


IMA LI MJESTA KULTURNOJ BAŠTINI, TRADICIJSKOJ KULTURI I FOLKLORU U HRVATSKIM TRADICIONALNIM MEDIJIMA?

DOI: 10.17234/SEC.36.13
Prethodno priopćenje
Primljeno: 7. 11. 2024.
Prihvaćeno: 29. 10. 2024.

KREŠIMIR DABO

Institut za istraživanje migracija,
Odjel za kulturne i otočke studije /
Institute for Migration and Ethnic Studies,
Department of Cultural and Island Studies
Trg Stjepana Radića 3,
HR-10000 Zagreb, Hrvatska / Croatia
kresimir.dabo@imin.hr

 orcid.org/0000-0001-9260-7384

Ovaj rad nalazi se u otvorenom pristupu i može se distribuirati u skladu s odredbama licencije CC BY-NC-ND 4.0 HR

Uzimajući u obzir promjene u digitalnoj komunikaciji, ali i medijskom izvješćivanju, te činjenicu da kultura nikada nije zauzimala značajnu poziciju u medijskom prostoru, postavlja se pitanje kako u takvim okolnostima medijski djelatnici izvješćuju o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru, koji su i prije teško dolazili do medijskoga prostora. Ovaj rad analizira medijske objave tijekom 2022. godine s ciljem razjašnjavanja kako tradicionalni mediji izvješćuju o navedenim temama. Metodom analize sadržaja obuhvaćen je uzorak od 8331 medijske objave u 238 tradicionalnih medija, sukladno unaprijed definiranoj evaluacijskoj matrici. Rezultati su pokazali da su mediji zainteresirani za baštinske teme, međutim, prostor koji one dobivaju je ograničen, iako je izvješćivanje uglavnom pozitivno. Rad omogućuje jasnije razumijevanje medijskoga tretmana odabranih tema te otvara prostor za istraživanje mogućnosti stvaranja veće medijske vidljivosti kulturne baštine, tradicijske kulture i folkloru.

Ključne riječi: kulturna baština, tradicijska kultura, tradicionalni mediji, kultura i mediji, odnosi s medijima

UVOD

Značajan protok i količina novih informacija uvelike su nametnule društvene mreže koje kontinuirano unose promjene u načine suvremenoga komuniciranja. Međutim, „tradicionalni mediji, u što spadaju tisak, radio i televizija, dakle svi oni koji su prethodili internetu i promjenama koje su se dogodile s time“ (Zgrabljčić Rotar 2020:36) i dalje postoje i djeluju u javnoj komunikaciji te oblikuju informacije i sadržaje, nastojeći se uskladiti

s novim promjenama. Međutim, kada se govori o medijskom izvješćivanju o kulturi, razvidno je kako je prostor namijenjen takvim temama skućen, ne pronalazi svoje mjesto na naslovnica i među prvim vijestima, a često su za te priloge ostavljene posljednje stranice ili zadnji dio informativnih emisija (Obradović i Medo Bogdanović 2010).

Za jasnije razumijevanje ključnih pojmova koji su zastupljeni u ovome radu na samome je početku stoga nužno definirati kulturnu baštinu, tradicijsku kulturu i folklor. Počevši od kulture kao širega pojma, Skledar (2002:15) definira kulturu kao „univerzalan ljudski fenomen, antropološku datost i bitnu generičku značajku čovjeka kao društvenog i individualnoga, duhovnoga i stvaralačkog bića“, dok Čapo Žmegač (1998:18) navodi kako kultura uključuje sustave mišljenja po kojima ljudi žive, sustave konkretnih ponašanja te, konačno, proizvode ljudske djelatnosti, naglašujući kako je to šira, etnološka definicija kulture, koja obuhvaća cjelokupnost života ljudi, a ne samo umjetničko djelovanje.

Iako kulturna baština, tradicijska kultura i folklor pojmovno i terminološki možda djeluju isto ili slično, postoje određene distinktivne odrednice, tumači Dabo (2023). Primjerice, kada se govori o baštini, većina se autora u svojim radovima referira na UNESCO-ovu definiciju baštine, pa tako Cifrić (2004:11) baštinu definira kao sva prirodna i stvorena kulturna materijalna i duhovna dobra na određenom prostoru koja neka zajednica nasljeđuje i kojima raspolaže. Uz to, naglašava kako je baština kolektivno dobro (sadašnjosti, budućnosti i prošlosti) koje pripada ljudima, koliko i oni njoj.

„Kulturna baština, koja je nasljeđe prošlosti, ima brojne definicije“, navodi Mišković (2013:78), međutim, gotovo sve uključuju materijalna (građevine, spomenike, artefakte...) i nematerijalna (tradicije, običaji, ideje, jezici, vjerovanja...) dobra. Uz to, Benhamou (2003:256–257) smatra da pri definiranju kulturne baštine valja uzeti u obzir socijalni konstruktivizam kojim se postavljaju granice, povijesne i estetske, a koje smještaju kulturnu baštinu u širi povijesni kontekst.¹ Iako su te „granice nestabilne i zamagljene, one su polazište za čitav niz odluka koje razgraničuju baštinu koja se prenosi budućim generacijama od one koja se neće sačuvati“, zaključuje Mišković (2013:78). Uz to, Klamer i Throsby (2000:131) navode da kulturna baština ima određena obilježja koja predstavljaju vrijednosti unutar kulturnoga sustava, a to su: estetska vrijednost, socijalna vrijednost, povijesna vrijednost, simbolična vrijednost i autentičnost.²

Tradicijsku kulturu objasnila je Čulinović-Konstantinović (2004:141) navodeći kako se pod tim pojmom podrazumijevaju kompleksni procesi u kulturi sela, podložni civilizacijskim utjecajima, čiji nosioci, prvenstveno seljaci, održavaju dio starih običajnih ponašanja. Vezano uz tradicijsku kulturu, javlja se folklor kao pojam. Između ostalih,

¹ Preveo autor.

² Preveo autor.

Rihtman-Auguštin (1978:21) nudi objašnjenje folkloru tumačeći kako su teorijski folklor i folklorizam suprotne pojave i tvore opoziciju. Folklor može biti definiran kao narodna umjetnost, umjetničko stvaralaštvo koje proizvodi narod, u čistom, izvornom obliku. Kao suprotnost tomu, folklorizam se definira kao degradacija izvorne narodne umjetnosti, kao kvarenje te umjetnosti primjesama „izvana“ koje narušavaju autentični stil pojedine narodne umjetnosti. Uz to, Čapo Žmegač (1998:15) tumači folklor kao uži dio kulture, odnosno kao duhovnu kulturu, a u nju pripadaju običaji, vjerovanja, narodna književnost, glazba, ples i likovni izraz, a kojeg Senjković (1998:220) tumači kao dio neodvojive sastavnice seljačkoga života, odnosno seoskoga kućanstva.

Cilj je ovoga rada utvrditi na koji način i koliko često tradicionalni mediji izvješćuju o temama vezanim upravo uz navedene pojmove – kulturnu baštinu, tradicijsku kulturu i folklor. Ako se polazi od opće teze kako spomenute teme zauzimaju vrlo malo mjesta u televizijskom, tiskanom i radijskom eteru te se o njima piše gotovo isključivo informativno, namjera je provjeriti je li to točno, te istraživačkim rezultatima kreirati prostor za promišljanje o mogućim promjenama takvoga medijskog pristupa kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru. S tim u vezi, formulirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- IP1: Kako tradicionalni mediji izvješćuju o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru?
- IP2: Koja vrsta medija više izvješćuje o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru?
- IP3: Zauzima li kulturna baština, tradicijska kultura i folklor udarne termine na televiziji i radiju, odnosno naslovnice u tiskanim medijima?

Naslanjajući se na istraživačka pitanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

- H1: Izvješćivanje o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru uglavnom je informativnoga karaktera.
- H2: Tiskani mediji učestalije izvješćuju o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru u odnosu na televiziju i radio.
- H3: Kulturna baština, tradicijska kultura i folklor uglavnom ne dobivaju mjesta na naslovnicama tiskanih medija niti se izdvajaju u najavama televizijskih i radijskih emisija.

Za bolje razumijevanje rezultata istraživanja prikazanih u drugom dijelu, u radu se prikazuje i teorijska kontekstualizacija teme. U poglavlju „Odnosi s medijima u kulturi“ donosi se kraće pojašnjenje ove važne tehnike odnosa s javnošću, s naglaskom na osobitosti primjene ove tehnike u sektoru kulture. Poglavlje „Medijske (ne)prilike za (tradicijsku) kulturu?“ problematizira pitanje medijske vidljivosti tradicijske kulture, a poglavlje „Tradicijska kultura i tradicionalni mediji“ pokušava staviti u odnos televiziju,

radio i tisak kao tradicionalne medije s tradicijskom kulturom, odnosno rastumačiti specifičnu poziciju te vrste kulture u masovnim medijima. U metodološkom poglavlju objašnjava se istraživački koncept i oruđa. U poglavlju „Rezultati medijske analize sadržaja“ predstavljaju se sami rezultati. Rad završava „Zaključkom“ koji sumira temu te povezuje hipoteze s rezultatima istraživanja.

ODNOSI S MEDIJIMA U KULTURI

U ovom poglavlju namjera je razjasniti odnose s medijima kao specifičnu i važnu tehniku odnosa s javnošću u kulturi. Za početak, važno je definirati odnose s javnošću, kojima su se bavili mnogobrojni autori, a koji navode kako ova mlada profesija podrazumijeva strukturiranu i stratešku komunikaciju neke organizacije s njezinim ciljanim javnostima (Tench i Yeomans 2009; Jugo 2012; Tomić 2016). Konkretno, namjera je odnosa s javnošću posredovati između institucije i društvenoga okruženja (Skoko 2006; Tkalac Verčić 2015) te uspostaviti i održavati uzajamnu komunikaciju, razumijevanje i prihvaćanje između organizacije i javnosti (Broom 2010). Nadalje, jedna od najvažnijih tehnika u odnosima s javnošću upravo su odnosi s medijima, koji su usmjereni na posredovanu komunikaciju s javnosti putem masovnih medija (Kunczik i Zipfel 2006), a u praktičnom smislu na uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa s novinarima i urednicima, praćenjem i analizom medijskoga sadržaja te kreiranjem prepoznatljivoga imidža (Duraj 2017).

Kada se govori u kontekstu sektora kulture, različita istraživanja pokazuju da se medijska izvješćivanja o kulturi dominantno odnose na puko informiranje ili prenošenje *lifestyle* informacija, da se pod utjecajem komercijalizacije gubi fokus s umjetničkoga sadržaja te da je novinarstvo u kulturi u opadanju (Heilbrun 1997; Janssen 1999; Kristensen i From 2011; Verboord i Janssen 2015; Hovden i Knapskog 2015; Kersten i Janssen 2017). S time se slažu i Obradović i Medo Bogdanović (2010) koji navode kako kulturi sve više medija pristupa prema načelima infozabave (*infotainment*), u kojoj se informativni sadržaji prikazuju na zabavan način, ali infozabava (*infotainment*) na hrvatski način jest mješavina nepotpunih i pogrešnih podataka s tračevima i glasinama. Međutim, za uspješan odnos s publikom, u odnosima s javnošću u kulturi ipak je najvažniji kvalitetan odnos s medijima, naglašavaju. Naime, većina ljudi samo preko medija doznaje o mnogim događanjima, stoga novinarstvo treba stručnjake za odnose s medijima koji će ih opskrbljivati pouzdanim informacijama, po mogućnosti već uobličanim u medijske priloge. Naime, pod pritiskom vlasnika kojima je prvenstveni cilj ostvariti dobit, imaju sve manje vremena za istraživanje. Mediji smanjuju broj novinara na najmanju mjeru, pa im

dobro dođu gotovi prilozima koje pripremaju stručnjaci za odnose s medijima. „Kulturne rubrike toliko su reducirane da glazbena ili kazališna kritika više ne postoje, a javnosti se nameću stajališta da je kultura, kad se ozbiljno prikazuje, dosadna i nepotrebna. Gledano iz ove pozicije, stručnjaci za odnose s medijima u kulturnim ustanovama itekako moraju imati znanja te vješto i u pravom trenutku prenijeti vijesti urednicima i novinarima. Dnevno se u Hrvatskoj održava oko stotinu kulturnih događanja, a samo njih nekoliko dobiva prostor u dnevnom nacionalnom tisku. Koje će kulturno događanje dobiti pozitivnu medijsku pozornost ne ovisi toliko o kvaliteti događaja, izvrsnosti umjetnika ili pomno odabranom programu, nego upravo o tome kako će i kada stručnjak za odnose s medijima poslati priopćenje, organizirati konferenciju za medije ili iskoristiti neki drugi alat odnosa s javnošću, kao i o sklonosti urednika za procjenu važnosti tih zbivanja za širu javnost (rjeđe) ili za njihove prodajne rezultate (češće)“ (Obradović i Medo Bogdanović 2010).

Nadalje, Tomašić (2008:166) tumači kako je „uloga masovnih medija različita, kao što su i mediji različiti – tiskani i elektronički, privatni i javni, centralizirani i decentralizirani, novi mediji. U razvoju i oblikovanju naše kulture ta uloga često nedovoljno istaknuta, iako su mediji važno sredstvo oblikovanja osobnog i društvenog kulturnog identiteta“.

Kulturpunkt je tijekom 2020. godine, u suradnji s Dinom Vozab i Davorkom Vidović, proveo istraživanje navika praćenja kulture u medijima kojim su istovremeno dotaknuta pitanja općega interesa široke populacije za kulturu i kulturne sadržaje, praćenje neprofitnih medija i medija specijaliziranih za kulturu, a poseban fokus stavljen je na pitanje medijskih navika mlade publike (Domladovac 2020). Istraživanje je pokazalo kako mlađa publika (od 18 do 29 godina) izražava podjednak interes za kulturu kao i starije dobne skupine (30 godina i starije), no starija publika pokazuje nešto veći interes za nezavisnu kulturu. Obje skupine kulturu najčešće prate na internetskim medijima te putem *Facebooka*, no starija publika u većem postotku čita i tiskane medije i okružnice s novostima (*newslettere*), a mlađa publika *Instagram*. Internetski portali, *Facebook*, *Instagram* i *YouTube* najvažniji su izvori kulturnih sadržaja za mlađu publiku, koja u prosjeku slabo prati neprofitne medije, a isti generacijski jaz vidljiv je i u usporedbi praćenja neprofitnih kulturnih medija, koje češće prati starija publika. Koliko god bile kritizirane zbog neobjektivnosti i algoritama koji nas zadržavaju u istoj sferi sadržaja bez obzira na široku ponudu, društvene mreže i dalje ostaju najpopularnije medijske platforme koje uvelike utječu na sadržaj i oblikovanje vijesti (Vozab i Vidović 2020).

MEDIJSKE (NE)PRILIKE ZA (TRADICIJSKU) KULTURU?

Važno pitanje u odnosima s medijima u kulturi usmjereno je na razumijevanje smanjene medijske pozornosti koju kultura dobiva u odnosu na druge teme, a ovo poglavlje nastoji rezimirati glavne razloge toga fenomena te razmotriti prilike koje ubrzan razvoj tehnologije donosi za predstavljanje (tradicijske) kulture. Kada se govori o kulturi u hrvatskim medijima, Gazivoda (2019) je u *Vjesniku*, izvješćujući s Okrugloga stola *Kultura u medijima*, navela kako je svoje viđenje položaja kulture u medijima iznijela urednica Trećega programa (HTV3) Vlatka Kolarović. Urednica je rekla da se situacija u medijskom okolišu vrlo brzo mijenja, a istraživanje je pokazalo da manje od jedan posto mlađih od 25 godina u Hrvatskoj gleda televiziju. Smatra da se kultura lakše probija u medije, ali ne na platformama na kojima ih očekujemo. Primjerice, emisije Trećega programa zapravo su gledanije na digitalnoj platformi HRTi, što pokazuje da postoji potreba za takvim sadržajem: „Zrinka Turalija Kurtak, urednica redakcije Kultura (HRT) osvrnula se na proteklih 25 godina rada te je naglasila da *Vijesti iz kulture* pokušavaju ući i u najzabitije dijelove Hrvatske, u kojima je kultura manje dostupna, ali je iznijela i izazove te želju da kultura bude ravnopravna sa sportom i vremenskom prognozom te dobije svoje stalne minute u informativnom programu. *Kultura s nogu* urednika Dražena Ilinčića (HTV1) prva je emisija javne televizije o kulturi koja je uspjela ući u program i emitira se u vrijeme najveće gledanosti, poslije središnjega *Dnevnika*. Urednica kulturne rubrike *Jutarnjega lista* istaknula je da se taj dnevnik financira iz vlastitih prihoda, a kriteriji za kulturu vrijede kao i za ostale sadržaje. Iskazala je zadovoljstvo što su sadržaji više puta doprli i do naslovnice, no ujedno je ukazala na nedostatak mlađih naraštaja novinara specijaliziranih za kulturu. Urednica Kim Cuculić iz riječkoga *Novoga lista* također je apostrofirala problem kriterija pri obradi sadržaja, ali i gubitak specijaliziranih kritičara. Igor Kanižaj s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu naglasio je kako ne postoji nijedno reprezentativno istraživanje koje bi u duljem razdoblju pratilo kakvo je izvješćivanje u kulturi i koja su njegova obilježja, što otežava razvijanje medijskih politika. Da je položaj kulture u medijima važna tema, koja rijetko dolazi na dnevni red rasprava o medijima, smatra glavni urednik Vijenca Goran Galić, koji je ukazao na problem kvalitete sadržaja u kulturi, koji se svodi na informaciju, najavu, objavu službe za odnose s javnošću ili fotografiju. Smatra kako ne postoji dubinska analiza, a sve je manje prave umjetničke i književne kritike, bez koje nema ni razvoja kulture i umjetnosti“ (Gazivoda 2019).

Uzimajući u obzir širi povijesni kontekst, Tapper (2022) tumači kako su, nakon procvata formatiranoga televizijskoga programa, *reality* forme u kontinuiranom porastu, a s povećanjem blještavih televizijskih emisija dolazi i do smanjenja medijske prezentacije umjetničkih forma. Stoga je prikazivanje umjetnosti u padu, a istraživanja pokazuju da se

udio glumaca, glazbenika i pisaca od 1970-ih godina smanjio za polovicu (Tapper 2022). Godine 1960. kultura je još dominirala medijskim prostorom, a do 1970. umjetničke teme zamjenjuje pop-kultura; do 2010. godine samo je jedna trećina svih medijskih članaka pokrivala umjetnost (Heikkilä i sur. 2020). S obzirom na to da se suvremeni medijski trendovi usmjeravaju prema pop-kulturi, neizbježno je da klasična kultura bilježi pad medijskoga interesa (Jang 2023). U svijetu brze mode i pop-kulture važno je očuvati klasične umjetničke oblike poput glazbe ili kazališta. Održavajući umjetnost vidljivom temom, novinarstvo u kulturi čini nekoliko važnih stvari. S jedne strane, djeluje kao most između umjetnika i njihove publike, s druge strane, baca novo svjetlo na različite kulture i tradicije diljem svijeta, promičući poštovanje različitih kulturnih identiteta. Pokrivajući umjetnost u tradicionalnim medijima, novinari u kulturi mogu pridonijeti društvu u kojem umjetnost zadržava svoj utjecaj na društvo i kontinuirano doprinosi razvoju ljudske svijesti i kreativnosti, zaključuje Jang (2023).

Iako „Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine“ (NN 13/2021) navodi kako su prioriteti provedbe javne politike, a kojima će se pridonijeti razvoju kulture i medija, jačanje i promicanje hrvatske kulture, umjetničkoga stvaralaštva i participacije u kulturi – ipak se teme vezane uz kulturu, kao što su zaštita, očuvanje, prezentacija i ekonomsko vrednovanje kulturne, povijesne i prirodne baštine, ulaganje u kulturne i kreativne industrije te razvoj medija i medijske pismenosti, u tradicionalnim medijima rjeđe obrađuju.

Među ostalima, taj fenomen kritizira Tomašić (2008:169) koja navodi kako „novinari o kulturi mogu i trebaju izvještavati, kulturu se može kritizirati, kulturni projekti mogu se poticati, a kulturne vrednote mogu se i moraju predočiti svijetu, a na taj se način čuva identitet naroda“. Uz to, nadodaje kako su mjera dobrog praćenja i vrednovanja kulturnih događaja upravo specijalizirane kulturne emisije triju programa Hrvatskoga radija, posebice Trećega programa, koji se naziva temeljnom institucijom u dobrom značenju te riječi (Tomašić 2008). No, autorica naglašava da takva situacija nije slučaj i s privatnim medijima – tiskanim i elektroničkim. Sličnoga je stava i Ožegović (2014) koja tumači da su „u proteklih 20-ak godina kulturni sadržaji istisnuti sa stranica medija, a područje kulture, do devedesetih godina određeno analitičkim i kritičkim tekstovima, zamijenjeno je svijetom estrade, spektakla i skandala, te prilozima u kojima se čitatelji pokušavaju privući bizarnim, lascivnim, ponekad i pornografskim sadržajima. Pod utjecajem tržišne logike stvoren je novi model estradiziranoga predstavljanja kulturne proizvodnje, ali i svih ostalih područja života. Na tu medijsku preobrazbu utjecalo je nekoliko faktora, objašnjava Ožegović (2014), od rata i osamostaljenja Hrvatske, pa do nove vlasničke strukture u medijima i ulaska stranoga kapitala na hrvatsko tržište. Ključno je bilo stvaranje tržišta i uspostavljanje diktature profita jer je informaciju pretvorila u „robu“ i dovela do

maksimalne komercijalizacije svih medijskih sadržaja“ (Ožegović 2014).

Nadalje, Tench i Yeomans (2009) problematiziraju kako je većini organizacija u kulturi cilj prodati ulaznicu za svoja događanja te se stoga odnosi s medijima fokusiraju samo na najave događanja. Autori smatraju da je važno u odnosima s javnošću u kulturi kontinuirano kreirati svježije sadržaje, ispriповijedane iz novinarskoga ugla, a kako bi se zadržala medijska vidljivost umjetnika i njihovih organizacija, a time se (u strateškom smislu) organizacije u kulturi uglavnom ne bave (Tench i Yeomans 2009:672). Osim kreiranja sadržaja, u procesu odnosa s medijima, pa tako i onima u kulturi, fokus je na segmentaciji javnosti. Objašnjavajući sektor kulture, Mišković (2013:58) tumači fenomen odnosa kulture i medija pa navodi da je „medijski tretman kulture uklopljen u organizacijsku strukturu medija te je kultura svedena na informaciju, a novinska informacija počiva na kanonu – tko, što, gdje i kada – što se preslikava na izvještavanje o kulturi“. Autor dalje objašnjava da, usprkos tomu što većina ljudi iz sektora kulture za ovaj tretman kulture okrivljuje urednike, čini se da je ta kritika prije usmjerena prema samoj strukturi medija koja počiva na „događajnosti“ u istovremenosti. Ta vremenska dimenzija, navodi autor, utječe na formiranje očekivanja, i od medija i od publike. Ako izostaje medijsko očekivanje, onda izostaje i umjetnička kritika i uopće razvijen pristup umjetničkom djelu, zaključuje Mišković (2013:58).

„Popularna kultura postala je temelj suvremene kulture, njezini izričaji postali su dominantni u odnosu na oblike visoke kulture. Medijsko se društvo svakodnevno koristi mnoštvom popularnih izričaja, od popularnoga jezika, filmova, tehnologije, hrane, mode, komedija situacije, do sportskih prijenosa, istodobno stvarajući nove popularne oblike prema vlastitim potrebama i interesima“, naglašuju Labaš i Mihovilović (2011:95-96). To se posebno odnosi na mlađu publiku, s obzirom na to da su istraživanja pokazala da ih u digitalnim medijima najviše zanimaju teme vezane za masovnu kulturu (estrada, film, glazba). Kako je televizija i dalje popularan medij, ustanovljeno je da ova populacija najredovitije prati filmski i serijski program, kvizove, dok je najmanje zanimaju kulturno-umjetničke i informativno-političke emisije (Ilišin 2003:23).

Nastavno na izneseno, otvara se pitanje kako kulturi osigurati bolju pozicioniranost u medijima. Odnosi s medijima u kulturi podrazumijevaju inicijativu i kontinuirano kreiranje sadržaja, što uvelike može biti izazovno kulturno-umjetničkim društvima, ustanovama koje se bave tradicijskom kulturom i sličnim organizacijama koje nemaju vremenske ni ljudske, profesionalne resurse za takve aktivnosti. Ulogu i važnost proaktivnosti naglašava Skoko (2006:185) koji tumači kako „reakcijski rad uključuje planiranje scenarija za koje bolje da se nisu dogodili“. Uz to, Skoko (2006) naglašava kako gotovo sve neprofitne organizacije (a većina takvih djeluje u području tradicijske kulture, op.a.) ovise o javnoj potpori i često su izložene utjecajima i međudodnosima različitih društvenih, političkih i

ekonomskih trendova i struja, a koje zahtijevaju pažljivo upravljanje komuniciranjem i odnosima s javnošću. Uz to, autor naglašava kako se, za razliku od odnosa s javnošću u drugim sektorima, u neprofitnom sektoru moraju zadovoljiti neka posebna načela. Tako je, primjerice, povod za stvaranje publiciteta uvijek važniji od prezentacije same organizacije. Prvi je cilj publiciteta prodati ideju, a drugi prodati način njezine provedbe. Uz to, „promotivni materijali moraju apelirati podjednako na osjećaje i inteligenciju, a promocija mora imati kontinuitet te svi elementi kampanje moraju biti povezani zajedničkom mišlju vodiljom“ (Skoko 2006:182–183).

TRADICIJSKA KULTURA I TRADICIONALNI MEDIJI

Kakav je odnos tradicijske kulture i tradicionalnih medija (čija je definicija predstavljena u uvodu ovoga rada), pitanje je na koje pokušava odgovoriti ovo poglavlje. Naime, nove tehnologije zahvatile su sva područja, pa tako i kulturu, tvrdi Zahreddine (2023:1). Brz razvoj digitalne tehnologije imao je velik utjecaj na sve vrste umjetničkoga izraza, pa tako i na tradicijsku. Zbog lakoće konzumiranja, objavljivanja i dijeljenja sadržaja, umjetnici su se našli prisiljeni pratiti brz razvoj i ići u korak sa zahtjevima vremena. Ipak, vrijednost folklorne izvedbe teško se može digitalno nadomjestiti ili povući u internetski svijet, zaključuje Zahreddine (2023:1).

Glavne prijetnje i mogućnosti za tradicijsku kulturu u današnjem medijskom okruženju nastojao je sistematizirati Alam (2024:2839), koji objašnjava kako se prijetnje tradicijskoj kulturi u suvremenom okruženju svode na dvije temeljne odrednice. Prva je globalizacija, čiji homogenizirajući učinci predstavljaju prijetnju kulturnoj nematerijalnoj baštini diljem svijeta, budući da vanjski, globalizacijski utjecaji mogu krivo prezentirati ili zamijeniti narodne običaje (Appadurai 1996). Druga je prijetnja tehnološki napredak, jer rapidni razvoj društvenih mreža i digitalnih medija omogućuje brz i jednostavan pristup različitim sadržajima, a što posljedično može dovesti do smanjenoga predstavljanja kulturne baštine (Herskovits 1941).

S druge strane, upravo s komunikacijskim platformama i društvenim mrežama otvaraju se i nove mogućnosti. Naime, narodni običaji pronašli su nove načine predstavljanja, a njegovatelji baštine sada mogu lakše i jednostavnije dijeliti i prezentirati svoju tradicijsku kulturu s globalnom publikom, ujedno potičući i zagovarajući očuvanje kulturne baštine (Leavy 2020). Druga je prilika digitalno pripovijedanje (*stroytelling*). Korištenje digitalnih oruđa u pripovijedanju i dokumentiranju omogućuje očuvanje tradicijske kulture na inovativne načine, osiguravajući njezinu dostupnost budućim generacijama (Turner 1988).

Nadalje, masovni mediji danas imaju manji utjecaj na promjenu vrijednosti ili ponašanja kod publike, tvrdi Chapke (2002). Bez obzira na to, medijski utjecaj ipak je i dalje prisutan zbog visoke cijene oglasnoga prostora, brzih novosti i kreiranja sadržaja. Međutim, mediji su često ograničeni političkom pristranošću, izvještajnim stilom i urbanim narativom. Tradicijska kultura, kao oruđe za kreiranje sadržaja, ima nekoliko prednosti u odnosu na masovne medije poput novina, radija i televizije, zaključuje Chapke (2002) kada govori o usporedbi konzumacije medijskih sadržaja i tradicijske kulture. Tradicijska kultura sastavni je dio identiteta i tradicije društva, i kao takva može imati veliku privlačnost jer nijedan komunikacijski proces ne postoji u potpunosti u kulturnom vakuumu. Vjerodostojnost tradicijske kulture veća je kod publike jer se kroz glazbu, melodiju, ples, običaje, fantaziju, humor i zanimljive interpretacije stvaraju emocionalni, intelektualni i podsvjesni doživljaji i evociraju uspomene. Takvi fenomeni u potpunosti uključuju publiku i komuniciraju na mjestu gdje je identifikacija publike na najvišoj razini. Nadalje, manjak medijske vidljivosti tradicijske kulture, Jang (2023) vidi u povećanju potrošnje pop-kulture i korištenju društvenih medija te smatra kako različite vrste umjetnosti nisu dovoljno pokrivena u modernom novinarstvu te se prikazuju na vrlo linearan način.

Autori Iyyanar i Chelladurai (2020:748) polaze od teze da suvremeni svijet funkcionira oko osovine različitih tiskanih, elektroničkih i elektronskih medija. Međutim, uzme li se u obzir da 70% svjetskoga stanovništva živi u ruralnim područjima, ono nije nužno informirano o različitim događajima koji su se dogodili u globaliziranoj zajednici. Tradicijska kultura, koja je slabo zastupljena u masovnim medijima, pomaže u prenošenju kulturnoga nasljeđa s jedne generacije na drugu, upravo kao svojevrsni interaktivni medij u kontaktu s publikom.

Tradicijskom kulturom, osim kulturno-umjetničkih društva i raznih udruga, među ostalima, bave se ustanove u kulturi, koje, osnovane od države, gradova ili županije, imaju dodatne izazove u upravljanju odnosima s medijima. To naglašava i Theaker (2007) objašnjavajući kako je rad u javnom sektoru izazovno područje odnosa s javnošću jer, uz uobičajena zakonska, etička i tehnička pitanja, odnosi s javnošću u javnom sektoru bave se i širim rasponom interesnih skupina od odnosa s javnošću u privatnom sektoru. Poput lokalnih vijeća i odbora, poreznih obveznika, matičnih ministarstava i ostalih tijela, a uz njihovu javnu ulogu, njihovo djelovanje kompliciraju i pitanja financiranja i nacionalne vladine politike nad kojima imaju ograničenu kontrolu, zaključuje Theaker (2007).

Kako globalizacija i tehnološki napredak intenzivno mijenjaju komunikacijske trendove, tradicijska kultura suočava se s mnogim izazovima, ali i prilikama. Iako kulturna baština u širem smislu predstavlja očuvanje kulturnih narativa i identiteta zajednice, u današnjim vremenima brze izmjene informacija suočava se s izazovima modernoga doba, međutim prilagodljivost i integracija tradicijske kulture s digitalnim platformama može pružiti

moogućnost svojevrstne revitalizacije (Alam 2024; Economou 2015; Arsenijević i Arsenijević 2022). S time se slažu Jin i Liu (2022), koji objašnjavaju da se s pojavom informacijskoga društva i digitalnoga doba, predstavljanje kulturne baštine postupno udaljava od osobne prezentacije licem u lice prema digitalnoj komunikaciji koja nadilazi granice prostora i vremena. Autori naglašavaju da se vizualno iskustvo publike također pomaknulo s uobičajenoga stvaranja i primanja vizualnih slika prema mašti i uranjanju u nove svjetove preko razvoja umjetne inteligencije. Slično argumentiraju Liang, Lu i Martin (2021) koji objašnjavaju da se tijekom posljednjih dvadeset godina, s razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija, pojavio interes za uključivanje digitalne zajednice u proces upravljanja kulturnom baštinom. Zbog sve veće potrebe za uključivanjem šire zajednice, društvene mreže i digitalne platforme smatraju se jednim od najvažnijih oruđa za aktivaciju javnosti u očuvanju kulturne baštine u kontekstu brze urbanizacije.

METODOLOGIJA

Kako bi se dobili odgovori na postavljena istraživačka pitanja te kako bi se provjerile zadane hipoteze navedene u uvodnom poglavlju, odabrana metoda empirijskoga istraživanja je analiza medijskoga sadržaja koja je objedinila i kvantitativne i kvalitativne parametre. Osim količine objava, vrednovan je komunikacijski kontekst (pozitivan, negativan), te dobiveni prostor odabranih tema u medijima (glavna ili sporedna tema). Analizom se obuhvatilo cjelokupno novinsko izvješćivanje u 2022. godini u radijskim, televizijskim i tiskanim medijima, a uzorak je obuhvaćao informativni i mozaičan program 69 radijskih postaja, 143 tiskana medija te 26 televizijskih programa. Popis medijskih objava analiziran je iz baze agencije *Briefing media*,³ a na temelju tri ključna pojma – kulturna baština,⁴ tradicijska kultura, folklor.⁵ Sukladno tome, apstrahirane su objave nacionalnih i lokalnih medija dostupnih u bazi agencije od 1. siječnja 2022. do 31. prosinca 2022. Osim utvrđivanja količine, novinske su objave karakterizirane kao pozitivne ili negativne (ovisno o kontekstu teme objavljivanja), kao glavna ili sporedna tema novinske objave te kao izdvojena tema u novinskom broju ili radijskoj i televizijskoj

³ Briefing mediji d. o. o. i Briefing analize d. o. o. dio su grupe MCA, vodeće tvrtke u istraživanjima i medijskom savjetovanju u jugoistočnoj Europi. MCA grupa dio je međunarodne grupe Newton Media (URL: <https://www.briefing-mediji.hr/>).

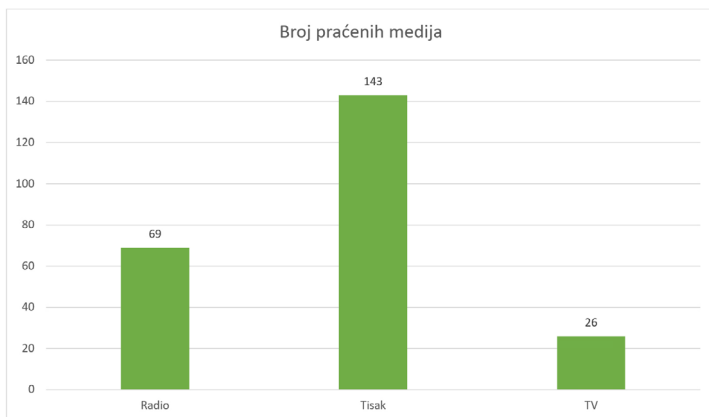
⁴ Ovaj ključni pojam rezultirala je pojavom različito tematiziranih medijskih objava, a autor je izdvojio i analizirao samo one koje se tiču materijalne i nematerijalne kulturne baštine.

⁵ Ovaj ključni pojam obuhvaćala je sve segmente folkloristike koje su uzete u obzir – običaji, vjerovanja, narodna književnost, glazba, ples i likovni izraz (Čapo Žmegač 1998).

emisiji. Nadalje, utvrđivalo se i kakva je vrsta objave u pitanju (obavještajna ili najavna, izvještajna, kritički osvrt, politička). Uz to, utvrđeno je i koji od praćenih medija najviše objavljuje o odabranim temama – kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru.

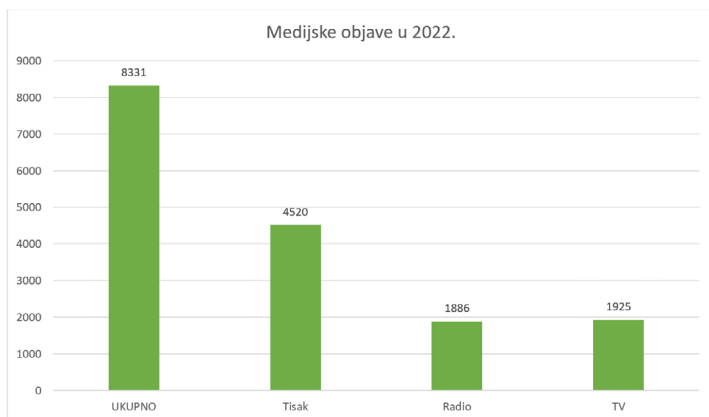
REZULTATI MEDIJSKE ANALIZE SADRŽAJA

U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja.



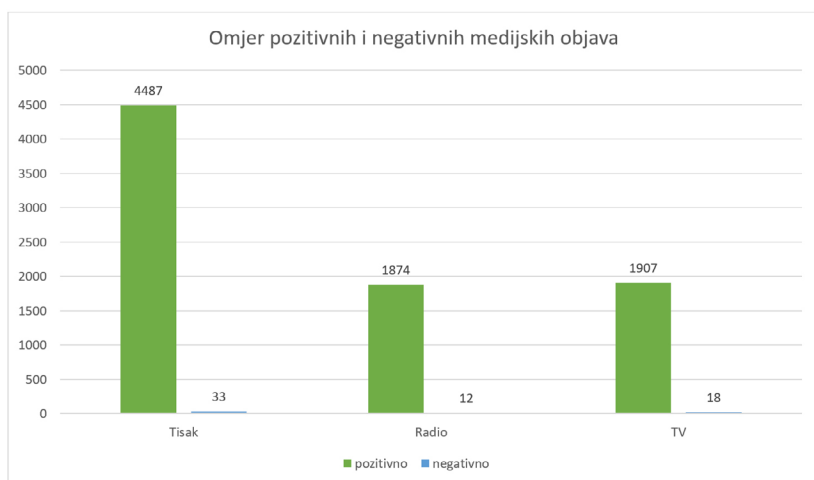
Grafikon 1. Broj praćenih medija

Iz Grafikona 1. razvidna je količina praćenih medija. Sveukupno 238, od toga 69 radijskih postaja, 143 tiskana medija te 26 televizijskih programa.



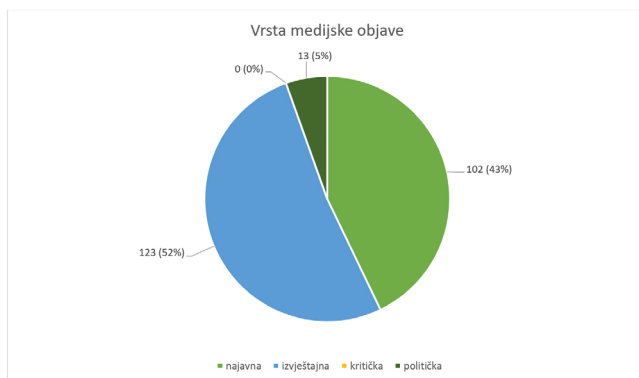
Grafikon 2. Medijske objave u 2022.

Ukupno je u 2022. godini objavljen 8331 medijski tekst poveziv s ključnim riječima kulturna baština, tradicijska kultura i folklor, a iz Grafikona 2. vidljivo je da su o tim temama najviše objavljivali tiskani mediji (4520 objava), zatim televizije (1925 objava), a onda i radijske postaje (1886 objava).



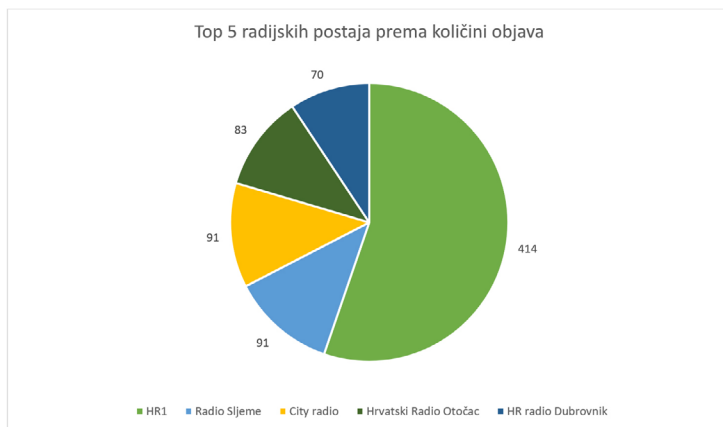
Grafikon 3. Omjer pozitivnih i negativnih medijskih objava

Iznimno je mali udio negativnih objava zabilježen u medijskom eteru u 2022 godini. Negativne objave uglavnom su se odnosile na političke teme kojima kulturna baština, tradicijska kultura i folklor nisu bile u fokusu izvješćivanja, već su samo spomenuti u medijskoj objavi. Takvih je u tiskanim medijima bilo 33, u radijskim programima 12, a u televizijskim 18.



Grafikon 4. Vrsta medijske objave

Što se vrsta medijskih objava tiče, razvidno je da su mediji dominantno najavljivali ili izvješćivali s događaja povezanih s kulturnom baštinom, tradicijskom kulturom i folklorom, dok kritičkih osvrtâ nije bilo, a 13 objava je te događaje stavljalo u politički kontekst.



Grafikon 5. Vršnih pet radijskih postaja po količini objava o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru

U radijskom eteru, najviše objava povezanih s kulturnom baštinom, tradicijskom kulturom i folklorom bilježi se na Prvom programu Hrvatskoga radija (414 objava), a zatim na lokalnim razinama – City radio i Radio Sljeme (91 objava), Hrvatski radio – radio Otočac (83 objave) te Hrvatski radio – radio Dubrovnik (70 objava).



Grafikon 6. Vršnih pet tiskanih medija po količini objava o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru

U tiskanim medijima, Novi list je najviše objavljivao (412 objava), a slijede ga *Glas Istre* (389), zatim *Glas Slavonije* (348), *Večernji list* (345) te *Slobodna Dalmacija* (286).



Grafikon 7. Vršnih pet televizijskih kanala po količini objava o kulturnoj baštini/tradicijskoj kulturi i folkloru

U televizijskim programima najviše objava o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru izvještavao je Prvi program Hrvatske radiotelevizije (459 objava), zatim Četvrti program Hrvatske radiotelevizije (351 objava), N1 televizija (138 objava), TV Dalmacija (104 objave) te TV Jadran (100 objava).

Ni jedna od analiziranih objava u kojima su kulturna baština, tradicijska kultura i folklor glavna tema nije se našla na naslovnica tiskanih medija, dok se u najavama televizijskih i radijskih emisija izdvojila svega 12 puta, i to na Prvom programu Hrvatske televizije, Prvom programu Hrvatskoga radija, Četvrtom programu Hrvatske televizije, Radio Sljemenu, City Radiju, Hrvatskom radiju – radio Otočcu i TV Jadranu.

Dobiveni rezultati istraživanja uspjeli su odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja i hipoteze. Uzimajući u obzir hipotezu H1: *Izveščivanje o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru uglavnom je informativnoga karaktera* – istraživanje je pokazalo da mediji uglavnom obavješćuju i izvješćuju o događajima vezanim uz baštinu, tradicijsku kulturu i folklor (ukupno 225 objava takve vrste) te u analiziranim medijskim objavama koje su u potpunosti tematizirale zadane ključne riječi, objava u političkom kontekstu je bilo 13, a kritički su osvrti u potpunosti izostali. Time se prva hipoteza potvrđuje. Nastavno na hipotezu H2: *Tiskani mediji izvješćuju učestalije o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru u odnosu na televiziju i radio* – rezultati istraživanja ukazuju kako su tiskani mediji dvostruko više izvješćivali u odnosu na televizijske i radijske programe, te se time i druga hipoteza potvrđuje. Posljednja hipoteza H3: *Kulturna baština, tradicijska kultura i folklor u medijima uglavnom ne zauzimaju naslovnice tiskanih medija niti se izdvajaju u najavama televizijskih i radijskih emisija* – također se može potvrditi s obzirom na to da je u analiziranim objavama svega 12 puta tema izdvojena u najavama emisija.

U skladu s iznesenim, jasno je da tradicionalni mediji izvješćuju o kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru, međutim, teme ne zauzimaju istaknut medijski prostor (naslovnice i najave), a o tim temama izvješćuje se informativno, nimalo kritički niti na neki drugi sveobuhvatniji način. Nadalje, vidljivo je da su tiskani mediji više zainteresirani za te teme, dok su one manje prisutne u radijskom i televizijskom eteru. Takvi rezultati upućuju na nužnost boljšeg razumijevanja tradicionalnih medija i njihovih programskih potreba, kako bi se mogla adekvatnije pripremiti strategija odnosa s medijima svih organizacija koje se bave kulturnom baštinom, tradicijskom kulturom i folklorom, a kojima je u interesu da o tome tradicionalni mediji izvješćuju češće, intenzivnije i iz više različitih perspektiva, a ne samo informativne. Rezultati otvaraju i prostor za razmišljanje o mogućim nacionalnim smjernicama za medijsko izvješćivanje o ovoj vrsti umjetničkoga sadržaja, koja je od iznimne važnosti u procesu očuvanja kulturnih identiteta, edukacije medijske publike, ali i predstavljanja i populariziranja baštine, tradicijske kulture i folkloru.

LITERATURA

- ALAM, Jamshed. 2024. „Folk Media: Preserving Cultural Narratives in the Modern Era“. *International Journal of Research Publication and Reviews*, vol. 5/(1):2838–2840.
DOI: <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0124.0306>
- APPADURAI, Arjun. 1996. *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*.
Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ARSENIJEVIĆ, Jasmina, M. i Olja M. ARSENIJEVIĆ. 2022. „Changing the cultural paradigm in the digital age“. *Baština*, vol. 32/(56):241–255.
DOI: <https://doi.org/10.5937/bastina32-36183>
- BENHAMOU, Françoise. 2003. „Heritage“. U *A Handbook of Cultural Economics*, ur. Ruth Towse. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 255–262.
- BROOM, Glen. 2010. *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- CHAPKE, Rajendra R. 2002. „Blending Traditional Folk Media with Modern Media: A Review“. *Journal of Communication Studies*, vol. 20/(2):54–61.
- CIFRIĆ, Ivan. 2004. *Očuvanje baštine u kontekstu Europske unije*. *Adrias*, (20), 9-19.
- ČAPO ŽMEGAČ, Jasna. 1998. „Osnovni pojmovi i polazišta“. U: *Etnografija: svagdan i blagdan hrvatskoga puka*, ur. Jasna Čapo Žmegač. Zagreb: Matica hrvatska, 15–18.
- ČULINOVIĆ-KONSTANTINOVIĆ, Vesna. 2004. „Procesi promjena u tradicijskoj kulturi“. *Ethnologica Dalmatica*, vol. 13:141–156. URL: <https://hrcak.srce.hr/107887>
- DABO, Krešimir. 2023. *Iza i ispred pozornice: odnosi s javnošću hrvatske tradicijske izvedbene umjetnosti*. Zagreb: Ljevak – Institut za migracije i narodnosti.
- DOMLADOVAC, Martina. 2020. „Kultura u medijima“. *Kultupunkt.hr*, 30. prosinca, URL: <https://kultupunkt.hr/tema/kultura-u-medijima-1/> (pristup 29. 9. 2023.)
- DURAJ, Emina. 2017. *Odnosi s medijima u lokalnoj i regionalnoj samoupravi u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- ECONOMOU, Maria. 2015. *Heritage in the Digital Age*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- GAZIVODA, Jelena. 2019. „Gdje je kultura u medijima“. *Vijenac*, 23. svibnja, URL: <https://www.matica.hr/vijenac/658/gdje-je-kultura-u-medijima-29116/> (pristup 29. 9. 2023.)
- HEIKKILÄ, Riie, Irmak Karademir HAZIR i Semi PURHONEN. 2020. „Live or recorded? Reassessing the 'decline of the highbrowarts' debate using European newspaper data, 1960 – 2010“. *Cultural Trends*, vol. 29/(3):199–212.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1728190>
- HEILBRUN, James. 1997. „The Competition between High Culture and Popular Culture as Seen in the New York Times“. *Journal of Cultural Economics*, vol. 21:29–40.
DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1007304802683>

- HERSKOVITS, Melville. 1941. *The Myth Of The Negro Past*. New York: Harper and Brothers Publishers.
- HOVDEN, Jan Fredrik i Karl KNAPSKOG. 2015. „Doubly Dominated: Cultural journalists in the fields of journalism and culture“. *Journalism Practice*, vol. 9/(6):791–810. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1052214>
- ILIŠIN, Vlasta. 2003. „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“. *Medijska istraživanja*, vol. 9/(2):9–34. URL: <https://hrcak.srce.hr/23306>
- IYYANAR, M. i Jebakumar CHELLADURAI. 2020. „A Critical Analysis of the Importance and Necessity of Folk Media Integration with Mass Media“. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, vol. 9/(2):748–751.
- JANG, Jennifer. 2023. „Why Art Journalism Is Important in Connecting Traditional Art and Entertainment with The Media“. *Proceedings of The World Conference on Social Sciences*, vol. 2/(1):70–86. DOI: <https://doi.org/10.33422/worldcss.v2i1.103>
- JANSSEN, Susanne. 1999. „Art journalism and cultural change: The coverage of the arts in Dutch newspapers 1965 – 1990“. *Poetics*, vol. 26/(5–6):329–348. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(99\)00012-1](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(99)00012-1)
- JIN, Pei i Yi LIU. 2022. „Fluid space: Digitisation of cultural heritage and its media Dissemination“. *Telematics and Informatics Reports*, vol. 8:100022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100022>
- JUGO, Damir. 2012. *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil.
- KERSTEN, Annemarie i Susanne JANSSEN. 2017. „Trends in Cultural Journalism“. *Journalism Practice*, vol. 11/(7):840–856. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1205955>
- KLAMER, Arjo i David THROSBY. 2000. „Paying for the past: the economics of cultural heritage“. U *World culture report, 2000: cultural diversity, conflict and pluralism*, ur. Lourdes Arizpe. Paris: UNESCO Publishing, 130–145. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000121084>
- KRISTENSEN, Nørgaard Nete i Uni FROM. 2011. „Lifestyle journalism: Blurring Boundaries“. *Journalism Practice*, vol. 6/(1):26–41. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- KUNCZIK, Michael i Astrid ZIPFEL. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- LABAŠ, Danijel i Maja MIHOVILOVIĆ. 2011. „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“. *Kroatologija*, vol. 2/(1):95–121. URL: <https://hrcak.srce.hr/75496>
- LEAVY, Patricia. 2020. *Method Meets Art, Third Edition: Arts-Based Research Practice*. New York: Guilford Publications.
- LIANG, Xiaoxu, Yanjun LU i John MARTIN. 2021. „A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability“. *Sustainability*, vol. 13/(3):1055. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031055>

- MIŠKOVIĆ, Davor. 2013. *Istraživanja u kulturi*. Zagreb: Naklada Jesenki i Turk.
Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, Narodne novine
br. 13/2021, 11. veljače 2021.
- OBRADOVIĆ, Đorđe i Ivana MEDO BOGDANOVIĆ. 2010. „Holistički odnosi s medijima
organizacija u kulturi“. *MediAnali*, vol. 4/(7):73–90.
URI: <https://hrcak.srce.hr/55354>
- OŽEGOVIĆ, Nina. 2014. „Tranzicija kulture u medijima“. *Culturenet.hr*, URL: <https://www.culturenet.hr/hr/tranzicija-kulture-u-medijima/47711> (pristup 29. 9. 2023.)
- RIHTMAN-AUGUŠTIN, Dunja. 1978. „Folklor, folklorizam i suvremena publika“. *Etnološka
tribina*, vol. 7–8/(1):21–28. URI: <https://hrcak.srce.hr/80008>
- SENJKOVIĆ, Reana. 1998. „Folklorni likovni izraz“. U: *Etnografija: svagdan i blagdan
hrvatskoga puka*, ur. Jasna Čapo Žmegač. Zagreb: Matica hrvatska, 220–230.
- SKLEDAR, Nikola. 2002. *Osnove znanosti o kulturi*. Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i
upravljanje s pravom javnosti Baltazar Adam Krčelić.
- SKOKO, Božo. 2006. *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium
promocija.
- TAPPER, James. 2022. „Huge decline of working class people in the arts reflects fall
in wider Society“. *The Guardian*, 10. prosinca, URL: <https://www.theguardian.com/culture/2022/dec/10/huge-decline-working-class-people-arts-reflects-society>
(pristup 22. 7. 2024.)
- TENCH, Ralph i Liz YEOMANS. 2009. *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska
udruga za odnose s javnošću.
- THEAKER, Alison. 2007. *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za
odnose s javnošću.
- TKALAC VERČIĆ, Ana. 2015. *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s
javnošću.
- TOMAŠIĆ, Adriana. 2008. „Kulturne vrednote u masovnim medijima“. *MediAnali*,
vol. 2/(4):165–174. URI: <https://hrcak.srce.hr/39353>
- TOMIĆ, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
- TURNER, Victor, Witter. 1988. *The anthropology of performance*. New York: PAJ Publications.
- VERBOORD, Marc i Susanne JANSSEN. 2015. „Arts Journalism And Its Packaging In
France, Germany, The Netherlands And The United States, 1955 – 2005“. *Journalism Practice*, vol. 9/(6):829–852.
DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051369>
- VOZAB, Dina i Davorka VIDOVIĆ. [2020]. *Istraživanje navika praćenja kulture u medijima*.
Publike Kulturpunkt.hr. URL: https://kulturpunkt.hr/wp-content/uploads/2020/12/KULTURPUNKT-IZVJES%CC%8CTAJ_kultura-u-medijima-2020.pdf
(pristup 29. 9. 2023.)

- ZAHREDDINE, Nadine. 2023. „The Impact of Digital Art on Traditional Arts“. *The Barcelona Conference on Arts, Media & Culture, Official Conference Proceedings*, vol. 2023:19–31. DOI: <https://doi.org/10.22492/issn.2435-9475.2023.2>
- ZGRABLJIĆ ROTAR, Nada. 2020. „Masovni mediji i digitalna kultura“. U *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, ur. Nada Zgrabljčić Rotar. Zagreb: Naklada Jesenki i Turk, 19–46.

Is there a Place for Cultural Heritage, Traditional Culture and Folklore in Croatian Traditional Media?

Krešimir Dabo

Taking into account the changes in digital communication, as well as media reporting, and the fact that culture has never occupied a significant position in the media space, the question arises as to how, in such circumstances, media workers report on traditional culture, heritage and folklore, which had difficulties to reach the media space before. This paper analyzes the announcements of traditional media during 2022 with the aim of clarifying how traditional media report on the mentioned topics. The results showed that the media is interested in heritage topics, but the attention it receives is limited, and the coverage is mostly positive. The paper enables a clearer understanding of the media treatment of selected topics and opens up space for research into the possibility of creating greater media visibility of heritage.

Keywords: *heritage, traditional culture, traditional media, culture and media, media relations*



Articles published in this journal are Open Access and can be distributed under the terms and conditions of the Creative Commons license Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)