

INFO - 202

UDK 070:659.3

<https://doi.org/10.63191/mcpr.17.1.4>

ORIGINALNI ZNANSTVENI RAD /
ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

MEDIJSKO UOKVIRIVANJE KRIZNE SITUACIJE: SLUČAJ COCA-COLA IZ 2023. GODINE

Nika Mogulić

*Sveučilište Algebra Bernays
Gradišćanska 24, 10000 Zagreb
nika.mogulic@algebra.hr*

Ivana Schildefeld

*Sveučilište Algebra Bernays
Gradišćanska 24, 10000 Zagreb
ivana.schildenfeld@algebra.hr*

SAŽETAK: Ovaj rad analizira medijsko izvještavanje portala Index.hr o kriznoj situaciji kompanije Coca-Cola u studenome 2023. godine, povezanoj s konzumacijom proizvoda brenda *Romerquelle*. Cilj istraživanja je utvrditi vrijednosnu orijentaciju i ton medijskih objava, razinu senzacionalizma i pluralnost izvora, kao i procijeniti adekvatnost krizne komunikacije kompanije. Istraživanje se temelji na kombinaciji kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja provedene na uzorku od 68 članaka objavljenih u razdoblju od 6. do 13. studenoga 2023., primjenom analitičke matrice s 21 varijablom. Rezultati ukazuju na prevlast formalno neutralne vrijednosne orijentacije tekstova, ali i na prisutnost negativno usmjerenog interpretativnog okvira, osobito u naslovima, emocionalnim naglascima, prikazu neizvjesnosti i reprezentaciji komunikacijskog odgovora kompanije. U analiziranim objavama prisutni su i senzacionalistički elementi, uz ograničenu pluralnost izvora i čestu anonimnost autorstva. Istodobno, krizna komunikacija kompanije pokazuje obilježja zakašnjele i nedovoljno personalizirane reakcije, bez jasne empatijske dimenzije i vidljivog glasnogovornika. Takva komunikacijska dinamika otvorila je prostor mediju za snažniju ulogu u oblikovanju javnog narativa o krizi. Rad doprinosi razumijevanju međudjelovanja medijskog uokvirivanja i krizne komunikacije u kontekstu reputacijskog upravljanja, ukazujući na to da kombinacija senzacionalističkog izvještavanja i nepravovremene organizacijske reakcije može značajno pojačati reputacijski rizik. Dobiveni rezultati naglašavaju potrebu za pravovremenom, transparentnom i empatičnom komunikacijom organizacija, kao i za odgovornim medijskim izvještavanjem u kriznim situacijama.

KLJUČNE RIJEČI: krizna komunikacija, medijsko uokvirivanje, reputacijski rizik, senzacionalizam

UVOD

U studenome 2023. godine hrvatski medijski prostor obilježila je krizna situacija povezana s konzumacijom proizvoda brenda Romerquelle iz portfelja kompanije Coca-Cola, koja je izazvala intenzivno medijsko izvješćavanje i snažne reakcije javnosti. U kontekstu digitalnog medijskog okruženja, takvi događaji često nadilaze okvire informiranja te postaju prostor oblikovanja interpretativnih narativa koji mogu značajno utjecati na percepciju organizacije i razvoj same krize.

Dosadašnja istraživanja ukazuju na to da mediji u kriznim situacijama ne djeluju isključivo kao prijenosnici informacija, već aktivno sudjeluju u konstrukciji značenja putem procesa uokvirivanja (Entman, 1993; Goffman, 1974), pri čemu način prezentacije informacija može značajno utjecati na interpretaciju događaja i formiranje javnog mnijenja (McQuail, 2010; Lippmann, 1922). U takvim okolnostima naglašena je sklonost korištenju emocionalnih i senzacionalističkih elemenata koji mogu intenzivirati percepciju rizika i odgovornosti (Hatipović i dr., 2021), osobito u digitalnim medijima gdje je pritisak na brzinu i vidljivost sadržaja izraženiji (Benković i Balabanić, 2010). Istodobno, istraživanja naglašavaju važnost profesionalnih i etičkih standarda u izvještavanju tijekom kriznih situacija, budući da odstupanja od načela objektivnosti i provjerenosti informacija mogu dodatno destabilizirati javni prostor (Barović, 2011; Labaš i Grmuša, 2011). S druge strane, učinkovitost krizne komunikacije organizacija ovisi o pravovremenosti, transparentnosti i jasnoći komunikacijskog odgovora, osobito u ranim fazama krize kada dolazi do formiranja dominantnih interpretacija (Tomić, 2016; Jugo, 2017). Nedostatak pravodobne i strateški usmjerene komunikacije može otvoriti prostor medijima za preuzimanje inicijative u oblikovanju narativa o krizi, čime se povećava reputacijski rizik organizacije (Jugo, 2025).

Polazeći od navedenog, cilj je ovog rada analizirati međudjelovanje medijskog izvještavanja i krizne komunikacije na primjeru izvještavanja portala Index.hr o krizi kompanije Coca-Cola. Fokus istraživanja usmjeren je na vrijednosnu orijentaciju i ton medijskih objava, razinu senzacionalizma, pluralnost izvora te način na koji je kriza uokvirena. Istodobno se razmatra adekvatnost komunikacijskog odgovora kompanije u odnosu na ključne principe kriznog komuniciranja.

U skladu s postavljenim ciljem, oblikovana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Kako je portal Index.hr izvještavao o kriznoj situaciji povezanoj s kompanijom Coca-Cola i brendom Romerquelle?

IP2: Koji su dominantni medijski okviri, tonovi i vrijednosne orijentacije korišteni u prikazu krize?

IP3: U kojoj su mjeri u analiziranim objavama prisutni senzacionalistički elementi?

IP4: Koje vrste izvora informacija prevladavaju u analiziranim člancima i postoji li pluralnost izvora?

IP5: Kako je kompanija Coca-Cola prikazana u analiziranim tekstovima i u kojoj se mjeri njezin službeni odgovor pojavljuje u medijskom izvještavanju?

Na temelju teorijskog okvira i istraživačkog problema postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Medijsko izvještavanje o krizi kompanije Coca-Cola dominantno je negativno vrijednosno orijentirano.

H2: Medijsko izvještavanje o krizi kompanije Coca-Cola obilježeno je senzacionalističkim elementima.

H3: U medijskom izvještavanju o krizi kompanije Coca-Cola ne postoji dostatna pluralnost izvora informacija.

Istraživanje se temelji na kvantitativnoj i kvalitativnoj analizi sadržaja 68 članaka objavljenih na portalu Index.hr u razdoblju od 6. do 13. studenoga 2023. godine. U analizi se ispituju obrasci medijskog pristupa, struktura izvora i dominantni komunikacijski okviri, kao i njihova povezanost s karakteristikama organizacijskog odgovora.

MEDIJI, JAVNO MNIJENJE I UOKVIRIVANJE KRIZNIH DOGAĐAJA

U kriznim situacijama mediji imaju osobito važnu ulogu jer javnost najčešće nema neposredan uvid u događaj, nego ga razumije posredstvom informacija koje dobiva iz medija. Zbog toga način izvještavanja ne utječe samo na informiranost građana, nego i na oblikovanje dojma o ozbiljnosti krize, odgovornosti pojedinih aktera i mogu-

ćim posljedicama događaja. Već sam izbor teme, naslova, izvora i redoslijeda informacija može usmjeriti način na koji će javnost interpretirati kriznu situaciju. U tom smislu mediji, kako naglašava McQuail (2010), ne djeluju samo kroz informativnu funkciju, nego i kroz selekciju, interpretaciju i davanje značenja društveno relevantnim događajima.

Takav se proces može objasniti teorijom medijskog uokvirivanja. Goffman (1974) okvire razumije kao interpretativne sheme pomoću kojih pojedinci organiziraju iskustvo i pridaju značenje događajima. Entman (1993), pak, uokvirivanje određuje kao odabir i isticanje pojedinih aspekata stvarnosti radi definiranja problema, pripisivanja uzroka, oblikovanja moralne procjene i upućivanja na moguća rješenja. U medijskom izvještavanju o krizama okviri se najčešće prepoznaju u naslovima, izboru izvora, jeziku, vizualnim elementima i načinu prikaza glavnih aktera. Isti događaj tako može biti predstavljen kao izolirani incident, prijetnja javnom zdravlju, institucionalni propust, reputacijski problem ili pokazatelj neodgovornosti organizacije. Pritom uokvirivanje ne mora nužno biti rezultat svjesne manipulacije, nego može proizlaziti iz profesionalnih rutina, vrijednosnih pretpostavki i uredničkih obrazaca, na što upozoravaju Slijepčević i Fligić (2018).

Za razumijevanje kriznog izvještavanja važna je i Iyengarova (1996) razlika između epizodnog i tematskog uokvirivanja. Epizodno uokvirivanje oslanja se na pojedinačne slučajeve, konkretne događaje i osobna iskustva, dok tematsko uokvirivanje uključuje širi kontekst, podatke, stručna tumačenja i objašnjenje uzroka. U kriznim situacijama epizodni pristup može temu učiniti vidljivijom i emocionalno snažnijom, ali može i suziti razumijevanje krize ako se zanemare institucionalni, stručni ili širi društveni konteksti.

Digitalno medijsko okruženje dodatno mijenja način izvještavanja o krizama. Internetski portali objavljuju informacije brzo, često u uvjetima nepotpunih podataka i snažne konkurencije za pozornost publike. U takvim okolnostima krizni događaji postaju pogodni za naglašavanje dramatičnosti, neizvjesnosti, straha ili konflikta. Senzacionalizam se pritom ne mora očitovati samo u netočnim informacijama, nego i u načinu oblikovanja naslova, izboru riječi, vizualnoj opremi i naglašavanju

emocionalno najjačih dijelova priče. Hatipović, Jurković i Samardžić (2021) povezuju senzacionalizam s komercijalizacijom medija i slabljenjem profesionalnih standarda, dok Benzinović, Dabo i Šimić (2021) pokazuju da su krizne i izvanredne okolnosti posebno pogodne za širenje emocionalno naglašenih i nedovoljno provjerenih sadržaja.

U izvještavanju o krizama posebno je važna pluralnost izvora. Kada se tekst oslanja na jedan izvor, neimenovane izvore ili informacije koje nisu dovoljno provjerljive, javnosti se nudi sužen prikaz događaja. Suprotno tome, uključivanje različitih izvora, primjerice institucija, organizacije zahvaćene krizom, stručnjaka, svjedoka i službenih dokumenata, omogućuje potpunije razumijevanje situacije. Profesionalno izvještavanje u kriznim okolnostima stoga podrazumijeva točnost, provjeru informacija, jasno razlikovanje činjenica i interpretacija te izbjegavanje nepotrebnog poticanja panike (Barović, 2011; Labaš i Grmuša, 2011).

U ovom radu navedeni teorijski pristupi služe kao polazište za analizu izvještavanja portala Index.hr o krizi povezanoj s kompanijom Coca-Cola i brendom Romerquelle. Analiza je usmjerena na vrijednosnu orijentaciju teksto-va i naslova, prisutnost senzacionalističkih elemenata, dominantne emocije, pluralnost izvora i način na koji je kompanija prikazana u analiziranim objavama.

KRIZNA KOMUNIKACIJA, REPUTACIJSKI RIZIK I ORGANIZACIJSKI ODGOVOR U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Krizna komunikacija važno je područje odnosa s javnošću jer se odnosi na komunikacijsko upravljanje događajima koji mogu ugroziti reputaciju, povjerenje, poslovanje ili legitimitet organizacije. Kriza se najčešće razumije kao iznenadan i neželjen događaj koji narušava uobičajeno funkcioniranje organizacije i zahtijeva brz odgovor. Tomić (2016) ističe da se kriza može razumjeti kao nastupajući rizik, dok Jugo (2017) naglašava da ona nije samo operativni problem, nego i komunikacijski i reputacijski izazov. U tom je smislu važno razlikovati incident od krize: incident može biti ograničen događaj, dok kriza ugrožava širu organizacijsku stabilnost, odnose s javnošću i povjerenje dionika (Jugo, 2017).

U digitalnom okruženju ta razlika postaje manje stabilna. Događaj koji je u početku operativno ograničen može brzo prerasti u reputacijsku krizu ako se proširi društvenim mrežama, aplikacijama za razmjenu poruka i internetskim portalima. Kolić Stanić, Pejić Bach i Dabo (2024) ističu da suvremeno upravljanje krizom mora uključivati digitalni prostor jer se krize iz virtualnog okruženja mogu vrlo brzo prenijeti u druga područja poslovanja i proizvesti stvarne posljedice. U takvom okruženju organizacija ne upravlja samo činjenicama o događaju, nego i brzinom širenja informacija, glasinama, medijskim interpretacijama i javnim emocijama.

Jedan od ključnih problema krizne komunikacije jest informacijski vakuum. U trenutku krize javnost traži brze, jasne i vjerodostojne informacije, dok organizacija često još nema sve podatke ili čeka institucionalne potvrde. Međutim, odgođena reakcija ne zaustavlja komunikaciju o krizi, nego otvara prostor nagađanjima, neslužbenim izvorima i medijskom preuzimanju narativa. Zbog toga pravovremenost ne znači nužno da organizacija odmah mora imati sve odgovore, nego da mora pokazati prisutnost, odgovornost, spremnost na suradnju i svijest o zabrinutosti javnosti. Osobito u krizama koje uključuju zdravlje ili sigurnost građana, komunikacija ne može biti isključivo tehnička, pravna ili reputacijski obrambena. Ona mora sadržavati jasne upute, transparentne informacije i empatijsku dimenziju.

Reputacija u krizi djeluje kao važan oblik simboličkog kapitala. Tomić (2016) reputaciju definira kao ukupnost vrijednosnih prosudbi koje se tijekom vremena oblikuju o organizaciji, proizvodu ili osobi. Pozitivna reputacija može organizaciji privremeno osigurati određenu razinu povjerenja, ali ni snažan brend nije zaštićen od reputacijske štete ako javnost njegov odgovor doživi kao zakašnjeni, neosoban ili nedovoljno transparentan. U tom je kontekstu važna i vidljivost odgovorne osobe ili glasnogovornika. Krizna komunikacija koja se svodi samo na pisana priopćenja može djelovati depersonalizirano, dok prepoznatljiv predstavnik organizacije može prenijeti ne samo informacije, nego i ton organizacije: smirenost, odgovornost, empatiju i kompetentnost.

Krizna komunikacija može se promatrati i kroz faze. Fink (1986) razlikuje fazu simptoma, akutnu fazu, kroničnu fazu i fazu razrješenja, dok Jugo (2017) govori o pretkriznoj, kriznoj i postkriznoj fazi. Pretkrizna faza uklju-

čuje prepoznavanje rizika, pripremu kriznog plana i definiranje odgovornih osoba; krizna faza aktivno upravljanje komunikacijom, suradnju s medijima i institucijama te informiranje javnosti; a postkrizna faza evaluaciju, obnovu povjerenja i učenje iz pogrešaka. Trbušić i Jakopović (2023) pritom upozoravaju da velika poduzeća u Hrvatskoj pokazuju određenu razinu spremnosti za suočavanje s krizama, ali da i dalje postoji potreba za dodatnim razvojem kompetencija za učinkovitije krizno komuniciranje.

U suvremenim krizama sve važniju ulogu imaju digitalni alati i praćenje javnog raspoloženja. Kolić Stanić, Pejić Bach i Dabo (2024) navode da se umjetna inteligencija u kriznom komuniciranju najviše povezuje s istraživanjem, prevencijom i strateškim planiranjem, osobito kroz praćenje reputacije, analizu javnog mnijenja i rano prepoznavanje rizika. Iako ovaj rad nije usmjeren na umjetnu inteligenciju, taj je aspekt važan jer pokazuje da suvremena krizna komunikacija sve više ovisi o sposobnosti organizacije da brzo prati digitalni prostor i reagira prije nego što se problem razvije u širu reputacijsku krizu. Pritom tehnološki alati ne mogu zamijeniti etičku, jasnu i empatičnu komunikaciju s javnošću.

Za analizu organizacijskog odgovora u ovom radu osobito je važna Situational Crisis Communication Theory, odnosno SCCT. Prema Coombsu (2015), komunikacijska strategija organizacije treba biti usklađena s vrstom krize, razinom odgovornosti koju javnost pripisuje organizaciji i reputacijskom prijetnjom. SCCT razlikuje strategije poricanja, umanjivanja, ponovne izgradnje i pojačavanja. Strategije poricanja usmjerene su na odbacivanje odgovornosti, strategije umanjivanja na smanjenje percepcije ozbiljnosti ili odgovornosti, strategije ponovne izgradnje uključuju ispriku, kompenzaciju i konkretne korake obnove povjerenja, dok strategije pojačavanja podsjećaju javnost na prethodne pozitivne aktivnosti organizacije.

Posebno je važno da SCCT ne polazi samo od zaštite reputacije, nego i od potrebe da organizacija u ranoj fazi krize pruži poučne i prilagodbene informacije. Poučne informacije odnose se na konkretne upute koje javnosti pomažu da razumije rizik i zna kako postupiti, dok prilagodbene informacije uključuju izražavanje brige, empatije i razumijevanja zabrinutosti javnosti. U krizama povezanim s proizvodima i mogućim zdravstvenim posljedicama ta je kombinacija posebno važna: javnost

očekuje i točne informacije i ljudski ton. Ako organizacija komunicira isključivo kroz tehničke formulacije, rezultate analiza ili pravne ograde, može se stvoriti dojam emocionalne distance.

Suvremeni pristupi kriznom komuniciranju dodatno naglašavaju važnost pripreme i organizacijske otpornosti. De la Cierva (2022) ističe da uspješno upravljanje krizom ne podrazumijeva samo reakciju na nastali događaj, nego i kontinuiranu izgradnju povjerenja, transparentnosti i odnosa s dionicima. Takav pristup nadopunjuje SCCT jer pokazuje da učinkovit krizni odgovor ne ovisi samo o izboru komunikacijske strategije u trenutku krize, nego i o prethodno izgrađenoj reputaciji i komunikacijskim kapacitetima organizacije.

U kontekstu ovog rada SCCT se koristi kao okvir za procjenu komunikacijskog odgovora Coca-Cole tijekom krize povezane s brendom Romerquelle. Analiza se usmjerava na pravovremenost reakcije, sadržaj i ton poruka, prisutnost empatije, vidljivost odgovorne osobe, odnos prema medijima i usklađenost odgovora s razinom reputacijske prijetnje. Povezivanje SCCT-a s teorijom medijskog uokvirivanja važno je zato što krizna komunikacija organizacije i medijsko izvještavanje nisu odvojeni procesi. Organizacija svojim odgovorom utječe na medijski narativ, ali i mediji svojim okvirom oblikuju javnu percepciju organizacijskog odgovora. Ako organizacija kasni, komunicira nejasno ili izostavi empatiju, medijima se otvara veći prostor za samostalno tumačenje događaja. Ako mediji pritom koriste emocionalne okvire, senzacionalističke naslove i ograničen broj izvora, reputacijski rizik može biti dodatno pojačan.

METODOLOŠKI OKVIR

Istraživanje u ovom radu oblikovano je kao studija slučaja, a temelji se na kombinaciji kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja, što omogućuje cjelovit uvid u način medijskog izvještavanja o kriznoj situaciji na primjeru portala Index.hr. Takav metodološki pristup posebno je prikladan u analizama medijskog diskursa jer omogućuje istodobno utvrđivanje učestalosti određenih obrazaca, ali i njihovo interpretativno razumijevanje u širem komunikacijskom kontekstu. Kvantitativna analiza sadržaja usmjerena je na mjerenje i brojčanu obradu podataka, pri čemu se identificiraju obrasci pojavljivanja određenih karakteristika medijskog izvještavanja, poput vrijed-

nosne orijentacije, prisutnosti senzacionalizma ili broja izvora. Njezina je prednost u objektivnosti, sustavnosti i mogućnosti ponovljivosti istraživanja (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010). S druge strane, kvalitativna analiza sadržaja omogućuje dublje razumijevanje značenja, narativnih struktura i komunikacijskih strategija koje su prisutne u analiziranim tekstovima. Ona je usmjerena na interpretaciju sadržaja, kontekstualizaciju poruka i analizu načina na koji se oblikuju emocionalni i interpretativni okviri (Tkalac Verčić i sur., 2010). Kombinacijom ova ovih dvaju pristupa ostvaruje se dvoslojna analiza: s jedne strane kvantitativna, koja pruža pregled distribucije i učestalosti analiziranih elemenata, a s druge strane kvalitativna, koja omogućuje njihovo tumačenje u kontekstu teorijskih koncepata medijskog uokvirivanja i krizne komunikacije. Predmet istraživanja nije sam krizni događaj, već njegova medijska reprezentacija. Fokus je stavljen na način na koji je krizna situacija povezana s kompanijom Coca-Cola i brendom Romerquelle interpretirana i prezentirana javnosti putem portala Index.hr. S obzirom na to da je analiza usmjerena na izvještavanje jednog internetskog portala, istraživanje je oblikovano kao studija slučaja. Takav pristup ne polazi od namjere da se rezultati generaliziraju na cjelokupni hrvatski medijski prostor, nego omogućuje detaljniji uvid u način na koji jedan visokodosežni digitalni medij oblikuje narativ o kriznoj situaciji. Portal Index.hr odabran je zbog svoje vidljivosti i relevantnosti u hrvatskom digitalnom medijskom prostoru, ali se dobiveni nalazi primarno odnose na analizirani medij, razdoblje i konkretan krizni događaj. U tom smislu, istraživanje omogućuje razumijevanje specifičnih obrazaca medijskog uokvirivanja, vrijednosnog naglašavanja, uporabe izvora i reprezentacije organizacijskog odgovora u odabranom slučaju, dok bi za šire zaključke o hrvatskom medijskom prostoru bilo potrebno provesti komparativno istraživanje više medija. U središtu analize nalazi se pitanje kako novinarski postupci, struktura vijesti, izbor izvora i jezične strategije doprinose oblikovanju javnog mnijenja, uključujući potencijalno poticanje emocionalnih reakcija poput straha, nesigurnosti ili nepovjerenja.

UZORAK ISTRAŽIVANJA

Uzorak istraživanja obuhvaća ukupno 68 članaka objavljenih na portalu Index.hr u razdoblju od 6. do 13. studenoga 2023. godine. Odabir ovog medija temelji se na njegovoj relevantnosti i dosegu, budući da Reuters Insti-

tute Digital News Report za 2023. godinu Index.hr navodi kao jedan od vodećih online izvora vijesti u Hrvatskoj (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). Odabrano vremensko razdoblje odgovara fazi najintenzivnijeg medijskog praćenja krize, kada su se pojavile prve informacije o mogućem trovanju, ali i reakcije institucija, javnosti i same kompanije. Članci su prikupljeni ručnim pretraživanjem portala korištenjem interne tražilice, uz primjenu ključnih riječi poput „Coca-Cola“, „Romerquelle“, „trovanje“ i „kriza“. Takav pristup omogućio je uključivanje svih relevantnih tekstova koji se izravno odnose na analizirani događaj. U uzorak su uključeni isključivo članci koji tematski obrađuju kriznu situaciju, dok su iz analize isključeni tekstovi u kojima se kompanija Coca-Cola spominje usputno ili u nepovezanim kontekstima. Odabrani uzorak omogućuje cjelovit uvid u obrasce medijskog izvještavanja tijekom ključne faze krize te pruža dovoljno podataka za kombiniranu kvantitativnu i kvalitativnu analizu.

ANALITIČKA MATRICA I KODNA SHEMA

Za potrebe istraživanja razvijena je analitička matrica koja obuhvaća 21 varijablu grupiranu u nekoliko tematskih cjelina: identifikacijske, strukturne i sadržajne varijable, kao i varijable povezane s izvorima informacija i prikazom ključnih aktera. Identifikacijske varijable uključuju osnovne podatke o članku (datum objave, naslov, autor), dok strukturne varijable obuhvaćaju elemente poput žanra, rubrike i prisutnosti vizualnih sadržaja. Sadržajne varijable odnose se na ton teksta, subjektivnost, dominantnu emociju i svrhu objave, dok se posebna skupina varijabli odnosi na izvore informacija i način prikaza kompanije Coca-Cola i institucija. Analitička matrica izrađena je prema načelima kategorijalne kodne sheme, pri čemu je za svaku varijablu unaprijed definiran skup mogućih vrijednosti. Takav pristup omogućuje standardizirano kodiranje sadržaja te povećava pouzdanost i

valjanost analize (Krippendorff, 2004). Primjerice, varijabla tona kodira se kao pozitivna, neutralna ili negativna, tip naslova klasificira se kao informativan, senzacionalistički ili kritički, dok se broj izvora kategorizira prema unaprijed definiranim razinama. Dio varijabli izravno proizlazi iz teorijskog okvira rada, osobito onih povezanih s medijskim uokvirivanjem, emocionalnim apelima i izvorima informacija. S obzirom na specifičnost analizirane krizne situacije, matrica je proširena dodatnim varijablama koje omogućuju preciznije praćenje komunikacijskih aspekata, poput prisutnosti službenog odgovora kompanije (COCAODG), uloge institucija (INSTIT) te stava novinara prema ključnim akterima (STAV). Takva strukturirana analitička matrica predstavlja modifikaciju postojećih modela analize medijskog sadržaja korištenih u istraživanjima internetskih portala (Benković i Balabanić, 2010), prilagođenu specifičnostima digitalnog novinarstva i kriznog izvještavanja. Kako bi se smanjila mogućnost proizvoljne interpretacije, za varijable koje uključuju procjenu tona, emocionalnog okvira, senzacionalizma, subjektivnosti i stava prema kompaniji unaprijed su određeni kriteriji kodiranja. Posebna pozornost posvećena je upravo onim kategorijama koje zahtijevaju interpretativnu procjenu, budući da se njihova pouzdanost ne temelji samo na formalnom prepoznavanju prisutnosti ili odsutnosti određenog elementa, nego i na razumijevanju konteksta u kojem se taj element pojavljuje. Kategorije su definirane tako da se razlikuje faktografsko izvještavanje od vrijednosnog i emocionalnog naglašavanja, kao i formalna objektivnost novinarskog stila od šireg interpretativnog okvira teksta. Kriteriji kodiranja interpretativno najosjetljivijih varijabli prikazani su u Tablici 1., kako bi se dodatno pojasnio način razlikovanja faktografskog izvještavanja od vrijednosnog, emocionalnog i senzacionalističkog naglašavanja.

Tablica 1. Kriteriji kodiranja odabranih interpretativnih varijabli

Varijabla	Kategorije	Kriterij kodiranja
Vrijednosna orijentacija teksta	pozitivna; neutralna; negativna	Tekst je kodiran kao pozitivan ako naglašava smirivanje krize, ispravnost proizvoda, učinkovitu reakciju aktera ili smanjenje reputacijskog rizika. Neutralnim su kodirani tekstovi koji dominantno prenose informacije, izjave ili službene podatke bez izraženog vrijednosnog naglašavanja. Negativnim su kodirani tekstovi koji naglašavaju rizik, sumnju, propust, odgovornost, šutnju, kašnjenje, nepovjerenje ili moguće negativne posljedice za kompaniju i javnost.
Vrijednosna orijentacija naslova	pozitivna; neutralna; negativna	Naslov je kodiran prema dominantnom dojmu koji proizvodi neovisno o ostatku teksta. Pozitivni naslovi upućuju na smirivanje situacije ili povoljan razvoj događaja, neutralni sažimaju informaciju bez emocionalnog pojačavanja, dok negativni naslovi ističu opasnost, neizvjesnost, odgovornost, šutnju, paniku ili konflikt.
Tip naslova	informativan;	Informativnim su kodirani naslovi koji prenose osnovnu informaciju bez dramatizacije. Senzacionalističkim su kodirani naslovi koji koriste emocionalno pojačane izraze, naglašavaju šok, strah, paniku, opasnost ili neizvjesnost. Kritičkim su kodirani naslovi koji izravno problematiziraju postupanje kompanije, institucija ili drugih aktera.
	strah; ljutnja; zabrinutost; smirenost; nema izražene emocije	Strah je kodiran kada tekst dominantno naglašava opasnost, rizik, moguće zdravstvene posljedice ili neizvjesnost. Ljutnja je kodirana kada tekst naglašava kritiku, odgovornost, propuste, neodgovorena pitanja ili nezadovoljstvo postupanjem aktera. Zabrinutost je kodirana kada je prisutan oprezan ton bez izražene dramatizacije. Smirenost je kodirana kada tekst pridonosi stabilizaciji situacije, primjerice objavom uputa, rezultata analiza ili umirujućih informacija.
	objektivan; djelomično subjektivan; subjektivan	Objektivnim su kodirani tekstovi u kojima prevladava faktografski stil, prijenos informacija, izjava ili službenih podataka bez eksplicitnog novinarskog komentara. Djelomično subjektivnim kodirani su tekstovi u kojima se uz faktografski stil pojavljuju interpretativne ili vrijednosno obojene formulacije. Subjektivnim su kodirani tekstovi koji uključuju eksplicitne vrijednosne sudove, ironiju, emocionalno obojene komentare ili jasno zauzimanje stava.
Stav prema kompaniji Coca-Cola	ide u prilog; ne ide u prilog; neutralan; mješovit; teško je odrediti	Tekst je kodiran kao onaj koji ide u prilog kompaniji ako naglašava suradnju, odgovornost, ispravnost proizvoda, smirivanje krize ili povoljne nalaze analiza. Kao tekst koji ne ide u prilog kompaniji kodiran je onaj koji kompaniju prikazuje kroz šutnju, kašnjenje, izbjegavanje odgovora, nejasnu komunikaciju, odgovornost ili reputacijski rizik. Neutralnim su kodirani tekstovi u kojima se kompanija spominje bez izraženog vrijednosnog okvira, dok su mješovitima kodirani tekstovi u kojima su istodobno prisutni i elementi kritike i elementi opravdanja ili smirivanja.

Prisutnost službenog odgovora kompanije	da; ne	Kodirano je je li u tekstu izravno naveden ili parafriziran službeni odgovor kompanije Coca-Cola, uključujući priopćenja, izjave predstavnika, odgovore na novinarska pitanja ili druge oblike službene komunikacije.
Broj izvora	bez izvora; jedan izvor; dva izvora; tri i više izvora	Izvorom se smatra jasno prepoznatljiv akter ili dokument na koji se tekst poziva, primjerice institucija, službeno priopćenje, izjava kompanije, stručnjak, svjedok, policija, zdravstvena ustanova ili drugi medij. Općenite formulacije bez mogućnosti identifikacije izvora nisu kodirane kao zaseban izvor.

Izvor: vlastiti rad autora

POSTUPAK KODIRANJA I OBRADA PODATAKA

Proces kodiranja proveden je u nekoliko faza. Prva faza obuhvaćala je identifikaciju i arhiviranje relevantnih članaka, pri čemu su svi odabrani tekstovi pohranjeni u elektroničkom obliku zajedno s pripadajućim poveznicama. Druga faza uključivala je ručni unos podataka u unaprijed pripremljenu Excel tablicu, u koju su za svaki članak unesene vrijednosti svih analiziranih varijabli. Kodiranje je provedeno prema unaprijed definiranoj analitičkoj matrici i kriterijima prikazanim na primjeru Tablice 1. Svaki članak analiziran je kao zasebna jedinica analize, pri čemu su se najprije bilježili formalni elementi teksta, poput datuma objave, autorstva, rubrike i novinarske vrste, a zatim interpretativne varijable povezane s tonom, naslovom, dominantnom emocijom, subjektivnošću, izvorima i prikazom kompanije Coca-Cola. Kod varijabli koje su podložnije interpretaciji, poput senzacionalizma, dominantne emocije ili stava prema kompaniji, odluka o kodiranju nije se temeljila na pojedinačnoj riječi ili izoliranom izrazu, nego na dominantnom značenjskom okviru cijelog teksta. Pritom su se uzimali u obzir naslov, uvodni dio teksta, izbor izvora, redoslijed informacija, vizualna oprema i način na koji su prikazani ključni akteri krize. Kako bi se smanjila mogućnost proizvoljnog kodiranja, iste su se kategorije dosljedno primjenjivale na sve članke u uzorku. U slučajevima u kojima je tekst sadržavao više mogućih interpretativnih elemenata, kodirana je ona kategorija koja je u tekstu bila dominantna. Primjerice, tekst je mogao biti faktografski pisan i stoga kodiran kao objektivan, ali istodobno imati negativno usmjeren naslov ili emocionalno naglašen okvir. Zbog toga su subjektivnost novinarskog stila, vrijednosna orijentacija i medijski okvir promatrani kao povezane, ali ipak analitički odvojene kategorije. Excel je odabran kao alat za kodiranje i obradu podataka zbog svoje pregled-

nosti i mogućnosti jednostavne organizacije podataka, kao i izrade pivot tablica koje omogućuju analitičku obradu i usporedbu rezultata. Ručni pristup kodiranju omogućio je detaljno upoznavanje sa sadržajem svakog članka, iako je pritom potrebno uzeti u obzir mogućnost subjektivnosti u procjeni pojedinih varijabli. U završnoj fazi podaci su analizirani i grupirani prema varijablama, a rezultati su prikazani putem tabličnih i grafičkih prikaza. Kvantitativni rezultati interpretirani su u kombinaciji s kvalitativnim uvidima, čime je omogućeno dublje razumijevanje načina na koji portal Index.hr oblikuje narativ o kriznoj situaciji. Kombinacijom kvantitativne i kvalitativne analize ostvarena je sveobuhvatna interpretacija medijskog izvještavanja, koja omogućuje povezivanje empirijskih nalaza s teorijskim konceptima medijskog uokvirivanja, senzacionalizma i krizne komunikacije. U sljedećem poglavlju prikazani su rezultati istraživanja, strukturirani prema ključnim analitičkim kategorijama i interpretirani u kontekstu postavljenog teorijskog okvira.

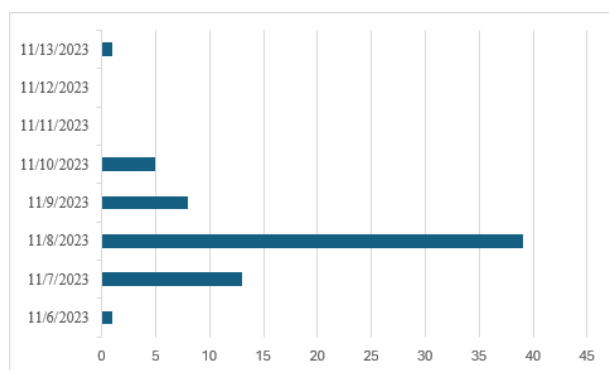
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju prikazani su rezultati provedenog istraživanja, strukturirani prema ključnim analitičkim kategorijama.

OPĆE KARAKTERISTIKE MEDIJSKIH OBJAVA

U razdoblju od 6. do 13. studenoga 2023. godine na portalu Index.hr objavljeno je ukupno 68 članaka povezanih s kriznom situacijom kompanije Coca-Cola i brenda Romerquelle. Analiza dinamike objavljivanja, prikazana na Slici 1., pokazuje da je najveći broj tekstova objavljen 7. i 8. studenoga, odnosno u početnoj fazi krize, nakon čega je uslijedilo postupno smanjenje učestalosti objava.

Slika 1: Broj objavljenih članaka po danima



Osnovna obilježja analiziranih objava, koja se odnose na autorstvo, novinarsku vrstu, rubriku objave i prisutnost vizualnih elemenata, prikazana su u Tablici 2.

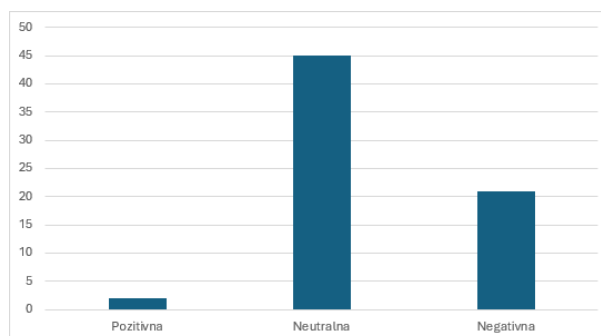
Tablica 2: Opće karakteristike analiziranih objava

Kategorija	Najvažniji nalaz
Autorstvo	Od ukupno 68 analiziranih članaka, 63 su bila nepotpisana, dok je pet tekstova bilo potpisano imenom i prezimenom novinara. Niti jedan tekst nije označen kao agencijska vijest ili redakcijski tekst.
Novinarska vrsta	U uzorku dominiraju vijesti. Od ukupno 68 tekstova, 57 ih je klasificirano kao vijest, četiri kao izjava, četiri kao analiza, jedan kao komentar, dok su dva teksta svrstana u kategoriju drugo.
Rubrika objave	Najveći broj tekstova objavljen je u rubrici Vijesti, njih 34. U rubrici Najčitanije objavljeno je 15 tekstova, a u rubrici Najnovije osam. Ostali tekstovi raspoređeni su u rubrike Hrvatska, Zagreb, Magazin i Komentari.
Vizualni elementi	Vizualni elementi bili su prisutni u svim analiziranim objavama. U 42 članka korištena je jedna fotografija, dok je 26 članaka sadržavalo više fotografija.

VRJEDNOSNA ORIJENTACIJA I UOKVIRIVANJE KRIZE

Vrijednosna orijentacija teksta analizirana je kroz tri kategorije: pozitivnu, neutralnu i negativnu. Rezultati, nastavno na Sliku 2., pokazuju da je većina tekstova imala neutralnu vrijednosnu orijentaciju, njih 45 od ukupno 68. Negativna vrijednosna orijentacija zabilježena je u 21 članku, dok su samo dva članka imala pozitivnu vrijednosnu orijentaciju.

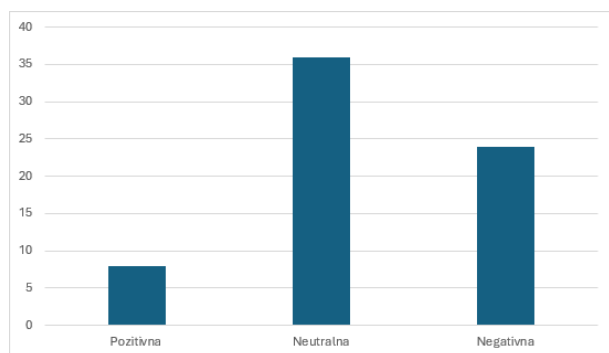
Slika 2: Vrijednosna orijentacija teksta



Neutralni tekstovi uglavnom prenose službene informacije, izjave institucija ili praktične upute građanima, primjerice u naslovima „Zavod za javno zdravstvo uzeo uzorke pića iz riječkih kafića, kreće analiza“ i „Što ako popijete sumnjivu tekućinu? HZJZ objavio upute“. Negativno orijentirani tekstovi češće naglašavaju opasnost, neizvjesnost, šutnju ili odgovornost, primjerice u naslovima „Hrvatskom se šire uznemirujuće poruke o piću koje ‘spaljuje’ jednak“ i „Ovo su pitanja na koja nam Coca-Cola ne želi odgovoriti“.

Analiza vrijednosne orijentacije naslova, prema Slici 3., pokazuje nešto izraženiji negativni obrazac nego analiza samih tekstova. Od ukupno 68 naslova, 36 ih je neutralno, 24 negativno, a osam pozitivno

Slika 3: Vrijednosna orijentacija naslova

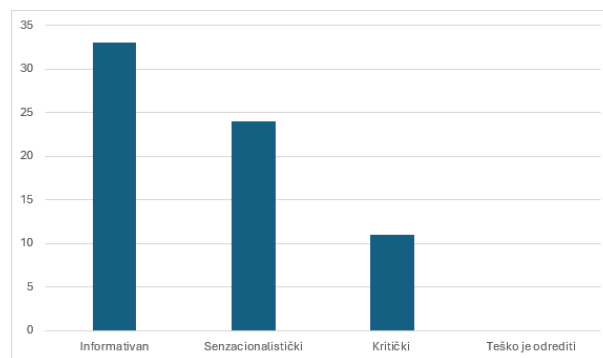


Usporedba vrijednosne orijentacije tekstova i naslova pokazuje da su naslovi češće negativno ili emocionalno naglašeni od samog sadržaja teksta. Pozitivni naslovi pojavljuju se uglavnom u kasnijoj fazi promatranog razdoblja, kada su objavljivani rezultati analiza i informacije koje su upućivale na smirivanje situacije.

SENZACIONALIZAM, EMOCIJE I SUBJEKTIVNOST

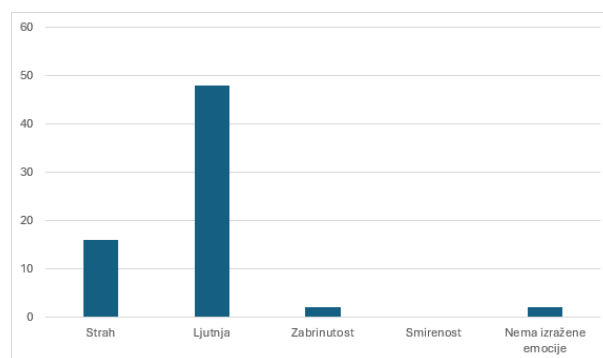
Analiza tipa naslova, prikazana na Slici 4., pokazuje da su 33 naslova informativna, 24 senzacionalistička, a 11 kritička. Informativni naslovi usmjereni su na prijenos osnovne informacije, dok senzacionalistički i kritički naslovi češće koriste izraze koji naglašavaju opasnost, neizvjesnost, paniku, odgovornost ili propuste pojedinih aktera.

Slika 4: Tip naslova



Analiza dominantnih emocija, prikazana na Slici 5., u tekstovima pokazuje da je ljutnja bila najčešće prepoznata emocija, zabilježena u 48 članaka. Strah je bio prisutan u 16 članaka, zabrinutost u dva, dok smirenost nije zabilježena ni u jednom tekstu. U dva članka nije bilo moguće odrediti dominantnu emociju.

Slika 5: Dominantna emocija u tekstu



Ljutnja se najčešće odnosila na postupanje institucija, izostanak pravodobnih informacija i neodgovorena pitanja, dok je strah bio izraženiji u tekstovima koji su naglašavali zdravstveni rizik, neizvjesnost i moguće posljedice konzumacije proizvoda.

Subjektivnost novinara analizirana je kroz tri kategorije: objektivno, djelomično subjektivno i subjektivno. Rezultati pokazuju da je 58 članaka kodirano kao objektivno, osam kao djelomično subjektivno, a dva kao subjektivno.

Prema svrsi teksta, 53 članka imala su dominantno informativnu funkciju, 12 ih je bilo senzacionalistički usmjeren, dok su dva članka sadržavala kombinaciju informiranja i senzacionalizma.

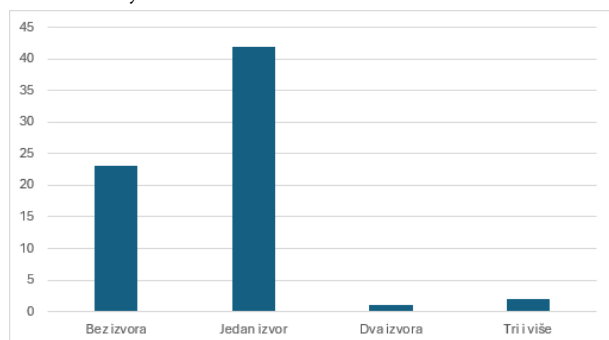
REPREZENTACIJA KOMPA NIJE COCA-COLA I PLURALNOST IZVORA

Analiza stava prema kompaniji Coca-Cola pokazuje da u 40 članaka izvještavanje nije išlo u prilog kompaniji, dok je u 23 članka išlo u prilog kompaniji. Tri su članka bila neutralna, a u dva slučaja stav je bilo teško odrediti. Negativniji prikazi najčešće su povezani s naglašavanjem šutnje kompanije, neodgovorenih pitanja ili izostanka jasnijeg komunikacijskog istupa.

Coca-Cola se spominje u svim analiziranim člancima. U 63 članka kompanija je neutralno spomenuta, najčešće kao vlasnik ili korporativni kontekst brenda Romerqu-elle, dok je u pet članaka izravno prozvana ili kritizirana.

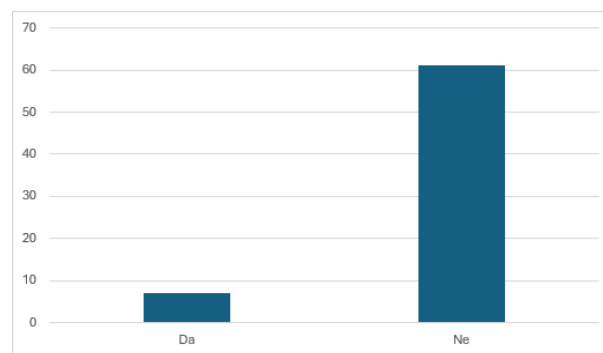
Jedan od važnijih nalaza odnosi se na broj izvora, prikazan na Slici 6. Od 68 analiziranih članaka, 23 nisu sadržavala nijedan jasno identificiran izvor, 42 članka imala su jedan izvor, jedan članak imao je dva izvora, dok su samo dva članka imala tri ili više izvora.

Slika 6: Broj izvora



Nastavno na Sliku 7., službeni odgovor kompanije Coca-Cola bio je prisutan u sedam članaka, dok je u 61 članku izostao. U tekstovima u kojima se odgovor kompanije pojavljuje, najčešće je riječ o kraćim priopćenjima u kojima kompanija izražava zabrinutost, ističe otvorenost za suradnju s nadležnim tijelima i naglašava izoliranost slučaja.

Slika 7: Uključenost službenog odgovora kompanije Coca-Cola



Institucije su bile prisutne u gotovo svim analiziranim objavama. U 67 od 68 članaka spominje se barem jedna institucija, poput Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, Ministarstva zdravstva, Državnog inspektorata ili policije. U 28 članaka institucije se pojavljuju uz izravan citat ili izjavu, dok se u 39 članaka spominju bez izravnog komentara.

Navedeni rezultati pokazuju da su institucije u analiziranim objavama bile znatno prisutnije od same kompanije, dok je službeni odgovor Coca-Cole bio ograničeno zastupljen.

RASPRAVA

Rezultati kvantitativne i kvalitativne analize 68 članaka objavljenih na portalu Index.hr u razdoblju od 6. do 13. studenoga 2023. godine pokazuju da je izvještavanje o krizi povezanoj s kompanijom Coca-Cola i brendom Romerquelle bilo obilježeno kombinacijom informativnog pristupa i interpretativnog uokvirivanja. U odnosu na prvo istraživačko pitanje (IP1), može se zaključiti da je portal krizu pratio kroz visoku učestalost objava, dominantno kratke informativne forme i kontinuirano ažuriranje informacija, osobito u početnoj fazi krize. Takav obrazac odgovara logici digitalnih medija, u kojoj brzina objave i stalna vidljivost teme imaju važnu ulogu u oblikovanju javne percepcije događaja.

U odnosu na drugo istraživačko pitanje (IP2), rezultati pokazuju razliku između formalnog tona pojedinačnih tekstova i šireg medijskog okvira. Iako većina analiziranih tekstova ima neutralnu vrijednosnu orijentaciju, negativno usmjeren interpretativni okvir vidljiv je u naslovima, izboru informacija, naglašavanju neizvjesnosti, prikazu šutnje ili zakašnjele reakcije kompanije te emocionalnim naglascima povezanim sa strahom, ljutnjom i nepo-

vjerenjem. Stoga se prva hipoteza (H1), prema kojoj je medijsko izvještavanje o krizi kompanije Coca-Cola dominantno negativno vrijednosno orijentirano, može smatrati djelomično potvrđenom. H1 se ne potvrđuje u potpunosti na razini formalnog tona većine pojedinačnih tekstova, ali se potvrđuje na razini ukupnog medijskog uokvirivanja analizirane krize.

Takav nalaz može se povezati s Entmanovim (1993) razumijevanjem uokvirivanja kao procesa selekcije i isticanja određenih aspekata stvarnosti radi definiranja problema, pripisivanja uzroka, moralne procjene i sugeriranja mogućih rješenja. U analiziranom slučaju negativno i emocionalno uokvirivanje nije se nužno ostvarivalo kroz eksplicitne komentare novinara, nego kroz način organizacije informacija: naslove, redoslijed sadržaja, odabir izvora, naglašavanje neodgovorenih pitanja i prikaz komunikacijske šutnje kompanije. Slično tome, Goffmanovo (1974) shvaćanje okvira kao interpretativnih shema pomaže objasniti zašto kriza nije bila predstavljena samo kao pitanje mogućeg zdravstvenog rizika, nego i kao pitanje odgovornosti, institucionalne reakcije, javnog nepovjerenja i reputacijskog rizika. Takva interpretacija može se povezati i s de Vreeseovim (2005) razumijevanjem medijskog uokvirivanja kao procesa koji obuhvaća proizvodnju, sadržaj i recepciju medijskih poruka, pri čemu se u analiziranom slučaju posebno ističe razina medijskog sadržaja, odnosno način na koji su naslovi, izvori i emocionalni naglasci sudjelovali u oblikovanju značenja krize.

Treće istraživačko pitanje (IP3) odnosilo se na prisutnost senzacionalističkih elemenata. Rezultati pokazuju da senzacionalizam nije dominantno obilježje svih analiziranih tekstova, ali je značajno prisutan u naslovima, emocionalnim naglascima i pojedinim vizualnim elementima. Zbog toga se druga hipoteza (H2) može potvrditi uz napomenu da se senzacionalizam pojavljuje kao važan, ali ne i sveprisutan element medijskog diskursa. Nalazi se mogu interpretirati i u odnosu na Iyengarovu (1996) razliku između epizodnog i tematskog uokvirivanja. Dominacija kratkih vijesti, pojedinačnih slučajeva, izjava i emocionalno naglašenih elemenata upućuje na prevlast epizodnog pristupa, pri čemu se kriza prikazuje kroz neposredne događaje i reakcije, a manje kroz širi analitički kontekst. Takav obrazac u skladu je s McQuailovim (2010) razumijevanjem medija kao aktera koji ne samo informiraju, nego i sudjeluju u selekciji i interpreta-

ciji društveno relevantnih događaja. U digitalnom okruženju taj se proces dodatno povezuje s brzinom objave, vidljivošću sadržaja i mogućnošću senzacionalističkog oblikovanja kriznih tema, na što upozoravaju Hatipović, Jurković i Samardžić (2021) te Benzinović, Dabo i Šimić (2021).

U odnosu na četvrto istraživačko pitanje (IP4), nalazi pokazuju izrazito ograničenu pluralnost izvora. Većina analiziranih članaka temelji se na jednom ili nijednom jasno identificiranom izvoru, dok su tekstovi s više izvora rijetki. Takav nalaz potvrđuje treću hipotezu (H3), prema kojoj u medijskom izvještavanju o krizi ne postoji dostatna pluralnost izvora informacija. Ograničena raznolikost izvora posebno je važna u kriznim situacijama jer smanjuje mogućnost usporedbe različitih perspektiva i povećava rizik jednostranog ili fragmentiranog razumijevanja događaja. U tom se smislu nalaz može povezati s načelima profesionalnog i etičkog izvještavanja, prema kojima su provjera informacija, jasno navođenje izvora i razlikovanje činjenica od interpretacija osobito važni u kriznim okolnostima (Barović, 2011; Labaš i Grmuša, 2011).

Peto istraživačko pitanje (IP5) odnosilo se na prikaz kompanije Coca-Cola i zastupljenost njezina službenog odgovora u analiziranim tekstovima. Rezultati pokazuju da je kompanija bila prisutna u svim člancima, ali najčešće kao objekt izvještavanja, a znatno rjeđe kao aktivan izvor informacija. Službeni odgovor kompanije pojavljivao se u malom broju objava, dok su institucije bile prisutne gotovo u cijelom uzorku. Takva neravnoteža upućuje na to da je tumačenje krize u velikoj mjeri bilo prepušteno medijima i institucijama, dok je glas kompanije bio ograničeno vidljiv.

S aspekta krizne komunikacije, ovi se nalazi mogu povezati s Coombsovom teorijom situacijskog kriznog komuniciranja, prema kojoj organizacijski odgovor treba biti usklađen s vrstom krize, razinom pripisane odgovornosti i reputacijskom prijetnjom (Coombs, 2015). U analiziranom slučaju komunikacijski odgovor kompanije može se tumačiti kao djelomično oslanjanje na strategiju umanjivanja, osobito kroz naglašavanje izoliranosti slučaja i suradnje s nadležnim institucijama. Međutim, u medijskom prostoru odgovor nije bio dovoljno vidljiv, personaliziran ni emocionalno uvjerljiv. Budući da SCCT naglašava važnost poučnih i prilagodbenih informaci-

ja u ranoj fazi krize, ograničena prisutnost jasnih uputa, prepoznavanja zabrinutosti javnosti i empatijskog tona otvorila je prostor informacijskom vakuumu. Kako ističu Tomić (2016) i Jugo (2017), izostanak pravodobne i jasne komunikacije može povećati reputacijski rizik i omogućiti drugim akterima, osobito medijima i institucijama, da preuzmu dominantnu ulogu u oblikovanju javnog narativa. Slično tome, Sellnow i Seeger (2013) naglašavaju da se krizno komuniciranje ne može svesti samo na prijenos informacija, nego uključuje upravljanje značenjem, odgovornošću i odnosom s javnostima tijekom razvoja kriznog događaja. U konačnici, rezultati istraživanja upućuju na to da se percepcija krizne situacije u analiziranom slučaju oblikovala kroz međudjelovanje medijskog izvještavanja, institucionalne komunikacije i organizacijskog odgovora kompanije. Negativni i senzacionalistički elementi u medijskom diskursu, u kombinaciji s nedovoljno pravovremenim i vidljivim odgovorom organizacije, mogli su pridonijeti pojačavanju reputacijskog rizika. Pritom je važno naglasiti da se, s obzirom na istraživački dizajn, navedeni nalazi odnose na analizirani slučaj, a ne na hrvatski medijski prostor u cjelini.

Važno je istaknuti nekoliko ograničenja provedenog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na činjenicu da je analiza provedena na jednom internetskom portalu, zbog čega se dobiveni rezultati ne mogu generalizirati na hrvatski medijski prostor u cjelini. Iako je Index.hr odabran zbog svoje relevantnosti i dosega u digitalnom medijskom okruženju, nalazi se primarno odnose na analizirani medij, promatrano razdoblje i konkretan krizni događaj. Drugo ograničenje povezano je s interpretativnom prirodom pojedinih kategorija u analitičkoj matrici, osobito onih koje se odnose na ton, senzacionalizam, dominantnu emociju i stav prema kompaniji. Kako bi se smanjila mogućnost proizvoljne interpretacije, u radu su dodatno pojašnjeni kriteriji kodiranja, no kod kvalitativno usmjerenih elemenata analize nije moguće u potpunosti isključiti istraživačku procjenu. Treće ograničenje odnosi se na vremenski okvir istraživanja, koji obuhvaća najintenzivniju fazu medijskog izvještavanja od 6. do 13. studenoga 2023. godine, ali ne uključuje kasnije faze postkrizne komunikacije i moguće promjene u medijskom prikazu kompanije nakon smirivanja situacije.

Buduća istraživanja mogla bi proširiti analizu uključivanjem više internetskih portala, televizijskih nakladnika

i društvenih mreža, čime bi se omogućila komparativna analiza različitih medijskih pristupa i obrazaca uokvirivanja iste krizne situacije. Također bi bilo korisno usporediti medijsko izvještavanje s komunikacijskim materijalima same kompanije i nadležnih institucija kako bi se preciznije utvrdilo na koji se način krizni narativ oblikovao u međudjelovanju organizacijskog odgovora, institucionalne komunikacije i medijskog izvještavanja.

ZAKLJUČAK

Ovaj rad analizirao je medijsko izvještavanje portala Index.hr o kriznoj situaciji povezanoj s brendom Romerquelle i kompanijom Coca-Cola u studenome 2023. godine. Polazište rada bila je pretpostavka da mediji u kriznim situacijama ne djeluju samo kao prijenosnici informacija, nego i kao akteri koji izborom tema, naslova, izvora, vizualnih elemenata i interpretativnih naglasaka sudjeluju u oblikovanju javnog razumijevanja događaja.

Primjenom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja 68 članaka objavljenih u razdoblju od 6. do 13. studenoga 2023. godine utvrđeno je da je izvještavanje bilo obilježeno kombinacijom informativnog pristupa i interpretativnog uokvirivanja. Iako većina analiziranih tekstova na razini formalnog tona zadržava neutralan i informativan pristup, ukupni okvir izvještavanja pokazuje negativne i emocionalizirane elemente. Oni se očituju ponajprije u naslovima, naglašavanju neizvjesnosti, prikazu šutnje ili zakašnjele reakcije kompanije, izboru vizualnih elemenata te dominantnim emocijama straha, ljutnje i nepovjerenja. Zbog toga se prva hipoteza može smatrati djelomično potvrđenom: negativna vrijednosna orijentacija nije dominantna na razini formalnog tona većine pojedinačnih tekstova, ali jest vidljiva na razini šireg medijskog uokvirivanja analizirane krize.

Senzacionalistički elementi potvrđeni su u značajnom dijelu naslova, vizualnih i narativnih naglasaka, iako ne obilježavaju sve analizirane tekstove u jednakoj mjeri. Hipoteza o ograničenoj pluralnosti izvora potvrđena je nalazom da većina tekstova sadržava jedan ili nijedan jasno identificiran izvor. Taj je nalaz osobito važan u kontekstu kriznog izvještavanja, budući da ograničen broj izvora može suziti razumijevanje događaja i povećati ovisnost javnosti o dominantnom medijskom okviru.

Analiza je također pokazala da je službeni odgovor kompanije Coca-Cola u analiziranim objavama bio ograničeno vidljiv, dok su institucije bile znatno prisutnije. Takva neravnoteža upućuje na to da se krizni narativ u analiziranom slučaju oblikovao kroz međudjelovanje medijskog izvještavanja, institucionalne komunikacije i organizacijskog odgovora kompanije. Ograničena prisutnost pravodobne, personalizirane i emocionalno uvjerljive komunikacije kompanije otvorila je prostor medijima i institucijama da preuzmu dominantniju ulogu u tumačenju krize, što je moglo dodatno pojačati reputacijski rizik.

LITERATURA

- Barović, V. (2011). Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama. *Medijske studije*, 2(3–4), 118–126.
- Benković, V., & Balabanić, I. (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*, 16(2), 43–57.
- Benzinović, M., Dabo, K., Šimić, H. (2021). Analiza načina medijskog izvještavanja hrvatskih internetskih portala o koronavirusu. *Communication Management Review*, 06 (01), 104–125. <https://doi.org/10.22522/cmr20210167>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage.
- De la Cierva, Y. (2022). *Leading companies through storms and crisis*. Routledge.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. American Management Association.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Grmuša, T. (2016). Analiza medijskoga izvještavanja u hrvatskim dnevnim novinama na primjeru kampanje za izbore za Europski parlament 2014 (Doktorski rad). Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. <https://core.ac.uk/download/299371462.pdf>
- Hatipović, M., Jurković, I., Samardžić, A. (2021). Kako prepoznati senzacionalizam u medijima. *Djeca medija*. <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima.pdf>
- Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 59–70. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001006>

- Jugo, D. (2017). Menadžment kriznog komuniciranja. Školska knjiga; Edward Bernays.
- Jugo, D. (2025). Confronting a nationwide product-harm crisis: A case of Coca-
- Cola/Römerquelle in Croatia. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(6), 1050–1064. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2025-0019>
- Kolić Stanić, M., Pejić Bach, M., Dabo, K. (2024). Krizno komuniciranje i umjetna
- inteligencija – simbioza za novo digitalno doba. *Notitia-časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme*, 10 (1), 27-36. <https://doi.org/10.32676/n.10.1.3>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Labaš, D., & Grmuša, T. (2011). Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne
- komunikacijske forme. *Kroatologija*, 2(2), 87–121.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023: Croatia*. University of Oxford.
- Sellnow, T. L., Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Slijepčević, M., & Fligić, S. (2018). Analiza medijskog praćenja izbjegličke krize u Hrvatskoj
- i interpretacijski okviri (framing). *Suvremene teme*, 9(1), 31–48.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju*
- istraživačkog rada: kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. M.E.P.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. Synopsis.
- Trbušić, D., Jakopović, H. (2023). Pripremljenost za krizno komuniciranje velikih
- poduzeća u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 14(27), 146–165. <https://doi.org/10.20901/ms.14.27.8>

NAPOMENA

Rad se temelji na istraživanju provedenom u okviru diplomskog rada autorice, obranjenog 2025. godine na Sveučilištu Algebra Bernays.

INFO - 202<https://doi.org/10.63191/mcpr.17.1.4>

MEDIA FRAMING OF A CRISIS SITUATION: THE 2023 COCA-COLA CASE

Nika Mogulić, Ivana Schildefeld

ABSTRACT: This paper analyses the media coverage of the news portal Index.hr regarding the crisis involving the Coca-Cola company in November 2023, related to the consumption of products from the Romerquelle brand. The aim of the study is to determine the value orientation and tone of media content, the level of sensationalism, and the plurality of sources, as well as to assess the adequacy of the company's crisis communication. The research is based on a combination of quantitative and qualitative content analysis conducted on a sample of 68 articles published between 6 and 13 November 2023, using an analytical matrix consisting of 21 variables. The results indicate a predominance of formally neutral value orientation in the analysed texts, but also the presence of a negatively oriented interpretative frame, particularly in headlines, emotional emphases, representations of uncertainty, and the portrayal of the company's communication response. The analysed articles also contain sensationalist elements, accompanied by limited plurality of sources and frequent anonymity of authorship. At the same time, the company's crisis communication exhibits characteristics of a delayed and insufficiently personalized response, lacking a clear empathetic dimension and a visible spokesperson. Such communication dynamics created space for the media to assume a stronger role in shaping the public narrative of the crisis. The paper contributes to the understanding of the interaction between media framing and crisis communication in the context of reputation management, indicating that the combination of sensationalist reporting and delayed organizational response can significantly amplify reputational risk. The findings highlight the importance of timely, transparent, and empathetic communication by organizations, as well as responsible media reporting in crisis situations.

KEYWORDS: crisis communication; media framing; reputational risk; sensationalism
