznajte svećenicu koja nosi minicu i visoke štikle*²⁷). Većina priloga koji tematski nisu vezani uz Hrvatsku ima cilj šokirati i iznenaditi raskidajući s konvencijama i ironizirajući religijske stavove (*'In gay we trust' Napali časne u toplesima*²⁸, *Opatice: Sve žene koje koriste antibebi pilule postaju — kurve!*²⁹, *Nova interpretacija kršćanstva: Jeste li spremni na prvu gay Bibliju?*³⁰), što opet na površan način potencira sukob između religijskih shvaćanja i modernoga društva. Istovremeno nema uopće vijesti o nekim za Katoličku crkvu bitnim događajima koji su se dogodili u ovome razdoblju (brojne aktivnosti vezane uz proslavu Božića ili papino imenovanje šestorice neeuropskih kardinala). Međutim, zanimljiva je činjenica da kada se radi o domaćim vijestima, iako su i one najčešće vezane uz konkretne pojedince i događaje, naglasak nije na pojedinostima iz nečijega privatnog života ili banalnostima, nego na sukobu Crkve i njezinih vjernika s državnim ustanovama te kritici Crkve zbog stavova i aktivnosti. Iako se radi o ozbiljnome i kompleksnom problemu u hrvatskoj društvenoj stvarnosti, obrađen je na iznimno jednostavan način. Kolumne i novinarski komentari u pravilu su jednostrani i negativno se odnose prema temi, a vijesti su najčešće kratke, usmjerene na određen aktualni događaj i, iako su najčešće neutralne spram teme o kojoj govore, pretežno im je glavna tema neki sukob ili istup pojedinaca koji bi mogao izazvati polemiku i nesuglasje. Nastojanje da se podide ukusu široke publike rezultira praksom kombiniranja *ozbiljnih* i trivijalnih vijesti na mrežnim portalima, na način da i onim *ozbiljnima* daju karakter trivijalnoga. O tome govori i Đurović, nekadašnji glavni urednik Net.hr-a: »Izazov je pronaći način da se važne i ozbiljne vijesti 'zapakiraju' i prodaju zajedno s onim ležernijima, ponekad čak i trivijalnim. Zato uspješna uređivačka politika na mrežnome portalu mora znati kombinirati sudenje u Lori s vijestima o Paris Hilton, pregovore o poslizejzbornoj koaliciji u Njemačkoj s viješću o mački s dva jezika, [...] a sve u nadi da će ono prvo — Lora ili koalicija u Njemačkoj — jedanput zainteresirati i osobe koje dolaze čitati, ili možda samo gledati, ono drugo«³¹.

26 Index.hr, 14. prosinca 2012. u 20 sati

27 Index.hr, 4. prosinca 2012. u 10 sati

28 Net.hr, 20. studenoga 2012. u 20 sati

29 24sata.hr, 21. studenoga 2012. u 10 sati

30 Index.hr, 19. prosinca u 20 sati

31 Đurović, Đ, Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 2006, 12, 1, 137–140

Zaključak

Najčitaniji hrvatski mrežni portali daju razmjerno malen prostor religijskoj tematici. Način na koji se o njoj piše vrlo je blizak tabloidnomu žanru o čemu svjedoče potvrđene dvije od tri početne hipoteze: u priložima je uglavnom riječ o aktualnim događajima i osobama. Također, u priložima se uglavnom naglašava određeno nesuglasje ili sukob između institucionalne religije i modernoga društva. Prva hipoteza donekle je potvrđena budući da je analizom utvrđeno kako je postotak senzacionalistički i negativno oblikovanih naslova jednak.

Analiza je potvrdila da su čak i oni prilozi koji progovaraju o ozbiljnim i složenim temama iznimno pojednostavljeni. Ove činjenice dobivaju još veću težinu ako se ima na umu da hrvatski građani imaju najviše povjerenja u mrežu kao medij. Hjarvard ističe kako moderni mediji »mijenjaju ideje i autoritet religijskih ustanova i način na koji ljudi djeluju u međusobnim odnosima kada se radi o religijskim pitanjima«³² (Hjarvard, 2008:11). Povećanjem broja kolumni i novinarskih komentara u kojima je jasno istaknut vrijednosni sud o temi o kojoj je riječ »nestaje granica između činjeničnoga i komentiranoga. Novinar je sada mnogo slobodniji da sugerira, ili čak nametne svoj implicitni ili eksplicitni sud o procesima koje opisuje«³³. Sposobnost dopiranja do široke publike, oblikovanja mišljenja, stavova, ideja i vrijednosti stavlja veliku odgovornost na novinare i uređivačku politiku mrežnih portala. Jednostranost u oblikovanju priloga, nedovoljno korištenje multimedijских mogućnosti mreže, nedovoljno dobra povezanost popratnih sadržaja i teksta te naslova i teksta narušavaju vjerodostojnost napisanoga.

Religijske su teme slabo zastupljene na najposjećenijim mrežnim portalima, a i kada se pojave, često se obrađuju površno i bez potrebne analize. Tabloidizacija koja je prisutna i u ovome mediju po svome habitusu sve pretvara u zabavu i spektakl za publiku. Religijske se zajednice teško snalaze u takvome stanju. Teško se snalaze i u suradnji s medijima, pogotovo kada se govori o hrvatskim prilikama. Hrvatsko društvo nije još do kraja izgrađeno u pogledu kulture dijaloga, tolerancije i međusobnoga uvažavanja. Religijske se teme često instrumentaliziraju u dnevno-političke svrhe ili banaliziraju kako bi poslužile kao jednostavna zabava. S druge strane, nesnalaženje religijskih zajednica u vrtlogu medijizacije³⁴ često rezultira odašiljanjem nespretnih poruka koje u javnosti stvaraju negativan dojam. Religijske zajednice trebale bi izgraditi jasniji stav o suradnji s medijima jer su i same u žrvnju promjena, kriza i konflikata modernoga svijeta, produkti društva podložni kritici. Međutim, to nikako ne oslobađa odgovornosti novinare i nove medije koji bi se u svome radu općenito, a u pogledu religijskih tema (kao vrlo osjetljivoga područja) posebno, trebali držati pravila struke i ne pribjegavati tabloidizaciji i banalizaciji sadržaja.

32 Hjarvard, S, The mediatization of religion — A theory of the media as agents of religious change, *Northern Lights*, Copenhagen, 2008, 6, 2, 9–26

33 Lloyd, citirano u Polšek, D. *Udovice i siročići*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2008.

34 Stig Hjarvard u već spominjanom radu medijizaciju definira kao proces u kojemu mediji i popularna kultura transformiraju društvene i socijalne sfere te se nameću u onim funkcijama koje su prije izvršavale religijske zajednice.

A Presentation of the Religious Content on the Most Visited Croatian Internet Portals

*Nikolina Hazdovac Bajić**

Summary

The complex interplay between religion and the media is the subject of interest of many theorists. Thus, by focusing on the topic of religion in the media (in terms of appearance and presentation of institutional religion in the media), we have tried to gain insight into the way in which religion is presented on the three most visited Croatian Internet portals (24sata.hr, Index.hr and Net.hr, according to the GemiusAudience data for Croatia). Studies have shown that Croatian citizens place most of their confidence in the information available on the Internet. Also, 63% of Croatian citizens above the age of 15 availed themselves of the Internet in 2011 according to GfK research. It is clear therefore that Croatian Internet portals are an important factor in shaping the public sphere as well as Croatian social reality. On the other hand, due to the pressure for increased usage, ultimately resulting in increased profits, the fact remains that Internet portals have resorted to the tabloidization of content, negativism and reporting of banal and shocking news. The purpose of this article was to determine the way in which religious content is presented on the three most visited Croatian Internet portals. The aim was to analyze religious articles published on the front page of these portals with regard to the period between November 20 to December 20, 2012, and in so doing to try to determine in how far the tabloid approach to journalism applies to religious content, that is, to determine the main features of articles with religious themes.

Key words: Internet portals, media, religion, tabloidization, Croatia

* Nikolina Hazdovac Bajić, PhD Candidate, The Ivo Pilar Institute for Social Sciences, District Center Dubrovnik. Address: Od Kaštela 11, 20000 Dubrovnik, Croatia.
E-mail: nikolina.hazdovac@pilar.hr