

**MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES**

ISSN 1847-9758 (tisak)
e-ISSN 1848-5030 (online)
UDK 316.77
DOI 10.20901/ms
Zagreb, lipanj 2023. / June 2023

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Izdavač / *Publisher*

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti / *University of Zagreb, Faculty of Political Science*

Za izdavača / *Official Representative*

Andrija Henjak

Adresa Uredništva / *Editorial Office*

Medijske studije / *Media Studies*

Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / *Croatia*

e-mail: ms@fpzg.hr

www.mediastudies.fpzg.hr

Urednički kolegij / *Editorial Committee*

(svi su s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ako nije drukčije istaknuto / *all from the Faculty of Political Science of the University of Zagreb, if not stated differently*)

Marijana Grbeša Zenzerović, Igor Kanižaj, Božo Skoko

Uredništvo / *Editorial Board*

(svi su s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ako nije drukčije istaknuto / *all from the Faculty of Political Science of the University of Zagreb, if not stated differently*)

Nebojša Blanuša, Mato Brautović (Sveučilište u Dubrovniku / *University in Dubrovnik*), **Viktorija Car** (Sveučilište u Splitu / *University in Split*), **Marijana Grbeša Zenzerović** (glavna urednica / *Editor In Chief*), **Hrvoje Jakopović, Igor Kanižaj, Stela Lechpammer** (tehnička urednica / *Technical Editor*), **Dunja Majstorović, Božo Skoko, Gordana Vilović, Dina Vozab, Milica Vučković** (izvršna urednica / *Executive Editor*)

Urednički savjet / *Editorial Advisory Board*

Dragan Bagić, University of Zagreb, Croatia, **Nico Carpentier**, VUB – Vrije Universiteit Brussel (Free University of Brussels), Belgium, **Arthur G. Cosby**, Social Science Research Center, Mississippi State University, USA, **Peter Dahlgren**, University of Lund, Sweden, **Maria Edström**, University of Gothenburg, Sweden, **Annette Hill**, University of Lund, Sweden, **Renee Hobbs**, Harrington School of Communication and Media, University of Rhode Island, USA, **Darren Lilleker**, Bournemouth University, UK, **Paolo Mancini**, University of Perugia, Italy, **David Morley**, Goldsmiths, University of London, UK, **Marina Mučalo**, University of Zagreb, Croatia, **Marta Rebolledo de la Calle**, University of Navarra, Spain, **Orlin Spassov**, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria, **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Croatia, **Barbara Thomaß**, Ruhr-University Bochum, Germany, **Lejla Turčilo**, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, **Dejan Verčič**, University of Ljubljana, Slovenia, **Barbie Zelizer**, University of Pennsylvania, USA, **Ivo Žanić**, University of Zagreb, Croatia

Suradnica Uredništva / *Editorial Associate*

Tanja Grmuša

Lektorica hrvatskog jezika / *Croatian Language Editor*

Ivana Vrtič

Lektor engleskog jezika / *English Language Editor*

Saša Bjelobaba

Dizajn i grafički prijelom / *Design and Layout*

Vanda Čizmek

Davor Šunk

Naklada / *Print Run*

200

Tisak / *Print*

Grafika Markulin d.o.o.

Objavlivanje broja 27 (2023.) poduprlo je Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH / *Issue 27 (2023) has been published with the support of the Ministry of Science and Education*

Uvodna bilješka / <i>Editor's Note</i>	1
Zlatan Krajina, Antonija Čuvalo: „Beskonačno skrolanje“ i prakse upravljanja pozornošću u korištenju društvenih medija na mobitelima / “Infinite scroll” and the practices of negotiating attention in the use of social media on mobile phones	3
Marina Mučalo, Anita Šulentić: Migracija prema slušanju radija na digitalnim platformama / Migration towards listening to radio on digital platforms	23
Eduardo Antunes, Rita Basílio Simões: Gender blindness in mediascape: An analysis of the burkini-bans' representation in the news media and readers' comments / Rodno sljepilo u medijskom okruženju: analiza prikaza zabrana burkinija u medijskim izvještajima i komentarima čitatelja	44
Nada Zgrabljic Rotar, Tamara Kunić, Ljubica Josić: Komentari čitatelja na novinskim portalima kao oblik participativnog novinarstva: slučaj prijedloga dodjele počasnog doktorata zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću / Readers' comments on news websites as a form of participatory journalism: the case of the proposal to award an honorary doctorate to the Mayor of Zagreb Milan Bandić	63
Dunja Majstorović, Gordana Vilović, Željana Ivanuš: Etička orijentacija i profesionalne dileme: stavovi studenata novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu / Ethical orientation and professional dilemmas: attitudes of journalism students at the Faculty of Political Science, University of Zagreb	86
Magdalena Ivakić, Anita Mandarić Vukušić: Prikaz djeteta rane i predškolske dobi na Instagramskim profilima roditelja / Representation of young children and preschoolers on their parents' Instagram profiles	105
Irena Sever Globan, Paula Marija Stier: Did they live happily ever after? A representation of romantic myths in the first two decades of the 21st-century European film industry / Jesu li živjeli sretno do kraja života? Repräsentacija romantičnih mitova u europskoj filmskoj industriji u prva dva desetljeća 21. stoljeća	126
Davor Trbušić, Hrvoje Jakopović: Pripremljenost za krizno komuniciranje velikih poduzeća u Hrvatskoj / Preparedness for crisis communication of large companies in Croatia	146
PRIKAZI KNJIGA / BOOK REVIEWS	
Boris Beck, Jednorog u virtualnoj šumi: čitanje, učenje i razumijevanje digitalnih medija (eseji) – Karlo Kanajet	148
Ralph Tench, Dejan Verčić, Ansgar Zerfass, Ángeles Moreno i Piet Verhoeven, Izvršnost komunikacije: kako razviti, upravljati i voditi izuzetne komunikacije – Tanja Grmuša	170
Dina Tomšić, Korporativna reputacija: interdisciplinarna paradigma – Dejan Gluvačević	172
Yonty Friesem, Usha Raman, Igor Kanižaj and Grace Y. Choi (Eds.), The Routledge Handbook of Media Education Futures Post-Pandemic – Leali Osmančević	175

The inaugural issue of the *Media Studies* journal for 2023 presents eight studies that delve into the transformations occurring within the contemporary media landscape. These studies explore various aspects, such as shifts in the media environment, representations, and audience responses. By addressing the challenges brought about by the evolving communication setting, these papers provide valuable insights into the current state of media studies.

The first study, conducted by Zlatan Krajina and Antonija Čuvalo, explores how mobile phone users negotiate attention through their interaction with social media on mobile devices. The content is presented through the so-called "infinite scroll" or the endless generation of new content, designed to keep users engaged. Their analysis reveals that participants' skills in quick and concise communication enable them to meaningfully respond to the dual pressure of maintaining presence in both social and media spaces.

Marina Mučalo and Anita Šlentić's second study focuses on the migration of radio listeners from traditional devices to digital platforms in Croatia. The authors observe that the shift is relatively slow and contrary to their initial expectations, not significantly influenced by generational differences.

The following two articles examine the representation of controversial issues in Portuguese and Croatian news media and how readers respond to them in the comments. Eduardo Antunes and Rita Basílio Simões analyze Portuguese mainstream media coverage of the burkini bans in France, along with readers' comments. They conclude that Portuguese news media tend to seek neutrality in their coverage, while readers' comments often perpetuate orientalist stereotypes against Muslim women. Nada Zgrabljic Rotar, Tamara Kunić, and Ljubica Josić analyze readers' comments on Croatian news websites regarding the controversial proposal of the University of Zagreb to award an honorary doctorate to the Mayor of Zagreb, Milan Bandić. The study explores these comments within the theoretical concept of the digital public sphere and the concept of the deliberative-democratic public sphere. The results indicate a highly negative attitude of citizens towards the proposal, with a connection implied between negative stylistic expressions in article titles and photographs and the attitudes of commentators.

The subsequent two contributions focus on ethics. Dunja Majstorović, Gordana Vilović, and Željana Ivanuš examine journalism students' attitudes towards the most significant ethical issues in contemporary journalism. Their research reveals that journalism students consider identity disclosure and sensationalism as the most severe ethical concerns in today's journalism. Magdalena Ivakić and Anita Mandarić Vukušić investigate how young children and preschoolers are portrayed in photos on their parents' Instagram profiles and analyze the extent to which children's rights are protected. The study uncovers frequent sharing of information about one's own children, a superficial understanding of the responsibility towards representing children's rights, and a lack of respect for children's right to privacy.

The final two studies venture into the realms of fiction and corporate communication. Irena Sever Globan and Paula Marija Stier examine the representation of romantic myths in European films. Their content analysis reveals that, unlike Hollywood films, analyzed European movies tend to focus more on challenges than on romantic myths. Lastly, Davor Trbušić and Hrvoje Jakopović's study investigates the crisis communication preparedness of large Croatian companies. The results indicate that these companies are well-prepared for crisis communication.

Marijana Grbeša Zenzerović

Editor-In-Chief

„BESKONAČNO SKROLANJE” I PRAKSE UPRAVLJANJA POZORNOŠĆU U KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MEDIJA NA MOBITELIMA

Zlatan Krajina :: Antonija Čuvalo

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.14.27.1 / PRIMLJENO: 03.01.2023.

SAŽETAK U članku istražujemo kako korisnici mobitela upravljaju pozornošću kroz interakciju s društvenim medijima na mobitelima, gdje je sadržaj prezentiran kroz tzv. „beskonačno skrolanje” (engl. infinite scroll), tj. beskrajno nizanje novog sadržaja s ciljem što duljeg zadržavanja korisnika. U teorijskom dijelu „skrolanje” definiramo kao povijesni nasljednik prezentacije televizijskog programa kao neprekinutog „toka” (engl. flow) i time povezanoga smetenoga gledanja. Međutim, naše empirijsko istraživanje pokazuje i neke do sada manje poznate dimenzije takvog korištenja medija. Naša analiza dnevnika 24 dodiplomska studenta novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu pokazala je da korisnici razvijaju vještine brzog i kratkog komuniciranja, čime se uspijevaju nositi s kontradiktornim zahtjevom za održavanje prisutnosti i u društvenom i u medijskom prostoru. Prebacuju se između tih prostora rutinski, ne napuštajući nijedan nikad potpuno, što ih vodi i u pregovaranje pravila ponašanja.

KLJUČNE RIJEČI

MOBITEL, SKROLANJE, TOK, POZORNOST, DRUŠTVENOST

Bilješka o autorima _____

Zlatan Krajina :: Odsjek za medije i komunikaciju, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: zlatan.krajina@fpzg.hr

Antonija Čuvalo :: Odsjek za medije i komunikaciju, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: antonija.cuvalo@fpzg.hr

UVOD

Ovaj rad istražuje skrolanje (engl. *scrolling*) kao središnje iskustvo korištenja tzv. pametnih telefona. Otkad je 2006. godine u tehnološkim krugovima predstavljeno „beskonačno skrolanje“ (engl. *infinite scroll*), ono se spominje kao zaokret u korisničkom iskustvu. Riječ je o tehnici koja automatski dodaje novi sadržaj na zaslonu korisnika, odnosno bez potrebe „osvježavanja“ sučelja. Riječ „skrolanje“ (engl. *scroll*, „svitak“, „smotak“, „pergame-na“, *Englesko-hrvatski rječnik*, 1991) odnosi se ujedno i na „kretanje“ internetskim sadržajem na zaslonu mobitela (Jovicic, 2021, str. 507), dakle i na praksu korištenja. Skrolanje može biti vertikalno (gore-dolje) i horizontalno (tzv. *swipe*) te je analogno „surfanju“ internetom, što je bilo poznatije prije pojave tzv. pametnih telefona. Prostorna metafora kretanja virtualnim svijetom kroz fizičku kretanju prstom po zaslonu za vrijeme kretanja pozornosti korisnika s mobitela na neposrednu društvenu/fizičku okolinu povezuje te nako razdvojene sfere aktivnosti, virtualnu i fizičku. Ta povezanost krije dinamiku odnosa moći između korisnika i medija, koja proizlazi iz dvojnog društvenog zahtjeva za prisutnošću *offline* i *online*. Nošenje s tom tenzijom tema je našeg istraživanja.

Skrolanje je postalo i predmetom moralnih panika, odnosno strahova da je skrolanje zarazno i da pretvara korisnike u tzv. „smombije“ (engl. *smombie*, od *smartphone zombie*, bila je „riječ godine“ među mladima u Njemačkoj 2015.) (Jovicic, 2021, str. 498). Kao što ćemo pokazati, riječ je o *a priori* zatvaranju rasprave isticanjem ekstremnih slučajeva prekomjernog korištenja. Zanimaju nas većinski slučajevi uravnoteženog korištenja. Mada ravnotežu nekad nije jednostavno pronaći i održati, ona otvara prostor za pregovaranje skrolanja kao povoda za pregovaranje odnosa korisnika s medijima u svakodnevnom životu. Funkciju skrolanja stoga vidimo kao društveno uvjetovanu tehnološku inovaciju, a specifičan način njezina korištenja kao rezultat procesa integriranja skrolanja u postojeće kontekste i obrasce komunikacije. Kao što ćemo pokazati, ni naslijeđeni (rituali, norme) obrasci komuniciranja ni sama tehnološka inovacija, kao što je skrolanje, ne prolaze neokrnuti promjenom do koje dolazi svakodnevnim korištenjem. Promjena koju ćemo opisati zbiva se na razmeđu mogućnosti tehnologije i stvarnog korištenja u specifičnim društvenim kontekstima. Promjena postoji, ali je polagana i slojevita te ništa manje zamjetna. Vidimo je u tome što se normalizira podijeljena prisustnost u obje (fizička i virtualna) sfere aktivnosti, a prakse prebacivanja između jedne i druge generiraju nove društvene vrijednosti koje doprinose specifičnosti svakodnevnog života s mobilnim i društvenim medijima.

Nakon što u teorijskoj sintezi predstavimo temeljne ideje o medijskim publikama i srodnim područjima u kontekstu skrolanja, obrazložiti ćemo svoju kvalitativnu metodologiju i organizaciju istraživanja te prijeći na prezentaciju rezultata. Naše kvalitativno istraživanje, provedeno među 24 studenta novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, obuhvatilo je njihove dnevniks s ciljem identificiranja obrazaca korištenja i interpretacije (valorizacije) skrolanja kao načina interakcije sa svijetom kroz zaslon mobitela i svijetom u neposrednoj okolini (najčešće obitelj ili prijatelji u prostorima dokolice). Identificirali smo tri tipa skrolanja: 1) upravljanje raspoloženjem i pozornošću, 2) posredovanje između kretanja fizičkim i virtualnim prostorima i 3) skrolanje vođeno notifikacijama. Također smo identificirali nekoliko tema. One pokazuju da je skrolanje povezano s

društenosti, društvenom participacijom, doživljajem „novoga u poznatome“ i tenzijama u upravljanju pozornošću. U interpretaciji rezultata oslanjamo se na pretpostavke kritičkih studija medijskih publika koje se temelje na propitivanju popularnih predrasuda o korištenju medija i osluškivanja često zanemarenoga glasa korisnika kao opozicijskih praksi (Morley, 2006). Zaključujemo da skrolanje nije samo iskustveno osiromašenje raznolikosti svijeta u tok bez cilja i prekidanje „čistih“ interpersonalnih oblika interakcije, s obzirom na to da je interakcija posredovana uvijek i oduvijek, makar jezikom, a danas nezaobilazno i medijskim tehnologijama u svakodnevicu, čiji su one neodvojiv dio (Silverstone, 2007, str. 110–111). Štoviše, skrolanje može imati i neočekivane pozitivne posljedice, poput smanjivanja neugode u napetim društvenim situacijama, relaksacije i pripreme za rad. Hrvanje s dvostrukim zahtjevom pozornosti postaje normalizirano u mjeri u kojoj je granica pozornosti i smetenosti kao i početka i kraja interakcije s medijima sve više zamagljena. Pratiti nešto (biti publikom) postaje stvar praktičnog, često neupitnog, no raznolikog sustava pogledavanja medijskog sadržaja. Moralno prihvatljivije predano praćenje i analitičko povlačenje prestaje biti superioran, a posebno jedini legitiman oblik sudjelovanja u medijskom okružju. Kritičko sagledavanje svijeta posredovanog medijima pronalazi se, paradoksalno, u trenutcima isključivanja i uključivanja u skrolanje, odnosno izvire na marginama same medijske interakcije.

BESKONAČNO SKROLANJE, POLITIKA TOKA I NOVE VRIJEDNOSTI „ODSUTNE PRISUTNOSTI“

Kao što se za komercijalizaciju televizije 80-ih godina prošloga stoljeća govorilo da smo pozvani „zabavljati se do smrti“, tzv. *infinite scroll*, tehnika koja je zamišljena da industriji društvenih medija osigura stalno rastuću popularnost, čini to u 21. stoljeću – poziva nas da „skrolamo do smrti“. Stoga ne čudi da su njegovu pojavu inicijalno pratile moralne panike o tome da su posebno ranjive skupine poput „mladih“ koji su „zalijepljeni“ za sučelja i vrijeme provode „u tamnim sobama lica obasjanih (...) ekranima, s glavama nadvijenim nad sučeljima“ (Scarcelli, 2022, str. 108). Smatralo se da ih treba zaštititi (od strane odraslih, i to iz društveno i kulturno dominantnih skupina u društvu) – baš kao i u svim ranijim fazama istraživanja medijskih „učinaka“ (engl. *media effects*) raznih medija, tj. najprije stripova, romana, ploča, horora, potom pornografije, *walkmana*, kasnije videoigara i konačno interneta (Scarcelli, 2022, str. 108). Kritičari skrolanja oslanjaju se na psihološku komponentu te uspoređuju nagrađivanje koje skrolanje stalno obećava i nikad do kraja ne ostvaruje s onim kod kockanja („svaki put kad osvježite sučelje (...) ne znate što dolazi (...) prekrasna slika (...) [ili] samo reklama“, „Guardian“, 2017) ili zloupotrebe droga („Guardian“, 2018). Skrolanje, tvrde, korisnicima nudi uzbuđenje trenutno, uvijek dostupno, intenzivno, površno i kratko te ga brzo zamjenjuje novim, što nakon duljeg korištenja može promijeniti i neurološki put aktivacije tzv. hormona sreće, dopamina, na način da postanemo reaktivni samo na takve podražaje i da gubimo dubinu iskustva potrebnu za „razmišljanje, sjećanje, bivanje i odnošenje“ (Paasonen, 2021, str. 1–2).

Nemamo potrebu dvojiti oko upozorenja da je prekomjerno korištenje ičega, pa i društvenih medija, štetno onda kada stvara patnju i dovodi do disfunkcionalnosti na dru-

gim područjima života (npr. jačanje poremećaja sna, raspoloženja i samopouzdanja, kao i ekstreman slučaj, tzv. *hikikomori*, mladih Japanaca koji se „povlače iz društvenog života“ (Scarcelli, 2022, str. 110–111) te „strah od propuštanja“, tzv. FOMO – *fear of missing out* (Lupinacci, 2021, str. 281)). Psihološki aspekt vidimo tek kao jednu, ali ne i jedinu dimenziju u razumijevanju života s medijima. Prihvaćamo argumente o postojanju afektivne komponente izazivanja interesa i nagrađivanja kod učestalog korištenja društvenih medija. Naše istraživanje ističe nešto kompleksniju društveno-medijsku formulaciju iznenađenja. Ona proizlazi iz specifičnog povijesnog konteksta tradicionalnih medija, poput televizije i radija, gdje se uzbuđenje novim formiralo iskustvom prijenosa uživo (engl. *liveness*), koji nas, kako ističe Lupinacci, „ciljano potiču da uvijek očekujemo neočekivano“ (2021, str. 274). Kod društvenih medija uzbuđenje novim pojavljuje se učestalo i zapravo nikada ne završava jer se i samo „očekivanje“ u pravilu „ne zadovoljava“ (Lupinacci, 2021, str. 285), s obzirom na to da je i sama „život“ medija (engl. *liveness*), na svim medijima, uvijek „navodnost“ (engl. *as-if-ness*) (Lupinacci, 2021, str. 286). Novum skrolanja jest to što za razliku od medija poput televizije konstantno nudi „potencijalnu događajnost (*eventfulness*)“, koja je, „ukratko, latentna budućnost u sadašnjosti i nadolazeća značajnost prozaičnog“ (Lupinacci, 2021, str. 276). Uzbuđenje je, dakle, društvena, a ne samo psihološka senzacija, koja se tiče anticipacije onog što „*djeluje novo*“ (Lupinacci, 2021, str. 280). Stalan priljev novosti u poznatom kontekstu doprinosi osjećaju „ontološke sigurnosti“ u doba duboke medijizacije (Hepp i Couldry, 2017). Skrolanje nudi karakterističnu mješavinu sadržaja (npr. objave korisnika o tome što su skuhalo za ručak uz bok vijestima o stradalima u ratu u Ukrajini, isječka iz popularnog *reality showa* te *self-help memea*). Takva mješavina narušava narativnu funkciju medijskog teksta kao važan strukturni okvir smislene komunikacije (prezentacija složenosti svijeta u linearni tok narativa s prepoznatljivom strukturom, od početka kroz zaplet i vrhunac do kraja). Navedeni medijski i društveni aspekti skrolanja doprinose tome da je i ono jedan novi izvor osjećaja društvenosti: pripadamo društvu (i) skrolanjem (Lupinacci, 2021).

Dok zabrinuti komentatori korisnicima nude zapravo korisne savjete da postave alarm ili aplikacije koje prate koliko su *online*, nas zanima stvarna raznolika dinamika skrolanja u svakodnevici korisnika, što je i dalje sfera u kojoj se vode temeljne borbe oko značenja društvene stvarnosti i normi ponašanja. Povod za takav pristup daju nam i recentna istraživanja, poput onog Jovicic (2021), gdje u studiji o medijskim navikama mladih balkanskih imigranata u Beču vidimo ambivalentne odnose moći. Ispitanici skrolanjem krata vrijeme nametnuto nezaposlenošću i dok čekaju posao prerastaju „iz neželjenih flanera u poželjne pružatelje podataka, ali i sudionike u komercijalnim prostorima“ digitalnih medija, kao zamjene za nedostupne stvarne komercijalne prostore grada u koji su stigli, Beča (Jovicic, 2021, str. 499). Slično, „ambivalentnim“, opisuju i drugi istraživači, npr. „osjećaje“ (Paasonen, 2021) i „iskustva“ korištenja (Lupinacci, 2021). Za imigrante sudionike u istraživanju koje je provela Jovicic, davanje oznake sviđanja (*like*) postu kolege iz kluba mladih jest dodatak, a ne zamjena za interpersonalne oblike podrške (2021, str. 503). I Scarcelli (2022, str. 114–118) opisuje svakodnevno pregovaranje pravila korištenja kao rezultat aktivnog korištenja i promišljanja među pripadnicima generacije Z (primjerice, izbjegavanje mobitela u nekim situacijama, poput obiteljskog ručka, na koncertu ili u društvu s prijateljima). Postoji i pravilo stalne dostupnosti bliskim kontaktima (Lupinacci, 2021, str. 284). Uzgred

rečeno, društveni mediji služe i nizu pozitivnih društvenih funkcija, kao što je povećanje vidljivosti tema poput borbi za rodnu i rasnu ravnopravnost te klimatsku pravdu (Paasonen, 2021; vidi i nalaze Lupinacci kod korisnika koji tijekom pandemije bolesti COVID-19 pronalaze utjehu u savjetima dobivenim od drugih korisnika *online* (Lupinacci, 2021, str. 282)). Ironično, izumitelj tehnike „beskonačnog skrolanja“ Aza Raskin posvetio je kasniji dio svoje karijere educiranju javnosti o etičkom „surfanju“ i programiranju te opetovao kako je „požalio“ zbog svoje inovacije. U međuvremenu raste popularnost isključivanja s društvenih medija (digitalnog „detoksa“) radi obnove prirodnog kapaciteta ljudi za pažnjom (engl. *attention*, od lat. *ad tendere* „stretch forward“), npr. promatranjem ptica (Odell, 2019, str. 8, 112). Popularnost izbjegavanja toka, odnosno isprekidanosti sadržaja reklamnim insertima, prepoznaje i medijska industrija kao dodatni izvor zarade pa glazbene i filmske platforme u zamjenu za mjesečnu pretplatu korisnicima nude uklanjanje reklama tijekom praćenja sadržaja.

Ono što skrolanje nama čini relevantnim za istraživanje jest način na koji postavlja temeljni odnos u istraživanjima medija i publika, a to je pitanje odnosa moći institucija i korisnika te tenzije između dizajna tehnologije, društvenih normi te korisničkih praksi i iskustava. Odnos moći zamjetno se zamagljuje, što zahtijeva posebnu znanstvenu pozornost. Svjesni smo da se u kontekstu društvenih medija govori više o korisnicima (usprkos reduktivnom, tehničkom predznaku tog termina), a manje o publikama zbog netočnih pretpostavki (zapravo predrasuda) o preddigitalnim publikama kao onima koje su navodno manje „aktivne“ samo zato što ne ostavljaju digitalni trag, što je inače samo jedan i često manji aspekta njihovih aktivnosti, kao što je javno komentiranje ili dijeljenje sadržaja. Zastupamo stavove autora poput Morleya (2006) i Carpentiera (2011) da su aktivnosti publika u svakom slučaju uvijek mnogo raznolikije i svaka aktivnost, *online* i *offline*, poput prekidanja gledanja televizije ili svraćanja pozornosti s razgovora na pogledavanje društvenih medija bez ostavljanja digitalnog traga, može biti politički i društveno relevantna u pregovaranju diferencijalnih značenja medija i medijski posredovanih značenja društvenog svijeta.

Funkcije medija vidimo kao određene ne samo tehnološkim mogućnostima nego i kontekstima korištenja – televizija je bila oblikovana za smeteno gledanje u domaćinstvu, kino za fokusirano gledanje u sklopu večernjeg izlaska, mobiteli za pogledavanja u životu u pokretu (Morley, 2006). Skrolanje kao temeljnu, no empirijski nedovoljno istraženu gramatiku prezentacije sadržaja na mobitelima i ujedno dominantan način korištenja prepoznajemo kao intenzifikaciju televizijskog „toka“ (engl. *flow*), kao dio šire društvene promjene u kojoj sve više živimo (fizičko i virtualno) kroz kretanje. Televizijski je tok, ukidanjem pauze između pojedinih sadržaja, inaugurirao neprekinuti medijski sadržaj kao organizacijski fundament programa, s ekonomskim ciljevima (zadržavanje pozornosti gledatelja za vrijeme reklamnih blokova) i političkim posljedicama (poticanje smetenosti i neangažiranosti kao preferiranog modusa komunikacije koji se prelijeva i u ostale aspekte društvenog života). Tok, koji je prepoznao Williams i opisao ga kao „središnje iskustvo televizije“, vidljiv je kao specifičan tip „montaže“ programa „bez sveukupnog značenja“ (Williams, 1990, str. 95, 111). Vidi se kao ciljano preklapanje završetaka i početaka sadržaja (primjerice, za vrijeme odjavne špice jednog filma početak drugog).

Ang stoga pitanje toka postavlja kao političko i moralno pitanje medijske komunikacije i ustvrđuje kako ne samo da televizija gleda svijet kroz tok nego mi zapravo gledamo televizijsko gledanje svijeta kao toka, televizija gleda „u ime gledatelja“ (1996, str. 23–24). Oprečno gledanju u kinu, odnosno fokusiranom i voajerističkom gledanju, televizija svijet prikazuje s pretpostavkom gledatelja koji je „neuključen u prikazanu stvarnost“ i uključen „u obiteljski život dnevne sobe“, potičući razvoj „pogledavanja“ kao principijelnog modaliteta komunikacije (Ellis, 1982, str. 24). Skrolanje podržava takvu interakciju te dodatno zamagljuje inherentne odnose moći jer dok imitira logiku televizijskog toka, na društvenim je medijima predstavlja kao dio slobode odabira korisnika. Ritam toka ostaje (sve manje) u relativnoj domeni korisnika; sljedeći sadržaj pokazat će se tek odgovarajućim pomicanjem prstom po sučelju prema gore ili pak dolje za vraćanje prebrzo odbačenog sadržaja. Sadržajno, skrolanje imitira tok tako što nepovezane sadržaje (žanrovski, sadržajno, pa čak i moralno) stavlja u jedinstven niz (engl. *feed*), ne obazirući se pritom na konotativno značenje koje takvo nizanje sugerira.

Pozornost kao posvećenost jednom problemu/temi predstavlja se često kao preferirani uvjet sudjelovanja u društvenom svijetu. U tom kontekstu valja primijetiti da tzv. problem smetenosti (engl. *distraction*) i manjka pozornosti nije nastao s pojavom skrolanja. Naprotiv, problem manjka pozornosti star je koliko i širenje masovnih medija te život u modernim gradovima (Simmel, 2001). Stoga je manje riječ o stvarno rješivom problemu, a više o društvenom konstrukt (mitu) koji je koristan kao povod za progovaranje o zapravo važnom problemu načina na koji smo pozvani participirati u društvenom i političkom životu: svjesni i predani ili smeteni i nezainteresirani. Posljednjih stotinjak godina ciklički se ponavlja zabrinutost (u vidu „efekta trećeg“: pogođeni su uvijek drugi) za teškoću održavanja fokusa, najprije u prometu i šumi neonskih znakova, danas u okružju multi-medijskih gradskih pejzaža s velikim ekranima. Distanciranost od urbanog i društvenog okružja rezultat je, kao što nas poučava sociološka tradicija, povijesnog razvoja ljudskog iskustva obilježenog urbanizacijom i industrijalizacijom. Proizlazi ne iz stalne izloženosti medijskim podražajima, nego je sastavni dio infrastrukture modernosti za koju je distanciranost jedan od preduvjeta preuzimanja specijaliziranih uloga, povjerenja u procedure i aktere, kao i razmjenske ekonomije (Simmel, 2001). Baš kao što Baudelaireov flaner pribjegava estetiziranom iskustvu grada u bijegu od pojedinačnih impresija te se prepušta uživanju u vizualnom spektaklu (izloga u pariškim arkadama), bez konfrontacije s drugima, tako i danas multimedijско okružje doziva pozornost čas s velikih javnih ekrana (koji šetačima izgledaju baš kao skrolanje iz kojeg iskaču slike), čas s privatnih, mobilnih ekrana (Krajina, 2014).

Klizanje palcem odozdo prema gore postalo je uobičajeno utjelovljenje života s mobilima. Ono, baš kao i listanje magazina, kako je to istražila Hermes (2009), ne znači nužno pažljivo valoriziranje svakog sadržaja, već je uobičajen način prisutnosti u društvenom prostoru, gdje se susreću potencijalno važni sadržaji. Kako ističe Hermes, „besmislenost“, a pri tom ona misli na bezvezno listanje magazina, „jest dio korištenja medija u smislu da čovjek jednostavno ne može stati i razmišljati o baš svemu što čini tijekom uobičajenog dana“ (2009, str. 516). Biti na mreži znači živjeti jedan novi oblik „odsutne prisutnosti“ (Gergen, 2002; vidi primjere o praksama „prostornog žongliranja“, istovremene

kognitivne posvećenosti mobitelu i tjelesne usmjerenosti fizičkoj okolini koju uvjeravamo da uspješno pratimo oboje u: Katić i Krajina, 2014). Mobitel je stoga digitalan kroz utjelovljeno korištenje, a ne samo kroz povezanost na mrežu: *digits* (prsti) nas povezuju s podacima (*digits*) (Moores, 2014; vidi i Jovicic, 2021, str. 508).

Kao što i prijašnja istraživanja medijskih publika pokazuju da nijanse u pozornosti imaju značenja taktičnih borbi i uzmicanja postulatima moći (Morley, 2006), tako i sada možemo pretpostaviti da su različiti oblici skrolanja relevantni kao znak različitosti. U istraživanju naoko bezumnoga gledanja reklama tijekom šetnje gradom, Krajina (2014) pokazuje da pogledavanje za šetače ima značenje održavanja prostora domaćim, s obzirom na to da medije izložene u javnom prostoru ne možemo gasiti ili premješati kao kod kuće. Tako javno postavljani veliki ekrani namijenjeni reklamiranju ili informiranju bivaju prenamijenjeni u izvore dodatnog uličnog osvjetljenja ili lažni fokus, u prvom slučaju u situaciji premale osvjetljenosti i osjećaja nesigurnosti za žene, a u drugom za sve koji u izbjegavanju direktnog pogleda nadolazećeg stranca gledaju u ekran, praveći se da čitaju (Krajina, 2014). Konzumacija medija nadaje se, stoga, kao proizvodnja (novih značenja). Skrolanje je, kako ćemo pokazati, slično: „bezumno“ koliko i „smisleno“ (Hermes, 2009). Ono je oblik sudjelovanja u dvjema društvenim formacijama: ostajanja u toku s mrežnim kontaktima i suprisutnim interakcijama. U studijama koje su promatrale skrolanje kao izvor informiranja i reprezentacije svijeta, vidimo aktivno kreiranje „repertoara“ navika korištenja i korištenih sadržaja, kao kod Čuvalo (2016) te Mathieua i Pavličkove (2017). Potonji autori zaključuju za svoje sudionike da „njihov odnos sa sučeljem nije tek mehanički ili tehnički, nego također interpretativan“ (2017, str. 5). Kroz aktivnosti kao što su kretanje „prema gore“ (kroz postavke filtera) i „prema dolje“ (zaustavljanje ili ubrzavanje skrolanja) korisnici aktivno (mada rutinski) „pregovaraju finu ravnotežu između dobivanja za njih relevantnih informacija u *feedu* i skrivanja informacija o sebi kroz skrolanje“ (2017, str. 10). Tako korisnici „aktivno konstruiraju svoj svijet života“ unutar ograničenja koja nudi tehnologija (2017, str. 11). Život s medijima nije jednostavan, slaže se i Savolainen (2007). Njegovo istraživanje, provedeno još prije, pokazuje da korisnici razvijaju vještine nošenja s „informacijskim preopterećenjem“ (engl. *information overload*) (Savolainen, 2007). Njegovi intervjui pokazali su dvije strategije: aktivno „filtriranje“ bitnog od nebitnog *online* i „povlačenje“ iz medijskog svijeta kad su u pitanju *mainstream* mediji (Savolainen, 2007; usporedi sa sličnim rezultatima za skrolanje u Scarcelli, 2022, str.114–115).

Stoga je čavrljanje, bilo *online* ili *offline*, jedan važan izvor, a ne narušavanje pripadanja, samo što je ono sada prepoznato i *online* i *offline*. Vidimo to u slučaju skrolanja među korisnicima mladenačkih klubova pretežno iz redova siromašnih doseljeničkih obitelji s Balkana u Beču, gdje skrolanje posreduje (medijatizira) „svakodnevnne borbe koje mladi osjećaju s nezaposlenošću, čekanjem (posla) i dosade“ (Jovicic, 2021, str. 498). Dok su fizičkim kretanjem (migracijom) stigli i zapeli (čekajući društveno kretanje iz nezaposlenosti u zaposlenost), skrolanje im služi kao metaforička „šetnja društvenim i komercijalnim arkadama“, tj. trgovinskim prostorima grada gdje im razna dobra ostaju nedostupna, ali postaju oblik socijalizacije kao tema za razgovor (Jovicic, 2021, str. 498). Samo skrolanje prepoznatljiva je praksa utjelovljene prisutnosti, a ne odsutnosti, u prostoru mladenačkog kluba (Jovicic, 2021, str. 498). Slično, intenzivno slanje poruka, u grupama suprisutnih

korisnika koji zajedno komentiraju i reagiraju na razmijenjeni sadržaj, dio je pak južno-korejske *cheong* kulture (kulture stalne bliskosti) mladih u urbanim središtima, kao i jamajkanskog „toast“ dobacivanja na ulici u karipskoj kulturi (Morley, 2017, str. 174–175) te, u konačnici, mediteranske kulture promenadnog pogledavanja kao važnog mjesta vidljivosti i društvenosti kojem pripadaju i naši ispitanici. I dok globalne studije pokazuju da skrolanje ne dokida društvenost, nego je proširuje, proširenje se odnosi na održavanje postojećih krugova bliskih ljudi. Drugim riječima, dostupniji su nam znanci, dok su neznanci posljedično sve dalji. Kako ističe Morley (2017), sažimajući navedene studije, mobiteli nas „čahure“ (engl. *cacoon*) u postojeće skupine i time čine izdvojenima iz tradicionalnog potencijala javnog prostora, koji se tiče izloženosti strancima i izazova različitosti. Prije nego što prezentiramo rezultate našeg istraživanja tog složenog procesa „smještanja“ skrolanja u svakodnevicu i prilagodbe svakodnevice skrolanju, obrazložiti ćemo primijenjenu metodologiju.

METODOLOGIJA

Iskustvo skrolanja i njegovo mjesto u svakodnevici mladih istražili smo kvalitativnom metodom dnevnika na prigodnom uzorku intenziteta (Patton, 1990) od 24 studenta (8 studenata i 16 studentica) prve godine preddiplomskog studija novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Oni su se dobrovoljno javili (Seale, 2018). Uvriježilo ih se svrstavati u generaciju Z (rođeni 2004. ili 2005. godine) ili drugu digitalnu generaciju nakon milenijalaca, odnosno generaciju čiji pripadnici nisu iskusili i nemaju sjećanje svijeta bez mobilnih telefona, interneta i društvenih medija (Pew Research, 2019). Svjesni znanstvene upitnosti takvih klasifikacija (Woodman i Wyn, 2015), dali smo studentima da sami procjene koliko se identificiraju s predodžbom o sebi kao osobama koje rutinski i vješto koriste pametne telefone. Analiza dnevnika na takvu samoprocijenjenu uzorku intenziteta omogućit će nam uvid u etnometode skrolanja koje nam govore koje mjesto ono ima u svakodnevici korisnika te kako se ujedno mijenja i sama svakodnevica. Studenti su prije potpisivanja suglasnosti o sudjelovanju upoznati s temom i ciljevima istraživanja, metodom i uputama za pisanje dnevnika. Studenti su imali zadatak promatrati i što detaljnije opisati korištenje mobilnih telefona tijekom 24 sata, i to tijekom dva unaprijed odabrana dana: u subotu 5. studenog i u utorak 8. studenog 2022. Dnevnicima omogućavaju uvid u iskustva i značenja praksi skrolanja, a kontekst je ono subjektivno važno iz perspektive onoga tko skrola. Dnevnici izbjevamo intruziju karakterističnu za druge kvalitativne metode, poput intervju ili promatranja, gdje su subjekti istraživanja podvrgnuti neposrednom pogledu istraživača, koji su u ovom slučaju i njihovi profesori. Dnevnicima tako daju sudionicima istraživanja određenu autonomiju i moć da sami kontroliraju istraživački proces i razine otkrivanja privatnosti s kojima se osjećaju sigurno. Hijerarhija odnosa moći između studenata i profesora nastojala se ublažiti time što su profesori najprije studentima prezentirali svoje dnevnike. Time se barem u određenoj mjeri uspostavljaju demokratičniji odnosi moći u kontekstu istraživačkog procesa te se stvara odnos povjerenja između istraživača i subjekta istraživanja koji pak omogućuje otvorenost u opisivanju subjektivnih iskustava. Pri razmatranju rezultata ove studije ipak treba uzeti u obzir ograničenja takvog prigodnog uzorka, što smo nastojali prevladati

teorijskim zasićenjem. Odmah nakon preliminarnе analize dnevnika, radi triangulacije i dodatnih pojašnjenja, organizirali smo i *online* diskusiju u zatvorenoj grupi kreiranoj preko aplikacije Microsoft Teams, u kojoj su sudjelovali isključivo studenti koji su potpisali suglasnost o sudjelovanju u istraživanju, gdje smo studente zamolili da komentiraju odabrane tipične citate.

Studenti su, dakle, imali zadatak promatrati i što detaljnije opisati korištenje mobilnih telefona kroz 24 sata tijekom dva unaprijed odabrana dana: u subotu 5. studenog i u utorak 8. studenog 2022. I drugi su istraživači, sa sličnim istraživačkim ciljevima, koristili kvalitativnu metodologiju te vrlo slične metode. Paasonen (2021) je za istraživanje raznolikosti emocionalnog iskustva (afekta), što je objavljeno kao znanstvena monografija, obradila 174 studentska eseja; Mathieu i Pavličková (2017) obradili su 11 intervjua s korisnicima Facebooka; Savolainen (2007) je obradio 20 intervjua s korisnicima interneta. Jovicic (2021) je godinu dana provodila promatranje sa sudjelovanjem u dvama mladenačkim klubovima u Beču. Lupinacci (2021) je pomoću metode dnevnika i intervjua analizirala korištenje društvenih medija 20 osoba iz različitih dijelova Londona. Naša je pak analiza kombinacija tematske analize zapisa korisnika (Lupinacci, 2021), što smo uz našu temeljitu studiju literature te dubinski pregled sadržaja dnevničkih zapisa, uz naknadne grupne razgovore, odabrali kao adekvatno za ciljeve ove studije. Tematska analiza prema Lupinacci (2021) prikladna je za identifikaciju zajedničkih značenjskih obrazaca u zapisima ispitanika u kojima oni opisuju svoje iskustvo, osjećaje i ponašanje u određenom kontekstu. U interpretaciji je naš fokus na pokušajima korisnika da se nose (tj. da djelomično, ali uvijek aktivno, prihvaćaju ili odbijaju) interpelacijski zov tehnologije koja ih poziva na beskrajno skrolanje (Kingwell, 2019). Citati koji su navedeni kao ilustracije naših argumenata u idućem su poglavlju prezentirani anonimno, a ispitanicima su dodani pseudonimi s početnim slovom Z.

REZULTATI: SKROLANJE U SVAKODNEVICI GENERACIJE Z

Rezultate istraživanja prezentirat ćemo tako što ćemo najprije ukratko navesti tipologiju skrolanja koja proizlazi iz naše analize kao potencijalno koristan smjerokaz za buduća istraživanja. Potom ćemo dubinski obrazložiti ključne teme i njihove dimenzije u analiziranim dnevničkim zapisima. Zajednički im je fokus na tome što subjektima znači skrolanje u svakodnevnom kretanju fizičkim i virtualnim prostorima, pregovaranju definicija društvenosti i upravljanju pozornošću u različitim društvenim situacijama.

Tipovi skrolanja

Kao što pokazuju i prethodna istraživanja, skrolanje doprinosi ambivalentnosti suvremenog medijskog iskustva koja se očituje u uklopljenosti medijskih tehnologija u svakodnevicu u mjeri u kojoj one postaju neodvojive i neupitne. Ipak, u analiziranim dnevničkim zapisima uočljivi su dominantni tipovi skrolanja: upravljanje pozornošću/raspoloženjem, upravljanje kretanjem virtualnim i fizičkim prostorima i prepuštanje skrolanju vođenom notifikacijama.

Kao oblik korištenja tzv. osobnih medija i komunikacije (mobitela) skrolanje se veže uz samoregulaciju, odnosno uz različite osobne potrebe i predstavlja način na koji se akteri nose s izazovima svakodnevice u tekućoj modernosti (Bauman, 2011). Skrolanje ujedno izražava individualni sustav vrijednosti, kao, primjerice, odnos prema radu i norme ponašanja, uključujući društvene konvencije te posredovanje između kretanja virtualnim i fizičkim svijetom. Niže citirani zapisi odražavaju tip korištenja gdje skrolanje izražava *upravljanje pozornošću i raspoloženjem*:

Pada mi koncentracija i sve se teže fokusiram na rad i imam želju uzeti mobitel i opustiti se, uzimam pauzu i palim mobitel, na instagramu gledam informativne stranice sa vijestima i informiram se o tome što se događa u svijetu. Odgovaram prijateljima na poruke. Ulazim i na mrežu VSCO i gledam što su moji prijatelji objavili. (Zlatka)

To nas podsjeća na važnost uzimanja u obzir emocija i raspoloženja pri razumijevanju obrazaca upotreba tzv. osobnih medija, poput mobitela, kao što je istaknuto prije u pregledu postojećih istraživanja i kao što vidimo u ovom zapisu:

Provjeravam društvene mreže i notifikacije te čitam vijesti iz Hrvatske i svijeta ... Ubrzo ih zatvaram jer ne volim čitati puno negativnih stvari čim se probudim. (Zrinka)

Skrolanje postaje dijelom razbuđivanja ili uspavlivanja, ali i dijelom problema nedostatka koncentracije, kao u primjerima koji slijede:

Trebala bih učiti, ali nemam koncentracije pa stalno radim pauze u kojima uzimam mobitel, uglavnom gledam videa na Tik Toku. Čujem kako me mama zove da siđem na ručak. (Zora)

Čitajući literaturu za seminarski rad zaspala sam na kauču, budim se i prvo uzimam mobitel. Odgovaram na poruke iz raznih grupa sa prijateljima, „provjeravam“ šta ima novo na Instagramu i palim laptop da nastavim s radom. U pozadini puštam glazbu na YouTube-u da se potaknem na rad. (Zlatka)

Tehnološke mogućnosti i određeni obrasci korištenja medija tako postaju sastavni dio svakodnevice, kao što i svakodnevni kontekst određuje korištenje. Skrolanje po TikToku koje se smjenjuje s praćenjem notifikacija s Instagrama, primjerice, postaje dio ritualne pripreme na individualni rad:

Jedem ručak, imam još jako puno posla oko prezentacije na kojoj radim ali nisam koncentrirana pa uzimam mobitel i palim TikTok. Iako sam na TikToku, dolaze mi obavijesti sa Instagrama, pa povremeno uđem i odgovorim na poruku, ali se usput i zadržim gledajući feed što traje u prosjeku do pet minuta. (Zlatka)

Skrolanje tako nije tek uzrok poteškoća održavanja fokusa i pozornosti; skrolanje je i alat koji se koristi za rješavanje problema s koncentracijom i fokusom.

Uočavamo, potom, i tip korištenja koji skrolanje doživljava kao *preusmjeravanje između tokova simboličkog i fizičkog kretanja*, što odražava iskustvo života u pokretu (Morley, 2006):

Uskoro moramo krenuti u arena centar, stoga vadim mobitel i otvaram Instagram da budem u toku s time što su ljudi koje pratim radili večer prije. Ulazim u aplikaciju Bolt da pozovem taksi. Izlazimo iz zgrade i konstantno provjeravam aplikaciju da vidim kad stiže taksist. Cijelu vožnju taksijem provodim listajući TikTok. Stižemo u Arena Centar. Spremam mobitel u džep. (Zoran)

Konačno, ističe se tip korištenja koji opisujemo kao *prepuštanje skrolanju vođeno notifikacijama*:

Mobilet sam ostavila pokraj sebe na prijateljevom radnom stolu. Pogledala sam kakve imam obavijesti i vidjela da imam obavijesti na snapchatu. Otvorila sam te obavijesti, a prijatelj je predložio da se idemo vozati autom i da odemo do McDonaldsa. (...) Dok je on tražio ključeve od auta ja sam gledala što ima na tiktoku. Sjetila sam se da pogledam imam li kakvih novih e-mailova i vidjela da imam samo obavijesti od pinteresa i WEBTOON-a. (Zinka)

Navedena tri generalna tipa skrolanja mogu se javiti u dnevničkom zapisu jedne osobe, ovisno o konkretnoj situaciji. Ipak, dnevnici pokazuju kako postoji i individualna sklonost pojedinom tipu, za što su potrebne detaljnije analize. Navedeni tipovi pokazuju kontinuirano ispreplitanje svakodnevice i skrolanja, gdje se skrolanje koristi kao sredstvo navigacije kroz virtualne i stvarne prostore društva u pokretu (Morley, 2006).

„Beskonačno skrolanje“ kao izvor društvenosti

Kako pokazuju dnevnički zapisi, skrolanje je sastavni dio kretanja između raznoraznih tokova svakodnevnog iskustva (npr. tok misli, tok prometa, tok televizije), a odvija se na razmeđu raznoraznih redova realiteta (fizički i virtualni). To stalno uvezivanje raznoraznih tekstura iskustva jest i vještina koju možemo metaforički opisati kao prakse izrade kolaža ili kukičanja. Ipak, u toj naoko ambivalentnoj situaciji nazire se skrolanje kao važan izvor društvenosti. Korisnici skrolaju balansirajući između mogućnosti i ograničenja tehnologije, s jedne strane, i socijalne situacije korištenja, s druge strane, a kao što smo vidjeli gore, relevantne su i subjektivne potrebe i raspoloženje korisnika. Važan element mjesta skrolanja u medijskoj svakodnevici jest njegova ambijentalna komponenta, gdje se skrolanje uparuje s pozadinskim zvukovima ili se koristi kao izvor svjetla:

Tokom večere opet posežem za mobitelom jer dok jedem uvijek moram gledati neki video ili biti na društvenim mrežama. U kuhinji sam sama i sva svjetla su upaljena. (Zdravka)

Ambijentalnu komponentu sadrži i paralelno više ili manje pažljivo praćenje drugog medijskog sadržaja, poput televizije, čime se doprinosi rastućoj ambivalentnosti suvremenog medijskog iskustva, odnosno nejasnim granicama gdje ono počinje i završava. U situacijama kad su naši sudionici bili sami kod kuće, skrolanje im, uz pozadinski zvuk ili simultani sadržaj drugih medija, umanjuje osjećaj usamljenosti. Skrolanje postaje izvor

medijalizirane društvenosti u situacijama izmještenosti iz lokalne zajednice i fizičke udaljenosti od primarnih grupa:

Prvo ulazim u WhatsApp, čujem se sa sestrom koja mi je ostavila psa na čuvanje, nakon toga šaljem još par poruka prijateljima s kojim se čujem svaki dan (prepričavam im moj put iz Zagreba do Knina te potom izlazak s prijateljima koji ne studiraju u Zagrebu i također su došli doma za vikend). Nakon toga prelistavam Instagram kako bi bila u toka sa svojim prijateljima, gdje su i što rade za vikend. Potom ulazim u Twitter, koji koristim za pregled vijesti kao u Hrvatskoj tako i u svijetu. Nakon moje „jutarnje rutine“ napokon ustajem iz kreveta i odlazim u šetnju s psom. (Zita)

U gore citiranom dnevničkom zapisu skrolanje kao hod kroz različite aplikacije (WhatsApp, Instagram, Twitter) reprezentira oblike društvenosti osobe koja nastoji ostvariti osjećaj doma u stranom gradu. Skrolanje dobiva i značenje kontinuiranog poznatog medijskog okružja. Ono korisnicima omogućava da budu u poznatom okružju, s bliskim ljudima, i onda kad su fizički odvojeni od doma, tj. dok su na putu ili u šetnji:

Na mobitelu sam tad cijelo vrijeme jer putujem prema Zagrebu i jedini izvor zabave tokom puta je mobitel. Oko mene su svi putnici na mobitelu i prevladava relativna tišina. Koristim mobitel za slušanje glazbe i ponovno pisanje Dnevnika. Većinom vremena tokom cijelog puta sam na mobitelu pa ga niti ne ostavljam iz vidnog polja. Uz slušanje glazbe opet skrolam po društvenim mrežama i dopisujem se s dečkom i prijateljima. (Zdravka)

Skrolanje nam omogućava da, iako smo fizički odvojeni, budemo s bliskim osobama; primjerice, da provjerimo i doznamo jesu li dobro i na sigurnom:

Još uvijek poprilično pospana brzinski provjeravam poruke na WhatsAppu da provjerim gdje su mi prijatelji koji su sinoć bili samnom u izlasku i jesu li svi sigurno stigli doma te nakon toga palim TikTok. Listam po TikToku možda 30 minuta i to me uspava te tako zaspem s mobitelom u ruci. (Zoja)

Skrolanje kao oblik društvene participacije

Medijsko iskustvo danas podrazumijeva različite oblike praćenja događaja, što uključuje, primjerice, pogledavanje i oslušivanje, a ne samo predano gledanje ili čitanje. Pojedinci rutinski prelaze preko različitih obavijesti kako bi bili informirani o aktualnim događajima sve dok istovremeno kroz isto sučelje održavaju kontakt s bliskim osobama. Bivanje medijskom publikom tako postaje kompleksno iskustvo koje se isprepliće s različitim korisničkim praksama i oblicima interakcije, gdje se susreću i miješaju oblici socijalne interakcije s bliskim osobama, različitim institucijama, prakse informiranja o politici, sportu i drugim društveno ili privatno važnim događajima:

Budim se iz sna i dižem mobitel s poda pokraj kreveta. Gledam koliko je sati i imam li kakvih notifikacija. Odgovaram na poruke par prijatelja s kojima sam u kontaktu na dnevnoj bazi, zatim otvaram aplikaciju da vidim rezultate utakmica NBA lige od protekle noći. Palim televizor i odlažem mobitel. (Zoran)

Svakodnevna interakcija s bliskim osobama, kao dio skrolanja, sve je bliža različitim oblicima društvene participacije. One nadilaze granice eho-komora ili balona u koje su korisnici uvučeni kroz svoje primarne grupe i stvaraju temelje različitih oblika pripadnosti i identiteta, izvan uskih krugova. Skrolanje po različitom sadržaju (nakon čitanja privatnih poruka slijedi „listanje“ videa na TikToku), koji predstavlja odmak od linearne narativne strukture, tako odražava nelinearni karakter svakodnevice i miješanje sfera (svjetova) života u kasnoj modernosti, odnosno tekućoj modernosti (Bauman, 2011). Taj je proces posebno intenziviran za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 kada se simultano u kućanstvima odvijao privatni obiteljski život uz istovremenu participaciju različitih članova obitelji u različitim oblicima javnog života (radu, obrazovanju itd.). Skrolanje tako postaje dodatni izvor osjećaja participacije u društvenom životu izvan fizičkih granica domaćinstva.

Skrolanje kao „poznato u novome“

„Uzbuđenje“ zbog novog ne pojavljuje se u praksama i iskustvima korisnika samo kao neizbježna posljedica skrolanja kao automatskog nizanja novih sadržaja na zaslonu mobitela, već odražava i prioritete i obrasce njihove društvenosti. Ona je izvor ontološke sigurnosti:

Nakon kasne večere, kuham kavu i bacam zadnji pogled na društvene mreže dok još traje pauza od rada. Dok radim mobitel mi stoji pored laptopa na stolu okrenut tako da vidim obavijesti iako su mi tonovi ugašeni da me mobitel ne ometa previše. Krajem oka vidim od koga je obavijest i ako me dovoljno zanima poruka koju sam primila ne ustručavam se prekinuti rad i uzet mobitel te odgovoriti. (Zlatka)

Tijekom skrolanja novost se javlja neodvojivo od poznatog. Praćenje „novosti“ na društvenim mrežama ili toga „što ima novo“ u nekoj grupi ili na informativnom portalu, sastavnica je, paradoksalno, osjećaja uobičajenosti i normalnosti:

S vremena na vrijeme provjeravam obavijesti na mobitelu, primjećujem da imam nove poruke na Instagramu, stoga otvaram aplikaciju i koristim ju nekoliko minuta. Pomoću Googlea pretražujem naziv i lokaciju jednog kafića te pregledavam njegove fotografije jer planiram tamo uskoro otići. Dobivam notifikaciju od jedne grupe na Facebooku, stoga ju otvaram i pregledavam komentare ispod te objave. (Zrinka)

Dok se u većini dnevnih zapisa dosada ne spominje direktno, kod tipa korisnika koji se prepušta skrolanju vođenom notifikacijama, novost koju obećava skrolanje ti korisnici povezuju s priručnim sredstvom ublažavanja dosade:

Kada sam se vratila u boravak uzela sam mobitel i listala malo po tiktoku. Tiktok mi je brzo dosadio pa sam odlučila otvoriti sve Snapchatove koje sam dobila i još malo provjeriti instagram feed i priče. Vidjela sam da je YouTuber Dennis Domian objavio novi gaming video, te sam odlučila si ga upaliti na tv-u preko youtubea. Gledala sam na TV-u preko YouTubea razne videe koje gledam kada mi je dosadno. (Zinka)

Skraćivanje vremena i iskorištavanje vremena između drugih aktivnosti ispitanici također navode kao motivaciju za skrolanje. Iskorištavanje vremena povezuje se s paralelnim radnjama kao što je ručanje i „listanje“ TikToka, dok se skraćivanje vremena povezuje s laganim („praznim“), neobavezujućim sadržajem te mreže:

Danas sama ručam pa to vrijeme iskorištavam listajući po TikTok, to je inače i aplikacija koju najviše koristim jer mi nekim „praznim“ sadržajem krati vrijeme. (Zinka)

Tenzije oko skrolanja u pregovaranju pozornosti

Skrolanje poziva na prepuštanje toku društvenih medija gdje gubimo pojam o vremenu i prostoru. No, skrolanje ostaje predmetom kontinuiranih, često rutinskih odlučivanja o tome čemu posvetiti pozornost. Iako je stvar navike, prebacivanje pozornosti s okoline na mobitel i obratno nije posve automatsko, što čini svakodnevicu s medijima zahtjevnom, a mirnu okolinu tek povremenim postignućem. Evo što navodi naš ispitanik u opisu jedne takve tipične situacije:

Ne obraćam previše pažnje na mobitel pošto sam koncentriran na seriju koju gledam. Mobitel dignem ako zavibrira da vidim je li mi stigla kakva bitna notifikacija, ne odgovaram na poruke osim prijateljici koja mi je naglasila da me hitno treba oko bitne stvari. (Zoran)

Život sa skrolanjem uključuje različite oblike prisutnosti koji se međusobno smjenjuju, ovisno o kontekstu, kao i suptilne, subjektivne norme o tome što je primjerena prisutnost i kada nastupa zasićenje. Te se norme rutinski pregovaraju u danom trenutku:

Sjedam na kavu sa sestrom, ali nemamo više o čemu pričati pošto smo proveli zadnja 4 dana zaredom tako da oboje vadimo mobitele. Prolistam malo po Instagramu i odgovorim na poruke koje sam dobio za vrijeme „odsutnosti“ na snapchatu i Whatsappu. Zatim otvaram igricu naziva „2048“ kojom sam u kratko vrijeme postao opsjednut. Igram otprilike 40 minuta u komadu ne mareći za svijet oko sebe ili druge notifikacije koje mi pristižu. Šurjak stiže do shopping centra pa spremam mobitel jer se vraćamo unutra. (Zoran)

Skrolanje postaje povod za intenzivnije nadziranje pozornosti i razmatranja prisutnosti kao društvene norme:

Nakon gledanja tiktokova brziniski pregledavam poruke koje uglavnom ignoriram tokom cijelog dana jer na njih odgovorim u svojoj glavi i samo izađem. Dogovaram se s prijateljima za kavu te potom gasim mobitel jer se trudim što manje vremena provoditi na njemu kako ne bih izgubila pojam stvarnosti što primjećujem da mi se počelo događati jer neko utočište tražim u virtualnom svijetu. (Zita)

Izbjegavanje mobitela smjenjuje prešutno sporazumno skretanje pozornosti na skrolanje. Istovremeno se „stalna dostupnost“ pojavljuje kao prešutno pravilo. Neke aktivnosti, poput zabave s prijateljima, imaju prednost pred skrolanjem:

Odlazim prijateljici na rođendan, mobitel pogledam svakih dvadesetak minuta samo da vidim imam li kakvih poruka ili drugih bitnih notifikacija. Uglavnom se koncentriram na zabavu. (Zoran)

Skrolanje pruža ispitanicima priliku da izbjegnu neku neugodnu ili nepoželjnu interakciju, pri čemu im bijeg u skrolanje i dopisivanje s prijateljima omogućava da vrijeme provedu s onima s kojima se osjećaju ugodnije nego u neposrednom društvenom okružju, naročito u skućenim prostorima kao što je automobil tijekom vožnje:

Nakon završene kupovine sjedamo u auto i krećemo kući. Cijelu vožnju koja traje otprilike sat i pol vremena provedem dopisujući se s prijateljima i listanjem svih društvenih mreža koje imam. Kasnije spremam mobitel jer smo stigli na groblje. (Zoran)

Obrasci socijalne ugone i neugode ne slijede nužno pretpostavku bliskosti unutar primarnih grupa. I primarne grupe, pokazuje se, mogu biti izvor socijalne neugode gdje se skrolanje javlja kao zgodan alat za „bijeg“ od socijalnih pritisaka neposrednog okružja. Taktike koje ispitanici koriste u nošenju s društvenim pritiscima „ostajanja u toku“ s informacijama s društvenih medija uključuju reduciranje interakcije na brzo „pregledavanje“ sadržaja, uz izbjegavanje uključivanja u duge razgovore:

Kako sam gledala tu objavu, iskočile su mi i neke druge, i njih pregledavam i čitam komentare, no ne sudjelujem u raspravama, već zatvaram aplikaciju i ostavljam mobitel na stolu u dnevnom boravku jer moram nešto obaviti. (Zrinka)

Samostalno isključivanje iz skrolanja, kao pokušaj uspostavljanja kontrole nad pozornošću, uočavamo i u „okretanju“ ekrana:

Negdje oko 3:15 sam odlučila odložiti mobitel i ići spavati jer sam bila umorna. Oko 3:17 sam dobila obavijest na instagramu da neka osoba snima live, te sam se tu okrenula na drugu stranu mobitela da ne razmišljam o mobitelu i da ga ne uzimam. (Zinka)

Premještanje pozornosti sa skrolanja na ukućane i neposrednu socijalnu okolinu još je jedna od taktika izbjegavanja ili reduciranja intenziteta skrolanja, ali i balansiranja između sukobljenih zahtjeva za pozornošću između skrolanja i neposrednog društvenog okružja.

Koristim Whatsapp za dopisivanje s prijateljima o temama iz privatnog života. Na Instagramu i Facebooku pregledavam nove objave te poneke i „lajkam“, a zatim načinim nekoliko fotografija svog psa. Pri tome mi fokus nije isključivo na mobitelu, nego istovremeno komuniciram sa svojim ukućanima. Na televiziji počinjem gledati Supertalent te ostavljam mobitel kraj sebe. Ponekad ga uzmem kako bih otvorila nove poruke na Instagramu i Whatsappu, ali ga većinom držim pokraj sebe na kauču. (Zrinka)

Skrolanje podrazumijeva i aktivno premještanje pozornosti ne samo s linearnog toka prikazanog na ekranima mobilnih telefona na fizičku okolinu već i skretanje pozornosti s

tokova jednog na tokove drugog uređaja. Korisnik tako nastoji uskladiti virtualni i fizički svijet (uključujući senzornu harmoniju), odnosno kakofoniju tokova prilagoditi vlastitim potrebama ili socijalnom kontekstu života u pokretu (Morley, 2006):

Dolazim kući, sjedam u fotelju i palim si seriju na Netflixu (Warrior nun). Pogledala sam dvije epizode serije, a dok sam gledala seriju na pametnom satu čitam poruke koje mi dolaze, uglavnom opet od prijatelja s kojima se čujem svaki dan. Prepričavaju mi kako su proveli svoj dan te se potom dogovaramo kad i gdje ćemo se naći kad se ja vratim u Zagreb. (Zita)

Posezanje za mobitelom radnja je koja se ponavlja iz dnevnika u dnevnik; simbolički obilježava momente u kojima se mijenja fokus pozornosti s fizičke okoline na virtualno. Slično tome, odlaganje mobitela ili spremanje u džep simbolizira promjenu fokusa s virtualnog na fizičko.

Analizirani zapisi u dnevnicima sugeriraju da su granice između svjetova života u kojima mladi žive svoju svakodnevnicu sve fluidnije. Te su granice artikulirane upravljanjem komunikacijskim tokovima. Korisnik medija sve više ima ulogu sličnu ulozi prometnog policajca u gradskom prometu koji, pod pritiskom vremena i količine i raznolikosti prometala, propušta neke i zaustavlja druge tokove. Pojedinci to čine u skladu sa subjektivnim raspoloženjem te važući između različitih društvenih prioriteta i zahtjeva. Svoje odluke donose rutinski i brzo, gotovo bez razmišljanja ili bez puno razmišljanja. No, one se oslanjaju na vještine koje su stečene kroz dulje vrijeme, iskustvom kretanja u multi-medijskom okruženju te su svakodnevnim ponavljanjem postale podrazumijevane i nevidljive. Primjerice, vještine prelaženja ili tapkanja prstom po ekranu najprije su bile nove i nespretne, a potom uobičajene i integrirane s drugima. Bezbrojne dnevne brze odluke o tome kojoj objavi ili interakciji pružiti koliko pozornosti i kakvu pozornost, iako u velikoj mjeri rutinske, i dalje uključuju i kritičko sagledavanje svakodnevice, što se očituje upravo tijekom prebacivanja između okoline i skrolanja, odnosno svijeta života koji u danom trenutku ima prioritet.

ZAKLJUČAK

Pojava i popularizacija društvenih medija na mobitelima potaknule su reviziju stečenog znanja o odnosu medija i publika u kontekstu digitalne komunikacije, ali i otvorila neka stara pitanja u novom ruhu. Prvo, kao i sa svim prethodnim generacijama medija, popularizacija skrolanja potaknula je već predvidljivu moralnu paniku (primjerice, bojazan da korištenje mobitela urušava interakciju uživo). Drugo, skrolanje je donekle modificiralo tradicionalnu funkciju medija, poput informiranja; ono sada podrazumijeva dodatni trud korisnika oko filtriranja ponuđenih irelevantnih sadržaja do mjere u kojoj pristajemo na rizik da pritom propuštamo potencijalno bitne informacije. Treće, skrolanje je stvorilo nove vrijednosti, poput proširene društvenosti, tj. održavanje dvojake prisutnosti (u fizičkom i virtualnom prostoru); time je potaknulo omekšavanje naslijeđene norme ponašanja, poput isključive prisutnosti u jednom prostoru odjednom. Konačno, skrolanje je pluraliziralo pozornost, pokazujući da neposvećeno pogledavanje nije nužno manje vrijedno za

društvenu participaciju od fokusiranoga gledanja. Brzo i automatizirano prebacivanje s fizičkih prostora na virtualne prostore i obratno proizlazi iz prosudbi o prioritetima (primjerice, odlučivanjem između posvećenosti prisutnim drugima ili društvenog zahtjeva da se prate društveni mediji) te kultiviranju sažetosti i brzine za digitalne sadržaje koji više od toga često ni ne traže.

Do navedenih smo zaključaka došli najprije teorijskim istraživanjem u kojem smo ustvrdili da je skrolanje najkorisnije shvatiti kao nastavak povijesnog razvoja televizijskog toka i smetenog pogleda kao tropa iskustva multimedijskog okružja. Televizijski tok uveo je temeljnu prezentacijsku logiku (smijeh u humorističnim serijama, *jingle* u vijestima), s osobitim posljedicama za participaciju kroz karakterističan način konzumacije medija (u stalnom pomaku, odnosno distrakciji), razumijevanja sadržaja (kao isječaka raznolikih, često nesumjerljivih sadržaja pomiješanih u niz bez ukupnog početka i kraja) i djelovanja/interakcije s drugima (s distancom, posredno i estetizirano). Ako je televizijski tok preferirao smeteno gledanje, skrolanje podrazumijeva još zamagljeniji odnos medija i publika. Za razliku od publika toka, korisnici mogu donekle upravljati dinamikom skrolanja (kroz preferencije izvora i brzinu pomaka prstom po zaslonu), ali je svaki sadržaj skrolanja predstavljen kroz uzbuđenje novosti, umjesto da je to posebna prilika, kao na televiziji (npr. živi prijenosi).

Kako smo ustvrdili u našoj empirijskoj analizi dnevnika korištenja mobitela među studentima kojima je skrolanje formativno medijsko iskustvo, skrolanje je već sastavni dio kulture kretanja kroz aktivnosti i iskustva svakodnevnog života. Naši se ispitanici između redova stvarnosti (virtualno, fizičko) i svjetova života (dom, obrazovanje) prebacuju rutinski te specifične tipove i razlike u skrolanju koje smo utvrdili u analizi dnevnika vidimo kao dio taktičkog nošenja ispitanika sa svakodnevnim dvojakim i konfliktnim pritiskom održavanja prisutnosti u neposrednoj okolini i u virtualnom prostoru kao kompetitivnim izvorima društvenosti i društvene participacije. Primjerice, skrolanje postaje dijelom interakcije sa suprisutnim drugima (ili kako bi njihovu prisutnost dozvali u trenucima samoće) te s vremenom omekšava naslijeđene norme ponašanja.

Naizgled trivijalno, skrolanje je zapravo važno mjesto pregovaranja odnosa korisnika, medija i društva. Prema tvrdnjama Morleya (2006), prakse korisnika imaju vrijednost kreativnog prilagođavanja tehnologije zahtjevima kulturno specifičnih vrijednosti svakodnevice, ali u okvirima mogućnosti ponuđenih samim dizajnom i tehničkim kapacitetima uređaja. Kao što je istaknula Hermes, „Ljudi su racionalni društveni akteri koji će u okviru ograničenosti dostupnih prostora i sredstava imati dobre razloge za to da rade ono što rade, čak i ako ti 'dobri razlozi' ne mogu uvijek biti jasno istaknuti ili artikulirani“ (2009, str. 518). Eventualno odgađanje znanstvene analize fenomena skrolanja samo zapravo „zama-gljuje dosta korisnikova vremenskog, društvenog i afektivnog rada“ (Hjorth i Richardson, 2014, str. 33).

Oslanjanje na informacijske i komunikacijske tehnologije danas omogućuje isprepletanje tokova aktivnosti na način da, primjerice, skrolamo dok radimo, odnosno radimo skrolajući. Stoga su i granice između inače razdvojenih sfera života (dom, posao, škola,

rad, dokolica, rekreacija i zabava) manje jasne nego prije. Umanjivanjem vrijednosti nepodijeljene pažnje za fizički/društveni prostor, karakteristične za medijske upotrebe u predigitalno doba, prednost u doba dominacije digitalne/mrežne komunikacije dobiva brzo i neposvećeno skrolanje po nizanim sadržajima bez ukupnog početka i kraja, što doprinosi polaganom, ali trajnom, redefiniranju pozornosti, prisutnosti i participacije.

Literatura

- >Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Routledge.
- >Bauman, Z. (2011). *Tekuća modernost*. Naklada Pelago.
- >Carpentier, N. (2011). New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation. U V. Nightingale (ur.), *The Handbook of Media Audiences* (str. 190–207). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch9>
- >Čuvalo, A. (2016). 'Dailiness' in the New Media Environment: Youth Media Practices and the Temporal Structure of Life-World. *Medijska istraživanja*, 22(1), 65–86.
- >Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. Routledge & Kegan Paul.
- >Englesko-hrvatski rječnik (1991). Školska knjiga i Grafički zavod Hrvatske.
- >Gergen, K. (2002). The Challenge of Absent Presence. U J. E. Katz i M. Aakhus (ur.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (str. 227–241). Cambridge University Press.
- >„Guardian“ (2017). 'Our Minds Can Be Hijacked': The Tech Insiders Who Fear a Smartphone Dystopia. Preuzeto 01. 12. 2022., s <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>
- >„Guardian“ (2018). *Social Media Copies Gambling Methods 'to Create Psychological Cravings'*. Preuzeto 01. 12. 2022., s <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/08/social-media-copies-gambling-methods-to-create-psychological-cravings>
- >Hepp, A. i Couldry, N. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- >Hermes, J. (2009). Media, Meaning and Everyday Life. U S. Thornham, C. Bassett i P. Marris (ur.), *Media Studies: A Reader* (str. 514–521). Edinburgh University Press.
- >Hjorth, L. i Richardson, I. (2014). *Gaming in Social, Locative and Mobile Media*. Palgrave Macmillan.
- >Jovicic, S. (2021). Scrolling and the In-Between Spaces of Boredom: Marginalized Youths on the Periphery of Vienna. *ETHOS*, 48(4), 498–516. <https://doi.org/10.1111/etho.12294>
- >Katić, K. i Krajina, Z. (2014). Društvena obilježja „odsutne prisutnosti“ u korištenju mobitela u javnim gradskim prostorima. *Medijske studije*, 5(10), 70–86.
- >Kingwell, M. (2019). *Wish I Were Here: Boredom and the Interface*. McGill-Queen's University Press.
- >Krajina, Z. (2014). *Negotiating the Mediated City: Everyday Encounters with Public Screens*. Routledge.
- >Lupinacci, L. (2021). 'Absentmindedly Scrolling Through Nothing': Liveness and Compulsory Continuous Connectedness in Social Media. *Media, Culture & Society*, 43(2), 273–290. <https://doi.org/10.1177/0163443720939454>
- >Mathieu, D. i Pavličková, T. (2017). Cross-Media Within the Facebook Newsfeed: The Role of the Reader in Cross-Media Uses. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 425–438. <https://doi.org/10.1177/1354856517700383>
- >Moores, S. (2014). Digital Orientations: “Ways of the hand” and Practical Knowing in Media Uses and Other Manual Activities. *Mobile Media & Communication*, 2(2), 196–208. <https://doi.org/10.1177/2050157914521091>
- >Morley, D. (2006). *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. Routledge
- >Morley, D. (2017). *Communications and Mobility: The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box*. Wiley-Blackwell.
- >Odell, J. (2019). *How to Do Nothing: Resisting the Attention Economy*. Melville House.
- >Paasonen, S. (2021). *Dependent, Distracted, Bored: Affective Formations in Networked Media*. MIT Press.

- >Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage.
- >Pew Research (2019). *Defining Generations: Where Millennials and Generation Z Begins*. Preuzeto 01. 12. 2022., s <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- >Savolainen, R. (2007). Filtering and Withdrawing: Strategies for Coping With Information Overload in Everyday Contexts. *Journal of Information Science*, 33(5), 611–621. <https://doi.org/10.1177/0165551506077418>
- >Scarcelli, C. M. (2022). Smartphones Beyond Addiction. U M. Drusian, P. Magaudda i C. M. Scarcelli (ur.), *Young People and the Smartphone: Everyday Life on the Small Screen* (str. 107–125). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06311-4_7
- >Seale, C. (2018). *Researching Society and Culture*. Sage.
- >Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Polity.
- >Simmel, G. (2001). *Kontrapunkti kulture*. Jesenski i Turk.
- >Williams, R. (1990). *Television: Technology and Cultural Form*. Fontana.
- >Woodman, D. i Wyn, J. (2015). Class, Gender and Generation Matter: Using the Concept of Social Generation to Study Inequality and Social Change. *Journal of Youth Studies*, 18(10), 1402–1410. <https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1048206>

“INFINITE SCROLL” AND THE PRACTICES OF NEGOTIATING ATTENTION IN THE USE OF SOCIAL MEDIA ON MOBILE PHONES

Zlatan Krajina :: Antonija Čuvalo

ABSTRACT *This paper explores how mobile phone users negotiate attention through the interaction with social media on mobile phones where content is presented through the so-called infinite scroll or endless generation of new content aiming to keep the user online. Our review of existing literature defines “scroll” as a historical successor of television “flow” as the key mode of content presentation and distracted viewing. Our empirical research, however, discloses some hitherto less-known dimensions of such media use. We collected journals from 24 undergraduate students of media at the Faculty of Political Science in Zagreb. Our analysis shows that skills of quick and brief communication allow our participants to respond meaningfully to the double pressure to maintain presence in both social and media space. They shift across these spaces routinely, not abandoning any of them ever fully, which leads them to negotiate norms of behaviour.*

KEYWORDS

MOBILE PHONE, SCROLL, ATTENTION, FLOW, SOCIALITY

Authors' note

Zlatan Krajina :: Department of Media and Communication, Faculty of Political Science, University of Zagreb :: zlatan.krajina@fpzg.hr

Antonija Čuvalo :: Department of Media and Communication, Faculty of Political Science, University of Zagreb :: antonija.cuvalo@fpzg.hr

MIGRACIJA PREMA SLUŠANJU RADIJA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA

Marina Mučalo :: Anita Šulentić

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.14.27.2 / PRIMLJENO: 19.08.2022.

SAŽETAK Dominantan oblik distribucije radijskog programa u Republici Hrvatskoj i dalje je zemaljska distribucija analognog signala. Međutim, digitalno doba nudi alternativu, poput internetske distribucije i digitalnog radija (DAB+). Prva faza konvergencije hrvatske radiodifuzije dovršena je već samom uspostavom radijskih mrežnih stranica koje zahvaljujući streamingu mogu distribuirati sadržaj svagdje gdje postoji pokrivenost internetom. Prva koncesija za komercijalni DAB+ radio u Republici Hrvatskoj dodijeljena je u veljači 2022., a emitiranje je počelo u kolovozu iste godine. Ključan preduvjet dohvata sadržaja tako distribuiranih radijskih programa jesu digitalni uređaji, poput računala i pametnih telefona, te kućni i automobilski digitalni prijamnici. Rad donosi nalaze istraživanja o migraciji radijskih slušatelja s tradicionalnih uređaja (analognih prijamnika) prema slušanju na digitalnim platformama u Republici Hrvatskoj. Naime, iako nema najava o eventualnom isključenju analogne mreže, može se očekivati da će digitalne opcije za dohvata radijskih programa biti sve više korištene. Prema rezultatima istraživanja, prvog takve vrste u nas, migracija je zasad mala (oko 13 %) i spora, ali kontinuirana. Konvergencija radijskog medija odvija se i onda kada za nju ne postoje strateški određeni preduvjeti jer sazrijevanje generacija koje su odrastale u „oba svijeta“ sustavno smanjuje nekadašnji „generacijski jaz“ u digitalnim znanjima i kompetencijama, što olakšava tranziciju od analognih prema digitalnim uređajima za slušanje radijskih programa.

KLJUČNE RIJEČI

FM RADIO, INTERNET, DAB+, MIGRACIJA, HRVATSKA

Bilješka o autoricama

Marina Mučalo :: Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: marina.mucalo@fpzg.hr

Anita Šulentić :: Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: ftralic.anita@gmail.com

UVOD

Kunczik i Zipfel (2006, str. 30) još su početkom 21. stoljeća prepoznali prožimanje internetskih i radijskih usluga, čime je dotadašnje poimanje radija kao *broadcastinga* skrenulo prema *narrowcastingu*, odnosno „pripremi sadržaja za određene ciljne skupine ili osobe”. Tako se, od nekadašnje pasivne radijske publike, dogodio iskorak prema aktivnim konzumentima koji proizvode, šire i konzumiraju „svoj” sadržaj. Prema Jenkinsu (2008, str. 55), konvergencija stvara novu publiku koja dobrovoljno i aktivno participira u radu medija, a za praćenje jednog sadržaja koristi raznovrsne platforme, dok Carpentier (2011, str. 112) umjesto klasične *user/consumer* uloge ističe iskorak prema *prosumerima*. Riječ je o konzumentima koji i proizvode (engl. *produce*) i konzumiraju sadržaj (engl. *consume*).

Medijska konvergencija, prema de Sola Poolu (1987, str. 23), proces je „brisanja granica medija: u komunikacijama od točke do točke”, a od samih začetaka uključivala je poštu, telefon i telegraf, odnosno tisak, radio i televiziju kao masovne medije. Konvergencija označava protok sadržaja preko različitih platformi medija (Jenkins, 2006, str. 260), a na primjeru radija očitovala se, primjerice, u prilagodbi članka iz novina u radijski prilog u eteru.

Prema Deuzeu (2004), medijska konvergencija doživljava novi povijesni korak s razvojem interneta, a njegovo je značenje upravo u promjeni komunikacije i organizacije drugih medija, čime su zamagljene granice između tiska, elektroničkog i internetskog novinarstva.

Digitalna konvergencija jest fenomen koji uključuje međusobno povezivanje tvrtki za računalne i informacijske tehnologije, telekomunikacijske mreže i medijskog sadržaja – novina, časopisa, glazbe, radija, televizije, filmova i zabavnog softvera (Möller i Richter, 2013, str. 12–13). Prema Flew (2021), takva konvergencija, kao izravna posljedica digitalizacije medijskog sadržaja i popularizacije interneta, spaja „tri c” – *computing* (računalstvo), *communication* (komunikaciju) i *content* (sadržaj). Osim što transformira uspostavljene industrije, usluge i radne prakse, čime predstavlja veliki izazov za javnu politiku i regulaciju, omogućava i pojavu posve novih oblika sadržaja.

Radio danas objedinjuje tri uloge, piše Zgrabljić Rotar (2017, str. 63), i to: 1) ulogu tradicionalnog (analognog) medija koji u stvarnom vremenu komunicira prema masovnoj publici, 2) ulogu konvergirano novog medija koji pomoću mrežnih stranica i mobilnih aplikacija komunicira sa svakim korisnikom te 3) ulogu novog novog medija koji korisnicima omogućava da samostalno stvaraju sadržaj na profilnim radijskim stranicama i glazbenim platformama. Zahvaljujući novim alatima koji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, a time i pružaju mogućnost većeg korisničkog sudjelovanja, digitalne su platforme radija „oživjele”. Posjetitelji mogu postati kreatori i komentatori medijskih sadržaja koje je moguće preuzimati i distribuirati (Šulentić, 2022, str. 78).

Umjesto linearne FM distribucije koja slušatelju donosi program u stvarnom vremenu i u neizmijenjenom obliku, konvergirani radio omogućava nelinearnu konzumaciju u vremenu kad to slušatelju (korisniku) najviše odgovara (*streaming*, radio na zahtjev, *podcast*).

Potvrđuju to i recentna radijska istraživanja (Hirschmeier i sur., 2019, str. 5020; Jacobs Media, 2020, str. 3; Laor, 2022, str. 44) koja ukazuju na želju slušatelja korisnika da sami budu „urednici svog radija“ na mjestu i u vremenu koje im osobno odgovora. Prema Laoru (2022, str. 41), preferencija slušatelja prema fragmentiranim dijelovima programa rezultat je potrebe kontrole nad odabranim sadržajem, mogućnosti ponovnog slušanja te želje za uštedom vremena. Revolucija u informacijskoj i mobilnoj tehnologiji transformirala je radio u medij koji karakteriziraju: interaktivnost, nemasovnost i asinkronost (Laor, 2022, str. 26). Promjena je osobito zamjetna kod „milenijalaca“ koji žele dvosmjernu interakciju na nelinearnom radiju u vremenu i na mjestu koje im odgovara (RAJAR, 2019).

Predstavljajući povijest radijske konvergencije od 90-ih godina prošloga stoljeća do danas, Bottomley (2020) smatra da je riječ o „evolucijskom pomaku“, koji je konzistentan s ranijim načinima emitiranja. Različite vrste internetskih radija (e-radio, *streaming* kanali, sadržaj na zahtjev) i *podcast* jesu nove (digitalne) radijske prakse, a ne zasebni novi mediji. Upravo izrazita, iako drukčija, konverzacija prilagođena novim generacijama pokazuje da je radio ostao osoban i emotivan medij (Bottomley, 2020).

Usprkos promjenama uzrokovanim konvergencijom, slušanost radija i dalje je stabilna: oko 84 % stanovnika EU-a dnevno sluša radio oko 142 minute, pri čemu je duljina slušanja posljednjih pet godina pala za 15 minuta (EBU, 2022a, str. 4). Recentnih podataka za područje Hrvatske nema. Zadnje nezavisno istraživanje slušanosti radija naručila je i objavila Agencija za elektroničke medije 2015. godine. Udio slušatelja (58,2 %) i duljina dnevne konzumacije radija (120 minuta) bili su neznatno niži od prosjeka većine europskih država (AEM, 2015, str. 6).

Dotadna značajka radijskog medija danas jest stopa povjerenja. Naime, prema uzastopnim godišnjim istraživanjima Europske radiodifuzne udruge (EBU, 2022b), tradicionalni mediji uživaju najviše povjerenja građana EU-a. Prednjači upravo radio (56 % građana vjeruje radijskom mediju, 6 % nije sigurno, dok 38 % ne vjeruje), a slijede ga televizija (49 % građana s povjerenjem u televiziju) i tisak (48 %). Najmanje građana ima povjerenje u objave na internetskim portalima (35 %) i društvenim mrežama (20 %).

DIGITALIZACIJA RADIJSKOG MEDIJA

Pojava i širenje interneta omogućili su nove načine distribucije tradicionalnog FM radijskog programa, ali u digitalnoj kvaliteti. Internet je ukinuo monopol RF spektra kao jedine i ključne platforme za širenje (analognog) radijskog signala. Jednostavnije rečeno, internetska distribucija omogućila je uspostavu radijskih programa izvan RF spektra i time ukinula dobivanje koncesije kao ključan preduvjet za radijsko emitiranje.

Osim toga, zahvaljujući internetu, radio je dobio programski *streaming*. Engleska riječ *streaming*, kada se doslovno prevede, znači „strujanje“ te je široko prihvaćena u stručnim i znanstvenim krugovima jer jednostavno i precizno naglašava način distribucije. Morris i Powers (2015, str. 107) smatraju da nije riječ samo o tehničkom obliku prijenosa, već o

„ključnoj metafori za protok podataka u digitalnom dobu“. Prema Šulentić (2022, str. 60), *streaming* se odvija isključivo posredovanjem interneta u stvarnom vremenu emitiranja FM radija. Najčešće ishodište programskog (radijskog) *streaminga* jest službena mrežna stranica (*www*) na kojoj je *stream* jedan od sadržaja koji se nudi. Nedavno istraživanje (Šulentić, 2022, str. 154) pokazalo je kako od ukupno 133 aktivne mrežne stranice FM nakladnika, aktivni *streaming* na svojoj mrežnoj stranici imaju 124 radija. Ishodište *streaminga* može biti i aplikacija za slušanje radija, bilo ciljna (namijenjena slušanju točno određenog radijskog programa) ili neovisna (može dohvatiti *streaming* po izboru korisnika). U pravilu je riječ o besplatnom programu koji ne zauzima puno memorijskog prostora samog uređaja (Šulentić, 2022, str. 60).

Kada je pristup internetu ograničen, slušanje radijskog *streaminga*, bilo preko mrežne stranice ili aplikacije, trošit će promet. Kada je pristup besplatan i neograničen (*free wi-fi*), jedini problem može predstavljati brzina prijenosa podataka i napajanje uređaja (strujni priključak ili baterija). Pitanje kvalitete, brzine punjenja i izdržljivosti baterije neka su od najaktualnijih pitanja digitalnog doba koja pokušavaju riješiti sve industrije koje se bave proizvodnjom svih vrsta mobilnih uređaja, kao i moćne autoindustrije koje proizvode vozila na električni pogon (Bowman, 2020). Međutim, u okolnostima besplatnog interneta i dostupnog strujnog priključka, svako računalo i pametni telefon odigrat će ulogu „običnog“ radijskog prijavnika na koji će, ako to želi, korisnik moći priključiti slušalice i/ili mobilne zvučnike (*bluetooth*).

Internetska distribucija omogućila je i nastanak e-radija koji postoji samo na internetu (Mučalo i Frtalić, 2011, str. 27–28). Ishodište mu je uvijek mrežna stranica koja uz programski *streaming* nudi i druge sadržaje (tekstovi, fotografije, poveznice, videozapisi itd.). Sadržaj e-radija dohvaćen je, kao i svaki drugi *streaming*, isključivo na digitalnim uređajima. Prvi e-radio u Republici Hrvatskoj bio je Radio 808 koji je 2011. godine počeo s emitiranjem (Šulentić, 2022, str. 51), a trenutno ih hrvatska radiodifuzija broji 66 (Šulentić, 2022, str. 63).

Prema Laoru (2022, str. 32), uz programski *streaming*, jedna od važnih opcija internetske distribucije jest i radio na zahtjev (engl. *radio on demand*). Na početku je doživljen kao svojevrsna audioarhiva emitiranog radijskog programa, dohvatna putem mrežne stranice. Svaka pohranjena emisija mogla je biti preslušana „na zahtjev“, u vremenu koje slušatelj odabere. Međutim, moglo se raditi i o sadržajima koji nisu emitirani u FM programu, ali su imali sadržajnu poveznicu i bili su namijenjeni slušateljima koji su željeli čuti više o određenoj temi. Neko su vrijeme ti sadržaji nazivani *podcastom*, ali je taj format ubrzo nadrastao „radijske okvire“, afirmirajući se kao samostalan sadržaj podoban za raznovrsne teme, koji se može slušati u vremenu nastanka ili kasnije. Berry (2018, str. 15) smatra da ga ne treba shvaćati kao zamjenu za radio, već kao medij koji nastavlja radijsku praksu i s njom dijeli pojedine produkcijske procese. Posljedično, „radio na zahtjev“ vraćen je u okvir koji je imao na početku: mogućnost preslušavanja propuštenih audiosadržaja koje je moguće čuti preko poveznice na mrežnoj stranici radija, a *podcast* se profilirao kao dodatna i posebna vrsta audiosadržaja koji se može slušati u vremenu nastanka ili s odgodom, prema rasporedu emitiranja koji je istaknut na mrežnoj stranici. *Podcast*

¹ Standard za bežični prijenos malih količina podataka između dva uređaja bez internetske veze.

kao dodatni sadržaj na svojim mrežnim stranicama nudi tek sedam od 133 nakladnika hrvatske radiodifuzije (Šulentić, 2022, str. 154).

U međuvremenu je razvijen i digitalni radio. *Digital Audio Broadcasting* ili DAB+ glavni je europski standard koji za distribuciju koristi zemaljsku infrastrukturu postojećih odašiljača, ali u digitalnoj tehnologiji. Predstavlja napredniju verziju početne inačice DAB radija koji je krenuo kao dio europskog istraživačkog projekta „Eureka” 80-ih godina prošlog stoljeća (HAKOM i FER, 2010, str. 44).

Tijekom 21. stoljeća izgledno je očekivati napuštanje analogne (FM) radiodifuzije u korist digitalne (internet, DAB+), odnosno njezinu punu afirmaciju. U kontekstu radijskog medija osobito su važni radijski prijammnici u vozilima koji su na području EU-a od 2018. određeni odredbama Europskog zakonika o elektroničkim komunikacijama (European Electronic Communications Code, EECC). U buduću sva nova vozila na području EU-a moraju imati ugrađen DAB+ prijammnik. Štoviše, svaki radijski uređaj ugrađen u novo vozilo namijenjeno za prodaju ili najam u EU-u također mora imati prijammnik koji može primiti i reproducirati radijske usluge koje se pružaju putem digitalnog zemaljskog radijskog odašiljanja (Mučalo i Šulentić, 2021, str. 107).

DAB+ standard prihvatile su sve europske zemlje, a u Republici Hrvatskoj u veljači 2022. godine službeno su dodijeljene prve koncesije za DAB+ radije (emitiranje je počelo u kolovozu iste godine). Nacionalnu koncesiju dobila je tvrtka Nacional News Corporation d. o. o, a koncesije za sjeverozapadnu Hrvatsku i Grad Zagreb tvrtke Radio Tvornica j. d. o. o. i My Power Station j. d. o. o. (AEM, 2022a). Iako razvoj digitalnog radija u Hrvatskoj počinje još 2008. godine, zbog visokih troškova emitiranja u DAB+ tehnologiji te manjka interesa i motiviranosti nakladnika, prva testna emitiranja digitalnog radija u Hrvatskoj počela su tek deset godina kasnije, u studenom 2017. (Šulentić, 2022, str. 68).

Budući da u analognoj FM tehnologiji nema daljnjeg razvojnog potencijala, implementacija i konzumacija DAB+ radija u gotovo svim članicama Europske unije nije upitna, ali nije ni ujednačena. Naime, DAB+ nije obavezan i njegov razvoj ovisi o medijskoj politici svake države. Zasad sve države članice EU-a i dalje imaju analogno emitiranje, dok korištenje digitalnog emitiranja ovisi o razvoju i procjeni svake od njih.

Prema podacima WorldDAB-a (2022), digitalno odašiljanje dohvatno je za više od 95 % stanovnika Njemačke, Danske, Belgije, Nizozemske i Češke, u Hrvatskoj za 90 % stanovnika, u Italiji i Austriji za 85 %, u Poljskoj za 67 % te u Slovačkoj i Švedskoj za 45 % stanovnika. Međutim, u Francuskoj dohvaća svega 37 % stanovnika, u Španjolskoj oko 20 %, u Rumunjskoj oko 10 %, a u Ukrajini oko 7 % stanovnika. Nakon gotovo dvije godine probnog perioda u Bugarskoj su u kolovozu 2022. dodijeljene prve dozvole za emitiranje digitalnog radija. U Letoniji (Latviji) i Litvi vode se pregovori o mogućnosti uvođenja probnog perioda DAB+ radija u 2023. godini. Estonija je u fazi mirovanja nakon trogodišnjeg probnog perioda, dok za Finsku nema podataka. Među članicama zasad nema primjera ni najave da bi neka od njih mogla isključiti FM mrežu.²

² Kada je riječ o državama nečlanicama EU-a, Norveška je ugasila FM radio 2017. godine, a Švicarska najavljuje kako će isto učiniti do kraja 2024. godine.

Aktualna studija opravdanosti i javnog interesa za dodjelu digitalnih koncesija u Republici Hrvatskoj (AEM, 2022b), pokazala je ekonomsku neisplativost DAB+ radija, ograničeni prodor tehnologije, kako u smislu dostupnih digitalnih radijskih prijemnika tako i u smislu svijesti potrošača o dostupnoj novoj tehnologiji emitiranja, te neprepoznavanje oglašivačkog potencijala digitalnog radija.

MIGRACIJA RADIJSKIH SLUŠATELJA PREMA SLUŠANJU RADIJA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA

Zahvaljujući digitalizaciji koja je snažno ušla u produkciju, distribuciju i pohranu medijskih sadržaja, promijenio se i način dohvata tih sadržaja. Prema Koh i Fichman (2014, str. 980), digitalne platforme iz perspektive radija predstavljaju nove digitalne uređaje putem kojih se može slušati radijski program (pametni telefon, računalo itd.). Pojmovi „digitalna tehnologija“ i „digitalni prijemnici“, u kontekstu migracije slušatelja od tradicionalnog načina slušanja prema novim digitalnim opcijama, korišteni su i u *Analizi radijskog tržišta* (AEM, 2015). Pod „digitalne platforme“ (Koh i Fichman, 2014, str. 978) svrstani su i *online* kanali koji omogućavaju komunikaciju između udaljenih, ali međusobno zavisnih pripadnika jedne grupe. Takvi kanali podrazumijevaju obavezno korištenje digitalnih uređaja, a odnose se na mrežnu stranicu i mobilnu aplikaciju radija, neovisne aplikacije za slušanje radija itd.

Migraciju tradicionalne radijske publike na području SAD-a, koja program sluša putem automobilske ili samostalnog radijskog prijemnika, prema digitalnim platformama od 1998. godine prati istraživačka kompanija Edison Media Research. Istraživanje „The Infinite Dial Radio“ provodi se jednom godišnje na uzorku od prosječno dvije tisuće ispitanika starijih od 13 godina. Prvo je dostupno istraživanje na internetu iz 2011., kada je evidentirano svega 21 % slušatelja koji su u to vrijeme slušali radio posredstvom digitalne distribucije (Edison Media Research, 2011, str. 28). Osam godina kasnije, udio slušatelja radijskog *streaminga* povećao se na 28 % (Edison Media Research, 2019, str. 30). Bez obzira na moderne opcije glazbenih *streaming* servisa, radijskih *podcasta* iznimno razvijenih i popularnih na području SAD-a te HD³ radija, aktualni podatci govore da 75 % vozača automobila još uvijek sluša linearni radijski FM/AM program (Edison Media Research, 2021a, str. 49).

Edison Media Research od 2014. provodi i zasebna istraživanja korištenja svih dostupnih audioplatforni pod nazivom „Share of Ear“. Razlika između slušatelja radija putem tradicionalnih prijemnika i putem mobitela značajno se smanjila u razdoblju od 2014. (49 % tradicionalne publike, 18 % putem mobitela) do 2020. (35 % tradicionalne publike, 30 % putem mobitela). Ta promjena u načinu slušanja dolazi naročito do izražaja kod slušatelja u dobi između 13 godina i 34 godine, kod kojih se 46 % ukupne dnevne konzumacije radija odvija putem mobitela (Edison Media Research, 2021b). Bez obzira na vrstu digitalnog uređaja, konzumacija *streaminga* AM/FM radija u konstantom je porastu te trenutno iznosi 15 % od ukupnog slušanja tradicionalnog radija (Edison Media Research, 2021b).

³ *High Definition Radio* predstavlja standard odašiljanja digitalnog radija putem zemaljske infrastrukture, a izrazito je popularan u Americi, Meksiku i Kanadi.

Jacobs Media Strategies, tvrtka specijalizirana za istraživanja i razvoj strateških planova medija uslijed digitalnih promjena, provela je 2020. godine jedinstveno istraživanje na području SAD-a i Kanade o najvećim izazovima i konkurentima radijskom mediju u 21. stoljeću. Glazbeni i filmski *streaming* servisi doživljavaju tržišnu ekspanziju, ali je AM/FM radio još uvijek najčešći medij za konzumaciju glazbe, osobito na tradicionalnim (65 %) u odnosu na digitalne uređaje (32 %), među kojima su najčešći računalo (25 %) i pametni telefon (7 %) (Jacobs Media, 2020, str. 25).

Britanski Radio Joint Audience Research (RAJAR) službeno je tijelo zaduženo za praćenje radijskog tržišta. Prije nekoliko godina nalazi istraživanja o korištenju internetskih platformi za konzumaciju radija i glazbenih *streaming* servisa (RAJAR, 2019, str. 8) pokazali su da, bez obzira na dob, oko 43 % slušatelja bira neki od digitalnih uređaja za slušanje radija: pametni telefon, laptop, tablet, televiziju ili *voice-activated speaker*⁴. Samo tri godine kasnije (RAJAR, 2022, str. 1), 72 % populacije Ujedinjenog Kraljevstva (oko 40 milijuna stanovnika koji su stariji od 15 godina) barem jednom tjedno sluša radio putem neke digitalne platforme (DAB+, digitalna TV, aplikacija za slušanje, mrežna stranica). Digitalni prijamnik koristi čak 42 % slušatelja, a slijedi ga konzumacija radija preko pametnih telefona (20 %) (RAJAR, 2022, str. 5).

Prema recentnoj studiji Ofcoma (*Office of Communication*), nezavisnog regulatora medija i komunikacija na području UK-a, slušanje tradicionalnog radijskog programa (na tradicionalnim prijamnicima) bilježi pad s 83 % (Ofcom, 2015) na 63 % (Ofcom, 2021, str. 78). Digitalni (DAB) prijamnik najpopularniji je uređaj za slušanje radija za više od 53 % slušatelja u dobi od 35 i više godina, a slijedi slušanje radija na pametnim telefonima (29 %) i TV uređaju (22 %). Tradicionalne prijamnike (45 %) najčešće koriste slušatelji iznad 55 godina (Ofcom, 2021, str. 80–81).

Iako se u svjetskoj znanstvenoj zajednici migracija radijskih slušatelja prema digitalnim platformama propituje više od dvadesetak godina, kod nas takvih istraživanja nema. Prva studija koja je uopće spomenula pretpostavljenu migraciju slušatelja prema digitalnim platformama provedena je 2010. godine (HAKOM i FER, 2010), a pet godina poslije objavljena je *Analiza radijskog tržišta* za područje Republike Hrvatske (AEM, 2015), koja je i danas referentna točka za istraživanja radijskog medija u Hrvatskoj. Digitalne platforme za slušanje radija tada je biralo oko 3 % građana. Međutim, većina stručnjaka, koji su sudjelovali u dubinskim intervjuima kao dijelu istog istraživanja, smatrala je da će digitalna tehnologija odrediti budućnost radija jer će radio „ostati jednako prisutan medij kao i sada (...) Pojava novih platforma neće ugroziti stabilnost radija, ona će samo potaknuti radio kao medij da slijedi trendove i da se prilagodi novim potrebama slušatelja.” (AEM, 2015, str. 61)

Prema indeksu digitalnoga gospodarstva i društva (DESI Hrvatska, 2022), koji od 2014. donosi pokazatelje digitalnog napretka država članica Europske unije, Republika Hrvatska nalazi se u dijelu tablice ispod prosjeka EU-a i zauzima 21. mjesto.

⁴ Riječ je o osobnom digitalnom asistentu za glasovne naredbe.

Izvešće za Hrvatsku (DESI Hrvatska, 2022, str. 9) navodi dobru pokrivenost širokopojasnom mrežom (88 % nacionalno i 47 % ruralno), ali je ukupno korištenje interneta ispod EU prosjeka. Udio građana s osnovnim digitalnim vještinama i dalje je nizak, a u dobi od 16 do 74 godine ima ih svega 63 % (u odnosu na prosjek EU-a od 54 %) (DESI Hrvatska, 2022, str. 6).

U integraciji digitalne tehnologije Hrvatska je na 14. mjestu. „Napredne tehnologije postaju sve popularnije među hrvatskim poduzećima. Tako 35 % poduzeća primjenjuje rješenja u oblaku, 43 % upotrebljava e-račune, a 9 % upotrebljava tehnologije koje se temelje na umjetnoj inteligenciji.“ (DESI Hrvatska, 2022, str. 13). U kontekstu digitalnih javnih usluga, Hrvatska je na začelju i zauzima 23. mjesto (DESI Hrvatska, 2022, str. 16).

Budući da u hrvatskoj znanosti ne postoji istraživanje o migraciji slušatelja radija od tradicionalnih uređaja prema digitalnim, fokus je ovoga rada na proučavanju trenutnih navika konzumenata radijskog medija u 21. stoljeću.

ISTRAŽIVANJE: MIGRACIJA RADIJSKIH SLUŠATELJA PREMA DIGITALNIM PLATFORMAMA U HRVATSKOJ

Hrvatska radiodifuzija broji 137 radijskih nakladnika koji još uvijek emitiraju u FM (analognoj) tehnologiji 141 radijski program i tri nakladnika DAB+ radija (AEM, 2022c), 40 nakladnika koji emitiraju 66 e-radija (AEM, 2022d) te javni servis Hrvatski radio s tri nacionalna, osam regionalnih i jednim međunarodnim satelitskim programom za dijasporu. Prema veličini koncesije u slučaju najbrojnijih FM nakladnika, riječ je o tri nacionalna, četiri regionalna, 21 županijskom, 104 gradska te devet općinskih radija (AEM, 2022c). Iako je život u digitalnom i umreženom dobu obilježen trendom pada broja tvrtki koje se bave isključivo emitiranjem radijskog programa, u Hrvatskoj to nije tako. Naime, Hrvatska je četvrta država u EU-u po broju radijskih postaja na milijun stanovnika (38 radija na milijun stanovnika) (Mučalo i Šulentić, 2021, str. 104).

Prema Laoru (2022, str. 25), proces digitalne konvergencije u slučaju radijskog medija očituje se u pružanju ne više samo auditivnog sadržaja već segmentiranog tekstualnog materijala, audiomaterijala i videomaterijala na digitalnim inačicama (mrežna korporativna stranica, mobilna aplikacija, profilne stranice na društvenim mrežama). Radijske mrežne stranice ima čak 94 % FM radijskih postaja u Republici Hrvatskoj, čime je ispunjen glavni preduvjet konzumacije radijskih sadržaja putem digitalnih uređaja (Šulentić, 2022). Mogućnost slušanja *streaminga* radijskog programa nalazi se na 82 % mrežnih stranica. Međutim, tu mogućnost mnoge mrežne stranice nisu iskoristile pa je postotak zapravo manji. Naime, na gotovo svakoj petoj stranici ikona *streaminga* ili nije predviđena ili je neaktivna. Dok Hrvatski radio dijeli portal s istoimenom javnom televizijom (hrt.hr), na kojem se nalaze *streaming* kanali svih programa, situacija s mrežnim stranicama e-radija nešto je kompliciranija. Od ukupno 66 e-radija, manje od polovine (n = 31) samostalni su radiji, od kojih šest nemaju svoju mrežnu stranicu, a time ni mogućnost slušanja programa.

Ostatak (n = 35) jesu *stream+* kanali FM radija koji nemaju zasebnu mrežnu stranicu, nego je dijele s glavnim FM programom (Šulentić, 2022).

Prema recentnim podacima, 86 % stanovnika Republike Hrvatske redovito koristi internet, od čega su najčešći konzumenti učenici i studenti do 24 godine starosti (Državni zavod za statistiku, 2021). Nadalje, upravo zbog dohvatne infrastrukture bilo bi izgledno očekivati da se radijski sadržaj (u nekom udjelu) konzumira i na digitalnim uređajima. Upravo to pokazuju inozemna istraživanja (Edison Media Research, 2021b; Jacobs Media, 2020; RAJAR, 2022; Statista, 2020).

U skladu s polazišnim istraživačkim pitanjem prvog ovakvog istraživanja u nas („Postoji li u hrvatskoj radiodifuziji migracija slušatelja prema slušanju radija na digitalnim uređajima?”), postavljena je hipoteza: „Starosna dob slušatelja izravno je povezana sa slušanjem na digitalnim platformama.”

S obzirom na predmet istraživanja (slušanje radijskih programa putem digitalnih platformi), već je nacrt upitnika ukazivao da će provođenje biti zahtjevno i da se mora osloniti na iskusne anketare. Budući da su takva istraživanja u nas skupa, jasno određen financijski okvir⁵ pokazao se dostatnim za uključivanje maksimalno 300 ispitanika.

Razlog tako formiranog uzorka jest upravo zahtjevnost istraživačke teme, a kriteriji su određeni u skladu s nalazima istraživanja o strukturi radijskih slušatelja u Republici Hrvatskoj (AEM, 2015; Ipsos Puls, 2018, 2019, 2020). Naime, izgledno je očekivati da će migraciju prema digitalnim platformama i uređajima bolje razumjeti, odnosno dati kvalitetnije odgovore obrazovani ispitanici mlađe i srednje životne dobi (osobe rođene 1965. i kasnije) (Norton, 2021). Sukladno sociodemografskim karakteristikama postavljene su kvote prema obilježjima spola, dobi i obrazovanja referentne populacije. Upravo se takvim neprobabilističkim kvotnim uzorkom nastojala „u što većoj mjeri postići reprezentativnost podjednakom zastupljenosti relevantnih osobina kao u populaciji” (Milas, 2005, str. 410).

Uzorak je i namjerni stoga što obuhvaća županiju Grad Zagreb s najvišim HGK indeksom gospodarske snage (HGK, 2019, str. 7). Grad Zagreb ujedno je i najgušće naseljena županija gdje živi jedna petina ukupnog stanovništva Republike Hrvatske (*Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021.*, 2022).

Anketiranje je provedeno od 25. studenog do 5. prosinca 2020. godine, metodom usmene ankete u elektronskom obliku, koristeći CATI tehniku anketiranja po uzoru na Edisonova istraživanja konzumacije radija i migracije radijskih slušatelja prema digitalnim platformama (primjerice Edison Media Research, 2021a). Riječ je o računalno potpomognutom telefonskom intervjuiranju (engl. *Computer-Assisted Telephone Interviewing*, CATI), odnosno brzom i financijski isplativom načinu prikupljanja podataka koji osigurava kvalitetu dobivenih podataka jer programi za anketiranje automatski slijede logiku postavljenih preskoka i filtera u anketnom upitniku, omogućuju kontrolu postupka i tijekom anketiranja s obzirom na to da je moguće kontrolirati jesu li ispitanici razumjeli anketna

⁵ Vijeće poslijediplomskog sveučilišnog studija Mediji i komunikacija Sveučilišta Sjever 14. 11. 2019. dodijelilo je istraživanju „Slušanost FM radija na digitalnim platformama” (Mučalo i Šulentić), maksimalan broj bodova (35) i potporu od 700 eura.

pitanja te intervenirati sa svrhom minimiziranja nedostajućih odgovora (Horvat i sur., 2000, str. 100).

U CATI tehnici konstrukcija je pitanja jednako bitna kao i pomno planiranje svih mogućih odgovora ispitanika. Svaka ponuđena opcija odgovora vodila je do drugog pitanja (tzv. labirint-upitnik), zbog čega se finalna verzija višestruko isprobavala. Upitnik je brojio 30 pitanja, većinom zatvorenog tipa, koja su bila podijeljena u dvije cjeline: opća pitanja (sociodemografske karakteristike, samoprocjena informatičke pismenosti i stupanj informiranosti) i posebna pitanja, pri čemu prethodni odgovor određuje izbor sljedećeg pitanja. Taj dio upitnika propitivao je praksu slušanja radija, strukturu nekorisnika digitalnih platformi, odnosno ispitanika koji slušaju samo „obični“ FM radio, slušanje radija putem odabranih digitalnih platformi te procjenu budućih trendova vezanih uz razvoj radija iz perspektive ispitanih. Prosječno trajanje ankete bilo je sedam minuta. Sudjelovanje je odbila samo jedna kontaktirana osoba.

Zbog određenih odstupanja realiziranog uzorka u odnosu na određene sociodemografske karakteristike populacije radijskih slušatelja Grada Zagreba, naknadnim postupkom ponderiranja, kojim se računa nepristrana procjena i postiže reprezentativnost uzorka za ukupnu populaciju, sociodemografska struktura realiziranog uzorka izjednačena je s populacijskim parametrima, čime je osigurana reprezentativnost uzorka prema referentnim varijablama.

PRIKAZ REZULTATA

U istraživanju je sudjelovao gotovo podjednak udio osoba muškog (49,7 %, n = 149) i ženskog spola (50,3 %, n = 151), od čega oko 26 % osoba od 18 do 29 godina starosti (n = 79), oko 25 % osoba između 30 i 39 godina (n = 74), oko 38% osoba ima između 40 i 49 godina (n = 113) te oko 11 % osoba od 50 do 55 godina (n = 34). Više od polovice ispitanika (60 %) imalo je srednjoškolski stupanj obrazovanja i stalan posao (78 %).

Razina informatičke pismenosti ispitanika mjerena je jednim indikatorom, kroz pitanje zatvorenog tipa: „Kojom biste školskom ocjenom ocijenili svoju trenutnu informatičku pismenost?“ Ponuđeni odgovori bile su školske ocjene u rasponu od 1 (nedovoljan) do 5 (odličan), a propitivao se znanje potrebno za samostalno korištenje računala. Prema želji ispitanika, anketar je mogao pročitati značenje svake ocjene. Oko 80 % ispitanih vrlo je visoko ocijenilo svoju informatičku pismenost: 33 % ocijenilo je svoju informatičku pismenost ocjenom odličan, a 47 % ocjenom vrlo dobar. Ni jedan ispitanik nije se ocijenio kao nedovoljno informatički pismena osoba.

Učestalost informiranja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu mjerena je putem dva indikatora, i to: a) učestalošću informiranja o aktualnim događajima u zemlji i svijetu te b) najčešće korištenim medijem za informiranje. Više od pola ispitanika (51 %) svakodnevno se informiralo o aktualnim događajima u zemlji i svijetu, oko 21 % često, oko 23 %

povremeno, dok se oko 5 % ispitanika informiralo rijetko ili se uopće nije informiralo. Najčešće korišten medij za informiranje bili su portali (68 %), a daleko iza televizija (12 %) i radio (12 %). Oko 8 % ispitanika izjasnilo se za društvene mreže, dok je tiskane medije odabrao svega jedan ispitanik.

Praksa slušanja radija obuhvatila je četiri indikatora, i to: a) učestalost slušanja, b) mjesto najčešćeg slušanja, c) preferirani sadržaji i d) najčešće korišteni uređaji za slušanje.

Najviše ispitanika (72 %) radio sluša svaki ili gotovo svaki dan, od čega ih se 46 % smatra redovitim slušateljima koji imaju omiljeni radijski program, poznaju raspored emisija i radijske glasove. Redovitih slušatelja, ali više iz navike, ima 17 % (n = 50), dok je 15 % ispitanika (n = 45) odgovorilo kako im je svejedno koji radijski program slušaju. Oko 9 % (n = 28) sluša radio samo zato što rade i/ili žive u okružju gdje se radio redovito sluša, dok se 13 % ispitanika (n = 39) jasno definira kao neredoviti slušatelj. Više od pola ispitanika (60 %, n = 181) radio sluša u automobilu tijekom vožnje, potom na poslu (21 %) te kod kuće (19 %). Glazba je najvažniji radijski sadržaj za 80 % ispitanika. Govorni sadržaji izrazito su manje zastupljeni, iako se na drugom mjestu nalaze vijesti i autorske emisije (po 7 %).

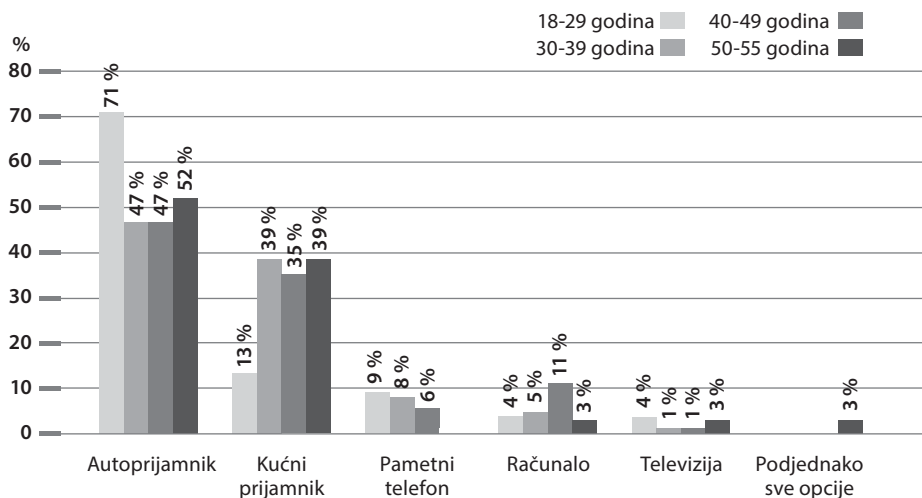
Cilj sljedećeg pitanja bilo je saznati koje uređaje najčešće koriste ispitanici. Ponuđeni odgovori posredno su kazivali o kakvom se načinu distribucije radijskog signala radi. Naime, slušanje na pametnim telefonima, računalima (laptop, PC, iPad) ili putem televizije izravno upućuje na internetsku distribuciju, za razliku od kućnih (samostalnih) prijamnika za koje je izgledno pretpostaviti da su analogni⁶. Vrsta autoprijamnika ovisi o godini proizvodnje i vrsti vozila. Kod starijih vozila u pravilu je riječ o analognim uređajima, dok novija imaju digitalne uređaje. Međutim, vrsta prijamnika u vozilima nije propitivana. To, po strukturi, zatvoreno pitanje ponudilo je i opciju više odgovora.

Uvjerljiva većina ispitanika (83 %, n = 250) sluša radio tijekom vožnje na autoprijamniku. Gotovo pola (54 %, n = 163) sluša ga kod kuće, putem nekog kućnog prijamnika. Zajedno, te dvije skupine ispitanika predstavljaju tradicionalne slušatelje, odnosno grupu koja sluša radio na uobičajen način, putem prijamnika.

Daljnji udjeli koji propituju opciju slušanja radija putem internetske distribucije, izrazito su niski. U kontekstu središnje teme ovog istraživanja, osobito je zanimljiv podatak kako svega 7 % ispitanika za dohvrat radijskih sadržaja najčešće koristi računalo ili iPad (n = 21). Sličan udio imaju i oni koji radio najčešće slušaju putem pametnog telefona (7 %, n = 20), odnosno putem televizije (2 %, n = 6).

U nastavku istraživanja propitivao se izbor uređaja za slušanje radija s obzirom na starosnu dob ispitanika (Grafikon 1). Definirane su četiri dobne grupe, i to od 18 do 29 godina (n = 79), od 30 do 39 (n = 74), od 40 do 49 (n = 113) i od 50 do 55 godina (n = 34).

⁶ U Hrvatskoj je DAB+ počeo s emitiranjem tek 2022. godine.



▲ Grafikon 1.
Najčešće korišteni uređaji za slušanje radija prema dobi

Mladi (od 18 do 29 godina) radio najčešće slušaju putem autoprijamnika (71 %) i samostalnog radijskog uređaja (oko 13 %). Pametne telefone bira oko 13 %, a računala oko 4 %. Dobna skupina od 30 do 39 godina, baš kao i prethodna, također najčešće bira tradicionalne prijamnike za konzumaciju radija (oko 84 %). Digitalne bira njih oko 15 %, i to najčešće mobitel (8 %), računalo (5 %) i televiziju (1 %). Dobna skupina od 40 do 49 godina također najčešće koristi tradicionalne uređaje (82 %), dok ih oko 18 % bira digitalne uređaje, i to računalo (oko 11 %), pametne telefone (6 %) i televiziju (1 %). Najstarija dobna skupina, od 50 do 55 godina, u uvjerljivo najvišem udjelu (91 %) koristi tradicionalne uređaje.

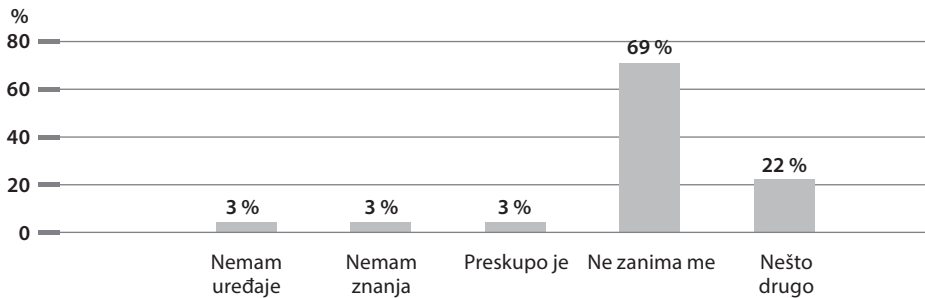
Nakon odgovora o najčešće korištenom uređaju, anketar je ispitanicima koji su se izjasnili kao slušatelji koji radio slušaju samo putem tradicionalnih prijamnika ($n = 157$) postavio zatvoreno pitanje: „Zašto ne slušate radio na mobitelu, računalu ili preko TV prijamnika?”⁷ Pitanje je imalo za cilj saznati zašto ispitanici koji konzumiraju radijski program na tradicionalan (FM) način ne slušaju radio na nekoj od digitalnih platformi.

Najveći broj ispitanika (63 %) nema tu naviku, dok trećina ispitanika (31 %) nije zainteresirana za promjenu jer im je „ovako dobro”. Oko 6 % misli da je slušanje radija putem digitalnih opcija preskupo. Više od polovice ispitanika (66 %) smatra kako u sljedeće dvije godine neće početi koristiti digitalne opcije za slušanje radija, od čega gotovo pola (49 %) „vjerojatno neće”, a 18 % „sigurno neće”. Međutim, trećina (oko 27 %) ipak planira početi koristiti neki drugi uređaj, od čega je oko 6 % potpuno sigurno u svoj „prijelaz”, dok ga oko 21 % smatra „vjerojatnim”.

⁷ Ponuđeni su odgovori: nemam internet; nemam tu naviku; ne znam kako se to radi / koristi; mislim da je to preskupo; ne zanima me, ovako mi je dobro.

Na pitanje: „Možete li objasniti razloge zašto nećete pokušati slušati radio na nekoj digitalnoj platformi ili digitalnom prijemu?“ odgovarali su samo ispitanici koji su se prethodno izjasnili kako „vjerojatno“ i „sigurno“ neće koristiti digitalne uređaje ni u slučaju isključenja FM radija.

Namjera je bila saznati razloge odbijanja korištenja digitalnih uređaja za konzumaciju radija. Ponuđeni odgovori bili su: ne posjedujem uređaje koji bi mi to omogućili; ne znam kako se to radi / koristi; mislim da je to preskupo; ne zanima me te opcija navođenja nekog drugog odgovora (Grafikon 2).

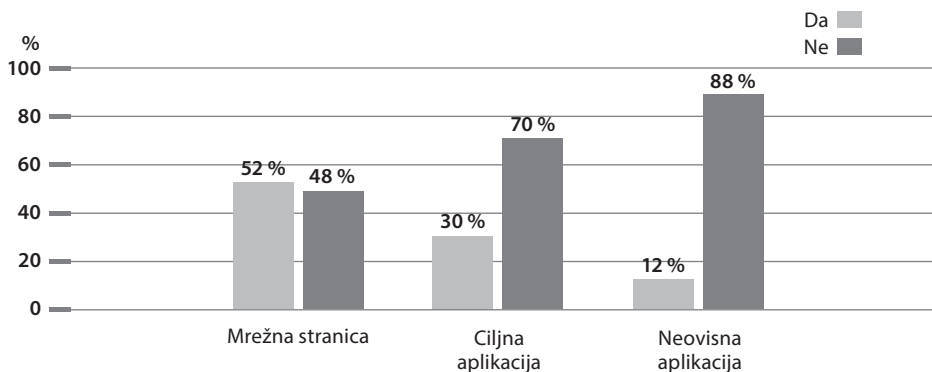


▲ Grafikon 2.
Razlozi odbijanja slušanja radija putem digitalnih opcija (n = 32)

Većinu (69 %) to ne zanima i „nije im toliko stalo do radija da bi se prilagodili novom načinu konzumacije“. Dio ispitanika (22 %) dao je svoje odgovore, od čega su posebno zanimljivi oni koji ističu cijenu internetskog prometa ili trošenje baterije pametnih telefona.

Koliko ispitanika uopće konzumira radijske sadržaje putem digitalnih platformi? Opcija slušanja radijskog programa putem interneta počiva na dva osnovna modela: dohvat putem mrežne stranice (radijske ili neke druge) te putem aplikacije za slušanje koje mogu biti ciljne (za slušanje točno određenog radija) ili samostalne (neovisne o nekom konkretnom radiju). Obje opcije mogu se dohvatiti slobodnim pristupom ili u *online* prodavaonicama.

Zbog mogućih nejasnoća u terminologiji to je pitanje tražilo znatan angažman anketara. Ponuđeno je nekoliko odgovora, i to: a) putem radijske mrežne stranice (odgovori da/ne), b) putem ciljne aplikacije za slušanje točno određenog radija (odgovori da/ne) i c) putem neovisne aplikacije na kojoj možete izabrati određeni radijski *stream* koji želite slušati (odgovori da/ne). Grafikon 3 donosi rezultate.

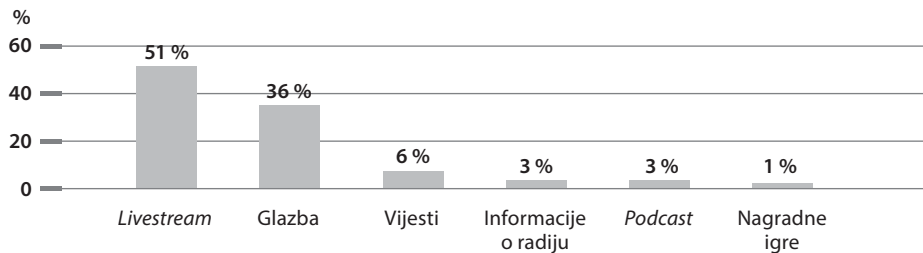


▲ Grafikon 3.

Slušanje radija na digitalnoj platformi (n = 300)

Najčešće korištena opcija za dohvat radijskog programa u internetskoj distribuciji jest radijska mrežna stranica, odnosno *livestream* (52 %), dok oko 30 % ispitanika ima neku ciljnu aplikaciju za slušanje točno određenog radija. Neovisne aplikacije koristi svega oko 12 % ispitanika.

U nastavku istraživanja odabrana je grupa ispitanika koji su se (u prethodnom pitanju) izjasnili kao korisnici ciljnih aplikacija (n = 90). Postavljeno im je sljedeće pitanje: „Koji Vam je sadržaj na ciljnim aplikacijama radijske postaje najvažniji?“ Ponuđeno je šest odgovora, uz mogućnost odabira samo jednog: *livestream*; glazba (uključujući i informacije o glazbi); informativni sadržaji (vijesti); informacije o radiju i voditeljima; *podcast* (audiozapisi i videozapisi) i nagradne igre. Sadržaji koje ispitanici smatraju najvažnijima prikazani su u Grafikonu 4.



▲ Grafikon 4.

Najvažniji sadržaji ciljnih aplikacija (n = 90)

Najvažniji sadržaji ciljne aplikacije jesu programski *livestream* (51 %, n = 46) i glazba (36 %, n = 33). Daleko iza nalaze se informativni govorni sadržaji, koje najvažnijim smatra svega 6 % ispitanika. Na samom začelju su informacije o radiju i voditeljima, *podcast* i na-gradne igre.

Ista grupa ispitanika potom je zamoljena za ocjenu „cjelokupnog iskustva korištenja ciljne radijske aplikacije“, koristeći pritom tipiziranu vrijednost školskih ocjena od 1 do 5. Prema prosječnoj vrijednosti, razina zadovoljstva cjelokupnim iskustvom koje pruža ciljna aplikacije radijske postaje vrlo je visoka ($M \pm SD = 4,19 \pm 0,72$), oko 83 % ispitanika daje joj najviše ocjene, odličnu 36 % i vrlo dobru 47 %. Nedovoljnu ocjenu nitko nije dodijelio.

RASPRAVA

Po uzoru na česta inozemna istraživanja koliko su sve prednosti digitalnog doba zaista i iskorištene u cilju bolje vidljivosti i slušanosti, a osobito poslovnih rezultata radija (Edison Media Research, 2021b; Jacobs Media, 2020; RAJAR, 2022; Statista, 2020), napravljeno je prvo istraživanje u hrvatskoj znanosti koje proučava udio migracije slušatelja s tradicionalnog načina slušanja radija na slušanje putem digitalnih uređaja.

Podsjetimo da je istraživanje provedeno u Gradu Zagrebu, na 300 osoba u dobi od 18 do 55 godina, većinom zaposlenih (oko 80 %) i većinom srednje stručne spreme (oko 60 %). Glavnina njih (oko 80 %) smatra se informatički pismenim osobama, koje se redovito informiraju, i to najčešće putem internetskih portala. Dvije trećine ispitanika (oko 72 %) smatra se redovitim radijskim slušateljima, koji slušaju radio svaki ili gotovo svaki dan, većinom zbog glazbe. Radio najčešće slušaju u vozilu (oko 60 %), na poslu (oko 21 %) i kod kuće (oko 19 %), pri čemu većinom koriste tradicionalne, „obične“ prijamljke. Izrazito mali udio sluša radio putem internetske distribucije, pri čemu za dohvrat programskog *streama* koriste računalo (oko 7 %) i pametni telefon (oko 7 %). Slušatelja digitalnog radija (DAB+) nema jer u vrijeme kad je ovo istraživanje provedeno u nas još nije bilo ni jednog DAB+ radija.

Istraživanje migracije pokazalo je kako 52 % slušatelja bira mrežnu stranicu, a 30 % ciljnu aplikaciju za slušanje radija. U isto vrijeme, na razini UK-a, tek 14 % ukupne konzumacije radija ide putem mrežne stranice, odnosno aplikacije radija (Statista, 2020). Nakon nekoliko godina intenzivnijeg slušanja *streaminga* putem mrežne stranice u odnosu na mobilnu aplikaciju, najnoviji podatci za australsko tržište govore kako prvi put više od polovine ukupnog *online* slušanja radija ide putem aplikacije (53 %), dok se za mrežnu stranicu odlučuje 44 % slušatelja (CRA, 2022).

Upravo izbor uređaja za slušanje programa ukazuje na pojavu migracije. Naime, radijski *stream* dohvaćen je isključivo kroz internetsku distribuciju i ne može se slušati na analognom radijskom prijamljku. Podsjetimo, bila je riječ o četiri dobne grupe, i to od 18 do 29 godina, od 30 do 39, od 40 do 49 i od 50 do 55 godina. Prema nalazima, radio putem digitalnih opcija najčešće slušaju osobe u dobi od 40 do 49 godina (oko 18 %), potom

mladi od 18 do 29 (oko 16,5 %), a slijede dobne skupine od 30 do 39 (oko 15 %), odnosno od 50 do 55 godina (oko 9 %).

Najčešće korištena opcija za dohvat radijskog programa jest radijska mrežna stranica na kojoj se nalazi *livestream* radija koji, prema rezultatima, koristi oko pola ispitanika. Međutim, radijske stranice imaju izrazito nizak udio redovitih posjetitelja (6 %), ali je glavni razlog posjete upravo *livestream*. Zamjetna je nezainteresiranost za informativne sadržaje, nagradne igre i *podcast*. Sudeći prema prosječnoj vrijednosti, razina zadovoljstva cjelokupnim iskustvom ($n = 156$) koje pruža mrežna stranica neke radijske postaje relativno je zadovoljavajuća ($M \pm SD = 3,86 \pm 0,74$). Oko 20 % ocjenjuje ga odličnom, a oko 44 % vrlo dobrom ocjenom. Međutim, trećina ispitanih (32 %) zapravo nema jasno izražen stav jer nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni izgledom i sadržajem mrežnih stranica radijskih postaja.

Oko 30 % ispitanika ima neku ciljnu aplikaciju za slušanje točno određenog radija, a oko 12 % koristi neovisne aplikacije. Budući da je programski *livestream* ujedno i razlog postojanja većine ciljnih aplikacija za slušanje radijskog programa, razina zadovoljstva cjelokupnim iskustvom koje pruža ciljna aplikacije radijske postaje vrlo je visoka ($M \pm SD = 4,19 \pm 0,72$); oko 36 % ispitanika daje joj odličnu, a oko 47 % vrlo dobru ocjenu.

Budući da nema statistički značajne razlike u slušanju radija na digitalnim platformama s obzirom na dob slušatelja, hipoteza nije potvrđena. Starosna dob, barem u ovoj fazi odvijanja migracije prema promjeni načina slušanja radija, nije povezana sa slušanjem na digitalnim platformama. Donekle neočekivan rezultat može se objasniti generacijskim pomakom, odnosno smanjivanjem nekadašnjeg „informatičkog jaza“ između „starih“ i „mladih“. Najstariji sudionici ovog istraživanja rođeni su između 1965. i 1970. godine, što znači da ih je digitalizacija zatekla u dobi od 40-ak godina, odnosno u vrijeme kad su bili dovoljno mladi za usvajanje novih znanja. Prema rezultatima samoprocjene informatičke pismenosti to se i dogodilo jer su u istraživanju sudjelovale osobe koje svoju informatičku pismenost ocjenjuju dobrom 18 %, vrlo dobrom 47 % i odličnom 33 % ocjenom. Nitko se nije ocijenio „jedinicom“. Dobiveni rezultati slažu se s recentnim inozemnim istraživanjima koja govore kako je generacija X, odnosno oni rođeni između 1965. i 1980., dostigla svoju djecu u digitalnim vještinama i konzumaciji medija putem digitalnih uređaja (Norton, 2021).

Navika slušanja radija putem autouređaja i kućnih uređaja glavni je razlog suzdržanosti prema promjeni uređaja, odnosno migraciji prema digitalnoj platformi. To misli 63 % ispitanika, a može im se pridružiti još trećina (31 %) koja nije zainteresirana za promjenu jer joj je „ovako dobro“. Neki ne znaju kako se to radi, ali posebno su zanimljivi odgovori koji ističu „skupoću“ slušanja radija na digitalnoj platformi i trošenje baterije.

Prema zadnjim dostupnim podacima (Državni zavod za statistiku, 2021), u Hrvatskoj korištenje interneta sustavno raste u svim dobnim skupinama, a najviše (oko 10 %) u najstarijoj skupini od 65 godina do 74 godine. Uz preferirane sadržaje⁸, oko 62 % ispitanika koristi internet za „slušanje glazbe“ (Državni zavod za statistiku, 2021). Koliko se pritom

⁸ Najviše se koristi za slanje poruka (93 %), prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (91 %), i čitanje dnevnih novosti i časopisa (90 %) (Državni zavod za statistiku, 2021).

potroši internetskog prometa? U okolnostima slobodnog pristupa internetu (*free wi-fi*) – ništa. Osobe koje imaju neograničen promet (tzv. *flat-rate*) pitanje cijene vjerojatno ni ne zanima. Međutim, osobe s ograničenim tarifama moraju o tome voditi računa. Cijena koštanja slušanja radija putem *streama* ovisi o vrsti odabranog internetskog paketa i tehničkoj kvaliteti mreže. Drugi važan razlog za neslušanje radija na pametnim telefonima i prijenosnim računalima jest trošenje baterije. Teško je reći koliko se kapaciteta neke baterije (mobitela i računala) zaista i potroši jer brzina trošenja i stvarni kapacitet baterije ovise o vrsti, starosti i kvaliteti uređaja.

Zadnji dio upitnika propitivao je budućnost radijskog medija u sljedećih pet godina. Većina ispitanika (oko 87 %) smatra da će i dalje biti radijski slušatelji, ali gotovo polovica svih ispitanika misli da će doći do značajnih promjena u načinu slušanja. Takva razmišljanja ukazuju da su ispitanici osvijestili promjene koje donosi digitalno doba, no recentni problemi s kojima se Hrvatska suočila (pandemija bolesti COVID-19, potresi, prelazak na euro, inflacija, energetska situacija zbog rata u Ukrajini itd.) nameću u ovim trenucima drukčije prioritete. Nezainteresiranost je dijelom i posljedica jasne spoznaje da radio više nije jedini medij koji može pružiti brze i pravovremene informacije (Europski parlament, 2021, str. 13).

ZAKLJUČAK

Početak 21. stoljeća digitalizacija je snažno utjecala na medijske krajolike svih razvijenih zemalja, uvlačeći ih u proces konvergencije u tehničkom, tehnološkom i sadržajnom smislu. Tako je analognom i isključivo auditivnom mediju otvorena opcija internetske distribucije multimedijских sadržaja na način da ih nekad slušatelji, danas zahtjevni *prosumeri* (Carpentier, 2011, str. 112), konzumiraju putem digitalnih platformi kada i gdje im to odgovara (RAJAR, 2019).

Unatoč razvijenoj hrvatskoj radiodifuziji, ciljna nezavisna i znanstveno utemeljena istraživanja domaćeg radijskog krajolika vrlo su rijetka. Ovaj rad predstavlja prvo proučavanje migracije slušatelja prema digitalnim opcijama konzumacije radijskih programa. Rezultati pokazuju malu, ali svakako indikativnu pojavu migracije od 13 %. Za usporedbu, na razini SAD-a govorimo o 40 % slušatelja koji konzumiraju radio putem digitalnih uređaja (Laor, 2022, str. 26), dok u Ujedinjenom Kraljevstvu čak 72 % populacije sluša radio samo digitalnim putem (RAJAR, 2022).

Podsjetimo, u *Analizi radijskog tržišta* iz 2015. (AEM, 2015) detektirana je migracija prema digitalnim platformama od 3 % slušatelja, a pet godina poslije (iako je riječ o istraživanju na razini Grada Zagreba), možemo govoriti o povećanju na 16 %. Za usporedbu, na razini UK-a je u gotovo deset godina (od 2011. do 2019.) zabilježen porast u konzumaciji radija putem pametnog telefona i tableta od 18 % (RAJAR, 2020, str. 5). Preferirani uređaji za dohvrat radijskih programa putem digitalnih opcija jesu računala i pametni telefoni, dok među platformama kao ishodištima programskog *streama* dominira radijska mrežna stranica, a tek potom ciljna i neovisna aplikacija za slušanje programa.

Prema rezultatima ovog istraživanja ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob slušatelja, odnosno nije potvrđena hipoteza da mlađe osobe više biraju digitalne platforme za konzumaciju radijskih programa. Smatramo da objašnjenje leži u sustavnom smanjivanju nekad upadljivih generacijskih razlika u informatičkoj pismenosti i digitalnim kompetencijama. Naime, čak i najstariji sudionici ovog istraživanja zapravo su dovoljno mladi za usvajanje novih znanja (Norton, 2021). Živeći u vremenu u kojem je sve intenzivnija implementacija tekovina digitalnog doba, stižu „starije“ generacije koje se snalaze u oba svijeta, analognom i digitalnom.

Hrvatska radiodifuzija počiva na izuzetno velikom broju FM radija, moguće i prevelikom. Konkurencija je jaka još od uspostave medijskog tržišta 90-ih godina prošlog stoljeća, a s pojavom glazbenih *streaming* servisa još je i ojačala. Većina svih FM radija u Hrvatskoj, bez obzira na to je li riječ o nakladnicima ili javnom servisu (Hrvatskom radiju), imaju aktivne mrežne stranice s ponudom multimedijских sadržaja, uključujući još i razne opcije za komunikaciju, interakciju i participaciju slušatelja, odnosno korisnika. Konkurenciju će dodatno zaoštriti i digitalni radio (DAB+) čija je implementacija u hrvatsku radiodifuziju tek počela. Konvergencija će biti ključan preduvjet opstanka i uspješnosti poslovanja znatnog broja tradicionalnih FM radija, htjeli to vlasnici radija ili ne. Izgledno je očekivati da će doći do redukcije broja radijskih postaja, osobito onih koje imaju lokalno značenje. Nalazi ovog istraživanja trebaju poslužiti otvaranju dijaloga o redefiniranju pozicija svih aktera hrvatske radiodifuzije u konvergiranom medijskom krajoliku 21. stoljeća.

Literatura

- >AEM (2015). *Analiza radijskog tržišta*. Preuzeto 14. 10. 2021., s <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf>
- >AEM (2022a). *Dodijeljene prve DAB+ koncesije*. Preuzeto 04. 05. 2023., s <https://www.aem.hr/blog/2022/02/03/dodijeljene-prve-dab-koncesije/>
- >AEM (2022b). *Studija opravdanosti davanja koncesije za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge digitalnog radija – DAB+*. Preuzeto 04. 05. 2023., s <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2023/03/Studija-opravanosti-DAB.pdf>
- >AEM (2022c). *Knjiga pružatelja medijskih usluga radija*. Preuzeto 17. 08. 2022., s <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>
- >AEM (2022d). *Knjiga pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kabelom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa*. Preuzeto 17. 08. 2022., s <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledSatelitInternet.aspx>
- >Berry, R. (2018). Just Because You Play a Guitar and Are From Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting. U D. Llinares, N. Fox i R. Berry (ur.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (str. 15–34). Palgrave Macmillan.
- >Bottomley, A. J. (2020). *Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence Hardcover*. University of Michigan Press.
- >Bowman, E. (2020). *The Hidden FM Radio Inside Your Pocket, and Why You Can't Use It*. Preuzeto 10. 05. 2023., s <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2015/04/16/400178385/the-hidden-fm-radio-inside-your-pocket-and-why-you-cant-use-it>
- >Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Intellect.
- >CRA (2022, lipanj). *Edison's Infinite Dial Study Shows More People Listening Online, Radio Remains Dominant, Australia Overtakes US in Monthly Podcast Listening*. Preuzeto 18. 08. 2022., s <https://tinyurl.com/326u6wh7>

- >DESI Hrvatska (2022). *Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2022 – Hrvatska*. Preuzeto 12. 06. 2023., s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>
- >de Sola Pool, I. (1983). Electronics Takes Command. U I. de Sola Pool, *On Free Speech in an Electronic Age: Technologies of Freedom* (str. 23–54). Belknap Press of Harvard. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjz83s4.5>
- >Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- >Državni zavod za statistiku (2021, ožujak). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021*. Preuzeto 21. 01. 2022., s https://podaci.dzs.hr/media/imshxsb/2-3-2_primjena-ikt-u-kucanstvima-i-kod-pojedinaca-u-2021.pdf
- >EBU (2022a, srpanj). *Audience Trends: Radio 2022*. Preuzeto 17. 08. 2022., s <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/audience-trends-radio>
- >EBU (2022b, rujan). *Trust in Media 2022*. Preuzeto 04. 05. 2023., s https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media
- >Edison Media Research (2011, travanj). *The Infinite Dial 2011*. Preuzeto 20. 01. 2022., s https://www.edisonresearch.com/the_infinite_dial_2011/
- >Edison Media Research (2019, ožujak). *The Infinite Dial 2019*. Preuzeto 22. 01. 2022., s <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>
- >Edison Media Research (2021a). *The Infinite Dial 2021*. Preuzeto 20. 01. 2022., s <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
- >Edison Media Research (2021b, ožujak). *Share of Ear 2021*. Preuzeto 21. 01. 2022., s <https://www.edisonresearch.com/mobile-device-share-of-listening-on-track-to-surpass-traditional-radio-receivers-in-the-u-s/>
- >Europski parlament (2021). *Europe's Media in the Digital Decade*. Preuzeto 11. 05. 2023., s [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690873/IPOL_STU\(2021\)690873_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690873/IPOL_STU(2021)690873_EN.pdf)
- >Flew, T. (2021, siječanj). *Media Convergence*. Preuzeto 17. 08. 2022., s <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
- >HAKOM i FER (2010). *Migracija prema digitalnom odašiljanju radija u zemaljskoj mreži*. Preuzeto 06. 10. 2021., s <https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2010.g/Zeno/Studije/Migracija%20prema%20digitalnom%20odašiljanju%20radija%20u%20zemaljskoj%20mrezi.pdf>
- >HGK (2019). *Indeks gospodarske snage županija*. Preuzeto 05. 05. 2023., s <https://www.hgk.hr/documents/indeks-gospodarske-snage-zadnja5c3ef41c14f71.pdf>
- >Hirschmeier, S., Tilly, R. i Beule, V. (2019). Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services. U T. Bui (ur.), *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (str. 5017–5026). HICSS. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.602>
- >Horvat, J., Marković, S. i Kuleš, M. (2000). Tehnike prikupljanja podataka. *Ekonomski vjesnik*, 13(1–2), 97–106.
- >Ipsos Puls (2018), (2019) i (2020). *Kvartalna i godišnja istraživanja slušanosti radija*.
- >Jacobs Media (2020). *Techsurvey 2020 Results*. Preuzeto 27. 09. 2021., s <https://jacobsmedia.com/techsurvey-2020-results/>
- >Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- >Jenkins, H. (2008). Rad teorije u digitalno doba transformacije. *Književna republika*, 3(4), 55–81.
- >Koh, T. K. i Fichman, M. (2014). Multihoming Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks. *MIS Quarterly*, 38(4), 977–996. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.4.02>
- >Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
- >Laor, T. (2022). Radio on Demand: New Habits of Consuming Radio Content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25–48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- >Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap.

- > Möller, C. i Richter, A. (2013). Internet i novi medijski prostor. U A. Hulin i M. Stone (ur.), *Vodič za samoregulaciju online medija* (str. 8–41). OSCE. <https://www.osce.org/files/f/documents/5/9/104555.pdf>
- > Morris, J. W. i Powers, D. (2015). Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- > Mučalo, M. i Šulentić, A. (2021). Radio in the Promotion of Croatian Tourism: The Age of Covid-19 and Afterward. *Medijska istraživanja*, 27(2), 103-126. <https://doi.org/10.22572/mi.27.2.5>
- > Mučalo, M. i Frtalić, A. (2011). Radio na internetu: moda ili potreba? *Medianali*, 5(10), 21–48.
- > Norton (2021, svibanj). *Digital Generations: The Technology Gap Between Seniors, Parents, and Kids*. Preuzeto 09. 05. 2023., s <https://us.norton.com/blog/how-to/digital-generations#>
- > Ofcom (2015). *Radio and Audio*. Preuzeto 15. 02. 2022., s https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/27014/icmr_4.pdf
- > Ofcom (2021, kolovoz). *Media Nations: UK 2021*. Preuzeto 11. 03. 2022., s <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2021>
- > *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021*. (2022). Preuzeto 05. 05. 2023., s <https://dzs.gov.hr/u-fokusu/popis-2021/88>
- > RAJAR (2019). *MIDAS: Measurement of Internet Delivered Audio Services*. Preuzeto 22. 01. 2022., s https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Summer_2019.pdf
- > RAJAR (2020, veljača). *RAJAR Q4 2019: New Record for Digital Radio Listening*. Preuzeto 12. 01. 2022., s <https://radiotoday.co.uk/2020/02/rajar-q4-2019-new-record-for-digital-radio-listening/>
- > RAJAR (2022). *RAJAR Data Release: Q4 2021*. Preuzeto 10. 02. 2022., s https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ42021.pdf
- > Statista (2020, ožujak). Share of Radio Listening Time via Online and Apps in the United Kingdom (UK) from 1st Quarter 2011 to 1st Quarter 2020. Preuzeto 16. 03. 2022., s <https://www.statista.com/statistics/288452/online-and-apps-radio-share-of-listening-time-uk/>
- > Statista (2022, lipanj). *Media Usage in Europe – Statistics & Facts*. Preuzeto 16. 08. 2022., s <https://www.statista.com/topics/4039/media-usage-in-europe/#dossierKeyfigures>
- > Šulentić, A. (2022). *Medijska konvergencija: Radio u Republici Hrvatskoj*. [Doktorska disertacija, Sveučilište Sjever]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:231377>
- > Zgrabljić Rotar, N. (2017). Novi mediji digitalnog doba. U Lj. Josić (ur.), *Informacijska tehnologija i mediji* (str. 57–67). Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- > WorldDAB (2022). *Countries*. Preuzeto 16. 08. 2022., s <https://www.worlddab.org/countries>

MIGRATION TOWARDS LISTENING TO RADIO ON DIGITAL PLATFORMS

Marina Mučalo :: Anita Šulentić

ABSTRACT *The dominant form of radio programme distribution in the Republic of Croatia is still based on terrestrial analogue signal distribution. However, the digital age provides alternatives such as Internet distribution and digital radio (DAB+). The first phase of the convergence of Croatian radio broadcasting has already been completed with the very establishment of radio websites that, thanks to streaming, can distribute content wherever there is Internet coverage. The first concession for commercial DAB+ radio in the Republic of Croatia was granted in February 2022, and broadcasting began in August of the same year. The key prerequisite for retrieving radio programmes broadcast by means of this technology are digital devices such as computers, smartphones, as well as home and car digital receivers.*

The paper presents research findings on the migration of radio listeners from traditional devices (analogue receivers) to listening to the radio on digital platforms in Croatia. Although there are no announcements about the eventual shutdown of the analog network, it can be expected that digital options for retrieving radio channels will increasingly be used. According to the results, migration is still small (about 13%) and slow, yet continuous. It is worth noting that this research is also the first of its kind in Croatia.

The convergence of the radio media takes place even when there are no strategic prerequisites for it because the maturing of generations that grew up in "both worlds" systematically reduces the former "generational gap" in terms of digital knowledge and competences, which facilitates the transition from analogue to digital devices for listening to the radio.

KEYWORDS

FM RADIO, INTERNET, DAB+, MIGRATION, CROATIA

Authors' note

Marina Mučalo :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: marina.mučalo@fpzg.hr

Anita Šulentić :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: ftralic.anita@gmail.com

GENDER BLINDNESS IN MEDIASCAPE: AN ANALYSIS OF THE BURKINI-BANS' REPRESENTATION IN THE NEWS MEDIA AND READERS' COMMENTS

Eduardo Antunes :: Rita Basílio Simões

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER / DOI: 10.20901/ms.14.27.3 / SUBMITTED: 12.07.2022.

ABSTRACT *Media representations have always been seen as a site of power struggles. Often, media imbalances embody layers of meaning embedded in an ethnocentric notion of history of societies and depicting non-Western as subaltern identities. This research paper starts from a feminist constructionist and intersectional perspective to understand the values, beliefs and ideologies beneath narratives of journalistic texts and readers' comments. We use as a case study the Portuguese mainstream media coverage of the burkini-bans in France and the readers' comments, which were examined through critical thematic analysis. Not surprisingly, while the Portuguese news media seek neutrality, readers' comments are overall highly fuelled by a variety of orientalist stereotypes against Muslim women. As equally significant, there is a lack of gender-based discussion in public conversations on this issue. Thus, the results reveal that the media landscape is far beyond challenging the status quo of the West's hegemonic position towards women who are perceived as Others.*

KEYWORDS

BURKINI, ORIENTALISM, FEMINISM, MEDIA REPRESENTATIONS, PORTUGAL

Authors' note _____

Eduardo Antunes :: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras ::
eduardo.antunes@fl.uc.pt

Rita Basílio Simões :: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras /
Centro de Estudo Socias :: rbasilio@fl.uc.pt

INTRODUCTION

In 2016, several French municipalities approved the burkini-bans, prohibiting women from wearing burkinis on beaches. The burkini-bans are not an entirely new phenomenon. They are connected to a history of other bans and public opposition in France against clothes identified as Muslim, like the burka – a banned item since 2010/2011. Aheda Zanetti, the creator of the burkini, designed it to be a swimsuit fulfilling the covering wills of Muslim women who want to enjoy public places such as beaches and swimming pools (Fitzpatrick, 2014). After the bans, a far-reaching public conversation on cultural boundaries was triggered, and it crossed the boundaries of France's society, thus reaching Portugal. In spite of the absence of the country's collective memory concerning Muslims, the burkini-bans case was highly discussed in the Portuguese media landscape. The media are key institutions in the public construction of signifying practices. Therefore, their representations of the issue, as well as readers' comments, became the *loci* where to find gender identity at play in the intersection with other social constructs somewhat devalued in Western culture.

Mainstream media representations have always been seen as a site of power struggles. From the Frankfurt School's view of Western mainstream media as supporting capitalism ideology (Horkheimer & Adorno, 1972) to the critique of the media as symbolically annihilating women by means of underrepresentation (Byerly & Ross, 2008; Ross & Carter, 2011; Tuchman, 1978) or by the more recent hyper-visibility dynamics (Simões & Amaral, 2020; Simões & Silveirinha, 2019), the media have been made accountable for inaccurate social image, prejudice and bias. Since representations can produce bounded shared cultural meanings and limited representations, media scholarship and feminist media scholarship in particular, are interested in the role the media play in sustaining social and political inequalities (Gill, 2007; Harp, Loke & Bachmann, 2018; van Zoonen, 1994).

When framed by the theory of Orientalism (Said, 2003), media imbalances embody layers of meaning depicting non-Western identities as subaltern identities: the Others in modern Western societies (Spivak, 1988). These Others are mainly seen as less capable, less relevant and inferior, resulting from a narrative embedded in an ethnocentric notion of history of societies but also linked with traditional work routines of national media outlets, mainly focused on national audiences (Alam, 2020; Fürsich, 2010; Näre & Nordberg, 2016; Shohat & Stam, 2014). The burkini-bans case thus offered the opportunity to analyse to what extent the mainstream Portuguese media and the readers' conversations operate as normalising spaces for the social construction of the female foreigner.

The collective narrative is fed by symbols, images and events of shared experiences and results in cornerstone sources of cultural meaning such as gender, race, ethnicity and religion, which are actively reified or transformed. As Hall (2006) long ago suggested, these constructs are representations with ideological effects, inviting us to understand identity and difference as continually produced and re-shaped concepts. Giddens's (2008) notion of identity as a process, marked by the interplay between several sources of meaning, is also insightful. Through social interactions, individuals conceive and play social

roles, developing understandings and acknowledgements about how they distinguish themselves. Even though people are not born with identities, no one can develop theirs without rooted sources of meaning, changing through time, which may perpetuate ideological narratives. If we focus on gender, there are marks of the extent of patriarchal nature of societies, implicating the social and personal identities of each woman/individual. These two types of identity are intrinsically related. Grounding this research in feminist critical thinking allowed us to highlight this in tandem with taking into consideration the women's perspective on the world as the basis from which to proceed.

Even more significantly, though, from a social constructivist approach, we must also recognise that social identities are dynamic, as they intersect in several dimensions, socially and culturally constructed, often triggering processes of oppression and discrimination (Nogueira, 2011). Thus, to better catch the sources of meaning shaping the burkini-bans media case, we embrace specifically a feminist constructivist approach informed by the work of scholars such as Scott (1986) and Howe (1994), which acknowledges not only gender as a social construction but also power as an integral element of all processes of social construction. We consider power a social construct and gender a code for power which intersects with other codes embedded in a larger structure of subordination. The concept of intersectionality, which encompasses a multidimensional theory that questions the interrelations of power in social identities and structures (Crenshaw, 1990), was insightful in that it offers an alternative to power analysis based on a single social splitting axis. From it, we can analyse both the hegemonic/privileged as well as the oppressed (Assimakopoulos, Baider & Millar, 2017). Through this framework, we consider social identities as enmeshed in culturally significant mediatic discursive practices, without denying that events, relations and structures have effects outside the sphere of discourse (Maynard, 1994).

Based on research conducted initially under the frame of an academic dissertation (Author, 2020), this article thus addresses Portuguese mainstream media coverage of the burkini-bans. It thus draws on Fitzpatrick's (2014) work analysing media representations of the burkini, which also has identified themes. However, such research took place before the mediatised burkini-bans in France, the central events to this paper.

Even though Portugal is included in a Eurocentric/ethnocentric pattern of thought, its media landscape is rarely studied for patterns of representations beyond a post-colonial imagination. Departing from a feminist constructionist and intersectional approach and recurring to critical thematic analysis, we examine online news media texts to uncover the ideological values underlying the burkini-bans public discourse and the Muslim women depictions. We also examine readers' comments. Although these spaces' abusive nature is being highlighted (Gardiner, 2018; Hille & Bakker, 2014), user-generated content has at least the potential to defy the mainstream media as sources of, in Fürsich's (2010, p. 119) words, "integration and assimilation". In what follows, we explore the framework in play to address the mainstream media texts and the readers' comments, present the materials and methods and discuss the main results.

THEORETICAL FRAMEWORK

Orientalism and Media Representations

Orientalism starts from a critical view of the world's division into two imaginary parts: the West and the East, corresponding to an "us and them" dichotomy. An ethnocentric narrative that simplifies the complex history of the world by constructing the identity of the East as the cultural opponent (Said, 2003), modelled by power and colonialist relationships, which builds itself on justifications of a multitude of superiorities over the East. The West never lost the hegemonic position settled by centuries of colonialism. The worldwide spread of capitalism also demonstrates how the West maintains a permanent and complex position of power and hegemony (Said, 2003), with consequent legitimised processes of otherness (Bishop & Jaworski, 2003), universalising Eastern people and cultures, continuously minimising them.

Orientalist media representations are continuously growing (Özvatan et al., 2022; Rodríguez Maeso, 2018), with a special presence of Arab and Muslim figures in American popular culture (Said, 2003), stereotypically represented by Western ideas of what an Arab and a Muslim are, how they live and interact with others. A perpetuated cycle of media representations built upon an imagined Arabic/Muslim way of life, based on human constructions and not on objective reality. This does not necessarily mean that it is a deliberate strategy since stereotyping is, to some extent, a subconsciously rooted process. Nonetheless, stereotyping plays a big part in constructing and maintaining unbalanced hegemonic relationships, which are never stale (Dyer, 2006).

Western media represent the dominant class ideology (Mora, 2009), integrating the dynamics of hegemony productions. That is also the case of news media outlets, which traditionally portray themselves as impartial and unbiased. Beyond the Orientalism scope, this aspect also applies to a profit-based way of reporting information. If money is the most important value for conveying information, that alone demonstrates that Western media cannot achieve that impartial dream on how they create news. For example, there is a tendency to depict "negative" topics in news outlets since it has a commercial value. This profit-oriented side of news is critical for understanding orientalist news media representations, implementing a uniform process with cultural clichés reminiscent of the dream of the mysterious yet primitive East (Mora, 2009).

For long centuries, and for the Western eye, the concept of the Middle East corresponded to the full definition of the East. To some extent, this explains how still today that concept of the Middle East has considerable importance when it comes to the picture of the concept of the East. The Middle East is typically associated with the Islamic religion. The main exception is Israel, a country with which the USA has been closely linked since the aftermath of the Second World War (Said, 2003). Since the 9/11 attacks, terrorism has been a highly mediated topic in Western media, contributing to the negative representations of Muslims. Subsequently, the "politics of fear" increased, based on the propagated notion that action was necessary to avoid the death of USA citizens, of the Western people (and

ultimately, the death of the West), favouring the re-election of George W. Bush in 2004 and the maintenance of the Iraq War (Altheide, 2006).

When discussing terrorism, Hollywood focuses on Arabs/Muslims, relying on caricatures of jihadist terrorism as deformed human beings, forgetting that political terrorism is a centuries-old phenomenon spanning a multitude of groups (Boggs & Pollard, 2007). Such concerted USA representations signified the oppression of Arab/Muslim women as proof of Islamic terror, taking validity and political advantage of the opposition to burqas and other Muslim women symbols (Nayak, 2006).

Changes in media representations also happened in the news media. Using religion as a hook and intensifying cultural differences and stereotyped ways of thinking, Western news media reproduce biased representations of Muslims (Kothari, 2018). If, in the USA, the terrorism imaginary remembers the 9/11 attacks, in Europe, more recent events are put at the fore: Charlie Hebdo's attacks in January 2015, or the Bataclan attack in November of the same year, both in France. These events increased representation of Muslim as terrorists, encouraging more negative judgements of the audiences' stories (West & Lloyd, 2017) in geographical contexts "where ideals of multiculturalism have existed alongside realities of cultural conflict, segregation, suspicion, and racist nativism" (Fitzpatrick, 2014, p. 2). Regarding the specific Portuguese context, there was a detention of an 18-year-old student suspected of planning terrorist attacks at the Faculty of Science of the University of Lisbon in 2022. The case had no parallel in Portugal, leading to a relevant media coverage. The suspect in question, non-Arab, non-Muslim, was not represented in the media under that Western tradition that contributes to the Islamic religious association with terrorism, and even public discussions were generated regarding the fairness of a terrorist categorization of such a case (Antunes, 2022). New concerns with the journalist role in social justice have thus arisen (King, 2018).

Feminism and Otherness

Said's work on Orientalism allowed others to deepen the study of hegemony relations upon Others / the East exploring the aspects of gender and sexuality in the orientalist discourse (Abu-Lughod, 2001). Feminist scholarship, in particular, has been focusing on various dimensions of subaltern identity. Gender is understood as a key aspect of identity and hegemony relationships, even though not being the only axis of oppression. Indeed, traditional white women based feminist movements are seen as failing to be aware of other biases towards subaltern women, like race and class (hooks, 1984).

A pivotal moment in the Middle East's recent history is the Arab Spring, to which women and feminist movements contributed significantly. Such movements are simplistically portrayed in Western narratives as completely new, even though Arab feminist theory developed alongside national Arab theories, at least since the beginning of the 19th century (Golley, 2004). Western media representations of Arab women tend to present them as domestic, isolated, totally covered or attached to a sexually driven imaginary of harems. Conceiving a strict division between a public space – for men and politics – and a private space – for women and the duties they carry (Golley, 2004). This

division disregards that the scope of what is public and private changes depending on society. In Arabic societies, families influence several dynamics, to which women highly contribute, affecting and changing public life (Mohanty, 2006). Also, Arab women played essential roles in national liberation struggles (Golley, 2004). In fact, and although this is a simplistic way of narrating a collective event, one can point that it was an Arab woman who sparked the Arab Spring (Olimat, 2013).

Arab feminism has an exciting role in challenging ethnocentric and Eurocentric views. Offering different perspectives about identity objects and symbols of Arab culture associated with Islam's critical religion axis, Arab feminism acknowledges the history of the *hijab*, often loosely called the veil – a practice sustained on modesty motives, a cultural idea embedded not only in Islam, but in religions like Judaism and Christianity (Akou, 2018). There were historical supports of anti-veil protests, believing that fighting against it would free Muslim women (Chan-Malik, 2011). However, this critique may carry out the notion of cultural superiority against Arabic societies because Arab feminists can also defend the veil and *hijab*, for example, as an identity symbol of empowerment (Golley, 2004).

The burkini is also a gender identity symbol in feminist politics, embodying layers of meaning. This article presents two different and interconnected analyses of the Portuguese public conversation on the burkini-bans in France. The question that guided these analyses is: What type of values and ideologies are represented in the journalistic texts and user comments? The burkini is a central piece that guided these studies, focusing on mainstream media texts and on readers' comments.

METHODOLOGY

To answer the above question, we first gathered journalistic texts of mainstream news media online platforms published between 1 August and 31 December 2016, in order to include even the texts on the topic that have not been published at the peak of the media coverage, but which still fall within this broader thematic and temporal context. We gathered content of user-generated comments published in the reader's comment sections of the news media websites and on the official pages of the news media outlets Facebook and Twitter. Facebook and Twitter were chosen because they are social media platforms that, particularly in 2016, presented strong dynamics of interaction with news media outlets, including comments in official publications, as is the case of the work of Gearhart and Kang (2015), which does not occur with such significance in the news media outlets own websites.

We used six Portuguese news media outlets: *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *Jornal i* and *Observador*. All the selected newspapers are published on a daily basis. *Jornal de Notícias* and *Diário de Notícias* were selected as historical daily newspapers of significant status, both founded in the second half of the 19th century. *Correio da Manhã* and *Público* are also important newspapers in the Portuguese news media panorama, yet with a less historical background, founded in

the period following the 25 April 1974 revolution, with *Correio da Manhã* standing out especially in its high circulation levels. Two daily newspapers founded in the 21st century were also selected: *Jornal i* being a Portuguese daily printed newspaper founded in 2009, while *Observador*, founded in 2004, is an online native of significance in the Portuguese journalistic panorama.

The news media outlets in Portugal, in general, do not tend to assume major editorial positions, since they are part of a more traditional vision which seeks neutrality in journalism. However, within the nuances in regard to the six news media outlets chosen, some reveal nuances with certain ethnocentric and even orientalist connotations. *Correio da Manhã* points out that it “seeks a Portuguese look on the continuous pulse of the Country and the World” (Rodríguez Maeso, 2018) and *Público* assumes the intention to contribute in the “perspective of the construction of the European space” (Da Silva, 2005). In turn, *Observador* assumes a vision “about the country and the world”, assuming “the founding principles of Western Civilization, derived from Greco-Roman antiquity, Christianity and the Enlightenment” (*Observador*, undated), which makes *Observador* stand out as more distant from the principles pointed out by King (2018) for representations of Arabs/Muslims closer to reality.

We searched by the keywords “burkini” and “burquini” on the search engines of the news media websites to gather the journalistic texts. Every text mentioning one of these words was initially included in the *sample*. After a first reading, the texts not focused on the burkini and texts with only slight mentions to it were withdrawn. Furthermore, the sample included the texts that, while not focusing on the burkini, in some way narrated aspects of Muslim women’s lives from a Western perspective, which means texts that broaden the discussion to the prohibition of other clothes associated with Islam.

Regarding the reader’s comments sample, we gathered first-level comments. All the comments produced and shared across different social media were collected, no matter how many times they were shared.

We ended up with a sample of 147 journalistic texts and 3443 comments divided as follows, in Table 1.

Table 1. Number of journalistic texts and comments by each news media outlet

News media outlet	(N) Journalistic texts	(N) Comments
Correio da Manhã	32	861
Público	28	928
Observador	28	880
Diário de Notícias	26	315
Jornal de Notícias	19	430
Jornal i	14	29
Total	147	3443

We used critical thematic analysis to study the media texts and their comments (Lawless & Chen, 2019). Thematic analysis is an important tool for the qualitative analysis of empirical data (Shaheen, 2001). We combined a thematic analysis with a feminist perspective, here also critical of orientalism, for the study of media representations, replicating the methodological procedures of Silveirinha, Simões and Santos (2020). After a first reading and familiarisation with the sample, we produced a short description summarising each journalistic text. A first reading obeyed the criteria developed by Owen (1984) to identify themes: recurrence, repetition, and forcefulness. A second reading allowed us to identify the texts' predominant themes by the process of induction and deduction. As Silveirinha, Simões and Santos (2020, p. 214), we intended to deconstruct the texts to uncover what they convey and what they omit, "based on the research questions and the existing literature and embracing feminist research principles". Based on the above principles, after several readings, the descriptions of the texts were summarised and reduced to short sentences. After several attempts to stabilise the thematic grid, these sentences were transformed into themes, allowing the identification of 19 themes. Such 19 identified themes were aggregated afterwards into four critical themes, which catch the different ideological dynamics at play, and were compared to the themes identified in Fitzpatrick's (2014) burkini media representations study. Due to the length of the news texts, we coded the news texts in the 19 themes, while the comments, due to the fact that they were often rather short, were coded in only four critical themes.

From the 3443 readers' comments of the sample, 2996 were collected from official shares of news texts in the analysed Facebook/Twitter media accounts, and 461 comments were gathered from the news media websites. Comments were analysed altogether because they comply with the same function, only differ concerning the platform where they were published, according to the news media outlet strategy of dealing with user-generated content (Simões & Camponez, 2020).

Table 2 shows our final matrix of themes and critical themes according to their prevalence in the news texts sample, and Table 3 shows the final matrix of critical themes and their prevalence in the comments, which supports the comprehension of the importance of such qualitatively identified themes and critical themes concerning burkini-bans in the Portuguese mediascape covered by the sample.

Table 2. Prevalence of themes and critical themes in the news texts

Critical theme	N=147	%	Theme	N=147	%
<i>Burkini, law and order</i>	55	37.42%	<i>Focus on law</i>	30	20.41%
			<i>Police enforcement of the law</i>	11	7.48%
			<i>Partisan/political struggle</i>	9	6.12%
			<i>Burkini and incidents</i>	5	3.40%
<i>Burkini, otherness and ethnocentrism</i>	41	27.89%	<i>Burkini as anti-Western values</i>	18	12.25%
			<i>Connection to terrorism and fundamentalism</i>	11	7.48%



Critical theme	N=147	%	Theme	N=147	%
			<i>Burkini as harmful to Muslims/women</i>	4	2.72%
			<i>Islam as negative</i>	3	2.04%
			<i>Ban of religious expressions in public</i>	3	2.04%
			<i>Against the burkini, claiming safety</i>	2	1.36%
<i>Burkini, diversity and inclusion</i>	34	23.13%	<i>Story, example or symbol of inclusion of minorities</i>	12	8.16%
			<i>Against controlling how women dress</i>	6	4.08%
			<i>Against an apocalyptic vision of others</i>	6	4.08%
			<i>Comparing the burkini with traditions and garments</i>	4	2.72%
			<i>Institutional anti-ban position</i>	3	2.04%
			<i>Against the Muslim veil, but anti-burkini ban</i>	3	2.04%
<i>Burkini, fashion and neoliberalism</i>	17	11.57%	<i>Commercial/entrepreneurial character</i>	12	8.16%
			<i>Fashion context</i>	4	2.72%
			<i>Burkini as beautiful and erotic</i>	1	0.68%

Table 3. Prevalence of critical themes in the reader's comments

Critical theme	N=3443	%
<i>Burkini, otherness and ethnocentrism</i>	2414	70.11%
<i>Burkini, diversity and inclusion</i>	729	21.17%
<i>Burkini, law and order</i>	174	5.05%
<i>Burkini, fashion and neoliberalism</i>	126	3.66%

RESULTS

Journalistic Texts

As shown by Table 2, the most prominent critical theme in the news sample is "*Burkini, law and order*", framing the burkini as the object of new laws and focusing on how the political system relates to it until the point of implementation by police forces. This critical theme fails to discuss the burkini as an identity-making object, either positively or negatively. It is oblivious to the social issue. Ideologically, this choice is aligned with the traditional values of Western news media. Such values seek neutrality, not questioning the news they are transmitting. Typically, Western news offer answers to the questions "who, what, when and how?" but rarely decide to acknowledge "why?" (Parisi, 1999, p. 45). Within this framework, media texts reflect simplistic journalism, lacking proactive and investigative attitudes towards journalistic representations of Arabs and Muslims (King, 2018).

More than three in every ten texts discuss the burkini-bans within this law-and-order perspective, finding no correspondence when comparing such results to the ones found by Fitzpatrick (2014). However, Fitzpatrick's study of journalistic media representations of the burkini was developed prior to such bans.

The major contributor to the higher frequency of this critical theme was the theme "Focus on law". At first glance, it seems to show that the burkini is not represented according to orientalist stereotypes. However, it does not challenge bias and prejudice nor the *status quo* of power imbalances. This theme fits the traditional positioning of Portuguese (and Western) news media as neutral. Nevertheless, choosing to create news about the developments and primary consequences of the burkini-bans is always a choice, more or less conscious, preventing such impartiality and neutrality. As Rodríguez Maeso (2018) contends, there may not be impartiality on Portuguese media outlets, especially when it comes to representations of Muslims and Arabs.

We can see this theme in play in the following excerpt of a journalistic text of *Correio da Manhã*:

"French Interior Minister, Bernard Cazeneuve, assured on Sunday that the government would refuse to legislate on the *burkini* because a law against the usage of that bathing suit for Muslim women would be 'unconstitutional and 'ineffective' (*Correio da Manhã*, 28 August 2016).

"*Burkini, otherness and ethnocentrism*" is the second most frequent critical theme. Mainly, it implies either a view of the world as divided by West and East, with a correct/heroic side and an incorrect/villainous side, respectively, or implies an Islamophobic ideology. Both carry orientalist and ethnocentric stereotypes about subaltern identities that homogenise the non-Western. The critical theme is present in 27.89% of the sample, mainly due to the high frequencies of "*Burkini as anti-Western values*" and "*Connection to terrorism and fundamentalism*" themes. These two themes have a structural role in the above-mentioned ideologies. Such think of the burkini and any other public symbol of otherness as not appropriate for Western societies. An ethnocentric ideology, implying that the Western society model is the "right one", and anything opposing or clashing such a strict model is perceived as "wrong", and sometimes needs to be "corrected" and fought. Especially when Muslims are on the other side (Rodríguez Maeso, 2018), in which there is a common link between Islam and terrorism and fear (Altheide, 2006).

This critical theme finds, in some way, a correspondence with a theme of Fitzpatrick's study (2014). Her fourth theme talks about a markedly negative ridicule vision of the burkini and the ones using it.

One example of such critical theme, and also of the theme "*Burkini as anti-Western values*" is the following journalistic text of *Observador*, whose title translated into English reads "*Burkini and our values*" – is an important marker of a narrative dichotomising the

burkini as an object outside the West imaginary, almost stating that whoever wears it needs to bow down to the West:

“It cannot be required of Muslims to cease to be, in order to integrate in European societies. They must be required to respect other cultures and identities, like they intend to be respected” (*Observador*, 26 August 2016).

Another example of the critical theme “*Burkini, otherness and ethnocentrism*”, which was coded as the theme “*Against the burkini, claiming safety*” is the following journalistic text of *Diário de Notícias*, which serves as example for either the excerpt as well as the title – in English “*Veil ban: Germans want female drivers and schoolgirls with their faces in sight*”:

“To be able to see the face. Whether it’s the woman behind the wheel, the student in the classroom, the person who is getting her ID papers, the judge, the witness in court or the participant in a protest. This is the argument used by German conservatives from the CDU and its Bavarian counterpart CSU to defend the ban on the Islamic veil covering women’s faces.” (*Diário de Notícias*, 20 August 2016).

Simplifying, “*Burkini, diversity and inclusion*” serves as the antithesis of the previously discussed critical theme, gathering 23.13%. This critical theme is the only one opening the possibility to have more positive narratives about the burkini, creating a space to discuss it as a symbol of inclusion, of bigger freedom to the intersectionality subaltern others. It creates a path ideologically aligned with theories about intersectionality and the oppressed subaltern (Spivak, 1988), sustained on third world (and Arab) feminist theory (hooks, 1984).

“*Story, example or symbol of inclusion of minorities*” is the most frequent theme of this critical theme. Therefore, we may say that the narrative of the burkini as a symbol of inclusion, freedom and diversity appears to need concrete examples to enable such public discussion (going beyond the scope of the burkini alone). Even though having a general positive focus, such texts do not clearly represent the burkini as a means of empowering women. It is still important to remember that such “positive” cases of journalistic representations are less frequent than the ones with a negative marked view.

When comparing this theme to Fitzpatrick’s study, parallels are found to the most frequent theme of hers: “assimilation, integration, and crossing cultural divides” (Fitzpatrick, 2014, p. 2). However, that theme gathers both positive and negative representations of the burkini since the inclusion/integration discussions were found in either way. Therefore, we found similarities between our critical theme and another theme of Fitzpatrick’s study: “freedom” (2014, p. 6), even though the journalistic texts of our sample are more focused on the discussion of the burkini as a pro-minority integration item rather than a symbol itself of freedom and power.

We can see this critical theme in play, as well as the theme “*Comparing the burkini with traditions and garments*” in the following excerpt of a journalistic text of *Público*:

“Portuguese beaches are full of foreign children wearing suits just like burkinis without any harm coming to the world.” (*Público*, 26 August 2016).

“*Burkini, fashion and neoliberalism*” is the less frequent critical theme, with 11.56%. It sets aside the bans and the discussion of the burkini as a symbol of freedom or inclusion in order to privilege the mathematical vision of modern life: how much profit was made? In this critical theme, fashion is introduced as a capitalist industry, in which sales metrics are the central gimmick to represent the burkini. From a feminist critical standpoint, we also highlight that neoliberal ideology generally puts full responsibility on individuals (Simões & Silveirinha, 2019) in a range of social issues. It implies a view of society focused on individualism and not on a sense of community. That journalistic choice reduces questions and debates on the integration of minorities, on the rights of such subaltern minorities, enhancing entrepreneurship towards profit as the most respected value of Western capitalist societies.

The theme most present within the critical theme “*Burkini, fashion and neoliberalism*” is “*Commercial/entrepreneurial character*”, supporting the idea that there is an ideological media perspective that transforms society’s issues into light questions guided by capitalist mathematics. In comparison to Fitzpatrick’s study (2014), we find connections to her second theme, representing the burkini as an innovation, a symbol of progress from the fashion industry. Unlike Fitzpatrick’s study, our critical theme does not focus on a matter of progress. Nonetheless, the ideological approach beneath this critical theme’s media representations mostly reflects Western capitalist thought. Therefore, we must remember that mainstream media are a part of capitalist power structures. In this way, Benjamin (2010) mainstream media criticism is insightful to analyse this critical theme by pointing out the proliferation of favourable aspects to maintain power and hegemony structures in societies. Capitalism must be remembered as a fundamental factor perpetuating the prevailing patriarchy in Western societies – guided by those two power axes (Golley, 2004).

One example of such critical theme, and of the theme “*Fashion context*” is the following journalistic text of *Observador*, titled in English “*Islam and fashion are in a relationship*”:

“Western eyes only see religion in Islamic clothing but the Young Museum wants to see fashion in 2018. The Islamic market is growing and with it the women who choose the freedom to cover their bodies.” (*Observador*, 31 December 2016).

Readers’ Comments

As Table 3 shows, “*Burkini, otherness and ethnocentrism*” is the most frequent critical theme observed, far above others. Seven out of every ten comments have an inherent ideology based on the orientalist tradition, displaying a pessimistic and apocalyptic view of others.

Most of the comments framed with this critical view are solid attacks to those in favour of the free usage of the burkini or to *hijab*, in an opposition strategy that downplays those identified as “Other”. While downplaying such a group, they reproduce and legitimise

Western hegemonic power. Therefore, these comments perpetuate the privileged Western's hegemonic relation over subaltern and lessened intersectional identities behind the Muslim non-Western woman's identity that wears the burkini.

The frequency of this critical theme in the comments' sample is highly superior in comparison to the journalistic texts. The growing online hate speech phenomenon, in which social media provide a sense of anonymity, may be a reason for social media comment spaces being open fields for cyber-hate, increased attacks to subaltern identities (Amaral & Simões, 2021; Assimakopoulos et al., 2017). This shows how Orientalism is still highly relevant and present in modern-day media representations through processes of social categorisation (Said, 2003). In the case of this sample, the prejudiced based hate speech is reinforced by an idea of perceived national/transnational threat. In this sense, we find comments intending to contradict the collective identity crises of a West debilitated by a sense of other identities taking their place in Western societies (a threat from an ethnocentric and orientalist standpoint). These comments position the burkini as a symbol of collective threat, marginalising burkini users as the Others through ideologically inherent negative associations like terrorism.

This critical theme can be exemplified by the following cases, which centre on that idea of perceived national threat:

"They are slowly conquering Europe" (*Correio da Manhã's* Facebook post reader comment, 26 August 2016).

Or:

"Does anyone doubt that it is another provocation. These pieces of sh... what they want is to destroy Western society and implant sharia. For that they take advantage of their 'liberability'. Try to go to Saudi Arabia with a miniskirt and you will see what happens." (*Observador's* reader comment, 15 August 2016).

Or:

"In their land, for me, very good!!!! However in the Western world, no way, is ridiculous!" (*Correio da Manhã's* Facebook post reader comment, 4 August 2016)

"*Burkini, diversity and inclusion*" is the second most frequent critical theme, although with much less expression when compared to the most frequent critical theme. It emerges as the narrative contradicting the ethnocentric/orientalist mainstream narrative. One in every five comments stand for the idea of protecting a plurality of identities in society and is mainly against identities' subalternation. This does not mean that these comments imagine societies as totally free and open spaces to non-Western identity symbols. Some of these comments are indeed against the burkini-bans but in favour of some regulation towards Islamic veils. Indeed, they emerged as the other side of the polarised discourse, trying to counter the more frequent hate-speech and Orientalism fuelled comments.

From an Arab feminist standpoint, the burkini is a means of empowerment and not of oppression. Nonetheless, this critical theme does not frontally approach the limits of gender questions.

This critical theme is exemplified by the following cases, in which the burkini is compared to other Western traditions:

"I do not agree at all. You cannot begin to confuse terrorism and Islamic extremism with being Muslim or with the freedom to be! I am not Muslim and if I want to go to the beach with a dress or a diving suit what is the problem. Will we end water dives? That equipment also only lets you see the face, feet and hands!!!! This world is getting ridiculous." (*Diário de Notícias's* Facebook post reader comment, 16 August 2016).

Or:

"Please help me solve a little problem with the interpretation of this French law. I have an aunt who is 80 years old, from Mirandela, she always wore the Portuguese Catholic veil. She never wore a bikini or a swimming costume. If I invite her for a holiday in Cannes and take her to the beach with me and my family, will she be forbidden to enter the beach? Will she pay a fine? Or is this law exclusive to Muslim women or the Islamic veil? Because I see no difference between one and the other." (*Jornal de Notícias's* Facebook post reader comment, 24 August 2016).

The remaining two critical themes are less expressed. One in every 20 comments echoes the "*Burkini, law and order*" critical theme. These are comments ignoring the orientalist representations as problematic, contributing to subaltern the women who want to wear the burkini. Such comments demonstrate an ideology to which the bureaucracy of laws and the political/partisan game are the central aspects of the discussion. This means a lack of questioning about how laws come to exist, neglecting that all laws arise from constructed cultural values and beliefs in a society.

The least frequent critical theme, "*Burkini, fashion and neoliberalism*", also minimises burkini's social issues. One out of every 30 comments focus on the mathematics of profit through an object of fashion entrepreneurship, aligning in a capitalist view of life itself, to which money dictates social and cultural exchanges. Such comments erase the visibility of subalterns, forgetting the challenges the burkini carries when it comes to integrating those identities.

This critical theme also includes sexist comments that ridicule the burkini, focused on a sexual and erotic imaginary about Muslim women, contributing to maintaining and strengthening the patriarchy hegemonic position, especially hurting subaltern weakened women.

DISCUSSION

This research used critical thematic analysis of Portuguese news media texts and readers' comments on the burkini-bans in France in 2016, to identify their ideological dynamics from a feminist perspective – which departs from the work of scholars that acknowledge gender as a social construction embedded in power dynamics (Crenshaw, 1990; Howe, 1994; Scott, 1986). We found some differences regarding these two types of

content and their contribution to public conversations. Possibly, such differences depend on the fact that news texts evidence a commitment to a more neutral posture, a traditional journalistic approach. At the same time, the comments correspond to personal and individual views on topics. In this sense, it is partly justified that the most frequent critical theme in the journalistic texts is connected to the search for impartiality regarding the burkini bans topic - "*Burkini, law and order*". Differently, the most frequent critical theme in the comments - "*Burkini, otherness and ethnocentrism*" - carries a marked negative position about the burkini, helping to perpetuate processes of othering of Muslim/Arab women. The personalisation within the comments is also viewed in the second most frequent critical theme, which answers the first one's orientalist attacks.

Notably, "*Burkini, otherness and ethnocentrism*" is the most frequent critical theme overall (being the first in the comments, second in the journalistic texts). When it comes to the comments, such results can be justified by the growing phenomenon of online hate speech that attacks identities perceived as outside the norm (Assimakopoulos, Baider & Millar, 2017). On the other hand, in the news texts, such results reinforce the idea that journalistic texts may carry orientalist notions, allowing the supposed sense of impartiality to be questioned. In fact, such media are part of hegemonic structures that continuously oppress the subaltern Others (King, 2018). In addition, hegemony and power are connected to capitalist constructions that sexualise and objectify items (Golley, 2004), such as the burkini. Both types of the analysed content construct the burkini as a symbol and opportunity to ridicule and ostracise Islam and Arab cultures, meeting the conclusions of Fitzpatrick's study (2014). Thus, the Portuguese online media landscape seems to be a factor in maintaining the West's *status quo* of a layered hegemony over the subaltern others (Mora, 2009; Said, 2003), repressing the non-Western, but not only, burkini defenders and perpetuating a limited version of cultural diversity.

The themes and critical themes identified also reveal a lack of discussions on gender issues, which only slightly appears within the critical theme "*Burkini, diversity and inclusion*". Issues of gender as connected with the intersectional cultural sources of meaning, such as ethnicity and religion, thought by theorists like hooks (1984) and Spivak (1988), do not have a strong presence in the analysed media representations. Media representations sometimes arise relying on loose values of "freedom", connected to neoliberalist principles, reinforcing a political system in the roots of the unbalanced hegemonic situation that perpetuates orientalist representations. We would expect that the burkini media representations could open meaningful public discussions on gender problems, particularly in the scope of a feminist constructionist and intersectional approach. The burkini is an identity-making object socially identified with Islamic and Arab cultures, and its bans gave no opportunity to enhance feminist politics. If anything, women resulted as less free at the end of this public discussion. On the contrary, the critical theme "*Burkini, otherness and ethnocentrism*" gives space for sexist comments that ridicule the burkini, focusing on a sexual and erotic imaginary of Muslim women, contributing to maintaining or even strengthening patriarchal hegemonic values.

Future studies would be recommended to further develop the scientific knowledge regarding media representations of most recent events concerning non-Western practices, but especially regarding burkini-bans or even other cultural/religious practices of veiling - inserted in the notion of *hijab*, sustained in the idea of modesty that transcends Islam (Akou, 2018). We encourage future analyses that may be structured in theoretical frameworks similar to this article, or else contribute to the multifaceted understanding of this type of problematic, drawing from the deepening of other theoretical roots such as intercultural communication or religious studies, although always in combination with a critical view of media, cultural and social processes that may reinforce the status quo of the West's hegemonic position facing women perceived as Others.

References

- >Abu-Lughod, L. (2001). Orientalism and Middle East feminist studies. *Feminist Studies*, 27(1), 101–113. <https://doi.org/10.2307/3178451>
- >Akou, H. (2018). The Veil. In R. Pennington & H. E. Kahn (Eds.), *On Islam - Muslims and the Media* (pp. 125–126). Indiana: Indiana University Press.
- >Alam, K. (2020). Framing of Bangladesh in U.S. Media: A postcolonial analysis. *International Communication Gazette*, 83(4), 371–389. <https://doi.org/10.1177/1748048520928252>
- >Altheide, D. L. (2006). Terrorism and the politics of fear. *Cultural Studies - Critical Methodologies*, 6(4), 415–439. <https://doi.org/10.1177/1532708605285733>
- >Amaral, I., & Simões, R. B. (2021). Violence, misogyny, and racism: young adults' perceptions of online hate speech. In J. S. Sánchez & A. B. Báez (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 887–889). McGraw-Hill.
- >Antunes, E. (2022). A Narrativa Jornalística no Twitter de um (Não) Atentado em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 42, 293–314. [https://doi.org/10.17231/comsoc.42\(2022\).4107](https://doi.org/10.17231/comsoc.42(2022).4107)
- >Assimakopoulos, S., Baider, F. H., & Millar, S. (2017). *Online hate speech in the European Union: a discourse-analytic perspective*. Springer Open.
- >Antunes, E. (2020). *A representação do burkini nos média portuguesas - Análise de textos jornalísticos e comentários de utilizadores* [Master's Thesis, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/93774>
- >Benjamin, W. (2010). *O Anjo da História* (1084th ed.). Assírio & Alvim.
- >Bishop, H., & Jaworski, A. (2003). 'We beat 'em': nationalism and the hegemony of homogeneity in the British press reportage of Germany versus England during Euro 2000. *Discourse & Society*, 14(3), 243–271.
- >Boggs, C., & Pollard, T. (2016). *The Hollywood war machine: U.S. militarism and popular culture* (2nd ed.). Routledge.
- >Byerly, C. M., & Ross, K. (2008). Women and Media: A Critical Introduction. In *Women and Media: A Critical Introduction*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470774908>
- >Chan-Malik, S. (2011). Chadors, feminists, terror: The racial politics of US media representations of the 1979 Iranian women's movement. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 637(1), 112–140.
- >Crenshaw, K. (1990). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241–1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- >Da Silva, M. C. (2005). O sentido dos árabes no nosso sentido. Dos estudos sobre árabes e sobre muçulmanos em Portugal. *Análise Social*, 39(173), 781–806. <https://doi.org/10.2307/41012053>
- >Dyer, R. (2006). Stereotyping. In M. G. Durham, & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. 353–365). Blackwell Publishing.
- >Fitzpatrick, S. (2014). Covering Muslim Women at the Beach: Media Representations of the Burkini. *Thinking Gender Papers: UCLA Center for the Study of Women*, 1–11.

- >Fürsich, E. (2010). Media and the representation of Others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113–130. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x>
- >Gardiner, B. (2018). "It's a terrible way to go to work:" what 70 million readers' comments on the Guardian revealed about hostility to women and minorities online. *Feminist Media Studies*, 18(4), 592–608. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447334>
- >Gearhart, S., & Kang, S. (2015). Social Media in Television News : The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism. *Electronic News*, 8(4), 243–259. <https://doi.org/10.1177/1931243114567565>
- >Giddens, A. (2008). *Sociologia* (6ª edição). Fundação Calouste Gulbenkian.
- >Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- >Golley, N. A. H. (2004). Is feminism relevant to Arab women? *Third World Quarterly*, 25(3), 521–536. <https://doi.org/10.1080/0143659042000191410>
- >Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11th ed.). DP&A Editora.
- >Harp, D., Loke, J., & Bachmann, I. (2018). *Feminist Approaches to Media Theory and Research*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0>
- >Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User Comments on news sites and Facebook Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>
- >hooks, b. (1984). *Feminist Theory: from Margin to Center*. South End Press.
- >Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. Herder and Herder.
- >Howe, A. (1994). *Punish and critique: towards a feminist analysis of penalty*. Psychology Press
- >King, R. (2018). A Journalist Reflects on Covering Muslim Communities. In R. Pennington & H. E. Kahn (Eds.), *On Islam - Muslims and the Media* (pp. 96–103). Indiana University Press.
- >Kothari, A. (2018). Muslims in the Media: Challenges and Rewards of Reporting on Muslims. In R. Pennington & H. E. Kahn (Eds.), *On Islam - Muslims and the Media* (pp. 104–109). Indiana University Press.
- >Lawless, B., & Chen, Y. W. (2019). Developing a Method of Critical Thematic Analysis for Qualitative Communication Inquiry. *Howard Journal of Communications*, 30(1), 92–106. <https://doi.org/10.1080/10646175.2018.1439423>
- >Maynard, M. (1994). Methods, Practice and Epistemology: The Debate about Feminism and Research. In M. Maynard, & J. Purvis (Ed.), *Researching Women's Lives From A Feminist Perspective* (pp 10–26). Routledge.
- >Mohanty, C. T. (2006). No Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses Chandra. In M. G. Durham, & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. 396–421). Blackwell Publishing.
- >Mora, N. (2009). Orientalist discourse in media texts. *International Journal of Human Sciences*, 6(2), 418–428.
- >Näre, L., & Nordberg, C. (2016). Neoliberal postcolonialism in the media: Constructing Filipino nurse subjects in Finland. *European Journal of Cultural Studies*, 19(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/1367549415585557>
- >Nayak, M. (2006). Orientalism and "saving" US state identity after 9/11. *International Feminist Journal of Politics*, 8(1), 42–61. <https://doi.org/10.1080/14616740500415458>
- >Nogueira, C. (2011). Introdução à Teoria da Interseccionalidade nos Estudos de Género. In S. Neves (Ed.), *Género e Ciências Sociais* (pp. 67–78). Edições ISMAI.
- >Observador. (n.d.). Estatuto Editorial. Retrieved on 1 August 2020, from <https://observador.pt/estatuto-editorial/>
- >Olimat, M. (2013). *Arab Women and Arab Spring*. Routledge.
- >Owen, W. F. (1984). Interpretive themes in relational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 70(3), 274–287. <https://doi.org/10.1080/00335638409383697>
- >Özvatın, Ö., Neuhauser, B., & Yurdakul, G. (2023). The "Arab Clans" Discourse: Narrating Racialization, Kinship, and Crime in the German Media. *Social Sciences*, 12(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/socsci12020104>

- >Parisi, P. (1999). Astonishment and understanding: On the problem of explanation in journalism. *New Jersey Journal of Communication*, 7(1), 44–64. <https://doi.org/10.1080/15456879909367354>
- >Rodríguez Maeso, S. (2018). Dominant Counter-Narratives to Islamophobia - Portugal. *CIK: Working Paper* 15(15), 1–33. <http://hdl.handle.net/10316/81212>
- >Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture and Society*, 33(8), 1148–1165. <https://doi.org/10.1177/0163443711418272>
- >Said, E. W. (2003). *Orientalism*. Penguin Books.
- >Scott, J. W. (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *American Historical Review* 91, 1053-1075.
- >Shaheen, J. G. (2001). *Reel bad Arabs: How Hollywood vilifies a people*. Olive Branch Press.
- >Shohat, E., & Stam, R. (2014). *Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the Media*. Routledge.
- >Silveirinha, M. J., Simões, R. B., & Santos, T. (2020). Him Too? Cristiano Ronaldo and the News Coverage of a Rape Case Allegation. *Journalism Practice*, 14(2), 208–224. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1693279>
- >Simões, R. B. de, & Amaral, I. (2020). Pós-feminismo, pós-radicalismo e pós-colonialismo: a cobertura mediática da campanha de Joacine Katar Moreira. *Ex Aequo*, 42, 135–152.
- >Simões, R. B. de, & Camponez, C. (2020). Participação online e conteúdo ofensivo: limites ético-legais da liberdade de expressão nas redes sociais. *Mídia, Informação e Literacia: Rumos e Perspetivas*, 21–49. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1891-3_2
- >Simões, R. B., & Silveirinha, M. J. (2019). Framing street harassment: legal developments and popular misogyny in social media. *Feminist Media Studies*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1704816>
- >Spivak, G. C. (1988). Can the Subaltern Speak? In C. Nelson & L. Grossberg (Eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 271–313). University of Illinois Press.
- >Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. <https://doi.org/10.2307/2578016>
- >van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. Sage.
- >West, K., & Lloyd, J. (2017). The Role of Labeling and Bias in the Portrayals of Acts of. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 37(2), 211–222. <https://doi.org/10.1080/13602004.2017.1345103>

RODNO SLJEPILO U MEDIJSKOM OKRUŽENJU: ANALIZA PRIKAZA ZABRANA BURKINIJA U MEDIJSKIM IZVJEŠTAJIMA I KOMENTARIMA ČITATELJA

Eduardo Antunes :: Rita Basílio Simões

SAŽETAK *Na medijske prikaze oduvijek se gleda kao na mjesto borbe za moć. Medijske neravnoteže često utjelovljuju slojeve značenja ugrađene u etnocentrični pojam povijesti društava i prikazuju nezapadne identitete kao podređene. Ovaj istraživački rad polazi od feminističke konstrukcionističke i intersekcionalne perspektive kako bi se razumjele vrijednosti, uvjerenja i ideologije ispod narativa novinarskih tekstova i komentara čitatelja. Kao studiju slučaja koristimo izvještavanje portugalskih mainstream medija o zabrani burkinija u Francuskoj i komentare čitatelja, koji su ispitani kroz kritičku tematsku analizu. Nije iznenađujuće što su, za razliku od portugalskih medija koji teže neutralnosti, komentari čitatelja općenito snažno potaknuti raznim orijentalističkim stereotipima vezanima za muslimanke. Jednako je značajan i nedostatak rodno utemeljenih rasprava u javnom razgovoru o tom pitanju. Dakle, rezultati otkrivaju da je medijski krajolik daleko od mogućnosti utjecanja na promjenu statusa quo hegemonističke pozicije Zapada s kojom se suočavaju žene koje se percipiraju kao Druge.*

KLJUČNE RIJEČI

BURKINI, ORIJENTALIZAM, FEMINIZAM, MEDIJSKE REPREZENTACIJE, PORTUGAL

Bilješka o autorima _____

Eduardo Antunes :: Sveučilište u Coimbri, Fakultet književnosti ::
eduardo.antunes@fl.uc.pt

Rita Basílio Simões :: Sveučilište u Coimbri, Fakultet književnosti /
Centar za društvene znanosti :: rbasilio@fl.uc.pt

KOMENTARI ČITATELJA NA NOVINSKIM PORTALIMA KAO OBLIK PARTICIPATIVNOG NOVINARSTVA: SLUČAJ PRIJEDLOGA DODJELE POČASNOG DOKTORATA ZAGREBAČKOM GRADONAČELNIKU MILANU BANDIĆU

Nada Zgrabljic Rotar :: Tamara Kunić :: Ljubica Josić

PRETHODNO PRIOPĆENJE / DOI: 10.20901/ms.14.27.4 / PRIMLJENO: 30.08.2021.

SAŽETAK Cilj je rada istražiti komentare čitatelja na tri hrvatska informativna portala (24sata.hr, Index.hr i Net.hr) o kontroverznom prijedlogu Muzičke akademije i rektora Zagrebačkog sveučilišta da se tadašnjem zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću dodjeli počasni doktorat. U ovom članku komentari se istražuju u okviru teorijskog koncepta digitalne javne sfere i koncepta deliberativnodemokratske javne sfere, prema kojem umreženo društvo participacijom građana, kroz decentraliziranu i interaktivnu komunikaciju, osim komunikacije, transformira i oblikuje odnose moći među ljudima. Metodom kvantitativne analize sadržaja 2852 komentara objavljena u razdoblju od 27. studenoga 2018. do 15. travnja 2019. analiziran je odnos između opreme članaka i komentara, provedena je analiza sentimenta kao metoda za skupljanje polariteta emocija za uvid u raspoloženje komentatora (Liu, 2012), a s aspekta Dahlbergovih kategorija (2007), analiziran je doprinos javnoj raspravi. Rezultati pokazuju izrazito negativan stav građana prema prijedlogu o dodjeli počasnoga doktorata zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću, čini se da postoji povezanost između negativno intoniranih naslova i fotografija članaka s raspoloženjem komentatora i utvrđena je relativno mala prisutnost neprihvatljivoga govora i govora mržnje, čak i u negativnim komentarima, te niska razina argumentirane rasprave.

KLJUČNE RIJEČI

INFORMATIVNI PORTALI, KOMENTARI ČITATELJA, PARTICIPATIVNO NOVINARSTVO, GOVOR MRŽNJE, DELIBERATIVNA DEMOKRACIJA, MILAN BANDIĆ

Bilješka o autoricama

Nada Zgrabljic Rotar :: Sveučilište VERN' :: nada.media.research@gmail.com

Tamara Kunić :: Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu :: tkunic@hrstud.hr

Ljubica Josić :: Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu :: ljasic@hrstud.hr

Ovaj rad nastao je kao preliminarno istraživanje za formuliranje i testiranje metodologije koja je kasnije djelomično korištena u doktorskoj disertaciji autorice Tamare Kunić (Komentari građana na informativnim portalima kao dio participativnog novinarstva, 2021., Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu), zbog čega postoji određeno podudaranje u teoretskom okviru i metodologiji ovog rada i disertacije, ali je istraživački korpus različit.

UVOD

Kada govori o novinarstvu u javnoj sferi, Brian McNair (2018, str. 164), na tragu Manuela Castellsa (2009), umjesto pojma „digitalizirana javna sfera“ koristi pojam „umrežena javna sfera“, u kojoj su aktivni korisnici ujedno i djelatnici sadržaja. McNair također uvodi pojam „globalna javna sfera“, a riječ je o sferi koju je omogućio internet, koji je obrisao granice dostupnosti pojedinih medija, te opisuje kako je digitalna tehnologija u dvjema ključnim stvarima utjecala na javnu sferu u novinarstvu. Prvo, došlo je do snažne ekspanzije veličine javne sfere dostupne prosječnom građaninu. Digitalna javna sfera pojavom interneta postala je beskonačna zbog obilja informacija kakvo dotad nije bilo viđeno. Drugi ključni utjecaj digitalizacije jest mogućnost participacije korisnika u javnoj sferi kroz društvene mreže i društvene medije. Nova, digitalizirana javna sfera još se više oslanja o ideal javne sfere Jürgena Habermasa (2006) nego javna sfera u tradicionalnom novinarstvu s pasivnom publikom i jasnom hijerarhijom između onih koji proizvode te onih koji konzumiraju vijesti. Trenutna je javna sfera dostupna, bogata informacijama, raznolika i decentralizirana. Više informacija dostupno je većemu broju korisnika, na većem broju mjesta i oni s njima mogu učiniti više, odnosno mogu izravno pridonijeti javnoj debati kroz digitalne kanale poput komentara čitatelja ili na društvenim medijima (McNair, 2018, str. 167). U takvoj digitalnoj javnoj sferi razvija se i participativno novinarstvo (koje se još naziva i građansko novinarstvo, gerila novinarstvo ili demokratsko novinarstvo), a koje omogućuje otvoreniju i pristupačniju javnu arenu i suradnju građana s masovnim medijima nego što je to bilo moguće kroz tradicionalne medije (Campbell i sur., 2014; Ruiz i sur., 2011)¹.

Manuel Castells u djelu *Communication Power* (2009) ističe internet kao temelj suvremenog umreženog društva i sredstvo pomoću kojeg umreženo društvo ostvaruje komunikacijsku moć. U umreženom društvu Internet, osim komunikacije, oblikuje i odnose među ljudima te transformira javnu sferu. U tome se Castells dijelom oslanja na Habermasovu teoriju javne sfere (2006), prema kojoj se svi procesi moći odvijaju u javnoj sferi, tj. mreži komunikacije u kojoj se razmjenjuju informacije. Prema Habermasu, javna sfera odlikuje se raznovrsnošću neovisnih masovnih medija te pristupom i uključivanjem mnoštva građana. Kako podrazumijeva participaciju građana i javno mnijenje koje oblikuje političke odluke, javna sfera ne postoji u nedemokratskim društvima. Građani pokreću važne teme, interpretiraju dobivene informacije te argumentirano analiziraju teme i stvaraju racionalne stavove o njima (Habermas, 2006, str. 416). S obzirom na to, javna sfera omogućuje sudjelovanje u demokratskim procesima, a internet građanima koji žele sudjelovati u demokratskom društvu omogućuje brz pristup nepreglednoj količini informacija. Internetska javna sfera zapravo je komunikacijski okvir bez pravila u kojem svatko može sudjelovati na drukčiji način (Splichal, 2010).

U teorijskom dijelu ovoga rada internetsku javnu sferu sagledavamo kroz teoriju deliberativne demokracije, odnosno kroz participaciju građana u stvaranju medijskog sadržaja, ali pod određenom kontrolom medija unutar kojeg publika sudjeluje kroz komentare čitatelja. U radu nastojimo utvrditi odnos između prezentacije članka i komentara čitatelja

¹ U ovom će se radu koristiti izraz „participativno novinarstvo“, koje se razumijeva kao sudjelovanje građana u stvaranju medijskog sadržaja, uz određenu kontrolu masovnog medija na kojem se taj sadržaj objavljuje (Thurman i Hermida, 2010; Min, 2018).

vezanih uz kontroverznu temu dodjele počasnog doktorata bivšem zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću. Kvantitativnom i kvalitativnom analizom sadržaja te analizom sentimenta rad nastoji utvrditi pridonose li građani u komentarima javnoj raspravi te analizira odnos participativnog i profesionalnog novinarstva kroz teme članka i reakcije čitatelja.

DELIBERATIVNA DEMOKRACIJA, INTERNET I SUDJELOVANJE GRAĐANA

Teorija deliberativnodemokratske javne sfere promatra internet kao sredstvo za proširenje javne sfere i građanske deliberacije, vodeći do racionalnog javnog mnijenja koje može propitkivati odluke onih na vlasti. Za neke teoretičare deliberativne demokracije razlika u mišljenju ključna je za političku ili javnu raspravu, a proces demokracije promatra se upravo kroz sudjelovanje građana koji zajedno raspravljaju o ciljevima, idealima, problemima i akcijama (Witschge, 2004, str. 109). Lincoln Dahlberg (2007) govori o konceptu javne sfere kao osnovi za osnaživanje demokracije te tvrdi kako je deliberativna javna sfera doista demokratska jer promovira javni suverenitet. Osnovna premisa deliberativne demokracije jest da vlast dobiva legitimitet kroz racionalni javni diskurs, uz uspostavljene alate, poput glasovanja (Min, 2018). Tamara Witschge (2004, str. 110) tvrdi kako internet ne samo da oslobađa ljude psiholoških barijera, pa su spremniji upustiti se u debatu, već rješava četiri problema koja su se dosad teško mogla premostiti: vrijeme, prostor, znanje i pristup informacijama. Neke karakteristike interneta, poput doprinosa smanjenju društvenog jaza, heterogenosti grupa ljudi koje imaju pristup mreži te anonimnosti, pojačale su interes za političku konverzaciju i deliberativnu demokraciju (Witschge, 2004, str. 119).

Internet, smatra Dahlberg, zbog dvosmjerne, pristupačne, poludecentralizirane i globalne komunikacije, u kombinaciji s interaktivnim softverom i stalnim mijenjanjem tehnike, daje idealan temelj za racionalnu deliberaciju. Racionalno-kritička komunikacija u javnoj sferi, prema njegovoj ocjeni, jest inkluzivna (formalno), slobodna (uključuje autonomiju od države i korporativnih interesa), jednaka (komunikacijski), iskrena (koliko god je moguće), razumna (argumentirana) i refleksivna (može se mijenjati). Rosa Borge Bravo i Eduardo Santamarina Sáez (2016, str. 107–108) razradili su Dahlbergov model racionalno-kritičke komunikacije u javnoj sferi te smatraju kako komunikacija na internetskim forumima mora biti: *jednaka*, odnosno sudionici moraju u istoj mjeri predstaviti svoje i propitkivati tuđe ideje; *recipročna*, odnosno sudionici bi trebali reagirati na komentare drugih korisnika; *argumentirana*, odnosno mišljenja bi trebala biti poduprta nekom vrstom dokaza; *refleksivna*, odnosno sudionici bi trebali kritički promišljati o širem društvenom kontekstu; *empatična i pristojna*, odnosno sudionici bi trebali imati obzira prema tuđim stavovima; *iskrena*, odnosno sudionici se moraju iskreno truditi kako bi saznali sve informacije i *pluralistička*, odnosno pravo na raspravu trebali bi imati svi glasovi.

Uključivanje građana u takvu vrstu komunikacije, prema Dahlbergu (2007), svakako promiče i unapređuje demokraciju, iako joj možda nužno ne daje dodanu vrijednost niti vodi do donošenja boljih odluka. Robert W. McChesney (2015) pak ističe kako je pogrešno vjerovati da će internet zanemariti stvarnu nejednakost u našim životima, iako bi mogao

biti od središnje važnosti za izgradnju demokratskijeg društva i proširenje samoupravljanja na ekonomiju. Bez obzira na svoj doseg, zbog prepuštanja sadašnjem smjeru razvoja i potrebama kapitala, digitalne tehnologije mogu biti krajnje neprijateljski nastrojene „prema slobodi, demokraciji i bilo čemu što je imalo veze s dobrim životom“ (McChesney, 2015, str. 286). Utjecaj digitalizacije neki teoretičari (Keen, 2010) smatraju pogubnim za različite sektore ljudskog života (primjerice za glazbenu ili filmsku produkciju), u smislu snižavanja opće razine profesionalnosti, a to se odnosi i na novinarstvo. Viktorija Car (2016), pozivajući se na autore poput Theodorea L. Glassera (1999) i Andrewa Keena (2010), zaključuje kako pojačana građanska participacija u stvaranju medijskih agendi, koju je omogućio upravo internet, kompromitira novinarsku profesiju, odnosno kako otvaranje medijskog prostora novinarima amaterima, koji ne poznaju kodeks profesije i novinarsku etiku, pridonosi povećanju govora mržnje u medijima.

ISTRAŽIVANJA KOMENTARA U PARTICIPATIVNOM NOVINARSTVU

Participativno novinarstvo od početka je bilo bogato vrelo za istraživače, jer su komentari zamijenili nekadašnje načine interakcije građana u tradicionalnim medijima, poput pisma čitatelja. Zvi Reich (2011, str. 97) navodi kako je važno proučavati komentare jer su neodvojivi od novinarskog sadržaja i najpopularniji su i najčešće korišteni oblici participacije u medijskom sadržaju. No, unatoč velikom demokratskom potencijalu, Reich zaključuje kako komentari čitatelja najčešće nisu pretjerano promišljeni, impulzivni su, plići, agresivniji i nepristojniji od drugih oblika participacija publike. Komentari građana napisani ispod članka profesionalnih novinara, u jednostavnoj, kratkoj formi s brzom mogućnošću dobivanja povratne informacije, privlačni su kao oblik sudjelovanja u medijskom sadržaju (Ruiz i sur., 2011; Ziegele i sur., 2017). Brojna istraživanja u svijetu bave se komentarima; između ostaloga, istražuje se priroda interaktivnosti samih građana novinara u komentarima (Ksiazek i sur., 2014; Ruiz i sur., 2010) te suradnja profesionalnih novinara i građana novinara koja se ostvaruje posredstvom komentara (Bergström i Wadbring, 2015; Craft i sur., 2016; Lee i Tandoc, 2017).

Kim Strandberg i Janne Berg (2013) istraživali su komunikaciju u komentarima čitatelja finskih lokalnih novina *Vasabladet* po načelima deliberativne demokracije. Zanimalo ih je poštuju li čitatelji komentatori najvažnije uvjete deliberacije: 1) racionalnost debate, 2) relevantnost teme debate, 3) reciprocitet u debati i 4) razinu pristojnosti i poštovanja u debati. Od 29. ožujka do 18. travnja 2010. na informativnom portalu objavljeno je ukupno 305 članaka s komentarima čitatelja, od kojih su nasumce izabrali 300 komentara. Većina komentara (57,2 %) sadržavala je tvrdnje bez argumenata, a 42,3 % komentara bilo je negativno intonirano.

Po važnosti se izdvaja istraživanje Carlosa Ruiza i suradnika (2011). Autori su se u istraživanju bavili obilježjima komunikacije građana na pet svjetskih informativnih portala (*New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *El Pais* i *La Republica*). Analizom 15 000 komentara htjeli su saznati koliko komentatori svojim informacijama pridonose stvaranju medijskoga

sadržaja, koliko međusobno komuniciraju, koliko je ta rasprava kvalitetna, odnosno koliko ona slijedi načela Habermasove diskurzivne etike (Habermas, 1996) te koliko ima negativnog sadržaja. Komunikaciju u medijima usporedili su s teoretskim doprinosom Daniela C. Hallina i Paola Mancinija (2004), koji u analizama utjecaja novih tehnologija na medijske sustave opisuju tri modela. U liberalnom (SAD i Velika Britanija) i demokratsko-korporativnom modelu (Finska i Njemačka) mediji imaju viši stupanj unutarnjeg pluralizma, odnosno pružaju medijski prostor različitim mišljenjima. U polarizirano-pluralističkom modelu (Francuska) mediji se svrstavaju uz određene političke opcije, odnosno ovisni su o vanjskom pluralizmu (Hallin i Mancini, 2004). Ruiz i suradnici (2011) naslanjaju se na Hallinovu i Mancinijevu teoriju te komunikaciju u medijima, odnosno komentare čitatelja, promatraju kroz pluralizam u određenom medijskom sustavu. Istraživanje Ruiza i suradnika (2011) utvrdilo je među komentarima na tekstove na portalu *New York Timesa* (liberalan medij) čak 78,9 % pozitivno intoniranih i argumentiranih, dok ih je kod pariškog *Le Mondea* (polarizirano-pluralistički medij) bilo 42,5 %. U liberalnim medijima kvaliteta rasprave bila je bolja, manje je bilo uvredljivih komentara, a razina argumentiranosti bila je visoka. U polarizirano-pluralističkim medijima bilo je više uvreda i manje argumentiranih komentara. Istraživane portale tako su podijelili u dvije kategorije: *zajednice otvorene za debatu*, koje se pojavljuju u liberalnim medijima i u kojima komentatori vode argumentirane rasprave, i *homogene zajednice*, koje postoje u polarizirano-pluralističkim medijima u kojima je važnije izražavanje osjećaja, a ne argumenata.

Jane B. Singer i suradnici (2011) u knjizi *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, koja se bavi participacijom građana u medijskoj produkciji, posvetili su cijelo poglavlje upravo komentarima čitatelja. U poglavlju *User Comments: The Transformation of Participatory Space* Zvi Reich (2011, str. 113) ustvrđuje kako su komentari čitatelja zasigurno obilježili novu fazu u evoluciji građanske participacije i kako predstavljaju znatnu promjenu u odnosu na dotadašnje, kontroliranije oblike građanskoga sudjelovanja u medijima, poput pisma čitatelja. Nijedan forum do sada nije bio toliko otvoren i nudio neposredan i slobodan pristup građanima koji žele izraziti svoje mišljenje o nekoj temi; no, kvaliteta građanskih doprinosa često je upitna zbog korištenja neprihvatljivoga govora i govora mržnje.

Marc Ziegele i suradnici (2017) navode kako je neprihvatljiv govor, odnosno nepristojnost, veoma teško definirati jer ono što se može smatrati nepristojnim ovisi o moralnim vrijednostima samoga komentatora. Načelno se nepristojnim smatra izražavanje neslaganja negiranjem i nepoštovanjem valjanosti suprotnog mišljenja. Definicije neprihvatljivoga govora (engl. *hostility*) iz normativnog aspekta uključuju kvalifikacije poput govora mržnje, vulgarnog jezika i psovki, uvredljivoga govora, dok se pristojnost uglavnom razumijeva kao odsustvo istoga (Ksiazek i Springer, 2020, str. 42). Kad je riječ je o komentarima čitatelja, oni većinom sadržavaju neprihvatljiv govor, predrasude prema određenim društvenim skupinama, verbalnu agresiju te uznemiravanje (Coe i sur., 2014; Ziegele i sur., 2017). U ozbiljnije i opasnije vrste uvreda spadaju rasizam, stereotipi i govor mržnje (Papacharissi, 2004). Gina Masullo Chen i suradnici (2019) također ističu nerazmjer između akademskih definicija nepristojnosti i netolerantnoga govora te zaključuju kako je govor mržnje svakako posljednja stuba neprihvatljivoga govora. Pregledom literature primijetili

su kako su komentari koji imaju nižu stopu nepristojnih i negativno intoniranih komentara oni koji nemaju anonimne komentatore te kako je rasprava puno pristojnija kad je novinar uključen u komunikaciju s čitateljima (Masullo Chen i sur., 2019).

Marc Ziegele i suradnici (2018) u svojem su istraživanju, vodeći se idejom Pabla Boczkowskog i Eugenije Mitchelstein (2012), zaključili kako čitatelje na komentiranje privlače teme koje su kontroverzne. Internetskom anketom ispitali su 436 sudionika kojima su dali lažne novinske članke o nesreći u tvornici tekstila u Bangladešu. Jedna vijest sadržavala je informaciju o velikoj šteti (poginuli radnici) te kontroverziju (loša sigurnost). Druga vijest sadržavala je informaciju o maloj šteti (lakše ozlijeđeni radnici) i nije bilo kontroverzije (zaštita je bila dobra). Ziegele i suradnici zaključili su da ton vijesti utječe na komentiranje, a one vijesti koje sadržavaju veliku štetu i kontroverziju više potiču sudionike na komentiranje (Ziegele i sur., 2018, str. 1432). Komentari koji su bili nepristojni generalno su više komentara drugih čitatelja, koji su također bili uvredljivi. Komentari koji su zadovoljavali kriterije javne rasprave bili su pristojniji i pozitivniji.

Brendan R. Watson i suradnici (2019) ističu kako je sigurno da nepristojni komentari izazivaju snažne reakcije kod ostalih čitatelja te štete reputaciji medija, obeshrabruju druge čitatelje da se pridruže diskusiji te stvaraju negativne emocije. Istraživanje Svjetske organizacije novina i novinskih izdavača (The World Association of Newspapers and News Publishers) provedeno među 78 medijskih kuća u 46 zemalja (WAN-IFRA, 2016) pokazalo je kako zbog nepristojnih komentara sve više informativnih portala isključuje mogućnost komentiranja. Ipak, ističe se kako su komentari važni jer „pridonose debati“ (53 %), „daju ideje za nove priče“ (53 %) i „potiču raznovrsnost mišljenja“ (47 %) (WAN-IFRA, 2016, str. 5).²

Teresa K. Naab i suradnici (2020, str. 796) primijetili su kako kritički komentari čitatelja usmjereni prema novinarskom tekstu smanjuju kredibilnost novinskog članka kod ostalih čitatelja te kako čitatelji koriste kritičke komentare kako bi procijenili kvalitetu novinskog članka, iz čega se može zaključiti kako je osim samog novinskog teksta i stav drugih korisnika itekako važan potencijalnim novim komentatorima.

OPREMA ČLANKA I KOMENTARI

Ne izazivaju samo nepristojni komentari negativne reakcije kod čitatelja, već na percepciju same teme utječe i oprema članka. Pod opremom članka Stjepan Malović navodi: naslov, podnaslov, izvadak iz teksta, okvire te ilustracije (fotografije i infografike) (Malović, 2007, str. 13). Naslov je na neki način prečica do sadržaja teksta i ima dvije funkcije: sažeti informaciju i privući pozornost (Ifantidou, 2008, str. 699). Istražujući percepciju novinskih naslova među 137 čitatelja engleskih novina, Elly Ifantidou utvrdila je kako čitatelji ne primjećuju novinarske standarde, poput duljine članka i jasnoće informacija, već im pažnju zaokuplja kreativnost naslova. Kako piše Ivan Ivas, „naslov je posebna vrsta teksta već po svom medijalnom položaju: posreduje između autora teksta i uredništva novina, između

² Istraživanje WAN-IFRA (2016) pokazalo je kako su najkvalitetniji doprinosi čitatelja u komentarima na analitičke članke i komentare tih članaka, a u Europi su najgori komentari objavljeni pod temama vezanima uz imigrante.

čitatelja i teksta, između naslovljenog teksta i drugih tekstova na stranici. Naslov posreduje i između pretpostavljenog pozadinskog iskustva publike i obavijesti, a balansira između protivnih zahtjeva zanatskih uputa za naslovljavanje (mora biti informativan i jasan, ali i poigravati se značenjima)" (Ivas, 2004, str. 29). Logan Molyneux i Mark Coddington (2020) zaključili su da iako mnogi čitatelji ne znaju na koji se način proizvode vijesti, ipak formiraju mišljenje o novostima koje konzumiraju te da u tom smislu senzacionalistički naslovi smanjuju percepciju kredibiliteta i kvalitete članka. Glorilyn M. Montejo i Teresita Q. Adriano (2018) istraživale su 30 naslova na pet filipinskih informativnih portala. Primijetile su kako novinari i urednici koriste diskurzivne tehnike, kao što su: ekspresivan jezik, intenzifikacija i kvantifikacija, neposrednost, referencije na emocije, upućivanje na elitne ljude, institucije, zemlje i događaje (Montejo i Adriano, 2018, str. 71). Zaključile su kako novinari ili urednici koriste diskurzivne tehnike u naslovima kako bi privukli čitatelje da pročitaju cijeli članak. Isto tako, ovisno o temi članka, primijetili su da je u nekim slučajevima u naslovu izražena politička pripadnost novinara ili urednika (Montejo i Adriano, 2018, str. 82). Katarzyna Molek-Kozakowska (2013) istraživala je senzacionalizam u 120 naslova novinarskih tekstova preuzetih s britanskog tabloida *Daily Mail* te pronašla semantičke mikrostrukture i narativne formule koje autori naslova koriste kako bi privukli čitatelje. Zarfa Hrnjić (2007) ističe kako važnu ulogu u izgradnji vjerodostojnosti novinarskog rada ima i fotografija, jer ona doprinosi autentičnosti teksta. Od fotografije i drugih grafičkih elemenata u velikoj mjeri ovisi na koji način i hoće li uopće određeni novinski tekst biti percipiran, a veliku ulogu u tumačenju informacije ima kut fotografiranja, osvjetljenje, boja i veličina fotografije, kao i njezina pozicija, odnosno događaj na koji se odnosi (Hrnjić, 2007, str. 194).

ISTRAŽIVAČKI NACRT

Tema ovog rada jesu komentari čitatelja na prijedlog da se zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću dodijeli počasni doktorat Sveučilišta u Zagrebu, što je na hrvatskim portalima izazvalo raspravu velikog broja građana. Tema je kontroverzna, s obzirom na njezinu političku, znanstvenu i etičku dimenziju, a upravo kontroverzne teme privlače velik broj komentara čitatelja (Boczkowski i Mitchelstein, 2012; Ziegele i sur., 2018).

Krajem 2018. godine dekan Muzičke akademije u Zagrebu Dalibor Cikojević predložio je da se zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću dodijeli počasni doktorat jer je u posljednjih 19 godina sudjelovao u velikim projektima, poput kupnje i obnove zgrade u kojoj je danas smještena Muzička akademija. U obrazloženju se spominju i drugi projekti u kojima je sudjelovao gradonačelnik, poput rekonstrukcije Francuskog paviljona Studentskog centra, gradnje paviljona za smještaj studenata, kao i stipendiranje studenata i brojni drugi programi. Senat Sveučilišta u Zagrebu, na čelu s rektorom Damirom Borasom, pokrenuo je sredinom ožujka 2019. godine postupak dodjele počasnog doktorata. Postupak dodjele počasnog doktorata na Sveučilištu u Zagrebu pokreće se obrazloženim prijedlogom pojedinog sveučilišnog tijela, fakulteta ili pojedinaca. Senat potom imenuje stručno povjerenstvo i donosi konačnu odluku na temelju izvješća tog povjerenstva. Prijedlog je izazvao negodovanje javnosti jer se Milanu Bandiću od 2018. godine sudi da je sa svojim suradnicima zloupotrijebio svoj položaj i oštetio gradski proračun. Više od tri

tisuće bivših studenata, profesora i studenata Sveučilišta potpisalo je pismo u kojem se protive prijedlogu.³

Taj je događaj, koji uključuje i područje znanosti, politike i područje kulture, kao i interese stanovnika Zagreba, očekivano, motivirao građane na sudjelovanje i raspravu na novinskim portalima.

Za istraživanje su izabrani portali *24sata.hr*, *Index.hr* i *Net.hr*⁴, koji su, prema podacima tvrtke Alexa Internet, 2018. bili među najkomentiranim hrvatskim informativnim portalima (Skoko i Vrdoljak, 2018). Izabran je vremenski period od 27. studenoga 2018., kada je objavljen prvi članak na tu temu, do 14. svibnja 2019., kad je tema prestala biti dio medijske agende.

Analizirano je 2852 komentara, a raspodjela po portalima pokazuje da je najviše komentara, njih 1469, bilo na portalu *24sata.hr*⁵. Na portalu *Index.hr* bilo je 1225 komentara⁶, a portal *Net.hr* imao je 158 komentara⁷. Ti komentari odnosili su se na ukupno 81 članak, iako je u tom periodu bilo objavljeno ukupno 93 članka na tu temu, no njih 12 nije sadržavalo komentare. Uzorak za istraživanje prikupljen je uz pomoću alata VoxPopuli⁸ (Bonacci i sur., 2016). Alat ima dvije komponente. Prva je komponenta koja pretražuje i prikuplja sve članke, objave i komentare s odabranih novinskih portala. Druga je komponenta MySQL baza podataka u koju se pohranjuju prikupljeni podaci (Bossetta i sur., 2018). Koristeći ključne riječi „Bandić“ i „doktorat“, iz te su baze izvučena 93 članka, odnosno svi članci o ovoj temi objavljeni na tri izabrana portala u periodu od 27. studenog 2018. do 14. svibnja 2019.

Cilj je bio istražiti doprinose li građani u komentarima javnoj raspravi u vidu teorije deliberativne demokracije te analizirati odnos participativnog i profesionalnog novinarstva kroz prikaz teme članka i reakcije čitatelja.

³ Prema podacima iz medija, više od 3000 studenata, bivših studenata i profesora zagrebačkog sveučilišta potpisalo je povelju protiv dodjele počasnog doktorata zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću (<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/vise-od-3100-potpisa-protiv-dodjele-pocasnog-doktorata-milanu-bandicu--557131.html>, pristupljeno 3. lipnja 2020.).

⁴ Čitatelji koji žele komentirati članke na informativnim portalima *Index.hr* i *Net.hr* mogu se prijaviti pomoću svojih profila na Facebooku. Na *24sata.hr* postoje dva načina prijave za komentiranje: putem korisničkog imena i lozinke koje će koristiti samo za taj portal, a mogu, ako žele, dijeliti ili preporučivati sadržaje, povezati svoj profil na Facebooku sa stranicom. Sva tri portala zabranjuju prijete, vrijeđanje i psovke, omalovažavanje i govor mržnje. Nepridržavanje tih pravila može rezultirati kaznenim progonom. Jedno je od takvih pravila na portalu *24sata.hr* glasi:

Korisnicima portala strogo je zabranjeno: prijetiti drugim korisnicima, novinarima, administratorima ili subjektima članaka, a što može rezultirati i kaznenim progonom, iznošenje uvreda ili vrijeđanje bilo koje osobe ili skupine na temelju nacionalne, rasne, spolne, vjerske ili druge pripadnosti te govor mržnje i propagiranje nasilja.

Sva tri portala moderiraju objave svojih čitatelja, ali tek nakon što ih oni objave, odnosno dopuštaju objavljivanje svih komentara čitatelja u realnom vremenu, a nakon objave provjeravaju poštuju li komentatori pravila komentiranja

⁵ Na portalu *24sata.hr* jedan članak nije imao komentare.

⁶ Na portalu *Index.hr* tri članka nisu imala komentare.

⁷ Na portalu *Net.hr* osam članaka nije imalo komentare.

⁸ Alat VoxPopuli jedan je od alata za istraživanja velikih podataka (engl. *big data*). Alat VoxPopuli omogućuje mjerenje apsolutne i relativne zastupljenosti novinskih članaka objavljenih na informativnim portalima. Apsolutna zastupljenost novinskih članaka u određenom vremenu određuje se kao ukupan broj različitih čitatelja koji su komentirali članak. Relativna zastupljenost pojedinog članka tijekom određenog vremena računa se omjerom broja komentatora koji su komentirali određeni članak i brojem svih komentatora koji su u istom vremenu komentirali na bilo koji članak na istom internetskom portalu. Na taj se način mogu uspoređivati članci s istom temom objavljeni na različitim portalima s obzirom na komentare, a ističu se i „zapaljive“ teme, koje su privukle veliki broj komentara i komentatora. Alat snima komentare svakih šest minuta kako bi se zadržao stvarni tijek rasprave te kako bi se smanjila mogućnost da administratori obrišu komentare koji se protive pravilima komentiranja.

Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- 1) Može li se iz komentara građana zaključiti njihov stav i raspoloženje prema prijedlogu da se zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću dodijeli počasni doktorat?
- 2) Zadovoljava li komunikacija građana načela komunikacije u deliberativnoj demokraciji?
- 3) Postoji li usklađenost i suradnja između profesionalnog novinarstva i građana komentatora?

Za istraživanje smo koristili metode kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja i analizu sentimenta. Istraživanje smo podijelili u pet dimenzija:

1. Neprihvatljivi oblici govora: izdvajali su se komentari koji sadrže neprihvatljiv govor, odnosno psovke i negativne pridjeve (Siersdorfer i sur., 2010, str. 894, te uvredljivi govor (Levmore i Nussbaum, 2010, str. 5), kao i pristojni komentari. Neprihvatljiv govor u komentarima može se definirati kao „namjerno oblikovan kako bi se napalo nekoga ili nešto, i koji izaziva ljutnju ili ogorčenje kroz korištenje pogrdnih imena, negativne ocjene karaktera, uvredljivi govor, psovke ili govor kojim se vrijeđa” (Ksiazek i Springer, 2020, str. 42). Pristojnost se definira i kao odsustvo osobnih napada i grubih jezičnih izraza protiv drugih korisnika ili novinara (uključujući njihovu etničku pripadnost i obrazovanje) ili o temi o kojoj se raspravlja u društvenom i kulturnom kontekstu (Ksiazek i Springer, 2020, str. 43).

Toj je analizi dodana i kategorija govor mržnje u koji spadaju svi oblici izražavanja koji šire, potiču, promiču ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje temeljene na netoleranciji, a da su usmjerene prema jednoj skupini (Alaburić, 2003; Erceg, 2004).

Analitička matrica sadržavala je kategorije: a) neprihvatljivi govor, b) govor mržnje i c) pristojni komentari.

2. Analiza sentimenta: analiza sentimenta naziv je metodološkog postupka (engl. *sentiment analysis*) u kojem se sentiment definišu kao prosudbe i ideje koje su izražene emocijama te koje su subjektivne (Liu, 2012, str. 28). Analiza sentimenta obuhvaća detektiranje, izvlačenje i skupljanje mišljenja, polariteta i emocija, a obično se temelji na postojanju ili nepostojanju nekih obilježja emocije (Yu, 2014, str. 44). Bing Liu (2017) naglašava kako je, osim detektiranja predmeta na koji se odnosi mišljenje, važna i orijentacija sentimenta. Orijetacija sentimenta može biti pozitivna, negativna i neutralna, pri čemu neutralno znači nepostojanje mišljenja ili emocije (Liu, 2017, str. 16). U ovom radu analizirali su se dijelovi komentara čitatelja koji su izražavali stav građana prema temi novinskog članka (predmet sentimenta) te su se označavali kao pozitivni, negativni ili neutralni (orijentacija sentimenta) (Xu i sur., 2012, str. 279). Ovo istraživanje ne bavi se intenzitetom pozitivnih, odnosno negativnih emocija, već samo otkriva njihovo postojanje.

Analitička matrica sadržavala je kategorije: a) pozitivan sentiment prema temi članka, b) negativan sentiment prema temi članka i c) neutralan sentiment prema temi članka.

3. Javna rasprava: Dahlberg (2007) govori o komunikaciji u javnoj sferi koja treba biti inkluzivna (formalno), slobodna (uključuje autonomiju od države i korporativnih interesa), jednaka (komunikacijski), iskrena (koliko god je moguće), razumna (argumentirana) i refleksivna (može se mijenjati) (Dahlberg, 2007, str. 49). Borge Bravo i Santamarina Sáez (2016, str. 107–108) pišu kako bi komunikacija na internetu trebala biti: jednaka, interaktivna, argumentirana, refleksivna, empatična i pristojna, iskrena te pluralistička. Na temelju navedenih razmišljanja o komunikaciji na internetu (Borge Bravo i Santamarina Sáez, 2016; Dahlberg, 2007), formirali smo analitičku matricu koja se sastojala od sljedećih kategorija:

- a) argumentirani komentar – mišljenja i prijedlozi trebali bi biti poduprti valjanom argumentacijom,
- b) propitkujući komentar – sudionici bi trebali kritički promišljati o svojim vrijednostima, pretpostavkama i interesima te obraćati pozornost na širi društveni kontekst, slušati druge i kritički propitkivati teze iznesene u članku, kao i komentare drugih sudionika,
- c) uključivi i empatični komentari – sudionici bi trebali imati obzira prema tuđim mišljenjima i stavovima i
- d) komentari koji ne zadovoljavaju ni jedan od kriterija javne rasprave.

4. Komunikacija s novinarom: među komentarima su se tražili komentari upućeni novinaru, odnosno autoru članka kako bi se vidjelo na koji način čitatelji komuniciraju s novinarima i postoji li međusobna komunikacija između komentatora i novinara u cilju boljeg i jasnijeg obrazloženja problema o kojem se piše (Manosevitch i Walker, 2009, str. 5). Ti su komentari u analitičkoj matrici podijeljeni na: a) pozitivno intonirane prema autoru članka i b) negativno intonirane prema autoru članka.

5. Objavljeni prilozi na portalima: u posljednjoj fazi istraživanja kvalitativnom analizom sadržaja analizirana je oprema novinskih članaka kako bi se vidjelo koriste li autori članka diskurzivne tehnike te kako bi se utvrdila moguća povezanost između stilskog i vizualnog obilježja članka i komentara čitatelja, odnosno utječe li način prezentacije članka na ton i sentiment čitatelja prema temi članka. U opremi izabranih članaka, u naslovima i na fotografijama, tražili su se elementi ekspresivnog jezika i intenzifikacija jezičnih izraza, povezanost s političkim elitama te grafički elementi koji se koriste kako bi se naglasila tema članka. Ova analiza temeljena je na istraživanjima koja pokazuju kako prezentacija novinskog članka utječe na sentiment komentara čitatelja (Ignatow i sur., 2016) te kako je govor mržnje u komentarima odraz negativnog utjecaja vijesti na diskurs čitatelja (Đorđević, 2020). Važan je i rad Zare Pinto-Coelho i suradnika (2019) koji je analizom diskursa medijskih tekstova i komentara čitatelja pokušao odrediti poziciju građana kao komentatora aktualnih političkih zbivanja u Portugalu. Utvrđeno je da čitatelji mogu svojim komentarima redefinirati ulogu građana unutar političkih procesa unotoč parametrima koje je postavila medijska agenda na portalima.

Istraživanje vezano uz opremu članka radila je jedna autorica (Lj. J.), a druga je autorica (T. K.) radila istraživanja vezana uz komentare čitatelja.⁹

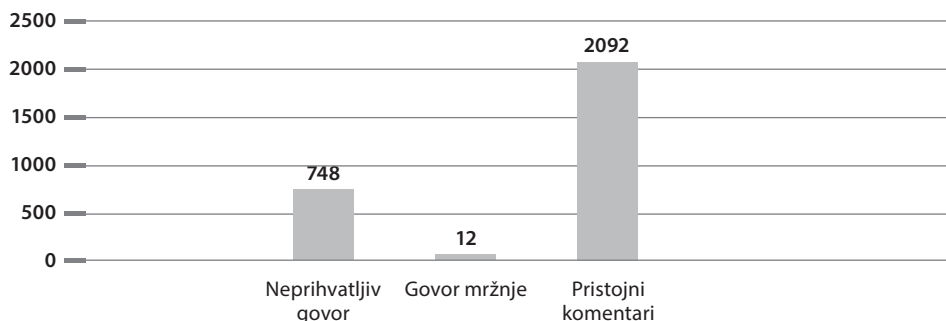
⁹ Zbog različitog znanstvenog interesa i kvalifikacija, empirijsko istraživanje podijeljeno je ovisno o kvalifikacijama kodera. Budući da su korištene analitičke matrice, autorice smatraju kako je istraživanje provjeljivo.

REZULTATI

Rezultati istraživanja prikazuju se prema navedenim fazama istraživanja: kultura govora i ophođenja, analiza sentimenta, analiza javne rasprave u javnoj sferi, ostvarena interakcija s novinarima te analiza opreme novinskih članaka.

1. Kultura govora

Rezultati analize kulture govora u analiziranim komentarima prikazani su u Grafikonu 1.



▲ Grafikon 1.

Kultura govora u komentarima građana

Pristojno je bilo 73,35 % komentara, odnosno komentatori su iznijeli svoj stav ne vrijeđajući nikoga. Donosimo primjer takva negativno intonirana komentara bez vrijeđanja i omalovažavanja, poštujući aktere članka i druge komentatore:

Zašto je trebalo prof. Josipoviću prihvaćanje počasnog doktorata M.Bandiću?! Teško mi je naslutiti, mogu samo spekulirati s obzirom da geneza pojma počasnog ne ukazuje na Bandića. Moje veliko razočarenje počinje u tome što ne mogu prihvatiti (razumjeti) kako jedan častan, pošten Josipović priznaje ugled (čast, poštovanje) Bandiću. Da, moje veliko razočarenje nastavlja se argumentom Josipovića, da je odluka temeljena na „zasluzi“ Bandića u rješavanju sto godišnjeg problema muzičke akademije... Postavljam si pitanje da je Bandić i sto puta zaslužio priznanje za nešto što je u opisu njegovog posla, a našim novcem, kakove to ima veze s njegovim počasnim-časnim-poštenim-ugledom? Možda bi se širim obrazloženjem moglo izbjeći i pitanje, čime se je to prof. Josipović zadužio kod Bandića!?

U 26,2 % komentara pronađeni su elementi neprihvatljivog govora. U 24,19 % pronađeni su elementi uvrede. U uvredama su se komentatori referirali i na neke afere koje se vežu uz gradonačelnika, poput uhićenja u pijanom stanju i postavljanja skupih rasvjetnih stupova i fontana. Kao primjer donosimo dva uvredljiva komentara:

Ti možeš predavati jedino na Kozari boku svojim kumićima.

Mogao bi predavat na temu: "Razmjena tjelesnih sokova sa kozama na paši". Takav mu je, otprilike, i vokabular koji koristi na dnevnoj bazi. Bude li sreće dobit će u Lepoglavi funkciju 'šef za odnose sa zatvorenima'.

Psovke su građani koristili u 1,37 % komentara, dok je elemenata govora mržnje bilo u 12 komentara (0,42 %).¹⁰ Najviše govora mržnje objavljeno je u komentarima ispod članka na portalu *Index.hr* u kojem hrvatski znanstvenik Vuk Vuković kao autor članka analizira dodjelu počasnog doktorata i uspoređuje ga s onim na prestižnim svjetskim sveučilištima.

Komentator 1:

Vuk Vuković, mrš preko Drine!

Bandić je lopov i to trebaju riješiti sud i policija a ovi izmišljeni likovi neka fack of !!!

Komentator 2:

Hrvat katolik je izvukao svoje najjače oružje. Drinu i slanje ljudi preko nje. Ne znajući pritom koliko je glup i primitivan u svojoj namjeri da pokaže svoju naklonost koruptivnom elementu koji godinama nagrizu Zagreb i Hrvatsku. Jer koliko god taj Hrvat, katolik mislio da voli svoju zemlju ako šalje njene građane preko Drine, on griješi. Jer Vuk Vuković je dečko iz Novog Zagreba za razliku od kriminalca iz Pogane Vlake.

Komentator 3:

Vukelić Mario prvo se šalje preko Drine, a onda niz Drinu.¹¹

Iz primjera je vidljivo kako govor mržnje upućen autoru članka ne slijedi temu članka, već je usmjeren prema tome da se autora uvrijedi na nacionalnoj osnovi te pozove na mržnju i netrpeljivost.

2. Analiza sentimenta

U analizi sentimenta komentare smo podijelili na polaritet pozitivno/negativno te neutralno prema temi članka, odnosno prema prijedlogu dodjele počasnog doktorata Milanu Bandiću.

Čak 89 % komentara sadržavalo je negativan stav prema dodjeli počasnog doktorata Milanu Bandiću, dok je svega 9 % komentara imalo pozitivan sentiment. U 2 % komentara komentatori su iznijeli neutralni stav prema temi članka.

Donosimo primjere pozitivnih komentara, u kojima građani većinom hvale djela Milana Bandića.

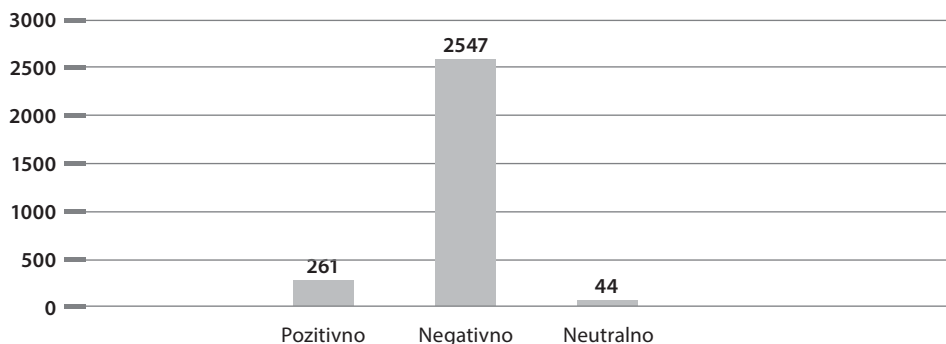
Gradonačelnik je to zaslužio, ako on nije ne znam tko je. On radi 18 sati, a Zagreb nikada nije bio uređeniju i ljepši. Bravo

¹⁰ Kad je riječ o preklapanju kategorija, pronađeno je 14 komentara (0,5 %) koji su sadržavali uvrede i psovke te 5 komentara (0,2 %) koji su sadržavali govor mržnje i uvrede.

¹¹ Donosimo cijeli komentar, s odgovorima drugih komentatora u nepromijenjenom i neelektoriranom obliku kako bi se sačuvalo stvarni tijek rasprave, bez navođenja imena autora komentara kako bi se zaštitio njihov identitet.

Koji kralj

Kako je ovo tendenciozno napisano, samo prljavi veš iznosite, a ima tu više dobrih stvari ... kao da su drugi gradovi bolje uređeni, Zagreb je baš metropola živi 365 dana zahvaljujući Bandiću.



▲ Grafičkon 2.
Analiza sentimenta

U negativno intoniranim komentarima građani su se osvrnuli na, prema njima, negativne i problematične strane mandata gradonačelnika Milana Bandića, nadovezujući se na temu dodjele počasnog doktorata komentiranjem gradonačelnika. U sljedeća dva primjera vidljivo je kako su svoj stav prezentirali nabranjem gradskih problema ili osobnom pričom:

smeće posvuda, grafiti posvuda, oštećene SVE klupe i dječji parkovi, prastari tramvaji iz 70ih još voze, turbo-folk kafići trešte do duboko u noć, pješačke zone su sve samo ne pješačke, biciklističke zone ne postoje, izgradnja bez ikakvog smisla i reda, dostavna vozila nimalo primjerena gradu...lakrdija od infrastrukture i reda....osobno bi me bilo sram zvati se gradonačelnikom Zagreba...

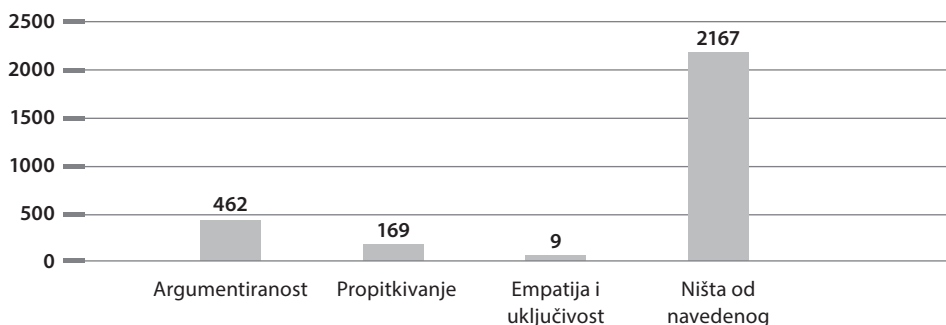
Ljudi ja sam završio srednju. Majstor sam u svojoj struci, radim za sebe i živim odlično. Iskreno, kad je klaun položio za bager u par dana da bi iskopao dvije žlice blata, meni se zgdilo... U potpunosti razumijem vas koji godinama tešete i bubate da bi završili faks, a kamo li da bi stekli i titule iznad. Ovo je apsolutno degradirajuće i ponižavajuće za svakoga intelektualca i razumnog čovjeka. Uvjeren sam da ovaj klaun danas ne bi znao riješiti kompliciraniju matematičku jednadžbu osnovne škole, a kamo li nešto više...

S obzirom na to da je neutralnih komentara, kao i pozitivnih, bilo razmjerno malo, donosimo samo jedan primjer takvog komentara u kojem komentator ne iznosi ni pozitivan ni negativan stav prema dodjeli doktorata, već smatra tu temu posve promašenom i uzaludnom:

ne branim bandića, ali širom svijeta počasni doktorati se daju raznoraznim lezilebovićima, sportašima, novinarima, bogatašima, glumcima i ostalim glupsonima i to je samo POČASNA titula koja ne znači ama baš ništa i ne vidim u čemu je problem

3. Javna rasprava

Sljedeća analiza odnosila se na poštivanja kriterija javne rasprave, prema Dahlbergu (2007) i kategorijama komunikacije na informativnim portalima Borge Bravo i Santamarina Sáeza (2016), koja bi trebala pokazati elemente racionalno-kritičkoga odnosa prema temi i biti inkluzivna za sve sudionike, slobodna i bez interesa, komunikacijski jednaka za sve sudionike, iskrena, argumentirana i refleksivna.



▲ Grafikon 3.
Javna rasprava

Istraživanje je pokazalo kako 75,98 % komentara ne zadovoljava ni jedan od kriterija javne rasprave – tvrdnje komentatora nisu argumentirane, ne propitkuju tuđi stav niti su formalno uključive ili empatične. Tvrdnja građana bila je popraćena argumentom u 16,2 % komentara. Temu članka građani su propitkivali u 5,93 % komentara, a 0,32 % komentara bilo je napisano s empatijom, poštovanjem i uvažavanjem drugih komentara građana.¹²

Ovdje donosimo primjer negativnih komentara, koji u sebi ne sadrže nikakav argument:

al si prepotentan Bandicu, spusti se malo na zemlju

Mostarsko Veleučilište... Ispostava Zagreb...

¹² U 45 komentara naišli smo na preklapanje kategorija (1,57 %). Najviše preklapanja bilo je u kombinaciji argumentiranih i propitkujućih komentara, njih 17 (0,6 %). U kombinaciji argumentiranih i empatičnih komentara pronađeno je njih 10 (0,35 %), a u kombinaciji propitkivanja i empatije 3 komentara (0,1 %). U kombinaciji sva tri obilježja javne rasprave bilo je 17 komentara (0,6 %).

Primjer argumentiranog komentara, no negativno intoniranog prema dodjeli počasnog doktorata, odnosno prema samom gradonačelniku, donosimo u cijelosti. Autor komentara uspoređuje razvoj Zagreba s Uzbekistanom i drugim manje razvijenim zemljama, kako bi argumentirao svoj negativan stav:

Pa zapravo bez karikiranja Taškent u Uzbekistanu se zaista i razvija brže od Zagreba, ima nekoliko gotovih modernih projekata o kakvima Zagreb može samo sanjati, a u tijeku su i realizacije projekata o kojima Zagreb ne može ni sanjati tako da je uspoređivati Zagreb s Taškentom kao uspoređivati Jugo sa Mercedesom. Ali tužno je što Zagreb u mnogim stvarima dobroano šišaju čak i manji i siromašniji gradovi s Balkana poput Skoplja i Tirane, to je prava sramota

S obzirom na ostale kriterije javne rasprave, utvrđeno je kako su propitkujući, uključivi i empatični komentari bili rijetki. S obzirom na mali broj takvih komentara, u nastavku donosimo jedan primjer propitkujućeg komentara:

Ja nisam bosanac(purger sam) i glasao sam za bandica,za koga da glasam??mrak taritas??kregara??most??za ove koji vec godinu dana trube o magnolijama i primaju placu od grada(bandica) za to?? Boli me ona stvar za pocasni doktorat,netko bi ovim profesionalnim prosvjednicima trebao objasniti sta znaci "pocasni" i tko ga je predlozio za to i zasto ga je predlozio... Pa evo plenkovic se prekrasno izrazava i sta sad??prodaje nas sve za mirovinu u briselu

4. Komunikacija s novinarom

Kategoriju komunikacije građana s novinarom istraživali smo vođeni time što mnogi teoretičari, među kojima i Ziegele i suradnici (2017, str. 318), primjećuju kako građani radije komentiraju članke u kojima novinari interaktivno sudjeluju u raspravi. U samo 30 komentara građani su se obraćali novinaru, i to u 63,35 % slučajeva negativno, kritizirajući novinara i način obrade teme. Novinari na te komentare građana nisu odgovarali. U tih 30 komentara, primijećen je samo jedan komentar u kojem se novinar, autor članka, uključio u raspravu s građanima. Na portalu *Index.hr* novinar Vojislav Mazzocco, autor teksta, uključio se u raspravu, i to na drzak način. Novinar odgovara na kritične komentare na svoj tekst ovim riječima: „Mamlaze neobrazovani JAZU je postojala prije Jugoslavije, baš kao što je Smičiklas umro 1914. prije Jugoslavije.” Iz tog je primjera vidljivo da ne postoji jasna urednička strategija odnosa prema komentatorima i njihovoj važnosti u participaciji i javnoj raspravi.

5. Objavljeni prilozi na portalima i oprema

Od ukupnoga broja članaka (93) u kojima se tematizirao prijedlog dodjela počasnoga doktorata zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću, 59 članaka opremljeno je fotografijom samoga zagrebačkoga gradonačelnika Milana Bandića, a rjeđe fotografijom zagrebačkoga gradonačelnika s drugim osobama. U manjem dijelu članaka priložene su fotografije institucija čije je vodstvo iznijelo mišljenje o prijedlogu dodjele počasnog doktorata, fotografije Muzičke akademije, fotografije onih koje su autori članaka pitali za

komentar (znanstvenici, saborski zastupnici i dr.), a sedam članaka opremljeno je fotografijom prosvjednika. Članak u kojem se ističe da Ivo Josipović, bivši predsjednik i sveučilišni profesor, podržava prijedlog da se Milanu Bandiću dodijeli počasni doktorat popraćen je zajedničkom fotografijom Ive Josipovića i Milana Bandića na kojoj prilikom javnoga događaja sjede jedan do drugoga.¹³ Fotografijom na kojoj su zajedno Milan Bandić i tadašnji rektor Sveučilišta u Zagrebu, Damir Boras, popraćeno je 18 članaka, a fotografija na kojoj se oni prilikom jednog službenoga susreta rukuju iskorištena je u četiri članka. U više je članaka iskorištena fotografija na kojoj rektor Boras uručuje plaketu gradonačelniku Bandiću (*Index.hr*), a fotografija na kojoj oni sjede za istim stolom prilikom sudjelovanja u humanitarnoj akciji prikazuje se u šest članka (*24sata.hr*). Na istome portalu u jednome od članaka koji najavljuje prosvjede protiv dodjeljivanja počasnoga doktorata gradonačelniku Bandiću objavljena je fotografija na kojoj Bandić izlazi iz tamne prostorije s kovertom u ruci te je njegov lik na fotografiji prekriven crvenom bojom.¹⁴ Taj je članak jedan od najkomentiranijih (178 komentara).

Kad je riječ o fotografijama na kojima se pojavljuje samo Milan Bandić, valja istaknuti da je u dijelu članaka izabrana fotografija na kojoj on pokriva rukama lice u očaju ili se, najčešće, podrugljivo smiješi. Na dvjema se fotografijama poigrava s društvenim stereotipima (fotografija M. Bandića s dioptrijskim naočalama te fotografija M. Bandića sa zaštitnom kacigom građevinske tvrtke Ingra). Može se zaključiti kako su takve fotografije korištene za pojačavanje tona ismijavanja te za izazivanje poruge.

Naslovi članaka imaju najčešće formu izjavne rečenice. Naslovi 14 članaka stilski su obilježeni, pojačane su ekspresivnosti, u njima se rabe leksemi razgovornoga stila, šatrovački izrazi, antonimi, metafore te sarkastične konstrukcije. U nekim naslovima koriste se negativni pridjevi kako bi se pojačao iskaz i izrazio stav o temi (*Opšurna udruga suludim pismom nagovara Bandićeve protivnike da se predomisle*, *Index.hr*, 30. 04. 2019.¹⁵). Izdvojeno je pet naslova u kojima se citira M. Bandić, među kojima su: *Bandić: „Bandiću ne trebaju nagrade nego nagrade trebaju Bandića“* (*Index.hr*, 20. 03. 2019.¹⁶; *24sata.hr*, 20. 03. 2019.¹⁷), *Bandić o počasnom doktoratu: „Ništa ne mislim, samo delam“* (*24sata.hr*, 25. 03. 2019.¹⁸) i dr. Jedan od naslova ima citat u citatu: *Milan Bandić tvrdi: Počasni doktorat, to je još 'ki bi da bi' (24sata.hr, 19. 03. 2019.¹⁹)*. U jednom naslovu iskorišten je nadimak (*Mikiju daju počasni doktorat, a pola ispita u gradu nije položio*, *24sata.hr*, 28. 03. 2019.²⁰), dok su u dvama člancima iskorišteni negativni kvalifikativi: *Hoće li USKOK-ov optuženik Milan Bandić stvarno dobiti počasni doktorat?* (*Index.hr*, 25. 02. 2019.²¹) i *Diplomiranom majstoru iluzije rektor daje*

¹³ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/josipovic-bandic-je-rijesio-problem-star-sto-godina-zasluzio-je-doktorat/2072211.aspx> (16.08.2019.)

¹⁴ <https://www.24sata.hr/news/organizira-se-prosvjed-protiv-pocasnog-doktorata-bandicu-620022> (16.08.2019.)

¹⁵ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/opšurna-udruga-suludim-pismom-nagovara-bandiceve-protivnike-da-se-predomisle/2081861.aspx> (16.08.2019.)

¹⁶ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/bandic-bandicu-ne-tribaju-nagrade-nego-nagrade-tribaju-bandica/2072302.aspx> (16.08.2019.)

¹⁷ <https://www.24sata.hr/news/bandicu-ne-tribaju-nagrade-nego-nagrade-tribaju-bandica-620125> (16.08.2019.)

¹⁸ <https://www.24sata.hr/news/bandic-o-pocasnem-doktoratu-nista-ne-mislim-samo-delam-620984> (16.08.2019.)

¹⁹ <https://www.24sata.hr/news/milan-bandic-tvrdi-pocasni-doktorat-to-je-jos-ki-bi-da-bi-620054> (16.08.2019.)

²⁰ [https://www.24sata.hr/news/mikiju-daju-pocasni-doktorat-a-pola-ispita-u-gradu-nije-polozio-](https://www.24sata.hr/news/mikiju-daju-pocasni-doktorat-a-pola-ispita-u-gradu-nije-polozio-621393komentari/22230469/komentar)

[621393komentari/22230469/komentar](https://www.24sata.hr/news/mikiju-daju-pocasni-doktorat-a-pola-ispita-u-gradu-nije-polozio-621393komentari/22230469/komentar) (16.08.2019.)

²¹ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hoce-li-uskokov-optuzenik-milan-bandic-stvarno-dobiti-pocasni-doktorat/2066690.aspx> (16.08.2019.)

počasni doktorat... (24sata.hr, 22. 02. 2019.²²). U naslovima se među ostalim prenose sarkastične izjave (*Predlažem da Bandića imenuju za Nobelovu nagradu za mir...*, 24sata.hr, 27. 03. 2019.²³), donose antonimi (*Bandićev počasni doktorat: To je bizarno koliko je i normalno*, 24sata.hr, 19. 03. 2019.²⁴) te igre riječima (*Nema glumatanja: I Dramska akademija protiv dr. Bandića*, 24sata.hr, 09. 04. 2019.²⁵).

RASPRAVA

Zdrava deliberativna javna sfera (Dahlberg, 2007; Habermas, 1996; Ruiz i sur., 2011) nije moguća ako korisnici nisu pristojni jedni prema drugima te prema autorima teksta. I Stuart Allan (2006, str. 122) vjerovao je kako će u generaciji *online* zajednica ljudski susreti u kiberprostoru biti koherentniji i uljuđeniji te predstavljati znatniji pomak prema cilju da se neke inicijative prenese u medije glavne struje (*mainstream* medije) i tako obogate javni dijalog i javnu debatu. No, komentari čitatelja često su mjesto za objavljivanje uvreda, pogrda, čak i govora mržnje, a ne mjesto argumentirane javne rasprave (Papacharissi, 2004; Torres da Silva, 2013).

Rezultati istraživanja pokazali su kako su građani u 89 % komentara imali izrazito negativan stav prema prijedlogu dodjele počasnog doktorata Milanu Bandiću, što je značajniji postotak negativnog sentimenta nego u istraživanju Ruiza i suradnika (2011). Djelomično se to može objasniti samom temom koja je kontroverzna, ali se može zaključiti da su na to utjecali i članci objavljeni na portalima koji su bili negativno intonirani, odnosno imali su notu ismijavanja u opremi članka (naslovi i fotografije). Osim toga, neki komentari bili su negativni kako prema gradonačelniku tako i prema drugim osobama spomenutima u člancima ili prikazanima na fotografijama (prema tadašnjem rektoru Sveučilišta u Zagrebu Damiru Borasu i bivšem predsjedniku Ivi Josipoviću). Visoki postotak negativno intoniranih komentara podudara se s teorijom o medijskim sustavima Hallina i Mancinija (2004), koju su Ruiz i suradnici (2011) primijenili na komentare čitatelja, pa možemo zaključiti kako istraživani portali pokazuju obilježja polariziranoga pluralističkog sustava. Iz komentara građana jasno se može iščitati stav građana prema dodjeli počasnog doktorata Milanu Bandiću. Čitatelji su prema ovom istraživanju većinu komentara (73,35 %) napisali bez korištenja izravnih uvreda i pogrda, no nekultura ophođenja kroz psovke i vrijeđanje ipak je ustanovljena u 26 % komentara. Ukupno je 12 komentara sadržavalo i govor mržnje, nevezan uz temu članka, već uz netrpeljivost prema nacionalnoj manjini, što je potvrdilo da je govor mržnje u komentarima građana ipak rijedak.

Kada je riječ o istraživanju elemenata javne rasprave, primijećeno je kako tek 24 % komentara zadovoljava kriterije javne rasprave, odnosno sadrži argument za tvrdnju, propituje stavove i temu članka ili se s empatijom ili uključivošću odnosi prema temi. U istraživanju Ziegelea i suradnika (2018) bez argumenta je bilo 43 % komentara, dok u našem istraživanju gotovo 76 % komentara nije zadovoljavalo ni jedan od kriterija javne rasprave:

²² <https://www.24sata.hr/news/diplomiranom-majstoru-iluzije-ректор-daje-pocasni-doktorat-615638> (16.08.2019.)

²³ <https://www.24sata.hr/news/predlazem-da-bandica-imenuju-za-nobelovu-nagradu-za-mir-621372> (16.08.2019.)

²⁴ <https://www.24sata.hr/kolumne/bandicev-pocasni-doktorat-to-je-bizarno-koliko-je-i-normalno-619920> (16.08.2019.)

²⁵ <https://www.24sata.hr/news/nema-glumatanja-i-dramska-akademija-protiv-dr-bandica-623650> (16.08.2019.)

argumentiranost, propitkivanje, empatija i uključivost (Borge Bravo i Santamarina Sáez, 2016; Dahlberg, 2007). Može se zaključiti kako komunikacija građana u komentarima o prijedlogu dodjele počasnog doktorata zagrebačkom gradonačelniku ne zadovoljava načela komunikacije u deliberativnoj demokraciji.

Dio istraživanja u kojem smo analizirali komunikaciju građana s novinarima pokazao je kako čitatelji veoma rijetko komuniciraju s novinarima, i to u većini slučajeva kako bi pokudili novinare, odnosno dali svoje negativno intonirano mišljenje. Interakcija između novinara i građana slaba je u oba smjera. Primjerice, u jednom od analiziranih primjera reagirao je i sam novinar, autor teksta, na prilično netolerantan način, na što su komentatori i upozorili.

Povezanost između stilskog i vizualnog obilježja članka, odnosno opreme novinskih tekstova i komentara čitatelja, može se primijetiti u izrazito negativnom sentimentu komentara čitatelja i diskurzivnim tehnikama u naslovima. Fotografije objavljene uz članke često su bile sugestivne, na njima je bila politička elita, a naslovi su izražavali porugu, sadržavali su ekspresivan jezik i negativne kvalifikatore, što može sugerirati na utjecaj negativno intonirane opreme članka na percepciju čitatelja o samoj temi, ali i na komentare čitatelja, koji su isto tako bili negativni (89 %).

S obzirom na to da je tema pobudila zanimanje i sudjelovanje medijske publike, možemo primijetiti da se istraživanje podudara s istraživanjem Ziegelea i suradnika (2018), koji su primijetili kako građane komentatore privlače kontroverzne teme. Članci su opremljeni fotografijama s političkom elitom, a u naslovima se koristi pojačana ekspresivnost, kako bi se privukla pozornost čitatelja, što je sugeriralo i istraživanje Monetjo i Adriano (2018). Burna rasprava i izrazito negativan stav prema političkoj razini teme podudara se s istraživanjem Ruiza i suradnika (2011) koji su primijetili da teme vezane uz politiku privlače najviše komentatora.

OGRANIČENJE ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČAK

Rad se bavi jednom temom na hrvatskoj medijskoj agendi i komentarima čitatelja koji su pratili tu temu u određenom periodu. Zbog toga ne dopušta generalizaciju rezultata za raspravu o ulozi komentara u uključenost građana u javni komunikacijski prostor. S obzirom na to da su istraživana samo tri portala, istraživanje predstavlja ograničen uvid u građansku participaciju putem komentara, zato što bi istraživanje koje bi obuhvatilo sve ili više hrvatskih informativnih portala moguće dalo različite rezultate.

U ovom članku komentari se istražuju u okviru teorijskog koncepta digitalne javne sfere (Castells, 2009) i koncepta deliberativnodemokratske javne sfere (Dahlberg, 2007; Habermas, 2006; Witschge, 2004), prema kojima umreženo društvo participacijom građana, kroz decentraliziranu i interaktivnu komunikaciju, osim komunikacije, transformira i oblikuje odnose moći među ljudima.

Zaključak na koji upućuje ovo istraživanje jest da postoji podudaranje s rezultatima sličnih međunarodnih studija koje na sličan način detektiraju nedostatak argumentirane javne rasprave, kao i manjak kvalitetne međusobne interakcije građana i novinara, što ukazuje na ambivalentan odnos profesionalnih novinara prema participativnom novinarstvu građana. S aspekta Dahlbergove i Castellsove teorije, istraživanje ukazuje na još uvijek nerealiziran potencijal i ograničenu ulogu interneta u argumentiranoj, promišljenoj raspravi u prostoru javnih medija koja se temelji na profesionalnoj, etičnoj i slobodnoj djelatnosti novinara, kao i na iskrenoj, razumnoj i reflektivnoj volji građana za promišljanje društvenih fenomena i tema. Možemo također zaključiti da se u komparativnom smislu, na temelju teorijskog koncepta Hallina i Mancinija (2004) o utjecaju novih tehnologija na medijske sustave, a slijedom reprezentativnog istraživanja Ruiza i suradnika (2011), u ovom istraživanju mogu prepoznati komentatorske zajednice koje se vrstavaju u *homogene zajednice* polariziranih pluralističkih medija, a ne u *zajednice otvorene za debatu*, koje su odlika liberalnih medija u kojima komentatori vode argumentirane rasprave.

Literatura

- >Alaburić, V. (2003). Ograničavanje „govora mržnje“ u demokratskom društvu – teorijski, zakonodavni i praktični aspekti – I. dio. *Hrvatska pravna revija*, 3(1), 62–72.
- >Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. Open University Press.
- >Bergström, A. i Wadbring, I. (2015). Beneficial Yet Crappy: Journalists and Audiences on Obstacles and Opportunities in Reader Comment. *European Journal of Communication*, 30(2), 137–151. <https://doi.org/10.1177/0267323114559378>
- >Boczkowski, P. J. i Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>
- >Bonacci, D., Jelinić, A., Jurišić, J. i Vesnić-Alujević, L. (2016). Quantifying and Comparing Web News Portals' Article Salience Using VoxPopuli Tool. U J. Domenech, A. Mas-Tur, N. Roig-Tierno i M. R. Vicente (ur.), *Congress UPV – Proceedings of the 1st international Conference on Advanced Research Methods and Analytics, CARMA2016* (str. 31–37). Universitat Politècnica de València. <http://dx.doi.org/10.4995/CARMA2016.2016.3137>
- >Borge Bravo, R. i Santamarina Sáez, E. (2016). From Protest to Political Parties: Online Deliberation in New Parties in Spain. *Medijske studije*, 7(14), 104–121. <https://doi.org/10.20901/ms.7.14.8>
- >Bossetta, M., Dutceac Segesten, A., Zimmerman, C. i Bonacci, D. (2018). Shouting at the Wall: Does Negativity Drive Ideological Cross. Posting in Brexit Facebook Comments? U A. Gruzd, J. Jacobson, P. Mai, J. Hemsley, K. H. Kwon, R. Vatrapu, A. Quan-Haase, L. Sloan i J. Hodson (ur.), *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society: SMSociety 2018* (str. 246–250). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217922>
- >Campbell, R., Martin, C. R. i Fabos, B. (2014). *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age*. Bedford/St. Martin's.
- >Car, V. (2016). Moć medija: između slobode izražavanja i govora mržnje? U E. Kulenović (ur.), *Govor mržnje u Hrvatskoj* (str. 187–215). Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- >Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- >Coe, K., Kenski, K. i Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658–679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- >Craft, S., Vos, T. P. i Wolfgang, J. D. (2016). Reader Comments as Press Criticism: Implications for the Journalistic Field. *Journalism*, 17(6), 667–693. <https://doi.org/10.1177/1464884915579332>

- >Dahlberg, L. (2007). The Internet, Deliberative Democracy, and Power: Radicalizing the Public Sphere. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3(1), 47–64. https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47_1
- >Đorđević, J. P. (2020). The Sociocognitive Dimension of Hate Speech in Readers' Comments on Serbian News Websites. *Discourse, Context & Media*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100366>
- >Erceg, T. (2004). *Rasna netrpeljivost i „govor mržnje“: međunarodni i hrvatski standardi i praksa*. Izvještaj pripremljen za potrebe stručnog okruglog stola „Kako se boriti protiv 'govora mržnje' i rasno motiviranog nasilja“. Centar za ljudska prava.
- >Glasser, T. L. (ur.) (1999). *The Idea of Public Journalism*. Guilford Press.
- >Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. The MIT Press.
- >Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- >Hallin, D. C. i Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- >Hrnjić, Z. (2007). Grafička opremljenost teksta kao element vjerodostojnosti dnevnih novina. U S. Malović (ur.), *Vjerodostojnost novina* (str. 193–207). ICEJ, Sveučilišna knjižara.
- >Ifantidou, E. (2008). Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Context. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699–720. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>
- >Ignatow, G., Evangelopoulos, N. i Zougris K. (2016). Sentiment Analysis of Polarizing Topics in Social Media: News Site Readers' Comments on the Trayvon Martin Controversy. U L. Robinson, J. Schulz, S. R. Cotten, T. M. Hale, A. A. Williams i J. L. Hightower (ur.), *Communication and Information Technologies Annual*, 11 (str. 259–284). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020160000011021>
- >Ivas, I. (2004). Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja*, 10(2), 9–34.
- >Keen, A. (2010). *Kult amatera – kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Fraktura.
- >Ksiazek, T. B., Peer, L. i Zivic, A. (2014). Discussing the News: Civility and Hostility in User Comments. *Digital Journalism*, 3(6), 850–870. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.972079>
- >Ksiazek, T. B. i Springer, N. (2020). *User Comments and Moderation in Digital Journalism: Disruptive Engagement*. Routledge.
- >Kunić, T. (2021). *Komentari građana na informativnim portalima kao dio participativnog novinarstva*. Neobjavljena doktorska disertacija. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- >Lee, E. J. i Tandoc, E. C. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436–449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- >Levmore, S. i Nussbaum, M. C. (2010). *The Offensive Internet: Speech, Privacy, and Reputation*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjf9zc8>
- >Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Synthesis Lectures on Human Language Technologies. Springer. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- >Liu, B. (2017). Many Facets of Sentiment Analysis. U E. Cambria, D. Das, S. Bandyopadhyay i A. Feraco (ur.), *A Practical Guide to Sentiment Analysis* (str. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55394-8_2
- >Malović, S. (2007). Vjerujemo li novinama? U S. Malović (ur.), *Vjerodostojnost novina* (str. 9–21). ICEJ, Sveučilišna knjižara.
- >Manosevitch, E. i Walker, D. M. (2009). *Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation*. 10th International Symposium on Online Journalism. Preuzeto 27. 09. 2019., s <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/ManosevitchWalker09.pdf>
- >Masullo Chen, G., Muddiman, A., Wilner, T., Pariser, E. i Jomini Stroud, N. (2019). We Should Not Get Rid of Incivility Online, *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119862641>

- >McChesney, R. W. (2015). *Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*. Multimedijalni institut.
- >McNair, B. (2018). Journalism as Public Sphere. U T. P. Vos (ur.), *Journalism* (str. 149–168). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-008>
- >Min, S. J. (2018). *As Democracy Goes, so Does Journalism: Evolution of Journalism in Liberal, Deliberative, and Participatory Democracy*. Lexington Books.
- >Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a Pragma-Linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173–197. <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>
- >Molyneux, L. i Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429–446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- >Montejo, G. M. i Adriano, T. Q. (2018). A Critical Discourse Analysis of Headlines in Online News Portals. *Journal of Advanced Humanities and Social Sciences*, 4(2), 70–83.
- >Naab, T. K., Heinbach, D., Ziegele, M. i Grasberger, M. T. (2020). Comments and Credibility: How Critical User Comments Decrease Perceived News Article Credibility. *Journalism Studies*, 21(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1724181>
- >Papacharissi, Z. (2004). Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
- >Pinto-Coelho, Z., Carvalho, A. i Castro Seixas, E. (2019). News Discourse and Readers' Comments: Expanding the Range of Citizenship Positions? *Journalism*, 20(6), 733–751. <https://doi.org/10.1177/146488491770759>
- >Reich, Z. (2011). User Comments: The Transformation of Participatory Space. U J. B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, Th. Quandt, Z. Reich i M. Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (str. 96–119). Wiley-Blackwell.
- >Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J. i Domingo, D. (2010). Conversation 2.0. and Democracy: An Analysis of Reader's Comments in Catalan Online Newspapers. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 7–39. <https://doi.org/10.15581/003.23.36233>
- >Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K. i Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487. <https://doi.org/10.1177/1940161211415849>
- >Siersdorfer, S., Chelaru, S., Nejd, W. i San Pedro, J. (2010). How Useful Are Your Comments? Analyzing and Predicting YouTube Comments and Comment Ratings. U *WWW '10: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (str. 891–900). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772781>
- >Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, Th., Reich, Z. i Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell.
- >Skoko, B. i N. Vrdoljak (2018). Stvarni dosezi news portala – međudnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19), 79–97.
- >Splichal, S. (2010). Eclipse of "the Public": From the Public to (Transnational) Public Sphere. Conceptual Shifts in the Twentieth Century. U J. Gripsrud i H. Moe (ur.), *The Digital Public Sphere: Challenges for Media Policy* (str. 23–38). Nordicom.
- >Strandberg, K. i Berg, J. (2013). Online Newspapers' Readers' Comments – Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes? *Comunicação e Sociedade*, 23, 132–152. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1618](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1618)
- >Thurman, N. i Hermida, A. (2010). Gotcha: How Newsroom Norms Are Shaping Participatory Journalism Online. U S. Tunney i G. Monaghan (ur.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* (str. 46–62). Sussex Academic Press.
- >Torres da Silva, M. (2013). Online Forums, Audience Participation and Modes of Political Discussion: Readers' Comments on the Brazilian Presidential Election as a Case Study. *Communication & Society*, 26(4), 175–193. <https://doi.org/10.15581/003.26.36065>

- >WAN-IFRA (2016, listopad). *The 2016 Global Report on Online Commenting: Executive Summary*. The World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Preuzeto 10. 07. 2021., s <https://wan-ifra.org/2016/10/the-2016-global-report-on-online-commenting-executive-summary/>
- >Watson, B. R., Peng, Z. i Lewis, S. C. (2019). Who Will Intervene to Save News Comments? Deviance and Social Control in Communities of News Commenters. *New Media & Society*, 21(8), 1840–1858. <https://doi.org/10.1177/146144481982832>
- >Witschge, T. (2004). Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy. U P. Shane (ur.), *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet* (str. 109–122). Routledge.
- >Xu, T., Peng, Q. i Cheng, Y. (2012). Identifying the Semantic Orientation of Terms Using S-HAL for Sentiment Analysis. *Knowledge-Based Systems*, 35, 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2012.04.011>
- >Yu, N. (2014). Sentiment Analysis in UGC. U M.-F. Moens, J. Li i T.-S. Chua (ur.), *Mining User Generated Content* (str. 43–65). Chapman & Hall.
- >Ziegele, M., Springer, N., Jost, P. i Wright, S. (2017). Online User Comments Across News and Other Content Formats: Multidisciplinary Perspectives, New Directions. *Studies in Communication and Media*, 6(4): 315–332. <http://dx.doi.org/10.5771/2192-4007-2017-4-315>
- >Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O. i Breiner, T. (2018). The Dynamics of Online News Discussions: Effects of News Articles and Reader Comments on Users' Involvement, Willingness to Participate, and the Civility of Their Contributions. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1419–1435. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1324505>

READERS' COMMENTS ON NEWS WEBSITES AS A FORM OF PARTICIPATORY JOURNALISM: THE CASE OF THE PROPOSAL TO AWARD AN HONORARY DOCTORATE TO THE MAYOR OF ZAGREB MILAN BANDIĆ

Nada Zgrabljić Rotar :: Tamara Kunić :: Ljubica Josić

ABSTRACT *The aim of this paper is to analyse readers' comments on three Croatian news websites (24sata.hr, Index.hr and Net.hr) about the controversial proposal of the Head of the University of Zagreb to award an honorary doctorate to the Mayor of Zagreb Milan Bandić. In this article, comments are explored within the theoretical concept of the digital public sphere and the concept of deliberative-democratic public sphere, according to which, a networked society transforms and shapes not only communication but also power relations among people through participation of citizens, through decentralised and interactive communication. A quantitative content analysis was conducted on 2852 comments published in the period from 27 November 2018 to 15 April 2019, i.e., in the period in which the topic was part of the media agenda. The relationship between headlines, photographs and comments was analysed. A sentiment analysis was performed as a method for gathering the polarity of emotions of commentators (Liu, 2012) and as an aspect of Dahlberg's categories (2007), the contribution to public debate was analysed. The results show a very negative attitude of citizens towards the proposal to award an honorary doctorate to Zagreb Mayor Milan Bandić. A connection is implied between negative stylistic expressions of titles and photographs of articles with attitudes of the commentators. Furthermore, a relatively small amount of hostility speech and hate speech was found, even in negative comments and discussions with low levels of argumentation.*

KEYWORDS

NEWS WEBSITES, READERS' COMMENTS, PARTICIPATORY JOURNALISM, HATE SPEECH, DELIBERATIVE DEMOCRACY, MILAN BANDIĆ

Authors' note

Nada Zgrabljić Rotar :: VERN' University, Zagreb :: nada.media.research@gmail.com

Tamara Kunić :: Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb :: tkunic@hrstud.hr

Ljubica Josić :: Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb :: lj Josic@hrstud.hr

ETIČKA ORIJENTACIJA I PROFESIONALNE DILEME: STAVOVI STUDENATA NOVINARSTVA FAKULTETA POLITIČKIH ZNANOSTI SVEUČILIŠTA U ZAGREBU

Dunja Majstorović :: Gordana Vilović :: Željana Ivanuš

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.14.27.5 / PRIMLJENO: 28.09.2022.

SAŽETAK Rad daje prikaz anketnog istraživanja na 243 studenta preddiplomskog i diplomskog studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu provedenog s ciljem uvida u stavove studenata o kontroverznim metodama u izvještavanju i najvažnijim etičkim problemima u suvremenom novinarstvu te uvida u njihovu etičku orijentaciju. Istraživanje je također imalo za cilj otkriti potencijalne razlike među studentima različitih razina studija (preddiplomska i diplomatska razina), različitog radnog iskustva u medijima te između studenata novinarstva i novinara u Hrvatskoj (usporedba s rezultatima studije Worlds of Journalism Study).

Rezultati ne pokazuju razlike između studenata preddiplomskog i diplomskog studija kao ni između onih s iskustvom i bez iskustva rada u medijima u pogledu njihova stava prema korištenju kontroverznih metoda u izvještavanju, ali su pronađene razlike između studenata novinarstva i novinara s obzirom na njihovu etičku orijentaciju. Studenti novinarstva navode otkrivanje identiteta (maloljetnika) i senzacionalizam kao najveće etičke probleme suvremenog novinarstva.

KLJUČNE RIJEČI

NOVINARSKA ETIKA, MEDIJSKA ETIKA, OBRAZOVANJE NOVINARA, STAVOVI STUDENATA

Bilješka o autoricama

Dunja Majstorović :: Odsjek za novinarstvo i medijsku produkciju,
Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: dunja.majstorovic@fpzg.hr

Željana Ivanuš :: Odsjek za novinarstvo i medijsku produkciju,
Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: zeljana.ivanus@fpzg.hr

Gordana Vilović :: Redovita profesorica u miru, Fakultet političkih znanosti,
Sveučilište u Zagrebu :: gordana.vilovic@fpzg.hr

UVOD

Profesionalna etika ključna je komponenta kurikula u obrazovanju novinara, ističu Plaisance i suradnici (2012, str. 644). U Hrvatskoj je kolegij iz novinarske etike prvi put uveden 2000. na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, gdje se trenutno sluša na preddiplomskoj razini studija novinarstva.¹ Edukacija o novinarskoj etici na sveučilišnoj razini u Hrvatskoj uvedena je kasno, znatno kasnije nego, primjerice, u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje su kolegiji iz etike bili prisutni na nekoliko sveučilišta od 1915. (Ferré, 2020, str. 20).

„Uvođenje specijalističkih kolegija iz novinarstva“ u Jugoslaviji dogodilo se „na fakultetima političkih znanosti“ (Splichal, 1989, str. 342–343), a u Hrvatskoj je obrazovanje novinara započelo na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu početkom 70-ih godina 20. stoljeća, najprije kao jednogodišnji, zatim dvogodišnji, a od 1985. kao četverogodišnji sveučilišni program (Peruško i Vozab, 2016). To donekle zakašnjelo uključivanje u sveučilišni program treba promatrati u kontekstu obrazovanja novinara u Europi koje je moralo čekati nove uvjete koji su pogodovali „integraciji novinarstva u sveučilišne programe u Europi nakon Drugog svjetskog rata“ (Barrera i Harnischmacher, 2020, str. 368). Iako je novinarstvo u Sjedinjenim Američkim Državama „dugo bilo prepoznato kao polje vrijedno sveučilišnog studija“ (Foote, 2008, str. 132), „tek je 80-ih i 90-ih godina prošloga stoljeća (...) novinarstvo postalo prihvaćeno kao predmet u cijelom svijetu, često na novim sveučilištima“ (Joseph, 2020, str. 56).

Slično tome, znanstveni interes za pitanja koja se tiču novinarske etike u Hrvatskoj pojavio se tek krajem 90-ih godina, sa značajnim porastom u prvom desetljeću 21. stoljeća (Majstorović i sur., 2022). Ipak, postoji duga tradicija u primjeni etičkih praksi u novinarskoj profesiji koja seže još u 1910. godinu kada je osnovano Hrvatsko novinarsko društvo s pripadajućim Sudom časti. Prvi formalizirani kodeks pojavio se 1965. kao jedinstven skup načela za novinare u tadašnjoj Jugoslaviji. Iako se taj kodeks nije odmah pozabavio svim pitanjima koja se tiču neetičnih postupaka, ubrzo je dopunjen kako bi uključio detaljnije odredbe. Današnji *Kodeks časti hrvatskih novinara*, koji je izradilo Hrvatsko novinarsko društvo 2009., jedini je učinkovit mehanizam samoregulacije u hrvatskom medijskom prostoru (osim pojedinačnih institucionalnih kodeksa). No, istraživanje koje je, među ostalim, propitkivalo upoznatost hrvatskih novinara s profesionalnim standardima novinarstva pokazalo je da gotovo polovica novinara nije upoznata s mehanizmima samoregulacije (Ivanuš, 2021, str. 79). Osim toga, istraživanja o etičkim prijedorima u hrvatskim medijima identificirana su kao najčešća tema novinarske etike koja zaokuplja hrvatsku znanstvenu javnost (Majstorović i sur., 2022), što bi moglo ukazivati na učestalo kršenje kodeksa i/ili etičkih načela u novinarskom izvještavanju u Hrvatskoj.

¹ Uz predmet Novinarska etika koji se, kao obavezni predmet, sluša na trećoj godini preddiplomskog studija novinarstva, predmeti koji povezuju etiku i medije (novinarstvo) slušaju se i na srodnim studijskim programima u Hrvatskoj, uglavnom na preddiplomskoj razini (Majstorović i sur., 2022).

Iako su istraživanja medijske etike prisutna u znanstvenoj zajednici u Hrvatskoj, istraživanja etičkih percepcija (stavova o etičkim pitanjima) i praksi gotovo da i ne postoje, osim istraživanja provedenog u sklopu studije *Worlds of Journalism Study* koje je uključilo novinare u Hrvatskoj (v. Peruško i sur., 2016). Međutim, slični podatci za studente novinarstva u Hrvatskoj nisu prikupljeni, premda bi njihovi etički stavovi, odnosno stavovi budućih novinara, mogli biti indikativni za proces obrazovanja novinara i važnost novinarske etike kao dijela tog procesa.

Naš je cilj stoga bio provesti anketu među studentima preddiplomskog i diplomskog studija novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu kako bismo dobili uvid u njihove stavove o različitim pitanjima novinarske etike. Ta je institucija odabrana jer ima najstariji studij novinarstva u Hrvatskoj i najveći broj upisanih studenata. Rad se temelji na postojećim istraživanjima o stavovima studenata novinarstva i novinara o etici u novinarstvu (npr. Ball i sur., 2006; Reinardy i Moore, 2007) i na rezultatima projekta *Worlds of Journalism Study* za pitanja o „etičkim orijentacijama novinara“ u svijetu (Plaisance i sur., 2012; Ramaprasad i sur., 2019) i u Hrvatskoj (Peruško i sur., 2016).

PREGLED ISTRAŽIVANJA O ETIČKIM PERCEPCIJAMA, DILEMAMA I KONTROVERZNIM PRAKSAMA U NOVINARSTVU

Sve je više istraživanja o etičkim percepcijama i dilemama u novinarstvu. Ta se istraživanja generalno mogu podijeliti na: istraživanja etičkih percepcija profesionalnih novinara (npr. Plaisance i sur., 2012; Suárez Villegas i sur., 2021), zatim istraživanja etičkih percepcija studenata novinarstva (npr. Oller Alonso i sur., 2019; Reinardy i Moore, 2007) te istraživanja etičkih percepcija obiju skupina (npr. Ball i sur., 2006; Sanders i sur., 2008), a neka su se istraživanja također usredotočila na to kako javnost percipira etičke motive novinara (v. Voakes, 1997). Mnoga od tih istraživanja usredotočila su se na etiku u kontekstu novinarskih izvještavanja, kao što je korištenje kontroverznih metoda prikupljanja vijesti, ali i na sukob interesa te stavove o etičkim kodeksima.

Najveća (globalna) studija koja ispituje etičku orijentaciju novinara jest *Worlds of Journalism Study* (v. Plaisance i sur., 2012; Ramaprasad i sur., 2019). Kako ističu Plaisance i suradnici (2012), cilj studije bio je otkriti „u kojoj se mjeri profesionalna etika novinara razlikuje u novinskim organizacijama i društvima“, kao i „čimbenike koji objašnjavaju te varijacije“ (str. 642). Istraživanje je pokazalo da ideološki čimbenici (na razini zemlje) umjesto individualnih varijabli imaju „najveći utjecaj na stupanj idealizma i relativističkog razmišljanja novinara“ (Plaisance i sur., 2012, str. 641). Također je dovedeno u pitanje novinarsko opravdanje za određene prakse prikupljanja vijesti te su Ramaprasad i suradnici (2019) izvijestili o prihvaćanju pet takvih praksi za novinare u šezdeset i sedam zemalja.

I Hrvatska je bila dio te velike studije, a rezultati o etičkim percepcijama novinara pokazali su da se gotovo svi „slažu da se bez obzira na kontekst ili situaciju“ novinari „uvijek trebaju pridržavati kodeksa profesionalne etike“, no ipak značajan broj (više od trećine) njih „smatra da bi njihova osobna prosudba ili specifična situacija“ mogla smanjiti utjecaj

profesionalnog kodeksa (Peruško i sur., 2016, str. 2). Slični rezultati dobiveni su i za novinare u Srbiji jer je postotak onih koji se slažu oko važnosti pridržavanja kodeksa gotovo identičan, a još manje ih je odgovorilo da je „prihvatljivo zanemariti moralne standarde ako to zahtijevaju izvanredne okolnosti“ (Rupar i Seizova, 2017, str. 18).

Slično kao i u studiji *Worlds of Journalism Study*, opravdanje korištenja kontroverznih metoda pri izvještavanju, uključujući i primanje novca, također je bilo u fokusu različitih znanstvenih istraživanja. Na primjer, u studiji o etičkim stavovima i percepcijama o sukobu interesa među novinarima u Kini, Hong Kongu i na Tajvanu, Lo i suradnici (2005) otkrili su da su oni „skloni poklonima u obliku malih darova, obroka i putovanja“, ali ne u obliku „novčanih nagrada“ (str. 154). Suárez Villegas i suradnici (2021) izvijestili su da više od polovice ispitanika (novinara) smatra „dopustivim (...) prihvaćanje poklona u obliku promotivnih proizvoda“ i „plaćena putovanja kao pratnja izvoru informacija“, ali uglavnom do 200 eura (str. 210).

Neka su se istraživanja usredotočila na etičke dileme koje proizlaze iz specifičnih vrsta novinarstva – na primjer, internetsko novinarstvo koje je izazvalo interes već u prvom desetljeću 21. stoljeća (v. Deuze i Yeshua, 2001). U istraživanju provedenom među novinarima iz Belgije, Italije i Španjolske, Suárez Villegas (2015) izvijestio je o „stupnju neovisnosti medijske tvrtke“ i „osobnim vrijednostima novinara“ kao čimbenicima koji su najutjecajnije u olakšavanju ili sprječavanju provođenja etičnog novinarstva (str. 96).

Druga su se istraživanja usredotočila na percepcije novinara o učinkovitosti mehanizama samoregulacije. Veliko istraživanje provedeno među novinarima u 14 zemalja o tome kako oni „percipiraju utjecaj (...) instrumenata medijske odgovornosti na profesionalne novinarske standarde“ otkrilo je da se „stavovi novinara (...) razlikuju među novinarskim kulturama“, ali i da se kodeksi tvrtki smatraju instrumentom s najvećim utjecajem, dok je utvrđeno da etički kodeksi i vijeća za tisak imaju srednji učinak (Fengler i sur., 2015, str. 249, 256). S druge strane, Mauri-Ríos i suradnici (2020) analizirali su percepciju španjolskih novinara o „učinkovitosti etičkih kodeksa“ i otkrili da „novinari opće etičke kodekse smatraju instrumentima odgovornosti koji se najviše cijene“, nakon čega slijede „specijalizirani etički kodeksi“, no podatci se razlikuju za starije i mlađe ispitanike (str. 511, 517–518). S druge strane, u istraživanju Motlagh i suradnika (2013), provedenom među novinarima u Maleziji, ustanovilo se da više od polovice ispitanih novinara ima nepovoljan stav prema etičkim kodeksima (str. 1819).

Istraživači su se usredotočili ne samo na stavove novinara nego i na stavove studenata novinarstva, odnosno na njihove etičke percepcije. Na primjer, Oller Alonso i suradnici (2019), koji su analizirali „percepcije studenata o etici i novinarskim praksama“ u trima zemljama (Ekvadoru, Kubi i Venezueli), otkrili su da studenti „nerado prihvaćaju upitne novinarske prakse“ (str. 93) te da je najučestalije odbačena praksa „objava neprovjerenja sadržaja“ (str. 100).

Ball i suradnici (2006) anketirali su studente preddiplomskog studija novinarstva u Velikoj Britaniji o „stavovima prema novinarskoj etici i ulogama u medijima“ (str. 20) te su

usporedili podatke sa sličnim podacima dobivenima za novinare. Među metodama koje se „često smatraju kontroverzima“, četiri su, uključujući „plaćanje izvora informacija“ i „korištenje skrivenih mikrofona i kamera“, imale veću vjerojatnost da će ih odobriti studenti u usporedbi s novinarima (str. 23). Na temelju prikupljenih podataka koliko studenti i novinari prihvaćaju metode kao što je plaćanje izvoru, autori su zaključili da stavovi studenata mogu biti već formirani „prevladavajućom britanskom novinarskom kulturom prije nego što započnu studij novinarstva“ (Ball i sur., 2006, str. 29–30). Slično tome, istraživanje koje su proveli Sanders i suradnici (2008) među studentima u Španjolskoj i Britaniji o „profesionalnim stavovima i vrijednostima“ otkrilo je „da su različite, nacionalne novinarske ‘kulture’ utjecale na studente prije nego što stignu na sveučilište“ (str. 133).

Neki od istraživača uspoređivali su percepcije studenata na različitim razinama obrazovanja. Primjerice, Reinardy i Moore (2007) usporedili su etičke percepcije studenata početnih i završnih godina studija te zaključili da su prvi „više etički utemeljeni“ zato što je praktično iskustvo studentima završnih godina „omogućilo složeniji pristup etičkim odlukama“, kao i „alternativna gledišta koja nadilaze etičke kodekse“ (str. 161).

Još jedna važna, ali možda nedovoljno istražena tema jest sadržaj kolegija iz medij-ske/novinarske etike u odnosu na studentsku percepciju etike. U tom je smislu Plaisance (2006) istraživao učinke koje je sadržaj kolegija iz medijske etike, između ostalog, imao „na studentske vrijednosne sustave“ i „etičke ideologije“ (str. 379) prije slušanja kolegija i nakon što su studenti odlušali kolegij te je otkrio da su promjene u načinu na koji su rangirali „određene vrijednosti“ odražavale „naglasak kurikula“ koji je na njih stavljen (str. 391). U članku provokativnog naslova *Does Education Matter?* („Je li obrazovanje važno?“) Schultz (2002) konstatira da novinari s diplomom u velikom broju, „tvrde da su nastavnici novinarstva i njihovo novinarsko obrazovanje bili iznimno utjecajni na njihove poglede na novinarsku etiku“ (str. 232).

Konačno, ne može se propustiti napomenuti važnost studije Wilkina i Colemana (2005) koji su koristili Defining Issues Test (DIT) da bi utvrdili kako novinari „donose etičke odluke – što im je važno i što utječe na njihovo razmišljanje“ (str. xi). Njihova studija pod naslovom *The Moral Media: How Journalists Reason About Ethics* („Moralni mediji: kako novinari razmišljaju o etici“) predstavlja „prvu publikaciju odgovora novinara (...) na DIT“ i uspoređuje njihova razmišljanja o etici „s razmišljanjima drugih profesionalaca“ (str. xii).

Sav taj znanstveni interes ohrabruje i može se dočekati s odobravanjem s obzirom na to da se novinarstvo danas suočava s brojnim problemima, kao što su pad povjerenja javnosti u profesiju, tabloidizacija medija, komercijalni i drugi pritisci. U tom smislu vjerojatno je nemoguće dovoljno naglasiti važnost primjene etičkih standarda u izvještavanju i etike u obrazovanju novinara jer je to izravan način za vraćanje povjerenja u medije, odnosno put prema vjerodostojnosti medija.

ISTRAŽIVANJE O ETIČKOJ ORIJENTACIJI I STAVOVIMA O KONTROVERZNYM NOVINARSKIM PRAKSAMA MEĐU STUDENTIMA NOVINARSTVA FAKULTETA POLITIČKIH ZNANOSTI SVEUČILIŠTA U ZAGREBU

Cilj je istraživanja steći uvid u etičku orijentaciju studenata novinarstva, dobiti uvid u njihova promišljanja o prihvatljivosti pojedinih kontroverznih novinarskih praksi te u njihove stavove o najvećim izazovima/problemima u suvremenom novinarstvu. Dodatno, cilj je utvrditi postoje li razlike u stavovima između studenata preddiplomskih i diplomskih studija, studenata s radnim iskustvom i bez radnog iskustva u medijima te između studenata i novinara.

Anketno istraživanje provedeno je od 10. do 17. ožujka 2022. na prigodnom uzorku od 243 studenta preddiplomskog studija novinarstva (prva i treća godina) i diplomskog studija novinarstva (prva i druga godina) na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Anketa je bila anonimna, sudjelovanje u anketi na dobrovoljnoj bazi, a upitnik se sastojao od 23 pitanja: opće karakteristike ispitanika (spol, dob, godina studija), pitanja o radnom iskustvu (u medijima i/ili studentskim medijima), pitanje o tome je li im novinarstvo bio prvi izbor pri upisu, četiri pitanja (Likertova ljestvica) o njihovoj etičkoj orijentaciji (preuzeto iz obrasca *Worlds of Journalism Study: Ethical Orientations*), devet pitanja (Likertova ljestvica) o prihvatljivosti određenih novinarskih praksi, pitanje o tome je li novinarska etika nužan dio obrazovanja novinara, otvoreno pitanje o tome što smatraju najvažnijim/najvećim etičkim problemom današnjeg novinarstva te dva pitanja samo za studente diplomskih studija (koji su preddiplomski studij pohađali te jesu li slušali kolegij iz novinarske/medijske etike).

Podatci za novinare, koji će se uspoređivati s dobivenim podacima za studente novinarstva, dio su istraživanja *Worlds of Journalism Study*, koje je provedeno na prigodnom uzorku od 561 novinara u Hrvatskoj.²

U skladu s ciljevima istraživanja, definirane su sljedeće hipoteze:

H 1: Nema značajne razlike između studenata i novinara u pogledu njihove etičke orijentacije.

Želimo vidjeti postoje li razlike između studenata novinarstva i novinara u Hrvatskoj u pogledu četiri tvrdnje iz studije *Worlds of Journalism Study*.³ Te izjave, temeljene na „Forsythovoj (1980) taksonomiji etičkih orijentacija“ predstavljaju „četiri različite etičke pozicije“⁴ (Ramaprasad i sur., 2019, str. 202). Neka od prijašnjih istraživanja pokazala su

² V. Peruško i sur. (2016).

³ 1. „Novinari se uvijek trebaju pridržavati kodeksa profesionalne etike, bez obzira na situaciju i kontekst.“ 2. „Ono što je etično u novinarstvu ovisi o konkretnoj situaciji.“ 3. „Ono što je etično u novinarstvu stvar je osobne prosudbe.“ 4. „Prihvatljivo je ostaviti po strani moralna načela/standarde ako to zahtijevaju izvanredne okolnosti.“ Dostupno na: https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Ethical_orientations_aggregated.pdf (22.04.2022.).

⁴ To su: *absolutism* (strogo poštivanje etičkih načela u svim situacijama), *situationism* (etično ponašanje ovisi o situaciji), *subjectivism* (etično je stvar vlastite prosudbe) i *exceptionism* (okolnosti mogu zahtijevati odstupanje od moralnih načela) (Ramaprasad i sur., 2019: 202).

postojanje „nacionalne novinarske kulture“ (Ball i sur., 2006; Sanders i sur., 2008) koja utječe na stavove studenata i prije upisa studija, dok su Wilkins i Coleman (2005) obrazložili da bi oni koji žele postati novinari i profesionalni novinari mogli „pokazivati sličnu obradu etičkih dilema“ (str. 29).

H 2: Postoji značajna razlika između studenata preddiplomskog i diplomskog studija u stavovima o prihvatljivosti pojedinih kontroverznih novinarskih praksi.

Istraživanjem želimo testirati potencijalne razlike između studenata preddiplomskog i diplomskog studija novinarstva u pogledu njihovih stavova o prihvatljivosti određenih kontroverznih novinarskih praksi u obliku devet tvrdnji.⁵ Budući da su pojedina istraživanja pokazala da su studenti početnih godina studija manje skloni razvijanju etičkih tumačenja koja nadilaze kodekse (v. Reinardy i Moore, 2007), očekujemo razliku između studenata različitih razina studija (preddiplomski studij nasuprot diplomskom studiju). Naša je pretpostavka da će studenti viših godina studija koji imaju više znanja o novinarskoj etici imati manje tolerancije prema etičkim prijemima u novinarskoj praksi.

H 3: Postoji značajna razlika između studenata s radnim iskustvom u medijima i onih bez radnog iskustva u stavovima o prihvatljivosti pojedinih kontroverznih novinarskih praksi.

Istraživanje koje su proveli Reinardy i Moore (2007) sugeriralo je da je praktično iskustvo studentima diplomskih studija omogućilo da formiraju stajališta izvan kodeksa. Analizirajući razliku između studenata s iskustvom rada u medijima i onih bez iskustva, želimo provjeriti je li iskustvo utjecalo na njihovo mišljenje o prihvatljivosti kontroverznih novinarskih praksi s kojima su se mogli susresti u svom radu. Pretpostavka je da će studenti koji imaju iskustvo rada u medijima (uključujući i studentske medije) i sa stvarnim etičkim dilemama biti osjetljiviji na kršenje profesionalnih standarda.

H 4: Otkrivanje identiteta maloljetne žrtve studenti novinarstva identificiraju kao najveći etički problem.

Budući da UNICEF-ove medijske smjernice i *Kodeks časti hrvatskih novinara* nedvosmisleno naglašavaju važnost zaštite identiteta djeteta žrtve u medijima te zbog velikog broja studenta koji upisuju izborni kolegij Mediji i pravo djeteta na studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, očekujemo da će studenti prepoznati posebnu važnost etike u kontekstu medijskog izvještavanja o djeci.

⁵ Otkrivanje identiteta maloljetne žrtve, otkrivanje identiteta maloljetnog počinitelja, intervjuiranje djeteta bez pristanka roditelja ili zakonskog skrbnika, preuzimanje sadržaja (teksta) iz drugih medija bez navođenja izvora, preuzimanje sadržaja (teksta) s web-stranica bez navođenja izvora, baziranje novinarskog teksta/priloga isključivo na anonimnim izvorima, korištenje skrivenih kamera i mikrofona, prihvaćanje manjih poklona (npr. ručak, vino, popusti), prihvaćanje većih poklona (npr. besplatna putovanja).

REZULTATI I RASPRAVA

Anketirana su ukupno 243 studenta: 83 (34,2 %) prve godine preddiplomskog studija, 81 (33,3 %) treće godine preddiplomskog studija, 58 (23,9 %) prve godine diplomskog studija i 21 (8,6 %) druge godine diplomskog studija. Čak 194 ispitanika ili 79,8 % bile su studentice. Ispitanici su bili u dobi od 18 do 30 godina, dok je prosječna dob ispitanika bila 20,25 godina.

Gotovo je jednak broj ispitanika bez radnog iskustva (119 ili 49 %) i ispitanika s radnim iskustvom u medijima (124 ili 51 %). Od 124 studenta s iskustvom, 40 ih je imalo iskustvo u medijima, 66 u studentskim medijima, a 18 i u medijima i u studentskim medijima. Ukupno 123 ispitanika s iskustvom odgovorilo je na pitanje koliko dugo rade u medijima (jedna osoba nije dala odgovor). Većina (72 ili 58,5 %) ima između jedne i dvije godine iskustva, 32 ili 26 % manje od godinu dana i 19 ili 15,5 % više od dvije godine iskustva.

Za 72 % ispitanika novinarstvo je bilo prvi izbor pri upisu na fakultet.⁶ Ukupno 97,1 % studenata smatra da je novinarska etika nužan dio obrazovanja novinara, samo 2,1 % s time se ne slaže, a 0,8 % ne zna ili nije sigurno je li novinarska etika nužan dio obrazovanja novinara. Svega 15,4 % anketiranih studenata diplomskog studija nije slušalo kolegij iz novinarske etike.

Etička orijentacija

Rezultati za studente novinarstva, kao i za novinare u Hrvatskoj te one u šezdeset i šest zemalja ispitanih u studiji *Worlds of Journalism Study*, pokazali su da je „apsolutizam, odnosno pridržavanje etičkog kodeksa u svakom trenutku“ tvrdnja koja je imala najvišu srednju ocjenu, tj. oni su „snažno podržavali tu orijentaciju“, dok su subjektivizam i ponašanje ovisno o situaciji „bili manje privlačni kao etički pristupi“ (Ramaprasad i sur., 2019, str. 201, 205–206).

Ipak, u sve četiri tvrdnje pronašli smo statistički značajne razlike između odgovora studenata novinarstva i novinara, čime je opovrgnuta prva hipoteza istraživanja (Tablica 1). Čini se da su studenti novinarstva više od novinara skloniji smatrati da je etičko ponašanje povezano s konkretnom situacijom (tvrdnja broj dva), kao i da su spremniji ostaviti po strani moralne standarde u izvanrednim okolnostima (tvrdnja broj četiri). Također su bili manje od novinara skloni oslanjanju na vlastitu prosudbu za procjenu etičnog u novinarstvu, što bi se moglo objasniti ipak manjim radnim iskustvom koje imaju studenti u odnosu na profesionalne novinare.

Motlagh i suradnici (2013) izvijestili su o „povoljnijoj percepciji (...) u pogledu novinarskih etičkih kodeksa“ što više iskustva novinari imaju (str. 1819), što bi moglo biti indikativno za objašnjenje da veći broj novinara od studenata novinarstva smatra pridržavanje kodeksa imperativom.

⁶ To je nešto više ispitanika nego u istraživanju Vilović i sur. (2018) provedenom za ak. god. 2014./2015. koje je pokazalo da je „studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti bio prvi izbor za 61% studenata prve godine ispitanika i za 68% ispitanika treće godine“ (str. 37).

Tablica 1. Razlike između studenata novinarstva i profesionalnih novinara u etičkoj orijentaciji

Varijable ⁷	Ispitanci ⁸	N	%	M	SD	t
„Novinari se uvijek trebaju pridržavati kodeksa profesionalne etike, bez obzira na situaciju i kontekst.“	Studenti	243	88,5	4,19	0,85	8,99**
	Novinari	555	94,4	4,69	0,66	
„Ono što je etično u novinarstvu ovisi o konkretnoj situaciji.“	Studenti	243	67,9	3,67	1,09	10,02**
	Novinari	547	38,0	2,57	1,55	
„Ono što je etično u novinarstvu stvar je osobne prosudbe.“	Studenti	243	26,3	2,38	1,16	1,99*
	Novinari	546	37,4	2,60	1,54	
„Prihvatljivo je ostaviti po strani moralna načela/standarde ako to zahtijevaju izvanredne okolnosti.“	Studenti	243	39,5	2,94	1,29	7,98**
	Novinari	544	23,2	2,09	1,42	

Napomena: % – postotak studenata/novinara koji su odgovorili „u potpunosti se slažem“ i „donekle se slažem“; M = srednja vrijednost (*mean*); SD = standardna devijacija; **p < 0,0001; *p = 0,047

Prihvatljivost kontroverznih novinarskih praksi

Studentima su postavljena pitanja o devet novinarskih praksi koje bi se mogle smatrati kontroverznima: tri o kršenju prava djeteta/maloljetnika na privatnost, dva o plagiranju, dva u kontekstu prikupljanja informacija te dva o potencijalnom sukobu interesa.

Kontroverzne prakse koje studenti novinarstva smatraju apsolutno neprihvatljivima jesu otkrivanje identiteta maloljetne žrtve i intervjuiranje djeteta bez pristanka roditelja ili zakonskog skrbnika – ukupno 76,5 % studenata te dvije prakse smatra potpuno neprihvatljivima. Takvi rezultati potvrđuju četvrtu hipotezu (Otkrivanje identiteta maloljetne žrtve studenti novinarstva identificiraju kao najozbiljniji etički problem.).

Ipak, zabrinjava podatak da studenti prave razliku između prihvatljivosti otkrivanja identiteta maloljetnih žrtava i počinitelja, odnosno studentima je prihvatljivije otkriti identitet maloljetnog počinitelja nego identitet maloljetne žrtve ($t = -11,5$; $p < 0,0001$). Samo 39,9 % studenata smatra potpuno neprihvatljivim otkrivanje identiteta maloljetnog počinitelja, što nije u skladu s *Kodeksom časti hrvatskih novinara* koji propisuje zaštitu identiteta svakog djeteta, bilo da je ono „svjedok, žrtva, osumnjičenik ili okrivljenik“ (*Kodeks časti hrvatskih novinara*, 2009, čl. 20). Utješno je pak da samo 4,9 % studenata tu praksu smatra potpuno prihvatljivom (Tablica 2).

Utvrđene su i razlike u stavovima studenata o prihvatljivosti darova, odnosno studentima su skloniji prihvaćanju manjih nego većih darova ($t = 6,39$; $p < 0,001$). Ti su rezultati donekle slični onima koje su dobili Lo i suradnici (2005) te Suárez Villegas i suradnici (2021) o prihvatljivosti manjih poklona među novinarima. Također, rezultate treba promatrati i u kontekstu kulture davanja malih darova (kava, vino, pića, parfemi...) koja je duboko ukorijenjena u

⁷ Varijable su preuzete iz studije *Worlds of Journalism Study*. Dostupno na: https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Ethical_orientations_-_aggregated.pdf (22.04.2022.).

⁸ Podatci za novinare preuzeti su iz studije *Worlds of Journalism Study* (za Hrvatsku). V. Peruško i sur. (2016).

hrvatsko društvo. Primjerice, istraživanje iz 2011. o korupciji u Hrvatskoj kroz iskustva građana pokazalo je da „svaka deseta žena u Hrvatskoj sudjeluje u podmićivanju, dok to isto čini 13 posto muške populacije“ (Budak i Rajh, 2011, str. 5). Ustanovilo se i da se „44 posto mita isplaćuje u novcu“, „38 posto daje u hrani i piću“, da „trećinu svih slučajeva čine iznosi niži od 500 kuna“ te da u većini slučajeva „predstavljaju oblik razmjene (...) između dviju strana, pri čemu i jedna i druga strana nešto daje i nešto dobiva zauzvrat“ (Budak i Rajh, 2011, str. 15–16).

Dvije prakse koje su većinu studenata ostavile neodlučnima ili sa stavom da su donekle prihvatljive jesu korištenje isključivo anonimnih izvora u članku i korištenje skrivene opreme za snimanje (kamere i mikrofoni). Kao što su objasnili Wilkins i Coleman (2005), „skrivena su kamere sporne u novinarskoj praksi od njihove prve uporabe“ i općenito se percipiraju kao „obmanjujuće tehnike prikupljanja vijesti“ (str. 46). Jedna petina studenata smatra te dvije prakse donekle prihvatljivima, a još je veći postotak neodlučan u procjeni njihove prihvatljivosti: 25,5 % za korištenje anonimnih izvora, a 20,2 % za korištenje skrivene opreme za snimanje (Tablica 2).

Tablica 2. Stavovi studenata o prihvatljivosti korištenja kontroverznih novinarskih praksi

N	U potpunosti prihvatljivo	Donekle prihvatljivo	Neodlučan	Donekle neprihvatljivo	U potpunosti neprihvatljivo
Kako biste ocijenili prihvatljivost određenih novinarskih praksi?					
1. Otkrivanje identiteta maloljetne žrtve					
243	0,4 %	0,8 %	4,9 %	17,3 %	76,5 %
2. Otkrivanje identiteta maloljetnog počinitelja					
243	4,9 %	11,1 %	12,8 %	31,3 %	39,9 %
3. Intervjuiranje djeteta bez pristanka roditelja ili zakonskog skrbnika					
243	0,4 %	3,7 %	4,5 %	14,8 %	76,5 %
4. Preuzimanje sadržaja (teksta) iz drugih medija bez navođenja izvora					
243	0,4 %	2,9 %	4,5 %	18,1 %	74,1 %
5. Preuzimanje sadržaja (teksta) s web-stranica bez navođenja izvora					
243	0,8 %	3,3 %	5,3 %	25,9 %	64,6 %
6. Baziranje novinarskog teksta/priloga isključivo na anonimnim izvorima					
243	1,6 %	19,8 %	25,5 %	31,7 %	21,4 %
7. Korištenje skrivenih kamera i mikrofona					
243	3,7 %	19,8 %	20,2 %	30,9 %	25,5 %
8. Prihvatanje manjih poklona (npr. ručak, vino, popusti)					
243	2,5 %	14,8 %	14,8 %	27,2 %	40,7 %
9. Prihvatanje većih poklona (npr. besplatna putovanja)					
243	2,1 %	8,2 %	14,8 %	15,2 %	59,7 %

Napomena: pod brojevima 1, 2 i 3 neprihvatljive su prakse koje se nalaze u odredbama *Kodeksa časti hrvatskih novinara*; brojevi 3, 4, 5 i 7 preuzeti su od Reinardy i Moore (2007) te su prilagođeni; broj 7 također se nalazi u studiji *Worlds of Journalism Study: Reporting Practices* (2016); brojevi 8 i 9 prilagođeni su prema Lo i sur. (2005).

To je slično rezultatu istraživanja Ball i suradnika (2006) koji su otkrili da će „korištenje skrivenih mikrofona i kamera” vjerojatnije više odobravati studenti u usporedbi s novinarima (str. 23). Iako su mogući odgovori (ljestvice) u studiji *Worlds of Journalism Study* bili nešto drukčiji pa potpuna usporedba nije moguća, treba napomenuti kako je to istraživanje ustanovilo da 40,8 % novinara u Hrvatskoj ne odobrava „ni pod kojim uvjetima” tu praksu izvještavanja, dok 52,9 % njih smatra da je korištenje skrivenih mikrofona ili kamere „povremeno opravdano”, a samo 6,4 % misli da je „uvijek opravdano” (*Worlds of Journalism Study: Reporting Practices*, 2016).

Tablica 3. Razlike između studenata preddiplomskog i diplomskog studija novinarstva u stavovima o prihvatljivosti kontroverznih novinarskih praksi

Studenti	%	n	M	SD	t	p vrijednost
Varijable						
Preuzimanje sadržaja (teksta) iz drugih medija bez navođenja izvora						
<i>Preddiplomski</i>	5,49	164	1,30	0,61	5946*	0,176
<i>Diplomski</i>	12,66	79	1,52	0,95		
Preuzimanje sadržaja (teksta) s web-stranica bez navođenja izvora						
<i>Preddiplomski</i>	7,32	164	1,45	0,71	6189*	0,505
<i>Diplomski</i>	13,92	79	1,61	0,98		
Otkrivanje identiteta maloljetne žrtve						
<i>Preddiplomski</i>	1,21	164	1,34	0,67	0,79	0,431
<i>Diplomski</i>	5,06	79	1,27	0,59		
Otkrivanje identiteta maloljetnog počinitelja						
<i>Preddiplomski</i>	14,63	164	2,09	1,16	-0,26	0,8
<i>Diplomski</i>	18,98	79	2,13	1,24		
Intervjuiranje djeteta bez pristanka roditelja ili zakonskog skrbnika						
<i>Preddiplomski</i>	3,66	164	1,35	0,73	-0,54	0,59
<i>Diplomski</i>	5,06	79	1,41	0,86		
Baziranje novinarskog teksta/priloga isključivo na anonimnim izvorima						
<i>Preddiplomski</i>	21,34	164	2,49	1,07	0,04	0,964
<i>Diplomski</i>	21,52	79	2,48	1,12		
Korištenje skrivenih kamera i mikrofona						
<i>Preddiplomski</i>	19,51	164	2,39	1,16	-1,19	0,234
<i>Diplomski</i>	31,65	79	2,58	1,20		
Prihvatanje manjih poklona (npr. ručak, vino, popusti)						
<i>Preddiplomski</i>	19,51	164	2,24	1,20	5236*	0,011
<i>Diplomski</i>	12,66	79	1,84	1,06		
Prihvatanje većih poklona (npr. besplatna putovanja)						
<i>Preddiplomski</i>	11,59	164	1,88	1,14	5392*	0,017
<i>Diplomski</i>	7,59	79	1,56	0,99		

Napomena: % – postotak studenata/novinarina koji su odgovorili „u potpunosti se slažem” i „donekle se slažem”; * uvjeti za provedbu t-testa nisu zadovoljeni pa je provedena neparametrijska alternativa (Mann-Whitneyev U-test)

U istraživanju se također željelo ispitati postoje li razlike između studenata preddiplomskog i diplomskog studija u njihovim stavovima o prihvatljivosti kontroverznih novinarskih praksi, a rezultati su pokazali kako nisu pronađene razlike u njihovim stavovima o devet praksi (Tablica 3), čime je opovrgnuta druga hipoteza.

Iako su Reinardy i Moore (2007) pronašli razlike u etičkim percepcijama između studenata koji su tek upisali studij i onih na kraju studija (str. 167) te su one zabilježene u 5 od 13 izvjava, nisu zabilježene za izvjeve slične onima korištenima u ovom istraživanju – tako su zaključili da nema razlika u „korištenju anonimnih izvora“, „korištenju skrivenih kamera ili mikrofona“, u „korištenju informacija doslovce preuzetih s *web*-stranice“ bez navođenja izvora ili u „intervjuiranju djece bez dopuštenja roditelja ili skrbnika“ (str. 168). Osim druge hipoteze, istraživanjem je opovrgnuta i treća hipoteza s obzirom na to da nisu pronađene razlike u vezi s bilo kojom od devet predloženih praksi između studenata s radnim iskustvom u medijima (uključujući i studentske medije) i onih bez iskustva u stavovima o prihvatljivosti pojedinih kontroverznih novinarskih praksi (vidi Tablicu 4).

Tablica 4. Razlike među studentima bez iskustva i s iskustvom rada u medijima (uključujući studentske medije) u stavovima o prihvatljivosti kontroverznih novinarskih praksi

Studenti	%	n	M	SD	t	p vrijednost
Varijable						
Preuzimanje sadržaja (teksta) iz drugih medija bez navođenja izvora						
<i>S radnim iskustvom</i>	5,65	124	1,40	0,84	-0,616	0,538
<i>Bez radnog iskustva</i>	0,84	119	1,34	0,63		
Preuzimanje sadržaja (teksta) s <i>web</i> -stranica bez navođenja izvora						
<i>S radnim iskustvom</i>	7,26	124	1,59	0,94	6866*	0,268
<i>Bez radnog iskustva</i>	0,84	119	1,40	0,64		
Otkrivanje identiteta maloljetne žrtve						
<i>S radnim iskustvom</i>	0,81	124	1,29	0,55	0,554	0,58
<i>Bez radnog iskustva</i>	1,68	119	1,34	0,73		
Otkrivanje identiteta maloljetnog počinitelja						
<i>S radnim iskustvom</i>	15,32	124	2,13	1,16	-0,405	0,686
<i>Bez radnog iskustva</i>	16,81	119	2,07	1,22		
Intervjuiranje djeteta bez pristanka roditelja ili zakonskog skrbnika						
<i>S radnim iskustvom</i>	5,65	124	1,38	0,85	-0,263	0,793
<i>Bez radnog iskustva</i>	2,52	119	1,35	0,68		
Baziranje novinarskog teksta/priloga isključivo na anonimnim izvorima						
<i>S radnim iskustvom</i>	23,53	124	2,54	1,09	-0,802	0,423
<i>Bez radnog iskustva</i>	19,35	119	2,43	1,08		
Korištenje skrivenih kamera i mikrofona						
<i>S radnim iskustvom</i>	28,57	124	2,44	1,23	0,123	0,902
<i>Bez radnog iskustva</i>	18,55	119	2,46	1,12		

Studenti	%	n	M	SD	t	p vrijednost
Varijable						
Prihvaćanje manjih poklona (npr. ručak, vino, popusti)						
<i>S radnim iskustvom</i>	21,85	124	2,19	1,2	-1,12	0,262
<i>Bez radnog iskustva</i>	12,90	119	2,03	1,13		
Prihvaćanje većih poklona (npr. besplatna putovanja)						
<i>S radnim iskustvom</i>	6,45	124	1,83	1,17	-0,76	0,446
<i>Bez radnog iskustva</i>	14,29	119	1,72	1,03		

Napomena: % – postotak studenata/novinarâ koji su odgovorili „u potpunosti se slažem“ i „donekle se slažem“; * uvjeti za provedbu t-testa nisu zadovoljeni pa je provedena neparametrijska alternativa (Mann-Whitneyev U-test)

Naše početne pretpostavke da studenti viših godina studija imaju više znanja i radnog iskustva te će biti kritičniji prema kršenju novinarske etike nisu se pokazale točnima. Istraživanje je pokazalo kako studenti imaju čvrst stav prema kontroverznom novinarskim praksama te da ne postoji statistički značajna razlika bez obzira na godinu studija i radno iskustvo. Da bi se otkrili dublji razlozi takve podudarnosti u mišljenjima, trebalo bi provesti dodatna istraživanja kroz koje bi se otkrilo na čemu počivaju takvi stavovi studenata.

Stavovi o etičkim pitanjima u suvremenom novinarstvu

Jedinim pitanjem otvorenog tipa studenti su mogli izraziti svoj stav o najvažnijem etičkom problemu suvremenog novinarstva (četvrto istraživačko pitanje). Njihovi su odgovori bili različiti i naknadno su grupirani u sljedeće kategorije: 1) pristranost (neuravnoteženost) u izvještavanju; 2) senzacionalizam (uključujući *clickbait* i želju za profitom); 3) lažne vijesti (dezinformacije); 4) otkrivanje identiteta (maloljetne osobe), zadiranje u privatnost i nepoštivanje dostojanstva; 5) plagiranje (korištenje sadržaja bez navođenja izvora); 6) korupcija (mito), gubitak samostalnosti i rad u vlastitu korist; 7) neproverjeni izvori, narušavanje anonimnosti izvora, plaćanje izvora i korištenje anonimnih izvora; 8) neprofesionalizam, nepridržavanje normi i kodeksa te nemoral; 9) nedovoljna reguliranost struke, loše obrazovanje, loše stanje u profesiji zbog ekonomske krize i raznih pritisaka; 10) ostalo.

Samo 27 studenata (11 %) nije dalo odgovor na to pitanje, dok je veliki broj ispitanika naveo više od jednog problema, a svaki je grupiran u odgovarajuću kategoriju. Grupirani odgovori unutar kategorija vidljivi su u Grafikonu 1.

Najčešće navođen problem bio je otkrivanje identiteta osoba (uglavnom maloljetnika) (navelo ga je 67 studenata), uz povredu privatnosti i dostojanstva osobe, što je vidljivo i iz sljedećih odgovora:

(1) *Otkrivanje identiteta maloljetnih osoba, neproverene informacije kojima možemo dovesti u pitanje integritet osobe i narušiti njenu privatnost, ugled i čast.*

(2) (...) *smatram da je izuzetno problematično otkrivanje identiteta djece, posebice ako su žrtve jer to dovodi do još veće viktimizacije.*



▲ **Grafikon 1.**
Odgovori studenata na pitanje koji je glavni etički problem u suvremenom novinarstvu (n = 216)

Iako je većina ispitanika govorila o maloljetnim žrtvama (potvrda četvrte hipoteze), bilo je i onih koji su se protivili otkrivanju identiteta maloljetnog počinitelja i identiteta počinitelja općenito jer bi to moglo dovesti do identifikacije žrtve (npr. otkrivanje identiteta počinitelja koji je također član obitelji žrtve).

Drugi najčešće naveden etički problem bio je senzacionalizam (navela su ga 54 studenta). Neki od ispitanika bili su vrlo kritični prema novinarima s obzirom na njihovo pribjegavanje senzacionalizmu te su često iznosili svoje mišljenje o tome zašto tako postupaju, što se vidi iz sljedećih primjera:

(3) *Novinari svjesno koriste senzacionalizam da uzburkaju društvene mreže i prodaju se žutoj štampi.*

(4) *Senzacionalističko izvještavanje u slučajevima tragičnih događaja (fotografija), pandemija. Razlog tomu je konzumerizam u kojem živimo koji uvelike utječe na novinarsku profesiju.*

Istaknuta je i učestala uporaba *clickbaita*, što je opisano kao izravno kršenje kodeksa i novinarske etike općenito, a mnogi su studenti bili iznimno kritični prema novinarskom neprofesionalizmu i nepridržavanju etičkih kodeksa, kao i prema općem nedostatku „moralnosti” i osjećaja za „ispravno” i „pogrešno” (ukupno 38 ispitanika):

(5) *To što se novinari generalno ne pridržavaju kodeksa časti kad je u pitanju izvještavanje o ubojstvima i nasilju, o ženama i marginaliziranim skupinama se također izvještava na neadekvatan način.*

(6) *Dosta novinara nema osjećaja što je prihvatljivo, a što ne. Mislim da treba imati zdravog razuma, a toga često fali.*

(7) (...) *Većina novinara će napisati lošu priču ili netočnu vijest ako to donosi zaradu i to im je bitnije od donošenja pravih i objektivnih informacija.*

Ostali često ističani problemi bili su pristranost (neuravnoteženost) u izvještavanju, često korištenje anonimnih izvora ili neprovjerenih izvora te korupcija (mito) (Grafikon 1). Iako nešto manje učestalo, studenti novinarstva jasno su izrazili da su uvjeti u samoj profesiji, uz činjenicu da mnogi novinari nemaju novinarske diplome, mogući razlog kršenja etičkih načela:

(Glavni etički problem je...)

(8) *Što su u novinarstvu ljudi koji nisu prošli kolegij novinarske etike i nemaju osnovna znanja o njoj, osobito koji se bave tim poslom bez novinarskog obrazovanja.*

(9) *Što prednost u zaposlenju nemaju novinari, već je potpuno svejedno, a nama se krađu radna mjesta.*

(10) *Opća korumpiranost društva koja se posljedično prelila na novinarstvo, neobrazovanost medijskih djelatnika koji ni nisu upoznati s novinarskom etikom.*

Neki su studenti izrazili svoja stajališta o etici koja su išla šire od onoga što bi se moglo sažeti kao jedna kategorija, ali su se ipak referirali na profesiju i njezino unaprjeđenje, kao što se može vidjeti u jednom od studentskih odgovora:

(11) *Nisam sigurna je li baš problem etike, ali mislim da je svakako problem jaz između onoga o čemu bi se trebalo pisati i onoga što se čita. I kako i odakle medije financirati da imaju najveću slobodu.*

ZAKLJUČAK

Iako uvelike smatraju da je etika nužan dio obrazovanja za novinare, istraživanje je pokazalo da studenti i studentice novinarstva ipak ne doživljavaju etiku profesije kao jedan od najvažnijih elemenata profesije, osim načelnog razumijevanja da su neke neetične prakse manje prihvatljive. U tom kontekstu možda najzanimljiviji rezultat istraživanja jest razlika koju studenti rade u interpretaciji opravdanosti otkrivanja identiteta maloljetnih žrtava nasuprot maloljetnim počiniteljima (čiji bi identitet otkrili u znatno većem broju slučajeva), kao i veći broj onih koji smatraju da je opravdano korištenje skrivenih sredstava za snimanje te korištenje isključivo anonimnih izvora u tekstu. Na takav stav zasigurno su mogle utjecati objave i informacije koje se nalaze na društvenim mrežama, gdje je značajno smanjena osjetljivost prema informacijama, vrijednosnim sudovima i fotografijama

koje evidentno krše neko od etičkih načela. Budući da takve objave ne ostaju na društvenim medijima, već se upravo prijeporne „zanimljive“ informacije gotovo trenutačno prenose na stranice/portale *mainstream* medija, moglo bi se reći da učestalost tih objava, općenito, utječe na percepciju što je građanski prihvatljivo, a što ne.

U istraživanje se krenulo i s pretpostavkom da su studenti viših godina osvješteniji u odnosu na one tek upisane na studij novinarstva u pogledu imperativa etičnosti u novinarskoj profesiji. Međutim, rezultati su tu tvrdnju demantirali. Dojam je da etika nije glavni fokus interesa studenata, čak i onih koji pohađaju ili su slušali obvezni kolegij na trećoj godini preddiplomskog studija.

S druge strane, može se utvrditi da studenti jasno artikuliraju etičnost/neetičnost u medijskim objavama i praksama, što su pokazali iznoseći svoje stavove u otvorenim pitanjima. Međutim, etika kao bitna disciplina u oblikovanju novinara nije shvaćena kao dio profesionalnog standarda u novinarskom postupanju. Ukratko, novinarska etika razumije se prilično površno, tek kao usputna disciplina koja u konačnici ne osnažuje profesiju. Očito, studenti su svjesni da niz neetičnosti koje su vidljive u medijima ne štete samoj novinarskoj profesiji, jer ne postoje nikakvi prepoznatljivi oblici sankcija za grubo narušavanje etičkih normi.

Budući da su jedine pronađene statistički značajne razlike bile u etičkoj orijentaciji između studenata novinarstva i novinara, buduća bi se istraživanja svakako trebala usmjeriti u istraživanje potencijalnih razlika između tih dviju grupa u pogledu stavova o opravdanosti korištenja određenih kontroverznih praksi u izvještavanju, posebno u kontekstu dobi ispitanika, njihova radnog iskustva, ali i vrsti medija u kojima rade te drugim parametrima.

Literatura

- >Ball, A., Hanna, M. i Sanders, K. (2006). What British Journalism Students Think About Ethics and Journalism. *Journalism & Mass Communication Educator*, 61(1), 20–32. <https://doi.org/10.1177/107769580606100105>
- >Barrera, C. i Harnischmacher, M. (2020). The Development of Journalism Education in Europe. U K. Arnold, P. Preston i S. Kinnebrock (ur.), *The Handbook of European Communication History* (str. 367–384). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch20>
- >Budak, J. i Rajh, E. (2011). *Korupcija u Hrvatskoj: stvarna korupcijska iskustva građana*. Ekonomski institut Zagreb i Ured Ujedinjenih naroda za droge i kriminal (UNODC).
- >Deuze, M. i Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273–292. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1604_03
- >Fengler, S., Eberwein, T. [...] i Zambrano, S. V. (2015). How Effective Is Media Self-Regulation? Results From a Comparative Survey of European Journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249–266. <https://doi.org/10.1177/0267323114561009>
- >Ferré, J. P. (2020). A Short History of Media Ethics in the United States. U L. Wilkins i C. G. Christians (ur.), *The Routledge Handbook of Mass Media Ethics* (str. 16–29). Routledge (2. izd.).
- >Foote, J. (2008). World Journalism Education Congress. *Journalism Studies*, 9(1), 132–138. <https://doi.org/10.1080/14616700701768311>

- >Ivanuš, Ž. (2021). Novinarska etičnost pod pritiskom interesnih skupina – iskustva hrvatskih novinara. *Media, Culture and Public Relations / Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 12(1), 73–90. <https://doi.org/10.32914/mcpr.12.1.4>
- >Josephi, B. (2020). Journalism Education. U K. Wahl-Jorgensen i T. Hanitzsch (ur.), *The Handbook of Journalism Studies* (str. 55–69). Routledge.
- >Kodeks časti hrvatskih novinara (2009). Preuzeto 12. 04. 2022., s <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinarai>
- >Lo, V., Chan, J. M. i Pan, Z. (2005). Ethical Attitudes and Perceived Practice: A Comparative Study of Journalists in China, Hong Kong and Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 15(2), 154–172. <https://doi.org/10.1080/01292980500118656>
- >Majstorović, D., Ivanuš, Ž. i Vilović, G. (2022). Novinarska etika u Hrvatskoj: aspekti razvoja kodeksa, obrazovanja novinara i znanstveno-istraživačkog interesa za temu. *Politička misao*, 59(1), 100–127. <https://doi.org/10.20901/pm.59.1.05>
- >Mauri-Ríos, M., Marcos-García, S. i Zuberogitia-Espilla, A. (2020). Analysis of Professional Perceptions Relating to the Effectiveness of Codes of Ethics for Journalists in Spain. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(4), 511–528. <https://doi.org/10.20901/pm.59.1.05>
- >Motlagh, N. E., Hassan, M. S. B. H., Bolong, J. B. i Osman, M. N. (2013). Role of Education and Work Experience in Journalists Perception About Journalism Codes of Ethics. *International Journal of Asian Social Science*, 3(8), 1819–1828.
- >Oller Alonso, M., Arcila Calderón, C. i Oliveira Pérez, D. (2019). Pre-professional Journalistic Cultures of Cuba, Ecuador and Venezuela: Perceptions of Students About Ethics and Journalism Practices. *Communication & Society*, 32(4), 93–107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1341-24en>
- >Peruško, Z. i Vozab, D. (2016). The Field of Communication in Croatia: Toward a Comparative History of Communication Studies in Central and Eastern Europe. U P. Simonson i D. W. Park (ur.), *The International History of Communication Study* (str. 213–234). Routledge.
- >Peruško, Z., Čuvalo, A. i Vozab, D. (2016). *Country Report: Journalists in Croatia*. Worlds of Journalism Study.
- >Plaisance, P. L. (2006). An Assessment of Media Ethics Education: Course Content and the Values and Ethical Ideologies of Media Ethics Students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 61(4), 378–396. <https://doi.org/10.1177/107769580606100404>
- >Plaisance, P. L., Skewes, E. A. i Hanitzsch, T. (2012). Ethical Orientations of Journalists Around the Globe: Implications From a Cross-National Survey. *Communication Research*, 39(5), 641–661. <https://doi.org/10.1177/0093650212450584>
- >Ramaprasad, J., Hanitzsch, T., Lauk, E., Harro-Loit, H., Hovden, J. F., Väiliverronen, J. i Craft, S. (2019). Ethical Considerations: Journalists' Perceptions of Professional Practice. U T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad i A. S. de Beer (ur.), *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe* (str. 199–232). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642-009>
- >Reinardy, S. i Moore, J. (2007). When Do Journalists Learn About Ethics? An Examination of Introductory and Graduating Students' Ethical Perceptions. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(2), 161–175. <https://doi.org/10.1177/107769580706200204>
- >Rupar, V. i Seizova, S. (2017). Ethics and Professional Orientation of Serbian Journalists. *Communication and Media*, (40), 5–36. <https://doi.org/10.5937/comman12-14541>
- >Sanders, K., Hanna, M., Berganza, M. R. i Sánchez Aranda, J. J. (2008). Becoming Journalists: A Comparison of the Professional Attitudes and Values of British and Spanish Journalism Students. *European Journal of Communication*, 23(2), 133–152. <https://doi.org/10.1177/0267323108089219>
- >Schultz, T. (2002). Does Education Matter? Characteristics of Journalists Who Went to Graduate School. *Journalism*, 3(2), 223–238. <https://doi.org/10.1177/146488490200300204>
- >Splichal, S. (1989). Indigenization Versus Ideologization: Communication Science on the Periphery. *European Journal of Communication*, 4(3), 329–359. <https://doi.org/10.1177/026732318900400300>

- >Suárez Villegas, J. C. (2015). Ethical and Deontological Aspects of Online Journalism: Their Perception by Journalists. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 91–109. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036n>
- >Suárez Villegas, J. C., Díaz del Campo, J. i Rodríguez, R. (2021). The Independence of Journalists From Gifts and Financial Interference: A Comparative Perspective Between Journalists and Citizens. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 207–222. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1499>
- >Vilović, G., Majstorović, D. i Erceg, I. (2018). Journalism Students in Croatia: Their Motivation, Expectations, Satisfaction, and Aspirations. *Medijska istraživanja*, 24(2), 31–47.
- >Voakes, P. S. (1997). Public Perceptions of Journalists' Ethical Motivations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), 23–38. <https://doi.org/10.1177/107769909707400103>
- >Wilkins, L. i Coleman, R. (2005). *The Moral Media: How Journalists Reason About Ethics*. Routledge.
- >*Worlds of Journalism Study* (2016). *Ethical Orientations*. Preuzeto 22. 04. 2022., s https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Ethical_orientations_-_aggregated.pdf
- >*Worlds of Journalism Study* (2016). *Reporting Practices*. Preuzeto 22. 04. 2022., s https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Reporting_practices_-_aggregated.pdf

ETHICAL ORIENTATION AND PROFESSIONAL DILEMMAS: ATTITUDES OF JOURNALISM STUDENTS AT THE FACULTY OF POLITICAL SCIENCE, UNIVERSITY OF ZAGREB

Dunja Majstorović :: Željana Ivanuš :: Gordana Vilović

ABSTRACT A survey among 243 undergraduate and graduate journalism students at the Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia, was conducted to gain insight into their stances on the most important ethical problems in contemporary journalism, their ethical orientation and reasonings on the use of controversial methods in reporting. The research was set to explore the potential differences among students of different levels of study and working experience as well as between journalism students and journalists (comparison with the results of the "Worlds of Journalism Study" for Croatia). The results show no significant differences between undergraduate and graduate students nor between those with and without experience in the media regarding their stances towards the use of controversial methods in reporting, but differences were found between journalism students and journalists regarding their ethical orientation. Journalism students find identity disclosure and sensationalism to be the most severe ethical issues of contemporary journalism.

KEYWORDS

JOURNALISM ETHICS, MEDIA ETHICS, JOURNALISM EDUCATION, STUDENT ATTITUDES

Authors' note

Dunja Majstorović :: Department for Journalism and Media Production,
Faculty of Political Science, University of Zagreb :: dunja.majstorovic@fpzg.hr

Željana Ivanuš :: Department for Journalism and Media Production,
Faculty of Political Science, University of Zagreb :: zeljana.ivanus@fpzg.hr

Gordana Vilović :: Faculty of Political Science, University of Zagreb ::
gordana.vilovic@fpzg.hr

PRIKAZ DJETETA RANE I PREDŠKOLSKE DOBI NA INSTAGRAMSKIM PROFILIMA RODITELJA

Magdalena Ivakić :: Anita Mandarić Vukušić

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.14.27.6 / PRIMLJENO: 11.07.2022.

SAŽETAK *Kvaliteta odrastanja u današnje vrijeme značajno je određena pojavom novih, virtualnih prostora koji omogućavaju dijeljenje informacija i druženje. Korištenje društvenih mreža određeno je starosnom dobi korisnika, ali to ne znači da su od sudjelovanja zaštićena i djeca najmlađe dobi. Djeca rane i predškolske dobi pojavljuju se na fotografijama na instagramskim profilima svojih roditelja, pa je cilj ovog istraživanja bio utvrditi poštuju li se prava djeteta na privatnost na tim fotografijama te kakvu sliku o djeci imaju roditelji. Kvantitativnom i kvalitativnom metodom te analizom sadržaja fotografija i videozapisa djece na deset javnih roditeljskih profila na području Hrvatske utvrđena je primjetna učestalost dijeljenja informacija o vlastitoj djeci, olako shvaćanje odgovornosti u pogledu zastupanja prava djeteta i nepoštovanje prava djeteta na privatnost. Stvaranje djetetova digitalnog identiteta bez pristanka djeteta moguće je povezati s još uvijek prisutnom tradicionalnom slikom o djeci.*

KLJUČNE RIJEČI

PRAVA DJETETA, ODGOVORNOST, PRAVO NA PRIVATNOST, RANO DJETINJSTVO, SHARENTING

Bilješka o autoricama

Magdalena Ivakić :: Osnovna škola „Ravne njive – Neslanovac“, Split ::
magdalenaivakic@gmail.com

Anita Mandarić Vukušić :: Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu,
Odsjek za pedagogiju :: amandari@ffst.hr

UVOD

Istraživanja kvalitete djetinjstva (Bašić, 2009; Bašić, 2012; Bilan, 2017; Buckingham, 2009) ukazuju na potrebu dubljeg razumijevanja uloge djece u svijetu odraslih, kao i uloge odraslih u svijetu djeteta. Suvremene spoznaje o tim ulogama trebale bi više uključivati djecu i djetinjstvo iz „dječje perspektive, a manje iz perspektive odraslih“ (Bašić, 2009, str. 29). Takav zaokret moguć je promjenom stavova o tome što djeca mogu u skladu sa svojim pravima i odgovornostima, ali će zaživjeti tek realizacijom slike o djetetu kao osobe koja ima sposobnost samopoimanja, suradnje, smislenog ponašanja i predviđanja posljedica svog ponašanja (Bašić, 2009; Bašić, 2011; Juul, 1996).

No, još uvijek se na djecu gleda na tradicionalan način (Maleš i sur., 2012), a osuvremenjivanju slike djeteta nije posebno pridonio ni život u današnjem (digitalnom) dobu. Može se reći da su mogućnosti digitalnog prostora učvrstile poziciju djeteta kao pasivnog sudionika u vlastitom životu, pri čemu se još jednom potvrđuje nerazumijevanje prava djeteta i ravnopravnog dostojanstva djece i odraslih (Juul, 1996). Upravo je razumijevanje koncepta „slike djeteta“ i povezanosti te slike s ponašanjem odraslih značajna odrednica ponašanja roditelja. Suvremeni pristupi u odgajanju djece naglašavaju važnost korištenja metode razgovora i objašnjavanja, umjesto krutog i fizičkog discipliniranja djeteta. Odgojna ponašanja odraslih moraju biti u vezi s razumijevanjem prirode djeteta, ali i prihvaćanjem djeteta kao jednakovrijedne osobe koja bi u svim životnim situacijama trebala biti primjereno informirana o njihovim mogućim posljedicama, i to bez upotrebe sile ili zataškavanja (Ciboci, 2014; Grmuša i sur., 2019; *Konvencija o pravima djeteta*, 1989; Sečan Matijaščić, 2018).

Roditeljsko razumijevanje djece i kvalitete djetinjstva posebno je zanimljivo u kontekstu korištenja društvene mreže Instagram i rastućeg trenda dijeljenja informacija o vlastitoj djeci, tzv. *sharentinga* (Brosch, 2016; Jorge i sur., 2021; Sečan Matijaščić, 2018; Šola i Germovšek, 2017). Roditelji koji posjeduju osobne profile na Instagramu često objavljuju sadržaje o svojoj djeci, čime otkrivaju identitet djeteta i njegovu privatnost. Ovim radom želi se upozoriti na posljedice dijeljenja sadržaja o djeci i ukazati na moguću povredu prava djeteta na privatnost i aktivnu participaciju. Posebno se želi osvijestiti roditelje o tankoj granici između vrijednosti djeteta kao emotivnog kapitala svojih roditelja, koja se vrlo lako može pretvoriti u emotivni kapitalizam (Illouz, 2007, prema Šmakić, 2017).

U ovom radu istražuje se problematika *sharentinga* na području Hrvatske, zbog malog broja sličnih istraživanja, ali i vidljivog porasta broja roditelja koji na svojim profilima na Instagramu dijele sadržaje o svojoj djeci. Analizom sadržaja instagramskih profila dostupnih javnosti istražiti će se zastupljenost objava i načina na koji ti roditelji prikazuju svoju djecu, a sve kako bi se utvrdila odgovornost roditelja za zaštitu prava djeteta na privatnost te slika koju ti roditelji imaju o svojoj djeci.

SLIKA O DJETETU I SUVREMENO DJETINJSTVO

Razumijevanje slike djeteta razvijalo se tijekom povijesti. Prva razumijevanja djeteta opisivala su dijete kao „odraslog u malom“, pri čemu se na odraslost gledalo kao na ideal zrelosti, a na dijete kao na nedoraslu, nezrelu osobu koja je nedovoljno sposobna za sudjelovanje u svijetu odraslih (Ariès, 1960, prema Hameršak, 2004). Usko u vezi s takvim razumijevanjem djeteta i djetinjstvo se promatralo kao razvojni period kroz koji djeca moraju proći na putu do svoje zrelosti (Dillen, 2008). Odrasli koji internaliziraju takve stavove o djeci smatraju da djeca ne mogu razumjeti svijet odraslih, zbog čega odrasli mogu pribjeći ili pretjeranoj zaštiti djeteta ili nekritičkom izlaganju djeteta njemu neprimjerenim iskustvima. Nasuprot tome, suvremeno shvaćanje djeteta vezuje se uz sliku djeteta kao ravnopravnog člana društva, onog koje je sposobno aktivno djelovati na okolinu u kojoj se nalazi, pa u skladu s tim dijete bi trebalo imati i mogućnost sudjelovati u stvarnom životnom okružju u skladu sa svojim sposobnostima (Bašić 2009; Dillen 2008; Maleš i sur., 2012; Prout, 2005; Tesar, 2016). U skladu s tim razmišljanjem djetinjstvo nije samo period kroz koji dijete mora proći čekajući da postane cjelovita osoba, nego razdoblje u kojem odrasle osobe moraju pomno promišljati o uvjetima koji će omogućiti aktivno sudjelovanje djeteta u izgradnji njegovih vlastitih iskustava i donošenju svih odluka koje se odnose na njega (Englund i sur., 2009).

Na kvalitetu odrastanja utječe i društveni kontekst u kojem se roditelji i djeca nalaze. U balansiranju između osobnih vrijednosti i iskustava te društveno nametnutih ideala roditelji nastoje ostvariti svoju roditeljsku odgovornost. Iz cjelokupnog ponašanja svojih roditelja djeca konstruiraju svijet oko sebe i sliku o sebi, pri čemu roditeljske interpretacije djetetova okružja te vjerovanja u to što dijete jest utječu na samo dijete i njegov razvoj. Usvojene generalizirane društvene interpretacije toga što dijete jest nazivaju se „slika o djetetu“ (Holland 2004, prema Pressler, 2010), a kada se ona stavi u praksu s generaliziranim uvjerenjima o ispravnim roditeljskim postupcima (Pećnik i sur., 2011), putem djelovanja roditelja, ona određuju kvalitetu odrastanja njihove djece. Način na koji odrasli djeluju prema djeci ovisi o shvaćanju prirode djeteta, ali i o tome kako odrasli razumiju prava djeteta (Širanović, 2011). *Konvencijom o pravima djeteta* (iz 1993, prema Širanović, 2011) zastupa se ono djelovanje roditelja koje obuhvaća zaštitu najboljeg interesa djeteta, uz poštovanje razvijajućih sposobnosti, čime bi se omogućilo djetetovo pravo na odlučivanje, uz postupno slabljenje utjecaja odraslih. U kontekstu prava na privatnost i djeca imaju pravo na ograničavanje pristupa samima sebi, zaštitu od neželjenog pristupa i tajeenje određenih stvari od drugih, kontrolu informacija o sebi, zaštitu osobnosti, individualnosti i dostojanstva te na intimnost (Solove, 2002, prema Sečan Matijaščić, 2018). Dakle, ni jedno dijete „ne smije biti izloženo proizvoljnom ili nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, obitelj, dom ili prepisku, niti napadima na njegovu čast i ugled“ (*Konvencija o pravima djeteta*, 1989, str. 7, čl. 16).

Bitna značajka suvremenog načina života jest konstruiranje identiteta u virtualnom društvenom svijetu. Često se zaboravlja da su korisnici društvenih mreža u najvećem broju tek početnici koji razvijaju temeljna znanja i vještine za njihovo ispravno korištenje (Demeterffy Lančić, 2010). Pravilna upotreba medija i digitalnog okružja podrazumijevala

bi sposobnosti analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja ispravne medijske poruke (Zgrabljic Rotar, 2005), a koja nije moguća bez razvoja svijesti o potrebi zaštite temeljnih ljudskih prava i prava djeteta prilikom njihova korištenja. To se posebno ističe u slučajevima kada se objavljuju informacije o osobama koje nemaju mogućnost donijeti odluku žele li osobne podatke objaviti na društvenim mrežama. Time se narušava njihovo temeljno pravo na privatnost, a u kontekstu zaštite prava djece i pravo na anticipatornu autonomiju (Feinberg, 1980, prema Dailey, 2011), za koje odrasle osobe snose potpunu odgovornost (*Konvencija o pravima djeteta*, 1989; *Opća deklaracija o ljudskim pravima*, 1948; *Obiteljski zakon*, 2020; *Povelja Europske unije o temeljnim pravima*, 2016; *Zakon o elektroničkim medijima*, 2021). Odgovorno djelovanje roditelja ogleda se u zastupanju i zaštiti prava djeteta unutar i izvan obiteljskog okruženja, a ono se sve više propituje u kontekstu utjecaja digitalnog doba i novih medija na djecu i odgoj (Ljubetić, 2012).

DJECA U NOVIM MEDIJIMA

U odnosu na zemlje Europske unije, prema Paska (2019), u Hrvatskoj se nešto manje koristi internet, a najčešće se koristi u svrhu informiranja, za sudjelovanje u društvenim i ekonomskim aktivnostima te za ostvarivanje građanskih prava. Prema Državnom zavodu za statistiku (2021), u Hrvatskoj pristup internetu ima 86 % stanovništva, a najviše ga koristi najmlađa populacija, odnosno najviše ga koriste učenici i studenti. Zbog novih okolnosti tijekom 2020. godine (pandemija bolesti COVID-19) uočen je porast korištenja interneta gotovo u svim dobnim skupinama, a posebno kod osoba u dobi od 65 godina do 74 godine. Internet se najviše koristi za slanje poruka (93 %), informiranje o proizvodima i uslugama (91 %) ili o dnevnim novostima (90 %) te za pregledavanje e-pošte (80 %) i društvenih mreža (75 %).

U korištenju društvenih mreža ističe se Instagram koji je zbog lakoće rukovanja, uređivanja i dijeljenja fotografija postao omiljena društvena mreža. Među najčešće navedenim razlozima njegova korištenja ističu se potreba za socijalnom interakcijom, traženje i razmjena informacija, ispunjavanje slobodnog vremena, zabava i razonoda, ali i nadzor drugih (Baker i Walsh, 2018; Fauziah, 2018; Paska, 2019; Serafinelli, 2017; Whiting i Williams, 2013; Willers i Schmidt, 2017). Baker i Walsh (2018) smatraju da se Instagram može koristiti i u svrhu samopromocije, pa osoba koja dobiva stvarnu materijalnu dobit putem svojeg profila (tzv. *influencer*) najčešće koristi osobne informacije za tu razmjenu (Paska, 2019). Instagramski profili mogu biti zatvoreni, odnosno dostupni samo odabranim korisnicima, ili javni. Kada je osobni profil javan i ima velik broj pratitelja, on može postati kanal za reklamiranje proizvoda. Osim osobnih informacija, osobe na svojim instagramskim profilima najčešće objavljuju i fotografije na kojima su s drugim osobama, a roditelji često objavljuju i fotografije svoje djece (Bilan, 2017, str. 1755). Dijeljenje fotografija vlastite djece naziva se još i *sharenting* ili *oversharenting*¹, a u pozadini tih pojmova nalazi se potreba da se skrene pozornost na etičnost i pravo djeteta na privatnost.

¹ Steven Leckart prvi je 2012. godine upotrijebio termin *oversharenting*, što je kombinacija engleskih riječi *oversharing* i *parenting*, kako bi njime označio sve više prisutan i popularan trend roditeljskog dijeljenja fotografija djece na društvenim mrežama (Marasli i sur., 2016, str. 399).

Istražujući ponašanje 168 roditelja iz Poljske na Facebooku, Brosch (2016) navodi da je čak 80 % roditelja djece u dobi od 0 godina do 4 godine objavilo neki podatak o djetetu na svojim društvenim mrežama, a u prosjeku dijete dobije digitalni identitet već sa šest mjeseci (Jorge i sur., 2021; Leaver, 2020). Roditelji na svojim društvenim mrežama najčešće objavljuju slike ultrazvuka, imena, datuma i mjesta rođenja djeteta, prvih koraka, polaska u školu, događaja s izleta, blagdana ili pak slike koje prikazuju dijete dok jede, pravi grimase, plače ili spava (Brosch, 2016; Jorge i sur., 2021; Leaver, 2020). Fotografije s potencijalnim rizikom neprikladnosti ili sramoćenja djeteta, poput fotografija na kojima je dijete u potpunosti ili djelomično bez odjeće, objavljuje oko 38 % roditelja (Brosch, 2016). No, neki roditelji pokazuju poštovanje prava djeteta na privatnost, pa tako 60 % roditelja u Njemačkoj nije nikada objavilo fotografiju svog djeteta, a 26 % to napravi manje od jednom mjesečno (Wagner i Gasche, 2018). Majke češće od očeva dijele informacije o djeci jer smatraju da na taj način održavaju odnose s rodbinom i prijateljima, stvaraju uspomene ili dobivaju potporu u svom roditeljstvu, pazeći da objavljenim fotografijama ne osramote djecu (Jorge i sur., 2021; Wagner i Gasche, 2018). No, među tim motivima za objavu fotografija na društvenim mrežama nalazi se i motiv za zaradom, pa roditelji koji ostvaruju suradnju s raznim robnim markama često koriste djecu u funkciji modela ili promotora proizvoda (Paska, 2019). Takve objave moguće je promatrati kao vrstu dječjeg rada, a čije se ukidanje smatralo jednim od najvažnijih civilizacijskih postignuća (UNICEF, 2022). Osim toga, prihvaća se odrastanje u komercijaliziranom svijetu, čija je temeljna pretpostavka nekritičko konzumiranje proizvoda i usluga, čak i po cijenu gubitka osobnog i privatnog (Abidin 2015, prema Jorge i sur., 2021). Ostali negativni učinci tih objava nalaze se u činjenici da, s obzirom na to da roditelji nisu obvezni tražiti dozvolu od svojeg djeteta (Sečan Matijaščić, 2018), dijete dobiva svoj „digitalni otisak“, ali ne onakav kakav bi ono htjelo, već onakav kakav bi željeli njegovi roditelji (Brosch, 2016). Nadalje, izlaganje sadržaja na javnim profilima omogućava tzv. digitalne otmice, ali i potencijalno javno ismijavanje djeteta od drugih osoba, koje se u budućnosti može odraziti i na zaposlenje (Brosch, 2016). Javlja se viktimizacija djece kojoj pridonose i sami roditelji jer potiču objave i komentiranje svoje djece bez njihova odobrenja (Bilan, 2017; Jelavić, 2009, prema Grmuša i sur., 2019). Osim toga, i sama djeca u jednom istraživanju (koje je obuhvatilo 68 djece od 4 godine do 15 godina) imaju negativan stav prema *sharentingu*, smatrajući da bi roditelji trebali tražiti dozvolu za objavljivanje fotografija na kojima su oni (Sarkadi i sur., 2020), pa mnoga djeca u odrasloj dobi traže uklanjanje svojih fotografija s roditeljskih profila (Brosch, 2016; Wagner i Gasche, 2018). Iako se tijekom vremena unapređuje poštovanje privatnosti djeteta u medijima (Ciboci, 2014), Šola i Germovšek (2017) ističu da se, s jedne strane, *Kodeksom časti hrvatskih novinara* regulira objavljivanje podataka o djeci u medijima, dok se, s druge strane, ne regulira što objavljuju roditelji. To potvrđuje činjenicu da razumijevanje autonomije i kompetentnosti djece najčešće ostaje na deklarativnoj razini (Kopić i Korajac, 2010), a nepostojanje mehanizama kojima bi se reguliralo ponašanje roditelja dovodi do toga da roditelji ne moraju razmišljati o negativnim aspektima i posljedicama dijeljenja fotografija svoje djece (Šola i Germovšek, 2017, str. 633).

Svaka nova generacija djece odrasta u okolini koja je bogatija novim medijima i njihovim sadržajima (Ilišin i sur., 2001), a novi mediji prihvaćaju se kao nova „društvena institucija“ u socijalizaciji (Mandarić, 2012, str. 132). Veliku prepreku može predstavljati pronalaze-

nje dobre mjere u tome da osoba bude „suvremeno“ društveno angažirana, a da se pritom može oduprijeti potrebama kapitalističkog društva današnjice (Šmakić, 2017). U donošenju odluke što je dobra mjera roditelji se trebaju voditi mišlju da objavama svoje djece pridonose nezaštićenosti djeteta, ali i (de)konstruiranju djetinjstva (Buckingham, 2009; Prout, 2005), jer objavljivanjem slika i videa svoje djece pridonose brisanju granice između djetinjstva i odrasle dobi. „Izlaganjem djece istim sadržajima kojima se izlažu i odrasli, brojni vanjski utjecaji pogađaju djecu i djetinjstvo preuranjeno. Ovo 'kao jednu od posljedica ima fiziološko i psihološko ubrzanje dječjeg razvoja, ili drugim riječima, skraćenje djetinjstva' ” (Postman, 2006, prema Bašić, 2012, str. 11). Prema Bašić (2012), u današnjem kompleksnom društvenom i za odgoj izazovnom vremenu bit će potrebno usredotočiti se na ravnotežu između individualizacije i socijalizacije koja se smješta u virtualni prostor, a koji ne omogućava stvarna životna iskustva neophodna za cjelovit razvoj osobnosti.

CILJ I METODA ISTRAŽIVANJA

Ovom analizom sadržaja željela se ispitati učestalost objavljivanja sadržaja na kojima se nalazi vlastito dijete, odnosno na kojima se nalaze vlastita djeca rane i predškolske dobi na instagramskim profilima roditelja u Hrvatskoj. Cilj istraživanja bio je utvrditi poštuju li roditelji, odnosno štite li pravo djeteta na privatnost na svojim instagramskim profilima te kakvu sliku o djetetu imaju roditelji koji objavljuju fotografije vlastite djece.

U skladu s prethodno navedenim ciljem istraživanja u radu su postavljena tri istraživačka pitanja:

- >Koriste li roditelji svoje profile na Instagramu za prikaz fotografija i videozapisa svoje djece?
- >Poštuju li roditelji na svojim instagramskim profilima pravo djeteta na privatnost?
- >Je li slika djeteta tih roditelja u skladu sa suvremenim shvaćanjima slike djeteta?

Metoda istraživanja

Analiza sadržaja predstavlja nenametljivu istraživačku tehniku kojom se na objektivan i sustavan način kvantitativno i/ili kvalitativno opisuje neki sadržaj (Berelson, 1952, prema Milas, 2005), a kako se ne provodi u stvarnom okružju, često se naziva i „desk-metodom“ (Lamza Posavec, 2011). Ta analiza omogućava donošenje ponovljivih i valjanih zaključaka te predstavlja više od pukog brojanja jer joj je cilj povezivanje rezultata i konteksta u kojem su rezultati nastali (Krippendorff, 2004, prema Bengtsson, 2016). Ona je jedinstvena jer ima i kvantitativnu i kvalitativnu metodu pa se može koristiti i na induktivan i na deduktivan način (Berelson, 1952, prema Bengtsson, 2016). U ovom istraživanju koristila se kvantitativna i kvalitativna metoda analize sadržaja. Kvantitativna ili frekventijska analiza služila je za utvrđivanje nazočnosti i karakteristika nekog sadržaja kako bi se iskazala njegova frekvencija i obujam (Tkalac Verčić i sur., 2010), dok je kvalitativna analiza služila za analiziranje obilježja pojedinog sadržaja (Tkalac Verčić i sur., 2010), pri čemu su podatci prikazani riječima i temama koje omogućavaju interpretaciju rezultata (Berelson, 1952,

prema Bengtsson, 2016). Kvantitativni rezultati koristili su se za kvalitativnu analizu kojom se na temelju relevantne literature interpretirala roditeljska odgovornost i shvaćanje slike djeteta roditelja čiji su profili na Instagramu analizirani.

Uzorak

Kao izvor analize sadržaja koristili su se instagramski profili u vlasništvu roditelja na području Hrvatske. Ukupno je analizirano deset javnih profila na Instagramu čiji su vlasnici roditelji djece rane i predškolske dobi. Ime profila sugerira da je riječ o roditeljskom profilu, a kratak uvid prije same analize pokazao je da je riječ o profilima koji se dotiču tematike roditeljstva. Također, u opisu profila svi se predstavljaju kao roditelji, što dodatno pojašnjava namjenu njihova instagramskog profila. S obzirom na to da se Instagram kao društvena mreža temelji na objavama fotografija, ali u novije vrijeme, s novim ažuriranjem aplikacije, i na kratkim videima, kao jedinica analize uzeta je objava roditelja, u razdoblju od godine dana, od srpnja 2020. godine do srpnja 2021. godine. Analiza je ponovljena u lipnju 2022. godine. Pod objavom je podrazumijevana svaka objava roditelja kojom se otkriva identitet djeteta, bilo da je riječ o fotografiji ili videozapisu.

Kod odabira roditeljskih instagramskih profila pozornost je bila usmjerena na određene kategorije, kao što su: postavke privatnosti profila, namjena profila, broj pratitelja i dob djeteta. U samom procesu odabira instagramskih profila pregledano je 35 javnih roditeljskih profila na Instagramu na području Hrvatske. Većina pregledanih profila posjedovala je velik broj pratitelja, veći od 5000, pa je broj pratitelja veći od 5000 uzet kao jedna od kategorija u analizi. Slučajnim uzorkovanjem u analizu je uvršteno 10 instagramskih profila na području Hrvatske, koji uključuju jedan profil u vlasništvu oca, osam profila u vlasništvu majki te jedan profil u vlasništvu majke i oca. S obzirom na to da se rad usmjerava na pravo na privatnost, u svrhu zaštite privatnosti roditelja i djece koja su obuhvaćena ovom analizom u nastavku rada neće se navoditi imena roditelja ni imena roditeljskih profila, već će se koristiti oznaka roditelj i broj od jedan do deset.

Analitička matrica

Istraživala se zastupljenost objava koje se odnose na prikazivanje identiteta djeteta te na pitanje poštovanja prava djeteta na privatnost, stoga se kvantitativno željelo istražiti kolika je zastupljenost objava, dakle fotografija i videozapisa, kojima se otkriva identitet djece u odnosu na ukupan broj objava. U skladu s korištenom literaturom pod objavama kojima se otkriva djetetov identitet analizirane su objave u kojima se prikazuju djeca, predmeti kojima se otkrivaju privatne informacije o djeci te fotografije kojima se prikazuje razdoblje trudnoće, čime se djetetu prije njegova rođenja stvara identitet na instagramskom profilu (Brosch, 2016; Jorge i sur., 2021; Leaver, 2020). Kako bi se utvrdilo poštovanje privatnosti djeteta na fotografijama i/ili videozapisima koji prikazuju djecu, u obzir se uzelo u kojoj je mjeri djetetov identitet otkriven, pa se promatrala potpuna i djelomična otkrivenost profila te sakrivenost djetetova profila (Grmuša i sur., 2019). Fotografije na kojima se prikazuju djeca detaljnije su se analizirale kako bi se utvrdilo kako roditelji prikazuju djecu. Vodeći se parametrima koje u svojem radu ističe Brosch (2016), u ovom dijelu analize kvantitativno se željelo izraziti način prikaza djeteta, odnosno stupanj odjevenosti

djeteta i trenutak uhvaćen fotografijom. Analizirana su tri stupnja odjevenosti: dijete se prikazuje odjeveno, neodjeveno ili nago te djelomično odjeveno ili djelomično nago (pelela ili donji dio kupaćeg kostima). Trenutak uhvaćen fotografijom analiziran je tako što se analiziralo prikazuju li se fotografijom trenutci u kojima su djeca nasmiješena i uredna (namještene fotografije) ili trenutci u kojima su djeca uplakana, zaprljana ili s grimasom (nenamještene fotografije).

Postupak analize i obrade rezultata

Obrada rezultata napravljena je za pojedinačni profil posebno, a nakon toga pristupilo se obradi ukupnih rezultata. Rezultati u ovom radu bit će izraženi u broju učestalosti pojavljivanja obilježja/kategorije i u postotku broja neke kategorije u odnosu na ukupan broj promatranih obilježja u toj kategoriji. Pojedino analizirano obilježje moglo je istovremeno biti svrstano u nekoliko klasifikacijskih kategorija unutar kriterija, stoga kategorije nemaju ukupan broj koji odgovara analiziranim objavama. U obzir su uzeti neki elementi neverbalne komunikacije uočljivi preko fotografije (npr. izraz lica, geste, govor tijela), pa su pojedine fotografije okarakterizirane kao one koje prikazuju namještene ili nenamještene trenutke, što u stvarnosti ne mora odgovarati istini. Analizom sadržaja ne može se doći do podataka o tome jesu li roditelji zatražili dozvolu svoje djece za objavljivanje sadržaja o njima na roditeljskim instagramskim profilima pa se s obzirom na dob djece pretpostavilo da djeca nisu pitana. U obradi rezultata i interpretaciji dobivenih brojčanih podataka uočljivo je ograničenje analize sadržaja kao metode koja se ne provodi u stvarnom okruženju pa daje kvalitativne podatke temeljene na subjektivnoj interpretaciji kvantitativnih podataka i korištene literature.

REZULTATI I RASPRAVA

Analizom instagramskih profila dobiveni su podatci za ukupan broj objava koji se nalaze u Tablici 1. Svaki roditeljski profil na Instagramu raščlanjen je na ukupan broj fotografija i ukupan broj videozapisa. U Tablici 1 nalaze se i podatci koji prikazuju koliko se videozapisa i fotografija odnosi na one videozapise i fotografije na kojima se prikazuju djeca, koliko na fotografije na kojima se prikazuju predmeti kojima se otkrivaju privatne informacije o djeci te koliko na fotografije na kojima se prikazuje razdoblje trudnoće. Fotografije kojima se prikazuju predmeti kod analiziranih instagramskih profila odnose se na personalizirane predmete koji otkrivaju djetetovo ime i/ili prezime, potom na one koji otkrivaju podatke o rođenju (datum, vrijeme, djetetova težina i dužina), broj godina djeteta/djece te na one kojima se prikazuju djetetove „diplome“ ili ustanove u kojima pohađa tečajeve stranih jezika. Fotografije kojima se prikazuje razdoblje trudnoće obuhvaćaju fotografije majki u određenom tjednu trudnoće te ultrazvučne snimke djeteta. Fotografija ultrazvučnih snimaka ima manje u odnosu na fotografije koje prikazuju tijek trudnoće prema tjednima, s obzirom na to da je samo jedan roditelj objavio jednu ultrazvučnu snimku. Također, roditelji su u znatno manjem broju objavljivali fotografije tijekom trudnoće i fotografije predmeta kojima se otkriva djetetov identitet. Pet od deset roditelja u analiziranom razdoblju nije nikad stavio fotografiju tijekom trudnoće, dok samo jedan roditelj nije nikad stavio fotografiju predmeta

kojim bi otkrio podatke o svome djetetu. Ukupno je bilo 75 fotografija na kojima se prikazuje tijek trudnoće te 75 fotografija na kojima se prikazuju predmeti kojima se otkrivaju podatci o djetetu. U odnosu na ukupan broj objava u analiziranom razdoblju (2029 objava), postotak objavljivanja navedenih vrsta fotografija iznosi 7,39 % za obje vrste, odnosno 3,70 % pojedinačno. Određene fotografije u tablici se prikazuju u više kategorija jer se na jednoj fotografiji u isto vrijeme prikazuje primjerice razdoblje trudnoće i predmet kojim se otkriva djetetov identitet.

Tablica 1. Kvantitativna analiza objava na instagramskim profilima roditelja

ukupan br. objava	ukupan br. videozapisa	ukupan br. fotografija	ukupan br. videozapisa koji prikazuju djecu	ukupan br. fotografija koje prikazuju djecu	ukupan br. fotografija predmeta kojima se otkriva identitet djeteta	ukupan br. fotografija koje prikazuju razdoblje trudnoće
<i>roditelj 1</i>						
335	11	324	4	74	5	0
<i>roditelj 2</i>						
84	4	80	3	45	15	0
<i>roditelj 3</i>						
307	16	291	6	113	5	0
<i>roditelj 4</i>						
211	5	206	3	84	16	17
<i>roditelj 5</i>						
203	3	200	1	92	2	1
<i>roditelj 6</i>						
294	9	285	4	206	11	18
<i>roditelj 7</i>						
148	5	143	1	59	8	14
<i>roditelj 8</i>						
204	0	204	0	110	9	25
<i>roditelj 9</i>						
86	14	72	3	25	0	0
<i>roditelj 10</i>						
157	35	122	9	44	4	0

Ukupan broj objava svakog roditelja i ukupan broj objava kojima se otkriva identitet djeteta važne su kategorije za utvrđivanje sadržaja na kojima se temelje profili roditelja. Grmuša i suradnice (2019) navode da se identitet djeteta može otkriti i na izravan i na posredan način – objavom djetetove fotografije, djetetovih inicijala, mjesta stanovanja ili pak detalja iz života. Analizom ukupnog broja fotografija na kojima se može otkriti identitet djeteta, pri čemu je broj videozapisa u kojima se prikazuju djeca, fotografija na kojima se prikazuju predmeti koji otkrivaju djetetove podatke te fotografija trudnoće uspoređen s ukupnim brojem objava u razdoblju od godine dana za svih deset profila roditelja,

dobiven je postotak od 51,06 % (vidi Tablicu 2), što ukazuje na to da se instagramski profili roditelja, odnosno njihove objave u velikoj mjeri temelje na fotografijama i videozapisima kojima se otkriva djetetov identitet.

Tablica 2. Ukupan broj objava kojima se otkriva djetetov identitet u odnosu na ukupan broj objava u razdoblju od godine dana na instagramskim profilima roditelja

roditelj	ukupan broj objava	ukupan broj objava kojima se otkriva identitet djeteta (fotografije i videozapisi)
<i>roditelj 1</i>	335	83 (24,78 %)
<i>roditelj 2</i>	84	63 (75,00 %)
<i>roditelj 3</i>	307	124 (40,40 %)
<i>roditelj 4</i>	211	120 (56,87 %)
<i>roditelj 5</i>	203	96 (47,29 %)
<i>roditelj 6</i>	294	239 (81,29 %)
<i>roditelj 7</i>	148	82 (55,41 %)
<i>roditelj 8</i>	204	144 (70,59 %)
<i>roditelj 9</i>	86	28 (32,56 %)
<i>roditelj 10</i>	157	57 (36,30 %)
<i>ukupno</i>	2029 (100 %)	1036 (51,06 %)

No, ako se za provjeru prvog istraživačkog pitanja analiziraju objave na kojima se prikazuju isključivo djeca rane i predškolske dobi, a iz analize se izuzmu fotografije kojima se prikazuju predmeti koji otkrivaju podatke o djeci te fotografije koje prate tijekom trudnoće, ukupan postotak iznosi 43,67 % (vidi Tablicu 3). Time je prvo istraživačko pitanje djelomično potvrđeno, odnosno postotak u kojem roditelji objavljuju fotografije i videozapise svoje djece rane i predškolske dobi je značajan, ali je manji u odnosu na fotografije i videozapise drugog sadržaja.

Tablica 3. Ukupan broj fotografija i videozapisa djece rane i predškolske dobi

roditelj	ukupan broj objava	objave na kojima je dijete (fotografije i video)
<i>roditelj 1</i>	335	78 (23,28 %)
<i>roditelj 2</i>	84	48 (57,14 %)
<i>roditelj 3</i>	307	119 (38,76 %)
<i>roditelj 4</i>	211	87 (41,23 %)
<i>roditelj 5</i>	203	93 (45,81 %)
<i>roditelj 6</i>	294	210 (71,42 %)
<i>roditelj 7</i>	148	60 (40,54 %)
<i>roditelj 8</i>	204	110 (53,92 %)
<i>roditelj 9</i>	86	28 (32,56 %)
<i>roditelj 10</i>	157	53 (33,76 %)
<i>ukupno</i>	2029 (100 %)	886 (43,67 %)

S obzirom na rezultate analize sadržaja koji roditelji objavljuju i činjenicu da roditelji u znatnoj mjeri dijele podatke svoje djece na svojim instagramskim profilima koji su otvoreni za širu javnost, moguće je objavljivanje analiziranih profila povezati s problematikom *sharentinga*. Analizirani roditelji pokazuju značajke *sharentinga* s obzirom na to da objavljuju fotografije djeteta ili djece, fotografije kojima otkrivaju privatne podatke o djetetu, kao što su datum rođenja, ime i/ili prezime, a u manjem broju objavljuju i fotografije koje prate tijekom trudnoće i koje prikazuju ultrazvučne snimke. Takvi rezultati u skladu su s rezultatima drugih istraživanja *sharentinga* (Brosch, 2016). Iako je broj ultrazvučnih snimki zanemariv (jedna ultrazvučna snimka) u odnosu na fotografije koje prate tijekom trudnoće iz mjeseca u mjesec, vidljivo je da pet od deset roditelja stvara djetetov identitet i prije njegova rođenja na instagramskim profilima, što potvrđuju i istraživanja Jorge i suradnika (2021) te Leavera (2020), koja navode da djeca u prosjeku stječu digitalni identitet sa šest mjeseci ili ranije te da ultrazvučne snimke često prikazuju i detaljnije informacije o djetetu ili majci. Kod analiziranih deset instagramskih profila nisu uočene takve pojavnosti, a objavljena ultrazvučna snimka fotografirana je iz daljine i detaljniji podatci o djetetu nisu čitljivi.

Kako bi se utvrdilo je li zaštićena privatnost djeteta, analizirane su fotografije i videozapisi na kojima se nalaze djeca. Kod analize fotografija pažnja se usmjerila na prikaz djetetova profila te na izgled djeteta na fotografiji. Analiziran je stupanj otkrivenosti djetetova profila, a time i identiteta. Fotografije su razvrstane u tri skupine prema stupnju otkrivenosti identiteta djeteta: 1) fotografije na kojima se djetetov identitet otkriva u potpunosti (dijete je prikazano u punom profilu i jasno se vide crte lica djeteta), 2) fotografije na kojima je djetetov identitet djelomično otkriven (dijete je prikazano u poluprofilu) te 3) fotografije na kojima se djetetov identitet štiti (djetetov profil u potpunosti je sakriven, dijete je slikano iz daljine ili s leđa, dijete je slikano sprijeda sa zamućenim licem). Kod analize načina prikaza djeteta na fotografiji, odnosno izgleda djeteta, u obzir je uzet stupanj odjevenosti djeteta na fotografiji (je li prikazano odjeveno, neodjeveno ili djelomično odjeveno, odnosno u peleni ili donjem dijelu kupaćeg kostima) te trenutak obuhvaćen fotografijom (prikazuju li fotografije namješteni (uredno i nasmijano dijete) ili nenamješteni trenutak (uplakano, zaprljano dijete ili dijete s grimasom)). Kod analize videozapisa u obzir su uzeti samo parametri koji se odnose na stupanj prikaza djetetova profila te parametri koji se odnose na stupanj odjevenosti djeteta. Namješteni i nenamješteni trenutci pogodniji su za analizu fotografije nego videozapisa, pa videozapisi u tom kontekstu nisu analizirani. Ukupno ima 852 fotografije djece. Na 471 fotografiji djetetov profil u potpunosti je otkriven (55,29 %). Na 194 fotografije djetetov je profil, a time i identitet, djelomično otkriven (22,77 %). Na 187 fotografija štiti se djetetov identitet jer je profil djeteta u potpunosti sakriven (21,95 %). Tablica 4 prikazuje navedene podatke.

Navedeni podatci ukazuju na to da roditelji prilikom objavljivanja fotografija svoje djece prikazuju djecu u punom profilu, otkrivajući im u najvećem broju fotografija identitet u potpunosti. Samo jedan roditelj ima najveći broj fotografija kojima pazi na djetetovu privatnost ne prikazujući djetetov profil. Od preostalih devet roditelja, jedan roditelj ima najveći broj fotografija kojima djetetov profil prikazuje djelomično, i tako djelomično otkriva djetetov identitet, dok svi preostali roditelji objavljuju najviše fotografija kojima otkrivaju

djetetov profil u potpunosti i time ne poštuju pravo djeteta na privatnost i zaštitu njegova identiteta (vidi Tablicu 4). Dobiveni podatci potvrdili su drugo istraživačko pitanje i pokazali da roditelji ne poštuju pravo djeteta na privatnost, odnosno pokazali su da samo jedan od deset analiziranih roditelja pazi na pravo djeteta na privatnost prilikom objavljivanja fotografija svojega djeteta na svojem profilu na Instagramu, koji je usto i javan profil.

Tablica 4. Stupnjevi otkrivenosti djetetova identiteta izraženi brojem fotografija i postotkom

roditelj	ukupan broj fotografija djeteta/djece	identitet sakriven	djelomično otkriven identitet	u potpunosti otkriven identitet
<i>roditelj 1</i>	74	48 (64,86 %)	24 (23,43 %)	2 (2,70 %)
<i>roditelj 2</i>	45	6 (13,33 %)	5 (11,11 %)	34 (75,55 %)
<i>roditelj 3</i>	113	22 (19,47 %)	58 (51,33 %)	33 (29,20 %)
<i>roditelj 4</i>	84	18 (21,43 %)	19 (22,62 %)	47 (55,96 %)
<i>roditelj 5</i>	92	16 (17,39 %)	18 (19,56 %)	58 (63,04 %)
<i>roditelj 6</i>	206	24 (11,65 %)	20 (9,70 %)	162 (78,64 %)
<i>roditelj 7</i>	59	10 (16,95 %)	21 (35,59 %)	28 (47,45 %)
<i>roditelj 8</i>	110	24 (21,82 %)	18 (16,36 %)	68 (61,82 %)
<i>roditelj 9</i>	25	7 (28,00 %)	1 (4,00 %)	17 (68,00 %)
<i>roditelj 10</i>	44	12 (27,27 %)	10 (22,73%)	22 (50,00 %)
<i>ukupno</i>	852 (100 %)	187 (21,95 %)	194 (22,77 %)	471 (55,29 %)

Tablica 5. Stupnjevi otkrivenosti djetetova identiteta izraženi brojem videozapisa i postotkom

roditelj	ukupan broj videozapisa djeteta/djece	identitet sakriven	djelomično otkriven identitet	u potpunosti otkriven identitet
<i>roditelj 1</i>	4	4 (100 %)	0	0
<i>roditelj 2</i>	3	0	1 (33,33 %)	2 (66,67 %)
<i>roditelj 3</i>	6	0	1 (16,67 %)	5 (83,33 %)
<i>roditelj 4</i>	3	0	0	3 (100 %)
<i>roditelj 5</i>	1	0	0	1 (100 %)
<i>roditelj 6</i>	4	0	0	4 (100 %)
<i>roditelj 7</i>	1	0	1 (100 %)	0
<i>roditelj 8</i>	0	0	0	0
<i>roditelj 9</i>	3	1 (33,33 %)	0	2 (66,67 %)
<i>roditelj 10</i>	9	2 (22,22 %)	2 (22,22 %)	5 (55,56 %)
<i>ukupno</i>	34 (100 %)	7 (20,59 %)	5 (14,71 %)	22 (64,71 %)

Nadalje, drugo istraživačko pitanje potvrđeno je i analizom videozapisa u kojima se prikazuju djeca. Analizirani videozapisi u kojima se prikazuju djeca pokazuju da su roditelji

skloni otkrivanju djetetova identiteta u potpunosti (64,71 %), zatim slijede oni kojima se skriva djetetov identitet (20,59 %), a potom videozapisi kojima se djetetov identitet djelomično prikazuje (14,71 %).

Djetetovu privatnost roditelj dodatno može ugroziti objavljivanjem fotografija na kojima je dijete djelomično odjeveno ili neodjeveno te fotografijama na kojima je dijete zaprljano, uplakano ili radi određenu grimasu. Takve se fotografije mogu okarakterizirati kao sramotne, a upravo ih djeca najčešće percipiraju takvima (Brosch, 2016). Kvantitativnom i kvalitativnom analizom fotografija koje prikazuju dijete rane i predškolske dobi željelo se ispitati kako roditelji najčešće prikazuju svoju djecu. Analizom fotografija utvrđeno je da roditelji paze na izgled djece na fotografijama i objavljuju fotografije na kojima su djeca uredna, odjevena i nasmejana (više od 90 %), dok u vrlo malom postotku objavljuju fotografije djece koja su djelomično odjevena, uplakana, zaprljana ili s grimasom (manje od 5 %). Nitko od analiziranih roditelja ne prikazuje svoju djecu neodjevenu. Tablica 6 donosi prikaz brojčanih podataka i ukupnih postotaka. Navedeni podatci ukazuju da roditelji paze na izgled i prikaz svoga djeteta i time brinu o djetetovu integritetu, a štite i aspekte djetetove privatnosti koji se odnose na njegov izgled.

Tablica 6. Način prikaza djeteta (stupnjevi odjevenosti i vrsta trenutka zabilježenog fotografijom)

ukupan br. fotografija djece	odjeveno	ne-odjeveno	djelomično odjeveno	namještene fotografije	nenamještene fotografije
<i>roditelj 1</i>					
74	67 (90,54 %)	0	7 (9,46 %)	74 (100 %)	0
<i>roditelj 2</i>			0		
45	45 (100 %)	0		45 (100 %)	0
<i>roditelj 3</i>					
113	112 (99,12 %)	0	1 (0,88 %)	111 (98,23 %)	2 (1,80 %)
<i>roditelj 4</i>					
84	84 (100 %)	0	0	84 (100 %)	0
<i>roditelj 5</i>					
92	88 (95,65 %)	0	4 (4,35 %)	89 (96,74 %)	3 (3,26 %)
<i>roditelj 6</i>					
206	199 (96,60 %)	0	7 (3,40 %)	200 (97,09 %)	6 (2,91 %)
<i>roditelj 7</i>					
59	59 (100 %)	0	0	59 (100 %)	0
<i>roditelj 8</i>					
110	110 (100 %)	0	0	108 (98,18 %)	2 (1,82 %)
<i>roditelj 9</i>					
25	25 (100 %)	0	0	24 (96,00 %)	1 (4 %)
<i>roditelj 10</i>					
44	41 (93,18 %)	0	3 (6,82 %)	44 (100 %)	0
<i>ukupno</i>					
852 (100%)	830 (97,42 %)	0	22 (2,58 %)	838 (98,36 %)	14 (1,64 %)

U Tablici 7 prikazana je analiza istih instagramskih profila roditelja ponovljena u lipnju 2022. godine. Učestalost objavljivanja fotografija i videozapisa na kojima je prikazano dijete ostala je ista na četiri roditeljska profila (N = 4), manja je na četiri profila (N = 4), dok je tek na dva profila učestalost povećana (N = 2). Moguće je primijetiti da se na dva roditeljska profila (*roditelj 1* i *roditelj 6*) povećao broj objava na kojima su prikazani roditelji, sami ili u društvu drugih odraslih osoba. Utvrđeno je da je privatnost djeteta poštovana isključivo na jednom (N = 1), i to na istom roditeljskom profilu kao i u prethodno analiziranom razdoblju (*roditelj 1*). Ako se izuzme taj jedan roditelj, uočeno je da su djeca na svim ostalim objavama prikazivana i dalje na isti način. Objavljenim sadržajima otkriva se identitet djeteta, situacije su namještene, djeca su prikazana u profilu ili poluprofilu, a prikazani su i djetetovi predmeti kojima se može otkriti njegov identitet. Na tri roditeljska profila (*roditelj 3*, *roditelj 5* i *roditelj 8*) prikazano je poluodjeveno dijete, dok su na dva roditeljska profila (*roditelj 5* i *roditelj 6*) prikazane objave na kojima su djeca u nenamještenim situacijama. U skladu s ciljem ovog istraživanja moguće je zaključiti da je, i s odmakom od godinu dana, učestalost objava na kojima je prikazano dijete i kojima se krši djetetovo pravo na privatnost još uvijek prisutna.

Tablica 7. Ukupan broj objava djece i poštovanje djetetove privatnosti na deset instagramskih profila roditelja u razdoblju od srpnja 2021. do lipnja 2022.

ukupan br. objava (srpanj 2021. – lipanj 2022.)	ukupan br. fotografija i videozapisa djece	otkrivanje identiteta (profil/ poluprofil i predmeti djece)	djeca su odjevena	djeca su poluodjevena	namještene fotografije	ne-namještene fotografije
<i>roditelj 1</i>						
335	83 (24,78 %)	3 (3,61 %)	83 (100 %)	0	83 (100 %)	0
<i>roditelj 2</i>						
73	38 (52,05 %)	38 (100 %)	38 (100 %)	0	38 (100 %)	0
<i>roditelj 3</i>						
210	125 (59,52 %)	120 (96 %)	123 (98,4 %)	2 (1,6 %)	125 (100 %)	0
<i>roditelj 4</i>						
211	87 (41,23 %)	66 (75,86 %)	87 (100 %)	0	87 (100 %)	0
<i>roditelj 5</i>						
210	68 (32,24 %)	68 (100 %)	64 (94,12 %)	4 (5,88 %)	64 (94,11 %)	4 (5,88 %)
<i>roditelj 6</i>						
296	210 (70,47 %)	188 (89,52 %)	210 (100 %)	0	204 (97,14 %)	6 (2,86 %)



ukupan br. objava (srpanj 2021. – lipanj 2022.)	ukupan br. fotografija i videozapisa djece	otkrivanje identiteta (profil/ poluprofil i predmeti djece)	djeca su odjevena	djeca su polu-odjevena	namještene fotografije	ne-namještene fotografije
<i>roditelj 7</i>						
156	42 (26,92 %)	42 (100 %)	42 (100 %)	0	42 (100 %)	0
<i>roditelj 8</i>						
216	85 (39,35 %)	82 (96,47 %)	79 (92,94 %)	6 (7,05 %)	85 (100 %)	0
<i>roditelj 9</i>						
55	40 (72,72 %)	40 (100 %)	40 (100 %)	0	40 (100 %)	0
<i>roditelj 10</i>						
165	56 (33,93 %)	42 (75 %)	56 (100 %)	0	56 (100 %)	0

Dobiveni rezultati mogu se dovesti u vezu s pojmom roditeljske odgovornosti i roditeljske slike o djetetu, što nam daje odgovor na treće istraživačko pitanje. Odgovornost pojedinca Vučković (2000) definira kao tri vrste ponašanja karakteristična za tri lica, referirajući se na tumačenje filozofa Levinasa. Odgovornost prvog lica jest odgovornost koju pojedinac ima prema sebi, odgovornost drugoga lica jest ona koju ima za drugoga, a odgovornost trećeg lica podrazumijeva odgovornost za one koji tek dolaze. Ljubetić (2012) dijeli slično razmišljanje pa pod odgovornim djelovanjem pojedinca smatra odgovorno ponašanje pojedinca prema sebi samome, prema drugima te prema svijetu. Sukladno navedenom, roditeljska odgovornost može se također definirati vrlo slično, što navodi i Mandarić Vukušić (2016), ističući da roditeljska odgovornost podrazumijeva odgovornost roditelja prema samome sebi, prema svome djetetu te odgovornost prema drugima iz okoline. Roditeljsku odgovornost pojedini autori povezuju s djetetovim pravima. Mandarić (2012) ističe da je, između ostalog, odgovoran roditelj onaj koji u obzir uzima dijete, djetetovu osobnost i djetetova prava. Ljubetić (2012) naglašava povezanost roditeljskog odgovornog ponašanja i zauzimanja roditelja za prava djeteta. Roditelj bi trebao biti upoznat s pravima djeteta te bi trebao imati ulogu posrednika i zastupnika djetetovih prava i interesa (Englund i sur., 2009; Širanović, 2011). Ljubetić (2012) ističe da bi roditelj takvu ulogu trebao ostvarivati podjednako unutar i izvan obitelji, a kritički se osvrće i na pretjeranu zaštitu roditelja, navodeći da roditeljsko zauzimanje za interese i prava djeteta može prijeći i granice odgovornog djelovanja, stoga bi roditelji trebali poznavati temeljna načela odgovornog ponašanja. Rezultati ovoga istraživanja ukazuju na moguću roditeljsku neodgovornost, odnosno olako shvaćanje odgovornosti, posebice ako se u obzir uzme roditeljska odgovornost kako je definira Ljubetić (2012) ili ako se uzme u obzir važnost odgovornosti roditelja u medijskom kontekstu (Ljubetić i sur., 2019).

Kvantitativni podatci sugeriraju da roditelji, kada je riječ o pravu djeteta na privatnost, nisu upoznati s onim što se navodi u *Konvenciji o pravima djeteta* ili ukazuju na olako shvaćanje prava djeteta na privatnost te donošenje odluka bez savjetovanja s djetetom, s obzirom na to da je riječ o djeci rane i predškolske dobi koja još uvijek ne mogu u potpunosti razumjeti svoja prava i razloge roditeljskog objavljivanja njihovih podataka na Instagramu. Prema *Općoj uredbi o zaštiti podataka*, tzv. GDPR uredbi, djeca bi se u digitalni svijet trebala uključivati u razdoblju od trinaeste do šesnaeste godine, ovisno o razvojnim sposobnostima (Grmuša i sur., 2019). Roditelji se smatraju odgovornima za procjenu sposobnosti djece i za uvođenje djece u digitalni svijet u navedenom rasponu godina. S obzirom da se prema GDPR uredbi smatra da je dijete sposobno razumijevati značajke digitalnog svijeta s trinaest, četrnaest, petnaest ili šesnaest godina, ovisno o razvojnim sposobnostima pojedinoga djeteta, roditelji bi tek tada mogli (smjeli) na svojim instagramskim profilima objavljivati podatke o svojem djetetu jer bi tada dijete bilo spremno razumjeti svoja prava i roditeljske razloge objavljivanja pa bi se moglo izjasniti oko objavljivanja svojih podataka na profilima svojih roditelja. Wagner i Gasche (2018) navode da se u Njemačkoj dijete od navršene četrnaeste godine života treba pitati za dopuštenje prilikom objavljivanja njegovih podataka, a da dijete do te godine ne može samostalno donijeti odluku jer nedovoljno poznaje digitalni svijet. Roditelji bi, navode Wagner i Gasche (2018), trebali poštovati odluku i pravo djeteta na privatnost i samostalno odlučivanje. S obzirom na to da je GDPR uredba donesena kao opća uredba na razini Europske unije, sve države članice obvezuju se na poštovanje te uredbe. Istraživanja o roditeljskom dijeljenju i pojavi *sharentinga* pokazuju da roditelji objavljuju podatke o svojoj djeci i prije nego što djeca mogu dati svoje odobrenje, što je pokazala i analiza deset roditeljskih profila u ovome radu. Sečan Matijašćić (2018) u svome radu kritički se osvrće na trend *sharentinga* i uočava potrebu za edukacijom i informiranjem roditelja, a sve u svrhu zaštite djece, dok Wagner i Gasche (2018) navode da bi roditelji trebali uzeti u obzir određene strategije koje će im pomoći u zaštiti djetetove privatnosti te im omogućiti kontrolirano dijeljenje. Kao strategije navode objavljivanje fotografija uz prikrivanje djetetova identiteta te objavljivanje uz djetetovo odobrenje.

O slici djeteta kao socijalnog aktera u novije se vrijeme sve više raspravlja. Djeca se shvaćaju kao mladi građani koji u skladu sa svojim mogućnostima imaju pravo na informiranost o vlastitom položaju i na sudjelovanje u odlučivanju (Bašić, 2009). Novija istraživanja koja se bave tematikom djetinjstva i djece zalažu se za istraživanja iz perspektive djeteta. Naglašava se jednakovrijedna uloga djece naspram odraslih, a odrasli se shvaćaju kao zastupnici i posrednici djece i dječjih prava (Alasuutari i Karila, 2010; Bašić, 2009; Bašić, 2011; Dillen, 2008). Odgovornost roditelja očituje se, između ostalog, u informiranosti o pravima djeteta i poštovanju prava djeteta u sklopu roditeljske uloge. Dobiveni kvantitativni podatci pokazuju da roditelji ne štite pravo djeteta na privatnost te da u pogledu moderne slike djeteta koja se sve više usmjerava na potencijale djeteta, njegove potrebe i prava, slika o djetetu analiziranih roditelja u pogledu zaštite prava djeteta i afirmacije istih naginje k onoj tradicionalnoj slici djeteta koja naglašava ulogu roditelja, a zanemaruje djetetove kompetencije i sposobnost donošenja odluke. Iako analiza sadržaja nije pogodna za interpretaciju slike koju o djeci imaju analizirani roditelji, jer ne daje uvid u razmišljanja

roditelja, kvantitativni podatci i uočena pojava *sharentinga* u devet od deset analiziranih profila roditelja na Instagramu sugerira da se roditelji ne ponašaju kao zastupnici prava djeteta na privatnost i da stvaraju digitalni identitet djeteta na svojim instagramskim profilima i prije nego što za to mogu dobiti odobrenje djeteta. Zanemarivanje odobrenja djeteta ukazuje na posjedovanje slike o djetetu koja nije u skladu s poimanja djeteta kao osobe koja je jednakovrijedna odrasloj osobi, s pravima koje mu propisuju različiti zakoni i *Konvencija o pravima djeteta* (1989).

ZAKLJUČAK

Analiza sadržaja provedena je na tek deset javnih instagramskih profila roditelja djece rane i predškolske dobi na području Hrvatske pa rezultate nije moguće generalizirati, ali oni ipak daju uvid u sliku koju roditelji imaju o djetetu te u razinu poštovanja privatnosti djece. Naime, analiza je potvrdila postojanje *sharentinga*, odnosno da roditelji na svojim instagramskih profilima stvaraju digitalni identitet svojeg djeteta. Analiza triju vrsta fotografija i videozapisa (sadržaji na kojima je dijete, predmeti koji otkrivaju informacije o djetetu i fotografije trudnoće) potvrdila je da je u 51,06 % objava prisutan sadržaj koji otkriva identitet djeteta, dok je sadržaja na kojima je prikazano isključivo dijete zastupljeno 43,67 % u odnosu na ukupan broj ostalog sadržaja na roditeljskim profilima. Zaključci ovog istraživanja temeljili su se na vizualnom aspektu Instagrama bez analize tekstualnog dijela, što se može smatrati ograničenjem istraživanja, ali i preporukom za buduća istraživanja.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju i na roditeljsko nepoštovanje prava djeteta na privatnost jer samo jedan roditelj pazi na privatnost svoga djeteta, postavljajući fotografije i videozapise u kojima je djetetov identitet skriven. Samo jedan roditelj u najvećem broju objavljenih fotografija prikazuje dijete u poluprofilu, dok preostalih osam roditelja objavljuje svoju djecu u punom profilu. Svi roditelji paze na izgled djeteta pa objavljuju fotografije na kojima je dijete uredno, odjeveno i nasmiješeno. S obzirom na sve prethodno navedeno, moguće je potvrditi postojanje roditeljske neodgovornosti u pogledu poštovanja prava djeteta na privatnost i participativnih prava te zaključiti da takvi roditelji još uvijek imaju tradicionalnu sliku o djetetu. Kada roditelji objavljuju fotografije ili videozapise svoje djece na svojim instagramskim profilima, oni doprinose i fenomenu nestajanja djetinjstva i/ili konstruiranja nekog novog djetinjstva „Instagram-djece“, a pitanje je kakve će posljedice na kvalitetu kasnijeg života imati digitalni identiteti te djece.

Ovi rezultati ukazuju na potrebu za izobrazbom roditelja o zakonskim odredbama i temeljnim pravima djece, a kako navode Grmuša i sur. (2019) te Sečan Matijašić (2018) i za medijskim odgojem kako roditelja tako i svih onih koji su u bliskom kontaktu s djecom. U budućim istraživanjima bilo bi potrebno utvrditi i razloge roditeljskog objavljivanja i razumijevanja prava djeteta i slike djeteta te stvarne pozadine objavljivanja koje se može povezati i s konzumerizmom. Instagram je u nas još uvijek nedovoljno istražen, stoga bi istraživanja Instagrama na bilo koju temu bila potrebna i vrlo korisna.

Literatura

- >Alasuutari, M. i Karila, K. (2010). Framing the Picture of the Child. *Children and Society*, 24(2),100–111. <https://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2008.00209.x>
- >Baker, S. A. i Walsh, M. J. (2018). 'Good Morning Fitfam': Top Posts, Hashtags and Gender Display on Instagram. *New Media & Society*, 20(12), 4553–4570. <https://doi.org/10.1177/1461444818777514>
- >Bašić, S. (2009). Dijete (učenic) kao partner u odgoju: kritičko razmatranje. *Odgojne znanosti*, 11(2), 27–44.
- >Bašić, S. (2011). (Nova) slika djeteta u pedagogiji djetinjstva. U D. Maleš (ur.), *Nove paradigme ranoga odgoja* (str. 19–39). Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zavod za pedagogiju.
- >Bašić, S. (2012). Kriza djetinjstva. *Dijete, vrtić i obitelj*, 18(67), 10–12.
- >Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- >Bilan, A. (2017). Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian. *In Medias Res*, 6(11), 1751–1768.
- >Brosch, A. (2016). When the Child Born Into the Internet: Sharenting as a Growing Trend Among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43, 225–235. <https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>
- >Buckingham, D. (2009). New Media, New Childhoods? Children's Changing Cultural Environment in the Age of Digital Technology. U M. J. Kehily (ur.), *An Introduction to Childhood Studies* (str. 124–140). Open University Press, McGraw-Hill.
- >Ciboci, L. (2014). Zaštita privatnosti djece u *Večernjem listu* u 2013. godini u odnosu na 2010. godinu. *Medijske studije*, 5(9), 92–106.
- >Dailey, A. C. (2011). Children's Constitutional Rights. *Minnesota Law Review*, 95, 2099–2179.
- >Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1–2), 157–170.
- >Dillen, A. (2008). Foundations of Responsibility for Children. *International Journal of Children's Spirituality*, 13(1), 51–61. <https://doi.org/10.1080/13644360701834841>
- >Državni zavod za statistiku (2021). Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021. Preuzeto 15. 05. 2022., s https://podaci.dzs.hr/media/imshxsb/2-3-2_primjena-ikt-u-kucanstvima-i-kod-pojedinaca-u-2021.pdf
- >Englund, T., Quennerstedt, A. i Wahlström, N. (2009). Education as a Human and a Citizenship Right – Parents' Rights, Children's Rights, or...? The Necessity of Historical Contextualization. *Journal of Human Rights*, 8(2), 133–138. <https://doi.org/10.1080/14754830902897189>
- >Fauziah, F. (2018). Use of Online Shop in Instagram in Women's Consumptive Behavior in Jakarta. *Majalah Ilmiah BIJAK*, 15(2), 115–126.
- >Grmuša, T., Tomulić, A. M. i Anđelić, V. (2019). Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja. *Communication Management Review*, 4(1), 78–97. <https://doi.org/10.22522/cmr20190141>
- >Hameršak, M. (2004). Desetljeće Arièsove povijesti djetinjstva. *Časopis za suvremenu povijest*, 36(3), 1061–1078.
- >Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F. (2001). *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži – Institut za društvena istraživanja.
- >Jorge, A., Maropo, L., Coelho, A. M. i Novello, L. (2021). Mummy Influencers and Professional Sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- >Juul, J. (1996). *Vaše kompetentno dijete*. Educa.
- >Konvencija o pravima djeteta (1989). Preuzeto 12. 01. 2021., s https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf
- >Kopić, Ž. i Korajac, V. (2010). Djeca i djetinjstvo u dokumentima o pravima djece. *Život i škola*, 56(24), 45–54.
- >Lamza Posavec, V. (2011). *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

- >Leaver, T. (2020). Balancing Privacy: Sharenting, Intimate Surveillance, and the Right to Be Forgotten. U L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver i L. Haddon (ur.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (str. 235–244). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351004107>
- >Ljubetić, M. (2012). *Nosi li dobre roditelje rođa?! Odgovorno roditeljstvo za kompetentno dijete*. Profil.
- >Ljubetić, M., Reić Ercegovac, I. i Mandarić Vukušić, A. (2019). Irresponsible/Unmindful Parenting: An Empire for the Media. U J. Lepičnik Vodopivec, L. Jančec i T. Štemberger (ur.), *Implicit Pedagogy for Optimized Learning in Contemporary Education* (str. 270–289). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5799-9.ch014>
- >Maleš, D., Kušević, B. i Širanović, A. (2012). Parental Image of the Child – Based on Surveys in Families in the Republic of Croatia. *Problemy Wczesnej Edukacji*, 17(2), 80–96.
- >Mandarić Vukušić, A. (2016). *Roditeljska kompetencija i (ne)pedagoška zanimanja*. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- >Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82(1), 131–149.
- >Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H. i Cok, F. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites About Their Children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399–406. <https://doi.org/10.1080/9720073.2016.11892031>
- >Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap.
- >Obiteljski zakon (2020). „Narodne novine“ 103/15, 98/19, 47/20. Preuzeto 12. 05. 2022., s <https://www.zakon.hr/z/88/Obiteljski-zakon>
- >Opća deklaracija o ljudskim pravima (1948). Odluka o objavi opće deklaracije o ljudskim pravima, Vlada Republike Hrvatske, 2009., „Narodne novine“ 28/96. Preuzeto 12. 05. 2022., s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2009_11_12_143.html
- >Paska, I. (2019). Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram. *In Medias Res*, 8(15), 2347–2364.
- >Pečnik, N., Radočaj, T. i Tokić, A. (2011). Uvjerjenja javnosti o ispravnim roditeljskim postupcima prema djeci najmlađe dobi. *Društvena istraživanja*, 20(3(113)), 625–646.
- >Povelja Europske unije o temeljnim pravima (2016). Europski parlament, Vijeće i Komisija, *Službeni list Europske unije*, C 202/02. Preuzeto 20. 05. 2022., s <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=RO>
- >Pressler, S. J. (2010). Construction of Childhood: The Building Blocks. U D. Kassem, L. Murphy i E. Taylor (ur.), *Key Issues in Childhood and Youth Studies* (str. 14–26). Routledge.
- >Prout, A. (2005). *The Future of Childhood: Towards the Interdisciplinary Study of Children*. Routledge.
- >Sarkadi, A., Dahlberg, A., Fängström, K. i Warner, G. (2020). Children Want Parents to Ask for Permission Before 'Sharenting'. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56(6), 981–983. <https://doi.org/10.1111/jpc.14945>
- >Sečan Matijaščić, A. (2018). Pravo na privatnost i objavljivanje osobnih podataka, informacija (o) i fotografija maloljetne djece. *Glasilo Future*, 1(3), 27–59.
- >Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a Case Study. *photographies*, 10(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>
- >Širanović, A. (2011). Prava djeteta između zaštite odraslih i djetetovog vlastitog mišljenja i djelovanja. *Pedagogijska istraživanja*, 8(2), 311–321.
- >Šmakić, K. (2017). Pandorina kutija novih medija. *In Medias Res*, 6(11), 1669–1676.
- >Šola, I. i Germovšek, M. (2017). Objavljivanje dječjih fotografija na internetu i etička odgovornost roditelja u kontekstu narcističke kulture. *Crkva u svijetu*, 52(4), 632–649.
- >Tesar, M. (2016). Childhood Studies, An Overview of. U M. A. Peters (ur.), *Encyclopedia of Educational Philosophy and Theory* (str. 135–140). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-287-532-7_261-1
- >Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. M.E.P.

- >UNICEF (2022). *Child Labour*. Preuzeto 20. 06. 2022., s <https://www.unicef.org/protection/child-labour>
- >Vučković, A. (2000). Pojam odgovornosti. U B. Vuleta i A. Vučković (ur.), *Odgovornost za život* (str. 17–30). Franjevački institut za kulturu mira.
- >Wagner, A. i Gasche, L. A. (2018). Sharenting: Making Decisions About Other's Privacy on Social Networking Sites. U P. Drews, B. Funk, P. Neimeyer i L. Xie (ur.), *MKWI 2018* (sv. 3, str. 977–988). Leuphana Universität Lüneburg. Preuzeto 24. 05. 2023., s https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/ieg/files/MKWI2018/MKWI2018_Band3.pdf
- >Whiting, A. i Williams, D. L. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- >Willers, C. i Schmidt, S. (2017). #Instafood – A First Investigation of the „Social Eater“ on Instagram. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 3(4), 44–51.
- >*Zakon o elektroničkim medijima* (2021). „Narodne novine“ 111/21. Preuzeto 22. 01. 2022., s <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>
- >Zgrabljić Rotar, N. (2005). Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. U N. Zgrabljić Rotar (ur.), *Medijska pismenost i civilno društvo* (str. 9–44). Mediacentar.

REPRESENTATION OF YOUNG CHILDREN AND PRESCHOOLERS ON THEIR PARENTS' INSTAGRAM PROFILES

Magdalena Ivakić :: Anita Mandarić Vukušić

ABSTRACT *The quality of growing up nowadays has been significantly determined by the emergence of new, virtual spaces which provide sharing information and socializing. The use of virtual social networks is determined by the minimum age of the user. Nevertheless, this does not mean that even very young children are protected from participation. Young children and preschoolers appear in photos on their parents' Instagram profiles. Therefore, the aim of this research was to establish the respect of children's rights to privacy regarding this phenomenon, and to identify the way in which parents perceive their children. Quantitative and qualitative methods and content analysis of children's photos and videos on ten public parental profiles in Croatia revealed a noticeable frequency of sharing information about one's own children, a frivolous understanding of the responsibility towards representation of children's rights and non-respect of children's right to privacy. The creation of a child's digital identity without the child's consent can be correlated with the still-present traditional perception of children.*

KEY WORDS

CHILDREN'S RIGHTS, EARLY CHILDHOOD, RESPONSIBILITY, RIGHT TO PRIVACY, SHARENTING

Authors' note

Magdalena Ivakić :: Elementary school „Ravne njive – Neslanovac“, Split ::
magdalenaivakic@gmail.com

Anita Mandarić Vukušić :: Department for Pedagogy, Faculty of Philosophy,
University of Split :: amandari@ffst.hr

DID THEY LIVE HAPPILY EVER AFTER? A REPRESENTATION OF ROMANTIC MYTHS IN THE FIRST TWO DECADES OF THE 21ST-CENTURY EUROPEAN FILM INDUSTRY

Irena Sever Globan :: Paula Marija Stier

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER / DOI: 10.20901/ms.14.27.7 / SUBMITTED: 17.11.2021.

ABSTRACT *Analyzing the representation of romantic myths in film can give us insight into the cultural understanding of desirable behaviors related to the areas of marriage, love, romance and sexuality. Whilst a number of authors have already warned about the effects these myths, which idealize the image of love, can have on the public, most research is based on samples which are heavily focused on Hollywood-produced films. However, it is important to include filmography from various parts of the globe in the analysis of romantic myths. Based on a sample of 13 films produced in Europe from 2001 to 2020, which are listed among the "100 Best Fresh Romance Movies" on the webpage Rotten Tomatoes, alongside acclaimed romantic Croatian films, a content analysis revealed that the sample depicted narratives which tended to award verbal expressions of romantic myths. On the other hand, verbal expressions voicing problems and challenges, although more common, were usually punished. Unlike Hollywood-produced films, the overarching themes of European films were more focused on challenges than on romantic myths.*

KEYWORDS

ROMANTIC MYTH, EUROPEAN FILM, LOVE, SEXUALITY

Authors' note

Irena Sever Globan :: Department of Communication, Catholic University of Croatia ::

irena.sever@unicath.hr

Paula Marija Stier :: The Croatian Catholic Network :: paula.stier@hkm.hr

INTRODUCTION

The mass media, together with other institutions of socialization, are involved in shaping the cultural and social norms of a particular time and society. Among such key patterns, there are those related to dating, marriage, love, romance and sexuality that occupy a unique space in visual media like film. Bachen and Illouz note that "(i)f in previous centuries romantic love was principally represented in dramatic, poetic narrative or mode, in contemporary culture it has become a highly visual affair" (Bachen & Illouz, 1996, p. 285). Many individuals rely on romantic myths as a kind of cultural script that tells them what is desirable in a romantic relationship (Bachen & Illouz, 1996; Metz, 2007).

Romantic film narratives are a combination of realism and fantasy, a space for the realization of our illusions that are not necessarily achievable in everyday life. In the context of the media, Sternberg reports that "although each relationship that we enter becomes its own experience with its own story, we often enter into relationships with idealized images and understandings of partnership depending on our cultural values" (quoted in Metz, 2007, p. 23). This is why many authors express concern that they believe that idealized narratives harm the formation of realistic romantic expectations, which can later lead to marital crises and dissatisfaction (Galician, 2002; Galloway et al., 2015; Johnson & Holmes, 2009; Metz, 2007; Reizer & Hetsroni, 2014; Segrin & Nabi, 2002). Many cite the media as a source of information about life and romantic relationships they learn about from a very early age (Bache & Illouz, 1996; Hefner & Wilson, 2013; Metz, 2007; Pardun, 2002; Segrin & Nabi, 2002). It is these depictions of romantic love that are constructed, and not necessarily depictions of reality, that can influence young people who are still in the age of identity formation, who will interpret film images as cultural norms and stick to them as benchmarks in their own romantic relationships and expectations (Johnson & Holmes, 2009). The representatives of cultivation theory George Gerbner and Larry Gross argue that unlike everyday life, film narratives often depict a closed whole – there are no unresolved issues, rewards and punishments are shared according to merit, and the rules of the game are usually clear and familiar (Gerbner & Gross, 1976). This is one of the reasons why film viewers find some comfort, clarity and a lesson in how to live their lives. Therefore, film is a fertile ground for the implementation of cultural norms that reflect dominant ideologies, which can be seen in the sphere of romantic relationships where the film screen clearly states what are desirable and what undesirable patterns of romance. In point of fact, idealization has its significant place in the production of film stories, so if the perfection of relationships cannot be achieved in everyday life, it can always be resorted to by media romantic narratives as a way of compensation.

While most of the film industry is "occupied" by Hollywood-produced films, the study of romantic patterns needs to be extended to the film industries of other cultures in order to gain insight into the process of shaping romance from the perspective of directors of different film traditions. One of the ways of noticing desirable or undesirable behavior is the study of the representation of the so-called romantic myths, or beliefs and statements that express love as ideal and perfect. Such myths are fairly prevalent in

Hollywood romantic films, and there are numerous categorizations of perceived patterns that are perpetuated from film to film (Hefner & Wilson, 2013). Europe's worldview is relatively close to North America's, yet Europe has a very different path of film tradition from Hollywood; European cinema is a logical continuation of the study of romantic myths and depictions of love and intimacy with the aim to see similarities and differences in cultural patterns and notions. Thus, newer data can predict cultural movements and potentially real preoccupations in the sphere of marriage, love and sexuality. On this track, this paper aims to problematize the relationship between the medium of film and the depiction of romance in it, to see more precisely whether popular European romantic films perpetuate romantic myths in the way Hollywood cinema does or whether there is a difference. For this purpose, 13 romantic blockbusters produced between 2001 and 2020 will be subjected to a content analysis with a view to identifying the trends in European cinema when it comes to romantic myths. We would like to emphasize that the selected film sample is not representative due to the small number of the analyzed films. Therefore, the results are not applicable to the European film industry in general.

PHENOMENOLOGY AND CLASSIFICATION OF ROMANTIC MYTHS

According to Claude Lévi-Strauss's anthropological interpretation, myths are culturally specific and serve as a "means of explaining the workings of the world" (quoted in Hartley, 2002, p. 153). Roland Barthes, from his linguistic and semiotic perspective, believes that the myth is a mode of signification and that pure linguistic meanings can be radically altered by social and cultural practices (quoted in Laughey, 2007, p. 56). Thus, Barthes's emphasis on culture as one that determines the content of myth is a complement to the notion of romantic myth and its shaping in the 21st century.

The influence of romantic myths on the everyday life of media audiences and their perception of romance has attracted the attention of numerous authors. By discovering and defining romantic myths, dominant cultural tendencies in relation to marriage, romantic relationships and family can be identified, as well as individuals' perceptions of what their relationships should look like and the consequences of such images and ideals. Jordana Metz claims that "the romantically engaged couple is the icon of our time" (Metz, 2007, p. 1), while Eva Illouz asserts that "romance replaced religion as the focus of daily life" (Illouz, 1997, p. 29). We can read about the theme of love in the Mesopotamian Epic of Gilgamesh, written 600 BC, where friendship, sex, love and romance were narrated on 12 clay tablets (Galician, 2002, p. 3). However, the notion of "romantic love" as we know it today – a phenomenon marked by passion, sentimentality, intimacy, and psychological and sexual compatibility - is more recent (Illouz, 2012). Although this paper will not address the sociological changes that have taken place in the spheres of marriage and romantic relationships, it should be noted that the break with the predominantly economic notion of marriage occurs at the turn of the 18th and 19th centuries. According to Kayser, the notion of romantic love began to develop during the Industrial Revolution when sexuality

began to be associated with love and marriage, more specifically when men and women began to earn personal income (quoted in Metz, 2007).

However, “romantic love is also the realm where we feel most private and creative, and pursue some of our most intimate moments with another human being” (Bachen & Illouz, 1996, p. 279). Illouz identifies the reason for our fascination with the topic of love in equating love and marriage with personal happiness (Illouz, 1997). Metz, on the other hand, warns that it is our will, which has been natural and present since the very beginnings of humanity, that in today’s culture has become almost shrouded in myths in a frantic search for a soul mate (Metz, 2007). In “The Halved Soul: Retelling the Myths of Romantic Love”, Judith Pinter argues that when our lives do not overlap with the idealized romantic images offered by romantic narratives for centuries, we would rather question the validity of our experiences than the value of myths fused in Western culture and with which we compare our romantic relationship. Pinter also notes that most people do not choose their intimate relationships based on personal growth and self-awareness, but on the emotions and sensory pleasure it brings (Pinter, 1992).

Using the term “cultural myths”, Metz explains that idealized romantic patterns that are perpetuated in literature, movies, commercials, and in our daily lives, are based on the ideals that culture tells us that we should appreciate or strive to achieve (Metz, 2007). Hefner and Wilson (2013) use precisely the term “romantic myths” which they denote in a double sense: they can refer to separate ideals related to each particular romantic relationship or to expectations that transcend separate partners (Hefner & Wilson, 2013). They deepen this last component, on which they base their research, by explaining that “it is a set of expectations for how a model relationship should form, develop, function, and be maintained” (Hefner & Wilson, 2013, p. 3). Furthermore, Metz uses the term “ideal love stories” in the context of this understanding of romantic myths, as stories that show a romantic relationship as “perfect, or better than in reality” (Metz, 2007, p. 2). In her extensive work on media education of the audience for the perception of idealized romantic constructions in the media, Galician introduces the aspect of fantasy, or illusion, and emphasizes the psychological components that are shaped by the acceptance and adoption of such myths. According to her, “unrealistic expectations regarding relationships comprise myth endorsement and fantastic beliefs, attitudes, and behaviors about a range of romance-related subjects from courtship rituals to sexual encounters” (quoted in Galloway et al., 2015, p. 88). Galician (2002) believes that the existence of ideals and fantasies can also have positive effects, and Hefner and Wilson point out that sticking to romantic ideals leads to stability, contentment, and fidelity (Hefner & Wilson, 2013). However, for Galician, the creation of illusions (as opposed to ideals and fantasies) can cause potential harm because it always goes hand in hand with false perceptions and beliefs that deceive and mislead a person (Galician, 2002). Thus, she points to the concern of a large number of scholars who deal with this topic, and who study the potentially devastating consequences of adopting such beliefs on the daily lives of individuals, often linking this phenomenon with growing dissatisfaction in relationships and marriage as a factor which contributed to a higher rate of divorce in last decades (Galician, 2002;

Galloway et al., 2015; Hefner & Wilson, 2013; Johnson & Holmes, 2009; Metz, 2007; Segrin & Nabi, 2002). For example, Eidelson and Epstein (1982) have shown that romantic myths such as “he who loves me must be able to read my thoughts” and the myth of sexual perfectionism supposedly experienced with a soul mate correlate with the desire to end a marriage if the two conditions are not met. People who cling to unrealistic expectations in a love relationship can very quickly become intolerant of conflict, daily routine and lack of film romance, which in turn leads to frustration, verbal conflict and the opinion that it is better to change a partner than one’s expectations. As Ruvolo and Veroff conclude, “(t)he discrepancies between individuals’ perceptions of their partners in reality and the ideals they have for their partners can affect both the individuals’ own satisfaction with their relationship and their partners’ satisfaction” (cited in Metz, 2007, p. 24).

To analyze the unrealistic expectations of spouses, Eidelson and Epstein (1982) developed the so-called “Relationship Belief Inventory” (RBI) which consists of the question of whether respondents believe the following myths: “disagreement destroys the relationship”, “partners should read each other’s thoughts”, “partners cannot change themselves or their relationship”, “should be sexually perfect”, “there are dramatic differences between the needs of men and women” (James et al., 2002). Also, one of the widespread tools for measuring romantic beliefs is the Romantic Beliefs Scale (ROMBEL) by Sprecher and Metts, where the authors named four categories of romantic beliefs: “love finds a way”, “idealization”, “love at first sight” and “one and only soul mate” (Sprecher & Metts, 1989).

Barrón López de Roda et al., on the other hand, measured the propensity of the Spanish population for beliefs that are characteristic of contemporary love. They observed the existence of myths about passion which are manifested in “equivalence” (equating passion with love) and the myth of “eternal passion”. Furthermore, respondents highlighted the myth of a predestined “soul mate”, the myth of “exclusivity” that denies falling in love with more than one person, the myth of “love overcomes all”, the myth of “fidelity” that equates love and fidelity, and finally the belief that the only reason for marriage is passionate love and that romantic relationships are inherent in human nature and have existed throughout all historical periods (Barrón López de Roda et al., 1999). This research also showed that women gave more importance to romance in temporary and stable relationships and expressed greater belief than men in the myth of “soul mate”, “exclusivity”, the myth that “love can overcome all limitations and problems”. For the remaining myths, beliefs were equally represented in both sexes, and overall, 67% of respondents expressed a belief in one of the myths, with the largest percentage believing that a relationship is a natural human condition (95%), passionate or romantic love is key to marriage (85%), and fidelity is equated with love (80%) (Barrón López de Roda et al., 1999). Sprecher and Metts argue that people who are more prone to romantic behavior are those whose economic security does not depend on the other person and those who have control over the area of romantic choice, that is, most commonly – men. They also observed a positive correlation between the propensity for romantic behavior and pronounced femininity – that is, those individuals who have expressed care and trust in others (Sprecher & Metts, 1989).

A review of romance and romantic myths in the media

As part of media studies, film and other visual media, whose texts are rich in cultural indicators, provide fertile ground for research and analysis of possible myths related to romantic love (Asenas, 2007). When it comes to the theme of romance in film, as early as in 1910, a "formula" of films with romantic and sexual morals of the middle classes began to be created, which "drew upon the main characteristics of contemporary American culture: individualism, consumption, leisure, dating outside parental control, and exploration of the new sexual morality" (Illouz, 1997, p. 32). According to Edman, young people watched more romantic films than other films in the 1930s, and in Nash's analysis, romantic comedies generated more than \$10 trillion in gross revenue between 1995 and 2010 (cited in Hefner & Wilson, 2013). The data from the Romance Writers of America website are also significant. According to this source, the share of love novels in paperback editions in the US market accounts for almost half of the market – 46% (Illouz, 2014). Likewise, according to a published study of the same site, more than 74 million people stated that they had read at least one love novel in 2008 (Illouz, 2014). This is significant because in the film industry, primarily Hollywood, film narratives often rely on already proven, successful formulas, and about 50% of feature films are adaptations of literary works (Mikić, 2001). The perpetuation of certain stories or myths is also related to the economic structure of the film industry in which, with a view to ensuring commercial success, production companies invest in those "formulas" that have already proven successful, so "(t)he movie industry capitalizes on this conception by depicting love as unproblematic and unwavering" (quoted in Hernandez, 2012, p. 46).

Johnson and Holmes analyzed the romantic content of 40 romantic comedies and found that in such films romantic relationships have the characteristics of new but also long-term relationships, no matter how much the loving couple have known each other (Johnson & Holmes, 2009). Such relationships are both exciting, but also emotionally deep and meaningful. Of the coded romantic items of content, by far the most common unit was "kissing" which accounted for 10% of the coded content, while nonsexual touches occurred almost twice as often as sexual activities (46 versus 21 units). Pardun (2002), in her research on the romantic agenda of Hollywood's most successful films (regardless of genre), also concluded that sexual intercourse is rarely presented explicitly. According to Pardun, the dominant behaviors inherent in romantic relationships portrayed in the film were "kissing", "touching" and "arguing". This conclusion about the implication of sexual relations versus their explicit portrayal in Hollywood film is not unusual if we take into account the dominant ideology that was present in the implementation of the so-called Production Code in the early days of Hollywood (and it is present to a large extent even today), which set the moral standards of production, including how sexual relations would be portrayed on the movie screen (Pramaggiore & Wallis, 2008). However, Johnson and Holmes (2009), and Pardun (2002) warn that such a "discontinuity" between sexual intercourse and the activities that precede it can be detrimental to the formation of romantic scripts for the young viewer, who turns to film to learn about sexual behavior and romantic relationships. Furthermore, Johnson and Holmes (2009) observed that out of the 61 coded units of analysis in the 40 films that referred to "openness in their feelings and intentions", only four units were associated with trust in the other, with three

alluding to a lack of trust in your partner. The authors also coded 82 depictions of partner betrayal. Through content analysis, they found that signs of attention or romance in romantic comedies were significantly less portrayed among spouses: "Married couples were typically portrayed as either unhappy with their spouse (...) or were implied as happy but did little to reflect this" (Johnson & Holmes, 2009, p. 362). This was also established by Pardun with regard to films of other genres where marriage was portrayed as a "prison" or at least as unconvincing, whether the couple was at the center of the action or not (Pardun, 2002). However, Galloway et al. (2015), Reizer and Hetsroni (2014), and Segrin and Nabi (2002) found a correlation with viewing romantic content and desire for marriage.

Hefner and Wilson (2013) conducted an analysis of the content of the 52 highest-grossing romantic comedies of the last 10 years and identified the dominant themes and romantic ideals perpetuated in these films. Referring to Bandura's theory of social learning, which claims that individuals adopt behaviors by observing examples and the consequences that this behavior entails (reward or punishment), the authors analyzed the context in which characters relate to ideals and problem situations in films. They then examined the frequency of watching romantic comedies and beliefs about romance in a sample of 335 undergraduate students, where they found a positive correlation between frequent watching of this type of films, and learning certain behaviors and a tendency to adopt romantic ideals. As for the presence of romantic myths, the authors found that almost all films (98%) depict one of the following romantic myths: idealization of another, love at first sight, existence of one kindred soul, ideas that love overcomes everything. When it comes to separate units of analysis, of which 375 were coded, 40% referred to the myth of one soul mate. At the level of the theme of the entire film, the authors found that 39 out of 52 films have some of the romantic myths as the dominant theme. The myth of love overcoming all obstacles prevailed with 82%, while 18% of films had the myth of one soul mate as a general theme (Hefner & Wilson, 2013). The authors observed that problem situations dominated (on average there was one problem situation every eight minutes of film content). However, ideals were more often the dominant theme of the film. Problem situations and ideals were both portrayed in the films, yet ideals were more often rewarded than problem situations, while problem situations were more often punished. Furthermore, in 245 units of analysis, it was the man who expressed some of the ideals (versus 130 instances where it was expressed by women), whereas women were more likely to express a problem situation (415 units versus 324 units when expressed by men) (Hefner & Wilson, 2013).

Romantic narratives as forms of compensation for unsatisfactory romantic relationships have been specifically studied by cultural studies theorists Tania Modleski and Janice Radway, who have highlighted the importance of women's fantasies as a temporary escape from the harsh realities of everyday life because they feel oppressed and under pressure as mothers and wives (Modleski, 2008; Radway, 1983). Reizer and Hetsroni (2014) suggest that more frequent viewing of romantic content may be associated with dissatisfaction with one's own life where the media provides some kind of supplement to unfulfilled desires. Moreover, the authors point out that Baran found a correlation between watching television programs with lower levels of satisfaction in one's own

sex life (quoted in Reizer & Hetsroni, 2014). Reizer and Hetsroni surveyed 188 students involved in romantic relationships about the connection between media consumption and relationship satisfaction and concluded that higher television viewing predicted a lower level of commitment to the partner, and higher dominance of predominantly romantic television content predicted lower satisfaction with connection and a greater propensity to engage in conflict (Reizer & Hetsroni, 2014).

Galician (2002), following primarily media coverage of courtship and romantic relationships, adds that there are also myths about attractiveness - in order for a woman to keep her man she must look like a model, or the myth that a man must not be shorter, weaker, younger, poorer or less successful than a woman. The author also cites myths that the love of a faithful woman has the power to change a man, quarrels and quarrels are a sign of passion, and love transcends even fundamental differences in values. Metz interviewed partners who had been in a relationship for at least three years about their unrealistic expectations or other idealized images of romantic relationships that they observed in today's culture, and most respondents noticed myths related to "happy ending", "soul mate", "prince charming", "love that brings absolute satisfaction" and that "life is like a fairy tale with little interpersonal or external conflict" (Metz, 2007). The respondents also stated that the myth of "simply knowing" when a person is "the one" is the myth they most often experience in their personal lives, and all respondents cited the media as responsible for promoting these perceptions. They also stated that they feel uneasy and doubtful about their own relationship when compared to dominant romantic ideals (Metz, 2007).

RESEARCH FRAMEWORK

This paper's research aims to open the discussion of what image of love and intimacy can be identified in the sample of 13 European films of the first two decades of the 21st century. It is supposed to contribute to the scientific community with recent data and conclusions specific to this geographical area, thus raising questions for further research in the field of romantic myths, problem situations and romantic intimacy in European films, given that research in this area mainly analyzes Hollywood and North American production. Although the sample of films is small and non-representative, the results can be indicators of cultural movements in terms of the notion of love and romance as romantic myths are a frequent reflection of cultural norms and desirable behaviors.

As mentioned earlier, a similar study was conducted by Hefner and Wilson (2013), who analyzed the dominant themes and romantic ideals perpetuated in Hollywood romantic films and showed that there is a difference in the way romantic myths and relationship situations are assessed within the film narrative, which according to social learning theory can affect how a particular behavior will be adopted. Given that such a cognitive assessment can also provide insight into what is considered desirable and undesirable – that is, what is rewarded and what is punished – this research will discuss whether such conclusions apply to some of popular European films of the last two decades. We will

extend the content analysis to the analysis of bodily expression of romantic intimacy, which, according to some previous research, has also proved to be a relevant factor in the visual perception of romantic schemes. Since the sample of analyzed films is small, we will mostly use the method of qualitative content analysis, trying to answer the following questions:

- Q1: Which romantic myths are present in the sample of the selected European films?
- Q2: How are problematic situations in a romantic relationship depicted in the sample of the selected European films?
- Q3: How are verbal expressions of problem situations and verbal expressions of romantic myths represented in the sample of the selected European films?
- Q4: Which are the consequences of verbal expressions of romantic myths in comparison with verbal expressions of problem situations in the sample of the selected European films?
- Q5: How is romantic intimacy expressed in the sample of the selected European films?

For the purpose of this research, the romantic myth is defined as an expression of the depiction of love as something ideal or very powerful, and depictions of four romantic myths are recorded (Hefner & Wilson, 2013):

- (1) The existence of a soul mate – an expression that suggests that there is only one perfect love for a character.
- (2) Idealization of the other – an expression that suggests that a character is perfect, flawless and wonderful in a romantic sense.
- (3) Love transcends all – a term that suggests that love is the only necessary solution to face relationship challenges.
- (4) Love at first sight – a term that suggests that love happened immediately after the first encounter.

The problem situation or “challenge to a romantic relationship” is a term that offers a more realistic picture of romance and relationships (Hefner & Wilson, 2013, p. 7). In this research, we will focus on statements that are generally opposed to the ideal and represent a conflict that a couple must resolve, and they will be defined as problem situations. The previously mentioned cognitive assessment is based on Bandura’s theory of social learning. Therefore, the positive or negative consequences of perceived romantic myths or problem situations may affect the potential adoption of such behaviors. A positive cognitive assessment or a positive consequence of a behavior includes reward, agreement, positive expression of emotions, and expression of physical or verbal closeness. A negative consequence or a cognitive assessment includes behaviors such as rejection, disagreement, physical departure, anger, sadness, or even physically aggressive behavior (Hefner & Wilson, 2013). A cognitive assessment of behavior is based on consequences that Hefner and Wilson define as behavior that is a direct response to the original expression. In terms of time, the response is given during the expression of the original expression (myth or problem situation) or immediately after, and four

consequences can be observed: rewarded (positive), punished (negative), neutral and mixed behavior (Hefner & Wilson, 2013).

In addition to the above, the research also analyzed the bodily expressions of romantic intimacy. Thus, in her analysis of 15 films most often watched by teenagers, Pardun (2002) encoded 309 romantic interactions between men and women, which she classified into nine categories of expressing romance or sexuality. As she claims, most encounters in predominantly Hollywood filmography have only been implied, and on the film screen itself, the most frequently coded interactions were kiss, touch and quarrel. Since two of the three most common expressions of romance and sexuality imply physical contact, coded encounters have been extracted from Pardun's matrix that imply physical contact between two people as an expression of romance or sexuality. For the purpose of this paper, this category will be called the "physical expression of romantic intimacy". It includes: (1) dancing, (2) kissing, (3) romantic touch, (4) sexual intercourse, (5) other (Pardun, 2002).

The chosen research method is a content analysis because it enables qualitative and quantitative data processing. For the analysis of the image of love and romance, some of the most popular romantic European films of the first two decades of the 21st century, namely from 2001 to 2020, which, according to the web page Rotten Tomatoes, film critics and audience rated among the best 100 films with romantic themes (100 Best Fresh Romance Movies), were taken as the subject of analysis. It is worth noting that only films that had garnered a minimum of 20 reviews were included. According to these criteria, the following films were included in the analysis: *Amélie* (Jeunet, 2001); *La meglio gioventù* ("Better Youth") (Giordana, 2003); *Un long dimanche de fiançailles* ("Engagement lasted a long time") (Jeunet, 2004); *Atonement* (Wright, 2007); *Once* (Carney, 2007); *Amour* ("Love") (Haneke, 2012); *Only Lovers Left Alive* (Jarmusch, 2013); *La Vie d'Adèle* ("Adele's Life") (Kechiche, 2013); *Brooklyn* (Crowley, 2015) and *Chiamami col tuo nome* ("Hidden Love") (Giudagnino, 2018). In order to extend the research to Croatian filmography, the subject of analysis also includes three films of Croatian production that focus on love and were shot in the last ten years. These are *Sonja i bik* ("Sonja and the Bull") (Vorkapić, 2012); *Zvizdan* ("The High Sun") (Matanić, 2015) and *Ministarstvo ljubavi* ("Ministry of Love") (Marinković, 2016). In total, it is made up of 13 films of European production that were shown in cinemas in the period from 2001 to 2018.

The units of analysis were twofold. At the first level, verbal and nonverbal expressions of the characters within the film were analyzed. Verbal expressions were analyzed in the expression of romantic myths, problem situations and their cognitive assessment. This research is based on verbal utterances because such expressions are more noticeable to the average film viewer (Hefner & Wilson, 2013). Non-verbal communication is analyzed in the case of expressing the myth "love at first sight" because at the very core of this mythical expression, there is a key element of non-verbal communication as well as in the cognitive assessment of statements. Nonverbal communication is also analyzed in the bodily expression of romantic intimacy. At the second level, the entire film narrative is

analyzed as a unit of analysis in which it is determined whether it is focused on a romantic myth, problem situation or other, and finally how the whole narrative is concluded – whether there is a happy ending where the characters are rewarded for their effort, whether they fulfill their dreams, whether they overcome difficulties, or end up punished, resentful and with unfulfilled desires.

RESULTS: FROM PARTNER IDEALIZATION TO LESS IDEAL REALITY

Out of the 13 films analyzed, 10 could be classified into the drama genre, while three had the characteristics of the comedy genre. A total of 1833 minutes of film content were analyzed. The films were produced in the UK, France, Italy and Ireland, and several co-productions were recorded: with Germany, Austria, Belgium, Spain, Brazil, Canada and the United States. Of the films of Croatian production, the film *Zvizdan* was made in co-production with Serbia and Slovenia, while *Ministarstvo ljubavi* with the Czech Republic.

The coding of verbal and nonverbal communication centered around romantic myths and problem situations, as well as bodily expressions of romantic intimacy between major and minor couples within the film. Several films, such as *La meglio gioventù* or *Zvizdan* follow several couples in their main plot, so 18 couples are coded, which are at the center of the film narrative, i.e., “the main couples”. According to the relationship status for most of the film’s narrative, seven couples were friends, i.e., acquaintances, four couples were in the dating phase, three were spouses and the rest of the couples analyzed were either cohabiting, or they were engaged, single or undefined. Of the 18 coded principal couples, two couples were homosexual, while 16 were heterosexual. Due to the presence of homosexual interactions, no emphasis was placed on the gender category emphasizing male-female differences because the data would have been uneven. There were more coded minor, i.e., secondary couples – 28. While the main couples were mostly acquaintances or in the dating phase for most of the duration of the film narrative, in the case of secondary couples most of them were married (eight coded pairs), in cohabitation (five coded pairs) or were acquaintances (five coded pairs). Of these, 24 couples were heterosexual and four were homosexual.

The answer to the first research question “Which romantic myths are present in the sample of the 13 selected European films?” is that there were 15 myths coded into four categories. The most present was the myth of “idealization of the other”, in which seven expressions were coded, while in this research the presence of the verbal expression of the myth of “one kindred soul” (“existence of a soul mate”) was not identified. An example of such an idealization of the other in a romantic sense appears, for example, in the film *Brooklyn*, where Eilis (Saoirse Ronan) writes in a letter to her mother in Ireland about her new boyfriend Tony (Emory Cohen), whom she calls “the only source of happiness in America” alluding to the fact that time spent with him is so ideal that she can experience complete happiness in a foreign country because of him. This is confirmed visually as well, through the adequate editing of the scenes with Eilis and Tony happily walking, hugging,

holding hands. The myth of “Love at first sight” can be identified in special moments of film narratives focused on depicting characters who notice their love interest for the first time, showing intrigue and attraction, such as in the case of Nicola (Luigi Lo Cascio) and Giulia (Sonia Bergamasco) in *La meglio gioventù*, or Tony and Ellis in *Brooklyn*. A certain idealization of one’s love is identifiable in *Amélie* where the titular character’s neighbor, Madelaine tells Amélie about a letter her husband wrote to her saying that she is his only reason to live, which brings her to (happy) tears. Due to the fact that 15 coded myths were identified in 1833 minutes of content, on average, one myth is expressed every 123 minutes of content – the average duration of one movie is 141 minutes. It should be noted that not every film had a coded expression of a romantic myth, but one or more myths were recorded in eight films out of 13. On the other hand, each film had at least one coded expression of a problem situation. In relation to the second question in our research framework: “How are problematic situations in a romantic relationship depicted in the sample of the selected European films?”, we first noted 49 separate expressions of problem situations, i.e., on average, a problem situation was expressed every 37 minutes of film content. Thus, the sample of the selected films shows more verbal expressions of problem situations than verbal expressions of romantic myths. The results are consistent with the results from research by Hefner and Wilson (2013), who observed that there had been more coded problem situations than romantic myths in popular romantic comedies of the past decade. However, in Hefner and Wilson’s research (2013) at the level of the overall message of film narratives, romantic myths were still dominant. In the case of this research, it was found that most of the analyzed films of European production in the last two decades were focused mainly on the problem situation (six films) or did not have as a message of the whole narrative a problem situation in a romantic relationship or a romantic myth (six films), while there was only one film that perpetuated the myth of “love that transcends all” at the level of the entire film narrative.

On the level of the overall message, we can see examples where the romantic relationship storyline is in service of a larger message that is trying to be conveyed, as is the case of *Only Lovers Left Alive*, which follows the long, “eternal” relationship of Adam (Tom Hiddleston) and Eve (Tilda Swinton), two immortal vampires, who in the wake of the modern era are searching for a way to survive without feeding on human blood, out of fear that it is contaminated by the 21st century environment, relying on local suppliers in blood banks. In the end, after running out of their guarded stash of supplies because of Eve’s reckless sister Ava, who does not care for the quality or ethics of the food supplies, Adam and Eve resort to their primal instincts, and return to feeding on humans, claiming they have no other choice. While the overall narrative is not a comment on romantic relationships, or interpersonal relationships for that matter, we can see that the pressures the protagonists face in a change of landscape inevitably have repercussions on their relationship, which is at times strained, at times supportive. It is also evident that, while not the primary motivator in this particular overall storyline, the romantic interest between Adam and Eve is a way to push forward the narrative, and it is often through their romantic and partner interactions that the characters reveal crucial elements and feelings, such as Adam’s despair and despondency, which reaches a pivotal point when Eve calls him out.

“Love transcends all”, is a myth played out in the overall narrative of *Un long dimanche de fiançailles*. Although coupled with tragedy and undoubtable problem situations – not only is Mathilde’s (Audrey Tatou) fiancée Manech (Gaspard Ulliel) missing, but after finally reuniting, Manech is crippled by trauma and hardly remembers his beloved. The overarching theme is Mathilde’s faithful, determined love for her betrothed and her determination to find him, unaware of whether he was killed on the battlefield of World War I or is still alive. Therefore, viewers follow Mathilde in a series of quests to gain information, going as far as being considered mentally unstable by her family members due to her obsession with retrieving Manech. In her search, although we see other characters helping her on this journey, it is foremost underlined that Mathilde’s love is what is moving the story. She is driven, reminded of the words her betrothed carved onto a church bell: MMM, which stands for *Manech aime Mathilde* (Manech loves Mathilde, a French play on the pronunciation of the word “aime”).

This idea of “Love transcends all”, therefore, is not flawless, nor does it imply the force of Mathilde’s love as otherworldly, but it does elevate her intentions, motivated by love, to a mythic, story-like level. When Mathilde reunites with Manech, she is overcome by emotion, with tears in her eyes and a smile on her lips, despite the obvious challenge that had been imposed before the two of them got engaged. Cognitive assessment of the expression of romantic myths differs from the problem situations within a film narrative. Of the 15 coded expressions of romantic myths, seven were awarded in the narrative, six were neutrally rated, and two expressions had mixed reactions from the characters. For example, a positive reaction to the myth of “love transcends all” is shown in the film *Atonement*, in which Cecilia (Keira Knightley) tells Robbie (James McAvoy) that she will visit him every day in prison after he has been unjustly convicted and that she still cared for him. However, Robbie believes that such a connection between them would not work because he is marked in society as a rapist. However, his love for her goes beyond such a label, and immediately after leaving the room, he returns to her and begins a romantic relationship. On the other hand, mixed reactions to the romantic myth are visible in the film *La vie d’Adèle* where the main character Adèle (Adele Exarchopoulos) meets Emma (Lea Seydoux) on the street for the first time. She immediately felt attraction, fascination (the myth of “love at first sight”) and curiosity, but soon became frightened because she had not been attracted to a person of the same sex until then.

It is interesting to note the nuance in the relationship of Georges (Jean-Louis Trintignant) and Anne (Emmanuelle Riva) of *Amour*, which is visible to us as viewers, but to the characters within the narrative, such as their daughter Eva, who is facing her own marital challenges, is somewhat less evident. She is coming to the realization that love is not as ideal as she held it to be, holding in high, idealistic regard the love of her parents, stating that, because of them, she believed that everything would always turn out alright in the end. She admits this to her father, Georges, as she talks about her failing marriage with Geoff, who is cheating on her. His infidelity is common knowledge between coworkers. Still, this idealization of love that Eva had of her parents’ relationship, led her to cultivate a certain hope and strength for a positive outcome. Thus, whilst expressing such a myth, she also notes the “positive” effect it had on her. Another positive consequence

to the myth which connotes a forceful hope to face challenges is that of Robbie in the aforementioned *Atonement*, who, by believing that his beloved is waiting for him, gives him the will to survive on the battlefield of World War II. These ideals also reflect the idea of an overpowering love, which transcends human weakness and external dangers. Negative expressions such as quarrelling, sadness, or aggressive behavior were not the result of expressing romantic myths.

However, out of 49 pronounced problem situations, the consequences were mostly negative – 33 such situations were coded. Such situations included sadness, resentment, shouting and physically leaving the room or breaking up. Therefore, one might say aggressive communication patterns are noticeable, for example, in *La meglio gioventù* in the turbulent romance of Nicola (Luigi Lo Cascio) and Giulia (Sonia Bergamasco), who constantly fall into problematic situations with roots in deep worldview differences, and their chosen way to solve conflicts (such as leaving the room or resignation) eventually leads to the final breakup of the relationship.

We can also follow the erosion of the relationship between Krešo (Stjepan Perić) and his wife Sandra (Olga Pakalović) in *Ministarstvo ljubavi*, a disillusioned couple. Viewers gain one of their first insights into the marital tensions between the characters when Krešo finds out at a family gathering that his wife is to go on a business trip, unknown to him. This leads to a shouting match between the couple, in which eventually Krešo becomes unresponsive. Sandra does not listen, and resents her husband, claiming that he considers any sort of job “stupid”. A noticeable negative reaction to a problem situation is when Krešo calls his wife late on the phone, which triggers her. She does not allow him to speak to their son.

Six problem situations had a neutral or mixed cognitive assessment. There were four positive cases of problem situations, such as an expression of love or reconciliation. For example, in *Chiamami col tuo nome*, Elio's (Timothee Chalamet) ex-girlfriend Marzia (Esther Garell) comes to seek reconciliation after the relationship between the two fails and they both decide to remain friends.

The mixed and neutral responses seem particularly dissonant when it comes to infidelity. Again, in *Ministarstvo ljubavi*, there is such an example. After Sandra admits to Krešo that her business trips were indeed linked to a love affair, Krešo responds by howling with laughter, calling out her own father for infidelity in the process and admitting it to himself. He is sarcastic, leaving satisfied with the scene he has caused. On the other hand, Sandra's mother is shown to be visibly disturbed by her own husband's infidelity.

A neutral recount of a failed marriage is seen in *Once*, where Girl (Markéta Irglová) tells Guy (Glen Hansard) quite matter-of-factly about her past, saying that she got married after finding out she was pregnant. She is now separated from the father of the child, seeming at peace with the way things ended between them, saying that it did not work out. Nevertheless, she claims that she does not want her daughter Ivonka to be fatherless.

Thus, to answer the fourth question: "Which are the consequences of verbal expressions of romantic myths in comparison with verbal expressions of problem situations in the sample of the selected European films?" we state that verbal expressions of romantic myths have prevalently positive consequences, which we identify in the form of giving the characters a sense of hope, as well as intrigue, strength and infatuation. They are at times followed with physical touch or expressions of affection, whereas problematic situations tend to have negative consequences, depicted in a number of ways, such as breaking up of the relationship, quarrelling, shouting, leaving the room etc.

At the level of the entire film narrative, four film narratives are concluded in a positive tone, i.e., they have a "happy ending", four films are concluded in a negative tone, and five of them have a mixed, often ambiguous conclusion. For example, in the film *Zvizdan*, despite the many difficulties that are a consequence of the war waged between Croatia and Serbia in the past, the love story between two young people in recent times leaves the door open for a brighter future. Thus, Marija (Tihana Lazović) opened the door to Luka (Goran Marković) to return to her life and the life of their child, yet it is not indicated whether they managed to overcome the differences and past wounds. On the other hand, Tony and Eilis experience a "happy ending" in *Brooklyn*. Although Eilis's feelings for the man she secretly married are sometimes conflicted and vague, especially when she spends time away from Tony in Ireland, she eventually returns to him in America. The film does not portray Tony and Eilis' relationship as "soul mates", because Eilis, on her return to Ireland, sees what kind of life she could have had with other men and even allows herself to fantasize about unfulfilled desires. Still, her return to her husband Tony is portrayed in light of the fact that their love still overcomes such an obstacle and by choosing loyalty and keeping their marriage vows, Eilis can still live a fulfilled and happy life with Tony. "The unhappy ending" on the other hand, awaits Georges and Anne in *Amour*. Unlike the relationship of young Tony and Eilis, Anne and Georges, who are both at an advanced age, have already had many years of marital union and the film highlights their excellent knowledge of each other, and care for the person they love. However, the problematic situation on which *Amour* focuses is the frustration of spouses when faced with impending death. After her stroke, Anne's health is drastically impaired, and we gradually see her deteriorating cognitively and motorically. Georges takes complete care of her and becomes increasingly frustrated as he loses the woman he knew and married. In the end, Georges suffocates Anne with a pillow, but the film remains open to the interpretation of the motive for which Georges succumbed to the attack of his wife's murder – is it extreme despair, selfishness, the belief that the act of euthanasia will deprive the wife of suffering? In any case, the "unhappy ending" refers to the loss of a loved one (not only by death, but also cognitively, spiritually and mentally) and the sudden termination of the relationship after which life is irreversibly changed.

As for the bodily expressions of romantic intimacy, 416 units were coded. Most coded expressions were categorized as "romantic touch" which included holding hands, caressing and hugging and it was present in 47.6% of coded situations of this type, followed by "kiss" with 35.4% of coded situations and sexual intercourse that was recorded in 9.9% of cases. Dance as an expression of romantic intimacy was observed in 5% of cases.

Coded expressions were also analyzed according to the type of depiction and out of 416 coded situations there were 14 implicit representations (3.3%) of some physical expression of romantic intimacy, while in the analyzed sample of European films 402 cases (96.7%) were explicitly shown. If we look only at situations in which sexual intercourse occurred, out of 41 coded cases, 9 were implied, while 32 representations were explicit. Thus, our analysis concluded that romantic intimacy in the sample of 13 European films is physically expressed prevalently through touch while there is a tendency to portray sexual intercourse explicitly. Some authors express concern about the explicit portrayal of sex, believing that it can provoke a picture of discontinuity between it and other sexual activities and thus harm the romantic scripts of young people (Johnson & Holmes, 2009; Pardun, 2002). However, in the case of European film, Forbes and Street consider its propensity to explicitly portray sexual relations to be a comparative advantage in the market compared to Hollywood films (Forbes & Street, 2000).

CONCLUSION

An analysis of the content of thirteen European films of the first two decades of the 21st century has shown the presence of romantic myths, but not to the extent that it is present in Hollywood romantic comedies where, according to Hefner and Wilson (2013), romantic myths are perpetuated in 98 % of films and there is a tendency toward narratives that focus on problem situations among romantic couples, and the plot ends ambiguously, that is, with an "open end" or unhappily. Also, different myths dominate - in the research of Hefner and Wilson (2013) at the level of statements, the most dominant expression was the myth of the existence of a "soul mate", while in our research such a statement is not present at all. In the sample of the 13 analyzed European films, the most common expression of the myth was "idealization of the other". The frequency of this myth can also be considered as a relation to the fact that most of the main couples in the studied European films are in the dating phase, and the idealization of the other is characteristic of the beginning of a relationship.

Although there are verbal expressions of romantic myths, they are not present in all films and there are almost twice as many verbal expressions of problem situations, so we cannot speak of the studied sample as a group of films depicting an "idealized" overall picture of love and romance. A frequent problem situation in the narratives we analyzed was the deception of partners, that is, unfaithfulness between the main and supporting characters. In some situations, the deception is expressed as information with a neutral reaction of the characters, but there are also situations in which the characters remain heartbroken as a result.

The tendency of the European film tradition towards realism and naturalism suggests that the consequences, i.e., cognitive assessment of romantic myths are in any case mostly positive or at least neutral in everyday life, while most expressions of problematic situations are punished by shouting, anger, sadness, or physical abandonment. Thus, according to the studied sample, the expression of romantic myths, though rare, nevertheless remains

a desirable behavior. On the other hand, expressing problem situations is undesirable because it results in punishment in more than half of the represented cases. This can lead to the conclusion that what is sought in romantic relationships is ideal love in its mythical forms, although reality is still something else: it leads to disappointment because there is a clash between desires and reality. According to Bandura's theory of social learning, a positive assessment of romantic myths would mean that the population will be more inclined to adopt positive reactions to such expressions, and negative in case of problem situations, i.e., that expressing romantic myths is desirable behavior, while expressing problem situations is not.

Allen, Neale, and Krutnik argue that romantic comedies leave the impression of an idealized world precisely because of the happy ending of the entire narrative (cited in Hefner & Wilson, 2013). Nevertheless, if we take into account the fact that in the sample of studied films with European background, the whole narrative is more focused on problematic relationship situations than on romantic myths, the question arises as to whether they can be considered idealized? Abandonment is shown in *Ministarstvo ljubavi*, when Krešo leaves his wife and child; the fatal fate of Robbie and Cecilia is shown in *Atonement*, where lovers can never achieve their love in real life due to a child's mistake and unjust condemnation and even a relatively "happy ending". In *Un long dimanche de fiançailles*, in which Manech and Mathilde finally find each other, but Manech remains without memory, leaving no impression of the association of love with ideally perceived "true happiness". If we take the already mentioned example from *Brooklyn*, in which the characters Eilis and Tony end up happy and fulfilled, their love in the narrative is shown as strong, but not idealized. First of all, it should be emphasized that there is a diversity of genres in this research as well as in Hefner and Wilson's research (2013), and that dramas and comedies treat actions in a different way, and thus romance is used as the initiator of the action. In addition, although today's European films are classified into genres, which often places them on the boundaries between these pre-determined "frames", as art-cinema and other films under the influence of this tradition do not rely as much on genre patterns as Hollywood productions. However, from this research, it can be concluded that, whether it is about dramas or comedies, the ending in the studied films is more often ambiguous or unhappy, better to say bitter-sweet, rather than having a happy ending.

Furthermore, there is a feature of the European films covered by our research sample that differs from the tendencies of the Hollywood film industry: the expression of romantic intimacy tends to be visible in the way it is expressed physically. While in the case of this research, the category of "touch" as a way of expressing romantic intimacy dominated, when it comes to depicting sexual intercourse, Hollywood is wary of explicit depictions, whereas 13 studied European films from the last two decades confirm Forbes and Street's thesis of explicit and naturalistic approach (Forbes & Street, 2000).

The data from the content analysis open the possibility for some further research; given the dominance of problem situations, in this case infidelity as a frequent expression of relationship problems, future research should qualitatively and quantitatively specify

the type of problem situations in the relationships of characters of contemporary European films in order to gain insight into potential preoccupations of the European romantic couple.

References

- >Asenas, J. (2007). Remakes to Remember: Romantic Myths in Remade Films and their Original Counterparts. In M.-L. Galician & D.L. Merskin (Eds.) *Critical Thinking about Sex, Love and Romance in the Mass Media* (pp. 246-258). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410614667>
- >Bachen, C. & Illouz, E. (1996). Imagining Romance: Young People's Cultural Models of Romance and Love. *Critical Studies in Media Communication*, 13(4), 279-308.
- >Barrón López de Roda, A., Martínez, I., David, de Paúl, P., & Yela, C. (1999). Romantic beliefs and myths in Spain. *The Spanish Journal of psychology*, 2(1), 64-73. <https://doi.org/10.1017/s1138741600005461>
- >Carney, J. (2007). *Once*. Raidió Teilifís Éireann, Screen Ireland, Searchlight Pictures, Summit Entertainment & Samson Films. Ireland.
- >Crowley, J. (2015). *Brooklyn*. BBC Films, Telefilm Canada, Irish Film Board, Sodec Quebec, British Film Institute, Wildgaze Films, Finola Dwyer Productions, Parallel Films, Item 7, Ingenious Media, Broadcasting Authority of Ireland, RTÉ & HanWay Films. United Kingdom, Ireland and Canada.
- >De Rougemont, D. (1985). *Mitovi o ljubavi*. Književne novine.
- >Eidelson, R. J. & Epstein, N. (1982). Cognition and relationship maladjustment: Development of a measure of dysfunctional relationship beliefs. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 50(5), 715-720. <https://doi.org/10.1037//0022-006x.50.5.715>
- >Galician, M.-L. (2002). *Sex, Love and Romance in the Mass Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410609540>
- >Galloway, L., Engstrom, E., & Emmers-Sommer, T. M. (2015). Does Movie Viewing Cultivate Young People's Unrealistic Expectations About Love and Marriage. *Marriage and Family Review*, 51(8), 687-712. <https://doi.org/10.1080/01494929.2015.1061629>
- >Forbes, J. & Street, S. (Eds.) (2000). *European Cinema: An Introduction*. Palgrave.
- >Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living With Television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- >Giordana, M. T. (2003). *La meglio gioventù*. BiBi Movie. Italy.
- >Giudagnino, L. (2018). *Chiamami col tuo nome*. Frenesy Film, La Cinéfacture, RT Features & Water's End Productions. Italy, USA, France & Brazil.
- >Haneke, M. (2012). *Amour*. Les Films du Losange, X-Filme Creative Pool, Wega Film, France 3 Cinéma & Canal+. France, Austria & Germany.
- >Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315225814>
- >Hefner, V. & Wilson, B. J. (2013). From love at first sight to soul mate: the influence of romantic ideals in popular films on young people's beliefs about relationships. *Communication Monographs*, 80(2), 1-26. <https://doi.org/10.1080/03637751.2013.776697>
- >Hernandez, E. S. (2012). *Using Cultivation Theory to Analyze College Student Attitudes about the Dating Process Following Exposure to Romantic Films*. Texas Tech University.
- >Illouz, E. (1997). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. University of California Press. <https://doi.org/10.1177/1357034X98004003007>
- >Illouz, E. (2012). *Zašto ljubav boli*. Planetopija.
- >Illouz, E. (2014). *Hard-core romansa. Pedeset nijansi sive, bestseleri i društvo*. Planetopija.
- >James, S., Hunsley, J., & Hemsworth, D. (2002). Factor Structure of the Relationship Belief Inventory. *Cognitive Therapy and Research*, 26(6), 729-744. <https://doi.org/10.1023/A:1021285332295>
- >Jarmusch, J. (2013). *Only Lovers Left Alive*. Recorded Picture Company & Pandora Film. United Kingdom & Germany.

- >Jeunet, J-P. (2001). *Amélie*. UGC. France.
- >Jeunet, J-P. (2004). *Un long dimanche de fiançailles*. Groupe TF1 & Warner Bros. France.
- >Johnson, K. & Holmes, B. (2009). Contradictory Messages: A Content Analysis of Hollywood-Produced Romantic Comedy Feature Films. *Communication Quarterly*, 57(3), 352-373. <https://doi.org/10.1080/01463370903113632>
- >Kechiche, A. (2013). *La Vie d'Adèle*. Wild Bunch, Quat'sous Films, France 2 Cinéma, Scope Pictures, Vértigo Films, Radio Télévision Belge Francophone, Eurimages & Pictanovo. France, Belgium & Spain.
- >Laughy, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Open University Press.
- >Marinković, P. (2016). *Ministarstvo ljubavi*. HRT, Telefilm & 8Heads Productions. Croatia & Czech Republic.
- >Matanić, D. (2015). *Zvzdan*. Kinorama. Croatia, Serbia & Slovenia.
- >Metz, J. L. (2007). *And they lived happily ever after: the effects of cultural myths and romantic idealization on committed relationships*. Smith College.
- >Mikić, K. (2001). *Film u nastavi medijske kulture*. Educa.
- >Modleski, T. (2008). *Loving with a Vengeance. Mass-produced Fantasies for Women*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203941102>
- >Pardun, C. J. (2002). Romancing the script: Identifying the romantic agenda in top-grossing movies. In J. D. Brown, J.R. Steele & K. Walsh-Childers (Eds.) *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality* (211-225). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781410604170>
- >Pintar, J. (1992). *The Halved Soul: Retelling the Myths of Romantic Love*. HarperCollins Publishers.
- >Pramaggiore, M. & Wallis, T. (2008). *Film: a critical introduction*. Laurence King.
- >Radway, J. A. (1983). Women Read the Romance: The Interaction of Text and Context. *Feminist Studies*, 9(1), 53-78. <https://doi.org/10.2307/3177683>
- >Reizer, A. & Hetsroni, A. (2014). Media Exposure and Romantic Relationship Quality: A Slippery Slope? *Psychological Reports*, 114(1), 231-249. <https://doi.org/10.2466/21.07.PR0.114k11w6>
- >Segrin, C. & Nabi, R. (2002). Does Television Viewing Cultivate Unrealistic Ideas About Marriage? *Journal of Communication*, 52(2), 247-263. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2002.TB02543.X>
- >Sprecher, S. & Metts, S. (1989). Development of the "Romantic Beliefs Scale" and examination of the effects of gender and gender-role orientation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6(4), 387-411. <https://doi.org/10.1177/0265407589064001>
- >Vorkapić, V. (2012). *Sonja i bik*. Interfilm. Croatia.
- >Wright, J. (2007). *Atonement*. Universal Pictures & StudioCanal. United Kingdom, France & Germany.

JESU LI ŽIVJELI SRETNO DO KRAJA ŽIVOTA? REPRESENTACIJA ROMANTIČNIH MITOVA U EUROPSKOJ FILMSKOJ INDUSTRIJI U PRVA DVA DESETLJEĆA 21. STOLJEĆA

Irena Sever Globan :: Paula Marija Stier

SAŽETAK *Analiza prikaza romantičnih mitova u filmu može nam pružiti uvid u kulturno razumijevanje poželjnih ponašanja vezanih uz područje braka, ljubavi, romantike i seksualnosti. Iako je veći broj autora već upozorio na učinke mitova koji idealiziraju sliku ljubavi na javnost, većina istraživanja temelji se na uzorcima koji su bave filmovima proizvedenima u Hollywoodu. Međutim, u analizi romantičnih mitova važno je uključiti filmografiju iz različitih dijelova svijeta. Na temelju uzorka od 13 filmova proizvedenih u Europi od 2001. do 2020. godine, koji se nalaze među „100 najboljih romantičnih filmova“ na mrežnoj stranici Rotten Tomatoes, zajedno s hvaljenim hrvatskim romantičnim filmovima, analiza sadržaja otkrila je da uzorak prikazuje narative koji su skloni nagrađivanju verbalnih izraza romantičnih mitova. S druge strane, verbalni izrazi problema i izazova, iako češći, obično se kažnjavaju. Za razliku od filmova proizvedenih u Hollywoodu, prevladavajuće teme europskih filmova usmjerene su više na izazove nego na romantične mitove.*

KLJUČNE RIJEČI

ROMANTIČNI MIT, EUROPSKI FILM, LJUBAV, SEKSUALNOST

*Bilješka o autoricama*_____

Irena Sever Globan :: Odjel za komunikologiju, Hrvatsko katoličko sveučilište :: irena.sever@unicath.hr

Paula Marija Stier :: Hrvatska katolička mreža :: paula.stier@hkm.hr

PRIPREMLJENOST ZA KRIZNO KOMUNICIRANJE VELIKIH PODUZEĆA U HRVATSKOJ

Davor Trbušić :: Hrvoje Jakopović

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.14.27.8 / PRIMLJENO: 16.03.2023.

SAŽETAK Rad proučava važnost i mogućnosti pripreme za krizno komuniciranje u kontekstu hrvatskih velikih poduzeća kao najkompleksnijih organizacijskih sustava. Autori su uz pomoć polustrukturiranih intervjua ispitali kakva je njihova razina pripremljenosti za krizno komuniciranje i kojim se metodama, tehnikama i alatima služe komunikacijski stručnjaci na upravljačkim pozicijama i njihovi timovi kako bi umanjili negativne posljedice kriznih situacija. Rezultati istraživanja provedenog na uzorku od deset ispitanika, koji predstavljaju organizacije iz različitih područja (turizam, prijevoz, telekomunikacije, proizvodnja hrane i pića, poštanski sektor), pokazuju kako su velika poduzeća u Hrvatskoj dobro pripremljena za krizno komuniciranje. To je potvrđeno kroz postojanje kriznih komunikacijskih planova, standardiziranih protokola za krizne situacije, priručnika, formiranih kriznih timova te redovitih simuliranja kriznih situacija u velikim poduzećima koja su zastupljena u istraživanju. Rezultati pokazuju kako samo jedno poduzeće primjenjuje model integriranog upravljanja rizicima (Enterprise Risk Management, ERM). Kada je u pitanju krizno komuniciranje i odnosi s medijima, ispitanici navode standardne tehnike odnosa s javnošću, poput priopćenja za medije, izjava za medije, konferencija za novinare, brifinga za novinare, intervjua i gostovanja u medijima. Rezultati istraživanja također upućuju na posebnu važnost glasnogovornika u krizi, što pokazuje koliko je bitan odabir prave osobe za tu istaknutu poziciju u kriznom komuniciranju.

KLJUČNE RIJEČI

KRIZNO KOMUNICIRANJE, PRETKRIZNO RAZDOBLJE, VELIKA PODUZEĆA, PRIPREMLJENOST, KOMUNIKACIJSKI PLAN

Bilješka o autorima

Davor Trbušić :: Odsjek za komunikologiju, Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu :: dtrbusic@hrstud.hr

Hrvoje Jakopović :: Odsjek za strateško komuniciranje, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

UVOD

Svaka krizna situacija ima svoj prepoznatljiv životni ciklus. Ona se sastoji od pretkriznog, kriznog i postkriznog razdoblja. Strateški vođene organizacije djeluju proaktivno, predviđaju krize i vode brigu o ključnim problemima (engl. *issues management*) i rizicima (engl. *risk management*) koji mogu generirati krizu i *vice versa*. Pretkrizna faza za svaku bi organizaciju trebala podrazumijevati i konkretne, operativne akcije: sastavljanje kriznog tima koji će upravljati krizom nakon što ona eskalira te sastavljanje kriznog komunikacijskog plana i njegovu simulaciju u mirnodopskim životnim razdobljima organizacije. Cilj je rada istražiti aktivnosti odabranih kompanija u Hrvatskoj u pretkriznom razdoblju, odnosno dobiti detaljniji uvid u njihovu pripremljenost za krizne situacije, koje se definiraju kao neočekivani, anomalijski događaji s potencijalno negativnim ishodom (Zaremba, 2010). Dosad su istraživanja o kriznoj komunikaciji organizacija u Hrvatskoj pretežno bila usmjerena na analizu slučajeva postojećih kriznih situacija (Čerina i Zgrabljic Rotar, 2009; Kanajet i Jakopović 2019; Perinić, 2007). Pripremljenost hrvatskih organizacija za krizno komuniciranje bila je dijelom u fokusu istraživanja Damira Juge (2017b) o reaktivnim kriznim strategijama u korporativnom sektoru u Hrvatskoj te istraživanjâ Davora Labaša (2017, 2019) koji je analizirao utjecaj razine krizne pripremljenosti na poslovne uspjehe u hrvatskim srednjim i velikim poduzećima, ali i njihov odnos prema kriznim planovima.

U kontekstu globalnih kriza posljednjih godina, kao što je pandemija bolesti COVID-19, vrijedi istaknuti da su mnoge organizacije iskoristile takve situacije da bi se bolje pripremile za budućnost i razvile otpornost. Istraživanje *Global Crisis Survey 2021* (PwC, 2022) pokazuje kako je 95 % vodećih ljudi navelo da je potrebno poboljšati njihove sposobnosti upravljanja krizom, 62 % je koristilo plan za krizne situacije tijekom pandemije, a sedam od deset kompanija prijavilo je planiranje povećanja ulaganja u izgradnju otpornosti. Abraham Carmeli i John Schaubroeck (2008) u svome su istraživanju pokazali kako je upravo učenje na neuspjesima i greškama važan faktor u savladavanju postojećih kriza i pripremi za buduće krize. Andreas Schwarz i Franziska Pforr (2011) također se slažu da je iskustvo organizacijske krize pozitivno povezano s boljom pripremom za krizu.

UPRAVLJANJE KLJUČNIM PROBLEMIMA, RIZICIMA I REPUTACIJOM

Krizne situacije rijetko dolaze nenadano. Štoviše, većina kriza, kako ističe Božidar Novak (2001, str. 29), nastaje zato što organizacija „ne posvećuje dovoljno pozornosti događajima u okolini“. Prema podacima Instituta za krizni menadžment, od 2014. do 2018. godine prosječni omjer iznenadnih i tinjajućih kriza bio je 70 % naprema 30 % u korist potonjih (Institute For Crisis Management, 2019). Taj je omjer u 2020. i 2021. nešto ravnomjerniji (Institute For Crisis Management, 2021), isključivo zbog izbijanja pandemije koronavirusa, koja se klasificira kao kriza uzrokovana vanjskim, neočekivanim faktorom na koji organizacija nema velik utjecaj (Jugo, 2017a). Nasuprot tomu, postoje čimbenici koje organizacija u pretkriznoj fazi može (i mora) predvidjeti. Misli se prije svega na:

1. upravljanje ključnim problemima / otvorenim pitanjima / opasnostima (engl. *issues management*),
2. upravljanje rizicima (engl. *risk management*) te
3. upravljanje reputacijom (engl. *reputation management*) (Coombs, 2012; Novak, 2001).

Jedan od važnijih ishoda upravljanja ključnim problemima i rizicima jest sposobnost organizacije da odgovori novim zahtjevima koje pred nju postavljaju njezini dionici i ostala javnost. Jasno definiran i razrađen sustav upravljanja strateškim problemima (engl. *Strategic Issue Management (SIM) System*), koji uključuje procedure posvećene opažanju, analiziranju i odgovaranju na strateška pitanja, omogućuje bržu i kvalitetniju prilagodbu čimbenicima u unutarnjem i vanjskom okružju organizacije (Ansoff, 1980; Dutton i Otten-smeyer, 1987; Logsdon i Palmer, 1988). U tom preventivnom procesu – koji, ako mu se strateški pristupi, može spriječiti nastanak krizne situacije – važno je staviti se u ulogu koju su lan Mitroff i Murat Alpaslan (prema Luecke i Barton, 2004) nazvali „ulogom internog ubojice ili saboteru“. Kada vodeći ljudi u organizacijama razmišljaju o potencijalnim kriznim situacijama, obično razmatraju već proživljene krize (ako ih je bilo) ili one o kojima su čuli iz medija. Nasuprot tomu, potrebno je nadići granice spomenutog osobnog iskustva, usvojiti mentalitet opozicije (oponenata) (Fink, 2013) i osvijestiti najslabije točke organizacijskih procesa, procedura i usluga koje mogu prouzročiti eskalaciju krize. Pritom je jednako važno odrediti koje potencijalne krize imaju prednost (Luecke i Barton, 2004), s obzirom na to da je nemoguće definirati sveobuhvatni popis mogućih kriznih situacija (Jugo, 2017a).

Ključni problemi i rizici u recipročnoj su vezi s kriznim menadžmentom. Kao što je ranije spomenuto, ključni problemi i rizici mogu generirati kriznu situaciju, ali jednako tako i krizna situacija može stvoriti nove ključne probleme i rizike. Primjerice, do 11. rujna 2001. terorizam u Sjedinjenim Američkim Državama vjerojatno nije bio pri vrhu popisa mogućih rizika u kriznom planiranju (Coombs, 2012). Analogija je vidljiva i kod primjera potresa koji su 2020. pogodili Hrvatsku. Unatoč upozorenjima struke i činjenici da se Hrvatska nalazi na seizmički aktivnom tlu, rizik od potresa bio je nedovoljno osviješten, jednako kao i potreba za ulaganjem u kvalitetniju infrastrukturu pri gradnji novih objekata, ali i potreba za pojačavanjem otpornosti na potrese postojećih građevina.

Iako i otvorena pitanja i rizici iziskuju sustavno organizacijsko postupanje, W. Timothy Coombs (2012, str. 56) blagu prednost daje upravljanju rizicima jer imaju „veću mogućnost nanošenja štete i u sebi nose potencijalnu izloženost gubitku“. Posljednjih nekoliko desetljeća mnoge su organizacije zanemarivale upravljanje rizicima, što je dovelo do značajnih financijskih gubitaka, reputacijske štete ili čak do potpunog kraha poslovanja (Rao, 2007). Iz tog se razloga, napose nakon globalne financijske krize 2007. i 2008., u široj društvenoj, ekonomskoj i poslovnoj zajednici intenzivirala rasprava o uvođenju kvalitetnijeg sustava upravljanja rizicima (Miloš Sprčić i sur., 2016). To je dovelo do razvoja modela tzv. integriranog upravljanja rizicima (engl. *Enterprise Risk Management, ERM*), kojim se, kako tvrde Danijela Miloš Sprčić i Leon Jakirlić (2017, str. 136), „na vrijeme identificiraju i procjenjuju poslovni rizici pa tako među njima i reputacijski rizik“. Dakle, riječ je prije svega o jednom mentalitetu koji dominantnu koaliciju, odnosno vodstvo neke organizacije, ali i sve njezine zaposlenike, čini osjetljivima i zabrinutima za rizike u vlastitom poslovnom okružju.

Nidžara Osmanagić Bedenik (2010, str. 102) ističe da „uspješna poduzeća (...) raspolažu (...) metodama i instrumentima kriznog menadžmenta“, stoga u takvim poduzećima kriza nastupa „rjeđe, traje kraće i posljedice su manjeg intenziteta“. Jedan od indikatora uspješnosti organizacije, ali jednako tako i važan prediktor duljine trajanja krize i njezina intenziteta, jest reputacija koju uživa među svojim dionicima i općom javnosti. Empirijska istraživanja pokazala su da je dobra pozicija i visoka razina učinkovitosti organizacije na tržištu u značajnoj korelaciji s dobrom reputacijom (Fombrun i Shanley, 1990).

Budući da reputacija ima „izuzetno snažan utjecaj na percepciju, pamćenje i prosudbu organizacije“ (Grgić, 2008, str. 234) i njezinih postupaka, upravljanje reputacijom u kontekstu kriznog menadžmenta (često na nesvjesnoj razini) postaje alat strateškog upravljanja kriznom situacijom. Jer, kako tvrdi Steven Fink (2013), javnost je sklonija oprostiti pogreške (krize) onim organizacijama s pozitivno konotiranim skupom asocijacija. Niz autora (Coombs i Holladay, 2006; Dawar i Pillutla, 2000; Kim, 2014; Sen i Bhattacharya, 2001) govori o tome kako upravo društveno odgovorno djelovanje organizacije može minimizirati reputacijsku štetu kada se ona nađe u krizi. C. B. Bhattacharya i Sankar Sen (2004, str. 19) smatraju da potrošači „nagrađuju društveno odgovorne organizacije svojom otpornošću na negativne informacije o njoj“. Ideja je analogna fenomenu „halo-efekta“, jer izgrađena reputacija organizacije služi kao svojevrsni „štit koji odvrća reputacijsku štetu“ uzrokovanu kriznom situacijom (Coombs i Holladay, 2001, 2006; Klein i Dawar, 2004, prema Wigley i Pfau, 2012, str. 572).

OPERATIVNE AKCIJE MENADŽMENTA ORGANIZACIJE U PRETKRIZNOJ FAZI

Osim brige o ključnim problemima, rizicima i reputaciji, u pretkriznoj fazi postoje jasno definirane operativne akcije koje mogu utjecati na trajanje, intenzitet i krajnji ishod krizne situacije. Suprotno možda uvriježenom mišljenju, one ne mogu spriječiti krizu jer se aktiviraju isključivo nakon što situacija eskalira. Fink (2013, str. 45) ističe kako je upravo eskalacija jedan od (važnijih) indikatora koji upućuju na činjenicu da je neka organizacija već u stadiju krize. Ako k tome organizacija prepoznaje i druge karakteristike spomenutog stadija, poput „narušene reputacijske slike“ ili „otežanog normalnog, svakodnevnog poslovanja“, ona je dakle nedvojbeno u kriznoj situaciji koju sada mora adresirati.

Operativne akcije obično podrazumijevaju sljedeće:

1. sastavljanje kriznog komunikacijskog tima te
2. izradu kriznog komunikacijskog plana i njegovu simulaciju.

Prema definiciji, krizni komunikacijski tim jest „međufunkcijska skupina ljudi unutar organizacije“ (Coombs, 1999, str. 63), ključna za uspješno rješavanje krizne situacije (Lagadec, 1993; Pearson i Mitroff, 1993). Kako ističe Denis Smith (2000, str. 65), takvi su timovi ključni u „hitnim situacijama“, stoga ne čudi da ih mnoge organizacije koriste „kao sredstvo za učinkovito upravljanje problemima izazvanim ozbiljnim događajima“. Novak (2001, str. 157) navodi kako su svi članovi tima odabrani „zbog osobnih kvaliteta i vještina

kao što su maštovitost, hladnokrvnost, poznavanje poslovanja poduzeća i sposobnost donošenja brzih, jasno izraženih odluka". Premda idealan sastav kriznog komunikacijskog tima ovisi o tipologiji krize, on bi se trebao sastojati od sljedećih dužnosnika i stručnjaka: glavni izvršni direktor, osoba zadužena za ljudske potencijale, osoba zadužena za pravna i financijska pitanja, osoba zadužena za komunikacije i odnose s javnošću te osoba zadužena za sigurnosna i ekološka pitanja (Pearson i Mitroff, 1993; Ruff i Aziz, 2003). Međutim, uključenost glavnog izvršnog direktora u krizni komunikacijski tim predmet je rasprave. Damir Jugo (2017a, str. 136) naglašava da se neki stručnjaci za krizno upravljanje protive aktivnom sudjelovanju članova dominantne koalicije u kriznom timu, ističući „bolju naobrazbu i spremnost stručnjaka za krize i svaki njezin poseban element, poput medijskih nastupa ili pravnih pitanja". Tako, primjera radi, među stalnim članovima kriznog komunikacijskog tima zrakoplovne kompanije United Airlines nisu glavni izvršni direktor i predsjednik Upravnog odbora, već se oni vode kao *ad hoc* članovi (Luecke i Barton, 2004). Zaključno treba reći da se učinkoviti krizni komunikacijski timovi sastoje od malog broja ljudi (Dezenhall i Weber, 2011), „najčešće od šest do deset viših rukovoditelja" (Pearson i sur., 1997, str. 60). Štoviše, postoji empirijski potvrđena korelacija između veličine timova i njihove učinkovitosti. Ken G. Smith i suradnici (1994) došli su do zaključka da što je tim veći, to je manja vjerojatnost da će se njegovi članovi slagati. Drugim riječima, veliki timovi imaju „negativan učinak na neformalnu komunikaciju i socijalnu integraciju unutar tima" (Smith i sur., 1994, str. 433), što rezultira manjkom ili nepostojanjem interakcije među članovima.

Osim iznimno aktivne uloge u kriznom razdoblju, krizni komunikacijski tim operativno djeluje i u pretkriznoj fazi. Pritom je jedan od temeljnih njegovih zadatak izrada kriznog komunikacijskog plana. On se definira kao „komunikacijski dokument" koji

pomaže smanjiti vrijeme reakcije prethodnim prikupljanjem potrebnih pozadinskih informacija, utvrđivanjem odgovornosti i dodjeljivanjem točno određenih radnji članovima tima koje treba poduzeti kada nastupi kriza. (Coombs, 1999, str. 79)

Istraživanja pokazuju da mnoge organizacije nemaju krizne komunikacijske planove, kao i da mnoge od onih koje imaju krizne komunikacijske planove nedovoljno testiraju te planove, odnosno ne simuliraju krizne situacije. Tako Steven Fink (prema Cameron i sur., 2008, str. 50) navodi istraživanje koje je pokazalo da polovica organizacija s popisa Fortune 500, popisa 500 najboljih svjetskih tvrtki po prihodima, nema krizni plan. Slične rezultate nalazimo i u istraživanju iz 1984. prema kojem 53 % „velikih kompanija" također nema definiran krizni plan, a nema ga ni 40 % industrijskih tvrtki s popisa Fortune 1000 (Tiller, 1994, prema Penrose, 2000, str. 155). Kada je riječ o recentnijim istraživanjima, svakako treba spomenuti ono američkog internetskog portala PRNews i Odjela za odnose s javnošću američke multinacionalne kompanije za financijske usluge Nasdaq iz 2016. godine. Prema tim podacima, 36 % ispitanika, tj. praktičara odnosa s javnošću, reklo je da njihove organizacije nemaju krizni plan, dok je njih 12 % reklo da nisu sigurni. K tome, polovica ispitanika smatra da su njihove organizacije „adekvatno pripremljene za učinkovito upravljanje krizama", a 56 % njih ističe da ne testiraju planove niti simuliraju krize (Arenstein, 2016).

Schwarz i Pffor (2011) u svom su istraživanju pokazali kako trećina neprofitnih organizacija prati razvoj nekog problema, odnosno potencijalne krize, a manje od jedne trećine imalo je pripravne krizne scenarije, planove i definirane timove za upravljanje krizom. Također, stručnost i kompetentnost u kriznom komuniciranju bili su povezani s boljom pripravnosću u kriznim situacijama (Schwarz i Pffor, 2011). Studija Johna Spillana i Michelle Hough (2003), u kojoj se analiziraju male tvrtke, pokazala je da većina menadžera kriznom planiranju pridaje malo pažnje, a što se tiče kvalitete planova za krizno komuniciranje općenito, istraživanja pokazuju da ako pak planovi i postoje, oni u većini slučajeva nisu ažurirani ili su jednostavno preopsežni i samim time neučinkoviti (Fink, 2013). Suprotno prevladavajućoj praksi, krizni komunikacijski plan mora biti „kratak, jezgrovit i prilagodljiv“ (Novak, 2001, str. 156). U svakom slučaju, postojanje plana kriznog komuniciranja važan je faktor sigurnosti. „Praktičari čija organizacija ima pisani plan kriznog komuniciranja sigurniji su u svoju sposobnost suočavanja s krizom u odnosu na one koji nemaju plan“ (Cloudman i Hallahan, 2006, str. 375).

Odnosi s medijima u kriznim situacijama posebno dolaze do izražaja jer omogućuju bolje sagledavanje i kontrolu informacija koje su dostupne javnostima. Na tragu toga, Brooke Fisher Liu i suradnice (2018) identificiraju dodatne komunikacijske izazove koji nisu prepoznati u prethodnim istraživanjima, poput važnosti nadziranja medijskih sadržaja i upravljanja odnosima s medijima te jačanja postojećih najboljih praksi u kriznom komuniciranju, što između ostalog uključuje i sposobnost prihvaćanja neizvjesnosti. Prema Ryanu Fulleru i Antoniju La Sali (2021), većina neprofitnih organizacija (97,5 %) izjavila je da upotrebljava neke tehnike pripremanja za kriznu komunikaciju, a posebno je među njima naglašen nadzor tzv. eWOM-a¹ i upravljanje eWOM-om, odnosno (negativnim) komentarima i preporukama drugih korisnika na društvenim mrežama te nadzor nad dosegom komentara i preporuka.

Govoreći o hrvatskom kontekstu, postoje određeni (kvantitativni) uvidi u razinu pripremljenosti organizacija za krizne situacije. Tako je istraživanje Juge (2017b) na uzorku od 60 praktičara odnosa s javnošću u korporativnom sektoru pokazalo kako većina kompanija u pet najrazvijenijih industrija ima definirane krizne planove, ali da su oni dostupni svim zaposlenicima u tek 11,7 % kompanija. Rezultati istog istraživanja ističu i da tek 13,3 % kompanija u uzorku ima prethodno definiran krizni tim s kojim su upoznati i zaposlenici, dok u 40 % slučajeva također postoji unaprijed određen krizni tim, no s njegovim je sastavom poznato samo vodstvo kompanije. Treba spomenuti i istraživanjâ Labaša (2017, 2019) koja su pokazala da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između organizacijske krizne pripremljenosti i poslovnog uspjeha srednjih i velikih poduzeća. Labaš je u kasnijem istraživanju (2019) došao do zaključka da između srednjih i velikih poduzeća u Hrvatskoj ne postoji značajna razlika u postojanju kriznih planova, raspoloživih proračuna za krizne situacije i razine organizacijske kulture koja potiče krizni menadžment.

Očigledno je da određene organizacije imaju definirane krizne planove/protokole koje povremeno testiraju, ali da se oni često odnose tek na krize koje su uzrokovane veoma

¹ eWOM, *Electronic Word-of-Mouth*

izraženim vanjskim faktorom, poput elementarnih nepogoda² ili terorizma³. U tim slučajevima, kao što je vidljivo iz medijskih izvještaja, simulirana je samo krizna situacija, no ne i krizna komunikacija. Dakle, navedene se simulacije zadržavaju isključivo na uvježbavanju koordinacije timova (što dakako nije nevažno) te ne obuhvaćaju oblikovanje i komuniciranje kriznih poruka prema dionicima i općoj javnosti.

ISTRAŽIVANJE PRIPREMLJENOSTI VELIKIH PODUZEĆA U HRVATSKOJ ZA KRIZNO KOMUNICIRANJE

Cilj ovog rada je istražiti pripremljenost velikih poduzeća u Hrvatskoj za krizno komuniciranje i dobiti uvid u tehnike i alate koje velika poduzeća koriste za pripremu krizne komunikacije u pretkriznom razdoblju.

Istraživačka pitanja:

IP 1: Na koji način velika poduzeća u Hrvatskoj vode brigu o svojim ključnim problemima i potencijalnim rizicima?

IP 2: Kakva je razina pripremljenosti velikih poduzeća u Hrvatskoj za krizno komuniciranje?

IP 3: Na koje se tehnike i alate oslanjaju velika poduzeća u Hrvatskoj u funkciji pripreme komunikacije za kriznu situaciju?

Metode istraživanja

Kvalitativnim pristupom u ispitivanju navedene problematike želi se dobiti dublji uvid u to nedovoljno istraženo područje pripremljenosti za krizno komuniciranje. U skladu s tim, istraživanje je utemeljeno na namjernom uzorku (stručnjaka). Uzorkovanje je podrazumijevalo, prije svega, definiranje kriterija „velikih poduzeća“ iz kojih je formiran uzorak, za što je uzeta u obzir standardna europska kategorizacija s obzirom na broj zaposlenih – veliko poduzeće ima više od 250 zaposlenih. Prema podatcima FINA-e (2022), u 2021. godini⁴ u Hrvatskoj je poslovalo 144 259 poduzetnika, od čega je velikih 372, tj. 0,3 %, te iz toga proizlazi populacija koju čine komunikacijski stručnjaci na menadžerskim pozicijama u velikim poduzećima u Hrvatskoj. Veliki poduzetnici svojim rezultatima, sredstvima i izvorima dominiraju u hrvatskom gospodarstvu, iako daleko najveći postotak poduzetnika u Hrvatskoj čine mikropoduzetnici, zauzimajući udio od 89,9 %.

² Vidi, na primjer, Civilna zaštita Grada Zagreba: <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-sto-ako-jak-potres-onesposobi-zagreb-acke-mostove-hitne-sluzbe-spreme-su-za-spasavanje-1631156> (09.11.2022.); Slatinska banka: <https://www.glas-slavonske.hr/494446/4/Pozar-ugasen-svi-zaposlenici-spaseni> (09.11.2022.); osnovne škole na području Grada Zagreba: <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/u-skolama-vjezbe-evakuacije-nabavlja-se-i-simulator-potresa-85248> (09.11.2022.).

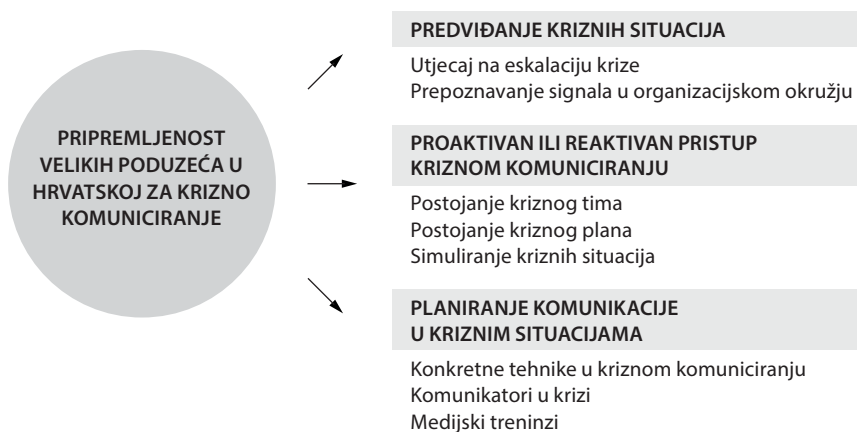
³ Vidi, na primjer, Zračna luka Dubrovnik i Croatia Airlines: <https://mmpi.gov.hr/vijesti-8/u-zracnoj-luci-dubrovnik-odrzan-antiteroristicka-vjezba-avsec-2019/21900> (09.11.2022.); Hrvatska vojska, policija i vatrogasci: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/simulirali-napad-na-kemijsko-postrojenje-u-zagrebu-informaciju-je-prva-saznala-obavjestajna-sluzbasa-7236723> (09.11.2022.); ATJ Lučko i američke specijalne snage: <https://www.vecernji.hr/vijesti/pogledajte-simulirani-napad-na-sticenu-kolonu-1307539> (09.11.2022.).

⁴ U trenutku pisanja ovog rada Izvješće za 2022. godinu još nije bilo javno dostupno, vjerojatno zato što su se financijska izvješća predavala do 30. travnja 2023.

Prilikom odabira ispitanika, koji su komunikacijski stručnjaci na rukovodećim pozicijama u velikim poduzećima, u obzir se uzela zastupljenost organizacija iz različitih sektora i industrija izloženih povremenim krizama. Odabrano je desetero ispitanika na temelju njihove stručnosti i nadležnosti u organizacijama koje pripadaju područjima turizma, prijevoza, naftne industrije, proizvodnje hrane i pića, telekomunikacija i poštanskog sektora, a koji su na pozicijama direktora/direktorice korporativnih komunikacija, direktora/direktorice korporativnih poslova, direktora/direktorice internih komunikacija, direktora/direktorice odnosa s javnošću, voditelja/voditeljice korporativnih poslova i voditelja/voditeljice službe/odjela za odnose s javnošću. Pritom se vodilo računa da ispitanici imaju više od pet godina iskustva na rukovodećim pozicijama i iskustvo u rješavanju kriznih situacija. Pripremljenost za krizno komuniciranje ispitana je na velikim poduzećima kao najrazvijenijim i najsloženijim organizacijskim sustavima za koje se može pretpostaviti da raspolažu s više resursa za krizno komuniciranje. Time se mogu dobiti uvidi u pripremljenost za krizno komuniciranje na primjerima najkompleksnijih organizacijskih sustava u Hrvatskoj. Na temelju rezultata istraživanja, daljnje analize mogu ići u smjeru kvantifikacije nalaza dobivenih putem polustrukturiranih intervjua na reprezentativnom uzorku komunikacijskih stručnjaka iz velikih poduzeća u Hrvatskoj. Također, buduća istraživanja pripremljenosti za krizno komuniciranje mogu obuhvatiti srednja i mala poduzeća u Hrvatskoj, preuzimajući kvalitativan pristup primijenjen u ovom istraživanju. Pripremljenost za krizno komuniciranje organizacija mogla bi se empirijski ispitati i među drugim dionicima koji imaju saznanja o pretkriznom djelovanju poduzeća. Ako se zauzme perspektiva „drugih“, mogu se dobiti sveobuhvatni podaci o pripremljenosti. To mogu biti predstavnici medija koji redovito komuniciraju s organizacijama i zaposlenici kao sudionici interne komunikacije.

U svrhu kvalitativne analize praksi upravljanja komunikacijom u pretkriznoj fazi, istraživanje se oslanja na metodu polustrukturiranog intervjua. Autori su izabrali provedsti polustrukturirane intervjue jer su oba istraživača znanstvenici čiji istraživački interesi pokrivaju discipline odnosi s javnošću i strateško komuniciranje te su upoznati s teorijama i konceptima povezanim s upravljanjem komunikacijom i kriznim komuniciranjem. S obzirom na postojeća istraživačka predznanja o temi kriznog komuniciranja, ali i upoznatost ispitanika s njihovim praksama vezanim uz pripremu za krizno komuniciranje, polustrukturirani intervjui omogućio je provođenje predviđenog plana istraživanja, pristup dubljim saznanjima o praksama pripreme za krizno komuniciranje i fleksibilnost odgovora u skladu s razinom stručnosti ispitanika i odrednicama sektora u kojemu provode aktivnosti odnosa s javnošću. Iz tog razloga, prilikom provedbe, ispitanici su odgovarali na prvi set pitanja koji su dobili e-poštom. Nakon što su odgovorili na njih, ispitanicima se uputio drugi set pitanja koji je za svakog ispitanika uključivao potpitanja ovisno o njihovim prethodnim odgovorima. Nakon što su prikupljeni i analizirani odgovori ispitanika, autori su zauzeli induktivni pristup kodiranju izjava na temelju vlastitih predznanja i konceptualizacije odgovora ispitanika, uzevši pritom u obzir sljedeće aspekte pripremljenosti poduzeća za krizno komuniciranje (što je prikazano na Slici 1):

- a) predviđanje kriznih situacija,
- b) proaktivan ili reaktivan pristup kriznom komuniciranju te
- c) planiranje komunikacije u kriznim situacijama.



Slika 1.
Pojmovi unutar kategorija i potkategorija

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Predviđanje kriznih situacija

Kada je riječ o prvom aspektu, tj. predviđanju kriznih situacija, odgovori ispitanika mogu se svrstati u dvije kategorije: utjecaj organizacije na eskalaciju krize te prepoznavanje signala u organizacijskom okružju. Ispitanici smatraju kako se ne može biti posve precizan u predviđanjima, no redovito praćenje omogućuje rano prepoznavanje potencijalne krize.

Koristimo Enterprise Risk Management matricu koja ima svoj Impact Scoring Criteria, a na osnovu koje možemo s visokom stopom sigurnosti identificirati područja rizika i njihove stupnjeve. (...) Multidisciplinarni timovi u redovnim intervalima testiraju otpornosti sustava na propuste i slabosti kao i postavljene procedure reagiranja. (I 9)

Brzina i učinkovitost rješavanja ovisi o nizu faktora. Na neke od njih (pogotovo one eksterne) nismo u mogućnosti u potpunosti utjecati, ali u pripremi se trudimo prejudicirati što je više moguće kriznih scenarija (prirodne katastrofe, kriminalne radnje, sigurnosna pitanja, nedostupnost usluga, tržišne nesigurnosti, pravna pitanja...) prema kojima se onda i pripremamo. (I 8)

Nemoguće je u cijelosti predvidjeti razmjer pojedine krize, no svakako se temeljem iskustva, ukoliko se određene situacije ponavljaju, mogu detektirati obrasci tih situacija i očekivana razina eskalacije u javnosti, ponajviše promatrajući kroz prizmu medija i njihovog interesa za određene situacije. (I 6)

lako je krizne situacije teško planirati, moguće je predvidjeti okvirne situacije. Za većinu njih imamo unaprijed pripremljene smjernice. (I 4)

Prvi alat za kojim posežemo su razne vrste prevencije, tzv. issues management, rano prepoznavanje i saniranje žarišta iz kojih bi mogle nastati krizne situacije. (I 2)

Kontinuirano pratimo događanja unutar i izvan kompanije. Na osnovu raspoloživih informacija, kao i mogućih kriza koje proizlaze iz našeg poslovnog modela definiramo moguće krizne situacije. (I 5)

Nastoji se preventivno djelovati kako bi se mogućnost za kriznu situaciju smanjila na najmanju moguću mjeru. (I 7)

Upravo zato i postoje korporativni standardi i standardne operativne procedure, godišnje edukacije ključnih zaposlenika koji su prema svojim funkcijama potencijalni članovi kriznog tima, kao i jasno definirana procedura kriznog komuniciranja (internog i eksternog). (I 10)

Ispitanici dijele mišljenje da bez obzira na to što su krizne situacije iznenadne i anomalije pojave („iako je teško biti egzaktni u predviđanjima” – I 9; „iako je krizne situacije teško planirati” – I 4; „ili je riječ o kriznim situacijama koje su nepredvidive” – I 10), signali krize donekle se mogu prepoznati brigom o ključnim problemima i rizicima u vanjskom i unutarnjem okruženju organizacije („prvi alat za kojim posežemo su razne vrste prevencije, tzv. issues management” – I 2; „no svakako se temeljem iskustva, ukoliko se određene situacije ponavljaju, mogu detektirati obrasci tih situacija i očekivana razina eskalacije u javnosti” – I 6; „bez obzira je li riječ o krizi koju je moguće predvidjeti” – I 10). Vidljivo je da tek jedan ispitanik (I 9) ističe korištenje modela integriranog upravljanja rizicima (ERM).

Proaktivan ili reaktivan pristup kriznom komuniciranju

Organizacije obično zauzimaju proaktivan ili reaktivan pristup kriznom komuniciranju. Shodno tom aspektu pripremljenosti poduzeća za krizno komuniciranje, odgovori ispitanika svrstani su u sljedeće tri kategorije: postojanje kriznog tima, definiranje smjernica za komuniciranje u krizi (postojanje kriznog komunikacijskog plana) te simuliranje kriznih situacija u mirnim razdobljima organizacije. Odgovori ispitanika upućuju na visoku razinu proaktivnosti u pristupu kriznom komuniciranju, što se posebno očituje u postojanju određenog tima ljudi koji upravlja kriznom situacijom, kao i definiranom kriznom komunikacijskom planu. O ažuriranju kriznih planova govori tek dvoje ispitanika (I 8, I 3), a jedan (I 1) ga naziva „bazičnim nacrtom”. Simulacije kriznih situacija u mirnim razdobljima redovita su pojava s kojom se susreću gotovo svi sudionici istraživanja. Detaljniji opis simulacije donosi tek jedan ispitanik (I 8).

Plan se svake godine više puta testira i ažurira, uključujući i najmanje jednu veliku stvarnu vježbu inscenirane velike krizne situacije. (...) Taj dan inscenira se krizna situacija i svi članovi kriznog tima prema proceduri bivaju sazvani, uključeni te se ponašaju i djeluju kao da je riječ o stvarnoj krizi u smislu upravljanja, komunikacije itd. (...) Nakon toga se

podrobno analizira što je napravljeno, kako je napravljeno je li nešto moguće i potrebno bolje odraditi. (I 8)

Postoji bazični nacrt [kriznog komunikacijskog plana, op. a.], definirano je i tko ima ovlasti za javni nastup, ali se za pojedinu krizu uvijek rade posebne ključne komunikacijske poruke i plan se radi paralelno. (...) (I 1)

Imamo uigran tim i svatko zna svoju ulogu i zadatke. Naravno, to ne znači da smo za svaku kriznu situaciju 100% uvijek spremni. (I 2)

U njima [komunikacijskim planovima op. a.] su razrađeni različiti scenariji koji se mogu očekivati i za svaki se razvija prikladna strategija i poruke koje će se prenositi onima pogođenim krizom (radnicima, dionicima, lokalnoj/državnoj upravi, medijima itd.). Također, definiramo članove tima za krizno komuniciranje koji su odgovorni za prikupljanje informacija, stvaranje i distribuciju ključnih poruka te kontakte s medijima. (...) Kompanija često provodi i vježbe kriznih situacija koje uključuju i postupke kriznog komuniciranja. (I 5)

Jednom godišnje provodimo trening simulacije krize, dobro smo upoznati s kriznim priručnikom (...), redovito ažuriramo lokalni krizni priručnik i pravovremeno identificiramo i pratimo globalne i lokalne prijetnje. (I 3)

Definiran je protokol komuniciranja u kriznim situacijama, kako unutar organizacije, tako i u komunikaciji prema javnosti. (I 6)

Organizacija ima propisani protokol za upravljanje kriznim situacijama koji uključuje najvažnije kontakt-podatke, plan postupanja u kriznoj situaciji te pripremu predložaka za poruke namijenjene javnosti. (...) Tim za krizni menadžment uključuje stručnjake različitih profila. (I 7)

Priprema kriznog plana, razrada potencijalnih scenarija, definiranje poruka i komunikacijskih kanala te osposobljavanje timova. (...) U tu svrhu imamo pripremljene obrasce i ključne poruke za krizne situacije. Redovito izvodimo simulacije različitih kriznih situacija i poboljšavamo svoje procedure. (I 9)

Postoje definirane standardne operativne procedure za postupanje u različitim kriznim situacijama, s ključnim uputama i smjernicama za postupanje, unaprijed određenim članovima kriznog tima i njihovim kontaktima (ovisno o vrsti krizne situacije), te pravila interne i eksterne komunikacije, kako bi se u bilo kojoj potencijalno kriznoj ili kriznoj situaciji moglo reagirati na optimalan način. (I 10)

Planiranje komunikacije u kriznim situacijama

Sukladno odgovorima ispitanika, treći aspekt pripremljenosti poduzeća za krizno komuniciranje može se sažeti u sljedeće kategorije: korištenje konkretnih tehnika u kriznom komuniciranju, komunikatori (glasnogovornici) u krizi te medijski treninzi za javno istupanje u ime organizacije.

Korištenje konkretnih tehnika u kriznom komuniciranju

Ako se radi o slučaju koji je već poznat javnosti, reaktivno se u najkraćem roku odgovara medijima te po potrebi sazivaju i brze press konferencije, briefing medija i slično. Koriste se priopćenja, a po potrebi i društvene mreže. U internoj komunikaciji se koriste vanredni newsletteri i svi ostali kanali interne komunikacije. (1 1)

Konkretni alati i kanali koje koristimo:

>Web stranica, objave/izjave za medije, medijski intervjui i gostovanja za komunikaciju s eksternim javnostima

>Mailove, intranet i Facebook Workplace za komunikaciju s našim zaposlenicima

>S korisnicima komuniciramo putem naše službe za korisnike, SMS poruka, web stranice, kanala na društvenim mrežama, (...) aplikacije i putem računa za naše usluge. (1 2)

Gotovo sve dostupne: interne (brifinzi, online videokonferencije Uprave i ostalog menadžmenta s radnicima, kompanijska intranet stranica, interne vijesti koje se distribuiraju mailom na sve radnike, interni časopis, video/audio/print materijali...) i eksterne (kontakti s medijima, priopćenja, društvene mreže, web, intervjui, publikacije...). (1 5)

U obzir uzimamo sve dostupne alate interne i eksterne komunikacije, a odabiremo najrelevantnije ovisno o situaciji. (1 3)

Priopćenja za medije, objave na internetskoj i Facebook stranici, izravna komunikacija s novinarima i drugim osobama uključenim u određeni događaj, bilo putem telefona, e-maila ili razgovorom uživo. (1 6)

Popis ključnih medija kojima se obraćamo dio je našeg kriznog komunikacijskog plana i redovito se razmatra te dopunjuje. Osim toga, na raspolaganju su nam i online kanali, službena web stranica te LinkedIn profil, na kojima možemo pružiti informacije onda kada kriza to i zahtijeva – odmah. (1 9)

Medijska lista, priopćenja za medije, izjave za medije, konferencije za medije koje se organiziraju u slučajevima nesreća sa smrtnim ishodom na mjestima na kojim je došlo do nesreće zbog izuzetno velikog interesa medija i javnosti. (1 7)

Ovisno o situaciji:

>Obavijesti na web stranicama

>Obavijesti na društvenim medijima

>Priopćenja za medije

>Izjave za medije

>Intervjui

>Konferencije za medije

>Briefinzi za medije...

>Interno: pisma Uprave, obavijesti u internim glasilima... (1 8)

U kriznom komuniciranju koristimo standardne komunikacijske alate eksterne komunikacije – izjave za medije, konferencije za medije, objave na vlastitim kanalima. U internoj komunikaciji koristimo mailing liste, newsletter objave, SMS, interni magazin za zaposlenike, pismo menadžmenta (video i pisana obraćanja zaposlenicima) i slično. (I 10)

S obzirom na to da su među tehnikama u kriznom komuniciranju ispitanici redovito navodili korištenje govornih tehnika, poput izjava za medije ili konferencije za medije, dodatni set pitanja tematizirao je odabir glasnogovornika u krizi te postojanje ili nepostojanje medijskog treninga za njegovo javno istupanje u ime organizacije.

Komunikatori (glasnogovornici) u krizi i medijski treninzi za javno istupanje u ime organizacije

Govoreći o ovom aspektu pripremljenosti za krizno komuniciranje, ispitanici većinom naglašavaju stručnost i pripremljenost komunikatora koji u ime organizacije istupa u javnosti.

U slučaju kriza to su uvijek ili sam direktor korporativnih komunikacija, glasnogovornik ili ako se radi o većoj krizi koja može imati ozbiljne posljedice u smislu reputacije – onda istupa predsjednik Uprave. Svi koji istupaju su prošli medijske treninge, a po potrebi za nastupom ja pripremam govornika. (I 1)

Ako je na primjer riječ o padu mreže, onda je za to područje zadužen CTO. Ako je pak riječ o nekoj financijskoj transakciji, onda je CFO najvjerojatnije osoba koja će istupiti u javnost. (...) Kontinuirano održavamo medijske treninge za sve članove Uprave te direktore/voditelje odjela, ali i za zaposlenike kompanije koji javno prezentiraju neku temu, neovisno o njihovoj poziciji. (I 2)

Na mjesto krizne situacije izlaze predsjednik/član Uprave i glasnogovornik koji su medijima na raspolaganju za izjave. Tijekom krizne situacije glasnogovornik i njegov zamjenik stalno su na raspolaganju predstavnicima medija kojima se promptno odgovara na upite ili im se osiguravaju izjave te daju dodatne informacije (u službenoj i neslužbenoj formi). (I 7)

Za vrijeme krize u javnost istupaju samo osobe autorizirane za istupanje. Autorizirane osobe (...) su predsjednica Uprave i menadžerica korporativnih poslova. (...) Osobe autorizirane za istupanje u javnost moraju proći kroz obavezni medijski trening. Oni se u prosjeku održavaju svake tri godine, a po potrebi i češće. (I 3)

S obzirom na činjenicu da kompanija nema glasnogovornika, ovisno o temi kriznog komuniciranja određuje se i prikladan glasnogovornik za pojedinu temu (može biti od predsjednika Uprave do nižih razina menadžmenta ili odgovornih osoba u Korporativnim komunikacijama). (I 5)

Na dodatno pitanje upućeno I 5 o prednostima i nedostacima nepostojanja stalnog glasnogovornika, ispitanik je odgovorio da se među ključne prednosti svakako treba ubrojiti činjenica da osoba koja se imenuje glasnogovornikom bude i odgovorna osoba za

pojedinu temu. Kao glavni nedostatak ispitanik ističe manjak komunikacijskih vještina kod osoba koje se imenuju za glasnogovornika, nepoznavanje medijskih potreba te prevelika stručnost u davanju izjava zbog čega se teže plasiraju ključne poruke koje se žele poslati:

Neimanje stalnog glasnogovornika podrazumijeva kontinuiranu pripremu potencijalnih sugovornika za medijski nastup što nepovoljno utječe na vremenske i financijske resurse. (I 5)

RASPRAVA I ZAKLJUČAK

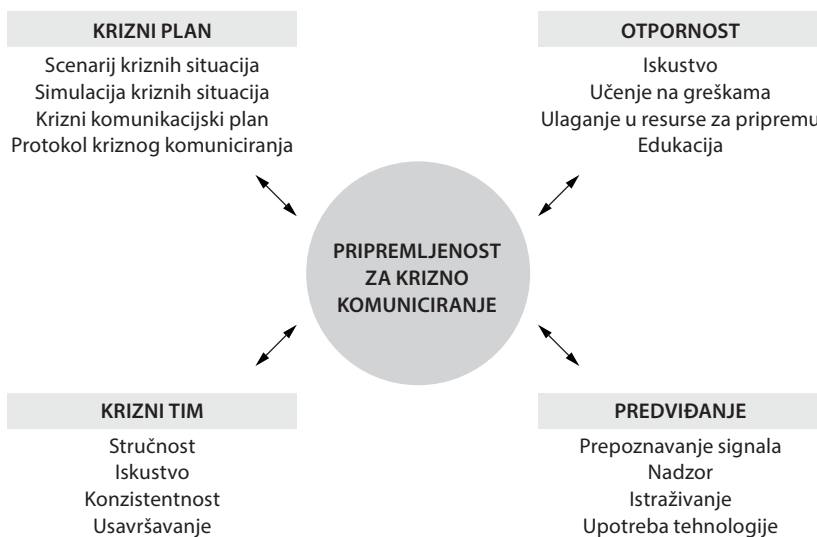
Cilj rada bio je istražiti pripremljenost velikih poduzeća u Hrvatskoj za krizno komuniciranje i dobiti uvid u tehnike i alate koje velika poduzeća koriste za pripremu krizne komunikacije u pretkriznom razdoblju. Polustrukturirani intervjui provedeni među komunikacijskim stručnjacima u deset velikih poduzeća u Hrvatskoj upućuju na visoku razinu pripremljenosti za krizno komuniciranje. Ona se ponajprije očituje u kontinuiranom praćenju i bilježenju ključnih problema i rizika u vanjskom i unutarnjem okružju organizacije. Kao prostor za napredak velikih poduzeća u uzorku glede tog segmenta valja izdvojiti priliku za implementaciju modela integriranog upravljanja rizicima (ERM). Korištenje ERM-a istaknuo je tek jedan ispitanik, što upućuje na sustavniji i ozbiljniji pristup identificiranju i procjenjivanju rizika od ostalih organizacija u uzorku. Naši podatci dakako ne mogu biti odraz generalnog stanja na razini cijele Hrvatske, no i da je riječ o opsežnijem istraživanju, vjerojatno bismo dobili slične uvide. Integracija ERM-a dugoročan je proces koji još nije u potpunosti najživio kao dio korporativne strategije tvrtki u Sjedinjenim Američkim Državama, i to najvjerojatnije zbog nedostatka potpore top menadžmenta (Miloš Sprčić i sur., 2016).

Istraživanje na odabranom uzorku velikih poduzeća u Hrvatskoj pokazalo je da postoje jasno definirane operativne akcije u pretkriznom razdoblju. Naime, jasno se ističe unaprijed određen tim ljudi koji u ime organizacije upravlja kriznom situacijom („definirano je i tko ima ovlasti za javni nastup” – I 1; „s decidiranim kriznim timom i jasno razrađenim ulogama svakog člana tima”; „imamo uigran tim i svatko zna svoju ulogu i zadatke” – I 2), postojanje kriznog komunikacijskog plana, protokola ili priručnika, kao i redovito simuliranje kriznih situacija. S druge pak strane, o potrebi ažuriranja kriznih planova nema mnogo govora među ispitanicima, a upravo je nedostatak pravodobnosti planova jedan od temeljnih prigovora stručnjaka za krizno komuniciranje (Fink, 2013).

Govoreći o planiranju i provedbi krizne komunikacije, gotovo svi ispitanici oslanjaju se na velik broj dostupnih alata i tehnika odnosa s javnošću. Komunikacija je pritom transparentna, otvorena i ciljana prema svim dionicima u procesu (ne samo prema medijima), kako bi se na taj način kriznom situacijom upravljalo, odnosno utjecalo na njezino trajanje, intenzitet i krajnji ishod. Pozitivan pokazatelj jest i to što se u procesu kriznog komuniciranja ne zanemaruje interna javnost, koja je u pravilu zabrinuta za svoju organizaciju u vrijeme krize i želi biti pravovremeno obaviještena o tijeku zbivanja (Barton, 2001, prema Crandall i sur., 2010, str. 155).

Kvalitativni pristup istraživanju omogućio je i uvid u proces organizacijskog odlučivanja o tome tko su nositelji komunikacije u medijskom prostoru i što znamo o njihovoj pripremljenosti za javni nastup. Gotovo svi ispitanici su složni da osobe koje istupaju u ime organizacije moraju zadovoljiti načelo stručnosti („za vrijeme krize u javnost istupaju samo osobe autorizirane za istupanje” – I 3; „određuje se i prikladan glasnogovornik za pojedinu temu”; „ako je na primjer riječ o padu mreže, onda je za to područje zadužen CTO” – I 5), ali i da za medijski nastup moraju biti osposobljeni („kontinuirano održavamo medijske treninge za sve članove Uprave te direktore/voditelje odjela, ali i za zaposlenike kompanije” – I 2; „osobe autorizirane za istupanje u javnost moraju proći kroz obavezni medijski trening” – I 3).

Nakon pregleda literature, dostupnih sekundarnih istraživanja i primarnog istraživanja o pripremljenosti za krizno komuniciranje velikih poduzeća, izradili smo konceptualni „model izvrsnosti pretkriznog upravljanja komunikacijom” (Slika 2), koji predlažemo kao model koji može pružiti smjernice komunikacijskim stručnjacima u fazi pripreme, s obzirom na to da izdvaja ključne aspekte pripremljenosti za krizno komuniciranje. Izvrsnost u pripremi za krizno komuniciranje sastoji se prema tome od: 1. kriznog plana, 2. kriznog tima, 3. otpornosti i 4. predviđanja (Slika 2). Prije svega, krizni plan predstavlja osnovu za proaktivan pristup kriznom komuniciranju, a da bi se plan mogao primijeniti, potrebno je razviti moguće scenarije kriznih situacija, zatim redovito provoditi simulacije kriznih situacija kako bi se čim pobliže utvrdile realne okolnosti. Iz toga prizlazi krizni komunikacijski plan koji obuhvaća ciljeve, javnosti, strategije, taktike (između ostalog većinu alata koje spominju ispitanici), poruke i ostale važne korake. Kao dodatak kriznom komunikacijskom planu, može se razraditi priručni protokol kriznog komuniciranja, koji bi još detaljnije utvrdio slijed i sadržaj ključnih poruka. Formiranje kriznog tima prepoznajemo kao sljedeću nadogradnju u fazi pretkriznog upravljanja. Krizni tim treba biti sastavljen od stručnjaka koji, uz znanja i vještine, posjeduju iskustvo koje se pokazalo od presudne važnosti za suočavanje s kompleksnijim kriznim situacijama. Nadalje, konzistentnost u smislu trajnosti takvog tima stvara ozračje povjerenja pa samim time i kredibilitnosti njihovih poruka. S obzirom na to da su poduzeća živi sustavi pod različitim utjecajima, potrebno je usavršavanje, odnosno praćenje dinamike razvoja društva, tržišta i tehnologije. Otpornost na krizne situacije djelomično je uvjetovana prethodnim iskustvima s kriznim situacijama, a pored toga greške, bilo vlastite ili tuđe, pokazuju se kao najbolji učitelji. Otpornost se također gradi i ulaganjem u pripremu materijala, opreme i edukacija dostupnih kriznom timu, ali i drugim zaposlenicima. Predviđanje prepoznajemo kao posljednji preduvjet za izvrsnost u pretkriznom upravljanju komunikacijom. Predviđanje podrazumijeva sposobnost prepoznavanja signala, odnosno određenih kriznih obrazaca. Na temelju toga mogu se iznositi predviđanja o učincima krize. Nadzor u pretkriznom razdoblju služi za efikasno uočavanje mogućih kriza, a istraživanje u svrhu analize postojećih kriznih situacija omogućuje utvrđivanje razmjera njihova razvoja. Na kraju, prepoznajemo tehnologiju, velike podatke i upotrebu računalnih algoritama kao važnu podršku u predviđanjima kriznih situacija.



Slika 2.

Model izvrsnosti pretkriznog upravljanja komunikacijom

Priprema za krizno komuniciranje jedan je od najvažnijih aspekata pretkriznog proaktivnog djelovanja. Budući da su krize neželjeni i neuobičajeni događaji, organizacije se suočavaju s neizvjesnošću njihovih posljedica. Poduzeća koja su sustavnije pripremljena za kriznu komunikaciju imaju bolju priliku zauzdati krizu i njezine učinke. Pokazalo se da pojedine organizacije mogu do određene mjere predviđati razvoj krizne situacije i to činiti na temelju dosadašnjih iskustava. To im omogućuje fokusirano i optimalno primjenjivanje ljudskih i finansijskih resursa. Unatoč tome što bi organizacije htjele izbjeći krize, istraživanja potvrđuju da se najbolje uči na vlastitim greškama i iz toga razvija kvalitetnija priprema za buduće krizno komuniciranje i stvara otpornost na krizne situacije.

Pravovremeno formiranje kriznog tima, koji se sastoji od pojedinaca odabranih na temelju kompetencija, unosi sigurnost u nesigurnom vremenu trajanja krize. To implicira da javnosti zahvaćene krizom imaju povjerenja u krizne poruke koje plasira organizacija, što omogućuje kvalitetnije upravljanje komunikacijom. Unatoč tomu što velika poduzeća u Hrvatskoj pokazuju spremnost, znanje i iskustvo za suočavanje s različitim vrstama kriza, postoji potreba daljnje edukacije, usavršavanja i razvijanja kompetencija za učinkovitije krizno komuniciranje jer su društvene, tržišne, tehnološke i sigurnosne okolnosti posljednjih godina izrazito dinamične i zahtijevaju sve bržu prilagodbu. Osim ulaganja u stručni kadar, potrebno je investirati i u popratne materijale (npr. priručnike), suvremene alate za praćenje medijskih sadržaja i krizne simulatore, zadržavajući pravac prema komunikacijskoj izvrsnosti.

Literatura

- >Ansoff, H. I. (1980). Strategic Issue Management. *Strategic Management Journal*, 1(2), 131–148.
- >Arenstein, S. (2016). *PR News/Nasdaq Survey: Nearly Half of Organizations Shun Crisis Preparation*. Preuzeto 07. 11. 2022., s <https://www.prnewsonline.com/pr-newsnasdaq-survey-nearly-half-organizations-shun-crisis-preparation/>
- >Bhattacharya, C. B. i Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- >Borovac, M. i Veljković, S. (2019). *ATJ Lučko i Amerikanci u akciji: Zajedno spasili 'napadnutog' diplomata*. Preuzeto 09. 11. 2022., s <https://www.vecernji.hr/vijesti/pogledajte-simulirani-napad-na-sticenu-kolonu-1307539>
- >Cameron, G. T., Wilcox, D. L., Reber, B. H. i Shin, J.-H. (2008). *Public Relations Today: Managing Competition and Conflict*. Pearson.
- >Carmeli, A. i Schaubroeck, J. (2008). Organisational Crisis-Preparedness: The Importance of Learning From Failures. *Long Range Planning*, 41(2), 177–196. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2008.01.001>
- >Cloudman, R. i Hallahan, K. (2006). Crisis Communications Preparedness Among U.S. Organizations: Activities and Assessments by Public Relations Practitioners. *Public Relations Review*, 32(4), 367–376. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.005>
- >Coombs, W. T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- >Coombs, W. T. (2012). Crisis Communications and Its Allied Fields. U W. T. Coombs i S. J. Holladay (ur.), *The Handbook of Crisis Communication* (str. 54–64). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch2>
- >Coombs, W. T. i Holladay, S. J. (2001). An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 321–340. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1304_03
- >Coombs, W. T. i Holladay, S. J. (2006). Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123–137. <https://doi.org/10.1108/13632540610664698>
- >Crandall, W., Parnell, J. A. i Spillan, J. E. (2010). *Crisis Management in the New Strategy Landscape*. SAGE Publications.
- >Čerina, J. i Zgrabljic Rotar, N. (2009). Krizno komuniciranje i mediji: izvještavanje tiska o minskim nesrećama. *Medijska istraživanja*, 15(1), 143–163.
- >Dawar, N. i Pillutla, M. M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226. Preuzeto 02. 11. 2022., s <http://www.jstor.org/stable/1558501>
- >Dezenhall, E. i Weber, J. (2011). *Damage Control: The Essential Lessons of Crisis Management*. Prospecta Press.
- >Dutton, J. E. i Ottensmeyer, E. (1987). Strategic Issue Management Systems: Forms, Functions, and Contexts. *The Academy of Management Review*, 12(2), 355–365. <https://doi.org/10.2307/258541>
- >FINA (2022). Financijski rezultati poduzetnika u 2021. godini – razvrstani po veličini. Preuzeto 11. 05. 2023., s <https://www.fina.hr/-rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2021.-godini-razvrstani-po-velicini>
- >Fink, S. (2013). *Crisis Communications: The Definitive Guide to Managing the Message*. McGraw Hill.
- >Fombrun, C. i Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- >Fuller, R. P. i La Sala, A. (2021). Crisis Communication Preparedness Practices Among U.S. Charitable Organizations: Results From a National Survey. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211014516>
- >Grgić, D. (2008). Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća. *Market/Tržište*, 20(2), 231–249.

- >HINA (2018). *SIMULIRALI NAPAD NA KEMIJSKO POSTROJENJE U ZAGREBU: Informaciju je prva saznala obavještajna služba SOA...* Preuzeto 09. 11. 2022., s <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/simulirali-napad-na-kemijsko-postrojenje-u-zagrebu-informaciju-je-prva-saznala-obavjestajna-sluzba-soa-7236723>
- >Institute for Crisis Management (2019). *ICM Annual Crisis Report*. Preuzeto 13. 10. 2022., s <https://crisisconsultant.com/icm-annual-crisis-report/>
- >Institute for Crisis Management (2021). *ICM Annual Crisis Report*. Preuzeto 13. 10. 2022., s <https://crisisconsultant.com/icm-annual-crisis-report/>
- >Jugo, D. (2017a). *Menadžment kriznog komuniciranja*. Školska knjiga.
- >Jugo, D. (2017b). Reactive Crisis Strategies Application of the Corporate Sector in Croatia. *Journal of Communication Management*, 21(2), 201–214. <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-11-2016-0088>
- >Kanajet, K. i Jakopović, H. (2019). Izvještavanje o krizi i krizno komuniciranje Agrokora u 2017. godini putem internetskih platformi Večernji.hr i Agrokor.hr. *Medijska istraživanja*, 25(1), 55–82. <https://doi.org/10.22572/mi.25.1.3>
- >Kim, S. (2014). What's Worse in Times of Product-Harm Crisis? Negative Corporate Ability or Negative CSR Reputation? *Journal of Business Ethics*, 123(1), 157–170.
- >Klein, J. i Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in Product Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- >Labaš, D. (2017). The Impact of Organizational Crisis Preparedness on Firm Business Performance. *Market/Tržište*, 29(1), 75–92. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.75>
- >Labaš, D. (2019). Evaluating Crisis Management Plans: Empirical Study of Croatian Medium and Large Sized Firms. U J. Šimurina, I. Načinović Braje i I. Pavić (ur.), *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business* (str. 617–627).
- >Lagadec, P. (1993). *Preventing Chaos in a Crisis: Strategies for Prevention, Control and Damage Limitation*. McGraw-Hill.
- >Liu, B. F., Fowler, B. M., Roberts, H. A. i Herovic, E. (2018). Keeping Hospitals Operating During Disasters Through Crisis Communication Preparedness. *Public Relations Review*, 44(4), 585–597. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.002>
- >Logsdon, J. M. i Palmer, D. R. (1988). Issues Management and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 7(3), 191–198.
- >Luecke, R. i Barton, L. (2004). *Crisis Management: Master the Skills to Prevent Disasters*. Harvard Business School Press.
- >Miloš Sprčić, D., Mešin Žagar, M., Šević, Ž. i Marc, M. (2016). Does Enterprise Risk Management Influence Market Value – A Long-Term Perspective. *Risk Management*, 18(2/3), 65–88.
- >Miloš Sprčić, D. i Jakirlić, L. (2017). Upravljanje reputacijskim rizikom korištenjem modela integriranog upravljanja rizicima. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(2), 127–145. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.2.127>
- >Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture (2019). *U Zračnoj luci Dubrovnik održana antiteroristička vježba 'AVSEC 2019'*. Preuzeto 09. 11. 2022., s <https://mmpi.gov.hr/vijesti-8/u-zracnoj-luci-dubrovnik-odrzana-antiteroristicka-vjezba-avsec-2019/21900>
- >Mitroff, I. I. i Pearson, C. M. (1993). *Crisis Management: A Diagnostic Guide for Improving Your Organization's Crisis-Preparedness*. Jossey-Bass.
- >Novak, B. (2001). *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*. Binoza press.
- >Osmanagić Bedenik, N. (2010). Krizni menadžment: teorija i praksa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 8(1), 101–118.
- >P. F. (2021). *U školama vježbe evakuacije, nabavlja se i simulator potresa*. Preuzeto 09. 11. 2022., s <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/u-skolama-vjezbe-evakuacije-nabavlja-se-i-simulator-potresa-85248>
- >P. Ž. (2022). *Požar ugašen, svi zaposlenici spašeni*. Preuzeto 09. 11. 2022., s <https://www.glas-slavonije.hr/494446/4/Pozar-ugasen-svi-zaposlenici-spaseni>
- >Pearson, C. M. i Mitroff, I. I. (1993). From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management. *The Executive*, 7(1), 48–59.

- >Pearson, C. M., Misra, S. K., Clair, J. A. i Mitroff, I. I. (1997). Managing the Unthinkable. *Organizational Dynamics*, 26(2), 51–64. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(97\)90005-X](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(97)90005-X)
- >Penrose, J. M. (2000). The Role of Perception in Crisis Planning. *Public Relations Review*, 26(2), 155–171. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00038-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00038-2)
- >Perinić, J. (2007). Krizno komuniciranje na slučaju tragedije vatrogasaca na Kornatu. *MediAnali*, 1(2), 47–66.
- >PwC (2022). *Global Crisis Survey 2021*. Preuzeto 10. 03. 2023., s <https://www.pwc.com/gx/en/issues/crisis-solutions/global-crisis-survey-2021.html>
- >Rao, A. (2007). Evaluation of Enterprise Risk Management (ERM) in Dubai – An Emerging Economy. *Risk Management*, 9(3), 167–187.
- >Ruff, P. i Aziz, K. (2003). *Managing Communications in a Crisis*. Gower.
- >Schwarz, A. i Pforr, F. (2011). The Crisis Communication Preparedness of Nonprofit Organizations: The Case of German Interest Groups. *Public Relations Review*, 37(1), 68–70. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.10.002>
- >Sen, S. i Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- >Smith, D. (2000). Crisis Management Teams: Issues in the Management of Operational Crises. *Risk Management*, 2(3), 61–78.
- >Smith, K. G., Smith, K. A., Olian, J. D., Sims, H. P., O'Bannon, D. P. i Scully, J. A. (1994). Top Management Team Demography and Process: The Role of Social Integration and Communication. *Administrative Science Quarterly*, 39(3), 412–438. <https://doi.org/10.2307/2393297>
- >Spillan, J. i Hough, M. (2003). Crisis Planning in Small Businesses: Importance, Impetus and Indifference. *European Management Journal*, 21(3), 398–407. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00046-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00046-X)
- >Topić, D. (2022). Što ako jak potres onesposobi zagrebačke mostove? Kreće spašavanje unesrećenih rijekom... Preuzeto 09. 11. 2022., s <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-sto-ako-jak-potres-onesposobi-zagrebacke-mostove-hitne-sluzbe-spremne-su-za-spasavanje-1631156>
- >Wigley, S. i Pfau, M. (2012). Communicating Before a Crisis: An Exploration of Bolstering, CSR, and Inoculation Practices. U W. T. Coombs i S. J. Holladay (ur.), *The Handbook of Crisis Communication* (str. 568–590). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch28>
- >Zaremba, A. (2010). *Crisis Communication: Theory and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705361>

PREPAREDNESS FOR CRISIS COMMUNICATION OF LARGE COMPANIES IN CROATIA

Davor Trbušić :: Hrvoje Jakopović

ABSTRACT *The paper studies the importance and possibilities of preparing for crisis communication in the context of Croatian large companies as the most complex organizational systems. With the help of semi-structured interviews, the authors examined their level of preparedness for crisis communication and what methods, techniques and tools are used by communication experts in management positions and their teams to reduce negative consequences of crisis situations. The results of a survey conducted on a sample of ten respondents, representing organizations from various fields – tourism, transport, telecommunications, food and beverage production, the postal sector, show that large companies in Croatia are well prepared for crisis communication. This was confirmed through the existence of crisis communication plans, standardized protocols for crisis situations, manuals, formed crisis teams and regular simulations of crisis situations in large companies that are represented in the research. The results show that only one company applies the Enterprise Risk Management (ERM) model. When it comes to crisis communication and relations with the media, the respondents mention standard public relations techniques such as press releases, press statements, press conferences, press briefings, interviews and guest appearances in the media. The results of the research also point to the special importance of the spokesperson in a crisis and emphasize how important it is to choose the right person for that prominent position in crisis communication.*

KEYWORDS

CRISIS COMMUNICATION, PRE-CRISIS STAGE, LARGE ENTERPRISES,
PREPAREDNESS, COMMUNICATION PLAN

Authors' note

Davor Trbušić :: Department for Communication Studies, Faculty of Croatian Studies,
University of Zagreb :: dtrbusic@hrstud.hr

Hrvoje Jakopović :: Department for Strategic Communication, Faculty of Political Science,
University of Zagreb :: hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

PRIKAZI KNJIGA

BOOK REVIEWS

Boris Beck

**JEDNOROG U VIRTUALNOJ ŠUMI: ČITANJE, UČENJE I RAZUMIJEVANJE
DIGITALNIH MEDIJA (ESEJI)**

Zagreb: Leykam international, 2022., 201 str.

ISBN: 978-953-340-150-8

Knjiga eseja Borisa Becka *Jednorog u virtualnoj šumi: čitanje, učenje i razumijevanje digitalnih medija* sveprisutnu temu promjena koje su nastupile ubrzanim razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija obrađuje kroz otvaranje pitanja vezanih uz, između ostalog, tumačenje medijskog sadržaja, funkcioniranje medija u modernim vremenima obilježenim javnozdravstvenim i ratnim ugrozama, slojevitost koncepta pismenosti, važne kriterije u obrazovnom sustavu, principe rada društvenih mreža i lažne vijesti. Knjiga se sastoji od deset eseja.

Prvi esej nosi naslov *Nelagoda tumačenja*. Na dvama recentnim primjerima, kada je ruski predsjednik Vladimir Putin nazočio na sprovodu ruskog političara Vladimira Žirinovskog, a bivša njemačka kancelarka Angela Merkel na vojnoj paradi u Berlinu, ilustrira raznolikost značenja koja u interpretaciji nekog događaja promatrač može pridružiti nekom događaju. Riječ je o značenjima koja su lančano povezana, odnosno jedno značenje potiče ono drugo, u procesu za koji se čini kako nikada ne staje, kako i sam autor kaže: „Ma koliko ključeva za razumijevanje nalazili, uvijek je još jedan kovčeg pred nama neotključan“ (str. 12). Jednako tako, potencijalna se značenja ne iscrpljuju samo kroz pojave koje se manifestiraju već i kroz one latentne, koje bi mogle biti vidljive, ali iz određenog razloga nisu.

U drugom eseju, pod nazivom *Posljednji dani svijeta*, autor ukazuje na razlike koje proizlaze iz nastupa vođa dviju zemalja koje se nalaze usred ratnog sukoba – ukrajinskog predsjednika Zelenskog i ruskog predsjednika Putina. I dok prvi svoje suradnike grli, obučen u jednostavnu uniformu, drugi ih drži na velikoj distanci, obučen u odijelo, bijelu košulju i kravatu. U nastavku eseja, uz navođenje primjera iz povijesti, ilustrira se karakteristična terminologija koja se u ratovima koristi te se ističe kako je kod analize jezika važan temeljit pristup. Vezano uz suvremene komunikacijske obrasce, približava se posebna vrsta vođenja rata – onog na društvenim mrežama.

Izlazak iz doba pismenosti treći je esej i započinje jednom od središnjih točaka aktualnih rasprava koje se tiču kvalitete javno dostupnih informacija, odnosom istine i laži. Navodi se zanimljiv nalaz studije iz 2018., objavljene u radovima Nacionalne akademije znanosti i umjetnosti SAD-a, koja je pokazala kako lažne vijesti šire upravo osobe koje su najsigurnije u vlastitu sposobnost razlikovanja činjenica i fikcije (str. 37). U nastavku trećeg eseja donose se statistički podatci koji se tiču dosegnete razine pismenosti u različitim zemljama te se pojašnjava koncept „funkcionalne pismenosti“, koji obuhvaća aspekte kao što su: sposobnost čitanja kratkih tekstova, mogućnost razumijevanja obrazaca (primjerice voznog reda) i umijeće jednostavnog računanja.

U četvrtom eseju, *Učenjem do neobrazovanosti*, Beck iznosi podatke koji ukazuju na povećanje broja „superodlikaša“, učenika koji su školsku godinu završili s prosjekom ocjena 5,0. Beck smatra da postoji iluzija obrazovnog sustava kako svi moraju biti dobri u svemu, a problem leži u činjenici da se buduća radna snaga stavlja na raspolaganje državi koja je loše organizirana – neučinkovita, izolacijska, nekompetentna i demotivirajuća. Obrazovni se sustav s posebnim izazovom susreo u jeku pandemije bolesti COVID-19, koja je suzila

mogućnosti za redovno izvođenje kontaktne nastave. Danas popularni komprimirani formati putem kojih se konzumira medijski sadržaj utječu da se čita sve manje.

Peti je esej *Narcisoidnost masa*. Govori o kulturi snimanja *selfieja* i opasnostima koje ona podrazumijeva. Granice između privatnog i javnog postaju izrazito tanke, a uspjeh društvenih mreža, tvrdi Beck, temelji se upravo na narcisoidnosti kao važnoj osobini masa (str. 106).

Kriza novinarstva i lažne vijesti naslov je šestog eseja. U njemu se identificira još jedna neuralgična točka današnjeg informacijsko-komunikacijskog okružja – činjenica kako se sve više ljudi, umjesto izravno iz medija, informira putem društvenih mreža, blogova i YouTube videa. Riječ je o mehanizmu primanja informacija koji u biti dokida neke od tradicionalnih novinarskih osigurača, čija je svrha javnosti pružiti podatke koji su istiniti i provjereni. S druge strane, enorman profit koji društvene mreže, kao oglašivačima zanimljivi akteri, generiraju uvelike počiva na konzistentnom sakupljanju podataka o korisnicima i njihovim navikama, sa svrhom što preciznijeg krojenja budućeg sadržaja koji će im se plasirati. „Lažne vijesti“, pojam koji u principu predstavlja oksimoron s obzirom na to da nešto što je lažno ne može biti vijest, problematične su zato što, kako navodi autor, „stvaraju smutnju, kvare zdravlje ljudi, sastavljaju parlamente, postavljaju predsjednike, izazivaju ogorčenje i potiču fanatizam“ (str. 128).

Sedmi esej, *Kad laž postane istina*, fokus stavlja na dvije lažne vijesti: ideju da je Zemlja ravna ploča i zablude koje se tiču cijepljenja. Autor tumači kako se kod tih pojava radi o elementarnom neznanju, kao i o uvjerenju da novi dokazi na jednostavan način mogu oboriti cjelokupno znanje koje je akumulirano tijekom više desetaka godina, a u nekim slučajevima čak i tijekom stotina godina. Analizirajući temu cijepljenja, Beck govori o „uberizaciji“, „tinderizaciji“ i „tiktokizaciji“ medicine, odnosno pojavama u kojima savjete daju medicinski neškolorane osobe, koje algoritam društvenih mreža okuplja u skupine istomišljenika i koje se kod objašnjavanja pandemije služe čas jednim, čas drugim trendom.

U osmom eseju, *Trgovci stvarnošću*, autor, pozivajući se na Zuboffa, naglašava kako moć digitalnih korporacija nadjačava državnu, pa stoga živimo u eri „korporatokracije“ (str. 158). Nove korporacije uvelike trguju podacima, a riječ je o netransparentnom obliku trgovine. Nova zanimanja, kao što su *influenceri*, odraz su nekih novih paradigmi koje vrijede u profesionalnom životu čovjeka, a umjetna inteligencija također predstavlja područje koje, uz brojne pogodnosti koje jamči, otvara jednu novu vrstu kontroverzija.

Sljedeći esej, *Novinari roboti*, započinje objašnjavanjem fenomena „proširene stvarnosti“, u kojoj se realni svijet obogaćuje virtualnom komponentom. Robotizacija novinarstva vidljiva je na primjeru programa koji u medijima nalaze, organiziraju, predstavljaju i tumače podatke na način da budu razumljivi ljudima. Iako je prednost tog modela u rasterećivanju novinara od rutinskih zadataka, on istovremeno predstavlja opasnost za njihova radna mjesta, s obzirom na to da, kako navodi Beck, „kompjutori već dugo pamte više od nas, računaju brže, i bolje uređuju tekst“ (str. 187).

U posljednjem eseju, pod naslovom *Ljudi bez svijeta*, autor nagoviješta budućnost u kojoj će se vijesti proizvoditi posredstvom računala, spajanjem amaterskog videosadržaja sa sintetiziranim voditeljima. Riječ je o budućnosti u kojoj ljudi predstavljaju jednu vrstu viška. Još donedavno globalizirani je svijet zračio jednom vrstom blagostanja, a današnja su nesigurna vremena kroz pandemiju i oružani sukob unijela jedan novi nemir. Međutim, utjeha se pronalazi u jasnom razlikovanju dobra i zla: „zlo je vidljivo, a dobro tajnovito“ (str. 199).

Jednorog u virtualnoj šumi: čitanje, učenje i razumijevanje digitalnih medija knjiga je koja kroz devet eseja na inovativan način kombinira raspravu o najnovijim trendovima o kojima progovaraju sve znanstvene grane koje područje interesa pronalaze u izučavanju medija i jednu širu naraciju filozofskog predznaka, u okviru koje se pojavljuju presudna pitanja koja se neizostavno dotiču smisla života, ljudskih odnosa i vječne borbe između dobra i zla. Autor Boris Beck na taj način svim zainteresiranim čitateljima zapravo nudi jasan putokaz kako se može učinkovito nositi s izazovima virtualne stvarnosti, ali i onima nešto ozbiljnijima – neprestanim propitkivanjem, odnosno njegovanjem kritičke svijesti i razmišljanjem o mnogostrukim značenjima i perspektivama. U svijetu u kojem brojna iščašena ponašanja definiraju novi standard i u kojem se trendovi, ne nužno pozitivnog predznaka, izmjenjuju munjevitom brzinom, čini se da je to jedini siguran put napredovanja prema neistraženim, nepreglednim prostranstvima spoznaje, koja nas još uvijek pouzdano i s mjerom nagrađuje osjećajima sreće i zadovoljstva.

Karlo Kanajet

Fakultet političkih znanosti
Sveučilište u Zagrebu

Ralph Tench, Dejan Verčič, Ansgar Zerfass, Ángeles Moreno i Piet Verhoeven

IZVRSNOST KOMUNIKACIJE: KAKO RAZVITI, UPRAVLJATI I VODITI IZUZETNE KOMUNIKACIJE

Zagreb: HUOJ, Palgrave Macmillan, 2023., 207 stranica
ISBN: 978-953-7713-04-1

Postizanje izvrsnosti u komunikaciji nije jednostavan zadatak, kao i pronalazak primjerenog načina u ostvarivanju navedenoga, ističe se u *Predgovoru* knjige koji potpisuje dr. Herbert Heitmann, predsjednik Europske udruge komunikacijskih direktora (European Association of Communication Directors, EACD) iz Bruxellesa. No, izvrsnost je potrebno moći izmjeriti, a preduvjet za to predstavljaju jasno definirani kriteriji izvrsnosti koji će osigurati usporedivost u nacionalnom, ali i globalnom kontekstu (str. vi).

U poglavlju *Uvod* autori opisuju svoje desetogodišnje iskustvo rada na najvećem europskom komunikacijskom istraživanju European Communication Monitor (ECM), čije su najvažnije rezultate odlučili sažeti u ovoj knjizi. Motiv je bio potaknuti izvrsnost komunikacije kod praktičara (str. xxii). Organizacijsko komuniciranje suočeno je s brojnim izazovima uslijed razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija na koje se traži učinkovit odgovor na individualnoj i organizacijskoj razini. Autori su ponudili odgovor u obliku modela izvrsnosti koji uključuje devet karakteristika izvrsnosti, koje su prozване „zapovijedima“. Razine izvrsne komunikacije uključuju organizacije, odjele i stručnjake (str. xxviii). Izvrsne su organizacije *globalizirane, medijizirane, refleksivne* (str. xxviii–xxix), dok su izvrsni odjeli *uklopljeni, opskrbljeni podacima i stratejski* (str. xxx). Konačno, izvrsnost komunikacijskih stručnjaka promatra se kroz sljedeće tri karakteristike: *razboritost, povezanost i čvrstoća* (str. xxxi).

Knjiga je podijeljena na tri dijela, a u svakom dijelu nalaze se tri zapovijedi. Prvi dio *Povezane organizacije* podsjeća na nezaobilazan način rada u digitalno doba. Prva zapovijed ističe važnost globaliziranih organizacija. Iako je riječ o pojmu čija je upotreba u javnom prostoru učestala, autori je promatraju kroz nekoliko srodnih i međupovezanih pojmova

kao što su: internacionalizacija, liberalizacija, univerzalizacija, vesternizacija i globalizam (str. 4). Poglavlje završava studijom slučaja banke Santander koja donosi pregled puta međunarodnog pozicioniranja i komunikacijske strategije koji su doprinijeli transformaciji male lokalne banke u globalnu financijsku instituciju (str. 11–14). Druga zapovijed ističe medijizirane organizacije – one koje su prisutne na svim komunikacijskim kanalima i koje razumiju ulogu novih *gatekeepera* (blogera, potrošača i zaposlenika) uslijed promjene komunikacijskog okružja (str. 18). Kako kreirati kvalitetnu digitalnu agendu te koja je strategija odnosa s javnošću pritom korištena prikazano je na primjeru studije slučaja portala Porsche Newsroom. Refleksivne organizacije – treća je zapovijed koja potiče organizacije na proaktivno djelovanje u kontekstu kontinuirane introspekcije, učenja iz vlastitih pogrešaka i pozicioniranja u društvu (str. 41). Studija slučaja tvrtke Prime Research pokazala je važnost analize i upravljanja podacima u procesu vođenja organizacije, ali i njezine digitalne transformacije.

Utjecajni odjeli drugi je dio knjige koji promatranje izvrsnosti spušta s organizacijske razine na odjelnu te donosi tri nove zapovijedi. Tako četvrta zapovijed ističe važnost uklopljenosti – ostvarivanje utjecaja pomoću komunikacijskog vodstva. Poglavlje ispituje ulogu tvrdih i mekih vještina menadžmenta na primjeru studije slučaja krizne situacije u Volkswagenu i afere Dieselgate. Istodobno, analizira se i podrška komunikacijskih odjela u ostvarivanju organizacijskih ciljeva na primjeru tvrtke KPN Royal Dutch Telecom (str. 62). Opskrbljeni podacima peta je zapovijed koja potiče organizacije na mjerenje i evaluaciju postignuća, kao i na upotrebu rezultata, no autori upozoravaju na nedostatak konsenzusa oko zajedničkih standarda. Kako upravljanje podacima može doprinijeti učinkovitom odgovoru na humanitarne krize prikazano je na primjeru studije slučaja Međunarodnog odbora Crvenog križa (str. 83–85). Iako se o *big data* mnogo govori, autori upozoravaju na skromnu upotrebu podataka u javnom sektoru i nevladinim organizacijama. Također, navode i brojne prepreke koje onemogućavaju učinkovito mjerenje (str. 94–100). Strategizirani – šesta je zapovijed koja analizira ulogu strateške komunikacije te specifične zadatke komunikatora. Poseban naglasak stavlja se na povezivanje komunikacijske i poslovne strategije, pri čemu se ističe informiranost, anticipativnost i povjerenje (str. 108–115). Studija slučaja tvrtke Deutsche Post DHL Group donosi analizu strateškog upravljanja komunikacijama kroz opis komunikacijskih planova i angažmana u različitim vrstama medija.

Ambiciozni stručnjaci treći je, ujedno i posljednji, dio knjige posvećen postizanju izvrsnosti kod komunikacijskih stručnjaka te donosi posljednje tri zapovijedi. Biti razboriti sedma je zapovijed koja naglašava ulogu znanja, refleksivnosti i pronicljivosti komunikacijskih stručnjaka (str. 129). U poglavlju se razmatra važnost profesionalizacije u komunikacijskom menadžmentu, ali i analizira problem pozicioniranja odnosa s javnošću, ponajviše zbog niskog statusa, ali i internih organizacijskih prepreka (str. 132). Nadalje, razmatraju se i kompetencije potrebe za rad u komunikacijama koje autori dijele u tri skupine: 1) konceptualne, 2) proceduralne i 3) kompetencije učinka (str. 135). Studija slučaja tvrtke Electrolux analizira ulogu komunikacije u planiranju i postizanju inovativnih praksi. Konačno, autori ističu važnost vještina za napredovanje u karijeri, kao i ulogu mentora u osobnom razvoju pojedinca. Biti povezani osma je zapovijed koja naglašava ulogu i važnost povezanosti u organizaciji, ali i izvan nje, te se podsjeća kako sve počinje od komunikacijskog procesa. Navedeno potvrđuju i rezultati globalnog istraživanja koji pokazuju da je interpersonalna komunikacija u Europi snažnija od masovne medijske digitalne komunikacije (str. 149).

Zašto je umrežavanje važno za osobni rast i razvoj te međuljudske odnose, te koji digitalni alati tome najviše doprinose, samo su neka od pitanja na koje se nastoji odgovoriti uz studiju slučaja globalnih komunikacija u KPMG-u. Konačno, posljednja, deveta zapovijed ističe kako bi komunikacijski stručnjaci trebali biti čvrsti, što proizlazi iz osobne i organizacijske etike. Koliko je to važno, prikazano je na primjeru reorganiziranja Zaklade princeze od Asturije. Poglavlje podsjeća na pomalo zaboravljenu vještinu slušanja koja podrazumijeva: slušanje sebe, drugih (kolega, suradnika) i društva (str. 167). Nadalje, analiziraju se novi etički izazovi u struci, kao i spolne razlike te njihov utjecaj na komunikacijske obrasce i vodstvo. Konačno, *Epilog* donosi opis devet paradoksa izvrsne komunikacije koje je važno uzeti u obzir prije strateškog komuniciranja – paradoks globalizacije, medijizacije, promišljanja, uklopljenosti, opskrbljenosti podacima, strategiziranosti i razboritosti, povezanosti i čvrstine. Propitujući mogućnosti budućih istraživanja, autori osobito naglašavaju važnost sinergije teorijskih postavki i empirijskih istraživanja u širem globalnom kontekstu. Knjiga završava dodatkom o EMC-u, opisu njegove metodologije te se donosi popis suradnika na nacionalnim istraživanjima, istraživački tim te partneri i suradnici (str. 200–201).

Knjiga *Izvršnost komunikacije: kako razviti, upravljati i voditi izuzetne komunikacije* prvi je put objavljena 2017. godine na engleskom jeziku pod naslovom *Communication Excellence: How To Develop, Manage, and Lead Exceptional Communication*. Prijevod na hrvatski jezik pripremila je Lada Aškić, dok je za lekturu i korekturu zadužena Melita Golubić. Stručnu redakciju obavili su Damir Jugo, Miro Radalj, Božo Skoko, Marija Slijepčević i Ana Tkalac Verčić. Knjiga je pisana jednostavnim i razumljivim jezikom te strukturirana u obliku zapovijedi koje detaljno razrađuju načela postizanja izvrsnosti na organizacijskoj, odjelnoj i individualnoj razini. Sažetci u knjizi (njih čak trideset i osam), koji predstavljaju najvažnije naglaske poglavlja i služe kao podsjetnik za ključne informacije i poruke koje bi čitatelj trebao zapamtiti, predstavljaju vrijedan metodički doprinos, baš kao i brojne slike i studije slučaja inozemnih organizacija i brendova koje snažno podupiru teorijski okvir. Iako je primarno namijenjena pojedincima na vodećim položajima u korporativnom sektoru, knjiga će pronaći svoje mjesto u akademskoj zajednici i na studijima komunikacija, medija i odnosa s javnošću, a nesumnjivo će biti vrijedan putokaz i praktičarima i svima onima koji teže postizanju izvrsnosti na osobnom i profesionalnom planu.

Tanja Grmuša

Poslovno veleučilište Zagreb

Dina Tomšić

KORPORATIVNA REPUTACIJA: INTERDISCIPLINARNA PARADIGMA

Zagreb: Školska knjiga, 2023., 335 str.

ISBN: 978-953-0-30296-9

Reputacija se gradi godinama, ali se može izgubiti u samo nekoliko trenutaka. Upravo je to česta izreka onih koji se reputacijom bave u znanosti i praksi. U globalnim kretanjima, a prije svega u suvremenom poslovanju, reputacija je (p)ostala aktualna tema od velike važnosti. Naime, izgradnja odnosa između brenda i potrošača upravo se zasniva na reputaciji koja proizlazi iz emocionalne povezanosti navedena dva subjekta. Kako bi kompanije bile uspješne u održavanju brenda, njihov je glavni zadatak graditi odnose na transparentan

način kroz željenu reputaciju. Stoga se reputaciju kao neopipljiv kapital, odnosno resurs, svakako može promatrati i kao fenomen koji igra vrlo važnu ulogu u društvenom, političkom i ekonomskom sustavu poduzeća, industrije, države, nacije i pojedinca.

U svom prvijencu, sveučilišnom udžbeniku *Korporativna reputacija: interdisciplinarna paradigma*, prvom takvom u Hrvatskoj, autorica doc. dr. sc. Dina Tomšić bavi se upravo navedenim fenomenom reputacije u kontekstu korporativne reputacije, ali i reputacije vodstva poduzeća. Autorica se odlučila za smjeli iskorak u interdisciplinarnost pri objašnjenju procesa kako reputacija nastaje, kako se oblikuje i kako se njome upravlja, što je i ključna posebnost ovog jedinstvenog djela. Naime, integriranim pristupom korporativnoj reputaciji kao fenomenu uspješno je pomirila dvije postojeće dominantne, ali divergentne paradigme: ekonomsku, kojom dominira strateška perspektiva, makrokognitivna perspektiva i perspektiva teorije igara, te socijalno-konstrukcionističku paradigmu, kojom dominira komunikacijska, sociološko-kulturološka i mikrokognitivna perspektiva, i to na način da rezultat bude i znanstveno-empirijski relevantan i praktično primjenjiv te primjeren današnjoj izazovnoj poslovnoj stvarnosti koju karakterizira stalna promjena, hipermedijacija te *online* poslovanje. Prema riječima autorice, reputacija poduzeća istovremeno je evaluacija koja je fokusirana i na poduzeće i na njegovo djelovanje i ponašanje. Zato reputacija nije samo percepcijska kategorija, već je riječ o evaluacijskoj usporedbi obilježja, ponašanja i učinaka poduzeća, pa se reputaciju kategorizira kao višedisciplinski i višedimenzijski fenomen, koji u sebi ujedinjava percepciju i stvarnost. Percepcija pokazuje kako poduzeće percipiraju interesno-utjecajne skupine, a stvarnost je istina o sposobnostima, ponašanju i djelovanju poduzeća.

Sveučilišni udžbenik *Korporativna reputacija: interdisciplinarna paradigma* podijeljen je na deset tematskih cjelina. Započinje poglavljem pod nazivom *Zašto je reputacija tako dragocjena*, gdje autorica, ističući važnost razumijevanja reputacije ne samo kao strateškog resursa i organizacijske sposobnosti na temelju koje poduzeća stvaraju i održavaju konkurentsku prednost već i kao odgovornosti, promišlja o brojnim ulogama koje reputacija ima u životu poduzeća.

Drugo poglavlje, *Korporativna reputacija kao fenomen*, bavi se samim određenjem pojma, njegovim podrijetlom i višedisciplinskim razvojem, ali i samom fenomenologijom pojma unutar poslovnog okružja.

U sljedećem, trećem poglavlju, pod nazivom *Pristupi definiranju, perspektive i koncepcije korporativne reputacije*, autorica donosi bogat pregled definicija dostupnih u relevantnoj domaćoj i inozemnoj literaturi, kao i pristupe analiziranju i definiranju korporativne reputacije, nastojeći tako približiti višedimenzijisku prirodu pojma „korporativna reputacija”. Navedeno poglavlje sadrži i referentni teorijski okvir, kao i prikaz procesa nastajanja korporativne reputacije.

Četvrto poglavlje bavi se prirodom i višedimenzionalnošću korporativne reputacije, što je ujedno i naslov poglavlja koje rasvjetljava eklektičnu, fragilnu i višeznačnu prirodu reputacije. U drugom dijelu poglavlja autorica objašnjava dimenzije korporativne reputacije te predočava dominantne utjecajne strukture iz različitih okružja koje utječu na stvaranje i upravljanje korporativnom reputacijom.

Peto poglavlje, *Izgradnja i oblikovanje korporativne reputacije*, započinje formativno-analitičkim reputacijskim okvirom, gdje se navode razlikovna obilježja „reputacije” i srodnih pojmova (kao što su: „identitet”, „imidž”, „legitimitet”, ali i „društveno odobravanje”) te

se pojašnjava njihov odnos, kao i njihovo međudjelovanje. Nadalje, autorica se u istom poglavlju bavi procesom izgradnje korporativne reputacije, oblikujući inovativan, integrirani model koji je nazvala *kvadrat reputacijskog kruga*, a ujedno pridajući posebnu pažnju mehanizmima izgradnje i oblikovanja korporativne reputacije te stavljajući naglasak na rekurzivan odnos dvosmjernog informacijskog tijeka i dinamičku konceptualizaciju korporativne reputacije.

Sljedeće, šesto poglavlje, *Djelovanje korporativne reputacije*, usmjereno je prema strateškom diskursu djelovanja, mjernim metodama i modelima te predstavljanju dinamičkog indeksa korporativne reputacije, koje je autorica oblikovala i validirala vlastitim empirijskim istraživanjem.

Sedmo poglavlje, *Upravljanje korporativnom reputacijom*, ujedno je i najopsežnije poglavlje ovog sveučilišnog udžbenika. Podijeljeno je na osam manjih cjelina koje detaljno objašnjavaju proces reputacijskog menadžmenta, pristupe upravljanju reputacijom, reputacijske rizike, reputacijske strategije i njihov međuodnos sa strategijom poduzeća te naposljetku donose znanstveno i praktično vrlo vrijedan uvid u odnos korporativne reputacije i korporativnog upravljanja, ali i u odnos reputacije vrhovnog menadžmenta poduzeća zaokružen različitim mogućnostima mjerenja osobne reputacije glavnog izvršnog direktora i/ili uprave poduzeća. Osim navedenih cjelina, autorica unutar poglavlja sintetizira integrirani pristup strateškog upravljanja reputacijom, analizom i usklađivanjem očekivanja dionika, reputacijskim strategijama kao sastavnim dijelom strateškog poslovanja kompanija te korporativnom reputacijom kao implicitnim mehanizmom korporativnog upravljanja. Navedeno poglavlje završava cjelinom koja je usmjerena na upravljanje osobnom reputacijom vrhovnog menadžmenta.

U osmom je poglavlju naglasak na reputacijskom potencijalu, što je ujedno i naziv poglavlja, gdje autorica поблиže objašnjava integrirani kontekst poduzeća i nove reputacijske funkcionalnosti. Također, autorica u tom poglavlju propituje i analizira medijatorski odnos između korporativne reputacije i dinamičkih sposobnosti poduzeća usmjerenih, uz održivu konkurentnost, na obnavljanje resursne baze te definira reputacijsku sposobnost kao samoregulirajući mehanizam ponašanja i djelovanja poduzeća.

Posebno je zanimljivo deveto poglavlje, *Reputacija u virtualnoj areni*, koje nastoji objasniti zakonitosti i važnost prilagodbe reputacije suvremenim trendovima koji proizlaze iz utjecaja digitalizacije i društvenih medija. Autorica, osim što dovodi u relaciju korporativnu reputaciju s digitalnom ili e-reputacijom, ujedno objašnjava i prirodu, djelovanje, mjerenje i upravljanje e-reputacijom. U tom poglavlju autorica otkriva i međuodnos korporativne reputacije i njezine e-ekstenzije putem jednostavnog funkcijskog zapisa te elaborira horizontalnu diseminaciju informacija putem društvenih mreža i internetskih izvora, zbog kojih je reputacija poduzeća postala fragilnija, sukreirana i dinamična, neopipljiva imovina poduzeća.

Posljednje poglavlje pod nazivom *Zaključna razmatranja* predstavlja sažetak cjelokupnog analiziranja fenomena korporativne reputacije, sintetiziranja novih uvida o njemu, promišljanja autorice te teorijskog uvezivanja „zamršenog reputacijskog klupka“ (str. 305). Uz pomoć preko 400 korištenih izvora te vlastitog istraživanja autorica u tom poglavlju sažima ključne uvide novooblikovanog, interdisciplinarnog pristupa fenomenu korporativne reputacije te ističe ključne prednosti i moguće nedostatke reputacijske paradigme koju je oblikovala i koristila pri proučavanju te intrigantne tematike.

Sveučilišni udžbenik *Korporativna reputacija: interdisciplinarna paradigma* prije svega odlikuje interdisciplinarnost, sustavna analiza i sinteza spoznaja, empirijski potvrđenih činjenica i uvida o fenomenu korporativne reputacije, protkanih empirijski validiranim nalazima vlastitog istraživanja i promišljanja autorice. Osim toga, ova je knjiga jedinstvena znanstveno-stručna *priča o reputaciji* koja predstavlja iscrpno, pregledno, korisno i originalno djelo koje se lako čita i upija. Knjiga je bogato opremljena, a 28 slika te 25 tablica omogućavaju laku vizualizaciju i jednostavno praćenje sadržaja koji se logičkim cjelinama nadovezuje kroz poglavlja. Osim toga, iako izrazito stručan i obogaćen brojnim prijevodi-ma engleskih termina, autoričin stil pisanja i izričaj jasni su i oblikovani u duhu hrvatskog znanstveno-poslovnog jezika. Stoga će ovaj udžbenik biti dobar suputnik studentima, a istovremeno i sjajan temelj za daljnja znanstvena proučavanja tog područja, dok će svoju stručnu primjenu nedvojbeno pronaći u poslovnoj i konzultantskoj praksi.

Posebnost je ovog sveučilišnog udžbenika, odnosno autoričina pristupa temi, ne samo pionirski poduhvat integriranog pristupa reputaciji poduzeća nego i sposobnost povezivanja realne i virtualne poslovnu arene u kojoj nastaje e-reputacijska ekstenzija, pri čemu je autorica uspjela iznjedruti jasne putanje njihova nastanka, oblikovanja i upravljanja te usto razjasniti zamršenost višeznačnog razumijevanja koje se pridaje fenomenu reputacije.

Dejan Gluvačević

Veleučilište Edward Bernays

Yonty Friesem, Usha Raman, Igor Kanižaj and Grace Y. Choi (Eds.)

THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF MEDIA EDUCATION FUTURES POST-PANDEMIC

Routledge, 2022, 558 pp.

ISBN: 978-1-003-28373-7 (electronic)

In global response to the COVID-19 pandemic, which frequently raised questions and resulted in substantial social, economic, and cultural concerns, educators and practitioners have significantly modified their standard routines of media pedagogies. The main focus of this Handbook is to provide a deeper insight into opportunities and challenges about the future of media education. The Handbook is divided into seven parts and a total of 57 chapters, in which the authors deal with different topics using unique, interdisciplinary ways of addressing the main topic, namely the future of media education.

After the introductory first chapter, there are seven chapters in the first part, titled 'Inclusive Practice'. This part addresses the topics related to recently created divisions and the importance of inclusivity and equality. The authors also discuss different approaches to disabilities and media literacy. Long-distance and online communication, as evidenced by the experiences of members of the Global African diaspora in Australia, has not always kept up with reality and provided quality of education. The availability and access to various online tools for communication were a significant barrier for long-distance communication and they were examined through a case study of Mass Communication professors and students in India. COVID-19 also impacted early childhood education and increased the digital gap in Latin American communities. Therefore, Public Broadcast Services (PBS) took advantage of available resources and attempted to address the local

needs of the most vulnerable Latin families. The last chapter of the first part is focused on the topic of intercultural dialogue and the future of inclusive teaching practices after the pandemic.

Through eight chapters in the second part 'Fighting Infodemic', the authors deal with topics related to phenomena that have influenced media education, such as misinformation about the pandemic, which significantly influenced the understanding and interpretation of media audiences. The topic is further examined through an anthropological perspective and the conceptualization of disinformation using the example of the USA and its impact on information literacy. These topics are also discussed through case studies and examples from different countries, such as Hong Kong, Morocco, Italy, France, and Brazil, as well as through valuable experiences of librarians and the civil sector. In this part, focus is put on different forms of support for the educational system, especially information literacy during the pandemic, and the role of national institutions and their contribution to empowering members of society.

In the eight chapters of the third part, titled 'Professional Development', the authors deal with the issues of the consequences of the pandemic that had an impact on the approaches to teaching media literacy and the effectiveness of knowledge transfer. Through an exploratory study of educational resources and experiences and the role of learning, the challenges of critical digital literacy during the pandemic are presented. Furthermore, the authors highlight the challenge of insufficient competency for online teaching and the necessity of using alternative resources such as social networks and specialized Facebook groups to facilitate communication during the pandemic as well as mutual professional empowerment. In this part, numerous research results are presented, such as a comparative analysis of the habits of librarians in Croatia, Portugal, and the UK, as well as different ways of coping with the pandemic-caused hardships and making educational systems in certain countries function during the pandemic.

'Media Practice Education' is the title of the fourth part of this Handbook, in which the authors, in eight chapters, discuss the beginnings of mass media, the main concepts and theories, as well as the overall development of media education. The chapters also include an overview of various tools and methods of teaching media education that were used throughout the pandemic, especially when it comes to children and the compatibility of the methods with their habits. Through the school subjects, the role of mentors and experts in the implementation of media education programs is examined, and various experiences and the impact of screens and digital technologies on children are discussed. The fifth part is titled 'Educational Media' and consists of eight separate chapters that refer to diverse obstacles that affected the consistency of online education during the pandemic, despite the digital age and its opportunities. It is significant because children, as the youngest users, who use a whole range of digital tools and applications in their everyday lives, were faced with a number of digital challenges during the pandemic and shifted their attention and educational methods to television as a visual medium. The chapters also deal with the issues of the role of public media services in educational processes, specific case studies that demonstrate and highlight the creativity of using digital tools and podcasts, and the importance of training teachers to use digital resources. 'Policy' as the sixth part of the Handbook explains many diversities of media education with an emphasis on their policies in different countries and their global impact of media

education future. Each chapter provides an overview and significant insights into media education policies, current practices, and ways of responding during the pandemic as well as after it. Therefore, the authors presented the situation in the UK, Pakistan, Greece, Estonia, Latvia, Lithuania, and Cameroon. In addition to media education policies, concerns of empowering journalists and media workers are also open, with an emphasis on the level of information literacy and data protection.

Lastly, the authors of the nine chapters constituting the seventh part 'Civic Media and Participatory Culture' present the political habits of young people, the concepts of participatory culture, and the importance of understanding civic media culture. The chapters question the position of media and information literacy among citizens as well as their future global perspective.

In conclusion, the editors of the Handbook emphasize the importance of cooperation and dialogue amongst experts and provide specific examples and guidelines for further action with the purpose of better quality and more comprehensive media education.

With its unique interdisciplinary approach, this Handbook brought together international scientists and experts and made an extremely important contribution to the understanding of the future of media education. With numerous research results, conducted case studies, and overviews of the situation in different educational systems around the world, all readers, and especially all those who deal with media education on a scientific, professional, and practical level, can get a detailed and reviewed insight into current topics and the scope of studying of media education in the post-pandemic era.

Leali Osmančević

Catholic University of Croatia

Upute suradnicima

Interdisciplinarni časopis *Medijske studije* otvara prostor za međunarodnu znanstvenu i stručnu raspravu o medijima, komunikacijama, novinarstvu i srodnim disciplinama. Na suradnju su pozvani autori čiji radovi (prilozi) ispunjavaju kriterij relevantnosti i znanstvene izvrsnosti. Radovi ne smiju biti djelomično ili u cijelosti već objavljeni, ne smiju biti u procesu objavljivanja u nekom drugom časopisu, zborniku, knjizi i sl., niti smiju biti prijevod takvih radova. Za sve navedeno autori preuzimaju odgovornost. Uvjet za objavu rada u časopisu jesu dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih stručnjaka.

Radovi se šalju isključivo u DOC formatu putem portala Open Journal System (<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije>). Zbog anonimnosti autora u postupku recenziranja u zasebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica, naziv matične institucije ili organizacije, kontakt (adresa/telefon/e-adresa) te kratku biografiju. Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane. Na prvoj stranici trebaju biti ispisani naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih 5 do 6 riječi), sve na hrvatskom i na engleskom jeziku. Na dnu stranice u bilješci mogu se navesti zahvale i detalji o projektu (naziv i broj), ukoliko je članak nastao kao dio nekog projekta. Očekivani opseg rada (uključujući bilješke i literaturu) jest između 5000 i 8000 riječi. Izvori se citiraju prema APA stilu citiranja, 7. izdanje (<https://apastyle.apa.org/>).

Primjeri citiranja unutar teksta

Citirani izvori navode se u tekstu (a ne u bilješkama) u skraćenom obliku i u zagradama, prvo prezime, zatim godina objave, a onda stranica (ako je riječ o izravnom citatu), npr. (Dahlgren, 2009, str. 67) ili ako je riječ o dvoje autora (Gillespie i Toynbee, 2006, str. 52). Kada se citira rad troje i više autora, navodi se samo prezime prvog te kratica *sur.*, npr. (Ridgeout i *sur.*, 2010). Kada se citira više autora unutar istih zagrada, navode se prezimena autora abecednim redom i odvajaju se točkom sa zareptom (;), npr. (Dahlgren, 2009; Gillespie i Toynbee, 2006).

Kada ima više radova istog autora iz iste godine, navodi se: (2006a), (2006b), (2006c) itd.

Ako je citat preuzet s mrežne stranice, za njega vrijede ista pravila citiranja kao i za ostale izvore; npr. kada je riječ o službenoj mrežnoj stranici, navodi se mrežna stranica i godina preuzimanja (FPZG, 2021), a ako je riječ o internetskoj knjizi/članku, onda se navodi prezime autora i godina objave (Ridgeout i *sur.*, 2010).

Citiranje u popisu literature

Na kraju teksta pod naslovom Literatura navodi se samo literatura koja je citirana u tekstu, abecednim redom. Potrebno je navesti DOI broj uz svaku bibliografsku jedinicu koja ga ima. U Literaturi se navode svi autori knjige, članka ili poglavlja, kao i svi urednici knjige ili zbornika.

Knjige:

Autor: Prezime, I. (godina). *Naslov knjige*. Izdavač. DOI (ako je dostupan)

Primjer:

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*. Cambridge University Press.

Čapeta, T. i Rodin, S. (2011). *Osnove prava Europske unije*. Narodne novine.

Članci u časopisima:

Autor: Prezime, I. (godina). Naslov. *Časopis, godište*(broj), stranice. DOI (ako je dostupan)

Primjer:

McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost*, 10(3), 13–28. <https://doi.org/10.1080/13183222.2003.11008832>

Poglavlje u knjizi ili članak u zborniku:

Autor: Prezime, I. i Prezime, I. (godina). Naslov poglavlja. U I. Prezime (ur.), *Naslov knjige/zbornika* (str.). Izdavač.

Primjer:

Corbett, N. (2009). Digital Performance, Live Technology: Video Games and the Remediation of Theatrical Spectatorship. U M. MacArthur, L. Wilkinson i K. Zaiontz (ur.), *Performing Adaptions: Essays and Conversations on the Theory and Practice of Adaptation* (str. 11–23). Cambridge Scholars Publishing.

Dokumenti s interneta:

Autor ili institucija ili naziv mrežne stranice (godina, datum). *Naslov*. Izdavač. Preuzeto DD.MM.GGGG. (datum kada je pristupljeno poveznici), s <https://URL>

Primjer:

Ridgeout, V., Foehr, U. i Roberts, D. (2010, srpanj). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds. The Henry J. Kaiser Family Foundation*. Preuzeto 28.10.2013., s <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/>

UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011, ožujak). *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*. Preuzeto 19.11.2013., s <http://www.unicef.hr/upload/>

Za detaljne upute i citiranje u situacijama koje nisu navedene u ovom kratkom pregledu, provjeriti upute o APA stilu citiranja na <https://apastyle.apa.org/>.

Radovi koji nisu formatirani i uređeni u skladu s Uputama suradnicima podliježu automatskom odbijanju.

Bilješke se stavljaju na dno stranice, a ne na kraj teksta. Ako je riječ o izravnom citatu, obavezno se koriste navodnici na preuzete dijelove teksta. Citati do tri reda integriraju se u tekst. Citati od četiri ili više od četiri reda odvajaju se od teksta, uvučeni su samo s lijeve strane, ne sadrže navodnike, a citirani izvor navodi se u zagradama koje se stavljaju nakon interpunkcije. Naslovi knjiga, radova, časopisa i ostale literature se ne prevode. Sve tablice, grafikone i slike (sve crno-bijelo) treba integrirati u tekst te opremiti naslovom (na vrhu tablice, grafikona i slike – Tablica 1. Naslov; Grafikon 1. Naslov; Slika 1. Naslov) i izvorom (ispod tablice, grafikona i slike, font 10 – Izvor: Autor (godina), str. xx). Tablice trebaju biti oblikovane u Wordu (ne ih umetati kao sliku). U posebnom dokumentu treba poslati grafikone u izvornoj verziji (Excel), a slike u JPG formatu. Autori se obvezuju od vlasnika autorskih prava prikupiti dozvole za reprodukciju ilustracija, fotografija, tablica, grafikona ili dužih citata te su obvezni dostaviti ih Uredništvu *Medijskih studija*.

Instruction for authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that aims to act as an international forum where academics and practitioners can present their research in media, communication, journalism, public relations and related disciplines. It welcomes submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and scientific excellence. The articles submitted to the journal are supposed not have been previously published elsewhere (either partially or completely), considered for publication by any other journal or volume nor should the submissions be a translation of previously published articles. Authors are responsible for the authorship of their manuscripts. All manuscripts will undergo a rigorous international, double-blind peer review in which the identities of both the reviewer and the author are respectfully concealed from both parties.

Electronic copy (.doc) of the manuscript should be uploaded to the OJS (<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije>). For the purposes of the blind review, full names of the authors, authors' current affiliation, contacts and short biographical notes, should be submitted in a separate document. Manuscripts should be written in either Croatian or English, using Times New Roman font; size 12; 1.5 line spacing; all pages should be numbered. The title page shall consist of the article's full title and abstract that states the purpose, goals, methodologies, and the most important results (100-150 words, including 5-6 key words) in both Croatian and English. In a footnote, the author(s) may add further description of the research, acknowledge contributions from non-authors and/or list funding sources. If the research was conducted as a part of the project, the authors are kindly asked to add the project number and, if applicable, include a code or identifier of the project. The main text of the article (including notes, references, and illustrations) should be between 5,000 and 8,000 words long. References must be incorporated into the text and must follow the APA Style of Referencing, 7TH edition (<https://apastyle.apa.org/>).

In-text references

References should be cited in the text (not in notes) as follows: author's surname, year, page number), e.g., (Dahlgren, 2009, p. 67). APA in-text citation style uses the author's last name and the year of publication, for example: (Field, 2005). For direct quotations, include the page number as well, for example: (Field, 2005, p. 14). If there are two authors, the following model should be followed (Gillespie & Toynbee, 2006). If there are three or more authors, list only the first author's name followed by "et al.", e.g. (Ridgeout et al., 2010). If there are more references by the same author published in the same year, letters should be added to the citation: a, b, c..., e.g., (2006a), (2006b), (2006c).

Multiple citations in the same parenthetical unit are arranged alphabetically by the author/authors' surname(s) first. Semicolons separate citations with different author lists, e.g., (Dahlgren, 2009; Gillespie & Toynbee, 2006). The same rule applies to electronic sources. Sources from official webpages include the name of the webpage and the year when it was retrieved (FPZG, 2021); electronic books or articles references include the author's / authors' surname(s) and the publication year (Ridgeout et al., 2010).

Reference list

All cited references must be added to the reference list and sorted alphabetically. It is important to add the DOI number for each reference, if available.

Books:

Author: Surname, N. (year). *Title of the book*. Publisher. DOI (if available)

Example:

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*. Cambridge University Press.

Ćapeta, T. & Rodin, S. (2011). *Osnove prava Europske unije*. Narodne novine.

Journal Articles:

Author: Surname, N. (year). Title. *Journal*, volume(number), pages. DOI (if available)

Example:

McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost*, 10(3), 13-28. <https://doi.org/10.1080/13183222.2003.11008832>

Book chapter or conference proceedings:

author: Surname, N. (year). Title of the chapter. In N. Surname (Ed./Eds.), *Title of the book/proceedings* (pages). Publisher. DOI (if available)

Example:

Corbett, N. (2009). Digital performance, live technology: Video games and the remediation of theatrical spectatorship. In M. MacArthur, L. Wilkinson, & K. Zaiantz (Eds.), *Performing Adaptions: Essays and Conversations on the Theory and Practice of Adaptation* (pp. 11–23). Cambridge Scholars Publishing.

Internet references:

Author or institution or name of the webpage (year, date). Title. Publisher. Retrieved Month DD, YYYY (date when retrieved), from <https://URL>

Examples:

Ridgeout, V., Foehr, U. & Roberts, D. (2010, July). Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds. The Henry J. Kaiser Family Foundation. Retrieved October 28, 2013, from <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/>
UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011, March). Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj. Retrieved November 19, 2013, from <http://www.unicef.hr/upload/>

For detailed instructions on how to use APA style please refer to <https://apastyle.apa.org/>.

Manuscripts that are not formatted and edited according to the Instructions for authors are subject to desk rejection.

Footnotes should be used rather than endnotes. Quotation marks must be used in direct citations. Citations that are up to three lines long should be integrated into the text. A citation of four lines or longer should be separated from the main text using a left indentation (only), without enclosing quotation marks. A parenthetical citation appears after the terminal punctuation that closes the citation. Tables, graphs, and illustrations (only black and white, no color) should be integrated in the text; each should include a title (at the top of the table – Table 1. Title; Graph 1. Title; Illustration/image 1. Title) and provide accurate source information (below the table, font 10 – Source: Author, year: page). Titles of books, papers, magazines and other literature should not be translated. Original tables and graphs should be sent in a separate Excel document. Original illustrations should be sent as a .jpg in a separate document. All authors are responsible for obtaining permissions from copyright holders for reproducing any illustrations, tables, figures, or lengthy quotations previously published elsewhere. Permission letters must be supplied to *Media Studies*.

Medijske studije časopis je koji objavljuje recenzirane autorske članke iz područja medija i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. Izlaze u lipnju i prosincu svake godine.

Media Studies is a journal for media, communications, journalism, and public relations. All manuscripts undergo double-blind peer review. The journal is published twice yearly in June and December.

Članci objavljeni u *Medijskim studijama* indeksiraju se u bazama:

Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science (od broja 11, godište 2015.),

Scopus (od broja 9, godište 2014.),

ERIH PLUS i ProQuest,

a otvoreni pristup osiguran je u *online* bazama:

HRČAK – Portal znanstvenih časopisa RH (MZOS, Srce i HIDD, hrcak.srce.hr),

DOAJ – Directory of Open Access Books (doaj.org) i

CEEOL – Central and Eastern European Online Library (ceeol.com).

Articles published in Media Studies are indexed in data bases:

Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science (starting with issue 11, volume 2015),

Scopus (starting with issue 9, volume 2014),

ERIH PLUS and ProQuest,

and are available in the open access data bases:

HRČAK – The Portal of Scientific Journals of Croatia (MZOS, Srce & HIDD, hrcak.srce.hr),

DOAJ – the Directory of Open Access Books (doaj.org) and

CEEOL – Central and Eastern European Online Library (ceeol.com).

NARUDŽBA I PRETPLATA / SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / Croatia

IBAN: HR1423600001101217644 (poziv na broj 27)

Godišnja pretplata / One Year: 200 kn / 28 Eur

Cijena pojedinačnog primjerka / One Issue: 100 kn / 14 Eur

Cijena dvobroja / Double Issue: 200 kn / 28 Eur