

<https://doi.org/10.32914/mcpr.13.1-2.1>

## ANALIZA MEDIJSKIH SADRŽAJA O HRVATSKIM BRANITELJIMA NA INTERNETSKIM PORTALIMA

*Ivan Balabanić<sup>1</sup>, Miriam Mary Brgles<sup>2</sup>, Josip Ježovita<sup>2</sup>*

*Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska<sup>1</sup>; Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb, Hrvatska<sup>2</sup>*

### *Sažetak*

Istraživanje medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima na internetskim portalima provedeno je u prvoj dionici projekta Analiza društvenih faktora koji utječu na kvalitetu života braniteljske populacije – smjernice za budućnosti tijekom 2021. i 2022. godine. Cilj istraživanja bio je ustanoviti koji društveni akteri imaju mogućnost iznošenja stavova i mišljenja o braniteljskoj populaciji u digitalnoj javnoj sferi te analizirati glavne obrasce sudova koje iznose kao i učinak takve javne komunikacije na socijalnu konstrukciju mišljenja i stavova o braniteljskoj populaciji. Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja, a teorijski utemeljeno u modelu javnih arena. Analizirali su se sadržaji objavljeni na jedanaest internetskih portala u razdoblju od 1. siječnja 2016. godine do 31. prosinca 2020. godine. Rezultati su pokazali da su političari na vlasti dominantni akteri koji najčešće govore o braniteljima i 88,3% njihovih sudova bilo je pozitivno intonirano. Sami branitelji su na trećem mjestu, nakon skupine novinara, što ukazuje na dobru poziciju branitelja u javnoj areni. Također, u većini (84,7%) analiziranih elektroničkih publikacija pronađeni su eksplicitni vrijednosni sudovi aktera prema braniteljima, čime se potvrdio visok socijalni i politički kapital te skupine. Od analiziranih skupina povezanih s braniteljima (pojedinaac, obitelj, branitelji...) najviše se komentiralo "branitelje općenito" (61,5%), iz čega zaključujemo da se o braniteljima u medijskom prostoru govori kao o svojevrsnom fenomenu, a manje kao o heterogenoj društvenoj skupini unutar koje različiti pojedinci i skupine imaju specifične probleme i potrebe, što pokazuje da ti specifični problemi branitelja nisu dobili prostor unutar javne medijske arene te se putem mreže operativaca (političara na vlasti) nisu mogli prenijeti ni u druge javne arene, poput političke, koja ima moć poboljšati socijalni status braniteljske populacije.

### *Ključne riječi*

mediji, hrvatski branitelji, model javnih arena, analiza sadržaja, vrijednosni sudovi

## Uvod

U sklopu projekta financiranog iz EU Socijalnog fonda, na Hrvatskom katoličkom sveučilištu se od rujna 2021. godine do lipnja 2022. godine provodilo istraživanje medijskoga sadržaja, naslovljeno Analiza društvenih faktora koji utječu na kvalitetu života braniteljske populacije – smjernice za budućnosti. Istraživanje prezentirano u ovom radu provedeno je u prvoj dionici projekta koja je obuhvaćala istraživanja javnog mijenja i medijskog izvještavanje o braniteljskoj populaciji. Za istraživanje medijskoga sadržaja korištena je metoda analize sadržaja, a teorijski model na koji se istraživanje oslanja je model javnih arena, kojega ćemo predstaviti u nastavku. U drugom ćemo poglavlju iznijeti metodologiju istraživanja, a u trećem glavne rezultate i raspravu te ćemo na kraju iznijeti zaključak.

Model javnih arena, kao i svi drugi socijalno-konstruktivistički pristupi, teorijski je oslonjen na široki splet pretpostavki fenomenologijske sociologije i etnometodologije, a kapitalno djelo koje razlaže problematiku socijalne konstrukcije zbilje jest Socijalna konstrukcija zbilje – rasprava o sociologiji znanja Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna /1/. Model javnih arena nastoji objasniti procese odabira i definiranja putem kojih neka društvena pitanja zadobivaju rang važnog problema. Prema ovom modelu, pozornost javnosti jest ograničeni resurs za koji se bore razni društveni akteri kako bi upravo njima (ili za njih) važna tema dobila status „važnog društvenog problema“. Akteri djeluju putem cijelog niza različitih javnih arena – znanosti, prava, politike, nevladinih organizacija, ekonomije, masovnih medija itd. – te preko njih definiraju probleme pokušavajući na različite načine nametnuti vlastitu definiciju značenja. Stoga se zaključuje da je uloga javnih arena utemeljena u društvenim akcijama aktera, poput diskutiranja, odabira, definiranja, dramatisiranja, „pakiranja“ problema i njegova prezentacija (široj) javnosti /2/. Iz toga proizlazi činjenica da se svaki opis nekog problema, definiran procesima kompetencije unutar pojedine arene, široj javnosti posreduje putem medijske arene. Medijska arena, i konstrukcija

društvenog problema putem nje, imaju poseban značaj /3/, /4/, /5/. S obzirom na to da su hrvatski branitelji ranjiva društvena skupina te da konstrukcija društvenoga problema putem medijske arene kreira sliku o hrvatskim braniteljima u javnosti, držimo da je da je taj model najpogodniji za potrebe našeg rada. Slijedom toga važno je reći da se putem medijske arene reflektiraju i odnosi u drugim arena, pa onda djelomice i ukupan društveni kontekst. Stoga smatramo da detaljnom analizom medijske arene u dužem razdoblju možemo dobiti kvalitetan uvid u socijalnu konstrukciju društvenih problema vezanih uz braniteljsku populaciju.

Model javnih arena ima šest osnovnih elemenata, koje Hilgartner i Bosk /6/ kategoriziraju i detaljno opisuju.

Prvi element modela javnih arena koji autori izdvajaju jest proces dinamične kompeticije među velikim brojem socijalnih problema, tendenata za status društvenog problema. Među mnoštvom potencijalnih problema samo manji dio zadobiva status društvenog problema. Neki problemi ostaju na marginama javnog interesa, neki ne dođu niti do tih margina, a neki su tijekom duljeg ili kraćeg razdoblja u samom središtu javnog zanimanja. Natjecanje za ulazak u područje važnih društvenih problema odvija se na dvjema razinama: na jednoj se međusobno nadmeću različiti potencijalni problemi, na drugoj različite definicije problema, koje nameću različiti akteri unutar pojedinih arena. Dakle, ako želimo slikovito prikazati put stvaranja nekog problema kao društveno relevantnog, možemo reći da on započinje unutar jedne od arena. Svaki problem se prvo mora nametnuti unutar svoje arene. Tako se unutar javne arene socijalne zaštite i skrbi ranjivih društvenih skupina treba odrediti skupina koja je najugroženija te nakon određivanja, valja utvrditi stupanj ugroženosti te definirati probleme i izvore ugroženosti te skupine. Izbor skupine i konačna definicija njezine ranjivosti konstruiraju se kompetencijom različitih aktera koji imaju različita viđenja važnosti i različito viđenje strukture određenog problema (primjerice: političari će isticati ulogu branitelja u stvaranju države ili određenim političkim

procesima, dok će branitelji iznositi osobna svjedočanstva, a unutar skupina branitelja postojat će i različita viđenja o njihovom društvenom položaju, zdravstvenim i drugim problemima itd.). No, kada problem izađe iz područja neke javne arene, on ulazi u borbu za nametanje među velikom populacijom problema koji dolaze iz drugih javnih arena. Važno je naglasiti kako i ovdje vrijedi pravilo da se kompetencija za ulazak u područje važnih društvenih problema kreće dvjema razinama: između različitih problema (ali ovaj put, uglavnom, iz različitih područja života) te između različitih definicija tog problema koje nameću različiti akteri. Naime neovisno o tome što je određeni problem već dobio svoju „stručnu“ definiciju unutar arene iz koje je došao, takva definicija problema mora se kompeticijom s drugim zainteresiranim akterima nametnuti kao općeprihvaćena definicija tog problema. Nije na odmet ponoviti da u cijelom tom procesu konstrukcije društvenih problema posebnu ulogu ima medijska arena jer je ona posrednik između raznih javnih arena i šire javnosti, ali je istodobno i „obična“ javna arena s akterima koji su suprotstavljeni u izboru i definiciji nekog problema.

Na prvi se nadovezuje i drugi osnovni element modela javnih arena, to jest tvrdnja da okoliš u kojem se potencijalni socijalni problemi definiraju i natječu za pozornost čine različite institucionalne (javne) arene /7/, kao što su arena masovnih medija, politička arena, pravna arena, arena organizacija civilnog društva, ekonomska arena itd. Može se reći da su ove arene samo neke od važnijih za braniteljsku populaciju.

Treći element modela javnih arena jest pretpostavka da je nosivi (prijemni) kapacitet (carrying capacity) javnih arena ograničen, što neminovno ograničava broj problema koji istodobno mogu zadobiti pozornost šire ili uže javnosti. U skladu s ovim elementom važno je istaknuti da brojnost važnih društvenih problema nije određena brojem štetnih i prijetećih situacija ili pojava (neovisno o tome koliko one bile stvarno štetne ili prijeteće) s kojima se društvo susreće, nego je određena nosivim kapacitetom javnih arena. Za potvrdu

te pretpostavke upravo je najbolji primjer razdoblje Domovinskoga rata, kada se društvo uglavnom bavilo ratnom problematikom, a drugi su društveni problemi, poput velike stope kriminala, loše provedbe privatizacije, konzumacije droge među mladima, velikih ekonomskih problema, ekoloških katastrofa itd., uglavnom ostajali zanemareni. Kako smo objasnili, prostor putem kojeg potencijalni problemi dobivaju status društveno važnog problema je ograničen, a ta ograničenost nije u potpunoj vezi s objektivnom razinom realnih i potencijalnih opasnosti koje stvarno ugrožavaju društvo i pojedince.

Četvrti element modela javnih arena koji navode Hilgartner i Bosk /8/ čine načela selekcije u interakciji među kulturnim, političkim i institucionalnim činiteljima. Među prevladavajućim načinima selekcije preko tog modela izdvaja se sljedeće /9/:

- 1) Kompeticija – što je prijemni kapacitet arene manji te što je publika brojnija i reprezentativnija, to je oštija kompeticija među potencijalnim problemima i njihovim definicijama. Medijska arena vjerojatno je najbolji primjer oštije kompeticije i želje raznoraznih aktera da upravo njihov problem uđe u agendu problema masovnih medija.
- 2) Drama – uokvirivanje socijalnih problema dramatičnim i prodornim, uvjerljivim formulacijama i simbolima. Drugim riječima, socijalni problemi ne stvaraju se suhoparnim nabranjem činjenica, nego naglašavanjem „slika“, ljudskih priča, emocija – najkraće rečeno – dramatisiranjem situacije.
- 3) Novost i zasićenje – ako poruke postanu previše učestale, prijeti im zasićenje javnog prostora pa treba naći nove za isti problem, ili neminovno slijedi opadanje zanimanja zbog gubitka dimenzije dramatičnosti.
- 4) Utjecaj širih kulturnih obrazaca i političkih preferencija – problemi koji u većoj mjeri korespondiraju s općim kulturnim sklopom, mitskim temama, tradicijom i simbolima imaju daleko veću šansu da postanu društveno važni problemi od onih koji nemaju navedene osobine.
- 5) Političke i druge preferencije utjecajnih skupina imaju dominantan utjecaj u

pojednim arenama. Neminovno je da odnosi moći između pojedinaca i skupina unutar određene javne arene, pa onda i u nametanju (definiranju) društveno važnog problema, budu od presudna utjecaja. Primjerice, utjecajni političari imaju presudnu ulogu u određivanju i definiranju političkih problema, ali i problema vezanih za specifične društvene skupine poput branitelja, novinari kreiraju medijski diskurs odabirom tema, opremom priloga, izborom sudionika itd., a čelnici braniteljskih udruga iskazuju (političke, socijalne, zdravstvene i dr.) interese braniteljske populacije. U našem smo istraživanju analizirali tko od osam društvenih aktera (političar na vlasti, novinar, branitelj, političar u opoziciji, stručnjak, članovi obitelji branitelja, predstavnik vjerske zajednice, netko drugi) najčešće iznosi vrijednosne sudove o braniteljima.

- 6) Utjecaj globalnih ekonomskih, kulturnih i političkih promjena i trendova, koji za braniteljsku populaciju ima manji značaj jer se slika branitelja u medijima uglavnom stvara unutar nacionalnoga konteksta.

Peti element modela javnih arena svodi se na činjenicu da između različitih javnih arena postoje obrasci interakcije, putem kojih se akcije u jednoj areni šire kroz druge /10/. Taj odaziv (feedback) između arena središnja je značajka procesa konstruiranja socijalnog problema /11/. Interakcijom se pojačava ili umanjuje pozornost koja je dana nekom problemu u areni u kojoj je prvobitno nastao. Sukladno tomu, problemi koji su definirani kao vrlo važni istodobno dominiraju u mnogim javnim arenama. Sukladno tome, jasno je da su politički i povijesni kontekst Domovinskoga rata te društvena uloga hrvatskih branitelja je postala društveno relevantna tema te se spominje u mnogim javnim arenama – političkoj, gospodarskoj, zdravstvenoj, zakonodavnoj, znanstvenoj itd.

Prema spomenutim autorima i dosadašnjim konceptualizacijama šesti i posljednji element modela javnih arena jest činjenica da se promocija i nadzor pojedinih socijalnih problema zbiva preko mreže operativaca koji međusobnim sukobima i suradnjom povezuju

aktivnosti u različitim arenama. Ti „operativci“ mogu biti političari, medijski djelatnici ili, jednostavno, javne osobe koje imaju utjecaj i koje neki problem šire raznim javnim arenama. Tako primjerice novinari i ministar hrvatskih branitelja određeni problem braniteljske populacije iz socijalne arene mogu proširiti u razne druge arene – zdravstvenu, političku, gospodarsku itd.

Osim modela javnih arena postoje i neki drugi modele koji se također osmišljeni kako bi poslužili za interpretaciju uloge različitih društvenih aktera u socijalnoj konstrukciji zbilje, primjerice forum model (fora model) /12/ i model referentnih grupa (reference group model) /13/, no oni se bitno ne razlikuju od puno poznatijeg modela javnih arena.

### Metodologija istraživanja

Glavni cilj istraživanja jest ustanoviti koji društveni akteri imaju mogućnost iznošenja stavova i mišljenja o braniteljskoj populaciji u digitalnoj javnoj sferi te analizirati glavne obrasce sudova koje iznose kao i učinak takve javne komunikacije na socijalnu konstrukciju mišljenja i stavova o braniteljskoj populaciji.

Specificirani ciljevi istraživanja su:

- ustanoviti koji su to dominantni društveni akteri (pojedinci ili organizacije) koji su iznosili stavove i mišljenje o braniteljskoj populaciji na hrvatskim elektroničkim publikacijama u analiziranom razdoblju;
- ustanoviti kakvi su vrijednosni sudovi iznošeni prema braniteljskoj populaciji u analiziranom razdoblju te kakve su vrijednosne sudove iznosili pojedini akteri;
- ispitati prema kojem segmentu braniteljske populacije (branitelji općenito, braniteljske obitelji, braniteljskim udrugama, invalidima Domovinskog rata itd.) su iznošeni vrijednosni studiji u analiziranom razdoblju;
- ustanoviti na jesu li vrijednosni sudovi prema braniteljskoj populaciji iznošeni eksplicitno (npr. argumentirana kritika ili pohvala) ili implicitno (npr. ironija, sarkazam i sl.)
- utvrditi razlike u svemu navedenom s obzirom na elektroničku publikaciju i razdoblje u kojem je medijski prilog objavljen.

Istraživanje se provodilo od rujna 2021. godine do lipnja 2022. godine. Korištena je metoda analize sadržaja. Za potrebe ovoga rada prikazat ćemo rezultate koji se odnose na internetske portale 24 sata.hr, H-Alter.org, Index.hr, Jutarnji.hr, Narod.hr, Net.hr, Novilist.hr, Portalnovosti.com, Slobodna.hr, Tportal.hr i Vecernji.hr, a istraživanjem je obuhvaćeno razdoblje od 1. siječnja 2016. godine do 31. prosinca 2020. godine. Jedinica analize bio je medijski prilog u kojemu su hrvatski branitelji glavna sadržajna tema. Jedinica analize obuhvaćala je naslov, podnaslov, slikovni materijal priloga, a nije obuhvaćala komentare čitatelja, video materijale priložene tekstu kao niti poveznice (linkove) na druge članke. Prilozi su odabrani iz arhivske baze podataka agencije za analizu medija Media net d.o.o. koja obuhvaća sve priloge objavljene o hrvatskim braniteljima u analiziranom razdoblju. Analizirano je ukupno 6012 jedinica analize. Radi se o svim priložima objavljenim na prethodno navedenim internetskim portalima, a u kojima je problematika branitelja bila glavna ili jedna od glavnih tema priloga. Što se tiče strukture analiziranih priloga, ona je sljedeća u odnosu na promatrane vremenske točke: 2016. godina (22,2%); 2017. godina (21,5%); 2018. godina (21,9%); 2019. godina (18,1%); i 2020. godina (16,3%). Dalje, struktura analiziranih priloga u odnosu na internetske portale je sljedeća: Index.hr (10,0%); Jutarnji.hr (11,1%); Vecernji.hr (12,9%); 24sata.hr (8,7%); Narod.hr (12,4%); Tportal.hr (10,6%); Net.hr (7,4%); Slobodna.hr (12,2%); H-Alter.org (0,6%); Novilist.hr (8,4%); i Portalnovosti.com (5,8%).

Analiza medija podrazumijeva „ispitivanje, tumačenje i kritiku kako materijalnog sadržaja kanala komunikacije medija tako i strukture, sastava i poslovanja korporacija koje posjeduju ili kontroliraju te medije. Mediji se u tom smislu odnose na ono što se nekada nazivalo masovnim medijima – sredstva priopćavanja informacija velikom broju ljudi – televiziju, radio i novine. Sada obuhvaćaju i multimediju, elektroničke mreže komunikacije koje Internet čini dostupnima“ /14/. Cilj analize sadržaja je „identificirati jasne i koherentne kategorije koje ističu aspekte prenesene poruke i koristiti objektivne i pouzdane metode mjerenja njihova

relativnog značaja u cjelovitoj poruci“ /15/. Kreiranje kategorija ovisi o prirodi samoga materijala i teorijskih pretpostavki istraživača. Kategorije u analizi sadržaja će, dakle, uključivati pozitivne, negativne i neutralne izraze o fenomenu koji se istražuje, a „nakon što su odabrane početne kategorije te određena načela klasifikacije moguće ih je primijeniti na partikularni diskurs ili skup dokumenata i stvoriti kvantitativnu sliku raspona značenja“ /16/.

Za potrebe ovog istraživanja izrađen je zasebni analitički instrument (analitička matrica) od 15 kategorija sadržaja. Deskriptivna statistička analiza napravljena je u programima Excel i SPSS (V20). Na početnoj verziji analitičke matrice provelo se nekoliko probnih analiza dok se nisu uskladili kriteriji analize i postigle zadovoljavajuće metrijske karakteristike. Analizu su proveli analitičari agencije Media net uz nadzor voditelja projekta s Hrvatskog katoličko sveučilišta.

U ovom radu nismo analizirali sve kategorije iz analitičke matrice nego smo analizirali sljedeće kategorije sadržaja: Ako se iznose vrijednosni sudovi, prema kome su usmjereni; Ako se iznose vrijednosni sudovi, tko iznosi sud i kakav sud iznosi; Ako se iznose vrijednosni sudovi, iznose li se eksplicitno (npr. argumentirana kritika ili pohvala) ili implicitno (kroz ironiju, sarkazam i slično). Kako bi se utvrdila razina pouzdanosti provedene analize na uzorku od 100 slučajno odabranih priloga analizu je provelo dvoje analitičara. Podudarnosti njihove kategorizacije sadržaja izračunata je Cohen Kappa koeficijentom. U svim navedenim kategorijama sadržaja postignuta je visoka razina pouzdanosti ( $\kappa > 0.6$ ). Najniža vrijednost Cohen Kappa koeficijenta dobivena je na kategoriji „Ako se iznose vrijednosni sudovi, tko iznosi sud i kakav sud iznosi“ te je iznosila 0.71. Najviša razina pouzdanosti dobivena je na kategoriji „Ako se iznose vrijednosni sudovi, prema kome su usmjereni“ i iznosila je 0.86 izraženom Cohen Kappa koeficijentom.

## Rezultati i rasprava

Društveni akteri koji iznose vrijednosne sudove o braniteljima u medijskoj areni

Analiza je pokazala da su političari na vlasti društveni akteri koji su najčešće iznosili svoje vrijednosne sudove o braniteljskoj populaciji u promatranim publikacijama na internetskim portalima. Naime, oni su identificirani kao akteri koji su iznosili svoj vrijednosni sud u

9,4% od ukupnog broja analiziranih publikacija (N=6012). Nakon njih slijede novinari s udjelom od 6,2% analiziranih publikacija, a sa sličnim udjelom ih prate sami branitelji s udjelom od 6,0% publikacija. Pokazalo se i da su predstavnici vjerskih zajednica najmanje zastupljeni s udjelom od svega 0,6% publikacija u kojima su oni identificirani kao akteri koji su iznosili pojedine vrijednosne sudove (tablica 1).

Tablica 1. Udjeli društvenih aktera u odnosu na učestalost njihovog iznošenja vrijednosnih sudova o braniteljima u elektroničkim publikacijama

Društveni akteri	Frekvencija publikacija	Udio publikacija u odnosu na njihov ukupan broj
Političar na vlasti	563	9,4
Novinar	372	6,2
Branitelj	361	6,0
Političar u opoziciji	151	2,5
Stručnjak (npr. liječnik, pravnik...)	95	1,6
Netko drugi	76	1,3
Članovi obitelji branitelja	67	1,1
Predstavnik vjerske zajednice	38	0,6

## Sentiment vrijednosnog suda prema braniteljskoj populaciji s obzirom na aktera koji iznosi sud

U prethodnim dijelovima rezultata je objašnjeno da su političari na vlasti ti koji su najviše iznosili vrijednosne sudove o braniteljskoj populaciji u elektroničkim publikacijama, a ako se pogleda grafikon 1 može se vidjeti da je 88,3% njihovih sudova, tj. stavova bilo pozitivno tonirano. Prevlast pozitivnog tona u vrijednosnim sudovima može se pronaći i kod predstavnika vjerskih zajednica (97,4% od svih njihovih stavova), članova obitelji branitelja (95,5% od svih njihovih stavova) i kod samih branitelja (74% od svih njihovih stavova). Kod ostalih društvenih

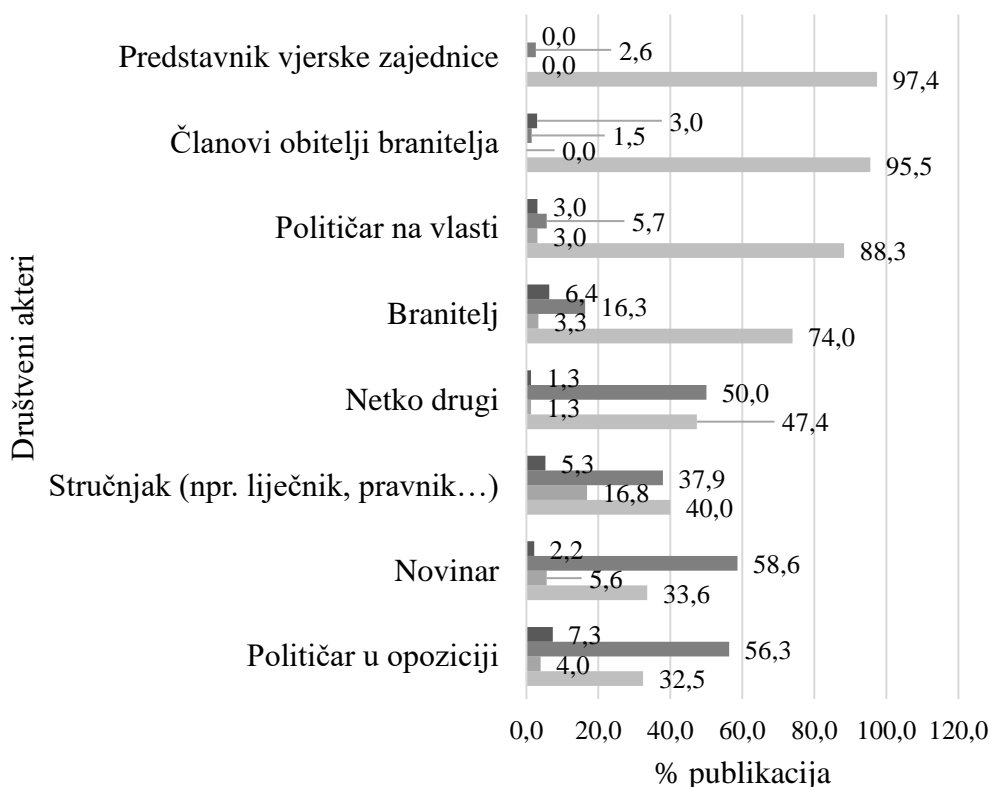
aktera u njihovim stavovima prevladava neutralan sud ili je podjednako zastupljen kao i pozitivan sud prema promatranoj populaciji. Dalje, kod svih promatranih društvenih aktera negativan sud prema braniteljima je minimalno zastupljen u njihovim stavovima, tj. tako toniranih stavova je ispod 6% kod svih njih, uz izuzetak stručnjaka kod kojih taj udio iznosi 16,8% (grafikon 1).

Na kraju se može reći da je od ukupnog broja sudova njih 64,6% bilo pozitivno tonirano, neovisno o pojedinim akterima. Nakon toga slijede neutralno tonirani sudovi s udjelom od 27,3%; dok negativno ili istodobno negativno i pozitivno tonirani sudovi iznose ispod 10% od svih iznesenih stavova.

Branitelji su zbog svoje specifične situacije mogu smatrati ranjivom društvenom skupinom te stoga ne čudi kako su izjave koje se iznose u javnosti uglavnom pozitivno intonirane. Također, branitelji su bili važan dionik u stvaranju i obrani hrvatske države te su kao takvi i utjecajan akter u javnoj sferi. Kada uzmemo u obzir i brojnost braniteljske populacije te njihovu organiziranost kroz

braniteljske udruge može se reći i da braniteljska populacija ima veliki socijalni i politički kapital. Stoga ne iznenađuje kako su upravo političari na vlasti akteri koji najčešće u svojim medijskim nastupima govore o braniteljskoj populaciji.

Grafikon 1. Udjeli elektroničkih publikacija u odnosu na aktere koji su iznosili vrijednosne sudove o braniteljima i ton tih sudova



■ Istodobno pozitivan i negativan ■ Neutralan ■ Negativan ■ Pozitivan

Segmenti braniteljske populacije na koje se društveni akteri osvrću kroz svoje izjave i sudove

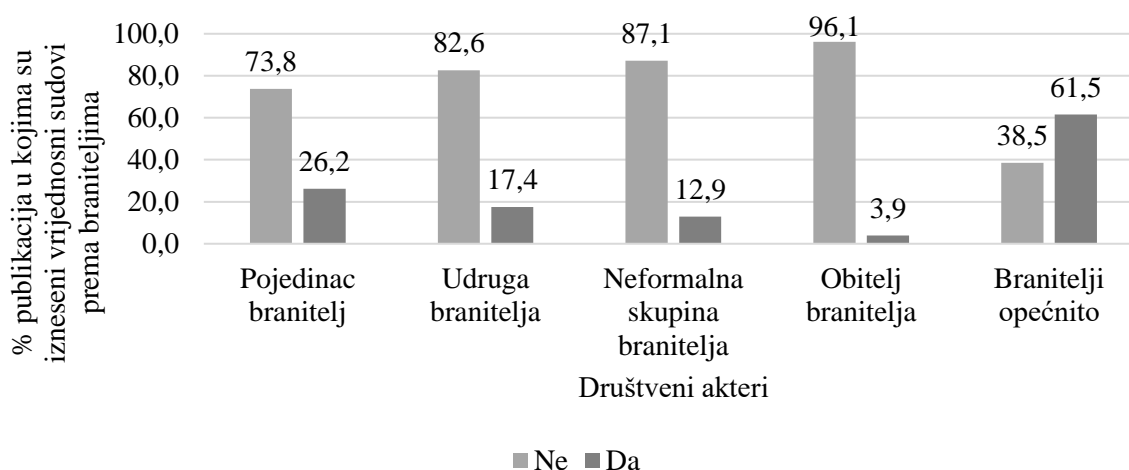
Od 6012 analiziranih priloga, u njih 25,5% je pronađeno da su različiti društveni akteri iznosili vrijednosne sudove prema braniteljima. Daljnji rezultati govore o tih 25% publikacija, a pritom se promatra prema kojim konkretnim braniteljskim skupinama su ti stavovi iznošeni. Nastavno na to, u grafikonu 2 se može vidjeti da se u publikacijama najviše komentiralo

“branitelje općenito” (61,5% priloga u kojima su otkriveni vrijednosni sudovi), nakon čega slijede “pojedinci branitelji” (26,2% priloga), dok je najmanje vrijednosnih sudova bilo usmjereno na “obitelji branitelja” (3,9% priloga). Ovakvi rezultati nam sugeriraju da različiti društveni akteri koji nastupaju u medijima braniteljsku populaciju doživljaju kao kompaktnu društvenu skupinu. Braniteljska populacija je vrlo heterogena društvena skupina i ovakvo općenito pristupanje

braniteljskoj populaciji može biti problematično. Ovi rezultati ukazuju da se u medijskom prostoru o braniteljima više govori kao o svojevrsnom fenomenu (kao o religiji, manjinama, kriminalitetu itd.), a manje kao o heterogenoj društvenoj skupini unutar koje postoje različite podskupine s različitim problemima kao što su invalidnost, nezaposlenost, nemogućnost školovanja djece, obitelji poginulih branitelja itd. Medijsko

predstavljanje jedne vrlo heterogene populacije s različitim problemima kao homogene skupine može dovesti do slabijeg senzibiliteta javnosti za specifične probleme braniteljske populacije te nastavno na nemogućnost ili nezainteresiranost javnosti za rješavanje konkretnih problema prisutnih u braniteljskoj populaciji.

Grafikon 2. Segmenti braniteljske populacije o kojima društveni akteri iznose vrijednosne studije



### **Eksplicitno i/ili implicitno iznošenje vrijednosnih sudova prema braniteljskoj populaciji**

Osim što je analizirano tko je iznosio vrijednosne sudove prema braniteljskoj populaciji, prema kojim dijelovima te populacije i kako su ti sudovi bili tonirani, jedan od istraživačkih ciljeva odnosi se na pitanje

njihove eksplicitnosti. U tablici 2 je vidljivo da su se u većini (84,7%) elektroničkih publikacija u kojima su pronađeni vrijednosni sudovi aktera prema braniteljima ti sudovi mogli ocijeniti kao eksplicitni. Drugim riječima, većina vrijednosnih sudova je ocijenjena kao argumentirana, a ne kao izraz ironije ili sarkazma od strane društvenih aktera koji su te sudove davali.

Tablica 2. Način iznošenja vrijednosnih sudova prema braniteljskoj populaciji

	Frekvencija publikacija	% publikacija
Eksplicitno	1297	84,7
Implicitno	230	15,0
Ne može se odrediti	5	0,3



Ukupno

1532

100,0

## Zaključak

Rezultati pokazuju da su se unutar medijske arene, sukladno četvrtom elementu modela, kao glavni društveni akteri koji iznose vrijednosne sudove o braniteljskoj populaciji nametnuli političari (9,4% od ukupnog broja analiziranih publikacija) a slijede ih novinari (6,2%), dok su sami branitelji na trećem mjestu (6,0%) iz čega proizlazi zaključak da utjecajni političari imaju presudnu ulogu u formiranju medijskoga narativa o braniteljima. Uloga branitelja je također važna jer upućuje na njihovu dobru organiziranost i visoku pozicioniranost u medijskoj areni. Predstavnici vjerskih zajednica najrjeđe iznose vrijednosne sudove o braniteljima (u samo 0,6% analiziranih publikacija), a rijetko ih iznose i članovi obitelji branitelja (1,1%). Kako se radi o ranjivoj populaciji, u velikoj većini analiziranih priloga (84,7%) vrijednosni se sudovi iznose eksplicitno, odnosno argumentirano. Može se reći da su političari na vlasti medijski operativci koji prema modelu javnih arena imaju moć prenositi teme vezane uz braniteljsku populaciju iz jedne u drugu arenu, iznoseći eksplicitno vrijednosne sudove. Iz toga proizlazi zaključak da političari na vlasti prenoseći primjerice probleme braniteljske populacije iz medijske arene u političku imaju stvarnu moć mijenjati, odnosno poboljšati socijalni status branitelja predlaganjem novih zakona, reformi, socijalnih usluga i sl. Za afirmaciju problema branitelja u javnosti, odnosno medijskoj areni i njihovo rješavanje u političkoj areni, važno je i da se iznose pozitivno intonirani sudovi. Analizom rezultata utvrdili smo da većina društvenih aktera iznosi pozitivan vrijednosni sud o braniteljima: 97,4% od svih stavova predstavnika vjerskih zajednica, 95,5% od svih stavova obitelji, 88,3% od svih stavova 74% od svih stavova branitelji. S obzirom na to da se radi o ranjivoj društvenoj skupini, koja je imala ključnu ulogu u obrani i stvaranju samostalne i neovisne Republike Hrvatske ovi su rezultati logični i očekivani te pokazuju da branitelji i dalje imaju visok socijalni i politički kapital. Ipak, rezultat koji

govori da se u publikacijama najviše vrijednosnih sudova iznosilo o "braniteljima općenito" (61,5%), a najmanje o obitelji branitelja (3,9% priloga) ukazuje na „zamku“ shvaćanja braniteljske populacije kao homogene društvene skupine u medijskoj areni. Naime, u stvarnosti je to heterogena društvena skupina s različitim problemima i potrebama. Stoga zaključujemo da specifični problemi branitelja nisu dobili prostor unutar javne medijske arene, što sukladno prethodnim zaključcima može značiti da političari kao operativci, iako imaju moć, neće moći djelovati i prenositi probleme i potrebe u političku arenu kako bi novim zakonima, reformama, pravima i sl. poboljšali socijalni status branitelja i doprinijeli osnaživanju ove ranjive, a važne skupne hrvatskoga društva.

## Bilješke

- /1/ Berger, P. i Luckmann, T. (1992). Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja, Naprijed: Zagreb.
- /2/ Kufrin, K. (2000). Sociologijska istraživanja odnosa javnosti prema genskoj tehnologiji : od deskripcije ka dekonstrukciji? Socijalna ekologija, 9(3), 205-218.
- /3/ Hilgartner S. i Bosk C. (1988), The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. American Journal of Sociology, (94)1, 53-78.
- /4/ Kufrin, K. (2000). Sociologijska istraživanja odnosa javnosti prema genskoj tehnologiji : od deskripcije ka dekonstrukciji? Socijalna ekologija, 9(3), 205-218.
- /5/ Lay, V. Kufrin, K., Puđak, J. (2007). Kap preko ruba čaše: klimatske promjene – svijet i Hrvatska, Hrvatski centar „Znanje za okoliš“: Zagreb.
- /6/ Hilgartner S. i Bosk C. (1988), The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. American Journal of Sociology, (94)1, 56-69.
- /7/ Kufrin, K. (2000). Sociologijska istraživanja odnosa javnosti prema genskoj tehnologiji : od deskripcije ka dekonstrukciji? Socijalna ekologija, 9(3), 434.
- /8/ Hilgartner S. i Bosk C. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model- American Journal of Sociology, (94)1, 53-78.
- /9/ Kufrin, K. (2000). Sociologijska istraživanja odnosa javnosti prema genskoj tehnologiji : od

- deskripcije ka dekonstrukciji? Socijalna ekologija, 9(3), 434.
- /10/ Hilgartner S. i Bosk C. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, (94)1, 53-78.
- /11/ Kufirin, K. (2000). Sociologijska istraživanja odnosa javnosti prema genskoj tehnologiji : od deskripcije ka dekonstrukciji? *Socijalna ekologija*, 9(3), 434.
- /12/ Hansen, A. (1991). The media and the social construction of environment. *Media, Culture i Society*, 13, 443-458.
- /13/ Neidhardt, F. i Rucht, D. (1991). The analysis of social movements, u: D. Rucht (ur.) *Research and Social movements, Campus and Westview: Frankfurt*.
- /14/ Cashmore, E. (2006). *Media Analysis*, u: V. Jupp (ur.) *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*, Sage Publications Ltd.: London, 169.
- /15/ Scott. J. (2006). *Content Analysis*, u: V. Jupp (ur.) *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*, Sage Publications Ltd.: London, 40.
- /16/ Scott. J. (2006). *Content Analysis*, u: V. Jupp (ur.) *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*, Sage Publications Ltd.: London, 40.

## MEDIA CONTENT ANALYSIS ABOUT CROATIAN VETERANS ON INTERNET PORTALS

*Ivan Balabanić<sup>1</sup>, Miriam Mary Brgles<sup>2</sup>, Josip Ježovita<sup>2</sup>*

*Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb, Zagreb, Croatia<sup>1</sup>; Catholic University of Croatia, Zagreb, Croatia<sup>2</sup>*

### *Abstract*

The research of media content on Croatian veterans on web portals was carried out in the first section of the project Analysis of social factors that affect the quality of life of the defending population – guidelines for the future during 2021 and 2022. The aim of the research was to determine which social actors have the opportunity to express views and opinions about the veterans in the digital public sphere and to analyze the main patterns of courts they present, as well as the impact of such public communication on the social construction of opinions and attitudes about the veterans. The research was conducted using the method of content analysis, and theoretically based in the model of public arenas. The contents published on eleven web portals between 1 January 2016 and 31 December 2020 were analysed. The results showed that politicians (from governmental area) are the dominant actors who most often talk about veterans and 88.3% of their courts were positively intoned. The veterans are in third place, after a group of journalists, which indicates a good position of veterans in the public arena. Also, in the majority (84.7%) of the analyzed electronic publications, explicit value courts of the actors towards veterans were found, which confirmed the high social and political capital of this group. Of the analyzed groups related to veterans (individual, family, defenders...), the most commented were “veterans in general” (61.5%), from which we conclude that veterans in the media space are referred to as a kind of phenomenon, and less as a heterogeneous social group within which different individuals and groups have specific problems and needs. We concluded that these specific problems of veterans did not get space within the public media arena and could not be transferred to other public arenas, such as the political one, which has the power to improve the social status of the defenders.

### *Keywords*

media, Croatian veterans, a public arenas model, content analysis, value judgments