

UDK 355.1-057.36-057.75:316.774(497.5)

303.64

<https://doi.org/10.53745/bs.94.2.2>

Primljeno: 10. 1. 2024.

Prihvaćeno: 19. 3. 2024.

Izvorni znanstveni članak

SLIKA HRVATSKIH BRANITELJA U MEDIJIMA ANALIZA MEDIJSKIH SADRŽAJA O HRVATSKIM BRANITELJIMA U RAZDOBLJU OD 2010. DO 2021. GODINE*

Miriam Mary BRGLES

Hrvatsko katoličko sveučilište
Ilica 244, HR – 10000 Zagreb
miriam.brgles@unicath.hr

Josip JEŽOVITA

Hrvatsko katoličko sveučilište
Ilica 244, HR – 10000 Zagreb
josip.jezovita@unicath.hr

Mateja PLENKOVIĆ

Hrvatsko katoličko sveučilište
Ilica 244, HR – 10000 Zagreb
mateja.plenkovic@unicath.hr

Sažetak

Važno je i zanimljivo istraživačko pitanje uloge medija u kreiranju i održavanju (ne) povoljnog položaja branitelja u javnosti. Polazeći od teorijskih i empirijskih spoznaja o važnosti medijskog izvještavanja u oblikovanju slike branitelja, provedena je analiza sadržaja kojom je obuhvaćeno 11 849 medijskih priloga objavljenih na internetskim portalima i tiskovinama u razdoblju od 2010. do 2021. godine u Hrvatskoj. Prvo je istraživačko pitanje glasilo: Koje su dominantne teme medijskih priloga u kojima se u javnoj komunikaciji spominju hrvatski branitelji? Pokazalo se da je dominantna tema priloga isticanje različitih oblika braniteljskih udruživanja. Sljedeća su dva istraživačka pitanja glasila: Koji je dominantni sentiment prema braniteljima u odnosu na 1) vr-

* Rad se temelji na znanstvenom istraživanju »Medijsko predstavljanje branitelja iz Domovinskog rata u periodu od 2010. do 2021. godine« u okviru projekta »Analiza društvenih faktora koji utječu na kvalitetu života braniteljske populacije – smjernice za budućnost« (UP.04.2.1.06.0004), koji je sufinanciran iz Europskoga socijalnog fonda.

stu i 2) autora medijskog priloga? Pokazalo se da o braniteljima prevladava pozitivan sentiment ako je riječ o intervjuima ili izjavama kao vrsti medijskih priloga, no kada se analizira prilog prema autorima, nitko se ne ističe prema iznošenju pozitivnog sentimenta. Negativan sentiment o braniteljima prevladava u komentarima i kolumnama kao vrsti priloga, dok se među autorima ističu čitatelji. Četvrto pitanje je glasilo: Kakvi se i čiji vrijednosni sudovi iznose prema različitim skupinama povezanim s braniteljima? Pokazalo se da pozitivne vrijednosne sudove uglavnom iznose članovi braniteljskih obitelji, predstavnici vjerskih zajednica i političari na vlasti. S druge strane, negativne vrijednosne sudove uglavnom iznose stručnjaci ili znanstvenici te novinari.

Ključne riječi: hrvatski branitelji, veterani, mediji, analiza sadržaja, teorija postavljanja prioriteta.

Uvodne napomene

Vrlo je malo socioloških radova o hrvatskim braniteljima, pogotovo kada se razmatra njihovo medijsko prikazivanje i potencijalni učinak tih radova na njihovu percepciju u javnosti. Temelji za početno promišljanje, pozicioniranje i sociološko istraživanje hrvatskih branitelja nalaze se u radu Ozrena Žuneca.¹ On daje pregled naziva za tu populaciju te se opredjeljuje za termin »veterani«. Iako se sve osobe koje su aktivno prošle kroz ratna djelovanja može nazvati veteranima, u Hrvatskoj je uobičajeni naziv branitelji Domovinskog rata.² Stoga ćemo se u ovom radu koristiti terminom »branitelji« za hrvatski kontekst, a »veterani« za inozemni. Žunec je na početku novog milenija pozvao da se u struci usmjeri pažnja na braniteljsku populaciju te da se rat promatra kao »prihvaćeni« društveni fenomen,³ što ima učinak i na položaj branitelja u društvu: »Stoga bi za usredotočenije sociologijsko istraživanje veteranske populacije, kao i mnogih drugih skupina i fenomena povezanih s ratom, bilo prije svega potrebno rat uključiti u sociologijski diskurs i standardni kategorijalni aparat discipline. Kad bi rat postao prihvaćenim društvenim fenomenom, i veterani bi mogli zadobiti status društvene skupine vrijedne istraživanja, a preko

¹ Usp. Ozren ŽUNEC, *Apsolutna žrtva i relativna kompenzacija. Proturječja društvenog položaja veterana i državne skrbi za ratne veterane i invalide*, u: *Polemos*, 9 (2006.) 18, 11-42.

² Usp. Sandra ŠUĆUROVIĆ – Igor MIKLOUŠIĆ – Martina KNEŽEVIĆ, *Psihosocijalna prilagodba hrvatskih branitelja. Individualna i društvena perspektiva*, Zagreb, 2017., 21.

³ Legitimitet Domovinskog ratu, između ostaloga, daje i *Deklaracija Hrvatskog državnog sabora o Domovinskom ratu* iz 2000. godine. Deklaracija spominje hrvatske branitelje u točki 5: »U skladu s temeljnim načelima pravедnosti i građanske solidarnosti Republika Hrvatska će u okviru materijalnih mogućnosti osigurati svim hrvatskim braniteljima, obiteljima poginulih i stradalnicima Domovinskog rata, koji su najzaslužniji za njezino stvaranje, punu zaštitu, dostojanstvo i skrb«, *Deklaracija Hrvatskog državnog sabora o Domovinskom ratu*, u: *Narodne novine*, 102 (2000.).

toga možda bi mogli izbjeći sudbinu marginalne skupine koja svojim 'povlastičarstvom', incidencijom različitih poremećaja i općenito niskom adaptabilnošću na civilni i mirnodopski život, u ostatku društva izaziva nerijetko samo iritaciju.«⁴ Iz citata se očituje nepovoljan društveni status, odnosno marginalizacija i društvena stigmatizacija braniteljske populacije. Miroslav Vujević⁵ navodi da se branitelje, dragovoljce i invalide povezivalo sa zločinima i ratnim profiterstvom, što je dovelo do političke reakcije i objavljivanja, kako kaže autor, Rezolucije o zaštiti dostojanstva Domovinskog rata.⁶ Činjenica je da se u *Deklaraciji Hrvatskog državnog sabora o Domovinskom ratu* kao jedan od razloga donošenja navodi zaustavljanje radikalne politizacije Domovinskog rata i zabrinjavajućeg polariziranja hrvatskog društva, što može imati dalekosežne posljedice. To nedvojbeno dokazuje da je tih godina bila prisutna društvena polarizacija vezana uz Domovinski rat i branitelje. Poteškoće braniteljske populacije Žunec naziva difuznima, držeći da »ne prelaze prag patološkoga, ali ipak otežavaju procese uključivanja veterana u civilni život. Veterani teže uspostavljaju odnosa s vlastitom obitelji, s kolegama u radnoj sredini, pa i sa sugrađanima u široj zajednici. Prema ostatku društva veterani osjećaju nelagodu i teškoće u komuniciranju. Često misle da je okolina potpuno nezainteresirana za njih, njihove probleme i priče, što još više otežava ionako velike poteškoće u njihovoj poslijeratnoj ili poslijevojnoj civilnoj resocijalizaciji.«⁷

O društvenom statusu veterana, stigmati i stereotipizaciji vojne službe i PTSP-a govori više inozemnih istraživanja.⁸ Primjerice, otkriveno je kako je nastao jaz između civilnih i vojnih snaga te da manje građana SAD-a osobno komunicira s današnjim veteranima u usporedbi s prošlim generacijama. Stigmatizacija je posljedica stereotipizacije vojnoga zanimanja, ali je povezana i sa zdravstvenim stanjem, posebno PTSP-om, što vodi do socijalnog distan-

⁴ Ozren ŽUNEC, Apsolutna žrtva i relativna kompenzacija. Proturječja društvenog položaja veterana i državne skrbi za ratne veterane i invalide, 13.

⁵ Usp. Miroslav VUJEVIĆ, Nacionalna identifikacija u Hrvatskoj, u: *Društvena istraživanja*, 16 (2007.) 3(89), 379-404.

⁶ Autor je vjerojatno mislio na spomenutu *Deklaraciju*.

⁷ Ozren ŽUNEC, Apsolutna žrtva i relativna kompenzacija. Proturječja društvenog položaja veterana i državne skrbi za ratne veterane i invalide, 28.

⁸ Usp. Crosby HIPES – Jeffrey W. LUCAS – Meredith KLEYKAMP, Status-and Stigma-Related Consequences of Military Service and PTSD: Evidence from a Laboratory Experiment, u: *Armed Forces & Society*, 41 (2015.) 3, 477-495; Crosby HIPES – Darren GEMOETS, Stigmatization of War Veterans with Posttraumatic Stress Disorder (PTSD): Stereotyping and Social Distance Findings, u: *Society and Mental Health*, 9 (2019.) 2, 243-258; Stephanie K. ERWIN, American Veterans and the Evolution of Mental Health: A Historical Review of Diagnoses and Depiction, u: *Journal of Veterans Studies*, 4 (2019.) 1, 47-57.

ciranja i odbacivanja.⁹ »Najčešća bihevioralna mjera stigmatizacije je socijalna distanca, odnosno društveno odbacivanje, koje definiramo kao namjerno nastojanje da se drugi izbjegne ili isključi iz društvene interakcije.«¹⁰ S druge strane, poteškoće s kojima se veterani suočavaju vezane su i uz kulturne norme koje veteranima daju visoku razinu poštovanja i uvažavanja, što ukazuje da vojna služba u SAD-u ima statusne karakteristike, koje daju prednost veteranima, a kod publike se izražava ponos i zahvalnost. U Hrvatskoj su statusne karakteristike zanemarive u usporedbi s težinom vojničkog posla i spremnosti na žrtvu kod vojnika, a također se branitelji često povezuju s mentalnim bolestima, osobito PTSP-om.¹¹ Termin *branitelji* u javnosti je često sinonim za PTSP, što ukazuje na manjak istraživanja te populacije izvan kliničkog konteksta.¹² Korijen stigmatizacije hrvatske braniteljske populacije iz sociološke perspektive jest u distinkciji koja proizlazi iz civilnog i vojnog »života«. O tome govori i Žunec,¹³ navodeći neka djelovanja koje podrazumijeva vojno zanimanje, poput uporabe smrtonosnog nasilja nad drugima, spremnost na pogibiju, invaliditet i slično, koja su u civilnim zanimanjima neprihvatljiva i nezamisliva. Navodi i nepovoljne uvjete rada, a »osim napredovanja u činovima i moralnih priznanja te nekih ograničenih materijalnih beneficija, vojnik ne može očekivati nikakve druge osobne materijalne koristi, a u obavljanju svojih svakodnevnih dužnosti obvezan je bez prigovora žrtvovati i vlastiti život«¹⁴.

Studija iz 2017. godine,¹⁵ temeljena na Popisu stanovništva iz 2011. godine, pokazuje da je ukupno 419 922 hrvatskih branitelja te čine oko 10 % stanovništva Republike Hrvatske. Najviše ih živi u Zagrebu (14,7 %), dok ih je najmanje u Požeško-slavonskoj, Ličko-senjskoj i Međimurskoj županiji (manje od 2 %). Većina branitelja su muškarci (95,1 %), a žene čine 4,9 %. Najbrojnija dobna sku-

⁹ O osjećaju izolacije i moralnim ozljedama (*moral injuries*) kod veterana koji su služili u Iraku i Afganistanu vidi u: Barton David BUECHNER, *Untold Stories of Moral Injury: What We Are Learning – And Not Learning – From Military Veterans in Transition*, u: *Frontiers in Communication, Sec. Health Communication* 5 (2020.).

¹⁰ Crosby HIPES – Jeffrey W. LUCAS – Meredith KLEYKAMP, *Status-and Stigma-Related Consequences of Military Service and PTSD: Evidence from a Laboratory Experiment*, 481.

¹¹ Usp. Ozren ŽUNEC, *Apsolutna žrtva i relativna kompenzacija. Proturječja društvenog položaja veterana i državne skrbi za ratne veterane i invalide*, 17.

¹² Usp. Sandra ŠUČUROVIĆ – Igor MIKLOUŠIĆ – Martina KNEŽEVIĆ, *Psihosocijalna prilagodba hrvatskih branitelja. Individualna i društvena perspektiva*, 21.

¹³ Usp. Ozren ŽUNEC, *Apsolutna žrtva i relativna kompenzacija. Proturječja društvenog položaja veterana i državne skrbi za ratne veterane i invalide*, 16.

¹⁴ *Isto*, 17.

¹⁵ Usp. Zoran ŠUČUR – Zdenko BABIĆ – Jelena OGRESTA, *Demografska i socioekonomska obilježja hrvatskih branitelja*, Zagreb, 2017.

pina branitelja je između 45 i 49 (21 %), zatim slijede oni između 40 i 44 (20,6 %) te između 50 i 54 (19,1 %) godine. Većina branitelja (53 %) živi u urbanim područjima, u privatnom vlasništvu ili suvlasništvu (91 %). Što se tiče bračnoga statusa, 76,6 % branitelja je u braku, a više od 70 % ima djecu.

Sandra Šućurović i suradnici navode kako su društveni položaj branitelja, razumijevanje njihove specifičnosti, izvora nezadovoljstva ili poteškoća prilagodbe još uvijek teme oko kojih ne postoji konsenzus. Kao razloge ističu manjak istraživanja i kampanja osvješćivanja koje se bave braniteljskom populacijom te edukacija javnosti o njihovim potrebama i problemima, kao i kapacitetima i potencijalima.¹⁶ U kontekstu položaja branitelja u hrvatskom društvu kao posebno se važno pitanje nameće uloga medija u oblikovanju i održavanju njihova (ne)popovlnog položaja. Kada se branitelje pita o njihovu medijskom prikazivanju, istraživanje na uzorku od 749 branitelja iz svih dijelova Hrvatske pokazalo je da se njih 70 % slaže kako je hrabrost branitelja slabo prepoznata u kulturi i medijima.¹⁷ U ovom će se radu prikazati dio rezultata projektnog istraživanja koji se odnosi na analizu medijskih prikaza branitelja u razdoblju od 2010. do 2021. godine. Pritom će se podatci tumačiti na temeljima teorije postavljanja prioriteta pa u prvom poglavlju slijede njezine ključne odrednice. U drugom se poglavlju daje pregled dosadašnjih istraživanja. U trećem i četvrtom poglavlju su istraživačka pitanja i metodologija istraživanja, a u petom rezultati i rasprava. Na kraju je iznesen zaključak.

1. Teorija postavljanja prioriteta u medijima kao teorijski okvir istraživanja

Postoji niz različitih teorija o medijima i medijskim učincima. Kao uporište za tumačenje empirijskog dijela rada odabrana je teorija postavljanja prioriteta (engl. *agenda-setting theory*), koju su razvili Maxwell McCombs i Donald Shaw,¹⁸ pretpostavljajući da mediji, postavljajući tematske prioritete, pridonose oblikovanju javnog mnijenja. Učestalost i način informiranja putem medija određuju važnost pojedinih tema u javnosti, to jest mediji određuju o čemu javnost treba misliti. McCombs i Shaw su tijekom jedne predsjedničke kampanje anketirali

¹⁶ Usp. Sandra ŠUĆUROVIĆ – Igor MIKLOUŠIĆ – Martina KNEŽEVIĆ, *Psihosocijalna prilagodba hrvatskih branitelja. Individualna i društvena perspektiva*, 21.

¹⁷ Usp. Stanko RIHTAR – Vlado ŠAKIĆ – Antun PLENKOVIĆ, *Imidž u javnosti i subjektivna dobrobit hrvatskih branitelja*, u: *Pilar*, 17 (2022.) 2, 151-174, 163-164.

¹⁸ Usp. Maxwell McCOMBS – Donald SHAW, *The Agenda Setting Function of Mass Media*, u: *Public Opinion Quarterly*, 36 (1972.) 2, 176-187.

neodlučne birače. Zamolili su ih da na zadanoj listi označe teme na koje bi se, prema njihovu mišljenju, vlasti trebale primarno usredotočiti. Na taj su način definirali »javnu agendu«, odnosno pitanja, teme ili probleme o kojima javnost raspravlja u javnoj sferi. Istodobno su proveli analizu sadržaja vijesti o predsjedničkoj kampanji u različitim vrstama medija te tako definirali »medijsku agendu«, odnosno teme kojima se bave mediji. Utvrdili su da se javna i medijska agenda podudaraju, pri čemu javna slijedi medijsku agendu, to jest javnost smatra važnima one teme koje mediji prikazuju takvima.¹⁹ Tri su modela učinka medija u kontekstu teorije: »model osvješćivanja«, prema kojem tematizacija nekog sadržaja u medijima izaziva pozornost publike o toj temi; »model zastupljenosti«, prema kojem zbog različitog isticanja različitih tema publika te teme smatra manje važnima, odnosno više važnima, te »model postavljanja prioriteta«, prema kojem različito isticanje tema u medijskom informiranju ne djeluje samo na opću procjenu važnosti neke teme nego se u određenoj mjeri zrcalno odražava i u redosljedu važnosti tema kako ih vidi publika. Pritom stvarno stanje u društvu ima manji učinak na javnu agendu nego medijsko informiranje, koje pak rjeđe odražava stvarni razvoj određenih problema.²⁰ Michael Kunczik i Astrid Zipfel²¹ ističu kako je učinak postavljanja prioriteta jači preko novina nego televizije jer one bolje ističu vijesti te pružaju čitatelju mogućnost intenzivnijeg i individualnijeg korištenja. Maxwell McCombs²² pak napominje kako je internetsko novinarstvo zapravo podružnica tradicionalnoga i da postoji velika podudarnost između medijskih agenda u različitim vrstama medija. Akteri koji oblikuju medijsku agendu zovu se »vratari« u medijima, a to su novinari i urednici koji određuju koje teme dolaze u medije i kako će se o njima govoriti. U nešto manjoj mjeri to su i političari, koji zbog moći dobivaju relativno velik medijski prostor i mogu postavljati određene teme.²³

Dakle, prema teoriji postavljanja prioriteta mediji imaju mogućnosti učinka na javno mnijenje i na ponašanje ljudi. Primjerice, kroz učestalost pojavljivanja pojedinih javnih osoba u medijima legitimira se njihov položaj u društvu. Osim medijskog prostora koji dobivaju, važno je i prikazuje li se oso-

¹⁹ Usp. *Isto*.

²⁰ Usp. Michael KUNCZIK – Astrid ZIPFEL, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, 2006., 197; Darijo ČEREPINKO, *Komunikologija. Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Varaždin, 2011., 159-161.

²¹ Usp. Michael KUNCZIK – Astrid ZIPFEL, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, 200-203.

²² Usp. Maxwell McCOMBS, A Look at Agenda-setting: past, present and future, u: *Journalism Studies*, 6 (2005.), 4 543-557.

²³ Usp. Darijo ČEREPINKO, *Komunikologija. Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, 2011., 162.

be i teme u pozitivnom ili negativnom tonu jer se pozitivnim toniranjem povećava njihov utjecaj u javnosti. Također, mediji mogu isticati samo pojedine elemente tema koji odgovaraju unaprijed zadanoj poruci koju žele odaslati. Taj se proces naziva uokvirivanje (engl. *framing*) jer mediji tako postavljaju okvir unutar kojeg se razmišlja o temi.²⁴ Hans-Bernd Brosius i Peter Eps²⁵ navode kako okviri određuju koja će zbivanja novinar shvatiti kao događaj, koje će aspekte događaja odabrati za izvješćivanje, u koji će tematski kontekst događaj smjestiti te kako će odrediti vrijednost vijesti o događaju. Bertram Scheufele i Hans-Bernd Brosius²⁶ dodaju kako različiti čimbenici mogu uzrokovati promjenu interpretacijskog okvira. Primjerice, može se dogoditi opća promjena vrijednosnog sustava ili ideologije vijesti ili pak promjene mogu potaknuti akcije političkih ili društvenih aktera koji žele nametnuti vlastito viđenje problema ili političke odluke koje stvaraju nove pozicije. Osim uokvirivanja, u objašnjenju medijskih učinaka važan je i proces *priminga*, koji se odnosi na aktiviranje informacija u sjećanju primatelja medijskog sadržaja. Reakcija primatelja ovisi o tome kako će se medijski sadržaj interpretirati i koje će se misli ili sjećanja aktivirati. Informacije već usvojene iz medija mogu tako odrediti interpretacije budućih medijskih sadržaja i oblikovanje stavova o njima.²⁷

Stanko Rihtar i suradnici²⁸ napominju kako je »kod branitelja (veterana) posebno važno analizirati opće stanje u društvu i njegov odraz na njihove živote. Naime, s obzirom na domoljubni istaknuti doprinos sigurnosti i prosperitetu društva, koji je uključivao rizik, njih zanima funkcioniranje društva u cjelini i, u tom kontekstu, način na koji se prema njima postupa. Drugim riječima, riječ je o društvenoj naknadi moralnog duga koja uključuje tri aspekta: materijalni (uključuje i primjerenu zdravstvenu skrb),²⁹ društveni (uključiva-

²⁴ Usp. Isto, 161

²⁵ Usp. Hans-Bernd BROSIUS – Peter EPS, Framing auch bei Rezipienten? Der einfluß der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vorstellungen der Rezipienten, u: *Medienpsychologie*, 7 (1995.), 169-183.

²⁶ Usp. Bertram SCHEUELE – Hans-Bernd BROSIUS, The Frame Remains the Same? Stabilität und Kontinuität journalistischer Selektionskriterien am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge auf Ausländer und Asylbewerber, u: *Rundfunk und Fernsehen*, 47 (1999.), 409-432.

²⁷ Usp. Michael KUNCZIK – Astrid ZIPFEL, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, 205.

²⁸ Usp. Stanko RIHTAR – Vlado ŠAKIĆ – Antun PLENKOVIĆ, Imidž u javnosti i subjektivna dobrobit hrvatskih branitelja, 152.

²⁹ O tim temama vidi radove: Ivana DOBROTIĆ, Sustav skrbi za branitelje iz Domovinskog rata, u: *Revija za socijalnu politiku*, 15 (2008.) 1, 57-83; Željko TULIČIĆ – Ivana MARIC, Veteranski centri kao primjer sveobuhvatne skrbi za hrvatske branitelje, u: *Poslovna izvrsnost*, 12 (2018.) 2, 177-195; Antonija HULJEV, Hrvatsko društvo logoraša srpskih koncentracijskih logora podružnice osječko-baranjske županije. Odgojno i obrazovno djelovanje, u: *Mostariensia*, 26 (2022.) 2, 113-125.

nje, utjecaj) i simbolički (počasti).« U društvene i simboličke naknade može se svrstati i medijsko prikazivanje. Na tragu teorije postavljanja prioriteta ovaj se rad posvećuje analizi medijskog prikazivanja hrvatskih branitelja. To se odnosi na otkrivanje dominantnih tema u kojima se oni spominju kao i sentimentata i vrijednosnih sudova prema njima. Svrha takvih analiza jest pridonijeti dubljem razumijevanju čimbenika koji vode pozitivnom ili negativnom oblikovanju javnog mnijenja o braniteljima, a time i ranije spomenutim stereotipizacijama i stigmatizacijama.

2. Pregled istraživanja medijskih prikaza branitelja/veterana

Nekoliko je primjera dosadašnjih istraživanja posvećenih medijskim prikazima hrvatskih branitelja. Jedno je od njih istraživanje o hrvatskim braniteljima u tiskanim medijima³⁰ u prvim polovicama godina 1996. i 2006., koje su proveli Tanja Frančišković i suradnici.³¹ Vezano uz temu članaka, utvrđeno je da je godine 1996. broj članaka koji izvještavaju o komemoracijama, obljetnicama, dodjelama medalja i pravima branitelja bio znatno veći, a manji je bio broj članaka koji se bave stvarnim potrebama branitelja i psihičkim poremećajima kao i PTSP-om. U 2006. godini autori nalaze porast tema vezanih uz ratne zločine, suđenje generalima i slično te članaka koji govore o kaznenim djelima branitelja, dok se smanjio broj afirmativnih članka, primjerice o osnivanju udruga, stanovanju i drugo. Zaključuju da je takav medijski prikaz doveo do porasta stigmatizacije branitelja, povezivanja PTSP-a s nasiljem, a zbog nalaza da je broj članaka s temama samoubojstava, pokušaja samoubojstava i prijetnje samoubojstvom u deset godina porastao za 10 %, naglašavaju da mediji mogu izazvati daljnje negativne efekte kod suicidalnih osoba.³² Autori tvrde da je iz kliničke prakse prepoznato da su branitelji

³⁰ Provedena je kvantitativna i kvalitativna analiza na uzorku od 538 članka iz sljedećih najčitanijih tiskovina: *Večernji list*, *Novi list* i *Globus*.

³¹ Usp. Tanja FRANČIŠKOVIĆ – Aleksandra STEVANOVIĆ – Danijela BLAŽIĆ – Daniela PETRIĆ – Zoran ŠUKOVIĆ – Zdravko TOVILOVIĆ – Iva NEMČIĆ MORO, *Croatian War Veterans in Print Media in 1996 and in 2006.*, u: *Psychiatria Danubina*, 23 (2011.) 2, 171-177.

³² Novije studije iz SAD-a istražuju čak mogu li se spriječiti suicidi branitelja temeljem »zabrinjavajućih objava« na društvenim mrežama. Usp. Alan R. TEO – Wynn STRANGE - Ricky BUI – Steven K. DOBSCHA – Sarah S. ONO, *Responses to Concerning Posts on Social Media and Their Implications for Suicide Prevention Training for Military Veterans: Qualitative Study*, u: *J Med Internet Res*, 22 (2020.) 10: e22076. Također, istražuje se i povezanost PTSP-a kod veterana s ovisnošću o društvenim mrežama. Usp. Anthony T. FANTASIA – Gayle PRYBUTOCK – Victor PRYBUTOCK, *The relationship between post-traumatic stress disorder and social media addiction: A qualitative study*, u: *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 3 (2023.) 100056.

često nezadovoljni njihovom reprezentacijom u medijima, što je povezano i s niskom razinom prihvaćanja te populacije u društvu.³³ Prema rezultatima kvalitativnoga istraživanja iz 2007. godine o samopercepciji invalida Domovinskoga rata,³⁴ koji pripadaju skupini branitelja, Tihana Jašarević i Zdravka Leutar zaključuju da su društvenoj stigmatizaciji i stereotipizaciji invalida Domovinskog rata pridonijeli upravo mediji te da mediji nisu zainteresirani za braniteljsku populaciju. Autorica Viktorija Car u radu iz 2008. godine,³⁵ iščitava medijske konstrukcije i reprezentacije branitelja koje su se kretale od mita »heroja« tijekom Domovinskog rata, preko mita »žrtve« do mita »prevantara« i mita »neprijatelja« u poslijeratnom razdoblju.³⁶ Geran-Marko Miletić i Nenad Pokos³⁷ navode da se prema većini medijskih izvještaja prosječnog hrvatskog branitelja može opisati kao nezaposlenu mušku osobu u kasnim 50-ima ili ranim 60-im godinama života koja prima visoke socijalne naknade poput visokih mirovina ili invalidnina.

U inozemnim se istraživanjima stereotipizacija očituje najčešće kroz prikaz veterana kao heroja ili žrtve te kroz prikaz njihovih zdravstvenih tegoba.³⁸ Studija iz Nizozemske se usredotočila na sliku veterana u medijima, s fokusom na vijesti o onima koji su bili u Drugom svjetskom ratu i Srebrenici.³⁹ Autori zaključuju da su veterani iz Drugoga svjetskog rata zadržali status heroja u nizozemskim medijima, dok se oni mlađi smatraju žrtvama politike.⁴⁰ Slično je naznačeno i u nekim studijama u SAD-u: medijski narativi naglašavaju teme »viktimizacije«, »devijantnosti«, te »podrške« i

³³ Usp. Tanja FRANČIŠKOVIĆ – Aleksandra STEVANOVIĆ – Danijela BLAŽIĆ – Daniela PETRIĆ – Zoran ŠUKOVIĆ – Zdravko TOVILOVIĆ –Iva NEMČIĆ MORO, Croatian War Veterans in Print Media in 1996 and in 2006., 175.

³⁴ Usp. Tihana JAŠAREVIĆ – Zdravka LEUTAR, Samopercepcija društvenog položaja invalida Domovinskog rata, u: *Društvena istraživanja*, 19 (2010.) 1-2, 93-116.

³⁵ Analiza je napravljena prema narativnom teorijskom pristupu i tipologizaciji sedam glavnih mitova Jacka Lulea, koji se mogu pročitati u vijestima, bez obzira na medij, povijesni politički i društveni kontekst zemlje.

³⁶ Usp. Viktorija CAR, Myths in Media Texts how Media in Croatia Treats Veterans and Tycoons, u: *MediAnali*, 2 (2008.) 4, 145-164.

³⁷ Usp. Geran-Marko MILETIĆ – Nenad POKOS, Radna aktivnost branitelja: iskustva i stavovi o mjerama na tržištu rada, u: *Pilar*, 17 (2022.), 32 (1), 175-191.

³⁸ Usp. Kayla B. RHIDENOUR – Ashley K. BARRETT – Kate G. BLACKBURN, Heroes or Health Victims?: Exploring How the Elite Media Frames Veterans on Veterans Day, u: *Health Communication*, 34 (2019.) 4, 371-382.

³⁹ Usp. Gielt ALGRA – Martin ELANDS – Jan René SCHOEMAN, The Media and the Public Image of Dutch Veterans from World War II to Srebrenica, u: *Armed Forces & Society*, 33 (2007.) 3, 396-413.

⁴⁰ Također, utvrđeno je da su u razdoblju od 2000. do 2004. godine dominantne teme vezane uz veterane u nizozemskim novinama i časopisima bile Srebrenica, Drugi svjetski rat te fizičke ili psihičke zdravstvene tegobe veterana.

»zaslužnosti«. ⁴¹ Druga studija ⁴² iz SAD-a ispitala je kako izloženost takvim sadržajima oblikuje percepciju javnosti, odnosno formira mišljenja, stavove i podršku veteranima. Rezultati su pokazali da jednokratno izlaganje stereotipnim vijestima čitatelje može dovesti do toga da pojačano vjeruju kako će veterani doživjeti PTSP te osjećaju manju želju za društvenom bliskošću s njima. S druge strane, takav način stereotipiziranoga informiranja može i povećati podršku veteranima u javnosti. ⁴³ Dakle, povezivanje PTSP-a s nasiljem i takvo medijsko uokvirivanje (engl. *framing*) može izazvati dvostruke učinke kod publike: pozitivne i negativne. ⁴⁴ Studija iz Kanade ⁴⁵ pokazuje da se kanadski mediji često fokusiraju na pitanja časti i komemoracija, a u odnosu prema američkim medijima ima puno manje članaka o veteranima kao žrtvama ili njihovim problemima s drogom ili alkoholom.

Scott Parrot i suradnici, ⁴⁶ navode da su se do sada znanstvenici usredotočili prvenstveno na tekstualnu i vizualnu reprezentaciju veterana u sadržaju vijesti. Bilo da su to nacionalne ili lokalne novinske organizacije, objave u novinama ili na društvenim mrežama, novinari često prikazuju bivše vojnike kao heroje i/ili žrtve vojne službe i birokracije. Stoga su odlučili istražiti koje riječi i slike padaju na pamet građanima kada razmišljaju o američkim vojnim veteranima. Ispitanici ⁴⁷ su najčešće povezivali veterane s pojmovima kao što su »heroj«, »čast«, »služba« i »žrtva«. ⁴⁸ Scott Parrot i suradnici ⁴⁹ su

⁴¹ Usp. Meredith KLEYKAMP – Crosby HIPES, Coverage of Veterans of the Wars in Iraq and Afghanistan in the U.S. Media, u: *Sociological Forum*, 30 (2015.) 2, 348-368.

⁴² Usp. Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Nicholas ECKHART, Veterans and Media: The Effects of News Exposure on Thoughts, Attitudes, and Support of Military Veterans, u: *Armed Forces & Society*, 48 (2022.) 3, 503-521.

⁴³ Usp. *Isto*.

⁴⁴ Usp. Meredith KLEYKAMP – Crosby HIPES, Coverage of Veterans of the Wars in Iraq and Afghanistan in the US Media, 363.

⁴⁵ Usp. Rob WHITLEY – Anne-Marie SAUCIER, Media Coverage of Canadian Veterans, with a Focus on Post Traumatic Stress Disorder and Suicide, u: *BMC Psychiatry*, 22 (2022.) 1, 339.

⁴⁶ Usp. Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Nicholas ECKHART – Kirsten LAHA-WALSH, Mental Representations of Military Veterans: The Pictures (and Words) in Our Heads, u: *Journal of Veterans Studies*, 6 (2020.) 3, 61-71; Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Caitlin DYCHE – Hailey Grace STEELE, Hero, Charity Case, and Victim: How U.S. News Media Frame Military Veterans on Twitter, u: *Armed Forces & Society*, 45 (2019.) 4, 702-722.

⁴⁷ Uzorak je bio 1047 punoljetnih Amerikanaca.

⁴⁸ Usp. Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Nicholas ECKHART – Kirsten LAHA-WALSH, Mental Representations of Military Veterans: The Pictures (and Words) in Our Heads.

⁴⁹ Usp. Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Kirsten LAHA-WALSH – Nicholas R. ECKHART – Hailey Grace ALLEN, When we Post About #Veterans: The Role of News Media

sljedeće istraživanje o toj populaciji utemeljili u teoriji postavljanja prioriteta. U istraživanju su se bavili prepoznavanjem trendova u razgovorima na društvenim mrežama o veteranima, uobičajenim riječima i osjećajima povezanima s veteranima i poticajima nakon nekih značajnijih događanja vezanih uz tu populaciju na internetu. Zanimalo ih je kako se valencija (pozitivno, negativno) objava na društvenim mrežama koji se tiču veterana mijenja tijekom jedne godine. Analizirali su objave na Twitteru koje su tijekom 2020. godine sadržavale riječ »veterani«. Rezultati su pokazali da glavna vijest, događaji i posebni praznici, odnosno obljetnice, povezane s veteranima mogu generirati stotine tisuća spominjanja na društvenim mrežama te potencijalno dosegnuti više milijuna ljudi.⁵⁰ Specifični nalaz te studije ukazuje na važnost javnoga govora političara. Primjerice, rezultati su pokazali da je vrhunac spominjanja bio 4. rujna 2020. godine, nakon što je objavljena vijest, koja je poslije demantirana iz Ureda predsjednika, da je predsjednik SAD-a, Donald Trump nazvao veterane »naivčinama« i »gubitnicima«.⁵¹ Tena Perišin je pokazala na hrvatskom primjeru, izjavi (tadašnjega premijera) Zorana Milanovića o Domovinskom ratu, kako u televizijskom novinarstvu dolazi do zamagljivanja vijesti zbog fragmentacije vijesti i njihove izolacije od konteksta. Nakon objavljivanja isječka izjave, danima su trajale daljnje rasprave u medijima koje su bili uključeni razni akteri: od političara, stručnjaka i branitelja do »običnih« građana.⁵² Neki su istraživači primijetili da političari o veteranima najčešće govore kao zaslužnima, pa su i analizu usmjerili prema ovome fenomenu.⁵³ Rezultati prethodnog istraživanja provedenog u okviru ovog projekta pokazali su da su o braniteljima na internetskim portalima najčešće vrijednosne sudove iznosili političari, a sentiment je u velikoj većini priloga bio pozitivan.⁵⁴ U ovom se radu proširuju i produbljuju te spoznaje, odnosno u analizu se uz internetske portale, uključuju i tiskovine, a također

in Guiding Social Media Dialogue about Military Veterans, u: *Journal of Veterans Studies*, 8 (2022.) 1, 222-230, 224.

⁵⁰ Isto, 227.

⁵¹ Vijest je podijelila javnost. Usp. Edward HELMORE, US veterans and soldiers divided over Trump calling war dead 'suckers' (7. IX. 2020.), u: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/sep/07/us-veterans-soldiers-divided-trump-war-dead-suckers-losers> (4. X. 2023.).

⁵² Usp. Tena PERIŠIN, Kada tonski isječak postane vijest. Primjer fabriciranja vijesti u Hrvatskoj, u: *Medijske studije*, 8 (2017.) 15, 92-105.

⁵³ Usp. Meredith KLEYKAMP – Crosby HIPES, Coverage of Veterans of the Wars in Iraq and Afghanistan in the U.S. Media, 363.

⁵⁴ Usp. Ivan BALABANIĆ – Miriam Mary BRGLES – Josip JEŽOVITA, Analiza medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima na internetskim portalima, u: *Media, culture and public relations*, 13 (2022.) 1-2, 1-11, 7.

se analiziraju i dominantne teme te sentimente usmjereni prema braniteljskoj populaciji.

3. Istraživačka pitanja

Polazeći od uvodno iznesenih spoznaja o važnosti medijskog izvještavanja u oblikovanju slike branitelja u hrvatskoj javnosti, postavljena su četiri istraživačka pitanja: 1) Koje su dominantne teme medijskih priloga u kojima se u javnoj komunikaciji spominju hrvatski branitelji?, 2.1.) Koji je dominantni sentiment prema braniteljima u odnosu na vrstu medijskog priloga?, 2.2.) Koji je dominantni sentiment prema braniteljima u odnosu na autora medijskog priloga?, te 3) Kakvi se i čiji vrijednosni sudovi iznose prema različitim skupinama povezanim s braniteljima?

Odgovorima na navedena pitanja cilj je steći dublje uvide i spoznaje o ulozi medija u oblikovanju i održavanju (ne)povoljnog položaja hrvatskih branitelja u javnosti. Odgovorima na istraživačka pitanja mogu se prikupiti vrijedne empirijske činjenice na temelju kojih je moguće planirati djelovanje i na praktičnoj razini, koje se u kontekstu medijskih istraživanja poglavito odnose na poticanje učinkovitijih medijskih politika.

4. Metodologija istraživanja

4.1. Uzorak analiziranih priloga

U radu su korišteni podatci istraživanja provedenog u okviru projekta »Analiza društvenih faktora koji utječu na kvalitetu života braniteljske populacije – smjernice za budućnost«. Korištena je istraživačka metoda analize sadržaja. Riječ je o postupku proučavanja i raščlanjivanja verbalne ili neverbalne građe kojom se nastoje uočiti njezine osobine i poruke.⁵⁵ Cilj je identificirati jasne i koherentne kategorije koje ističu aspekte prenesene poruke i koristiti objektivne i pouzdane metode mjerenja njihova relativnog značaja u cjelovitoj poruci.⁵⁶ Jedinica analize bio je medijski prilog u kojem su hrvatski branitelji glavna ili jedna od glavnih tema. Nakon nekoliko probnih (pilot) analiza uskladili su se kriteriji analize i postigle zadovoljavajuće metrijske karakteristike te je pro-

⁵⁵ Usp. Vesna LAMZA POSAVEC, *Metodologija društvenih istraživanja. Temeljni uvidi*, Zagreb, 2021., 258.

⁵⁶ Usp. John SCOTT, *Content Analysis*, u: Victor JUPP (ur.), *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*, London, 2006., 40.

vedena analiza sadržaja 11 849 priloga. Izvor priloga su najčitaniji portali na internetu (50,7 %) ili najčitanije tiskovine (49,3 %), a pribavljeni su od agencije koja se bavi analizama medijskih sadržaja.⁵⁷ Kriteriji temeljem kojeg su prilozi uvršteni u uzorak su sljedeći ključni pojmovi: branitelji, braniteljska udruga, braniteljska zadruga, udruga branitelja, udruga hrvatskih branitelja, udruga hrvatskih dragovoljaca, udruga dragovoljaca Domovinskog rata, udruga dragovoljaca i veterana te HVIDRA. Analiza je obuhvatila priloge objavljene u razdoblju od 2. siječnja 2010. do 18. studenoga 2021. godine (987,3 priloga u prosjeku po godini, uz standardnu devijaciju od 621,9). Pritom je najviše priloga objavljeno 2016. godine (N = 1928), a najmanje u studenome 2021. godine (N = 3). Distribucije priloga po internetskim portalima je sljedeća: vecernji.hr (12,9 %); narod.hr (12,4 %); slobodna.hr (12,2 %); jutarnji.hr (11,1 %); tportal.hr (10,6 %); index.hr (10,0 %); 24sata.hr (8,7 %); novilist.hr (8,4 %); net.hr (7,4 %); portalnovosti.hr (5,8 %); i halter.hr (0,5 %). Distribucije tekstova u tiskovinama je sljedeća: *Slobodna Dalmacija* (28,3 %); *Novi list* (27,4 %); *Večernji list* (22,6 %); *Jutarnji list* (14,9 %) i *24sata* (6,8 %). Prilozi su diferencirani i u odnosu na njihovu vrstu: vijesti (35,3 %); izvještaj s lica mjesta (28,9 %); pregled informacija (14 %); intervju ili izjava (9,8 %); komentar (8,4 %) i kolumna (3,6 %). Također, diferencirani su u odnosu na vrstu njihovih autora: novinar (71,0 %); agencijska vijest (13,6 %); redakcijska vijest (10,7 %); redigirana agencijska vijest (2,5 %); netko drugi (1,7 %) i čitatelj (0,5 %).

4.2. Istraživački instrument i analitička strategija

U istraživanju je korištena analitička matrica koju su oblikovali autori rada. Sadrži ukupno petnaest kategorija sadržaja: godina objave priloga; mjesec objave priloga; naziv internetskog portala ili tiskovine; vrsta priloga; autor priloga; tema priloga; aktualnost glavne radnje o kojoj prilog govori; uključenost autorova objašnjenja ili interpretacije pozadinskih razloga događaja ili akcije; prisutnost izjava (citata) sugovornika; dominantan sentiment prema braniteljima; iznošenje vrijednosnih sudova o braniteljima; prema kome su usmjereni vrijednosni sudovi; tko iznosi i kakav je vrijednosni sud; način iznošenja vrijednosnih sudova te dio priloga u kojemu su vidljivi vrijednosni sudovi.

⁵⁷ Popis najčitanijih portala i tiskovina u razdoblju koje je obuhvaćeno analizom isporučila je agencija Media net d.o.o. Od iste agencije pribavljeni su prilozi koji su uvršteni u uzorak.

U odgovaranju na prvo istraživačko pitanje korišteni su rezultati o zastupljenosti dominantnih tema u kojima su se spominjali branitelji u prilogima. U svakom prilogu moglo je biti više tema, pri čemu ih je predloženo šestnaest i kategorija »ostalo«. Predložene teme bile su: osobna svjedočanstva branitelja o ratnim stradanjima; govor o ratnim zločinima na područjima Hrvatske i Bosne i Hercegovine; isticanje negativnih posljedica rata na kasniji život branitelja; dodjela službenih priznanja, nagrada, odličja i drugih oblika pozitivnih vrednovanja braniteljima; pružanje podrške braniteljima; obitelji branitelja; uključivanje branitelja u akcije, pobune, prosvjede i druge oblike iskazivanja nezadovoljstva zbog vlastitog statusa u državi; oblici braniteljskih udruživanja; obilježavanje važnih datuma i spomena vezanih uz Domovinski rat i branitelje; ekonomski aspekti života branitelja; isticanje važnosti branitelja u RH; pravni procesi povezani s braniteljima; registar branitelja; branitelji i sport; obrazovni i umjetnički programi/ostvarenja; akcija dobrovoljnog prikupljanja oružja te ostalo.

Nadalje, za odgovaranje na drugo i treće istraživačko pitanje u odnos su dovedeni podatci iz tri varijable kategorijalnog tipa u nominalnoj ljestvici. Prva varijabla ticala se vrste priloga sa šest mogućih kategorija: vijest; izvještaj s lica mjesta; komentar; intervju ili izjava; pregled informacija te kolumna. Pomoću druge varijable promatran je autor priloga: novinar; agencijska vijest; redigirana agencijska vijest; redakcijska vijest; čitatelj⁵⁸ te netko drugi (npr. pojedini branitelj, predstavnik udruge branitelja). Pomoću treće varijable se promatrao dominantan sentiment priloga u odnosu na četiri kategorije: pozitivan; neutralan; negativan te ne može se procijeniti.

Na kraju, za odgovaranje na četvrto istraživačko pitanje korištene su dodatne tri varijable. Prva je poslužila da se otkrije jesu li u prilogima iznošeni vrijednosni sudovi ili ne. Pritom su u analizu ušli samo oni prilozima u kojima su takvi sudovi izneseni. Druga je varijabla poslužila da se otkrije prema kome su izneseni vrijednosni sudovi: pojedincu branitelju; udruzi branitelja; neformalnoj skupini branitelja; obitelji branitelja te braniteljima općenito. Treća varijabla poslužila je da se otkrije tko je iznosio vrijednosne sudove: političar na vlasti; političar u opoziciji; novinar; branitelj; predstavnik vjerske zajednice; stručnjak ili znanstvenik; članovi obitelji branitelja te netko drugi (npr. udruge, predstavnici sindikata, anonimni pojedinci). Također, poslužila je i da se

⁵⁸ Potrebno je napomenuti da se kategorija »autor čitatelj« odnosi na vijesti koje su napisane i oblikovane na temelju izjava i mišljenja raznih čitatelja.

otkrije kakvi su vrijednosni sudovi izneseni: pozitivni, negativni, neutralni ili miješani.

4.3. Statistička analiza

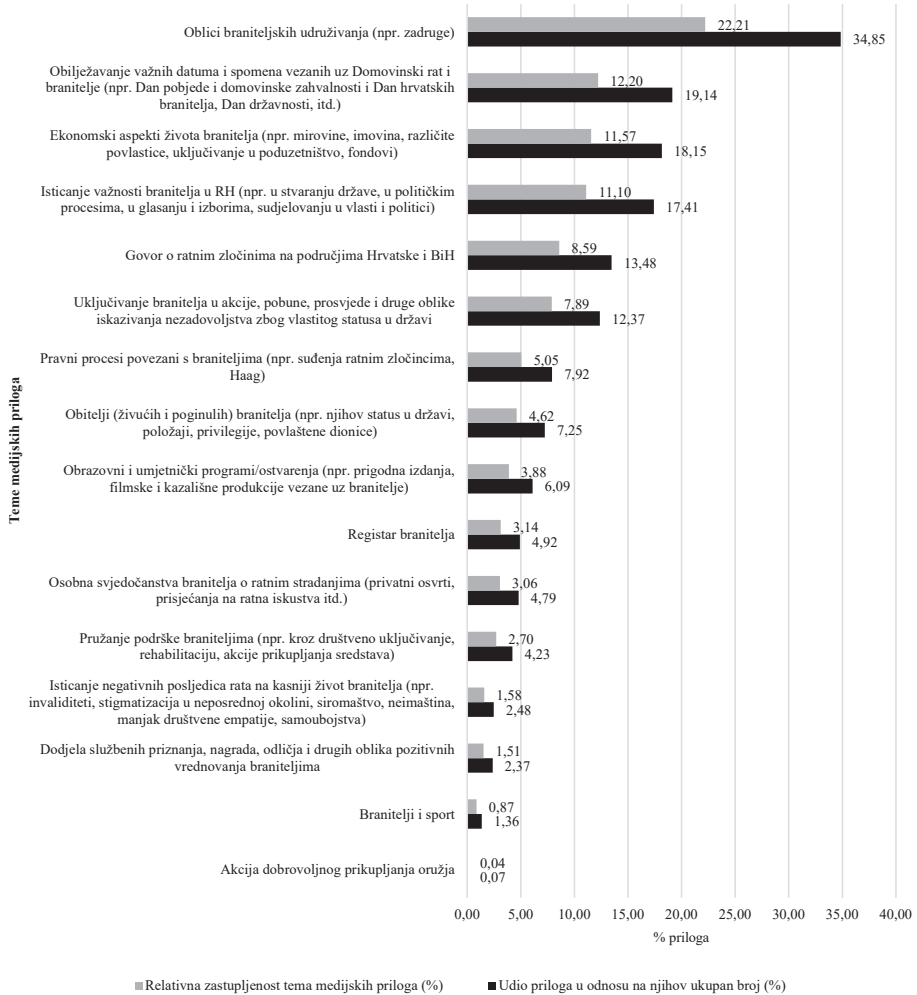
Statistička analiza podataka za prvo, treće i četvrto istraživačko pitanje napravljena je pomoću deskriptivne statistike i korištenja postotnih vrijednosti, dok je za drugo istraživačko pitanje korištena višestruka analiza korespondencije (metoda indikatorske matrice) (engl. *multiple correspondence analysis*). Za provođenje te analize korišten je program R te paketi »FactoMineR« i »factoextra«, uz funkciju »dimdesc« za dodatan prikaz rezultata o doprinosu pojedinih varijabli i njihovih kategorija nastalim dimenzijama. Sve varijable korištene u analizi imale su status »aktivnih« varijabli, to jest niti jedna od njih nije promatrana kao suplementarna. Za potrebe dobivanja vizualnog prikaza odnosa modaliteta između dobivenih dimenzija, korišten je biplot, koji je kreiran i čiji su parametri definirani pomoću funkcije »fviz_mca_biplot«, također koristeći program R. Taj je prikaz koristan jer omogućuje višestruku interpretaciju rezultata u odnosu na položaj točaka (modaliteta) u prikazu. Prvi kriterij tumačenja njihova položaja njihova je udaljenost od središta (engl. *origin*) biplota. Što su točke udaljenije, to su bolje »predstavljene« u biplotu, to jest imaju veći doprinos objašnjenju dimenzija. Drugi je kriterij relativan položaj točaka u odnosu na osi biplota. Točke koje su udaljenije u prostoru od središta biplota te blizu pojedine osi imaju veću povezanost s tom osi (dimenzijom), to jest signifikantno pridonose formaciji te dimenzije. Treći je kriterij položaj pojedinih točaka relativno u odnosu na ostale točke u biplotu. Točke koje su međusobno blizu imaju slične profile kroz sve promatrane varijable, to jest imaju tendenciju pojavljivati se u dobivenim kombinacijama kategorija varijabli. Četvrti je kriterij kut između točaka. Što je manji kut može se govoriti o jačoj pozitivnoj povezanosti između kategorija različitih varijabli, a što je kut veći može se govoriti o većoj negativnoj korelaciji, dok kut od 90 stupnjeva označava da nema korelacije. U prikazu ostalih rezultata za prvo i četvrto istraživačko pitanje korišteni su grafički prikazi u obliku stupčastih grafikona i »radar« vrste grafikona, a dobiveni su koristeći program Excel (Office 365).

5. Rezultati

5.1. Dominantne teme medijskih priloga sa spominjanjima hrvatskih branitelja

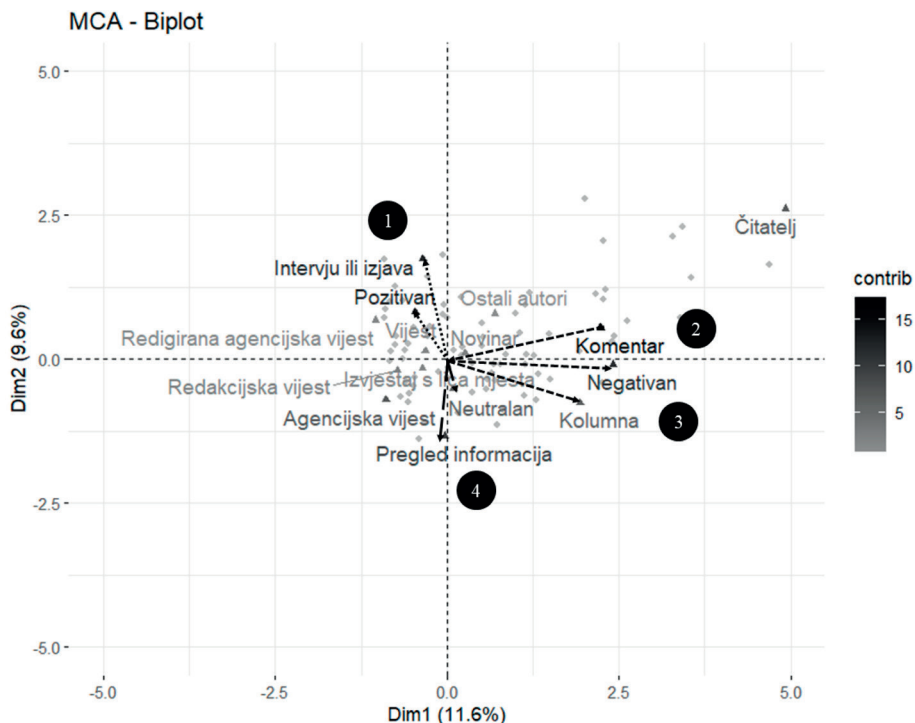
Prvo istraživačko pitanje glasi: *Koje su dominantne teme medijskih priloga u kojima se u javnoj komunikaciji spominju hrvatski branitelji?* Sukladno tomu, analizirani su podaci o temi priloga, pri čemu je u pojedinom prilogu moglo biti zastupljeno više različitih tema. U Grafikonu 1 mogu se vidjeti dva pokazatelja. Prvi je »relativna zastupljenost tema priloga«, koji pokazuje koliko je pojedinih tema zastupljeno u priložima u odnosu na ukupan broj identificiranih tema u tim priložima. Drugi je pokazatelj »udio priloga u odnosu na ukupan broj priloga«, koji pokazuje u koliko je priloga svaka tema zastupljena u odnosu na ukupan broj priloga. Iako oba pokazatelja prikazuju ponešto drukčiju perspektivu zastupljenosti tematskih blokova u priložima, njihovi su rezultati usklađeni. Naime, prema oba pokazatelja najzastupljenija je tema priloga »oblici braniteljskih udruživanja« (npr. zadruge). Ona je identificirana u 34,9 % priloga, to jest čini udio od 22,2 % svih identificiranih tema u priložima. Po zastupljenosti slijede teme »obilježavanje važnih datuma i spomena vezanih uz Domovinski rat i branitelje« te »ekonomski aspekti života branitelja«. Što se tiče rezultata »ostalo«, podaci iz te kategorije kodirali su se u 144 zasebna koda, od kojih je najzastupljeniji »poginuli u Domovinskom ratu«, a čini 73,2 % svih pronađenih kodova iz kategorije »ostalo« u 25,7 % svih priloga. Svi ostali kodovi bili su manje zastupljeni s udjelom od najviše 8,2 % svih pronađenih kodova u najviše 2,9 % svih priloga.

Grafikon 1. Zastupljenost tema u priložima



5.2. Odrednice sentimenta medijskih priloga o braniteljima

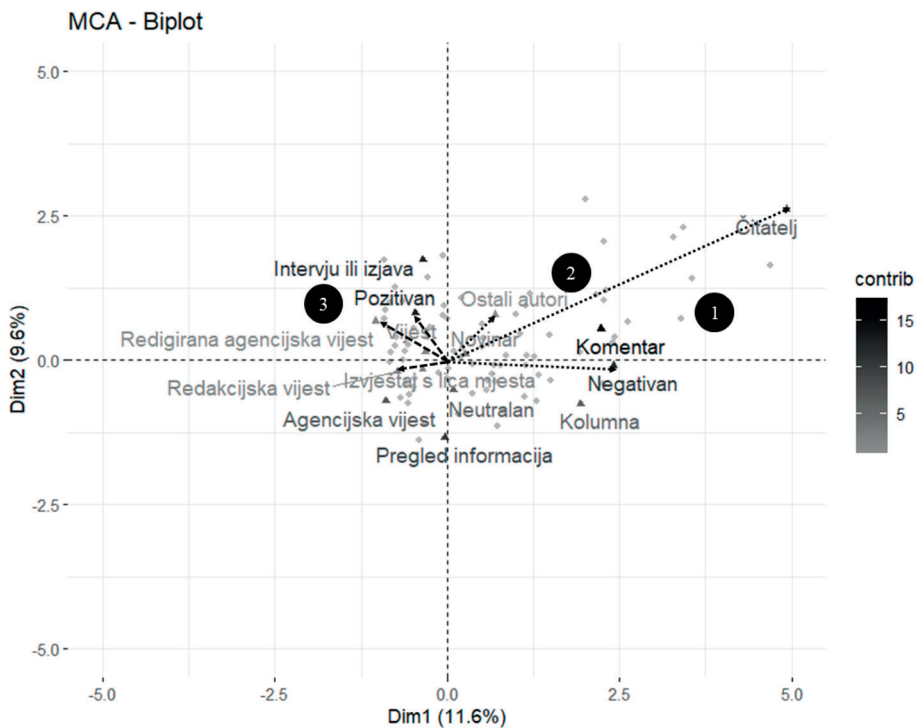
Drugo i treće istraživačko pitanje glase: *Koji je dominantni sentiment prema braniteljima u odnosu na (1) vrstu i (2) autora medijskog priloga?* Dakle, s ciljem svođenja odnosa između kategorija triju opisanih varijabli u nominalnoj ljestvici na manji broj dimenzija za analizu je korištena višestruka analiza korespondencije (Slika 1 i Slika 2).



Slika 1. Biplot – odnos vrste, autora i dominantnog sentimenta priloga (dimenzija 1)

U biplotu (Slika 1) mogu se vidjeti prve dvije dimenzije dobivene u višestrukoj analizi korespondencije, a čiji razmjer se kretao od -5 do 5 kako bi se u prikaz mogao uključiti što veći broj modaliteta (kategorija varijabli). Pomoću prve dimenzije je objašnjeno 11,6 % ukupne varijance, a pomoću druge 9,6 % ukupne varijance. Slika 1 prikazuje biplot koji omogućuje da se protumače pojedine dimenzije. Prva dimenzija odražava odnos između prevladavajućeg sentimenta i vrste priloga. Na lijevoj strani biplota nalaze se prilogi s pozitivnim sentimentom, koje su uglavnom »intervjui ili izjave«. Došlo se do tog zaključka na osnovu nekoliko kriterija. Prvo, »intervjui ili izjave« su najbliže kategoriji »pozitivan ton« (krug 1). Drugo, »intervjui ili izjave« su najdalje od centra biplota, što znači da najviše pridonose toj dimenziji. Treće, između »intervjua ili izjava« i »pozitivnog tona« je mali kut, što pokazuje jaku povezanost između njih (manji kut znači jaču povezanost). Mali kut postoji i između »pozitivnog tona« i »vijesti«, ali »vijesti« su bliže centru biplota, što znači da manje pridonose ovoj dimenziji. Nasuprot tomu, na desnoj strani biplota

nalaze se prilozi s negativnim sentimentom, koje su uglavnom »komentari« (krug 2) i »kolumne« (krug 3). Kriteriji za taj zaključak su isti kao i za priloge s pozitivnim sentimentom. Što se tiče priloga s neutralnim sentimentom, one su najčešće »pregledi informacija« (krug 4). Međutim, treba napomenuti da je kategorija »neutralan ton« prilično blizu centra biplota, što znači da slabo pridonosi toj dimenziji i da nema veliku diferencijalnu snagu, relativno u odnosu na ostale sentimente.



Slika 2. Biplot – odnos vrste, autora i dominantnog sentimenta priloga (dimenzija 2)

Druga dimenzija biplota može se promatrati kroz odnos prevladavajućeg sentimenta i autora priloga (Slika 2). Za razliku od pojedinih kategorija varijable »vrsta priloga«, većina kategorija u varijabli »autor priloga« ima relativno slabu diferencijalnu snagu jer se nalaze blizu centra biplota, uz izuzetak kategorije »čitatelj«, koja je udaljena od centra i bliža dimenziji 2 nego dimenziji 1. Neovisno o opisanoj diferencijalnoj snazi kategorija mogu se donijeti pojedini zaključci promatrajući kut između njih i sentimenta priloga. Za početak, može se vidjeti relativno mali kut između »negativnog

tona« i »čitatelja« (Slika 2), što upućuje na relativno jaku pozitivnu vezu između tih kategorija (krug 1). Također, i »ostali autori« imaju relativno jaku pozitivnu povezanost s kategorijom »negativan ton« (krug 2), ali ta se vrsta autora nalazi blizu centra biplota, što upućuje na njihovu relativno slabu diferencijalnu snagu. Drugim riječima, prilozi s dominantno negativnim sentimentom mogu se povezivati s čitateljima kao njihovim autorima. Suprotno od toga, prilozi s pozitivnim tonom mogu se dovesti u odnos s vrstom autora »redigirana agencijska vijest« i »redakcijska vijest« (krug 3), ali prilozi s obje vrste autora iskazuju primjetno slabiju diferencijalnu snagu u odnosu na »čitatelja«.

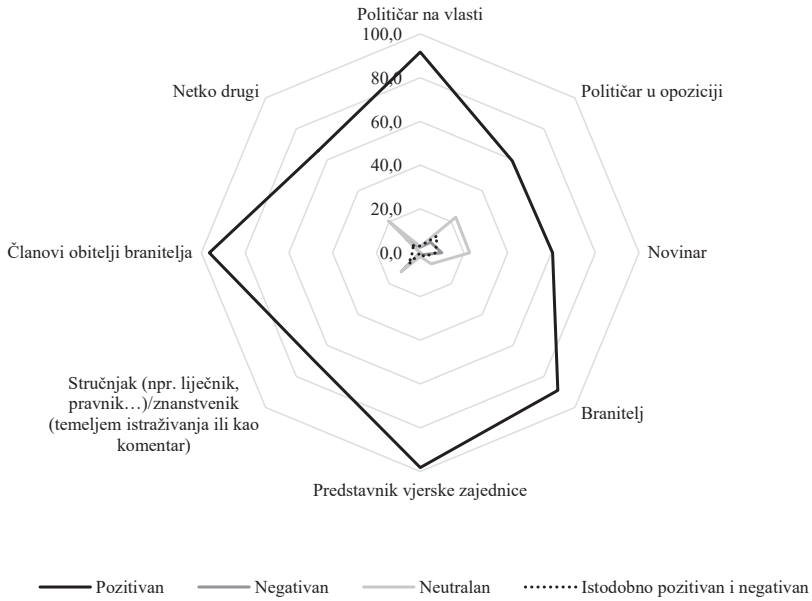
5.3. Iznošenje vrijednosnih sudova prema braniteljima

Četvrto istraživačko pitanje glasi: *Kakvi se i čiji vrijednosni sudovi iznose prema različitim skupinama povezanim s braniteljima?* Sukladno tomu, analizirani su prilozi u kojima su iznošeni takvi sudovi i promatrano je tko su njihovi autori. Od ukupnog broja priloga, njih 25,3 % (N = 2996) sadrži vrijednosne sudove. Ti sudovi mogu biti pozitivni, negativni, neutralni ili mješoviti i pritom se odnose na sljedeće skupine: branitelje općenito (58,8 %); pojedinačne branitelje (27,9 %); udruge branitelja (17,4 %); neformalne braniteljske skupine (15,1 %) te obitelji branitelja (3,2 %).

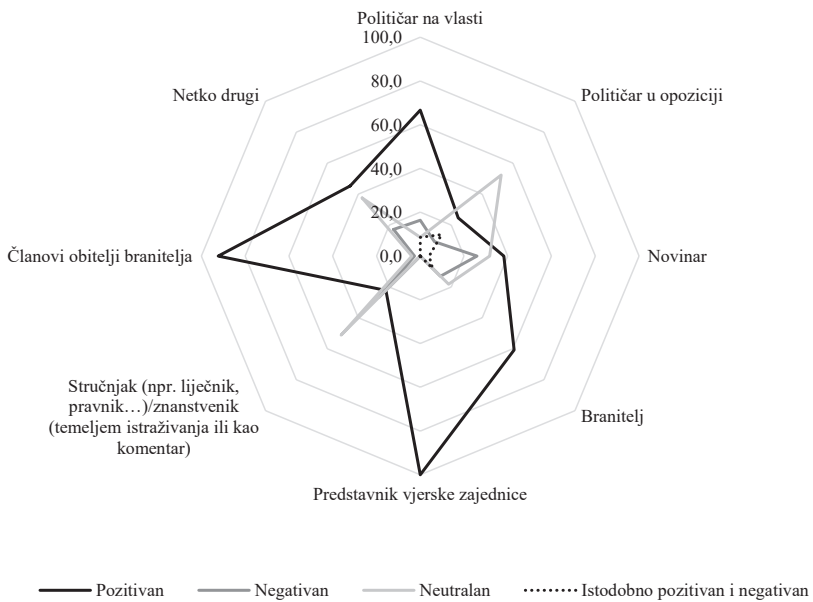
Političari najčešće iskazuju mišljenje o braniteljima općenito. Od svih medijskih priloga koji sadrže neki sud o braniteljima općenito, njih 43,1 % izrečeno je od političara na vlasti. Većina tih sudova (91,7 %) je pozitivna prema braniteljima (Grafikon 2). Osim političara, još dvije skupine se ističu po svojim pozitivnim mišljenjima o braniteljima općenito, a to su članovi obitelji branitelja i predstavnici vjerske zajednice. S druge strane, najviše negativnih mišljenja o braniteljima općenito iznose različiti stručnjaci ili znanstvenici. Oni su u 11,1 % svojih sudova kritični prema toj skupini.

Vrijednosne sudove prema braniteljima pojedincima uglavnom iznose novinari i sami branitelji (u približno 35 % svih priloga o pojedincima). Grafikon 3 pokazuje da članovi obitelji branitelja i predstavnici vjerskih zajednica iskazuju najviše pozitivnih sudova (92,3 % i 100 % od ukupnog broja njihovih sudova). Međutim, treba imati na umu da je to bio samo mali broj analiziranih priloga, točnije manje od njih 90 u apsolutnim vrijednostima. S druge strane, najviše negativnih sudova dolazi od stručnjaka ili znanstvenika i novinara (oko četvrtine svih njihovih sudova).

Grafikon 2. Iznošenje vrijednosnih stavova prema braniteljima općenito (N = 1763)

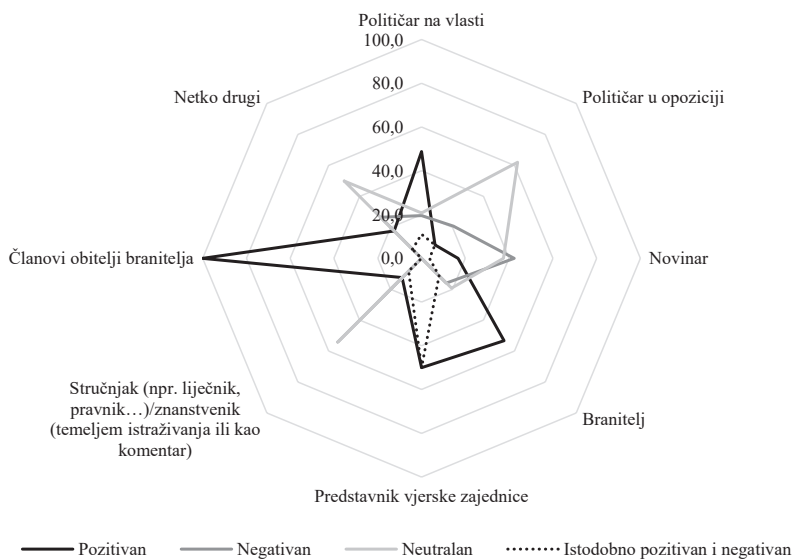


Grafikon 3. Iznošenje vrijednosnih stavova prema braniteljima pojedincima (N = 836)



Novinari najčešće iskazuju vrijednosne sudove o braniteljskim udrugama (42,7 % svih priloga o udrugama). Grafikon 4 pokazuje da su članovi obitelji branitelja najpozitivniji prema braniteljskim udrugama (100 % njihovih sudova), dok su novinari najnegativniji (42,3 % njihovih sudova).

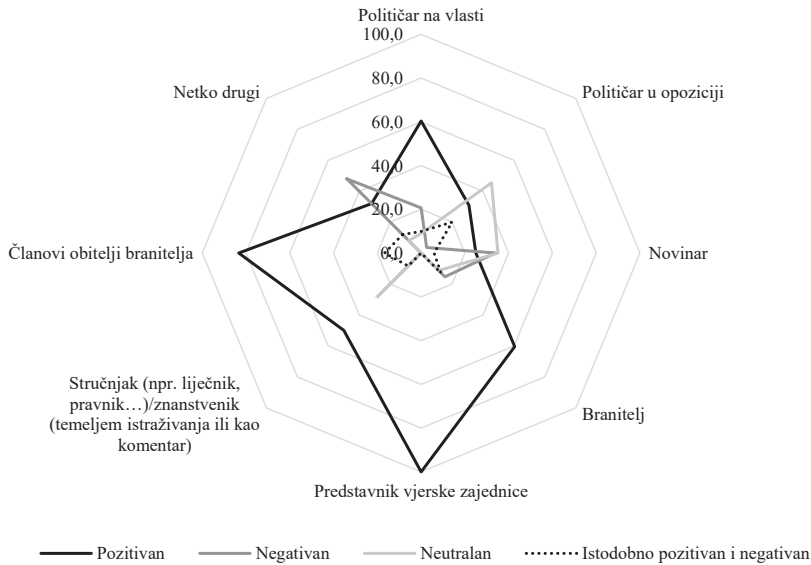
Grafikon 4. Iznošenje vrijednosnih stavova prema udrugama branitelja (N = 520)



Prema neformalnim skupinama branitelja najviše vrijednosnih sudova iznose novinari. Oni čine 37,1 % svih priloga u kojima se spominju ti sudovi. Međutim, kao što se vidi na Grafikonu 5, najpozitivniji sudovi dolaze od predstavnika vjerskih zajednica i članova obitelji branitelja. Oni imaju 100 %, odnosno 83,3 % pozitivnih sudova od ukupnog broja sudova tih skupina. No, treba uzeti u obzir da se iza tih postotaka krije svega deset priloga, što je mali apsolutni broj. S druge strane, najviše negativnih sudova imaju »ostali« (48 % od ukupnog broja sudova ostalih). U »ostale« ulaze različite skupine i pojedinci koji nisu uključeni u kategorije aktera na grafikonu jer su heterogeni i slabo zastupljeni.

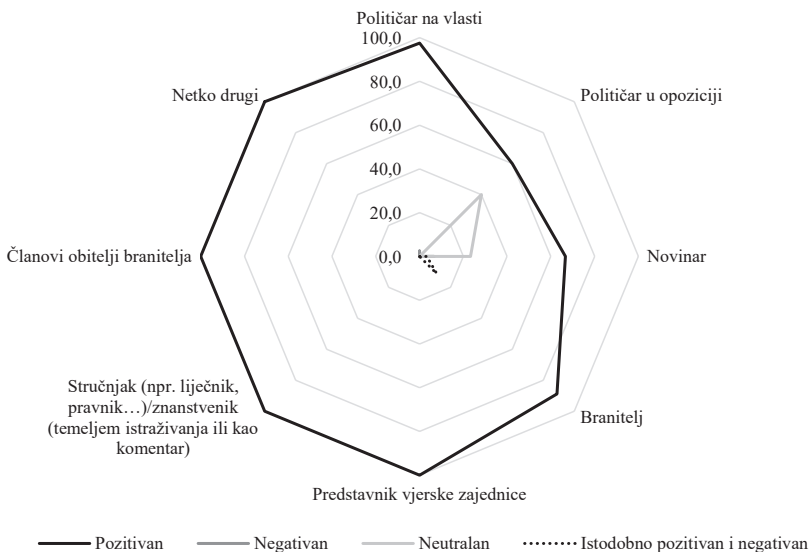
Obitelji branitelja su skupina prema kojoj se najrjeđe iskazuju vrijednosni sudovi, što treba uzeti u obzir pri interpretaciji sljedećih rezultata. Ti sudovi uglavnom dolaze od političara na vlasti (41,7 % svih priloga s takvim sudovima). Većina sudionika ima uglavnom pozitivne stavove prema obiteljima branitelja, osim političara u opoziciji i novinara, koji imaju manje od 70 % pozitivnih sudova. Ostali sudionici imaju 90 % ili više pozitivnih su-

Grafikon 5. Iznošenje vrijednosnih stavova prema neformalnim skupinama branitelja (N = 453)



dova (vidi Grafikon 6). Također, s obzirom na prethodno navedeno, ne iznenađuje da su političari u opoziciji najkritičniji prema obiteljima branitelja, s 40 % iznesenih negativnih sudova.

Grafikon 6. Iznošenje vrijednosnih stavova prema obiteljima branitelja (N = 96)



6. Rasprava

U istraživanju se pristupilo empirijskom razmatranju oblikovanja slike branitelja u hrvatskim medijima. U oblikovanju njihove medijske, a time posredno i javne slike, uzeto je u obzir nekoliko dimenzija medijskog izvještavanja. Prva se odnosi na otkrivanje dominantnih tema priloga koji govore o braniteljima. Pokazalo se da je dominantna tema ona koja ističe različite oblike braniteljskih udruživanja,⁵⁹ a slijede ju teme obilježavanja važnih datuma i spomena vezanih uz Domovinski rat i branitelje. Slični nalazi dobiveni su i u prijašnjim domaćim i inozemnim istraživanjima. Primjerice, analiza hrvatskih tiskovina iz 1996. godine pokazala je da u prilogima o braniteljima s obzirom na teme dominiraju izvještavanja o komemoracijama, obljetnicama, dodjelama medalja i pravima branitelja.⁶⁰ Novije analize kanadskih medija pokazale su da tematski dominiraju izvještavanja o pitanjima časti i komemoracija povezanih s veteranima.⁶¹ Analiza objava na Twitteru 2020. godine pokazala je da su događaji i posebni praznici, odnosno obljetnice, povezane s američkim veteranima mogu generirati stotine tisuća spominjanja na društvenim mrežama te potencijalno dosegnuti više milijuna ljudi.⁶²

Također, u našem se istraživanju pokazalo da su teme povezane sa stvarnim problemima hrvatskih branitelja (npr. invaliditeti, stigmatizacija u neposrednoj okolini, siromaštvo, neimaština, manjak društvene empatije, samouboještvo) vrlo rijetko zastupljene. Identificirane su u tek 2,5 % analiziranih priloga. Mediji pružaju nedovoljno dubok prikaz problema branitelja, istodobno potičući njihovu stigmatizaciju kroz oblikovanje percepcije o povezanosti vojne službe i psihičkih poremećaja te glorificiranjem branitelja čime predstavljaju cijelu braniteljsku populaciju kao heroje.⁶³ Dominantne teme medijskih

⁵⁹ U Hrvatskoj postoji niz organizacija čije je djelovanje usmjereno prema braniteljima, a čiji stručni, ali i znanstveni rad je koordiniran preko takozvane Tematske mreže *Branitelji*. Takvim djelovanjem, spomenute organizacije mogu aktivno pomoći u poboljšanju kvalitete života braniteljske populacije. Usp. Emilija HLIŠĆ – Stanko ŠINCEK, Značaj društvenog sudjelovanja hrvatskih branitelja u razini kvalitete njihova života, u: *Kroatologija*, 13 (2022.) 3, 211-220.

⁶⁰ Usp. Tanja FRANČIŠKOVIĆ – Aleksandra STEVANOVIĆ – Danijela BLAŽIĆ – Daniela PETRIĆ – Zoran ŠUKOVIĆ – Zdravko TOVILOVIĆ – Iva NEMČIĆ MORO, Croatian War Veterans in Print Media in 1996 and in 2006., 171-177.

⁶¹ Usp. Rob WHITLEY – Anne-Marie SAUCIER, Media Coverage of Canadian Veterans, with a Focus on Post Traumatic Stress Disorder and Suicide, 339.

⁶² Usp. Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Kirsten LAHA-WALSH – Nicholas R. ECKHART – Hailey Grace ALLEN, When we Post About #Veterans: The Role of News Media in Guiding Social Media Dialogue about Military Veterans, 224.

⁶³ Usp. Hans SCHMIDT, 'Hero-Worship' or 'Manipulative and Oversimplifying': How America's Current and Former Military Service Members Perceive Military-Related

priloga o braniteljima utvrđene istraživanjem pridonose stvaranju medijske slike hrvatskih branitelja kao homogene društvene skupine koja međusobno umreženo i združeno djeluje u različitim formama, redovito vodeći računa o obilježavanju važnih datuma u kojima je njihov doprinos društvu (herojstvo) najviše došao do izražaja. Takvih je obilježavanja svega nekoliko godišnje, što znači da je i izvještavanje o braniteljima uglavnom prigodno, dok stvarni problemi s kojima se branitelji suočavaju čine dio njihova svakodnevnog života. Ostaje otvoreno pitanje kako izostavljanje tih tema u medijima, odnosno neuključivanje u dnevni red ili među prioritete, pridonosi (ne)rješavanju njihovih problema, uzevši u obzir da »medijska pokrivenost pitanja veterana također može utjecati na atribuciju javnosti za probleme s kojima se veterani suočavaju i vrste političkih rješenja koja su najpoželjnija«⁶⁴.

Druga dimenzija medijskog izvještavanja odnosi se na razlučivanje dominantnog sentimenta prema hrvatskim braniteljima, pri čemu su vrste i autori medijskih izvještaja promatrani kao odrednice tog sentimenta. Percepcija veterana u javnosti uvelike ovisi o porukama koje se prenose medijima, a to ujedno znači da mediji imaju mogućnosti da odabirom narativa aktivno rade na poboljšaju razumijevanja njihovih problema i tako posljedično oblikuju pozitivne percepcije ratnih veterana.⁶⁵ Labaš i suradnici⁶⁶ smatraju da je potrebno pitati se jesu li prikazi ranjivih skupina (među koje se svrstavaju i branitelji⁶⁷) u medijima pozitivni ili negativni. Postoje brojni različiti načini na koje se može oblikovati značenje svijeta, stoga je važno razmotriti što i tko se izostavlja i kako se predstavljaju stvari, ljudi, događaji i odnosi. U ovom istraživanju pokazalo se da o braniteljima prevladava pozitivan sentiment ako je riječ o intervjuima ili izjavama kao vrsti medijskih priloga, dok se među mogućim autorima priloga nitko ne ističe po iznošenju pozitivnog sentimenta. S druge strane, negativan sentiment o braniteljima prevladava u komentarima i kolumnama kao vrsti priloga, dok se među autorima koji iznose negativan sentiment isti-

News Reporting, u: *Journal of Veterans Studies*, 6 (2020.) 1, 13-24.

⁶⁴ Meredith KLEYKAMP – Crosby HIPES, Coverage of Veterans of the Wars in Iraq and Afghanistan in the US Media, 352.

⁶⁵ Usp. Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Kirsten LAHA-WALSH – Nicholas R. ECKHART – Hailey Grace ALLEN, When we Post About #Veterans: The Role of News Media in Guiding Social Media Dialogue about Military Veterans, 223.

⁶⁶ Usp. Danijel LABAŠ – Igor KANIŽAJ – Nedjeljko MARKOVIĆ – Marija GRANIĆ – Ivan ULDRIJAN, *Izvoještavanje o ranjivim skupinama. Priručnik za rad novinara*, Zagreb, 2022., 78-92.

⁶⁷ Usp. MINISTARSTVO RADA, MIROVINSKOGA SUSTAVA, OBITELJI I SOCIJALNE POLITIKE, *Nacionalni plan borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti za razdoblje od 2021. do 2027. godine*, Zagreb, 2021., 5.

ču čitatelji, odnosno osobe »iz publike« koji nisu medijski djelatnici, ali čija su mišljenja dobila javan doseg. Labaš i suradnici⁶⁸ također navode da je u medijskom praćenju ranjivih skupina potrebno primijeniti suradnički pristup, a to znači da je potrebno s braniteljima, kao sa stručnjacima za svoju situaciju, prenositi preporuke i mišljenja o toj temi. Važno je javnosti prenijeti njihovu perspektivu na vlastitu situaciju, kao što je siromaštvo, invaliditet i drugi problemi, uz izbjegavanje terminologije koja ih stigmatizira kao ranjivu skupinu.

Na kraju, treća dimenzija medijskog izvještavanja odnosi se na otkrivanje kakvi se i čiji vrijednosni sudovi iznose prema društvenim skupinama povezanim s braniteljima. Pokazalo se da pozitivne vrijednosne sudove uglavnom iznose članovi braniteljskih obitelji, predstavnici vjerskih zajednica i političari na vlasti. I u inozemnim istraživanjima pokazalo se da se članovi obitelji izjašnjavaju afirmativno o veteranima,⁶⁹ a istaknuta je i važnost javnih govora političara o veteranima, jer »glas« političara može imati učinke i na donošenje političkih odluka i rješenja za tu populaciju. Političari o veteranima najčešće govore kao zaslužnima, odnosno iznose pozitivne vrijednosne sudove o njima,⁷⁰ a kada se izražavaju negativno, izazivaju visoku frekvenciju reakcija u javnosti.⁷¹ S druge strane, negativne vrijednosne sudove uglavnom iznose stručnjaci ili znanstvenici te novinari. Ostaje otvorenim pitanje temeljem kojih spoznaja znanstvenici i stručnjaci iznose negativne sudove jer je utvrđeno kako u Hrvatskoj postoji skroman broj znanstvenih radova o hrvatskim braniteljima, posebice socioloških, što je isticao i Žunec.⁷² Također, ostaje otvoreno pitanje uvažava li se, pri iznošenju (negativnih) vrijednosnih sudova *Deklaracija Hrvatskog državnog sabora o Domovinskom ratu?* Unatoč tomu što se kroz analizu slike veterana u medijima čini da je izvještavanje o njima uglavnom negativno, Hans Schmidt navodi da je medijski prikaz veterana u ratnom i u poslijeratnom razdoblju dominantno pozitivan.⁷³ Međutim, čak i kada je

⁶⁸ Usp. Danijel LABAŠ – Igor KANIŽAJ – Nedjeljko MARKOVIĆ – Marija GRANIĆ – Ivan ULDRIJAN, *Izješćivanje o ranjivim skupinama. Priručnik za rad novinara*, 27.

⁶⁹ Usp. Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Nicholas ECKHART – Kirsten LAHA-WALSH, *Mental Representations of Military Veterans: The Pictures (and Words) in Our Heads*.

⁷⁰ Usp. Meredith KLEYKAMP – Crosby HIPES, *Coverage of Veterans of the Wars in Iraq and Afghanistan in the U.S. Media*, 363.

⁷¹ Usp. Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Kirsten LAHA-WALSH – Nicholas R. ECKHART – Hailey Grace ALLEN, *When we Post About #Veterans: The Role of News Media in Guiding Social Media Dialogue about Military Veterans*.

⁷² Usp. Ozren ŽUNEC, *Apsolutna žrtva i relativna kompenzacija. Proturječja društvenog položaja veterana i državne skrbi za ratne veterane i invalide*.

⁷³ Usp. Hans SCHMIDT, *'Hero-Worship' or 'Manipulative and Oversimplifying': How America's Current and Former Military Service Members Perceive Military-Related*

medijska slika pozitivna, ona može biti nereprezentativna za populaciju veterana, što potiče njihovu homogenizaciju u medijima. Kako bi prikaz veterana u medijima bio realniji, Jenna Pitchford-Hyde i Katy Parry navode da mediji trebaju stupiti u intenzivniji kontakt s veteranima prilikom izvještavanja.⁷⁴ Na taj se način kroz neposredno iskustvo može izbjeći neželjena stereotipizacija, a vjerojatno i postići bolji prikaz stvarnih problema braniteljske populacije. Međutim, važno je rezultate ovog istraživanja staviti u kontekst činjenice da je u samo četvrtini analiziranih priloga uočeno iznošenje vrijednosnih sudova, što znači da u medijskom izvještavanju o braniteljskim skupinama ipak prevladava vrijednosna neutralnost.

Zaključak

Mediji su danas važan čimbenik u društvenim procesima. Kako bi ispunili funkciju demokratske legitimacije, medijska komunikacija mora zadržati jezgru racionalnosti, pouzdane informacije i argumentacije te provjerljivost i sposobnost razumijevanja.⁷⁵ Iako se od medija očekuje da budu objektivni prenositelji informacija, njihova je značajna uloga i pobuđivanje interesa javnosti putem odabira i načina strukturiranja različitih tema. Autonomni položaj omogućuje im i da nameću određene teme. Dosadašnja istraživanja pokazuju da mediji uglavnom perpetuiraju sliku veterana kao heroja ili žrtve, s time da se u novijim spoznajama jasnije očituje uloga medija i medijskog prikazivanja veterana, ali i uloga političara i njihovih izjava, koji mogu izazvati učinke na kreiranje politika vezanih uz tu populaciju. Promjene vezane uz medijsko prikazivanje, ali i sama istraživanja braniteljske populacije zazivaju se od znanstvenika, branitelja/veterana i njihovih zagovaratelja.⁷⁶ Ponajprije, branitelje, odnosno veterane, ne treba promatrati kao homogenu skupinu jer su njihovi problemi, kako je istaknuo Žunec,⁷⁷ difuzni. O tome u Hrvatskoj govore Ivan

News Reporting, 14.

⁷⁴ Usp. Jenna PITCHFORD-HYDE – Katy PARRY, *Veterans and the Media: A pilot survey report on how UK veterans perceive media representations about military and post-military experiences*, Leeds, 2020.

⁷⁵ Usp. Thomas MEYER, *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Cambridge, 2002., 7, 67.

⁷⁶ Usp. Meredith KLEYKAMP – Crosby HIPES, *Coverage of Veterans of the Wars in Iraq and Afghanistan in the US Media*, 350.

⁷⁷ Usp. Ozren ŽUNEC, *Apsolutna žrtva i relativna kompenzacija. Proturječja društvenog položaja veterana i državne skrbi za ratne veterane i invalide*.

Balabanić i suradnici,⁷⁸ a isto tvrde i znanstvenici u Velikoj Britaniji, koji su proveli istraživanje o identitetu branitelja kao »kružnom proizvodu« medija iz perspektive kulturalnih studija,⁷⁹ kao i znanstvenici iz Kanade⁸⁰. Također, ti autori navode kako se u znanstvenoj javnosti javljaju kritički glasovi koji tvrde da se većina istraživanja o veteranima događa »na« ili »o« njima, kao »objektima« proučavanja s distance, a ne »sa« njima ili »uz« njih. Stoga se istraživanjima »uz« hrvatske branitelje otvaraju nove perspektive i pokazuje kako znanstvena zajednica i udruge branitelja mogu surađivati i promicati dobrobit branitelja. To bi, kako je Žunec pretpostavljao, trebalo pomoći i društvenom statusu branitelja te destigmatizaciji i destereotipizaciji u medijskim priložima o hrvatskim braniteljima.⁸¹ Osim političara, važnu ulogu za medijsku reprezentaciju imaju novinari i urednici. Istraživanja pokazuju da su novinari najčešće izvor prikazivanja veterana kao oštećenih, ozlijeđenih ili žrtava, te ističu psihičke i tjelesne ozljede veterana.⁸² Stoga bi dobro došla objava jednostavnoga vodiča ili smjernica koji bi pomogao novinarima izvještavati o problemima branitelja, kao što je učinjeno u Kanadi.⁸³ Važno je, uz znanstvenike, aktivirati i druge društvene skupine, pa i same branitelje i njihove udruge, koje bi zago-varanjem mogle »omesti« profesionalne rutine novinara i promijeniti narativ, educirati novinare o specifičnim problemima, ali i afirmativnim djelovanjima branitelja, dijeliti im ideje za vijesti kao i volonterski pisati vijesti i plasirati ih u medije.⁸⁴

U ovom istraživanju analiziralo se medijsko oblikovanje slike hrvatskih branitelja u različitim internetskim i tiskanim medijima. Pritom je fokus bio na pronalasku dominantnih tema medijskih priloga u kojoj se u javnoj komu-

⁷⁸ Usp. Ivan BALABANIĆ – Miriam Mary BRGLES – Josip JEŽOVITA, Analiza medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima na internetskim portalima, 9.

⁷⁹ Usp. Katy PARRY – Jenna PITCHFORD-HYDE, We May Have Bad Days... That Doesn't Make Us Killers': How Military Veterans Perceive Contemporary British Media Representations of Military and Post-Military Life, u: *Media, War & Conflict*, 16 (2023.) 3, 440-458.

⁸⁰ Usp. Rob WHITLEY – Anne-Marie SAUCIER, Media Coverage of Canadian Veterans, with a Focus on Post Traumatic Stress Disorder and Suicide.

⁸¹ Usp. Ozren ŽUNEC, Apsolutna žrtva i relativna kompenzacija. Proturječna društvenog položaja veterana i državne skrbi za ratne veterane i invalide.

⁸² Usp. Meredith KLEYKAMP – Crosby HIPES, Coverage of Veterans of the Wars in Iraq and Afghanistan in the U.S. Media, 362.

⁸³ Usp. Rob WHITLEY, Improving Media Coverage of Veterans and Their Mental Health (11. XI. 2021.), u: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/talking-about-men/202111/improving-media-coverage-veterans-and-their-mental-health> (13. III. 2024.)

⁸⁴ Usp. Scott PARROT – David L. ALBRIGHT – Kirsten LAHA-WALSH – Nicholas R. ECKHART – Hailey Grace ALLEN, When we Post About# Veterans: The Role of News Media in Guiding Social Media Dialogue about Military Veterans, 224.

nikaciji spominju hrvatski branitelji, dominantnog sentimenta prema braniteljima u odnosu na vrstu i autora medijskog priloga te odrednica vrijednosnih sudova koji se iznose prema različitim skupinama povezanim s braniteljima. Dva ograničenja istraživanja mogu poslužiti kao smjernice za njegovo buduće proširenje. Prvo se odnosi na uzorak analiziranih priloga, koja uključuje internetske portale i tiskovine, a isključuje televizijske i radijske vijesti kao također vrlo važne izvore postavljanja medijske agende. Stoga bi naprednije analize trebale uključiti i te oblike medijskih izvještavanja kako bi se dobila potpunija slika branitelja u hrvatskim medijima. Drugo ograničenje odnosi se na metodu analize sadržaja, koja, koliko god bila složena, pruža samo jednu perspektivu oblikovanja javne slike određenih društvenih skupina. To se odnosi na medijsku sliku, odnosno odrednice medijske agende. Međutim, teorija postavljanja prioriteta, koja je poslužila kao teorijsko polazište istraživanja, uključuje i analize javne agende kako bi se mogao otkriti pretpostavljen medijski učinak nametanja određenih tema (ili načina oblikovanja tema) na percepcije javnosti. Stoga bi bilo korisno istraživanje nadopuniti podacima anketnog istraživanja o mišljenjima i percepciji javnosti prema skupinama povezanim s braniteljima te tako donijeti zaključke o (ne)podudarnosti medijske i javne agende.

Abstract

IMAGE OF CROATIAN VETERANS IN THE MEDIA
ANALYSIS OF MEDIA CONTENT ABOUT CROATIAN VETERANS IN THE
PERIOD FROM 2010 TO 2021

Miriam Mary BRGLES

Catholic University of Croatia
Ilica 244, HR – 10000 Zagreb
miriam.brgles@unicath.hr

Josip JEŽOVITA

Catholic University of Croatia
Ilica 244, HR – 10000 Zagreb
josip.jezovita@unicath.hr

Mateja PLENKOVIĆ

Catholic University of Croatia
Ilica 244, HR – 10000 Zagreb
mateja.plenkovic@unicath.hr

The role of the media in creating and maintain an (un)unfavourable position of veterans in the public presents an important and compelling research question. This content analysis was conducted based on theoretical and empirical knowledge about the importance of media reporting in shaping the public image of veterans. It spans 11,849 articles published on internet websites and newspapers from 2010 to 2021 in Croatia. The first research question was: What are the dominant themes of media reports referring to Croatian veterans in public communication? We have established that the dominant theme pertains to the focus on various forms of veterans' associations. The following two research questions were: What is the dominant sentiment towards veterans in relation to (1) the type and (2) the author of the media report? Positive sentiment prevails in interviews or statements as a type of media coverage. None of the potential authors stand out in terms of expressing positive sentiment. Negative sentiment prevails in comments and columns as a type of contribution, where readers are identified as primary authors. Finally, the fourth question was: Which and whose value judgments are made towards different groups related to veterans? Positive value judgments are mainly expressed by members of veteran's families, representatives of religious communities, and politicians in power. Experts, scientists, and journalists were found to primarily express negative value judgments.

Key words: Croatian veterans, veterans, media, content analysis, agenda-setting theory.