

Konstruiranje pripadnosti višem društvenom sloju u hrvatskim tjednicima od 2015. do 2022. godine

Zupičić, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:126704>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Karla Zupčić

KONSTRUIRANJE PRIPADNOSTI VIŠEM
DRUŠTVENOM SLOJU U HRVATSKIM TJEDNICIMA
OD 2015. DO 2022.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

KONSTRUIRANJE PRIPADNOSTI VIŠEM
DRUŠTVENOM SLOJU U HRVATSKIM TJEDNICIMA
OD 2015. DO 2022.

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Dražen Lalić

Studentica: Karla Zupčić

Zagreb, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Konstruiranje pripadnosti višem društvenom sloju u hrvatskim tjednicima od 2015. do 2022.“, predan na ocjenu mentoru dr. sc. Draženu Laliću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na Fakultetu političkih znanosti ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega već nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Karla Zupčić

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijska osnova.....	2
2.1. Temeljni pojmovi	2
2.1.1. Društvena stratifikacija	2
2.1.2. Viši društveni sloj	7
2.1.3. Mediji.....	8
2.1.4. Medijska publika.....	9
2.2. Teorijski pristupi	10
2.2.1. Uvid u društvenu stratifikaciju Josipa Županova.....	10
2.2.2. Teorija društvenog polja i habitusa Pierrea Bourdieua.....	11
2.2.3. Teorijski pristup medijatzacije.....	13
2.2.4. Medijska konstrukcija društvene stvarnosti.....	14
2.2.5. Celebrity kultura	15
3. Osnovna obilježja političkog i društvenog konteksta.....	16
4. Metodologija.....	19
5. Rezultati istraživanja	23
6. Rasprava	32
7. Zaključak	39
Literatura.....	42
Sažetak	44

Popis tablica

Tablica 1: Vrsta tekstova u Globusu i Gloriji.....	24
Tablica 2: Elementi koji su naglašeni u naslovu.....	25
Tablica 3: Profesije osoba koje se spominju u biografskim tekstovima.....	27
Tablica 4: Usporedba varijabli sposobnosti, društveni utjecaj i bogatstvo.....	29
Tablica 5: Usporedba pisanja o privatnom i poslovnom životu u Globusu i Gloriji.....	30
Tablica 6: Način pisanja o privatnom životu ovisno o spolu osobe koja se spominje.....	30
Tablica 7: Razlika pisanja o privatnom životu poslovnih ljudi i konzumerističkih ikona.....	31
Tablica 8: Razlika pisanja o poslovnom životu poslovnih ljudi i konzumerističkih ikona.....	32

1. Uvod

Od prvih zajednica i društava puno se toga promijenilo, ali ne i činjenica da je uvijek postojao neki oblik društvene stratifikacije. U pradavnim vremenima najveću su moć i ugled uživali oni koji su fizički bili najspremniji za obranu plemena ili lov životinja. Protok vremena donio je drugu vrstu odgovora na pitanje zbog čega manjina ima najveću moć i ugled, a to je “božanska volja” kojom su svoju poziciju opravdavali carevi i kraljevi. Jednom kada su oba opravdanja izgubila snagu utjecaja (jer fizička snaga više nije presudna za opstanak, a prosvjetiteljstvo je dovelo u pitanje Božji autoritet i njegovo postojanje uopće), ostale su razlike po pitanju (ekonomske i društvene) moći i ugleda.

U suvremenom društvu informaciju u tome tko je u toj privilegiranoj skupini dobivamo najvećim dijelom putem medija koji ujedno imaju značajnu ulogu u predstavljaju i karakteriziranju pojedinaca koje dovodi do konstruiranja njihove pripadnosti određenom društveni sloj. Iako faktori kao što su moć, utjecaj, status ili materijalno bogatstvo i dalje ostaju glavni indikatori pripadnosti višem društvenom sloju, medijski prikaz osobe u kojoj je ona predstavljena kao moćna, utjecajna ili bogata može dijelom i nadomjestiti stvarni nedostatak jednog od njih.

Tako dolazi do situacije kada se određene članove društva portretira na temelju njihova bogatstva, poznanstava s utjecajnim osobama ili kroz spominjanje statusnih simbola te čitatelji naposljetku dobivaju dojam da se zaista radi o istaknutom članu zajednice. Premda bi u nekim slučajevima njihova biografija pokazala suprotno. Konstruiranje je proces u kojem mediji kroz dulje vrijeme svojim izborom tema, uokvirivanjem i stilom pisanja mogu popraviti ili narušiti imidž osobe bez obzira na njezine realne kompetencije. Medijski sadržaj upoznaje nas s pojedincima s kojima se osobno vjerojatno nikada ne bismo imali prilike susresti pa najčešće ne postoji način da provjerimo je li javni prikaz osobe istinit. S protokom vremena i uz učestalo ponavljanje tako stvorena slika postaje sve značajnija i više utječe na svijest publike.

Tema ovog diplomskog rada važna je zbog toga što je u suvremenom društvu nužno razumjeti način funkcioniranja medija kako bi se moglo shvatiti društvene odnosi u cjelini. Malo je događaja koji nisu medijski popraćeni, a još manje pojedinaca koji nisu u doticaju s barem jednim medijem pa utječu na to kako vidimo i doživljavamo svijet u kojem živimo. Temeljna premisa je da mediji utječu i na konstruiranje slike pojedinih društvenih aktera, a

ovim diplomskim radom želim ispitati na koji način konstruiraju pripadnike višeg društvenog sloja. Konkretno, glavni cilj ovog istraživanja je otkriti kako izabrani tjednici, odnosno magazini konstruiraju sliku pripadnika višeg društvenog sloja te razlikuje li se ona u političkom u odnosu na lifestyle tjednik. U nastavku diplomskog rada pojmove tjednik i magazin koristim kao istoiznačnice jer se i u medijima koriste oba. Postavljene su tri glavne hipoteze:

H1: Ljudi o kojima se piše u biografskim tekstovima u izabranim magazinima su većinom pripadnici višeg društvenog sloja

H2: U Globusu se više piše o javnoj i poslovnoj sferi života, a u Gloriji o privatnoj.

H3: Izabrani magazini pripadnike višeg društvenog sloja intenzivno konstruiraju kroz životni stil

Diplomski rad podijeljen je na sedam dijelova. Teorijski pregled donosi pregled ključnih pojmova i teorija. Slijede osnovna obilježja političkoj i društvenog konteksta. Metodologija je četvrti dio istraživačkog rada u kojemu se objašnjava zašto je izabrana upravo metoda analize sadržaja na primjeru tiskanih tjednika te se ovdje predstavljaju populacija, uzorak, hipoteze i istraživačka pitanja. Rezultati su predstavljeni u petom dijelu istraživanja, nakon kojeg slijedi rasprava u kojoj ih se stavlja u kontekst teorija o medijima i stratifikaciji. Naposljetku, u zaključku su sumirani glavni nalazi i teorijska pozadina provedenog istraživanja.

2. Teorijska osnova

2.1. Temeljni pojmovi

2.1.1. Društvena stratifikacija

Hrvatska enciklopedija definira stratifikaciju kao „svako organiziranje skupina ili pojedinaca u hijerarhiju položaja koja odražava nejednakost s obzirom na vlasništvo, moć ili ugled“ (Enciklopedija.hr, 2021d). Nejednakosti među ljudima mogu nastati na različitim osnovama – spolu, rasi, izgledu, pripadnosti narodu, ali i na temelju talenata, sposobnosti, stupnja obrazovanja, itd. Članovi određenog sloja dijele interese, identitet i životni stil i po tome se razlikuju od drugih društvenih slojeva (Haralambos i Holborn, 2002: 23).

Općenito, tri su ključne sociološke perspektive o stratifikaciji – funkcionalistička, marksistička i perspektiva nove desnice. Prema Talcottu Parsonsu društvena stratifikacija po njemu, stoga, nije ništa drugo nego rangiranje skupina s obzirom na te općeprihvaćene vrijednosti. Kingsley Davis i Wilbert E. Moore smatrali su da je jedan od funkcionalnih preduvjeta (koji omogućuje društvu da se održi) popunjavanje društvenih uloga najposposobnijim pojedincima. Najvažniji položaji zahtijevaju najveće vještine i sposobnosti, ali donose i najveće nagrade koje potiču osobe da prolaze kroz kompleksan proces stjecanja potrebnih kompetencija (Haralambos i Holborn, 2002: 28).

Temelj teorija nove desnice je liberalizam 19. stoljeća koji naglasak stavlja na slobodno tržište i individualne slobode, a državni intervencionizam se smatra nepoželjnim jer narušava motivaciju pojedinaca. Te ideje su u politici bile vezane uz britansku premijerku Margaret Thatcher i američkog predsjednika Ronalda Reagana. Peter Sanders razlikuje tri tipa jednakosti: formalnu jednakost, jednakost mogućnosti i jednakost ishoda. Prva se odnosi podčinjenost istim zakonima i pravilima. Jednakost mogućnosti znači da „ljudi imaju jednake izgleda da postanu nejednaki. Pojedinaci se natječu za uspjeh i oni s više zasluga postižu više“ (Haralambos i Holborn, 2002:31). Treća, jednakost ishoda znači da, bez obzira na uloženi napor, svi pojedinci završavaju na istim pozicijama koje donose iste nagrade. Ona ide na štetu prve dvije jer se ljude, da bi postigli jednake rezultate, treba tretirati različito. Sanders smatra da su sve društvene nagrade koje pojedinci dobivaju zaslužene te da sposobnosti i trud nisu jednako distribuirani među klasama. Konkurenciju ipak vidi kao ono što će osigurati najkvalitetniju robu i usluge, nejednakost među ljudima kao priliku za ekonomski rast, a kapitalizam kao sustav koji stvara više dobro plaćenih poslova što povećava šanse svim slojevima.

Za marksiste je društvena stratifikacija mehanizam kojim jedni ljudi i klase iskorištavaju druge, a ne sredstvo integracije. U svim stratificiranim društvima postoji vladajuća klasa koja posjeduje sredstva za proizvodnju i podčinjena klasa koju vladajuća iskorištava. Zbog toga među njima nastaje sukob, a institucije i organizacije temelje se na vrijednostima vladajuće klase. Jednakost u društvu postići će se kada privatno vlasništvo zamjeni zajedničko vlasništvo nad sredstvima za proizvodnju (Haralambos i Holborn, 2002:33). Privatno vlasništvo i akumulacija viška dobara temelji su za razvoj klasnih društva. Politička moć proizlazi iz ekonomske pa će politički i pravni sustav podržavati vladajuću klasu (Haralambos i Holborn, 2002:34-35).

Nekoliko je vrsta stratifikacije, a najekstremniji je ropstvo koje podrazumijeva da se jedna skupina ljudi smatra vrijednom onoliko koliko može ostvariti svrhu koju im dodijeli vlasnik. Potlačenoj skupini pripisuju se pogrdne karakteristike, a njezini pripadnici doživljavaju se više kao sredstvo za rad, nego kao ljudsko biće. Kaste su stratifikacijski sustav vezan uz hinduističku religiju prema kojoj postoje četiri varne i peta kasta nedodirljivih. Razlike među njima temelje se na stupnjevima čistoće. Svaka kasta račva se na nekoliko tisuća skupina ljudi koji se bave istim zanimanjima (jatisi). Kao i u slučaju ropstva, pripadnost kasti se nasljeđivala, a različite kaste nisu se smjele međusobno miješati. Iako takva vrsta stratifikacije više nije na snazi, istraživanja pokazuju da su i dalje implicitna društvena norma (Polšek, 2006: 172). Treća vrsta stratifikacije je sustav staleža tipičan za feudalno društvo. Sastojao se od svećenstva, plemstva i trećeg staleža koji je u vrijeme Francuske revolucije činio 98 posto stanovništva, dok su prva dva uživale veći ugled i moć. Četvrti oblik stratifikacije je klasni sustav koji se zasniva na stečenom, a ne pripisanom statusu. „Nejednaka distribucija društvenih dobara (moći, bogatstva i ugleda) je trajni kriterij razlikovanja klasa“ (Polšek, 2006: 178). U takvom sustavu ne postoje nikakve pravne ili religijske prepreke za društvenu mobilnost, već se one teorijski temelje na pravnoj i jednakosti mogućnosti (Enciklopedija.hr, 2021b). Tu relativno visoku stopu društvene mobilnosti je Frank Perkin smatrao „ventilom političke sigurnosti“ koji sprječava nastanak frustracija koje bi ugrožavale postojeći sustav jer osobe na nižim društvenim položajima vjeruju da trudom mogu promijeniti svoj društveni položaj (Haralambos i Holborn, 2002:109).

Riječ klasa često se koristila u komunističkom i socijalističkom režimu pa je dijelom ideološki obojena, iako je u drugim znanostima vrijednosno neutralna. U biologiji je to kategorija iz zoološke ili botaničke sistematike, u teoriji skupova objekt širi od pojma skupa pa se stoga nije neobično da se i društvena skupina sličnih obilježja naziva klasom. U ovom radu koristim pojam društveni sloj s obzirom na to da se pojam „klasa“ i dalje (implicitno) veže uz konfliktne teorije. Stoga u radu riječ klasa koristim onda kada ju koristi autor čija se teorija prikazuje, dok u vlastitim promišljanjima koristim riječ društveni sloj.

Jan Pakulski i Malcolm Waters su uvjereni kako je pojam klase za suvremeno, postmodernističko društvo neprimjeren jer klasa postoji samo u slučaju minimalne razne okupljanja ili grupiranja, što više nije slučaj (Haralambos i Holborn, 2002:119). Pakulski i Waters objašnjavaju da su nastali društveni slojevi koje vežu životni stil i vrijednosti vezane uz identitet, vjerovanja, simbolička značenja, ukus, mišljenja ili potrošnju. Pojedinci

samostalno odlučuju o pripadnosti određenom sloju pa je socijalna mobilnost veća (Haralambos i Holborn, 2002:119-120).

Ipak, dio autora zagovara reafirmaciju pojma klasa u sociološkim istraživanjima. Cepić i Doolan (2018) analizirali su znanstvene članke koji istražuju klasne teme i zaključili da je klasa još uvijek važno istraživačko područje. Oni koji ih analiziraju, dominantno za to biraju neoweberovski pristup (koji razlikuje klasu, koja govori o ekonomskim aspektima životnih šansi, i status koji objašnjava obrasce kulturne potrošnje) i bourdieuovski pristup prepoznavanja vrsta kapitala koju osobe posjeduju, habitus i polja u kojima djeluju. Ipak, prepoznaju da su istraživanja društvenih klasa u Hrvatskoj znatno zapostavljena od 90-ih (Cepić i Doolan, 2018: 243-255). „Vjerujemo da se suvremena klasna analiza treba baviti prednostima i nedostacima strukturnih naspram kulturnih i pragmatičnih pristupa te odnosom između klase i drugih osi poput roda i etniciteta“ (Cepić i Doolan, 2018: 256).

U svom kasnijem pregledu „Što (ni)je dobiveno revitalizacijom klasne analize u hrvatskoj sociologiji“ Doolan i suradnici (2023) prepoznaju da i dalje postoji klasna homofilija na temelju koje se biraju prijatelji i bračni partneri, a kojoj je posebno sklona srednja klasa. Istraživanja također pokazuju kako je kulturna potrošnja povezana s klasnom pripadnošću pa su visokoj i globalnoj kulturi skloniji oni višeg klasnog položaja, a tradicionalnoj popularnoj kulturi radnička klasa (Doolan i sur., 2023: 156-157). „Razlog zbog kojeg nam je stalo do nečijeg klasnog položaja je to što vjerujemo da će putem različita mehanizma njihova iskustva, interesi i odabiri biti oblikovani time kako njihovi životi presijecaju klasne odnose“ (Wright, 2005; cit. Prema Doolan i sur., 2023: 162).

Inga Tomić_Koludrović i Mirko Petrić (2014a i 2014b) bavili su se pojmom klase u Jugoslaviji i zemljama koje su od nje nastale 90-ih. Temeljni problem za takvu analizu je što u socijalizmu je teško odvojiti teorijske koncepte od ideološke premise, tim više što je pojam „radnička klasa“ bio nametnut odozgo. Njihov detaljan pregled, sastavljen u čak dva znanstvena rada, sažeo je neke od značajnih teorijskih koncepata od društvenim klasama i slojevima. Tako neki autori (Popović, 1966; cit. prema Tomić-Koludrović i Petrić, 2014a: 123) govore o slojevima novog tipa koji su izgubili svoje atribute. U društvu su postojale skupine s posebnim mjestima u sustavu raspodjele moći, materijalnog bogatstva, a posebno prestiža, no nije bilo sigurno mogu li se smatrati upravo klasama. Lazić (cit. prema Tomić-Koludrović i Petrić, 2014a:127) piše kako je jugoslavensko društvo bilo vrlo zatvoreno, a uzlazna mobilnost za mlade bila vrlo mala. U kasnijem razdoblju socijalizma se pojam klase

izbjegavao zbog straha od potencijalnog klasnog antagonizma i želje da se tadašnje društvo prikaže besklasnim. Tomić-Koludrović i Petrić (2014b: 199-202) naglašavaju kako je teorija Pierrea Bourdieua izrazito korisna za razumijevanje društva tog vremena jer količine pojedinih kapitala, karakteristika pojedinih polja i koncept habitusa mogu objasniti stratifikaciju i jugoslavenskog društva i nacionalnih društava koja su nastala njegovim raspadom (Tomić-Koludrović i Petrić, 2014b: 205).

U kasnijem radu „Klasa u suvremenom hrvatskom društvu: postbourdieuovska analiza“ Petrić i suradnici (2022: 46) ponešto drugačije definiraju Bourdieuove pojmove – za njih je politički kapital „mogućnost upotrebe (i zloupotrebe) državnih i javnih resursa i ustanova u vlastitu privatnu ili grupnu korist“, socijalni kapital dijele na dva podtipa (kapital neformalnih veza i socijalni kapital solidarnosti), a podtipovi kulturnog kapitala su lokalni i globalni. Upravo politički kapital utječe na društvo jer su i prijašnja istraživanja pokazala da u društvima jugoistočne Europe političke stranke utječu na napredovanje u karijeri i dobivanje raznih benefita (kao što su stipendije ili povišica). Autori također primjećuju klasnu homofiliju pa kažu da „pripadnost egzistencijalnim klasama doista oblikuje prakse društvenih agenata, uključujući i one najintimnije (poput izbora bliskih prijatelja ili seksualnih partnera). To je ono što ih čini djelatnim silama u njihovim životima“ (Petrić i dr, 2022: 81). Važno je naglasiti da klase koje oni spominju nisu zasnovane na zanimanjima niti su institucionalno utemeljene, već je riječ o skupinama pojedinaca „sličnog obujma i tipa društvene moći“.

Zoran Malenica u svojim Ogledima o hrvatskom društvu prepoznaje da se u posljednjem desetljeću 20. stoljeća hrvatsko društvo transformiralo, a društvene nejednakosti dodatno pojačale. „Nastajanje nove stratifikacije prati pojava uzlazne i silazne mobilnosti, i unutar i međugeneracijske. Sve to utjecalo je na oblikovanje društvene svijesti pojedinih slojeva“ (Malenica, 2007:118). Malenica stvara svoj prikaz društvenih slojeva u Hrvatskoj, a to su: 1.vladajuća politička i gospodarska elita ili viši slojevi (politička nomenklatura, kapitalistička klasa, menadžerski sloj), 2. srednji društveni slojevi (sitni poduzetnici i obrtnici, viši profesionalci, niži profesionalci, niža srednja klasa), 3. niži društveni slojevi (radnička klasa, poljoprivrednici, polutani, umirovljenici, nezaposleni, prosjaci, skitnice, beskućnici) (Malenica, 2007:121). Kada se nekoliko godina kasnije bavio istom tematikom, zaključio je da se nije mnogo promijenilo te da je postojeća stratifikacija postala je stabilnija. Politička nomenklatura je ozakonila svoje privilegije, a menadžeri su se podijelili na top menadžere, visoke srednje i niže. Prva dva spadaju u viši sloj, a druga dva u srednji sloj.

2.1.2. Viši društveni sloj

John Westergaard i Henrietta Resler smatraju kao je privatno vlasništvo kapitala „ključ za razumijevanje klasnih podjela“ (Haralambos i Holborn, 2002: 49), a svoj stav opravdavaju time što je vlasništvo nad kapitalom u privatnom sektoru do danas ostalo vrlo koncentrirano. Ta se materijalna nadmoć može pretvoriti u društvenu moć. Prema njima, pet do najviše deset posto stanovništva koje spada u tu najmoćniju i najbogatiju klasu čine vlasnici sredstava za proizvodnju, direktori, vrhunski menadžeri, viši stručnjaci i viši društveni službenici (Haralambos i Holborn, 2002:49). Saunders, najpoznatiji predstavnik nove desnice, bogate i moćne ljude ne smatra vladajućom klasom, već elitom jer, primjerice, direktori ne mogu biti smatrani dijelom kapitalističke klase s obzirom na to da sredstva za proizvodnju nisu u njihovu vlasništvu. Njihova moć proizlazi iz njihova posla, a ne bogatstva, a upravo ono menadžerima „nedostaje da bi bili shvaćeni kao kapitalistička klasa“ (Haralambos i Holborn, 2002:50-51).

John Scott je u svom djelu „Tko vlada Britanijom“ dao sveobuhvatan prikaz gornjih klasa u toj zemlji. Prema njemu, u predindustrijskim vremenima obiteljski kontakti bili su presudni za regrutiranje gornjih klasa zbog visokog stupnja društvene zatvorenosti. Industrijska društva razvila su nove načine za postizanje uspjeha i pripadanje gornjoj klasi koji su se temeljili na ideji meritokracije. Zemljoposjednike je nadjačala industrija i financijska buržoazija, a kroz menadžersku revoluciju stvarna kontrola nad proizvodnjom je od vlasnika prešla na menadžere (prema: Haralambos i Holborn, 2002:52). Scott kapitalističkom klasom smatra direktore kompanija (naročito one s višestrukim direktorskim mjestom), uspješne poduzetnike i one koji su naslijedili znatne količine bogatstva, dok vladajuću klasu definira kao ono što postoji kada ta kapitalistička klasa ima političku vlast i dominaciju. „Ovo zahtijeva postojanje bloka moći kojim dominira kapitalistička klasa, elite moći koja se regrutira iz ovog bloka moći i postoje mehanizmi koji osiguravaju da država djeluje u interesu kapitalističke klase“ (Scott, 1991; cit. prema Haralambos i Holborn, 2002:54). Elitu moći čine ljudi na ključnim položajima - premijer, članovi kabineta, parlamentarci, suci i najviši državni službenici. Leslie Sklair smatra da na višu klasu utječe i globalizacija jer moć danas postoji u transnacionalnim odnosima pa ista klasa može biti moćna u više nacionalnih država. Takvoj se kapitalističkoj klasi prilagođavaju države kako bi privukle investicije, a „partneri te elite na nacionalnoj razini su državni birokrati, političari i konzumerističke elite u koje spadaju mediji i trgovci“ (Haralambos i Holborn, 2002: 55-56).

Kapitalistička klasa koju Malenica (2007: 133) spominje kao pripadnike višeg društvenog sloja su tajkuni koji ne moraju nužno biti poznati javnosti, a koji su sloj društva koji je nastao kao posljedica mogućnosti da se s promjenom režima postane privatni vlasnik. Oni tvore novi društveni sloj za koji Malenica smatra da treba vremena da razvije klasni svijest pa ih u početku povezuju statusni simboli (npr. jahte, automobili) i stil života (npr. vile i dvorci, privatne škole za djecu).

2.1.3. Mediji

Mediji su postojali još u davnim ljudskim zajednicama jer je i u njima postojala potreba da se neke informacije javno priopće. Za potrebe ovog diplomskog rada na medije gledamo prema definiciji Boban i Vrbat (2016:8-9): „mediji predstavljaju komunikacijski kanal kojim je moguće istu poruku istovremeno ili kroz duže vremensko razdoblje prenijeti većem broju ljudi. (...) Masovni mediji oblikuju svakodnevni život kroz korištenje slobodnog vremena, utječu na stil života, nude teme za razgovor i modele ponašanja“.

McNair (2011:27) prepoznaje pet funkcija medija u „ideal-tipskim demokratskim društvima: informirati, obrazovati, pružiti platformu za javni politički diskurs koja će olakšati oblikovanje javnog mnijenja i pružiti javnosti povratne informacije o tom mnijenju, dati publicitet državnim političkim institucijama („pas čuvar“) te biti kanal za zagovaranje političkih stajališta“. Kada je riječ o novinama, općenito se smatra da je njihova glavna funkcija informiranje, ali tu su i druge: dokumentarna funkcija koja znači da trebaju novine trebaju obavještavati čitatelje o razvoju znanosti ili tehnologije, instruktivna (pomaže riješiti svakodnevne probleme), edukativna, integrativna ili pak psihoterapeutska (da pomaže smanjiti frustracije) (Enciklopedija.hr, 2021c). „Tiskani mediji tradicionalni su izvor informacija i stavova koji već nekoliko stoljeća utječu na oblikovanje javnog mnijenja, a danas se obraćaju racionalnijim i politički obrazovanijim biračima koji traže znatno dublje pokrivanje političkih sadržaja za razliku od manje informiranih pojedinaca koji su podložni utjecaju televizije“ (Mokriš, 2011: 125-126).

Vrste novina mogu se odrediti prema različitim kriterijima. Prema učestalosti izlaženja dijelimo ih na dnevne, tjedne, dvotjedne i mjesečne. Prema području rasprostranjenosti, postoje nacionalni, regionalni i lokalni, a po sadržaju informativni ili specijalizirani listovi. Među tjednicima pak postoje informativno-politički, specijalizirani i zabavni. Informativno-politički tjednici rašireni su u anglosaskim zemljama i smatraju se nedjeljnim izdanjima dnevnih listova. Kombinacija su informativnoga lista i magazina, dok

zabavni tjednici kombiniraju različiti sadržaj i nisu vezani uz aktualnosti. Specijalizirani tjednici su usredotočeni na određeno područje poput mode, zdravlja ili automobila (Enciklopedija.hr, 2021c).

2.1.4. Medijska publika

Hromadžić (2010: 618) piše o dvostrukom shvaćanju publike – kao javnost i kao tržišna kategorija. U prvom smislu, publici se pristupa kao građanima koje treba informirati, educirati i zabaviti kako bi mediji ispunili svoje obaveze i bili čuvari demokracije. Drugi je princip vođen financijskim interesima medija/vlasnika pa publiku vide kao potrošače kojima treba prilagoditi proizvod kako bi privukli njihovu pažnju. „Tako današnji mediji pridonose općoj spektakularizaciji i problematičnom tipu depolitizacije društva, opipavaju tabloidne trendove i traže svoj financijski interes“ (Hromadžić, 2010: 619).

Upravo zbog tih interesa nastaju novi sociološki fenomeni - društvo spektakla i kultura slavnih. Iako povijest pamti slavne osobe još od vremena Cezara ili Aleksandra Velikog, Hromadžić smatra kako je „historijski specifikum društva spektakla i *celebrity* kulture, kako ih poimamo u suvremenom smislu tih termina, nezanemariva uloga i podrška masovnih medija u promoviranju vrijednosnih modela koji se svrstaju pod te dvije, njima srodne odrednice.“ Zanimljivo je da je Lowenthal još 1961. (cit. prema Hromadžić, 2010: 625) uočio da su početkom 20. stoljeća s naslovnica američkih magazina uspješni poslovni ljudi zamijenjeni “konzumerističkim ikonama“ kao što su glumci, glazbenici ili sportaši. Toj podijeli, koja je po Hromadžiću i danas primjenjiva, dodaje kategoriju onih koji su poznati samo zato što su poznati. I takav tip javnih osoba nastao je iz želje medija za stjecanjem što većeg profita jer im priče o njima donose veću čitanost/gledanost. Autor stoga zaključuje kako je „kultura slavnih klasičan primjer kako na ovoj razini medijski spektakularizirano društvo postaje sve teže razlučiti medijsku od socijalne realnosti“ (Hromadžić, 2010: 627).

Tim O’Sullivan i suautori (2003, cit. prema Juričić, 2017: 134) naglašavaju kako na to koliku će neki medij imati utjecaj utječe i sama publika, njezina pasivnost (ili pasivnost okoline) ili nespremnost za suživot s medijima. Oko pitanja je li publika pasivni promatrač koji upija informacije koje dobiva ili pak aktivno koristi medije za zadovoljenje svojih potreba, ne postoji jednoglasni stav istraživača. Moj je stav da publika zbog razine svoje medijske (ne)pismenosti nije svjesna obrazaca kojima se mediji služe kako bi prenijeli poruku u javnost te sam stoga sklonija teorijama pasivne medijske publike. Zbog toga i u kontekstu ovog istraživanja publiku vidim kao pasivne primatelje medijskih poruka. Iako sam svjesna

da osobna povijest, znanje i, Bourdieuovim rječnikom, količina pojedinog kapitala osobe mogu učiniti razliku po pitanju njihove interpretacije dobivene informacije, smatram kako su kolektivna svijest zajednice, društvene norme i vrijednosti dovoljna poveznica među pojedincima.

Temeljna je premisa da su te zajedničke vrijednosti članova nekog društva izraženije od razlika među njima pa članovi iste publike dobivene informacije stavljaju u sličan kontekst i slično ih interpretiraju. Mediji to koriste kako bi ako ne već povećali svoju moć, onda barem privid moći koje imaju u društvu. To će na kraju i kapitalizirati jer će publika, budu li uspješni u manipulaciji, njihovu moć vidjeti kao opreku političkoj čime će im se povećati ugled i tiraža/gledanost pa tako i ekonomska moć. Krug između društvenih, političkih i ekonomskih faktora tako je neprekidan.

2.2. Teorijski pristupi

U nastavku su prikazani teorijski pristupi koje smatram korisnima za shvaćanje društvene stratifikacije i hrvatskog višeg društvenog sloja te na koji ga način mediji konstruiraju. Teorijska razmatranja koja donosi Josip Županov važna su za razumijevanje društvene stratifikacije i društvenih vrijednosti za vrijeme Jugoslavije jer su se one dijelom prenijele i na post-jugoslavenske zemlje. Teorije Pierrea Bourdieua važne su jer pokazuju kako polje medija može utjecati na habitus novinara, a on na njihovo konkretno pisanje i izvještavanje. Osim toga, razumijevanje vrsta kapitala korisno je pri analiziranju pomoću čega se konkretno pojedinca prikazuje kao pripadnika višeg društvenog sloja. Teorija medijatzacije nudi objašnjenje kako to pojedinačno ponašanje novinara ili redakcije ima toliki društveni utjecaj, kao i mogući odgovor na pitanje zbog čega netko uopće želi da se u medijima o njemu konstruira pozitivan imidž. Shvaćanje razlike i pretvaranje objektivne u konstruiranu stvarnost ključno je za razumijevanje procesa konstruiranja kojeg mediji provode. Naposljetku, celebrity kultura je teorija koja je neizostavni dio ovog pregleda teorijskih pristupa jer pokazuje koji je to mogući rezultat korištenja moći medija. Istovremeno pokazuje trend u redakcijskom izboru tema i sugovornika te društvene procese koji na to utječu.

2.2.1. Uvid u društvenu stratifikaciju Josipa Županova

U knjizi „Poslije potopa“ Josip Županov se dotaknuo se stratifikacije u hrvatskom društvu nakon raspada Jugoslavije. Prema njemu, društvena struktura obuhvaća društvene elite, srednje slojeve i profesionalnu strukturu te niži sloj. Jugoslavensku političku elitu zamijenila

je nova politička elita, a ona se u kadru velikim dijelom podudara s prethodnom. Kada govori o moći, razlikuje moć nad nekim (koja se izražava u hijerarhiji) i moć za nešto (koja se odnosi na sposobnost da se učini nešto pozitivno). Akteri u prvom sudjeluju tako da se suprotstavljaju moći drugoga, a u drugoj da ravnopravno donose odluke (Županov, 1995: 70-71). Županov primjećuje da je od 1992. najvažnija tema bila pauperizacija radnika i seljaka koja se vezuje uz rat. Ipak, nastaje i potpuno suprotni sloj - bogataši koji su u nekoliko godina stvorili bogatstvo bez početnog kapitala za što je prema ekonomistima, naglašava Županov (1995: 145-146), potrebno barem pet godina. Tijekom socijalizma je obogaćivanje bilo gotovo pa nemoguće zbog institucionalne zabrane privatnog poduzetništva, ukidanja mehanizama tržišta rada i zbog politike niskih nadnica. Županov ipak prepoznaje nekoliko načina: zarada u inozemstvu (jer zarada izvan sustava i trošenje unutar njega taj isti sustav ne ugrožava), zarada zvijezda i sportaša, a funkcionari su svoju moć pretvarali u privilegije u sferi potrošnje ili mito u devizama (Županov, 1995: 149-150).

Zanimljivo je da se paralelno s radikalnim egalitarizmom (po kojem svi članovi društva moraju imati jednake društvene nagrade) razvio se utilitaristički individualizam što je dovelo do ambivalentnog stava prema bogaćenju. „S jedne strane jal koji je moralno obojen, a s druge strane negativno divljenje. Onaj tko se obogatio postaje negativni društveni junak“ (Županov, 1995: 152). Za ovo je istraživanje posebno zanimljivo Županovljevo teoretiziranje o višoj klasi. On smatra da se promjena elite svela na promjenu ideoloških predznaka, da je tehnokracija prestala biti autonomna, a spominje da neki autori u hrvatskoj prepoznaju formiranje menadžerskog sloja (Županov, 1995: 161-162)

2.2.2. Teorija društvenog polja i habitusa Pierrea Bourdieua

Bourdieu je u knjizi „Znanost o znanosti i reflektivnosti“ posebno koristio pojam polja kako bi otkrio koliko znanost uopće može biti objektivna te. Pojam polja „naglašava strukture koje usmjeravaju prakse i čija se djelotvornost očituje na mikrosociološkoj razini“ (Bourdieu, 2014: 51). Zbog toga znanstvenici nikada nisu izolirani promatrači jer i na njih djeluju vrijednosti kako društva u kojem žive, tako i znanstvenih postulata i normi koje svakodnevno primjenjuju u svom radu. Polje je istovremeno univerzalno po svojoj primjerni i načelima i jednim dijelom specifično u slučaju svakog pojedinog znanstvenika. Ipak, „individualne konstrukcije su uvijek kolektivne konstrukcije“ (Bourdieu, 2014: 101). O objektivnosti više govori kao o „društvenom suglasju o istini“ ili pak „intersubjektivnom proizvodu (znanstvenog) polja. „Svako polje je mjesto specifične legitimnosti koja je, kao proizvod

povijesti, utjelovljena u objektivnim pravilima funkcioniranja polja i točnije u mehanizmima koji uređuju optjecaj informacije i u specifičnim habitusima proizvedenima poljem koji su uvjet funkcioniranja polja“ (Bourdieu, 2014: 115).

Drugi Bourdieuov pojam je habitus koji se odnosi na „sistem trajnih, prevrtljivih dispozicija, strukturiranih struktura predisponirajućih da funkcioniraju kao principi generiranja i strukturiranja praksi i reprezentacija koje su regulirane bez da su na ikoji način proizvod poštivanja pravila“ (Bourdieu, 1977; cit.prema Fanuko, 2008: 21). Habitus nije moguć bez određene strukture kakvu mu nudi polje. „Bourdieu prikazuje polje kao igru, a habitus kao „osjećaj za igru“: kada je to dvoje usklađeno, sve ide samo po sebi“ (Fanuko, 2008: 14).

Bourdieu (1997; cit.prema Fanuko, 2008:17) prepoznaje tri osnovne vrste kapitala: ekonomski, kulturni i socijalni. Ekonomski kapital vezan je uz novac i vlasnička prava. Kulturni je institucionaliziran u formi obrazovnih kvalifikacija i u određenim se uvjetima može konvertirati u ekonomski, a obuhvaća resurse kao što je jezična kompetencija, estetske preferencije, kulturnu svijest itd. Socijalni kapital sastoji se od društvenih poznanstava i veza i funkcionira na interaktivnoj razini. „U korijenu svih vrsta kapitala je ekonomski kapital“ (Fanuko, 2008: 19) koji se lakše pretvara u druge vrste kapitala nego obrnuto.

U svojoj poznatoj knjizi „Distinkcija“ Bourdieu je na primjeru francuskog društva 20. stoljeća objašnjava kako se ukus konstruira među klasama te kako se različiti ukusi međusobno sukobljavaju. Dominantnom klasom smatra onu s najvećim kulturnim i društvenim kapitalom jer ona odlučuje o tome što je legitimni, a što malograđanski ukus. Radničkoj klasi posebno nedostaje kulturnog kapitala. „Tako se, preko diferenciranih i diferencirajućih uvjetovanja koja su pridružena različitim uvjetima postojanja, preko uključena i isključenja, povezivanja i podjela koja su u načelu društvene strukture i njezine strukturirajuće učinkovitosti, preko svih hijerarhija i svih klasifikacija upisanih u sve objekte (...) društveni red postupno utiskuje u mozgove“ (Bourdieu, 2011: 431). Kada govori o konstruiranju klasa, Bourdieu govori da one nisu definirane samo u odnosu na sredstva proizvodnje, a društvenu klasu definira kao „strukturu relacija između svih pripadnih svojstava koja svakom od njih i učincima koje vrši na prakse daje svoju vlastitu vrijednost“ (Bourdieu,2011:99).

Bourdieu ukus smatra jednim od najvažnijih pitanja u borbi među klasama. Razlikuje legitimni, prosječan, popularan i barbarski ukus, a upravo „legitimna potrošnja legitimnih djela“ (djela stvorena za divljenje onih koji mogu prepoznati njihovu vrijednost) najoštrije

razlikuje klase (Bourdieu, 2011:38 jer pojedini naslovi i titule podrazumijevaju postojanje određene opće kulture, kulturnog i školskog kapitala.

I ovdje se dotiče habitusa tako što mu pridaje sposobnost proizvodnje prakse te razlikovanja i ocjene praksi. Prakse su po njemu zbroj habitusa, polja i kapitala (Bourdieu, 2011: 95). razlikovanje klasa može se prepoznati kroz razlikovanje praksi, a tri su načina distinkcije: kroz prehranu, kulturu i ulaganje u ljepotu i njegu tijela. Dominantna klasa će tako, primjerice, više ulagati u svoj izgled, jesti skuplju i kvalitetniju hranu te posjećivati kazališta i slične kulturne manifestacije. Kako s vremenom sve ovo više nije ekskluzivna povlastica dominantne klase, ona stalno mora pronalaziti nove načine da se diferencira od ostalih

2.2.3. Teorijski pristup medijizacije

Izraz medijizacija koristi se prvenstveno kako bi se opisao utjecaj medija na razne pojave u društvu. Prvi ga je spominjao Švedanin Kent Asp kada je govorio o medijizaciji političkog sustava koji je „u visokoj mjeri pod utjecajem i prilagođen zahtjevima medija u njihovom izvještavanju o politici“ (Asp, 1986; cit. prema Hjarvard, 2008: 106). neki autori smatraju kako je medijizacija doprinijela tome da od društva o kojem imamo malo informacija nastane društvo s obiljem informacija, te da mediji imaju rastuću ulogu u marketingu i potrošačkoj kulturi. Naime, mediji danas više ne nude samo kulturne proizvode, već i uvjerenja svojim čitateljima pa neki medijizaciju vide kao izraz postmodernog stanja u kojem čak izrađuju novu svijest. Mediji utječu i na djelovanje drugih institucija koje na neki način postaju njihova sirovina za proizvode koje stvaraju. Na mikro razini, mediji stvaraju kontekst koji pojedincu omogućuje promatranje i shvaćanje društva iz medijski zadane perspektive (Hjarvard, 2008: 108-119). Prema Hjarvardu (2008: 128) mediji „ne samo da opisuju svijet, oni i pružaju osnovne kategorijalne okvire kroz koje ga shvaćamo. Razlikuju se izravna i neizravna medijizacija. Izravna se odnosi na situacije i događaje koje se odvijaju uz interakciju medija, a neizravna na aktivnost koja je pod sve većim utjecajem medijskih praksa ili simbola kada, primjerice, u McDonald’su možemo dobiti igračku iz crtića kojeg gledamo u medijima (Hjarvard, 2008: 113-115).

Winfried Schulz (2004; cit. Prema Hjarvard, 2008: 109) identificira četiri vrste procesa kojima mediji mijenjaju ljudsku komunikaciju: „proširuju ljudske komunikacijske sposobnosti u vremenu i prostoru, zamjenjuju društvene aktivnosti koje su se prije odvijale licem u lice)potiču spajanje aktivnosti (...) te akteri u mnogim sektorima moraju prilagoditi svoje ponašanje kako bi se prilagodili medijskim vrednovanjima, formatima i rutinama“. S

medijizacijom je povezana i globalizacija jer s jedne strane pretpostavlja da postoje sredstva koja omogućuju proširivanje komunikacije, a s druge strane potiče da se medijizacija odvija u kontekstima koji bi bili nemogući na nacionalnoj razini.

2.2.4. Medijska konstrukcija društvene stvarnosti

McNair (2011: 55) naglašava kako „mediji ne samo da pružaju kognitivno znanje, informirajući nas o onome što se događa, nego i uređuju i strukturiraju političku stvarnost, pridajući događajima veću ili manju važnost“. Mediji se bore da upravo njihova riječ bude shvaćena kao prikaz stvarnosti jer će im to donijeti moć, ugled i prestiž u društvo što će naposljetku moći dobro naplatiti oglašivačima.

Prema Kaidu i suradnicima (1991; cit. prema McNair, 2011: 11), politički realitet sastavljen je od tri stvarnosti. Objektivne političke realnosti (političke činjenice onakve kakve su stvarno), subjektivne (realnost kako ju vide politički akteri i građani) i konstruirane realnosti koja se odnosi na utjecaje i oblikovanje percepcije ljudi tako što mediji činjenicama daju značenje. U ovom je diplomskom radu naglasak na trećem tipu stvarnosti jer nastojim ispitati kako izabrani hrvatski tjednici konstruiraju društvenu i političku stvarnost u kojoj živimo kroz profiliranje samostalno izabranih pojedinaca (sugovornika). Važnost istraživanja konstruirane stvarnosti utoliko je veća uzme li se u obzir Šiber (2003: 127) koji govori kako se „jednom konstruirana realnost često bitno razlikuje od objektivne stvarnosti“, ali se tako ne doživljava. Posebno zbog toga što su naši stavovi već formirani, a upravo su oni „filtri kroz koje promatramo svijet i koji propuštaju samo one informacije koje su sukladne našim stavovima i našim očekivanjima, čuvajući na taj način osobnu konzistentnosti i konzistentnost s okolinom“.

Na tragu toga, Boban i Vrbat (2016: 8) tvrde da je „suvremeno informacijsko doba, okrunjeno globalizacijskim procesima, dovelo do tranzicije moći u kojoj korištenje 'meke' moći i 'kontrola' informacijskog prostora postaje bojišnica u kojoj se vodi informacijski rat.“ Mediji tako odlučuju o kojim će temama i kako govoriti, koje će osobe predstaviti kao važne, a kojima će oduzeti stranice u svom listu ili minute u eteru. Problem nastaje kada se te odluke ne donose na temelju standarda struke, već želje da se javnošću manipulira ili da se pak moć koju mediji kao javna institucija imaju, iskoristi u svrhu privatnih obračuna ili ciljeva.

Noam Chomsky smatra da su mediji presudni dio „kontrole i nadzora masa kojim upravljaju privatni kapital i javni interesi“ (Jurčić, 2017:133-134). Walter Lippmann (cit. Boban i Vrbat,

2016: 20), na publiku je gledao kao na „zbunjeno stado“ podložno indoktrinaciji koje je u demokraciji samo promatrač, ne sudionik, a pri proizvodnji pristanka velika je uloga medija koji umjesto pisanja o važnim temama, publiku zaokupljaju zabavnima. „Tehnike koje se koriste u proizvodnji pristanka su pakiranje politike, pretvaranje izborne politike u zabavu te skretanje pozornosti. Pakiranje politike odnosi se na upravljanje i kontrolu javne slike politike za što su zaduženi odnosi s javnošću. Skretanje pozornosti s bitnih na nebitne sadržaje je važna funkcija masovnih medija koja do svog izražaja najviše dolazi u vrijeme izbornih kampanja kada kandidati, umjesto da govore i prezentiraju svoje političke ideje i programe, govore o sporednim stvarima“ (Boban i Vrbat, 2016:20).

2.2.5. Celebrity kultura

Mediji sudjeluju i u pretvaranju nepoznatih osoba u slavne. Celebrity kultura prema Driessens (2013:644) ima korijene još u romantizmu kada su slavni bili primjerice vitezovi. S vremenom su slavni postali pjevači, glumci, umjetnici itd, a McKernan (2011. cit. prema Driessens, 2013: 644) da se širenje tog pojma i na druge kategorije, kao što su političari i vlasnici kompanija dogodilo zbog toga što prijašnje zvijezde nisu zadovoljavale rastuću potrebu publike za zabavnim sadržajem o životima slavni.

Driessens prepoznaje tri obilježja celebrity kulture. Prvo, demokratizacija se odnosi na mogućnost da u suvremenom medijskom svijetu svatko, barem nakratko, može postati slavan. Posebno uz današnje posredstvo društvenih mreža. Drugo, diverzifikacija označava da pojam slavne osobe nije iskoristiv samo u svijetu medija i zabave, već i u području akademske zajednice i politike. Status slavne osobe može pomoći u uvođenju osobe u inače zatvorene mreže, a taj se društveni kapital može s vremenom pretvoriti u ekonomski. Diverzifikacija je pod utjecajem medija, tržišta i kapitalizma. Treće, migracija znači da se status slavne osobe s jednog polja može kapitalizirati na drugom društvenom polju, primjerice tako da pjevači počinju snimati filmove ili proizvoditi vlastitu odjeću. Svoj status iz prvog posla koriste kao katalizator uspjeha u drugom (Driessens 2013:645 – 649).

Autor celebrity kulturu smješta u kontekst meta-procesa koji su „njegove sile oblikovanja“, a to su medijalizacija, personalizacija i komodifikacija. Medijalizacija znači da mediji utječu na druge institucije tako da se ne-medijske institucije prilagođavaju njihovu načinu funkcioniranja. Ona je zapravo preduvjet i katalizator u procesu postajanja slavnom osobom. Personalizacija je povezana s procesom individualizacije. „Status slavne osobe djeluje u samom središtu kulture jer je u skladu s koncepcijama individualnosti koje su ideološki

temelj zapadne kulture“ (Marshall, 1997; cit. Prema Driessens 2013:651). Personalizacija se dijeli na tri glavne skupine: individualizacija, privatizacija i emocionalizacija, a sve se svode na to da se o slavnoj osobi više govori iz perspektive njezinog privatnog Života. Treći proces kojeg autor prepoznaje je komodifikacija kojom se pojedince pretvara u robu koja ima ekonomsku vrijednost. Slavne osobe tako su medijima vrlo važna „roba“ jer privlače čitatelje na čemu oni na kraju zarađuju, a brendovima jer im proizvode reklamiraju svojim korištenjem i odobravanjem. Time slavne osobe „utjelovljuju i personificiraju ideologiju kapitalizma (Driessens 2013: 652).

3. Osnovna obilježja političkog i društvenog konteksta

Vremensko razdoblje spomenuto u naslovu ovog diplomskog rada izabrano zbog toga što je te godine Domoljubna koalicija (okupljena oko Hrvatske demokratske zajednice) osvojila najveći broj mjesta u Saboru (59), ali nedovoljno da bi samostalno formirala Vladu. Isto je bilo s drugoplasiranom koalicijom Hrvatska raste (okupljenom oko Socijaldemokratske partije) koja je osvojila samo tri mjesta u Saboru manje pa je presudnu ulogu imao Most nezavisnih lista, stranka koja je osvojila 19 mjesta te je koalicija s njom značila formiranje vlade. Nakon dugih i mukotrpnih sastanaka i pregovora, Most se odlučio prikloniti desnoj opciji pa je formirana Vlada njihove koalicije. Ti su parlamentarni izbori i iz sadašnje perspektive iznimno značajni jer je tada HDZ došao na vlasti na kojoj su ostali do danas. Most je od lokalne stranke postao parlamentarna, nacionalna stranka s vrlo velikim utjecajem, a Božo Petrov lice s naslovnice. Nakon što je Sabor sljedeće godine iskazao nepovjerenje premijeru Tihomiru Oreškoviću, na prijevremenim izborima je najviše mandata (61) dobio HDZ s partnerima pa su u koaliciji s Mostom formirali novu vladu, a premijer je postao Andrej Plenković.

Tu je godinu obilježio i početak migrantske krize kada je tisuće ljudi iz Sirije i drugih zemalja u ratu prolazilo kroz Hrvatsku, a do 2017. je trebalo pronaći način za humanitarnu pomoć, smještaj i integraciju tih ljudi u društvo pri čemu su veliku ulogu imale organizacije poput Are You Syrious i Isusovačke službe za izbjeglice. Iste godine prosvjedovali su učitelji zbog nezadovoljstva uvjetima rada.

Iz društvene perspektive, 2018. godinu obilježila je rasprava oko ratifikacije Istanbulske konvencije, konvencije Vijeća Europe o sprječavanju nasilja nad ženama i nasilja u obitelji koju je vijeće Europe prihvatilo 11. svibnja 2011. godine. U Hrvatskoj ju je 2013. godine

potpisala SDP-ova vlada, ali je na javnoj raspravi o Prijedlogu zakona o potvrđivanju Istanbulske konvencije većina komentara bila protiv njegova prihvatanja. Konzervativni dio društva je temeljnim problemom smatrao pojam roda jer su bili zabrinuti da taj pojam stvara temelj za širenje ideje o čovjeku kao neutralnom biću koje samo bira svoj rod. Drugi argument konzervativaca bio je da će Konvencija iskorijeniti hrvatske tradicije i obiteljske vrijednosti, a rodna ideologija biti nametnuta u vrtićima, školama i medije. Ipak, Hrvatski sabor je 13. travnja 2018. ratificirao Istanbulsku konvenciju, no pitanja o „rodnoj ideologiji“ postoje i danas.

Godinu kasnije održani su prosvjedi kojima su građani izražavali svoje nezadovoljstvo korupcijom, nepravdom i lošim političkim odlukama. O rezultatu je teško govoriti budući da je korupcija i dalje veliki problem u Hrvatskoj, a HDZ je 2020. godine ponovno formirao vladu. Tu je godinu obilježio niz turbulentnih događaja, među kojima se ističu pandemija i potres u Zagrebu u ožujku pa onda u Petrinji krajem prosinca iste godine. Potresi i nastale štete su pokazali loše održavanje zgrada, a plan za obnovu naglasio je potrebu za suradnjom državne i lokalne vlasti. Koronavirus je pak utjecao na smanjenje broja turista što je dobro dobro pokazalo da velika ovisnost hrvatskog BDP-a o turizmu može biti veliki problem u takvim nepredvidivim situacijama. Hrvatska vlada donijela je niz mjera kako bi suzbila širenje virusa – nošenje maski u zatvorenom, ograničavanje okupljanja, fizička distanca, ograničenje putovanja, a aktivno je sudjelovala i planu cijepljenja. Upravo je cijepljenje izazvalo kontroverze u javnosti jer je dio javnosti bio zabrinut po pitanju njegove sigurnosti, a nije pomoglo ni to što je ono uskoro bilo obavezno kako bi se dobila covid potvrda nužna za ulazak u brojne ustanove i institucije. Otvorilo se tako pitanje slobode izbora. Diljem svijeta (i u Hrvatskoj) su 2021. godine održani prosvjedi onih koji se protive cijepljenju i uvođenju obveznih Covid potvrda. Na zagrebačkom prosvjedu u studenom te godine se okupilo više od 10 tisuća prosvjednika.

Događaj koji je obilježio 2022. godinu svakako je ruska invazija na Ukrajinu 24. veljače. Hrvatska je u tom ratu stala na stranu Ukrajine, a Europska unija uvela sankcije Rusiji. Nastala je energetska kriza, cijene energenata su poskupjele, a posljedično je došlo do inflacije zbog koje se smanjila kupovna moć stanovništva, a cijene nekretnina veće su nego ikada prije. Jedan od najznačajnijih unutarnjih društvenih događaja u Hrvatsko vezan je uz pitanje prava na pobačaj koje se ponovno našlo u fokusu javnosti zbog slučaja Mirele

Čavajde kojoj je onemogućeno ostvarivanje tog prava, iako prema zakonu na njega imala pravo. Taj je slučaj potaknuo građane da se u svibnju okupe na prosvjedima podrške.

Kada je riječ o medijima, od 2015. do 2022. su se nastavili i ranije prisutni trendove. Budući da je internet postao široko dostupan i sve jeftiniji, svako je kućanstvo polako dobilo ne samo svoj priključak, već i pametne telefone na kojima može pročitati ono što ih zanima puno jednostavnije nego prije. To su iskoristili i mediji pa svoje portale imaju televizije, radiji i novine kako bi preko njih došli do što je moguće veće publike. Tekstovi koji se objavljuju u printanom izdanju prenose i na portale. Osim toga, čitatelji sada više vremena provode s medijima pa je nastala potreba za stvaranjem više sadržaja zbog koje portali objavljuju kraće forme, prenose više tekstova iz stranih medija i obrađuju jednostavnije, površne teme. Princip izbora tekstova za portale nije društvena relevantnost, već privlačenje pažnje koje će donijeti klikove i zaradu.

Senzacionalizam u medijima dobio je novu dimenziju na portalima: clickbait naslovi koriste se i za ozbiljnije tekstove, a ne samo one o poznatima i slavnima. Posebna pažnja uredništva priklanja se analizi čitanosti pojedinih tekstova kako bi se tako prepoznalo što zanima čitatelje. To može biti problem onda kada se većina sadržaja stvara na tom temelju jer s vremenom zabavni sadržaj nadjačava istinski važan i društveno angažiran sadržaj, a funkcija medija da zabavljaju publiku prevlada informativnu. U posljednjih nekoliko godina mnogi su portali (izvorno tiskanih medija), uveli pretplate kako bi pokušali povećati svoje prihode koji padaju zbog manje tiraže. Problem nastaje zbog toga što hrvatsko čitateljstvo nema naviku plaćanja sadržaja na internetu (jer internet gledaju kao mjesto besplatnih informacija), a velika količina zabavnog i lakog štiva otežava odluku da se plati pretplata, posebno u vrijeme slabe kupovne moći.

U promatranom razdoblju su dodatni uzlet doživjele društvene mreže kojima se nakon mlađe i srednje priključila starija generacija. Društvene mreže postale su pravi forumi za razmjenu mišljenja, no pokazalo se kako se aktivnost na društvenim mrežama ne prelijeva na stvaran svijet u obliku npr. prosvjeda. Ipak, medijima je korisna jer donosi veći promet na njihovoj stranici na kojoj dijele svoj novinarski sadržaj. Kao odgovor na sve veći značaj društvenih mreža nastalo je i novo zanimanje: voditelj društvenih mreža koji se brine za to kako se sadržaj na njima prikazuje. Tako pomaže u kreiranju imidža medijske kuće, ali privlačenju čitatelja na portal. Osim toga, novost je i vrsta teksta koji se temelji na objavi poznate osobe na društvenim mrežama. Mediji tako stvaraju sadržaj koji se brzo stvara i privlači čitatelje, a

osoba čiju objavu prenose dobiva vidljivost zbog koje s vremenom može postati celebrity zvijezda. Prenose se objave već poznatih osoba kao što su Ella Dvornik, Maja Šuput ili Severina, ali i influencera koje su medijima zanimljive zbog velikog broja pratitelja na društvenim mrežama.

Naša kultura postaje vrlo personalizirana - obraća se pojedincu i govori o pojedincima. To je jedna od odlika postmodernog društva koje naglasak stavlja na individualizam, preispitivanje "velikih istina" (što se primjerice pokazalo tijekom pandemije koronavirusa kada su građani otvoreno iskazivali svoje neslaganje sa stavovima znanosti, a mediji su im na društvenim mrežama kroz komentare pružili platformu za to), slabljenje sustava smisla (mediji taj dojam mogu pojačati pisanjem o sustavu koji se unatoč pritiscima ne mijenja) i naglašavanje jednakovrijednosti različitih perspektiva (tzv. mogućnosti "alternativnih istina").

4. Metodologija

Kako bih ustanovila kako se konstruira pripadnost višem društvenom sloju, izabrala sam tiskane medije jer je tisak u odnosu na elektroničke medije „u pristupu političkim događajima uvijek otvorenije stranački, shvaćajući svoju ulogu uvelike kao ulogu artikulacije mišljenja” (McNair, 2011: 75). Smatram da se isto shvaćanje uloge tiska može prenijeti i na druga područja društva. Odlučila sam istraživanje provesti na tjednicima jer oni predstavljaju svojevrsni pregled najvažnijeg iz tjedna iza nas, a onim informacijama kojih se dotiču daju dublji smisao. Pri izboru konkretnih tjednika, izabrala sam po jednog predstavnika političkog i lifestyle tjednika - Globus i Gloriju koji su svojevrsne protuteže te zbog toga pokrivaju značajan dio tematske raznolikosti.

Globus je politički tjednik koji izlazi od 1990. godine, a dvije godine kasnije dobio je podnaslov „nacionalni tjednik“. Početkom 90-ih godina bio je „najznačajniji hrvatski medijski projekt, koji je znatno revolucionirao domaće novinarstvo. Utemeljila ga je, po ugledu na *Observer*, skupina bivših novinara Vjesnikove kuće“ (Enciklopedija.hr, 2021a), a danas izlazi kao jedno od izdanja Hanza Medije. Njegov značaj kao jednog od najčitanijih nacionalnih magazina ostao je do danas.

Od hrvatskih lifestyle magazina, Gloria je najdugovječniji *lifestyle* medij u modernoj hrvatskoj povijesti, ujedno s najvećim dosegom. Počela je izlaziti 1994. godine, danas ju objavljuje Hanza Medija, a svojim čitateljima donosi tekstove o stranim i domaćim zvijezdama, modi, trendovima i uspješnim ljudima koji bi čitateljima mogli biti zanimljivi ili

inspirativni. Zato je idealna za analizu načina na koji se u lifestyle magazinima konstruira viši društveni sloj.

Za potrebe ovog istraživanja, izabrana je metoda analize sadržaja koju Holsti (1969; cit. prema Grbeša i Tomičić, 2014: 27) definira kao „bilo koju tehniku koja donosi zaključke na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja određenih obilježja poruka“. Najveća prednost ove metode za ovo istraživanje je to što omogućava analizu većeg uzorka u odnosu na druge metode i analiziranje učestalosti pojavnosti određenih elementa o kojemu će biti više riječi u dijelu koji predstavlja matricu za analizu sadržaja. Budući da sam željela obraditi što veći broj jedinica analize i tako prepoznati generalne trendove, izabrana je metoda kvantitativne analize sadržaja.

Kao jedinica analize izabran je „biografski tekst“, a taj se pojam u ovom diplomskom radu koristi za označavanje tekstova koji u naglašeno govore o nekoj osobi, njezinom životu, izgledu, poslu, sposobnostima i odnosima s drugima. U tu kategoriju spadaju intervjui, biografije i tematski tekstovi sa samo jednim sugovornikom. Populaciju u ovom istraživanju čine svi biografski tekstovi objavljeni u Globusu i Gloriji od 2015. do 2022. godine. Konkretno vremensko razdoblje izabrano je zbog toga što je 2015. godine Hrvatska demokratska zajednica koja je na vlasti je ostala do danas. Uzmemo li u obzir i to da svoje predstavnike u parlamentu na biraju građani, reizbor HDZ-a je svojevrsni pokazatelj prevladavajućih društvenih vrijednosti. Za kraj promatranog razdoblja izabrana je 2022. godina jer je u trenutku pisanja ovog diplomskog rada to bila posljednja kompletna godina.

U analizirani uzorak uvršteni su biografski tekstovi o domaćim javnim osobama svakog desetog broja Glorije i Globusa te je naposljetku dobiven uzorak od ukupno 356 biografskih tekstova – 149 iz Globusa i 207 iz Glorije. Razlika u broju nastala je zbog toga što Globus od 2019. godine izlazi svaka dva tjedna pa je ukupni broj tekstova manji. Unatoč rjeđem izlaženju smatram kako je njegova funkcija u izgradnji stavova i konstruiranju slike istaknutih pripadnika društva ostala nepromijenjena.

Matrica za kvantitativnu analizu sadržaja u ovom istraživanju se sastoji od tri dijela. Prvi dio sastoji se od općenitih podataka o analiziranom tekstu, a oni su:

- magazin u kojem je objavljen
- datum objave
- rubrika

- autor
- broj stranica teksta
- vrsta biografskog teksta
- što je istaknuto u naslovu

Osim toga, promatraju se i fotografije na kojima se nalazi osoba: njihov ukupni broj, veličina naslovne te kakvi su ambijent i odjeća osobe na naslovnoj fotografiji, a kakvi na ostalim fotografijama.

U prvom dijelu matrice, nalaze se i općenita pitanja o osobi koja se spominje ili intervjuira u biografskom tekstu, a to su:

- spol
- dob
- profesija
- stupanj obrazovanja.

Cilj prvog dijela matrice je prikupljanje općenitih podataka o tekstovima i osobama koje se u njima spominju, dok je svrha drugog i trećeg dijela ispitivanje načina na koji se o njima govori, koje se teme ističu, a o kojima se uopće ne govori kako bismo na posljetku otkrili koji se elementi koriste za konstruiranje. Za svaki element drugog i trećeg dijela promatra se koliko je zastupljen u tekstu, s četiri moguća odgovora: 1. ne spominje se, 2. malo, 3. srednje te 4. element se izraženo pojavljuje u tekstu. Odgovor „malo“ odnosi se na slučaj kada se pojedini element usputno spomene, „srednje“ na slučaj kada se isti element pojavljuje više puta i važan je za konstruiranje slike osobe. Odgovor „izraženo“ odnosi se na situaciju kada se neki element provlači kroz najmanje polovicu analiziranog teksta.

Drugi dio matrice odnosi se na elemente vezane uz poslovnu i javnu sferu života osobe te njezina postignuća i kompetencije. Konkretni elementi su:

- profesionalni angažman
- rad, trud ili vrijeme uloženo u poslovni projekt
- prepoznatljivost u javnosti zbog svog rada
- nagrade
- poslovna biografija
- članstvo u profesionalnoj udruzi ili političkoj stranci
- poslovni događaji

- kompetencije, iskustvo ili znanje
- utjecaj u društvu
- uspjeh izražen u kvantitativnim podacima (pr. prihodi tvrtke, broj glasova)
- poslovna putovanja.

Treći dio matrice odnosi se na privatni život osobe, njezin životni stil, društvene odnose i slobodno vrijeme. Stoga on služi kako bi se provjerilo koliko su u biografskom tekstu spominjani:

- fizički izgled
- ljubavni život
- uspomene i događaji iz privatnog života
- obitelj
- prijatelji (i javnosti poznati prijatelji)
- kućni ljubimac
- hobiji
- posjećivanje kulturnih manifestacija
- inozemna privatna putovanja
- luksuzni brendovi
- automobili (i njihova vrsta)
- plovila i druga prometala.

Usporedbom rezultata iz drugog i trećeg dijela matrice dobit će se odgovor na pitanje koja od ovih dviju kategorija prevladava, a time i odgovor na pitanje na koji se način konstruira viši društveni sloj.

Provedbi istraživanja prethodilo je pilot istraživanje u kojem je dvoje istraživača (neovisno jedno o drugome) analiziralo četiri biografska teksta – dva iz Globusa i dva iz Glorije. Nakon što je podudarnost njihovih odgovora potvrdila da je stvorena matrica ispravna, krenula sam u analizu prije predstavljenog uzorka. Prikupljeni podaci analizirani su u statističkom programu SPSS i Excelu.

Cilj istraživanja je odgovoriti na pitanje o tome kako mediji utječu na konstruiranje pripadnosti višem društvenom sloju. Tri su hipoteze (H) i s njima povezanih pet istraživačkih pitanja (IP):

H1: Ljudi o kojima se piše u biografskim tekstovima u izabranim magazinima su većinom pripadnici višeg društvenog sloja

IP1: Koja zanimanja osoba prevladavaju u biografskih tekstovima u Globusu, a koja u Gloriji?

IP2: Naglašava li se više njihova sposobnost i vještine, društveni status ili bogatstvo?

IP3: Ima li tekstova o ljudima koji su „poznati samo zato što su poznati“?

H2: U Globusu se više govori o javnoj i poslovnoj sferi života, a u Gloriji o privatnoj

IP4: Predstavljaju li se različito poduzetnici i političare u odnosu na one koji su se istaknuli svojim talentom (sportaši, umjetnici, glumci, glazbenici)?

IP5: Govori li se više o privatnom životu žena nego o privatnom životu muškaraca?

H3: Izabrani magazini pripadnike višeg društvenog sloja naglašeno konstruiraju kroz životni stil

Postoji nekoliko ograničenja ovog istraživanja. Prvo je to što su zbog ograničenosti formata diplomskog rada analizirani biografski tekstovi iz svakog desetog izabranog broja magazina, pa velik dio njih nije ušao u analizu. Osim toga, za potpuno razumijevanje načina na koji tjednici konstruiraju pripadnost višem društvenom sloju potrebno je analizirati sve magazine, a ne samo dva izabrana, što premašuje okvire ovog istraživanja. Isto tako, točan odgovor na pitanje o medijskoj konstrukciji višeg društvenog sloja mogao bi se dobiti ako se u analizu uključe predstavnici svih vrsta medija. Treće ograničenje istraživanja odnosi se na pitanja, odnosno varijable od kojih je sastavljena matrica jer je ona ograničena na pitanja koja smatram ključnima za razumijevanje načina na koji se konstruira medijska slika nekog pojedinca. Za detaljniji prikaz, mogla bi joj se dodati i druga pitanja.

5. Rezultati istraživanja

Analizirani uzorak sastoji se od 207 biografskih tekstova iz Glorije (što je udio od 58,1 posto) i 149 iz Globusa (41,9%). Po pitanju vrste tekstova, broja fotografija i drugih kriterija iz uvodnog dijela matrice koji se dotiče samih članaka, rezultati se razlikuju s obzirom na to analiziraju se zajedno ili zasebno za svaki tjednik.

Općenito je najzastupljenija vrsta biografskog teksta intervju koji čini 52,5 posto ukupnog broja tekstova. Ta prevlast je dodatno izražena u slučaju Globusa gdje je čak 76,5 posto analiziranih tekstova u formi intervjua, a najmanje je tematskih tekstova s jednim sugovornikom (6,7 posto). U Gloriji je pak najviše tematskih tekstova (38,6 posto).

Tjednik	Vrsta teksta	Broj tekstova	Postotak (%)
GLOBUS	intervju	114	76,5
	tematski tekst s jednim sugovornikom	10	6,7
	obična biografija	25	16,8
	Ukupno:	149	100
GLORIA	intervju	73	35,3
	tematski tekst s jednim sugovornikom	80	38,6
	obična biografija	54	26,1
	Ukupno:	207	100

Tablica 1: Vrsta tekstova u Globusu i Gloriji

Broj fotografija uz tekst kreće se u rasponu od jedne do 13 fotografija, pri čemu je ukupno gledajući najčešći slučaj teksta s jednom fotografijom, a medijan je tri prateće fotografije. Naslovna fotografija najčešće je veličine jedne stranice (42,7 posto). Najčešći je slučaj da je ambijent na naslovnoj fotografiji neutralan (54,5 %), a odjeća osobe *casual* (51,4 % u odnosu na 34,6 % poslovne odjeće). Ambijent ostalih fotografija je najčešće poslovan (27,2%), a odjeća ponovno *casual* (40,7 % u odnosu na 30,1 % poslovne odjeće). Kada se zasebno analiziraju podaci za Globus, pokazalo se da je tamo uz tekst najčešće objavljene dvije fotografije, a prevladavaju njihovi formati od cijele stranice (45,6 posto) ili polovice stranice (20,8%). U Gloriji je najčešća jedna fotografija, a medijan je tri. Najčešći formati su cijela stranica (u 40,6% slučajeva) ili dvije (20,8%).

U naslovima Globusa najčešće je izražen stav ili sjećanje osobe (43,6%, npr. “Smrt je prestala biti obiteljski, a postala je bolnički događaj”) ili njezin profesionalni angažman (40,3%, npr. Teško je baviti se plinom kad vam 45 arheologa kopa po gradilištu), a materijalno bogatstvo spomenuto je samo jednom i to u negativnom smislu (‘Nemam dionice i nisam ni vlasnik ni suvlasnik ni jedne tvrtke’). U Glorijinim naslovima najčešće je naglasak stavljen na profesionalni angažman (37,7%, npr. “Roman prvijenac napisala je sa samo 14

godina”), druga po redu je kategorija obitelji, partnera i prijatelja (14%, npr. “Anita Dujić o ljubavnoj priči i drugoj trudnoći), a najmanje je istaknut javni angažman (samo u 1,4 posto slučajeva, npr. ”Ravnateljica koja je u varaždinskoj školi pokrenula akciju kakvu imaju rijetki u svijetu). S druge strane, bogatstvo je u Gloriji češće istaknuto u naslovu nego u Globusu (osam puta u usporedbi s jednim pojavljivanjem u Globusu), a pojavljuju se i kategorije naslova kojih u tom političkom tjedniku nije bilo – slobodno vrijeme (18 puta), hrana i piće koju osoba priprema (11 puta) te izgled i odjeća (10 puta).

TJEDNIK	Naglašeno u naslovu	Broj	Postotak (%)
GLOBUS	profesionalni angažman	60	40,3
	osobnost	11	7,4
	obitelj, partneri, prijatelji	4	2,7
	bogatstvo	1	0,7
	stav osobe ili sjećanja	65	43,6
	javni angažman	8	5,4
	Ukupno:	149	100
GLORIA	profesionalni angažman	78	37,7
	fizički izgled	10	4,8
	osobnost	26	12,6
	slobodno vrijeme	18	8,7
	obitelj, partneri, prijatelji	29	14
	bogatstvo	8	3,9
	stav osobe ili sjećanja	24	11,6
	javni angažman	3	1,4
	hrana i piće	11	5,3
Ukupno:	207	100	

Tablica 2: Elementi koji su naglašeni u naslovu

U svim analiziranim tekstovima ukupno, zastupljeno je 55,9 posto muškaraca i 44,1 posto žena. Razmjer se ipak razlikuje među tjednicima. U Globusu je dvostruko više muškaraca

nego žena (67,1 posto u odnosu n 32,9 posto), dok je u Gloriji taj razmjer ravnopravniji – žena je 52,2 posto, a muškaraca 47,8 posto.

Ukupno je najčešća dobna skupina od 31 do 45 godina (27,8 posto), a najmanje mladi do 30 godina (8,1%). U 149 analiziranih Globusovih članaka dob nije spomenuta 117 puta, a onda kad jest, prevladava najstarija dobna skupina od 61 godine ili više. Globusov novinar Vlado Vurušić razgovarao je s Filipom Davidom rođenim 1940. godine, a njegova se dob spominje već u prvoj rečenici (baš kao i židovsko porijeklo, srpska nacionalnost i profesija književnika). Dodani su mu i atributi poput "čuveni". U autorovom uvodu, govori se ukratko o Davidovoj obiteljskoj povijesti koja je obilježena nacističkim progonom, njegov društveni angažman u Jugoslaviji te kritikama Slobodana Miloševića. Kroz kasnija pitanja provlače se sjećanja, kritike tadašnjeg i sadašnjeg društva i stavovi Davida o hrvatsko-srpskim odnosima.

Dob u Glorijinim tekstovima nije spomenuta 23 puta (od ukupno 207). U ostalima prevladava dobna skupina od 31 do 45 godina (43,5%). U tom se lifestyle magazinu najmanje govori o najstarijoj dobnoj skupini (11,6%). Obrazovanje u tekstovima nije spomenuto čak u 69,7 posto slučajeva, a tamo gdje jest, dominira spominjanje završene diplomske razine studija (20,8%). Ista obrazovna razina prevladava ako se Globus i Glorija promatraju zasebno.

Najčešća kategorija profesije je ona koja objedinjuje glazbenike, umjetnike, glumce, redatelje, plesače i književnike jer u nju spada ukupno 37,6 posto osoba o kojima se piše u biografskim tekstovima. Primjeri osoba koje spadaju u tu skupinu u Globusu su redateljica Katarina Duda, glazbeni urednik Siniša Škarica ili umjetnik Dimitrije Popović, a tekstovi o njima objavljeni su u dominantno su objavljeni u rubrici Kultura. U Gloriji se objavljuju u raznim rubrikama, a primjeri osoba su: Frano Ridjan, Antonija Mišura i Irena Vrkljan. Druga najčešća skupina su političari (13,2%), a slijede menadžeri i direktori (11,2%). Važno je napomenuti da je u tekstovima u kojima se spominje više profesija, u analizu ušla ona koja se najviše ističe. U Globusovim biografskim tekstovima najčešće se spominju političari (25,5%), kategorija umjetnika, glazbenika, glumaca (22,8 posto) i visokih službenika (kategorija u koju spadaju suci, odvjetnici, liječnici, sveučilišni profesori, znanstvenici) u 16,2 posto slučajeva. U Gloriji je „umjetnička kategorija“ istaknuto najučestalija profesija s 48,3 posto, a slijede novinari i urednici s 10,6 posto i sportaši s 9,7 posto. U Globusu se oni koji su poznati zbog svoje poznatosti (*celebrity* zvijezde) ne spominju ni jednom, a u Gloriji pet puta što je udio od 2,4 posto u broju Glorijinih biografskih tekstova, odnosno 1,4 posto u ukupnom broju svih analiziranih tekstova. Jedna od osoba koja je svrstana u tu kategoriju je

Diana Bećirević, poznata zbog svog pojavljivanja u Playboyu, a kasnije i spektakularnog (ili kontroverznog) javnog života. Tekstu govori o svom životu, događajima i sjećanjima, poznatim osobama s kojima se družila ili ih je poznavala, a izraženo su naglašeni fizički izgled, ljubavni partner i njezine uspomene. Nigdje nije objašnjeno zbog čega bi Bećirević čitateljima trebala biti važna, već samo zbog čega im je zanimljiva pa ne čudi da je tekst prepun 'pikanterija'.

TJEDNIK	Zanimanje	Broj	Postotak(%)
GLOBUS	političar	38	25,5
	svećenik, časna sestra	1	0,7
	novinar, urednik	8	5,4
	vlasnici tvrtki i korporacija	11	7,4
	menadžer ili direktor	25	16,8
	sitni poduzetnik ili obrtnik	3	2
	visoki službenici	24	16,1
	niski službenici	3	2
	glazbenik, umjetnik, glumac, književnik, plesač	34	22,8
	sportaš	2	1,3
GLORIA	političar	9	4,3
	svećenik, časna sestra	1	0,5
	novinar, urednik	22	10,6
	maneken, miss	4	1,9
	vlasnici tvrtki i korporacija	2	1
	menadžer ili direktor	15	7,2
	sitni poduzetnik ili obrtnik	14	6,8
	visoki službenici	9	4,3
	niski službenici	4	1,9
	glazbenik, umjetnik, glumac, književnik, plesač	100	48,3
	sportaš	20	9,7
	<i>celebrity</i> zvijezda	5	2,4

Tablica 3: Profesije osoba koje se spominju u biografskim tekstovima

Za potrebe uspoređivanja različitih varijabli ili setova pitanja, mjere centralne tendencije nisu bile adekvatni pokazatelji. Aritmetička sredina nije primjerena za korištenje kod ordinalnih varijabli, već isključivo kod numeričkih, a sve varijable iz setova o privatnom i poslovnom životu su ordinalne skale. Mod i medijan nisu korišteni zato što među vrijednostima kojima je izraženo koliko se određeni elementi privatnog, odnosno poslovnog života spominju, prevladava odgovor 1 (ne spominje se). Takva situacija nastaje zbog toga što se u tekstovima najčešće naglašava samo nekoliko elemenata. Primjerice, tekst koji je izraženo privatno intoniran, može imati vrijednost 4 (izraženo) za varijable obitelj, partner i putovanja jer je tekst o privatnim putovanjima obitelji, dok ostale varijable neće biti izražene (npr. automobili, plovila, fizički izgled). Budući da je odgovor 1 zbog toga najčešći odgovor, mod nije primjenjiva mjera centralne tendencije jer bi u tom slučaju gotovo uvijek, za bilo koju skupinu odgovora ili set pitanja njegova vrijednost bila 1, što ne omogućuje usporedbu skupina. Medijan se zbog istog razloga pokazao neiskoristivim jer bi najčešće pokazivao istu vrijednost za različite skupine.

Izabrani način analiziranja podataka spaja prikupljanje podataka o ponavljanju pojedinih odgovora (1,2,3 ili 4) te računanje postotka u kojem se oni pojavljuju u odnosu na ukupan broj odgovora. Budući da se razlikuje veličina uzorka iz Glorije i Globusa (207 u odnosu na 149 članaka) te veličina seta pitanja (11 varijabli u poslovnom setu u usporedbi s 14 varijabli u privatnom setu pitanja), izabrano je računanje postotka jer usporedba apsolutnog broja ponavljanja ne bi bila vjerodostojna. Prilikom predstavljanja rezultata fokus je stavljen na odgovore 4 (izraženo) i 3 (srednje) jer smatram kako upravo ova dva odgovora najbolje pokazuju na čemu je stavljen naglasak prilikom konstruiranja. Distribucija svih odgovora bit će prikazana u pratećim tablicama.

Kako bih provjerila koliko se u tekstovima naglašavaju sposobnost i kompetencije pojedinca, koliko društveni status, a koliko bogatstvo, stvorene su nove varijable od već postojećih. Varijabla „Sposobnosti“ zbroj je varijabli rad, profesionalni angažman, biografija, kompetencije i uspjeh-kvantitativno. Varijabla „društveni status“ zbroj je varijabli prepoznat, članstvo u profesionalnim udrugama i organizacijama, društveni utjecaj i nagrade. Nova varijabla „bogatstvo“ zbroj je prijašnjih varijabli inozemna putovanja, auti, plovila i luksuzni brandovi. Ova nova varijabla ujedno je najbolji pokazatelj životnog stila osobe. Rezultati su pokazali da je u svim tekstovima najveći naglasak na sposobnostima i kompetencijama pojedinca, a najmanji na njegovu bogatstvu. Tako je pod varijablom „sposobnosti“ 27,86%

odgovora izraženo ili srednje, u usporedbi s 2,93% odgovora za varijablu „društveni status“ i 0,98% za varijablu „bogatstvo“. Bogatstvo u čak 96,6% slučajeva ima odgovor da se uopće ne spominje. Ni u jednom tekstu bogatstvo nije toliko izraženo kao u onom o bosanskohercegovačkom nogometašu Izetu Hajroviću i njegovoj supruzi Leyli koji je objavljen u Gloriji. Na fotografijama se nalazi luksuzno uređeni stan, govore da godinama kupuju kreacije Louisa Vuittona, Hermesa, Guccija, Versace, Fendi, Balenciage i Balmaina, a spominju se Rolex i stan u centru Zagreba. S druge strane, primjer u kojem se naglašeno spominju sposobnosti i kompetencije osobe je tekst u Gloriji o Snježani Klarić, ravnateljici varaždinske srednje škole u kojoj su osigurani besplatni ulošci i tamponi.

	SPOSOBNOSTI	DRUŠ.STATUS	BOGATSTVO
izraženo	11,05%	0,51%	0,28%
srednje	16,81%	2,42%	0,7%
malo	27,86%	18,89%	2,39%
nije spomenuto	44,29%	78,19%	96,63%

Tablica 4: Usporedba varijabli sposobnosti, društveni utjecaj i bogatstvo

Kako bi se usporedilo načini konstruiranja osoba u Globusu i Gloriji, registrirano je koliko se puta ponavlja pojedini odgovor u jednom od seta pitanja. Tako su nastale četiri kategorije - Globus-poslovno, Glorija-poslovno, Globus-privatno i Glorija-privatno. Svi rezultati nalaze se u tablici. Kada se usporede analizirani tjednici, pokazalo se da Globus više od Glorije govori o poslovnom aspektu života osobe, a Glorija više od njega govori o privatnom aspektu. Konkretno, odgovori kod varijabli iz poslovnog seta Globusa su u 24,84% srednje ili izraženo u usporedbi sa 16,61% pojavljivanja istih odgovora u poslovnom setu Glorije. Što se tiče privatnog seta pitanja, u Gloriji se odgovori srednje ili izraženo pojavljuju u 11,07% slučajeva, a u Globusu u 2,55% slučajeva. Usporedba poslovnog i privatnog seta iz Globusa pokazuje da je poslovni nedvojbeno izraženi (24,84 % u odnosu na 2,55), dok je u Gloriji razlika manja - odgovori "izraženo" ili "srednje" se u njezinu poslovnom setu pojavljuju u 16,61 % slučajeva, a u privatnom 11,07% slučajeva. Globus je tako nakon koalicije HDZ-a i Mosta objavio veliku biografiju Bože Petrova gdje se naglašeno govori o njegovim kompetencijama, poslovnoj biografiji, političkoj karijeri i koriste analize stručnjaka o njegovu djelovanju. Malo je riječi posvećeno njegovom privatnom životu: ponešto o mjestu iz kojeg dolazi, obrazovanju i kasnije obitelji. Priča u kojoj Gloria naglašeno govori o poslovnom i javnom aspektu života je ona o Dunji Mazzocco Drvar. U tekstu se naglašavaju

njezine kompetencije, govori o njezinom poslovnom angažmanu na televiziji i planovima za budućnost nakon što je otišla s te pozicije. Usputno se govori o posljedicama koje je potres imao na njezin stan.

	Globus-poslovno	Gloria-poslovno	Globus-privatno	Gloria-privatno
izraženo	10,62%	4,48%	0,34%	3,35%
srednje	14,22%	12,13%	2,21%	7,72%
malo	26,98%	21,05%	5,27%	14,08%
nije spomenuto	48,17%	62,35%	92,18%	74,84%

Tablica 5: Usporedba pisanja o privatnom poslovnom životu u Globusu i Gloriji

O privatnom životu i muškaraca i žena značajno se više govori u Gloriji, nego u Globusu. Odgovori izraženo ili srednje se u privatnom setu pitanja u Globusu za žene pojavljuju 2,98% slučajeva, a za muškarce 2,29%. Isti odgovori za žene u Gloriji prisutni su u 11,91% slučajeva, a za muškarce u 10,17%. Dobiveni rezultati ujedno pokazuju da je u tekstovima privatni život žena nešto više naglašen od privatnog života muškaraca. Zanimljivo je da se pitanje o djeci i supružniku u Globusu nije pojavilo ni u jednom analiziranom tekstu, dok se u Gloriji postavlja vrlo često – i ženama i muškarcima. Primjerice, povod tekstu o gradonačelniku Svete Nedjelje Dariju Zurovca bilo je rođenje njegove kćeri. Iako je govorio i o poslu, više se govorilo o njegovu braku sa suprugom Nikolinom, prvim danima roditeljstva, planovima o odgoju te kako je uloga oca utjecala na njegov život. Naslov "Otkad ima kćer, Dario Zurovec otkrio je u sebi nadljudsku snagu" dodatno pojačava dojam.

	GLOBUS - privatno		GLORIA - privatno	
	M	Ž	M	Ž
izraženo	0,29%	0,45%	2,67%	3,97%
srednje	2%	2,53%	7,5%	7,94%
malo	5,14%	5,21%	15,22%	13,03%
nije spomenuto	92,57%	91,82%	74,6%	75,07%

Tablica 6: Načina pisanja o privatnom životu ovisno o spolu osobe koja se spominje

Istraživanje je obuhvatilo i usporedbu toga na koji se način govori o poslovnim ljudima, a kako o onima koji su poznati zbog svog talenta koji je zanimljiv publici ili, Lowenthalovim riječima, o konzumerističkim ikonama. Za tu su potrebu stvorene su dvije nove varijable. Nova varijabla „poslovni ljudi“ obuhvaća tri skupine profesija – političare, menadžere ili direktore te vlasnike tvrtka, a nova varijabla „konzumerističke ikone“ zbroj je sportaša i umjetničkih profesija kao što su umjetnici, glazbenici, književnici, plesači i glumci. Podaci pokazuju da su oba tjednika i u slučaju uspješnih poslovnih ljudi i u slučaju konzumerističkih ikona naglasak stavila na poslovni set pitanja, odnosno njihov rad, trud, sposobnosti, kompetencije, društveni utjecaj, ...

Najmanja razlika između poslovnih ljudi i konzumerističkih ikona zabilježena je u slučaju poslovnog seta pitanja u Globusu - udio odgovora izraženo ili srednje u ukupnom broju odgovora iznosi 27,27% za poslovne ljude, a 27,78% za konzumerističke ikone. Gloria je o poslovnom aspektu života poslovnih ljudi govorila više nego kada je bila riječ o konzumerističkim ikonama - 22,38% u odnosu na 14,93%. Kada se u obzir uzima privatni set pitanja, pokazalo se da se o njemu u oba tjednika više govori u slučaju konzumerističkih ikona. U Globusu su odgovori izraženo ili srednje kod poslovnih ljudi dobiveni u 1,45% slučajeva, a u slučaju konzumerističkih ikona u 5,36%. U Gloriji je razlika nešto manja, ali ponovno u korist iste skupine - udio odgovora izraženo ili srednje u privatnom dijelu tog tjednika iznosi 10,12% za poslovne ljude, a 10,9% za konzumerističke ikone. Pogleda li se sve zajedno, najmanji naglasak je stavljen na privatni aspekt života poslovnih ljudi u Globusu, a najveći na poslovni aspekt konzumerističkih ikona također u Globusu. Važno je primijetiti kako je razlika između rezultata iz privatnog i rezultata iz poslovnog seta pitanja veća u slučaju Globusa, nego u slučaju Glorije.

	GLOBUS - privatno		GLORIA - privatno	
	poslovni ljudi	konzum.ikone	poslovni ljudi	konzum.ikone
izraženo	0%	0,99%	3,87%	2,69%
srednje	1,45%	4,37%	6,25%	8,21%
malo	4,25%	8,92%	15,18%	13,27%
nije spomenuto	94,31%	85,71%	74,7%	75,83%

Tablica 7: Razlika pisanja o privatnom životu poslovnih ljudi i konzumerističkih ikona

	GLOBUS - poslovno		GLORIA - poslovno	
	poslovni ljudi	konzum.ikone	poslovni ljudi	konzum.ikone
izraženo	11,15%	10,86%	8,39%	3,41%
srednje	16,12%	16,92%	13,99%	11,52%
malo	28,36%	20,96%	23,78%	22,37%
nije spomenuto	44,36%	51,26%	53,85%	62,7%

Tablica 8: Razlika pisanja o poslovnom životu poslovnih ljudi i konzumerističkih ikona

6. Rasprava

Kombinacijom različitih teorija stratifikacije koje su predstavljene u teorijskom pregledu, zaključak je da u „klasični“ viši društveni sloj možemo smjestiti tri kategorije zanimanja iz matrice analize sadržaja, a to su političar, vlasnik tvrtke ili korporacije te menadžer ili direktor. Time se ujedno i potvrđuje Županovljevo prepoznavanje razvitka svojevrsnog menadžerskog (pod)sloja jer se u Globusu izrazito često pojavljuju upravo menadžeri i direktori (uz, naravno političare). Valja naglasiti kako se vrlo zastupljeni menadžeri prema Sandersovoj perspektivi nisu viši društveni sloj, već elita jer nemaju vlastita sredstva za proizvodnju, no smatram kako ih je valjano staviti u isti kontekst s političarima i vlasnicima tvrtke zbog količine moći, statusa i prestiža te ekonomskih dobara koje posjeduju. I Malenica menadžerski sloj smatra dijelom onoga što naziva “vladajuća politička i gospodarska elita ili viši društveni sloj”, dok se tajkuni, čiji nastanak smješta u kraj 90-ih, nisu se pojavili u analiziranim tekstovima. Neki menadžeri i direktori rade u kompanijama u stranom vlasništvu što dijelom potvrđuje tvrdnje Leslie Sklair o globalnoj kapitalističkoj klasi jer ti pojedinci imaju više sličnosti s osobama na istom položaju u drugim zemljama, nego menadžerima u nekim hrvatskim tvrtkama. Teorija bi bila u potpunosti u skladu s rezultatima ovog istraživanja kada bi u biografskim tekstovima bili zastupljeni vlasnici tih kompanija, što nije slučaj.

Prva hipoteza u ovom istraživanju bila je da su ljudi u kojima se piše u biografskim tekstovima većinom pripadnici višeg društvenog sloja. Ona se, kada se u obzir uzmu podaci dobiveni u analizi oba magazina, nije potvrdila. Naime, samo 28,1 posto osoba predstavljenih

u biografskim tekstovima mogu se smatrati višim slojem po slojem ugledu, bogatstvu i moći. S druge strane, dominira kategorija koja objedinjuje glazbenike, glumce, redatelje, književnike, umjetnike i plesače kojih je ukupno 37.6 posto. Ako im dodamo kategoriju ljudi koji su poznati zbog svoje poznatosti i sportaše, pokazuje se da je zastupljenih onih koje Lowenthal naziva konzumerističkim ikonama 45,2 posto. To je u skladu s njegovim zapažanjem da su još početkom 20. stoljeća s naslovnica američkih magazina glumci, glazbenici i sportaši zamijenili uspješne poslovne ljude.

Takvi rezultati pokazuju kako, općenito gledajući, mediji više prostora daju pojedincima koji su zanimljivi publici u odnosu na one koji imaju veći utjecaj na društvo u kojem žive. Političari su ti koji imaju moć stvaranja promjena u društvu, dok su menadžeri, direktori i vlasnici tvrtki važni za gospodarstvo zemlje. Politički aktivnim građanima stoga bi priče o njima trebale biti važne kako bi znali donose li se na lokalnoj ili nacionalnoj razini dobre odluke, u kojem smjeru se razvija naše gospodarstvo te na temelju toga mogli odlučiti kome će na sljedećim izborima dati svoj glas. Na ovaj način, dajući više prostora kulturnjacima, estradi i sportašima, tjedni pregled događaja i pojedinaca koji su se u njemu istaknuli više nije fokusiran na važna društvena pitanja. Naglasak je i dalje na poznate, istaknute osobe, ali ne nužno utjecajne ili moćne. Ovakvi rezultati mogu se povezati s onime što Lippmann naziva skretanjem pažnje. Iako on to vidi kao oblik medijske manipulacije, ovim istraživanjem nije moguće odgovoriti na pitanje je li to i ovdje slučaj ili se pak samo publici želi ponuditi ono za što se misli da ju najviše zanima kako bi se prodalo što je moguće više primjeraka. U tom drugom slučaju, mediji ne bi manipulirali, već odgovarali na „zahtjeve tržišta“. Važno je naglasiti kako se izbor „lica s naslovnice“ razlikuje među analiziranim tjednicima zbog različitih očekivanja publike: u Globusu se prednost daje istaknutim političarima i poslovnjacima jer je za pretpostaviti da je publika tog političkog tjednika ipak više zainteresirana za njih, nego na konzumerističke ikone.

Osim toga, uzme li se u obzir da su mediji važni u socijalizaciji jer daju svoj, tobože vjerodostojni, prikaz svijeta u kojem živimo i društvenih vrijednosti koje bismo trebali slijediti, čini se kako je jedna od poruka koja se prenosi medijima to da su takva „estradna zanimanja“ jednako cijenjena kao ona društveno angažirana. Druga implicitna poruka koja se šalje onda kada ne dominiraju prikazi istaknutih društvenih moćnika je to da ozbiljna pitanja i teme nisu nešto što treba zanimati mase (masovnu publiku), iako bi upravo javnost trebala biti najveći nadzornik i kritičar društvenih i političkih zbivanja. To je u skladu s teorijama o

celebrity kulturi koja je predstavljena u teorijskom pregledu jer je i prilikom našeg istraživanja uočena individualizacija, a lako je i zaključiti kako je na snazi i proces komodifikacije koji objašnjava takvu uređivačku politiku. Personifikacija je pak prisutnija u Gloriji nego u Globusu. U njemu ju je moguće primijetiti samo u slučaju tekstova o konzumerističkim ikonama. U Gloriji je moguće prepoznati i predstavljanje političara i biznismena kao slavni osoba, dijelom zasigurno i kako bi opravdali njihovo pojavljivanje u tjedniku koji za sebe kaže da prikazuje poznate i slavne.

Zanimljivo je kako se u konstruiranju slike javne osobe o kojoj se piše najmanje koriste informacije o bogatstvu, nešto više o društvenom utjecaju, a najviše o sposobnostima, vještinama i kompetencijama. To pokazuje kako se kroz medije provlači i ideja meritokracije, iako je dio istaknutih članova društva i pripadnika višeg društvenog sloja, svoju poziciju i društvenu ulogu dobio nasljeđem, korisnim poznanstvima ili se pak njegova ekonomska moć s vremenom pretvorila u političku. To se pak ni u jednom analiziranom biografskom tekstu ne može naslutiti. Budući da se osim kompetencija još naglašavaju rad i trud osobe, način funkcioniranja medija na neki je način realizacija je Davisove i Moorove teorije da se najvažnije društvene uloge popunjavaju najboljim pojedincima koji za svoj napor dobivaju i društvene nagrade. Upravo je to poruka medija o istaknutim (ili barem popularnim) članovima društva: „Oni su to zaslužili svojim radom i trudom, a njihova kompetencija pokazuje da zaslužuju visoko mjesto na društvenoj ljestvici“. To je u skladu s teorijom Talcotta Parsonsa prema kojoj je društvena stratifikacija neizbježna jer proizlazi iz društvenih vrijednosti. Osim toga, ako uzmemo u obzir da je jedna od temeljnih funkcija medija artikulacija mišljenja, za očekivati je da će publika s vremenom zanemariti i zaboraviti na društvene, obiteljske veze te ekonomsko bogatstvo, a moć javne osobe shvaćati kao zasluženu i samorazumljivu. Konstruiranje realnosti dugotrajan je proces, ali jednom kada je dovršen počinje konstruirana realnost počinje se shvaćati kao objektivna realnost i u tome leži značaj masovnih medija. To što u analiziranim tjednicima ima malo osoba koje su naglašeno predstavljene kao one koje su poznate samo zato što su poznate, ne znači da takvih pojedinaca u tjednicima nema, već da mediji publici i te osobe radije prikazuju iz perspektive onoga što trenutno rade i u čemu su „stručni“. I to je jedan tip konstruiranja, ali koji još nije dovršen: ako je publika svjesna da se o osobi ne govori realno, znači da konstruiranu stvarnost još uvijek ne smatraju objektivnom istinom.

Rezultati za svaki magazin pojedinačno pokazuju da Globus svoje čitatelje smatra zainteresiranima upravo za važna društveno-politička pitanja. U tim biografskim tekstovima prevladava viši društveni sloj s 49,7 posto udjela pa se može reći kako je u slučaju Globusa prva hipoteza potvrđena. Kao informativno-politički tjednik, očekivano je da će fokus biti stavljen upravo na te pojedince. Pisanjem intervjua o njima ili analitičkim komentarima i raspravama o njihovom radu, medij se upravo i afirmira kao dio strukture moći čvrsto zauzimajući svoju poziciju četvrte vlasti. S druge strane, stvar je prestiža Globusa i njegovih autora pisati o istaknutim političarima ili poslovnim ljudima jer se tako imidž sugovornika prelijeva i na medij koji o njima piše. Taj će se imidž kasnije moći iskoristiti za brendiranje tjednika kao utjecajnog što će s jedne strane privući čitatelje željene informacija o društveno-političkim događajima i tekstova koji kvalitetno propitkuju rad javnih osoba, a s druge strane će privući oglašivače.

U Globusu problem nastaje zbog toga što se teško može prepoznati koliki je utjecaj sugovornik imao na stvaranje sadržaja. Naime, pravo na autorizaciju često se koristi ne samo za ispravljanje netočnih navoda, već i za izbacivanje dijelova koji (iz bilo kojeg razloga) mogu narušiti imidž osobe. Često upravo ti dijelovi predstavljaju ono što bi za javnost bilo najvažnije. Osim toga, analizirajući biografske tekstove u Globusovoj rubrici „Biznis“, dolazi do izražaja kako se u njima ne govori toliko o javnoj osobi i njezinom profesionalnom angažmanu, koliko o poslovanje kompanije, proizvodima i usluge, poslovnim uspjesima i slično. Takva se vrsta tekstova dijelom podudara s prikivenim oglašavanjem jer publici predstavlja neku tvrtku i njihov proizvod u izrazito pozitivnom svjetlu. Budući da često nije ni objašnjeno zbog čega se razgovara s direktorom, menadžerom ili vlasnikom neke tvrtke, teško je procijeniti što stoji iza izbora urednika da upravo njima da prostor u tjedniku. Ako uzmemo u obzir tvrdnju koju iznose Boban i Vrbat da se prikiveno oglašavanje može najčešće pronaći u tiskanim medijima, mogućnost da se u poslovnom dijelu Globusa pronađe i takva hibridna novinarsko-oglašivačka vrsta postaje još veća. Ipak, bilo bi potrebno provesti dodatno istraživanje koje bi uključivalo analizu financijskih prihoda medija i njegovih vlasnika kako bi se ustanovilo postoji li prikiveno oglašavanje u Globusu. S druge strane, ovakva zastupljenost prikaza tvrtki i poslovnih ljudi mogla bi se objasniti kao utjecaj medijizacije zbog koje svaka tvrtka shvaća da do klijenata i ulagača može doći uz posredstvo medija. Zbog toga pristaju na priče i intervjue shvaćajući kako će slika koju mediji konstruiraju imati utjecaj na njihovo poslovanje, što je najjednostavniji način da se dobro kreirani imidž proširi do ljudi.

U Gloriji je udio pripadnika višeg društvenog sloja izraženo manji – 12,5 posto. Umjetnika, glazbenika, glumaca, plesača, redatelja, književnika, sportaša i *celebrity* zvijezda ima znatno više – 60,4 posto. U suvremenom društvu masovni mediji imaju nezamjenjivu ulogu ne samo u prenošenju informacija o tome tko je pripadnik višeg sloja, već i o stvaranju dojma o tome, a dojam se nakon nekog vremena počinje smatrati istinom. Budući da je Gloria poznata po tome da „govori o poznatima i slavnima“, svakome tko bude predstavljen na njezinim stranicama pripisat će se ti epiteti. U njoj je više nego u Globusu naglašen životni stil osobe, posebno kroz fotografije njihova doma, odjeću u kojoj se nalaze na fotografiji ili primjerice privatne fotografije s putovanja koje redovito ustupaju novinarima.

Druga hipoteza da se u Globusu više govori o poslovnom aspektu života, a u Gloriji o privatnom djelomično je potvrđena. Kada se usporede podaci dvaju tjednika, pokazuje se da se u Globusu izraženije govori o poslovnom životu nego u Gloriji, dok se u Gloriji izraženije govori o privatnom životu nego u Globusu. Ipak, kada se za svaki tjednik pojedinačno usporedi koliko se izraženo govori o privatnom i poslovnom životu, pokazalo se da u oba slučajeva prevladava poslovni aspekt na kojem se konstruira slika pojedinca. Dio rezultata po kojemu u Globusu prevladava poslovni aspekt je očekivan, dok pomalo začuđuje to što u Gloriji nije naglašena privatna komponenta. Takav se rezultat može objasniti veličinom tekstova, fotografije i opreme u tom *lifestyle* magazinu. Naime, većina članaka u Gloriji (uz izuzetak velikih, ekskluzivnih intervjuja) sastavljeni su relativno kratkog teksta (sveukupno između pola i cijele stranice), dok je puno više prostora ostavljeno za fotografije. Naglasak na privatnom životu stvara se kroz fotografije više nego kroz tekst što objašnjava dobivene rezultate. Iako i Globus ima velike naslovne fotografije, broj ostalih fotografija najčešće je puno manji, a duljina teksta je veća.

O privatnom životu osoba više se piše u Gloriji nego u Globusu, ali ne postoji izražena razlika u pisanju o muškarcima i ženama. Razlika u udjelu odgovora izraženo ili srednje u privatnom setu pitanja o Globusu je 0.69 postotnih bodova, a o Gloriji 1,74 postotna bodova. Ta mala razlika može se objasniti i dalje očuvanim rodno uvjetovanih uloga u društvu zbog kojih se uz ženu češće vežu pitanja o obitelji i djeci nego uz muškarce.

Istraživanje je pokazalo da ne postoji značajna razlika u načinu konstruiranja poslovnih ljudi (kategorije koje ju čine se poklapaju s kategorijama koje spadaju u viši društveni sloj) u odnosu na konstruiranje konzumerističkih ikona. Kod obje skupine je veći naglasak stavljen na poslovni nego na privatni aspekt, s tom razlikom da je kod poslovnih ljudi nešto jače

izražen poslovni aspekt života, a kod konzumerističkih ikona privatni. Nešto veća razlika vidljiva je ako se usporede skupine zasebno za svaki magazin. U Gloriji se o poslovnom aspektu više govori kod poslovnih ljudi nego konzumerističkih ikona što se može objasniti time što se na njezinim stranicama mogu pronaći i priče o političarima, direktorima, menadžerima itd. gdje naglašeno govore o njihovom poslovnom životu kako bi svojoj publici objasnili zbog čega su važni i bilo kakva sitnica je čitateljima nova i zanimljiva. To je jedan od klasičnih pokazatelja da je u Gloriji prisutna personalizacija politike. S druge strane, konzumerističke ikone su dobro poznata lica *lifestyle* medija o kojima su mnogo puta govorili pa je inzistiranje na privatnim pitanjima jedini način da se publici ponudi nešto novo. Razlika postoji i u Globusu gdje se o privatnom životu poslovnih ljudi govori primjetno manje nego o privatnom životu konzumerističkih ikona. Privatna pitanja u intervjuima s poslovnim ljudima su vrlo rijetka, u tematskim tekstovima i biografijama su najčešće spomenute obitelj, prijatelji i vrlo rijetko uspomene. S druge strane, konzumerističke ikone (skupina koja je u Globusu najčešće ograničena na „kulturnjake“ i vrlo rijetko estradu), više govore o događajima iz privatnog života, sjećanjima, uspomenama, ljubavi i prijateljstvima, hobijima i obitelji pa tako dolazi i do veće zastupljenosti koja je ipak i dalje manja od poslovnog aspekta. Na temelju ovih rezultata ne može se govoriti o privatizaciji politike ni u Globusu ni u Gloriji.

Treća hipoteza da se pripadnike višeg društvenog sloja izraženo konstruira kroz njihov životni stil nije potvrđena zbog prije spomenutog naglašavanja sposobnosti i kompetencija. Životni stil tek se usputno spominje i to samo u nekim tekstovima, pretežito onima u kojima je naglašeno bogatstvo. Dijelom se može prepoznati u odjeći koju osoba nosi na fotografijama i ambijentu koji ju okružuje (posebno ako je riječ o stanu ili kući u kojoj osoba živi), no to nije dovoljno da bi se potvrdila hipoteza da mediji pripadnike višeg društvenog sloja naglašeno konstruiraju kroz životni stil. To nije u skladu s Bourdieuovom teorijom da se klase razlikuju s obzirom na životni stil i ukus, već se pripadnost društvenom sloju u slučaju analiziranih tekstova mogla lakše prepoznati po profesiji i naglašavanju društvene moći koju osoba ima. Ukusi se u biografskim tekstovima također vrlo teško prepoznaju, a pogotovo ne razlikovanje između legitimnog i barbarskog. Polje je u svim tekstovima bilo lako prepoznati, i kada se pisalo o političarima i poslovnim ljudima, i u slučaju umjetnika i estradnjaka. U slučaju političara i celebrity zvijezda naglašen je socijalni kapital, u slučaju menadžera, direktora i vlasnika tvrtki naglašen je ekonomski kapital kroz primjerice spominjanje udjela ili prihoda, a u slučaju umjetnika prevladava kombinacija kulturnog i socijalnog kapitala.

Još jedan razlog zbog kojeg se toliko ne govori o bogatstvu osobe moglo bi biti ono što Tomić-Koludrović i Petrić nazivaju “društvena stvarnost prethodnog socijalističkog razdoblja.” U društvenom uređenju u kojem se želi stvoriti barem privid egalitarizma, važno je ne isticati bogatstvo pojedinaca. Zbog toga je moguće da se takav način razmišljanja prenio i na post-jugoslavenske zemlje pa se spominjanje bogatstva smatra nepristojnim i neprimjerenim. Primjer nogometaša Izeta Hajrovića čije je bogatstvo izrazito naglašeno u skladu je s onim što je primijetio Josip Županov: jedan od načina obogaćivanja koji je u socijalističkom režimu bio prihvatljiv je zarada zvijezda i sportaša, odnosno onih koji su zaradili zbog svog talenta. Prihvatljiva je bila zarada u inozemstvu, dok se za bogate funkcionare smatralo da su se obogatili mitom i korištenjem privilegija. Menadžeri, direktori i političari u tom bi kontekstu bili negativno okarakterizirani pa je moguće da se izbjegavanje pitanja o bogatstvu implicitno prenijelo kao poželjan način ponašanja i nakon raspada socijalizma.

Tisak je medij koji više od drugih iznosi svoje interpretacije, posebno u tjednicima koji rjeđe izlaze pa je i izbor onoga što će se uopće naći u njima filter sam po sebi. Oni koji su dobili mjesto u tjedniku već su tako najčešće pozitivno okarakterizirani. Osim toga, tako što ističu sposobnost pojedinca umjesto nasljeđa ili bogatstva, mediji implicitno društvo predstavljaju kao meritokratsko. Prikazujući poznate i moćne pojedince kao one koji zaslužuju takvu poziciju i društvene nagrade koju ona donosi, mediji održavaju postojeću strukturu u kojoj i sami imaju istaknuto mjesto. Osim toga, kad pojedince konstruiraju kao moćne i utjecajne, dio njihovog imidža prelijevaju na sebe konstruirajući se kao društvenog aktera koji odlučuje o „sudbini u javnosti“ svakoga od njih.

Medijima su iz financijskih interesa zanimljivi i pojedinci koji zadovoljavaju potrebu publike za zabavom, pa tračevi i detalji iz privatnog života postaju informacije koje će kapitalizirati. Korist je obostrana jer će tako i osoba o kojoj se piše dobiti medijski prostor. Otkrivanje detalja iz privatnog života ipak nije vezano samo uz celebrity zvijezde. Mediji mogu konstruirati javnu sliku bilo kojeg pojedinca tako da naglašeno govore o privatnom životu nauštrb poslovnog za koji bi javnost, u teoriji, trebala imati više interesa. Privatna i javna sfera nikada nisu bile više povezane pa ni mediji ne zaziru od toga da nekog političara, poslovnjaka ili vlasnika kompanije svojoj publici predstavljaju kao, primjerice, dobrog supruga i oca. Personalizacija politike nije hrvatski, već svjetski trend kojemu se mediji teško mogu oduprijeti, a pitanje je žele li uopće.

Istraživači prepoznaju kako mediji publici više ne pristupaju samo tako da je ona shvaćena kao javnost koju moraju informirati o događajima kako bi mogla aktivno sudjelovati u demokraciji, već publika postaje i tržišna kategorija kojoj treba prodati određeni proizvod. Zbog toga se stvara sadržaj za koji se vjeruje da publika najviše voli što dolazi s dva problema. Prvi je to što je zapravo teško procijeniti interese apstraktne skupine raspršenih pojedinaca kao što je publika, a drugi problem je što se za publiku često smatra da više voli zabavni nego informativni sadržaj. S vremenom se ta pretpostavka može i pokazati točnom, bez obzira na početnu poziciju publike, kada ju se navikne da je upravo takav sadržaj mainstream.

7. Zaključak

Temeljni je zaključak istraživanja da se u biografskim tekstovima dva analizirana magazina najviše pažnje posvećuje s jedne strane onima koji imaju istaknute uloge u društvu, a s druge strane osobama koje zadovoljavaju potrebu publike za zabavom. Očekivano, postoji razlika u načinu pisanja Globusa u odnosu na Gloriju, no važnijim razlikovnim kriterijem pokazala se profesija osobe pa se neće na isti način konstruirati javna slika političara i pjevača. Prije svega jer takve priče imaju i različite čitatelje, kojima mediji moraju ispuniti različite potrebe – prvima za informiranjem i shvaćanjem konteksta društveno – političkih događaja, drugima za zabavom i opuštanjem. Zbog toga je i proces konstruiranja medijske slike drugačiji.

Budući da mediji danas ipak prije svega teže profitu, ne čudi što prostor u tjednicima nije rezerviran samo za po imovini, moć i statusu istinski važne društvene aktere, tim više što je Glorija zapravo specijaliziran tjednik u koji se oni ni tematski ne uklapaju. Onda kada ipak pišu o njima, iskoristit će sličan način konstruiranja kao i politički tjednik. To pokazuje da postoji svojevrsni medijski konsenzus o tome kako se prikazuju pojedini članovi društva s obzirom na njihov položaj na društvenoj ljestvici. Za očekivati je i to da će se o onima o kojima se piše radi interesa javnosti za informiranjem i shvaćanjem konteksta, pisati drugačije nego onima koji su zanimljivi jer privlače pažnju svojim bogatstvom, izgledom ili privatnim pikanterijama. U prvom slučaju je potpuno očekivan umjeren ton, a u drugom senzacionalizam.

Dobro je vidjeti da se taj drugi način pisanja u slučaju Globusa i Glorije nije prelio i na predstavljanje važnih društvenih aktera. Posebno je to važno za Globus koji se zbog svog tiskanog formata i dvotjednog izlaženja nikada neće moći natjecati s najbržim medijem -

internetom. Njegova budućnost ostaje u stvaranju „sporijih“ i analitičkih tekstova, kvalitetnih intervju s kulturnjacima, nikako ne u preuzimanju načina pisanja u kojima se, primjerice, političare predstavlja kao dobre roditelje, supružnike i modne znalce. Medija koji se mogu i žele pozabaviti tim dijelom njihova života ionako ima dovoljno, pa se značajnijim čini Globusova funkcija davanja perspektive političkim pitanjima. Tjednici su donekle u tome i uspjeli zbog rjeđeg tempa izlaženja autori tekstova nisu u stisci s rokovima pa se mogu temi posvetiti s više pažnje. Gloria pak svojim načinom pisanja i opremanja tekstova opravdava svoju poziciju *lifestyle* tjednika pa joj se ne može zamjeriti što više nego Globus govori o privatnom aspektu života.

Društvena stratifikacija uvijek je postojala, a specifičnost suvremenog doba je u tome što na artikulaciju toga tko je pripadnik kojeg sloja uvelike utječu mediji. Svojim konstruiranjem mogu pojedinca okarakterizirati kao pripadnika višeg društvenog sloja iako on to ne mora biti, a javne osobe posebno teže tome da ih se prikaže kao utjecajne i moćne. Mediji s druge strane žele pisati o uspješnim, poznatim i utjecajnim pojedincima kako bi privukli publiku i oglašivače. Iako je temeljna funkcija medija educirati, zabaviti i informirati, mediji često tome dodaju i druge uloge koje povećavaju njihovu moć i ugled u društvu među kojima se svakako ističe funkcija artikulacije mišljenja i komentiranja aktualnih događaja. Prvom naglašavaju svoju moć utjecaja na stavove publike, a drugom znanje i kompetencije svojih autora.

Ono što se ipak pokazalo u oba magazina je da se osim istinskog višeg društvenog sloja (koji se prepoznaje po velikoj količini moći, ugleda i materijalnog bogatstva), redovito javnosti predstavlja i svojevrсна konstruirana elita. Pod tim pojmom smatram one koje se konstruira kao istaknute i utjecajne, iako je teško razabrati izvor takve njihove karakterizacije. Zbog potrebe za sve većom količinom sadržaja mediji su na neki način prisiljeni pronaći više važnih i poznatih ljudi. Budući da je njihova količina ograničena, mediji svojim radom konstruiraju nove zvijezde i elitu. S vremenom javnost zaboravlja da su neki ljudi poznati zbog toga što su u jednom trenutku predstavljeni kao poznati. Upravo je u tome moć medijskog konstruiranja - oni koje tijekom čitanja teksta doživljavamo kao pripadnike višeg društvenog sloja, zapravo mu često ne pripadaju.

Zasićenost informacijama kojoj danas svjedočimo pomaže održati stvorene medijske konstrukcije. Najveći dio medijske publike ne promišlja dubinski o sadržaju koji joj je ponuđen, a istovremeno nije dovoljno medijski pismena da spontano prepoznaje elemente

senzacionalizma, prenaglašavanja određenih karakteristika i prikriivanje drugih ili da bi bila svjesna koliko stalno natjecanje medija među sobom i za ostvarivanje najvećeg mogućeg profita, može da utjecati na sadržaj koji stvara. Osim toga, ponavljanje istih ili sličnih informacija u različitim medijima olakšava zamjenu realnosti konstrukcijom. Živimo u svojevrsnom društvu narcizma za što su zaslužni mediji, ali velikim dijelom i društvene mreže koje su stvorile dojam da svatko može biti (pre)poznat i postati zvijezda. S medijskim praćenjem influencera to se dodatno naglasilo. Bourdieu je govorio kako dominantna klasa više ulaže u svoj izgled, jede kvalitetniju hranu i posjećuje kulturne manifestacije. Danas se tome može dodati da sve to što čine objavljuju na društvenim mrežama, a to završi u nekim medijima. Budući da su društvene mreže dostupne svima, i drugi odlučuju slijediti njihov primjer kako bi se barem prividno (pomoću, primjerice, impresivnih fotografija s putovanja) popeli na društvenoj ljestvici.

Smatram da je ovo istraživanje valjano polazište za daljnje istraživanje konstruiranja pripadnika višeg društvenog sloja. Bilo bi zanimljivo vidjeti razlikuje li se ono u dnevnim novinama u odnosu na tjednike, ali i koja je razlika tiska u odnosu na druge medije kada je riječ o stvaranju konstruirane realnosti.

Literatura

A) Knjige i znanstveni radovi

1. Boban, Marija i Vrbat, Ines (2016) Utjecaj medija i medijske tehnike manipulacije javnim znanjem u informacijskom društvu—postanak i razvoj. *ZBORNIK MES* (2): 9-26.
2. Bourdieu, Pierre (2011) *Distinkcija*. Zagreb: AB izdanja
3. Bourdieu, Pierre (2014) *Znanost o znanosti i refleksivnosti*. Zagreb: Naknada Jesenski i Turk
4. Cepić, Dražen i Doolan, Karin (2018) Prikaz suvremenih socioloških istraživanja društvenih klasa: teme, teorije i metode. *Revija za sociologiju* 48.2: 239-265.
5. Doolan, Karin, Cepić, Dražen i Tonković, Željka (2023) Što (ni) je dobiveno revitalizacijom klasne analize u hrvatskoj sociologiji?. *Revija za sociologiju* 53.1: 155-165.
6. Driessens, Olivier (2013) The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies* 16.6: 641-657.
7. Fanuko, Nenad (2008). Kulturni kapital i simbolička moć: tri aspekta bourdieuove teorije ideologije. *Školski vjesnik* 57 (1-2), 7-41.
8. Grbeša, Marijana i Tomičić, Tihana (2014) Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj. *Medijske studije* 5(9):19-41.
9. Haralambos, Michael i Holborn, Martin (2002) *Sociologija: teme i perspektive*. Zagreb: Golden Marketing
10. Hjarvard, Stig (2008) The mediatization of society: A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom review* 29.2: 105-134.
11. Hromadžić, Hajrudin (2010) Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija kulture slavnih. *Filozofska istraživanja* 30(4): 617-627.
12. Jurčić, Daniela (2017) Teorijske postavke o medijima—definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti* 21(1), 127-136.,
13. Malenica, Zoran (2007) *Ogledi o hrvatskom društvu*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
14. McNair, Brian (2011) *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge

15. Mokriš, Svjetlana (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 54(4): 115-130.
16. Petrić, Mirko i dr. (2022) Klasa u suvremenom hrvatskom društvu: postbourdieuovska analiza. *Sociologija i prostor* 60.1: 39 – 88
17. Polšek, Darko (2006) Socijalna stratifikacija. U: Kregar, Josip i dr. (ur) *Uvod u sociologiju* (str. 171 – 192). Zagreb: Pravni fakultet
18. Šiber, Ivan (2003) *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura
19. Tomić-Koludrović, Inga i Petric, Mirko (2014) Class in Yugoslav Socialism and in the Post-Yugoslav Societies: Toward a Bourdieuan Repositioning of the Issue (Part 1). *Revija za Sociologiju* 44.2: 107-137
20. Tomić-Koludrović, Inga i Petrić, Mirko (2014) Class in Yugoslav Socialism and in the Post-Yugoslav Societies: Toward a Bourdieuan Repositioning of the Issue (Part 2). *Revija za sociologiju* 44.3: 195-233.
21. Županov, Josip (1995) *Poslije potopa*. Zagreb: Nakladni zavod Globus

B) Internetski izvori

1. Enciklopedija.hr (2021a) Globus. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22343> Pristupljeno 2. 6. 2023.
2. Enciklopedija.hr (2021b) Klasa. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31754> Pristupljeno 2. 6. 2023.
3. Enciklopedija.hr (2021c) Novine. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284> Pristupljeno 2. 6. 2023.
4. Enciklopedija.hr (2021d) Stratifikacija. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58340> Pristupljeno 2. 6. 2023.

Sažetak

Mediji pospješuju proces konstruiranja slike pojedinaca, a ovim diplomskim radom željelo se ispitati kako to čini u slučaju pripadnika višeg društvenog sloja. Analiza sadržaja koja je provedena na izdanjima Globusa i Glorije koja su objavljena od 2015. do 2022. pokazuje kako izabrani magazini više pišu o umjetnicima, kulturnjacima, estradi i sportašima nego o „klasičnom“ višem društvenom sloju koji čine političari, direktori, menadžeri i vlasnici tvrtki. Ipak, s obzirom na razlike između političkog i *lifestyle* magazina, viši sloj prevladava u onom političkom. Osim toga, nije zanemariv ni nalaz ovog istraživanja da se o višem sloju na sličan način piše i u Gloriji što pokazuje da se općeniti stil pisanja koji tamo prevladava kada govore o „poznatima i slavnima“ nije javio u pisanju vezanim za viši društveni sloj. Iako se dio prve umjetničko-estradne kategorije zbog svog bogatstva može smatrati višim društvenim slojem, ipak im za to nedostaje prije svega društvene moći. Ono što mediji u oba slučaja dominantno naglašavaju je kriterij po kojem je osoba poznata u javnosti, a ne pripadnost višem društvenom sloju koja se odnosi na imovinu moć i status.

Ključne riječi: društvena stratifikacija, viši društveni sloj, mediji, celebrity kultura, konstruiranje