

UDK 316.773.4(497.521.2)

27-534.3-027.555

316Luhmann, N.

303.64:004.738.5

<https://doi.org/10.53745/bs.95.4.1>

Primljeno: 24. 4. 2025.

Prihvaćeno: 11. 6. 2025.

Izvorni znanstveni članak

© 2025 Balabanić – Brezovec – Ježovita, CC BY NC 4.0

Medijsko izvještavanje o Moliteljima na Trgu – perspektiva teorije sustava

Media Reporting on the Prayer Protesters at the Square – A Systems Theory Perspective

Ivan Balabanić^a

Erik Brezovec^b

Josip Ježovita^c

Sažetak

U radu se analizira medijsko izvještavanje o fenomenu molitelja na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu kroz perspektivu teorije sustava Niklasa Luhmanna. Cilj istraživanja bio je utvrditi na koji način masovni mediji konstruiraju vijesti o tom fenomenu, kako oblikuju javnu percepciju te kako se kroz selektivno izvještavanje mijenja dominantan medijski narativ. Korištenjem metode analize sadržaja istražuje se kako su dominantne teme, sentiment izvještavanja i obrasci čitateljskih reakcija evoluirali tijekom sedam mjeseci. Analizom je obuhvaćeno osam hrvatskih internetskih portala u razdoblju od 8. listopada 2022. do 30. travnja 2023. godine, a analizirano je ukupno 151 prilog. Rezultati pokazuju da je ton inicijalnog izvještavanja medija bio neutralan, no s vremenom je došlo do povećane senzacionalizacije i polarizacije izvještavanja. Također, analiza reakcija čitatelja pokazuje kako određeni obrasci interakcije, poput lajkova i komentara, pridonose daljnjoj reprodukciji medijskog narativa. Istraživanje na primjeru medijskog izvještavanja o moliteljima na Trgu bana Jelačića potvrđuje ključne postavke Luhmannove teorije, demonstrirajući kako su mediji operacijski zatvoreni sustav koji kroz vlastite kodove i programe kreira, interpretira i održava medijsku stvarnost.

Ključne riječi: medijsko izvještavanje, teorija sustava, senzacionalizam, Zagreb, molitelji na Trgu bana Jelačića

Abstract

The paper analyses media coverage of the phenomenon of men's prayer gatherings at Ban Jelačić Square in Zagreb through the lens of Niklas Luhmann's systems theory. The aim of the research was to examine how mass media construct news related to

^a Institut za istraživanje migracija.

^b Sveučilište u Zagrebu Fakultet hrvatskih studija.

^c Hrvatsko katoličko sveučilište.

this phenomenon, shape public perception, and influence the dominant media narrative through selective reporting. Employing content analysis as the primary method, the study explores how dominant themes, reporting tone, and patterns of audience reactions evolved over a seven-month period. The analysis encompasses a total of 151 media items published on eight Croatian online news sites in the period between 8 October and 30 April 2023. The findings indicate that initial media reports had been characterized by a neutral tone, however, over time the reporting became increasingly sensationalized and polarized. Furthermore, the analysis of reader reactions reveals that specific interaction patterns (such as likes and comments) contribute to the ongoing reproduction of the media narrative. Drawing on media reporting on the prayer gatherings at Ban Jelačić Square, the study affirms key premises of Luhmann's theory, demonstrating that the media function as an operationally closed system that constructs, interprets, and sustains media reality through its own codes and programs.

Key words: media coverage, systems theory, sensationalism, Zagreb, prayer gatherings at the Ban Jelačić square

Uvod

U protekle dvije godine javna »molitva na Trgu« izazvala je snažne reakcije u društvu, privlačeći komentare iz različitih vrijednosnih pozicija. No taj se fenomen nije pojavio slučajno; njegovo oblikovanje povezano je s razvojem konzervativnih društvenih pokreta proteklog desetljeća, posebno vezanih uz antiabortus kampanje i antirodnu ideologiju (Gergorić i Dekić 2024, 346; Gergorić 2024, 9). Fenomen »molitve na Trgu« odnosi se na mjesečna okupljanja muškaraca na javnoj molitvi krunice, koja se održavaju svake prve subote u mjesecu na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu, počevši od listopada 2022. godine. Organizator je neformalna katolička laička inicijativa pod nazivom »Muževni budite«. Paralelno s moliteljima, često se organiziraju protuprosvjedi – najčešće ih okupljaju feminističke, lijeve liberalne i sekularne skupine, koje taj čin vide kao patrijarhalan i retrogradan odgovor na pitanja rodne ravnopravnosti i ljudskih prava. Međutim, poistovjećivanje molitve na Trgu s ostalim konzervativnim pokretima predstavlja teorijski i metodološki izazov jer je molitveni pokret od početka privukao izuzetnu medijsku pažnju. Iako su i drugi konzervativni pokreti značajno medijski pokriveni, kontinuitet događaja molitelja na Trgu, koji se odvija svake prve subote u mjesecu, čini ga posebno atraktivnim za medije. Ovaj stabilan ritam događaja omogućuje trajnu medijsku prisutnost i priliku za stalne interpretacije. Stoga su molitelji na Trgu fenomen koji zbog svoje predvidljivosti i redovitosti omogućava reprodukciju vijesti, čime se izdvaja od nekih drugih sličnih fenomena prisutnih u medijima. U tom procesu medijski sustav ne samo da prenosi informacije

o pokretu nego sudjeluje u oblikovanju znanja i stavova o tom događaju. Za razliku od drugih konzervativnih pokreta, stalno mijenjanje okvira i interpretacija u medijima čini molitelje na Trgu posebnim i otvorenim za različite interpretacije. Fenomenološki gledano, ni sami sudionici toga pokreta nisu homogeni u svojim motivima – neki su prisutni zbog vjere, drugi zbog domoljublja, treći iz patrijarhalnih uvjerenja itd. No, zbog medijskih konstrukcija, sama komunikacija organizirana oko toga fenomena postaje složenija i raznolikija.

To se može vidjeti u nizu javnih rasprava, medijskih izvještavanja, koja su pratila taj fenomen od njegovih početaka. Zbog te stabilnosti fenomena i medijske (re)konstrukcije informacije, moguće je pristupiti longitudinalnoj analizi načina na koje se sustav medija reproducira. Stoga valja naglasiti da u fokusu našeg istraživanja nije sam fenomen molitelja na Trgu, već operacijski mehanizmi kojima se ta vijest stvarala u određenom razdoblju. Teorija kojom se koristimo u radu jest sustavna teorija društva Niklasa Luhmanna, odnosno njegova teorija sustava masovnih medija. Kontinuitet molitelja na Trgu može nam pokazati način autonomne reprodukcije jednog zatvorenog društvenog sustava – masovnih medija kroz mehanizme, odnosno programe stvaranja vijesti/zabave/reklame iz postojećih iritacija izvana. Naime, teorija sustava polazi od ideje da su društveni sustavi operacijski zatvoreni, a opservacijski otvoreni (Luhmann 1995, 441-444). To znači da sve što sustav »opaža« i »procesuirá« prolazi kroz operacijske, funkcionalne aspekte sustava. Tako se može pristupiti i sustavu masovnih medija. Osnovni operacijski kod tog sustava jest selekcija informacija/ne-informacija (Luhmann 2000, 17). U tom smislu, sve je potencijalna informacija, odnosno potencijalna vijest – pitanje je kako napraviti selekciju te na koje načine konstruirati vijest, koja zatim zadobiva potencijal svoje daljnje rekonstrukcije unutar samog sustava masovnih medija. Stoga je fenomen molitelja na Trgu vrlo dobar primjer na kojem možemo demonstrirati epistemološku korisnost teorije društvenih sustava Niklasa Luhmanna, unatoč tomu što se na tu teoriju gleda kao na teoriju s prevelikom razinom apstrakcije koja sprečava empirijsko utemeljenje (Šubrt 2019, 608; Mattheism 2012, 109).

1. Teorijske pretpostavke rada

»Sve što znamo o našem društvu ili, zapravo, o svijetu u kojem živimo, znamo zahvaljujući masovnim medijima« (Luhmann 2000, 1). Tu je poznatu izjavu Niklas Luhmann iznio u svojem djelu naslovljenom *Stvarnost masovnih*

medija (Reality of Mass Media). Iako možda pretjerana u njegovo vrijeme, ta perspektiva posebno je primjenjiva u današnjem digitalnom svijetu, kojim dominiraju društvene mreže i razni internetski portali. Masovni mediji, sada demokratičniji nego ikad prije, imaju ključnu ulogu u konstruiranju stvarnosti. Unatoč brojnim istraživanjima koja proučavaju taj utjecaj, velik dio fokusa i dalje ostaje na njihovim manipulativnim, uvjetovanim ili destruktivnim učincima na društvo i pojedinca. Od *Dijalektike prosvjetiteljstva* Horkheimera i Adorna (1989) do Jeana Baudrillarda (1995), teorije medija često usvajaju negativan ton spram medija, promatrajući ih kao problem koji treba riješiti. Tradicionalna kritika masovnih medija, osobito one Frankfurtske škole, usmjerene su na medijsku ulogu u promicanju industrije kulture, gdje se kulturna dobra proizvode masovno, što vodi pasivnoj potrošnji i smanjenju kritičkog razmišljanja među populacijom. Takve perspektive naglašavaju ulogu industrije u jačanju dominantnih ideologija i potiskivanju neslaganja kroz suptilnu manipulaciju i konformizam. Iako te kritike pružaju vrijedne uvide u manipulativne moći masovnih medija, često ne uspijevaju obuhvatiti složenost načina na koji medijski sustavi inherentno funkcioniraju i prilagođavaju se unutar-njim i vanjskim pritiscima. Iako se i Niklas Luhmann slaže u tom da je sama funkcija sustava masovnih medija stvaranje zajedničke stvarnosti (Luhmann 2000, 76-77), analize medija u okvirima teorije sustava počivaju na nešto drukčijem fokusu.

Polazeći od Luhmannove teorije, u istraživanju razmatramo i dokazujemo primjenjivost teorije sustava na analizu, prije svega, koncepta samoreferencijalnosti u razumijevanju procesa koji se vežu uz sam sustav medija. Ovdje je važno naglasiti kako je, unatoč kritikama, Luhmannova teorija u svojoj srži konstruktivistička. Svoju je teoriju nazvao *operacijskim konstruktivizmom* (Schrappe 2023, 2; Luhmann 1990, 69). To znači da je pri razmatranju društvenih sustava važno uzeti u obzir konstantnu dinamiku samog sustava, koji se na temelju vlastita operacijskog mehanizma (koda) reproducira u kontekstu stalnih iritacija iz okoline, s time da je okolina u ovom kontekstu shvaćena kao sve ono što nije dio sustava.¹ Sustav je, dakle, dinamičan, konstruiran

¹ Posrijedi je pitanje distinkcija sustav-okolina koje je postalo okosnica kibernetike i nje-ne primjene u različitim područjima istraživanja sustava sredinom 20. stoljeća. Bitna obilježja sustava ne trebaju se analizirati kroz unutarnja svojstva i partikularne dijelove sustava, već kroz distinkciju između onoga što sustav jest i onoga što nije. Sustav se tvori na temelju razlikovanja od svega što nije – okoline (Luhmann 1981, 61). Temelj za razvoj ove teorije može se tražiti u Spencer-Brownovom razmatranjima u *Laws of Form* (1969).

kroz procese, ali one interne – svojstvene vlastitom kodu – odatle i pojam operacijskog konstruktivizma. Kako se sustav tvori na temelju vlastitih obilježja i prilagođava iritaciju svom vlastitom načinu funkcioniranja, možemo reći da društveni sustavi imaju mogućnost autopojetičnosti, odnosno samotvorbe. Taj je koncept Luhmann preuzeo od biologa Maturana i Varele (1980), a označava mogućnost da se društveni sustav stvara iz sebe samog te ne ovisi o podražajima okoline. Podražaji, odnosno iritacije iz okoline samo su iritacije na koje sustav odgovara na svoj način. Drugim riječima, svaki društveni sustav posjeduje svoju vlastitu racionalnost i na temelju nje stvara smisao iz okolin-skih iritacija – na svoj vlastiti način. U kontekstu medijskih sustava, ako u obzir uzmemo Luhmannovu analizu (2000, 8), sustav masovnih medija također je autopojetični društveni sustav s osnovnim operacijskim kodom (obradom distinkcije) informacija/neinformacija. Na temelju tog koda interno se procesuiraju događaji, pojave, djelovanja – iritacije koje postaju vijest u okvirima medija tek kada ih mediji procesuiraju kao takve. Stoga, sve ima potencijal da postane vijest ako se to nešto uključi u proces komunikacije svojstvene za sustav masovnih medija – jer u konačnici, medijski sustav mora osigurati produkciju vijesti – da postoji sigurnost da će i sutra biti dovoljno vijesti za publiciranje (Luhmann 2000, 21). Kako bi se osigurala dostatnost informacija, sustavi masovnih medija u svojoj vlastitoj operativnoj funkcionalnosti posjeduju programe kroz koje se procesuiraju opservacije okoline. Luhmann navodi tri osnovna programa unutar sustava masovnih medija: 1) vijesti i dubinska izvješća, kojima je svrha izvještavanje i pružanje informacija; 2) reklame, kojima se stvara osjećaj i doživljaj društvene stvarnosti (jedna od temeljnih društvenih funkcija sustava masovnih medija) i 3) zabava, koja se od vijesti i reklama razlikuje zbog toga što konstruira *drugu realnost*. Funkcija zabave jest generiranje kulturalnih referencija i društvene memorije, omogućavajući opuštanje (ili stvaranje poželjnih tenzija), reflektirajući pritom društvenu stvarnost kroz simboličke konstrukcije (Luhmann 2000, 25-63). Ono što je u procesu autopojezbe, odnosno samotvorbe operacijski zatvorenih društvenih sustava važno u kontekstu medija jest da se određena iritacija može procesuirati na različite načine prelazeći iz jednog programskog određenja u drugi. Kako su molitelji na Trgu kontinuiran društveni proces – svake prve subote u mjesecu (iritacija za sustav masovnih medija), sustav medija će je prilagođavati (informacija/neinformacija) s obzirom na vlastite operacijske mehanizme. Drugim riječima, kako će se u okvirima sustava masovnih medija odrediti pristup temi molitelja na Trgu, ovisit će o tipu vijesti koji je za sustav najpri-

hvatljiviji u zadanom trenutku. Ono što je u tom kontekstu također važno i za našu analizu jest Luhmannova konceptualizacija informacije. Jednom kada masovni mediji generiraju informaciju, ona kroz objavu, a zatim i konzumaciju gubi iznenađujuću vrijednost te postupno postaje neinformacija. Drugim riječima, ako ponavljamo jednu te istu informaciju, na isti način, ta informacija prestaje biti informacija. Stoga je korištenje različitih programa u samom sustavu (vijest/reklama/zabava) ključno za održavanje vijesti relevantnom. Stoga se može očekivati da će sam fenomen kao vijest ili pak zabava unutar sustava masovnih medija (u našem slučaju portala) zadobivati različite vrste aktualnosti s obzirom na načine na koje sam sustav reagira na iritacije iz okoline (npr. protuprosvjede, gubitak interesa, ostale fenomene koji mogu postati vijest itd.). Sustav opstaje jer u okvirima vlastite zatvorenosti (koda) opservira vanjske podražaje i odgovara im na svoj način.

U ovom se radu empirijski demonstrira upotrebna vrijednost, ali i sama relevantnost Luhmannovih teorijskih analiza. Naime, ono što je temeljna pretpostavka jest to da se medijski sustav samoreproducira stvarajući različite tipove vijesti ili pak zabave s obzirom na trenutnu iritaciju. Dakle, vijest će se mijenjati s obzirom na vremenski odmak, odnosno, u terminima teorije sustava društva, sustav masovnih medija opservira okolinu (sam fenomen), doživljava ga kao iritaciju, kojoj pristupa na temelju stvaranja distinkcije *informacija vrijedna prenošenja / informacija nije vrijedna prenošenja*, koja takvom postaje kroz specifični program *vijesti, reklame* ili pak *zabave*. Ta reprodukcija fenomena u konačnici drugim sustavima u društvu (uključujući i osobe) služi kao iritacija u kojoj se proizvodi društvena stvarnost. Dakle, osnova samog fenomena u okvirima medijskih konstrukcija jest dinamična i ovisi o načinima na koje se u zadanom trenutku reflektira spomenuta vijest. U okvirima molitelja na Trgu, a vodeći se tom teorijom, pretpostavljamo da će se sama informacija o moliteljima prenositi drukčije s obzirom na vremenski odmak i, u konačnosti, zainteresiranost javnosti. Stvaranje zajedničke stvarnosti glavna je funkcija sustava masovnih medija (Luhmann 2000, 74). Stoga se može empirijski pratiti način na koji se sustav reproducira, odnosno kako se mijenjaju vijesti s obzirom na zainteresiranost i angažman javnosti.

Valja pritom naglasiti da ta teorija ne daje definitivne odgovore na odnos između varijabli, ali nas upućuje što i na koje načine opservirati, a zatim i kako objasniti ono što se događa samom sustavu masovnih medija. Kako bismo dodatno približili teoriju empirijskom proučavanju, za potrebe ovoga rada *vi-jest* je operacionalizirana kroz korištenje neutralnog sentimenta i informativno

(objektivno) izvještavanje, dok je *zabava* operacionalizirana kroz korištenje negativnog sentimenta i kao senzacionalizam, što se u konačnici uklapa u programske definicije i kategorizacije Niklasa Luhmanna.

2. Dosadašnja istraživanja medijske konstrukcije društvenih pokreta

Mediji utječu na doživljaj svijeta oko nas. To je i teorijsko polazište Niklasa Luhmanna. To je polazište vrlo lako empirijski potvrditi. Mediji stvaraju sliku realnosti i omogućuju nam da reduciramo kompleksnost svijeta oko nas. Stoga postoje brojna istraživanja i teorijska razmatranja koja se koriste različitim epistemološkim i teorijskim konceptima kako bi se bolje razumjelo kako mediji stvaraju tu realnost. Josip Županov (1995) navodi medije kao glavno sredstvo »buđenja demona«, koji su narušili odnose Srba i Hrvata tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća. Način na koji su mediji prezentirali društvenu situaciju Srbima u Hrvatskoj vodio je prema stvaranju straha od onih koji su im do nedavno bili bliski prijatelji, susjedi, kumovi (u okvirima »komšilučkog« načina udruživanja). Kao što je to slučaj i sa Županovim istraživanjem, velik broj drugih istraživanja fokusirao se upravo na tu dimenziju kolonizacije svijeta života ili drugim riječima *uokviravanja* (eng. *frame*) stila života (Goffman 1986, 10). Na taj je način Entman (1991, 20) analizirao kako su američki mediji oblikovali različite okvire za slične avionske nesreće – obaranje leta KAL 007 (južnokorejskog putničkog zrakoplova Korean Air Lines, let 007), što je učinio Sovjetski Savez, i leta Iran Air 655 (međunarodnog redovnog putničkog aviona od Teherana do Dubajja Iran Aira, let 655), što je učinila američka mornarica. Dok je incident vezan za KAL 007 predstavljen kao namjerno i nemoralno djelo, Iran Air 655 okarakteriziran je kao tehnički problem, čime su minimizirane moralne osude. Medijski okviri oblikovani su kroz ključne riječi, metafore i vizualne prikaze, humanizirajući žrtve KAL-a kroz emotivne detalje, dok su žrtve Iran Aira dehumanizirane. Uz izraženu etnocentričnu pristranost i minimiziranje proturječnih informacija, medijski okviri učinkovito su oblikovali javnu percepciju i političke reakcije. Dakle, medijsko djelovanje svojevrсно je medijator društvene stvarnosti i društvenih promjena, veza na koju moramo obratiti posebnu pozornost.

Na sličan način temi medijske konstrukcije stvarnosti pristupa Hromadžić (2013, 60), razmatrajući medijsku konstrukciju stvarnosti kroz određene ideološke i političke aspekte kojima je sam sustav medija prožet. Za njega mediji nisu neutralni prenositelji informacija, već ključni akteri u stvaranju društvene realnosti. Na istom tragu je i istraživanje o pristranosti medija tijekom izvješta-

vanja o referendumu o ustavnoj definiciji braka 2013. godine. Istraživačko pitanje bilo je fokusirano na analizu pristranosti različitih medija tijekom navedenog događaja. Zaključeno je da su određeni mediji bili pristrani pri određenju teme (Raguž i sur. 2018, 51). Manipulativna karakteristika medija vidljiva je i u funkciji stvaranja zajedničke stvarnosti (eng. *shared reality*), no, za Luhmanna, pitanje određenja istine u funkcionalno diferenciranom društvu nije vezano uz sustav medija, već uz sustav znanosti. Stoga je manipulacija stvarnošću osnovna funkcija samog sustava medija, koji rade distinkciju spram okoline. Svaki medij je manipulativan. Stoga, određenje samo jedne grupacije medija kao manipulativne i ideološki opterećene, samu analizu čini znanstveno neutemeljenom, ako u obzir uzmemo pretpostavke sustavne teorije masovnih medija. Jedini temelj takva promišljanja jest partikularna karakterizacija jedne pozicije ideološkom, pritom zanemarujući našu vlastitu ideološku poziciju.

S druge strane, analiza teorije sustava polazi od razmatranja načina na koje mediji stvaraju sadržaj – informaciju kroz procesuiranje okolinskih iritacija, suzdržavajući se od demonizacije samog sustava. Pojedinaac je u tom procesu samo okolina koju sustav masovnih medija opservira, ali i procesuirana na sebi svojstven, interni način funkcioniranja.

Sama teorija sustava orijentirana je antihumanistički. Ukratko to znači da se društveni sustavi gledaju kao zasebni zatvoreni sustavi odvojeni od pojedinačnih potreba i težnji (Valentinov i sur. 2018, 10). U tom se smislu, ako pratimo istraživanja koja su se bavila medijskim konstrukcijama zbilje, orijentiramo na načine na koje medijski sustav procesuirao okolišne iritacije, a ne na načine kako mediji utječu na stvaranje slike zbilje. Jednako kao što je i medijski sustav operacijski zatvoren, tako su zatvoreni (ali opservacijski otvoreni) drugi društveni sustavi, ali i psihički sustavi, odnosno osobe (Watson i sur. 2025, 2). Stoga, ako se već govori o međutjecajima, manipulacijama, (de/re) konstrukcijama zbilje, analiza treba uključivati ekosustavnu logiku, koja je složenija negoli se to u zaključcima o utjecajima medija na društvo često navodi. Na tom tragu vrlo je teško znanstveno utemeljeno kritizirati i prozivati medije za izobličenje stvarnosti (Gerim 2017, 2) ako se prvo ne krene s analizom samih sustava masovnih medija. Analiza u tom smislu prethodi refleksiji (nešto što se u okvirima sociologije počelo zanemarivati), a sama refleksija spram stvarnosti zadobila je potpunu pozornost (Headstrom 2005, 12).

U istraživanja koja se fokusiraju na analizu načina funkcioniranja samog sustava masovnih medija može se ubrojiti istraživanje Popović i sur. (2022). Oni su istražili načine na koje sustav masovnih medija stvara zajedničku realnost fenomena uspostave prihvatilišta za tražitelje azila u naselju Mala Gorica

kod Petrinje. Mediji su u slučaju pokušaja uspostave prihvatilišta za tražitelje azila kod Petrinje prikazivali migrante kao društveni problem i koristili se diskursom sukoba među akterima, naglašavajući teme poput odnosa žrtve i nasilnika, nepovjerenja između vlasti i naroda te marginalizacije periferije u odnosu na centar. Migranti su često sekuritizirani kroz povezanost s prijetnjama poput kriminala i terorizma, perpetuirajući negativne stereotipe. Mediji, ključni u oblikovanju javnog mišljenja, često su senzacionalističkim narativima potencirali napetosti i otpor. Iako se u istraživanju navode određene smjernice te postoji svojevrsna refleksija, analiza je slijedila logiku medija kao zatvorenog sustava koji procesuiraju stvarnost na sebi svojstven način – ponajprije senzacionalistički (Popović i sur. 2022, 175-176). To pitanje senzacionalizma, kao što smo naveli, ulazi u osnovne programske odrednice sustava masovnih medija. Drugim riječima, senzacionalizam je jedan od načina na koje se sustav masovnih medija nosi s iritacijama iz okoline – jer se informacija mora procesuirati – bilo da je ona vijest, reklama ili zabava.

3. Ciljevi i metodologija istraživanja

U skladu s postavljenim teorijsko-epistemološkim smjernicama za potrebe istraživanja postavili smo tri istraživačka cilja. Prvi cilj je istražiti kako se medijska konstrukcija fenomena molitelja na Trgu bana Jelačića mijenjala kroz vrijeme analizom dominantnih tema i njihove učestalosti, u kontekstu Luhmannove teorije masovnih medija. Drugi cilj je istražiti kako su se sentiment i dominantni načini medijskog izvještavanja o fenomenu molitelja na Trgu bana Jelačića mijenjali kroz vrijeme, analizirajući posebno razliku između informativnog i senzacionalističkog pristupa. Treći cilj je istražiti kako su se kroz vrijeme mijenjale reakcije čitatelja na objektivne i senzacionalističke medijske priloge o fenomenu molitelja na Trgu bana Jelačića, analizirajući sljedeće pokazatelje: 1) vrste lajkova i 2) učestalost dijeljenja objava.

Korištena je metoda analize sadržaja, a za potrebe analize izrađena je analitička matrica, koja je sadržavala pet tematskih kategorija analize: identifikacijske oznake jedinice analize, poput datuma objave, naslova priloga i slično; tematski sadržaj priloga; iznošenje vrijednosnih sudova prema fenomenu molitelja; novinarski način prenošenja vijesti (senzacionalizam, analitički pristup i sl.) te uloga čitatelja u vidljivosti medijskog priloga (slanje emotikona i komentiranje).

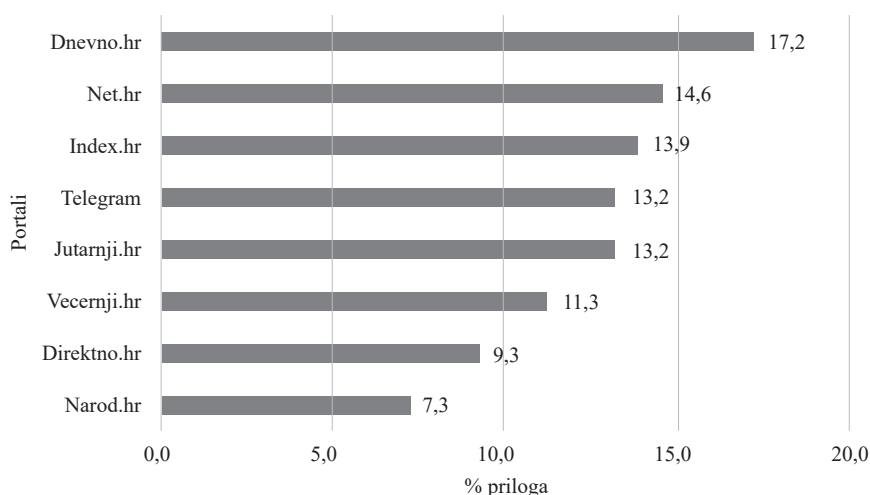
Za jedinicu analize uzet je jedan prilog koji je za jednu od glavnih tema imao molitelje na Trgu bana Jelačića. Prilog je definiran kao jedinični sadržaj

objavljen kao samostalna smisljena cjelina na internetskom portalu. U jedinicu analize ulazili su: naslov, podnaslov, slikovni materijal i videomaterijal, broj komentara i emotikoni. Oglasne poruke, igre, sponzorirani prilozi, ankete i poveznice u prilogu nisu ulazile u jedinicu analize.

U analizu smo uključili razdoblje od listopada 2022. do kraja travnja 2023. godine, tj. ukupno sedam mjeseci kroz pedeset vremenskih točaka, tj. jedinstvenih datuma. Za početak analize u listopadu odlučili smo se zbog toga što se prva javna molitva na Trgu bana Jelačića održala 8. listopada 2022. godine. Analizirali smo sljedeće portale: Dnevno.hr, Narod.hr, Direktno.hr, Index.hr, Telegram.hr, Jutarnji.hr i Večernji.hr. Kriteriji za izbor portala bili su posjećenost portala, prema stranici Gemius Audience (e-public.gemius.com 2024), i svjetonazorska usmjerenost internetskog portala. Tako su portali Dnevno.hr, Narod.hr i Direktno.hr predstavljali portale desnog političkog svjetonazora; internetski portali Index.hr i Telegram.hr lijevog političkog svjetonazora; a portali Jutarnji.hr i Večernji.hr portale centra.

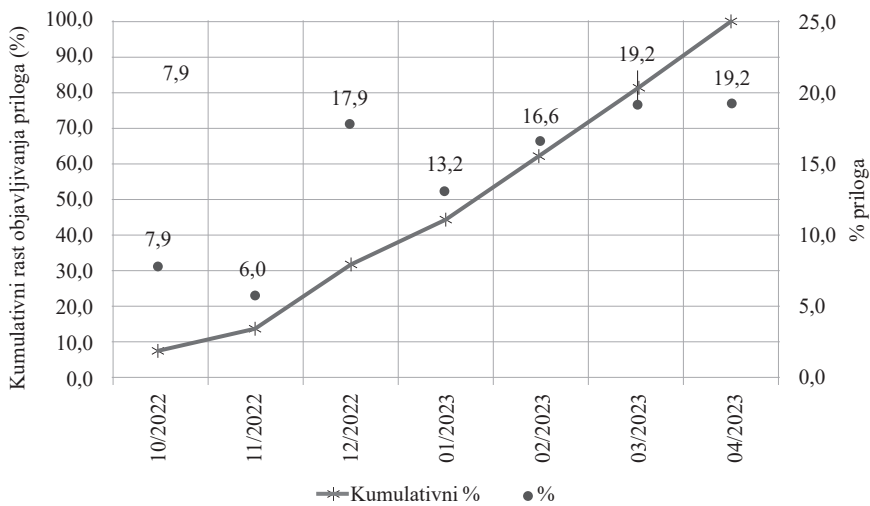
Što se tiče detaljnijeg opisa uzorka analiziranih priloga, u razdoblju od 8. listopada do 30. travnja, na analiziranim elektroničkim publikacijama ukupno je objavljen 151 prilog u kojem su molitelji na Trgu bana Jelačića bili glavna tema. Najučestalije je izvještavao internetski portal Dnevno.hr, dok su portali Narod.hr i Direktno.hr objavili najmanje priloga (Grafikon 1). Ostali portali su izvještavali približno u istoj mjeri, tj. u prosjeku su objavili oko dvadeset priloga vezanih za molitelje na Trgu bana Jelačića.

Grafikon 1. Zastupljenost objava na određenim portalima



Kada pogledamo učestalost objavljivanja prema mjesecima tijekom analiziranog razdoblja, uočavamo da su analizirani mediji u samom početku aktivnosti molitelja rjeđe izvještavali o njima. Nakon što je postignut određen prag pozornosti, mediji su počeli učestalije izvještavati o aktivnostima molitelja i njihovih protivnika na glavnom zagrebačkom trgu (Grafikon 2).

Grafikon 2. Udjeli analiziranih priloga s obzirom na razdoblje objavljivanja



Analizu su proveli autori ovoga rada, a radi postizanja jednoznačnosti kriterija najprije je izrađena radna verzija analitičke matrice te je provedena edukacija analitičara. Tri analitičara analizirala su dvadeset i pet istih priloga kako bi se utvrdila podudarnost klasifikacije sadržaja među njima. Podudarnost analitičara ispitana je Cohen Kappa koeficijentom, koji se ovisno o varijabli istraživanja kretao od 0,65 do 0,93. Medijan koeficijenta podudarnosti svih varijabli iznosi 0,82.

4. Rezultati

4.1. Dominantne teme analiziranih priloga

Analizom dominantnih tema i njihove učestalosti određeno je kako se medijska konstrukcija fenomena molitelja na Trgu bana Jelačića mijenjala kroz vrijeme. Kada pogledamo tematski sadržaj o kojem su analizirani portali izvje-

štavali, uočavamo da se najveći broj priloga bavio problematikom i pitanjem samih vrijednosti koje molitelji zastupaju, tj. opravdanošću ili neopravdanošću tih vrijednosti u suvremenom društvu (26,4 % ukupnog broja priloga) (Tablica 1). Druga najčešća tema, obrađena u 21,7% svih priloga, bavila se pitanjem opravdanosti molitve na javnom mjestu. U 16,6 % svih analiziranih priloga spomenute su aktivnosti udruga koje se protive moliteljima. S druge strane, u 9,4 % priloga spomenute su aktivnosti udruga koje podržavaju molitelje na Trgu bana Jelačića.

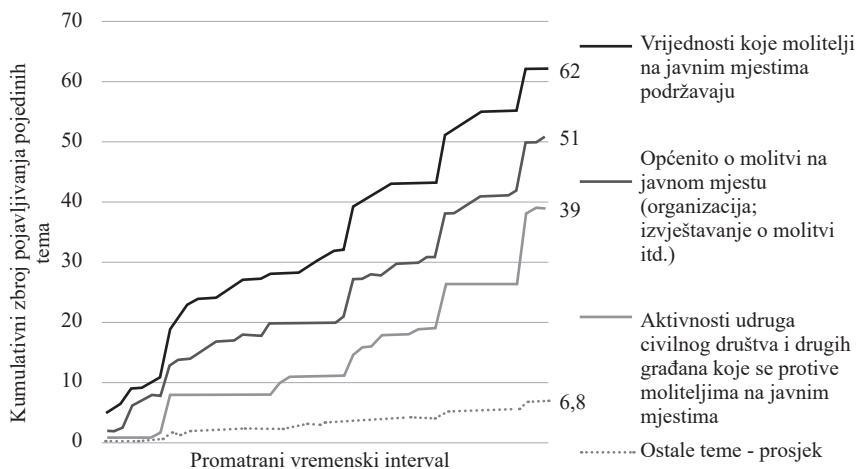
Tablica 1. *Zastupljenost glavnih tema analiziranih priloga*

glavne teme	broj glavnih tema	% glavnih tema
vrijednosti koje molitelji na javnim mjestima podržavaju	62	26,4
općenito o molitvi na javnom mjestu (organizacija, izvještanje o molitvi itd.)	51	21,7
aktivnosti udruga civilnog društva i drugih građana koje se protive moliteljima na javnim mjestima	39	16,6
aktivnosti drugih udruga civilnog društva koje podržavaju molitelje na javnim mjestima	22	9,4
prava žena koje molitelji na javnim mjestima žele ograničiti	19	8,1
aktivnosti političara povezane uz fenomen molitelja na javnim mjestima	16	6,8
Crkva i fenomen molitelja na javnom mjestu	13	5,5
reakcija na moltivu za gulaš	3	1,3
pojedinaac koji podržava molitelje	3	1,3
prijenos mišljenja branitelja Branimira Glavaša	1	0,4
priča o pojedincu koji podržava molitelje	1	0,4
priča o pojedincu koji je došao podržati prosvjed	1	0,4
pojedinaac koji se protivi moliteljima	1	0,4
izvještaj o provedenom anketnom istraživanju	1	0,4
ismijavanje molitelja na društvenim mrežama	1	0,4
aktivnosti pojedinaca koji se protive moliteljima	1	0,4

Odgovor na pitanje jesu li tri najzastupljenije teme iz Tablice 1 dominirale kroz cijelo promatrano razdoblje, može se vidjeti iz Grafikona 3, u kojem uočavamo da su se na samom početku medijskog izvještanja uglavnom problematizirale vrijednosti koje molitelji podržavaju (Grafikon 3). Medijsko propitivanje vrijednosti koje molitelji podržavaju raslo je tijekom cijelog razdoblja naše analize. Problematiziranje molitve na javnom mjestu bilo je manje zastupljeno na samom početku medijskog izvještanja. Tek su s učestalim molitvama na javnom

mjestu analizirani mediji počeli intenzivnije propitivati pitanje opravdanosti molitve na javnom mjestu. Slična je situacija i s udrugama civilnog društva koje se protive moliteljima. U početnim fazama medijskog izvještavanja aktivnosti udruga i aktivista protivnika molitelja nisu bile značajnije zastupljene u medijskom izvještavanju. Razloge tomu treba tražiti u činjenici da su se udruge civilnog društva koje se protive aktivnostima molitelja bolje organizirale i aktivirale tek nakon nekoliko mjeseci od početka molitava na glavnom zagrebačkom trgu. U kasnijim fazama medijskog izvještavanja aktivnosti udruga koje se protive moliteljima na Trgu bana Jelačića bile su jedna od najzastupljenijih tema priloga. Sve ostale teme navedene u Tablici 1 bile su znatno manje zastupljene tijekom cijelog promatranog razdoblja. Prikazani rezultati odnose se na prvi istraživački cilj i bit će kasnije dodatno interpretirani u tom kontekstu.

Grafikon 3. Učestalost pojavljivanja glavnih tema analiziranih priloga s obzirom na razdoblje objavljivanja

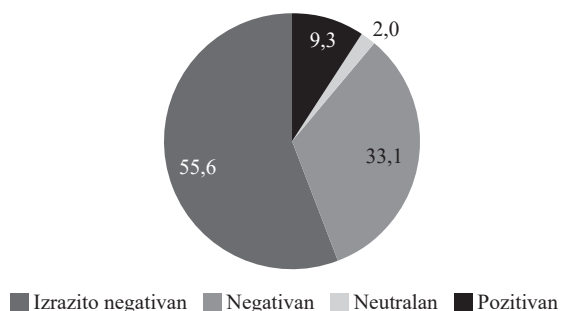


4.2. Sentimenti analiziranih priloga

Nakon analize promjena u zastupljenosti dominantnih tema u izvještavanju o fenomenu molitelja, slijede rezultati povezani s drugim istraživačkim ciljem – utvrđivanjem je li tijekom promatranog razdoblja došlo do prijelaza iz programskog okvira vijesti u okvir zabave. Za početak se u Grafikonu 4 može vidjeti da je najveći udio priloga napisan u neutralnom tonu (u 55,6 % priloga). Primjer takva neutralnog naslova ilustrira tekst objavljen 8. listopada 2022. godine na portalu Dnevno.hr (2022) pod naslovom »Muškarci molili krunicu na

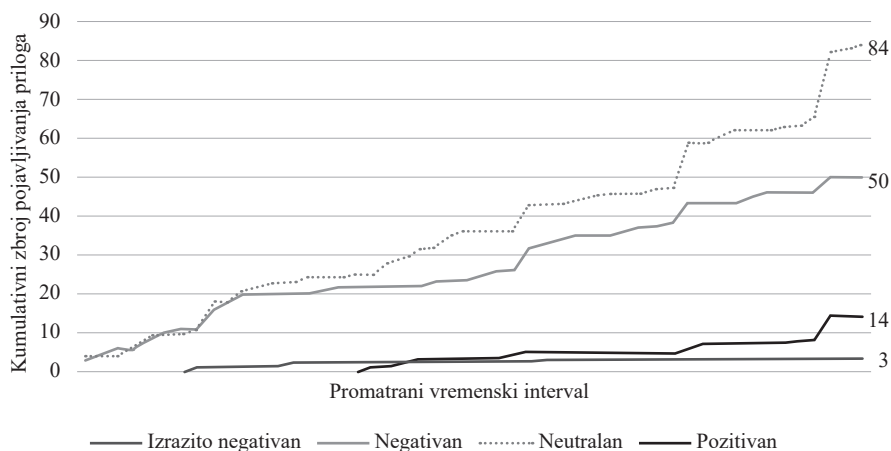
Trgu bana Jelačića: S njima je bio i Batarelo«. Negativan i izrazito negativan vrijednosni sud bio je izražen u 35,1 % priloga, dok je pozitivan sentiment zabilježen u tek 9,3 % priloga (Grafikon 4). Primjer jednog od negativnih naslova jest tekst objavljen 5. studenoga 2022. godine na portalu Telegram.hr pod naslovom »Evo ih opet. Muškarci jutros molili na Trgu bana Jelačića, pozvali sve katoličke muževe da se pridruže«.

Grafikon 4. *Sentiment analiziranih priloga*



Tijekom promatranog razdoblja najveće promjene u kumulativnoj zastupljenosti zabilježene su kod priloga s neutralnim i negativnim sentimentom, pri čemu je posebno izražen rast neutralno toniranih priloga. Nasuprot tomu, apsolutni broj i kumulativni rast ostalih priloga bili su manje izraženi.

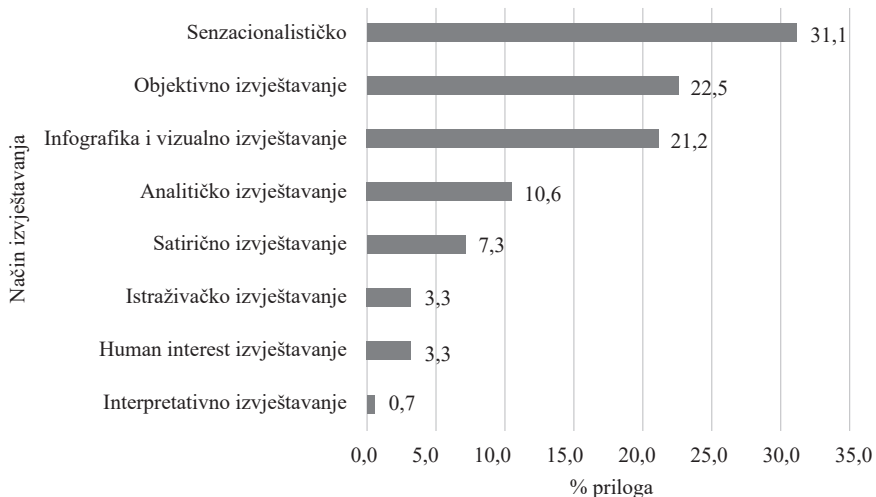
Grafikon 5. *Zastupljenost analiziranih priloga u odnosu na njihov sentiment*



4.3. Dominantan načini medijskog izvještavanja u analiziranim prilogima

Sljedeći rezultati odnose se na drugi istraživački cilj, s posebnim naglaskom na promjene u dominantnom načinu izvještavanja. Cilj je utvrditi je li došlo do promjene u odnosu između objektivnog izvještavanja (teorijski konceptualiziranog kao vijest) i senzacionalističkog izvještavanja (teorijski konceptualiziranog kao zabava). Za početak se može vidjeti da se u približno jednakom broju priloga u kojima se negativno izvještavalo o aktivnostima molitelja na glavnom zagrebačkom trgu, izvještavalo i na senzacionalistički način, prema Luhmannovoj kategorizaciji to je *zabava* (Grafikon 6). Tako smo 31,1 % svih priloga kategorizirali kao senzacionalističko izvještavanje. Za primjer takva senzacionalističkog načina izvještavanja možemo uzeti naslov članka objavljenog na portalu Index.hr 3. prosinca 2022. godine, koji glasi »Prosvjed protiv klečanja katolibanskih radikala: ‘Ovo je mržnja zamaskirana u vjeru‘«. Objektivno izvještavanje (prema Luhmannovoj kategorizaciji *vijest*) zabilježeno je u 22,5 % svih analiziranih priloga. Analitičko izvještavanje, koje je dublje ulazilo u srž problematike, zabilježeno je u 10,6 % priloga. U 7,3 % priloga zabilježeno je satirično izvještavanje, koje se također može smatrati negativnim izvještavanjem o aktivnostima molitelja, ali kroz satiru.

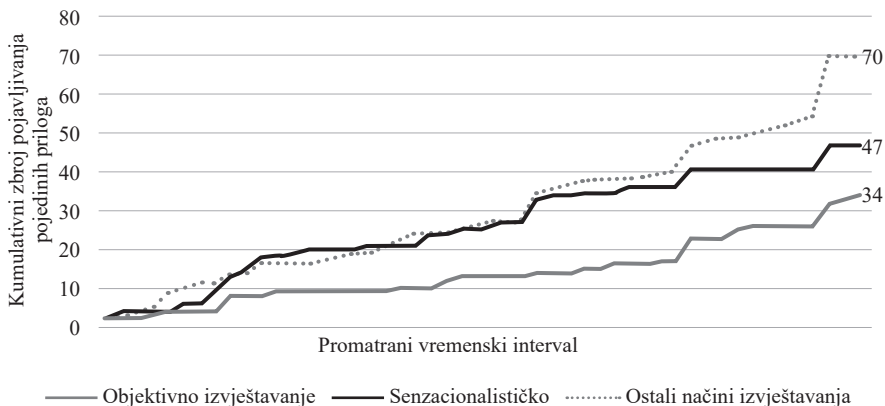
Grafikon 6. Dominantan način medijskog izvještavanja u analiziranim prilogima



Analizom vremena objavljivanja prikazanih na Grafikonu 7 uočava se da su na samom početku nešto češće bili zastupljeni prilozima s objektivnim načinom izvještavanja (*vijest*). Međutim, ubrzo je došlo do promjene te je sen-

zacionalistički način izvještavanja (zabava) postao dominantniji, uz paralelan rast zastupljenosti svih ostalih načina izvještavanja (zbroj zastupljenosti svih ostalih priloga). Konkretno, ta se promjena dogodila nakon manje od mjesec dana izvještavanja. Iako je do kraja promatranog razdoblja značajan udio priloga i dalje bio klasificiran kao objektivno izvještavanje, senzacionalistički pristup ostao je prevladavajući tijekom cijelog promatranog razdoblja. Detaljnijom analizom senzacionalističkih priloga (zabava), uočava se da je najveći porast njihove zastupljenosti zabilježen u prvom dijelu promatranog razdoblja – u prosincu 2022. i djelomično u siječnju 2023. godine. Nakon toga se njihova zastupljenost stabilizirala. Kod ostalih vrsta priloga, posebno objektivnih (vijest), zabilježene su promjene manjeg intenziteta. Konkretno, zastupljenost senzacionalističkih priloga u prosjeku je rasla za 7,8 % kroz promatrane vremenske točke, dok je kod objektivnih priloga zabilježen rast od 7,3 %, a kod ostalih načina izvještavanja 6,9 %. Dodatno promatrajući variranje u zastupljenosti priloga u vremenu određenom za istraživanje, utvrđena je visoka povezanost među svim trima vrstama priloga. Očekivano, relativno najniža korelacija ($r = 0,94$) pronađena je između objektivnih i senzacionalističkih priloga, dok je najviša korelacija ($r = 0,99$) zabilježena između objektivnih priloga i ostalih načina izvještavanja.

Grafikon 7. Dominantan način medijskog izvještavanja u analiziranim priložima s obzirom na promatrano razdoblje



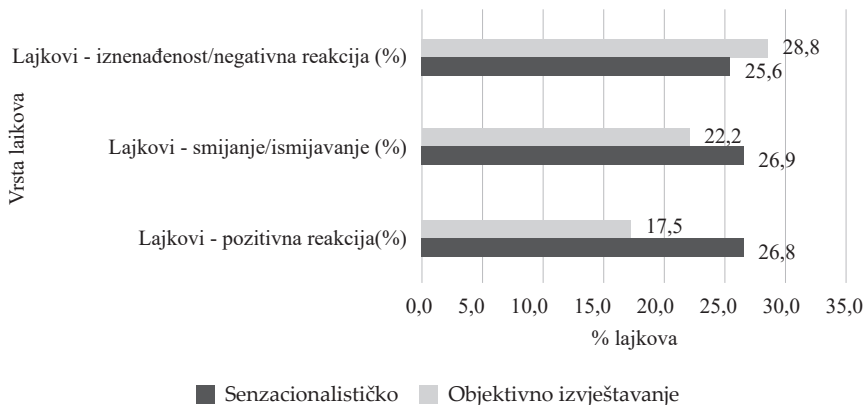
4.4. Različiti obrasci reagiranja čitatelja na priloge

Reakcije čitatelja na priloge klasificirane kao objektivne i senzacionalističke te eventualne promjene u načinu reagiranja tijekom promatranog razdoblja

prikazane su u sljedećim rezultatima. Analiza je pokazala da su čitatelji na sve promatrane priloge reagirali s ukupno 184.784 lajka, od čega je 45,9 % bilo povezano s objektivnim ili senzacionalističkim objavama. Lajkovi su mogli biti izraženi u sedam različitih oblika dostupnih korisnicima, a za potrebe analize kategorizirani su u tri skupine: 1) iznenađenje/negativna reakcija (opa, tužno, ljutnja), 2) smijanje/ismijavanje (haha) i 3) pozitivne emocije (sviđa mi se, super, podrška).

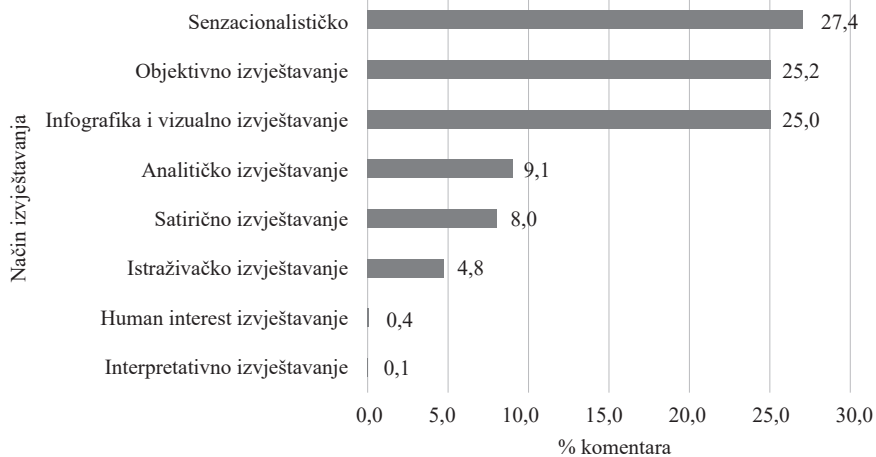
Kao što je vidljivo na Grafikonu 8, lajkovi iz kategorija »smijanje/ismijavanje« i »pozitivne reakcije« češće su prisutni kod priloga klasificiranih kao objektivno izvještavanje, dok su lajkovi iz kategorije »iznenađenje/negativna reakcija« dominantniji kod priloga klasificiranih kao senzacionalistički prilozima.

Grafikon 8. Reakcije čitatelja u obliku lajkova na objektivne i senzacionalističke priloge

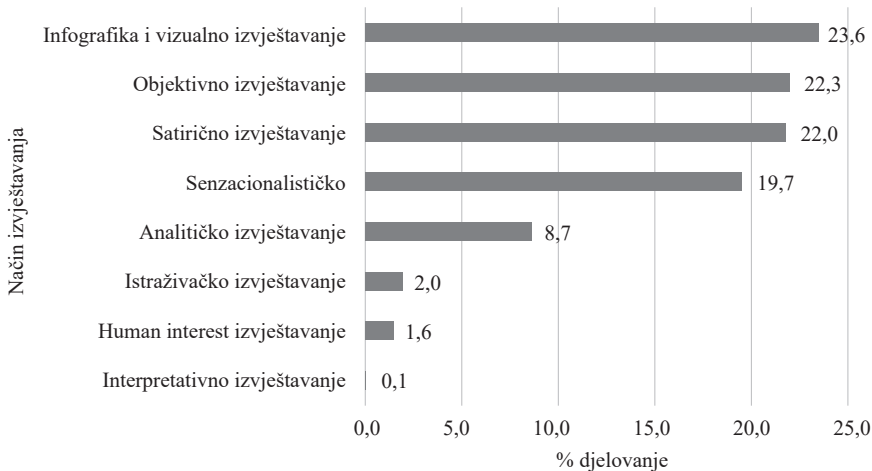


Kao dodatan dostupan pokazatelj reakcija čitatelja analiziran je i broj komentara na objavljene priloge, s posebnim naglaskom na objektivne i senzacionalističke priloge. Analiza je pokazala da su svi prilozima ukupno komentirani 150 129 puta, pri čemu se 52,6 % komentara odnosi na priloge koji su u fokusu istraživanja. Nadalje, Grafikon 9 prikazuje da su upravo ti prilozima najzastupljeniji, pri čemu senzacionalistički prilozima imaju najveći udio (274 %). Nešto drukčiji omjeri uočeni su kod pokazatelja dijeljenja priloga čitatelja (Grafikon 10). Ukupno su analizirani prilozima podijeljeni 3498 puta, pri čemu 42,0 % dijeljenja otpada na priloge koji su u fokusu ovog rada. Kao što je prikazano u Grafikonu 10, najčešće su dijeljene infografike i vizualna izvještavanja (23,6 %), dok su objektivno napisani i senzacionalistički prilozima po broju dijeljenja zauzeli drugo, odnosno četvrto mjesto. Drugim riječima, te dvije skupine priloga izazvale su snažniju reakciju u obliku komentara negoli u obliku dijeljenja.

Grafikon 9. Učestalost komentiranja objava čitatelja u odnosu na načine medijskog izvještavanja



Grafikon 10. Učestalost dijeljenja objava čitatelja u odnosu na načine medijskog izvještavanja



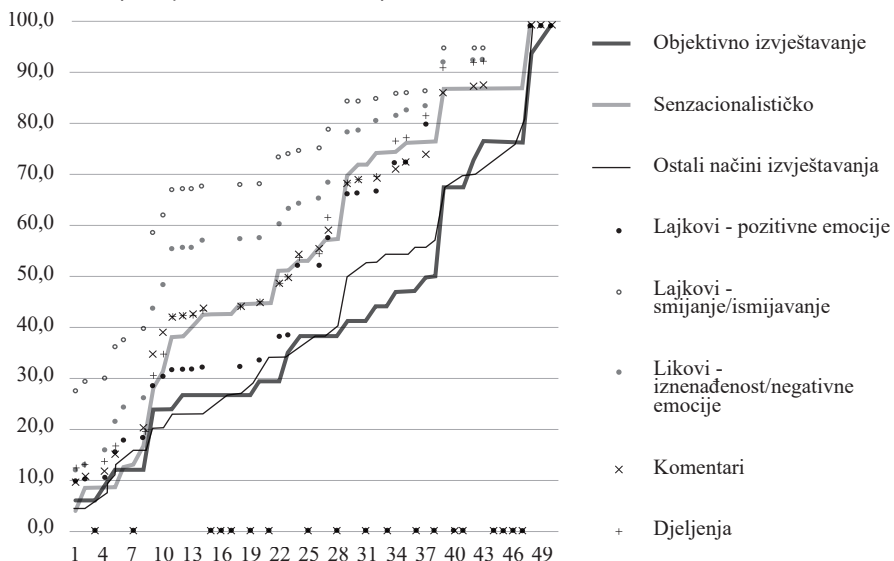
Završni dio rezultata odnosi se na treći istraživački cilj, koji analizira promjene u reakcijama čitatelja na objektivne i senzacionalističke medijske priloge. Detaljan prikaz nalazi se u Grafikonu 11, s naglaskom na načine reagiranja, uključujući različite vrste lajkova, dijeljenja i komentiranja. Intenzitet tih reakcija prikazan je paralelno s kumulativnom zastupljenošću objektivnih, senzacionalističkih, ali i ostalih priloga, temeljem teorijske pretpostavke da način prenošenja informacija može utjecati na javni interes. Izračuni u grafikonu temelje se na postotnim vrijednostima za opis zastupljenosti svih pokazatelja u pojedinim vremenskim točkama, koje su zatim kumulativno zbrojene od početne do

završne točke promatranog razdoblja. Taj pristup omogućuje jasniju usporedbu varijabli i olakšava interpretaciju njihova međusobnog odnosa.

Analiza pokazuje da je najveći udio početnih reakcija bio u obliku lajkova iz kategorije »smijanja/ismijavanja« (bijeli kružići s crnim obrubom), neovisno o tome je li prilog bio objektivniji ili senzacionalistički (Grafikon 1). Ostali načini reagiranja na početku izvještavanja o toj temi bili su nisko i podjednako zastupljeni. Nadalje, taj oblik reakcije ostao je dominantan tijekom cijelog promatranog razdoblja, dok su lajkovi iz kategorije »pozitivne emocije« (crni kružići) kumulativno bili najslabije zastupljeni.

Kumulativni rast komentara i dijeljenja pokazao je gotovo identičan trend, što potvrđuje i visoka pozitivna korelacija od 0,998 između njih (Tablica 2). Na kraju, kako bi se empirijski provjerilo jesu li različite vrste reakcija bile u većoj mjeri povezane s promjenama u objektivnim ili senzacionalističkim priložima, potrebno je ponovno promotriti korelacijske odnose prikazane u Tablici 2. Rezultati pokazuju da su sve vrste reakcija u slabim, ali pozitivnim korelacijskim odnosima s načinima izvještavanja, pri čemu su vrijednosti korelacije u rasponu od 0,22 do 0,46. Niti jedna vrsta reakcije ne izdvaja se kao značajno slabije ili jače povezana s određenim načinom izvještavanja. To upućuje na zaključak da su reakcije čitatelja u određenoj mjeri dosljedno pratile tempo objavljivanja priloga tijekom cijelog promatranog razdoblja, neovisno o dominantnom načinu izvještavanja.

Grafikon 11. Odnos između zastupljenosti objavljenih priloga i različitih obrazaca reagiranja na njih u promatranom razdoblju



Tablica 2. *Korelacije između različitih načina izvještavanja i različitih obrazaca reagiranja čitatelja*

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Objektivno izvještavanje (1)	1,00	0,94	0,99	0,46	0,23	0,33	0,41	0,41
Senzacionalističko (2)		1,00	0,96	0,44	0,22	0,34	0,40	0,40
Ostali načini izvještavanja (3)			1	0,46	0,21	0,33	0,41	0,41
Lajkovi - pozitivne emocije (4)				1,00	0,94	0,97	0,99	0,99
Lajkovi - smijanje/ismijavanje (5)					1,00	0,99	0,97	0,97
Lajkovi - iznenađenje/negativne emocije (6)						1,00	0,99	0,99
Komentari (7)							1,00	1,00
Dijeljenja (8)								1,00

5. Rasprava

Rezultati pokazuju kako se medijski sustav, usmjeren na vlastitu autopojetičnost, tijekom promatranog razdoblja kontinuirano prilagođavao iritacijama pristiglima iz okoline. Fenomen molitelja na Trgu u tom se smislu pokazao vrijednim primjerom za demonstraciju teorije društva sustava s posebnim osvrtom na sustav masovnih medija. Stabilnost izvođenja molitava svakoga mjeseca poticala je stabilan tijek (re)produkcije vijesti. Također, postojala je vidljiva i jasna gradacija u načinima obrade teme.

To je vidljivo iz rezultata vezanih uz tematsku zastupljenost priloga (prvi istraživački cilj). Tri najčešće teme – vrijednosti koje molitelji promiču, pitanje opravdanosti molitve na javnom mjestu te aktivnosti udruga koje se protive moliteljima – od samoga su početka privlačile pozornost, no s različitim intenzitetom. U ranoj fazi izvještavanja, prije nego što je događaj dosegnuo višu razinu javne prepoznatljivosti, dominiralo je propitivanje vrijednosti koje molitelji zastupaju. Primjer jednog od takvih tekstova članak je objavljen na portalu Net.hr (2022) pod naslovom »Svi ciljevi molitelja s Trga bana Jelačića: Nije to samo čednost u odijevanju i suzdržavanje od seksa«. Takav početak, s naglaskom na ideološki i vrijednosni okvir, može se protumačiti kao potreba sustava masovnih medija da novoj vijesti pridoda smisao i usmjeri je prema određenom obliku tumačenja. Kako su se molitve nastavile održavati, a u javnosti sve više jačao dojam nesvakidašnjosti takvih okupljanja, rasla je i pozornost medija usmjerena na pitanje opravdanosti molitve na javnom mjestu. Usljed toga, naglasak je dodatno stavljen na udruge i aktiviste koji se protive moliteljima, a koje su se snažnije organizirale tek nakon što je fenomen zadio dovoljnu razinu medijske vidljivosti. Time su se vijesti produljile i oboga-

tile novim slojevima značenja. Sustav medija rekonstruirao je vijest u odnosu spram opservacija okolinskih iritacija. Tako je, primjerice, portal Telegram.hr 4. veljače 2023. godine objavio tekst o aktivnosti prosvjednika protiv molitelja pod naslovom: »Muškarci klečali i molili na Trgu bana Jelačića, dočekao ih protuprosvjed: 'Ni državu, ni Boga blizu jajnika moga'«.

Nadalje, stabilnost se očituje i kroz mogućnost da mediji, u našem slučaju portali, kreiraju i prenose nove informacije, vijesti i zabavu o samom fenomenu. U tom se procesu jasno očituje načelo koje Luhmann naziva *operacijskom zatvorenosću*. Medijski sustav prepoznaje događaje iz okoline, no selekciju i interpretaciju čini u skladu sa svojim kodovima i programima. Prijelaz iz jedne dominantne novinarske forme izvještavanja u drugu, zamijećen pri analizi sentimenta i tipa priloga (drugi istraživački cilj), dio je nastojanja da se fenomen osvježi i održi unutar sfere onoga što može biti definirano kao informacija. Pokazuje se i kako je obujam neutralno intoniranih priloga s vremenom nadmašio i pozitivne i negativne priloge. Iako se na temelju tradicionalnih kritika medija moglo očekivati pojačavanje isključivo negativnog tona radi privlačenja pozornosti publike, rezultati pokazuju da je upravo neutralan sentiment sve snažnije rastao. Takav je pomak moguće protumačiti potrebom za ostavljanjem dovoljno otvorenog prostora u kojem se zajednička stvarnost i daljnja tumačenja mogu razvijati. Jednoznačno negativno ili pak pozitivno određenje vijesti moglo bi, naime, ograničiti publiku koja je spremna komentirati ili dijeliti sadržaj, dok neutralni pristup zadržava potencijal šire recepcije, uključujući i naknadne pomake prema pozitivnom, negativnom ili satiričnom diskursu. Jedan od primjera takva neutralnog teksta članak je objavljen 4. ožujka 2023. godine na portalu Jutarnji.hr pod naslovom: »Molitelji za predbračnu čistoću i čednost u odijevanju ponovno klečali, na Trgu ih je dočekalo iznenađenje«.

Sličan se mehanizam može zamijetiti i u prelasku s objektivnog na senzacionalistički način izvještavanja. Na samom je početku fenomen počeo biti prikazivan kao vijest s informativnim tonom i usredotočenosću na činjenice: kada, gdje i kako se moli. No već nakon kratkog razdoblja u prvi je plan došao senzacionalistički pristup, povezan s programom zabave. Senzacionalizam uvodi više emocionalnosti, kontrasta i potencijalne kontroverze, čime temu čini privlačnijom i novom, neovisno o tome što se sam događaj nije bitno promijenio. Jedan od primjera takvih tekstova koji uvode emocionalnost i kontroverzu jest članak objavljen 5. prosinca 2022. godine na portalu Index.hr pod naslovom »Organizator klečanja usmratio dvoje ljudi: 'Godinu sam to tajio, brzo sam smislio laž'«. Pritom objektivno izvještavanje nije nestalo, ono je i dalje bilo prisutno, dok je senzacionalizam rastao usporedno s pojavom ostalih

oblika medijskog sadržaja. Takva koegzistencija više vrsta izvještavanja svjedoči sposobnosti medija da kontinuirano regeneriraju vijest, što je usklađeno s Luhmannovom temeljnom distinkcijom informacija/neinformacija.

Luhmannov pristup medijima može se demonstrirati i ako gledamo načine na koje su pojedinci uključeni u sam sustav vijesti (treći istraživački cilj). To se čini kroz redukciju kompleksnosti pojedinaca, kada oni sudjeluju u komunikacijskom procesu na način komentiranja, dijeljenja vijesti, lajkova i slično. U tom smislu, najčešći lajk je onaj iz kategorije *smijeha* ili *ismijavanja*, bilo da je prilog senzacionalistički bilo da je objektivan. Na površini to može izgledati kao trivijalan detalj, no zapravo otvara pitanje kako pojedinci, odnosno psihički sustavi, vrše redukciju kompleksnosti. Humor i ironija mogu poslužiti kao oblik rasterećenja ili izbjegavanja otvorene konfrontacije, ali i istodobno pridonose održavanju teme živom u medijskom prostoru. Naime, upravo visok broj reakcija, bile one pozitivne bilo negativne ili humoristične, predstavljaju signal medijima da vijest i dalje zanima publiku, pa će je uredništva, dosljedno tomu, nastaviti obrađivati i objavljivati. Činjenica da analiza nije pokazala izrazite razlike u korelacijama različitih vrsta lajkova i tonova izvještavanja govori o tome da cjelokupan ritam objava nema mnogo praznog hoda – različiti se tipovi priloga prilično sinkronizirano prate i komuniciraju prema publici, a publika na njih reagira visokim udjelom komentara i lajkova. Na taj način publika postaje iritacija koja ciklički održava sustav masovnih medija i njegovu dinamiku.

Kod daljnjih razmatranja tih reakcija čitatelja primjećuje se kako je tempo njihova angažmana – komentara, lajkova i dijeljenja – pratio i razmjeran rast svih načina izvještavanja. Čak je i senzacionalizam, iako obično potiče veće interakcije, samo jedan od čimbenika koji je održavao zanimanje. Publika je dosljedno reagirala i na objektivne i na druge tipove priloga, što je medijima olakšalo dugoročnu obradu te teme. Spomenuta dinamika također podržava Luhmannovo shvaćanje masovnih medija kao samoreferencijalnog sustava.

Zaključak

Kako bi se demonstrirala epistemološka, ali i metodološko-orijentacijska vrijednost teorije sustava masovnih medija Niklasa Luhmanna, istraživanje se sastojalo od triju specifičnih ciljeva. 1) Istraživanje je pokazalo kako medijska konstrukcija molitelja na Trgu bana Jelačića nije jednoznačna, statično određena, već se mijenja s obzirom na kontekstualne iritacije koje se javljaju iz mjeseca u mjesec. No važno je za naglasiti da se spomenute iritacije operaciona-

liziraju kroz logiku zatvorenosti sustava medija. Drugim riječima, mediji se samoreferiraju kroz opservaciju okolinskih faktora. Programski aspekti sustava masovnih medija omogućuju vrlo visoku razinu fleksibilnosti. Tako se kroz vremenski tijek mijenjala učestalost dominantnih tema prisutnih u javnosti. 2) Sentimenti priloga u tom su smislu također fleksibilni. Ti sentimente proizlaze iz zatvorenosti sustava masovnih medija, što znači da će pozitivnost, neutralnost ili pak negativnost priloga ovisiti o trenutku u kojem mediji moraju izvršiti selekciju načina na koji efektivno prikazati vijest/zabavu/reklamu. Samoodrživost je osnova autopojetičnih sustava. U okvirima toga cilja važno je naglasiti kako se u istraživanju pokazalo da su najzastupljenije vijesti neutralnog sentimenta, što je u skladu s Luhmannovom predodžbom i funkcijom sustava masovnih medija, tj. stvaranja zajedničke realnosti. Ta realnost se u najboljoj mjeri može ostvariti ako se ostavi dovoljno prostora za konstrukciju smisla, što čini javnost. 3) Ako pratimo reakcije čitatelja, mogu se uočiti pravilnosti, odnosno načini na koje sustav masovnih medija (portali) reguliraju entropiju pojedinaca uključenih u proces komunikacije. Održavanje aktualnosti te ponavljajuće vijesti rezultira relativno stabilnim reagiranjem i komentiranjem, čime se legitimira i sama vijest.

Ovim longitudinalnim istraživanjem planirana je demonstracija korisnosti teorijskog promišljanja masovnih medija u okvirima teorije sustava. Iako se mediji često tematiziraju kroz pozitivno/negativno kategorije i često im se pridaje manipulativan karakter, u okvirima znanstvenog bavljenja medije valja shvatiti kao autonomni, autopojetični i zatvoreni sustav koji na temelju vlastite logike prerađuje okolinu. U funkcionalno diferenciranom društvu (Luhmann 2012) svaki sustav društva počiva na toj zatvorenosti koda, vlastitoj racionalnosti. Moralne kategorije, stoga, ulaze u osobne i kontekstualne predodžbe pojedinaca. Odmak od tih kategorija omogućuje početak opservacijskog procesa kojem je cilj otkrivanje mehanizama i načina na koje se (u našem slučaju) mediji nose s određenim fenomenima i izazovima. To je ujedno i glavna odrednica i korisnost Luhmannove teorije sustava.

Molitelji na Trgu u tom su smislu informacija koja omogućuje stvaranje zajedničke stvarnosti tek kada ih procesuiraju sustavi masovnih medija. Time taj fenomen zadobiva novo značenje, postaje informacija vrijedna dijeljenja. No ta se informacija mijenja i restrukturira s obzirom na izazove. Mediji u konačnici, moraju osigurati cirkulaciju dovoljnog broja vijesti. Stoga će se svaki novi događaj vezan uz molitelje uklopiti u postojeći narativ zatvorenosti sustavnog bavljenja temom – programi su u tom smislu osnovno sredstvo klasifikacije novih unosa (iritacija). Cilj određenja nečega kroz zabavu, vijest

ili reklamu nije moralna komunikacija, već komunikacija o tome što jest, a što nije informacija.

Ovim se istraživanjem može uočiti ono što je navedeno kao *operacijski konstruktivizam*. Dinamičnost je osnovna odrednica svakog društvenog sustava, ali ta se dinamika prilagođava internoj racionalnosti. To je vidljivo u slučaju medijske konstrukcije molitelja na Trgu. Ona nije određena u samom početku, već se u okvirima koda sustava masovnih medija (selekciji informacije i načina na koje se producira ta informacija), prilagođava i redefinira kako bi se očuvala relevantnost vijesti i osigurala produkcija zajedničke stvarnosti.

Osnovni doprinos ovoga rada očituje se u korištenju naizgled apstraktne i kompleksne teorije društvenih sustava u svrhu objašnjenja određenog fenomena. Antihumanistički pristup, kojim se distanciramo od moralnih dilema i fokusa na pojedince, nudi nam mogućnost analize sustava koji nije samo skup jedinki koji u njemu sudjeluju nego sustav s visokom razinom samodostatnosti, sa svojom racionalnošću, programima i kodovima kojima osigurava samreprodukciju. Iz tog su razloga molitelji na Trgu samo primjer načina funkcioniranja sustava masovnih medija. Taj primjer ima svoju konstruktivističku crtu – dinamiku, no dinamika ovisi o samom sustavu. Po ničemu, osim po našim individualnim karakterizacijama, ovaj fenomen u medijskom smislu nije poseban. On je samo jedan u nizu stvaranja zajedničke stvarnosti.

Nedostaci istraživanja

Nedostatke istraživanja možemo prepoznati u ograničenju uzoraka medija koji ne pokriva veći broj medijskih kanala, uključujući druge vrste medija poput televizije, radija i tiska te manjih lokalnih ili specijaliziranih portala. Nadalje, istraživanjem je obuhvaćeno razdoblje od sedam mjeseci, čime je onemogućeno praćenje daljnjih trendova. Nažalost, zbog financijskih ograničenja autori nisu bili u mogućnosti naručiti dulje razdoblje medijskog praćenja izvještavanja o analiziranom fenomenu od agencije za medijsko praćenje MediaNet. Također, istraživanje nije obuhvatilo moguće tehnološke faktore, poput algoritama koji oblikuju vidljivost sadržaja na internetskim platformama, niti je istražilo financijske modele analiziranih portala koji bi mogli utjecati na uredničke odluke. U budućim istraživanjima fenomena molitelja na Trgu svakako bi trebalo uključiti i druge vrste medija, a ne samo internetske portale – televiziju, radio i tisak – kako bi se utvrdile razlike s obzirom na vrstu medija. Posebno bi vrijedna bila analiza izvještavanja Hrvatske radiotelevizije kao javnog medijskog servisa. Također, budući da se prakticiranje moljenja na

Trgu bana Jelačića nastavilo i nakon razdoblja obuhvaćenog ovim radom, bilo bi potrebno analizirati i medijske tekstove objavljene nakon 1. svibnja 2023. godine. Radi dobivanja dubljeg uvida u razloge promjene medijskog izvještavanja i razlika među pojedinim medijima, korisno bi bilo provesti intervjue s novinarima i urednicima medijskih kuća kako bi se utvrdili motivi i razlozi određenog tipa izvještavanja o fenomenu molitelja.

Popis literature

- Adorno, Theodor W. i Max Horkheimer. 1989. *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Prijevod: Nada Ččinović Puhovski. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Baudrillard, Jean. 1995. *The Gulf War Did Not Take Place*. Prijevod: Paul Patton. Bloomington: Indiana University Press.
- Dnevno.hr. (2022) VIDEO: Muškarci molili krunicu na Trgu bana Jelačića: S njima je bio i Batarelo. Dostupno na: <https://www.dnevno.hr/vijesti/video-muskarci-molili-krunicu-na-trgu-bana-jelacica-s-njima-je-bio-i-batarelo-2035037/> (pristupljeno: 31. V. 2025.).
- Entman, Robert M. 1991. Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication* 41/4: 6–27.
- Gerim, Giray. 2017. A Critical Review of Luhmann's Social Systems Theory's Perspective on Mass Media and Social Media. *İnsan ve Toplum Dergisi* 7/2: 141–154.
- Gergorić, Maja. 2024. *Nastanak antirodnh pokreta u postkomunističkoj Europi*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Gergorić, Maja i Degač Đurđica. 2024. Praying Against Abortion: The Re-Publicisation of Religion in Croatia. *Religion, State and Society* 52/4: 346–366.
- Goffman, Erving. 1986. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Hedström, Peter. 2005. *Dissecting the Social: On the Principles of Analytical Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hromadžić, Hajrudin. 2013. Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. *Politička misao* 50/2: 60–74.
- Index.hr. (2022) Organizator klečanja usmrtio dvoje ljudi: »Godinu sam to tajio, brzo sam smislio laž«. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/organizator-klecanja-usmrtio-dvoje-ljudi-godinu-sam-to-tajio-brzo-sam-smislio-laz/2417963.aspx> (pristupljeno: 31. V. 2025.).
- Index.hr. (2022) Prosvjed protiv klečanja katolibanskih radikala: »Ovo je mržnja zamaskirana u vjeru«. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/prosvjed-protiv-klecanja-katolibanskih-radikala-ovo-je-mrznja-zamaskirana-u-vjeru/2417550.aspx> (Pristupljeno: 31. svibnja 2025).
- Jutarnji.hr. (2023) Molitelji za predbračnu čistoću i čednost u odijevanju ponovno klečali, na Trgu ih je dočekalo iznenađenje. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/molitelji-za-predbracnu-cistocu-i-chednost-u-odijevanju-ponovno-klecali-na-trgu-ih-je-docekalo-iznenadenje-15312052> (Pristupljeno: 31. V. 2025.).

- Luhmann, Niklas. 1981. *Teorija sistema – svrhovitost i racionalnost*. Zagreb: Globus.
- Luhmann, Niklas. 1990. The Cognitive Program of Constructivism and a Reality That Remains Unknown. U: Günter Küppers i Helga Nowotny (ur.), *Self-Organization. Sociology of the Sciences*, 64–85. Dordrecht: Springer.
- Luhmann, Niklas. 1995. *Social Systems*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Luhmann, Niklas. 2000. *The Reality of the Mass Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Luhmann, Niklas. 2012. *Društvo društva*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Mattheis, Clemens. 2012. The System Theory of Niklas Luhmann and the Constitutionalization of the World Society. *Goettingen Journal of International Law* 4: 625–647.
- Maturana, Humberto R. i Francisco J. Varela. 1980. *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Dordrecht: D. Reidel Publishing.
- Net.hr. (2022) Svi ciljevi molitelja s Trga bana Jelačića: Nije to samo čednost u odijevanju i suzdržavanje od seksa. Dostupno na: <https://net.hr/danas/vijesti/zagrebacka-nadbiskupija-objasnila-zasto-su-molili-muskarci-usred-zagreba-02772d6c-4711-11ed-a12c-e2cd2dd0b636> (pristupljeno: 31. V. 2025.).
- Popović, Helena, Župarić-Ilić Drago i Kardov Kruno. 2022. Nas nitko niš' ni' pital': Medijske reprezentacije slučaja pokušaja uspostave prihvatilišta za tražitelje azila kod Petrinje. *Revija za sociologiju* 52/2: 153–181.
- Raguž, Ana, Ivasović Sebastijan i Kukolić Ema. 2018. Medijski prijevori u objavama hrvatskih dnevnih novina: primjer izvještavanja o referendumu o ustavnoj definiciji braka u 2013. godini. *Suvremene teme* 9/1: 49–69.
- Schrage, Jan-Felix. 2023. Operativer Konstruktivismus in der digitalisierten Gesellschaft. U: *Digitale Medien und Wirklichkeit. Eine aktuelle Einführung in den operativen Konstruktivismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Spencer-Brown, George. 1969. *Laws of Form*. London: George Allen & Unwin.
- Šubrt, Jiří. 2019. Niklas Luhmann's System Theory: A Critical Analysis. *RUDN Journal of Sociology* 19/4: 607–616.
- Telegram.hr. (2022) Evo ih opet. Muškarci jutros molili na Trgu bana Jelačića, pozvali sve katoličke muževe da se pridruže. Dostupno na: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/evo-ih-opet-muskarci-jutros-molili-na-trgu-bana-jelacica-pozvali-sve-katolicke-muzeve-da-se-pridruze/> (pristupljeno: 31. V. 2025.).
- Telegram.hr. (2023) Muškarci klečali i molili na Trgu bana Jelačića, dočekao ih protuprosvjed: 'Ni državu, ni Boga blizu jajnika moga'. Dostupno na: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/muskarci-klecali-i-molili-na-trgu-bana-jelacica-docekao-ih-protuprosvjed-ni-drzavu-ni-boga-blizu-jajnika-moga/> (pristupljeno: 31. V. 2025.).
- Valentinov, Vladislav, Roth Steffen i Will Matthias Georg. 2018. Stakeholder Theory: A Luhmannian Perspective. *Administration & Society* 51/5: 826–849.
- Watson, Steven, Erik Brezovec i Jonathan Romić. 2025. The Role of Generative AI in Academic and Scientific Authorship: An Autopoietic Perspective. *AI & Society* 40: 3225–3235.
- Županov, Josip. 1995. *Poslije potopa*. Zagreb: Naprijed.