

Učinak fotografije - eksperimentalna provjera vizualnog uokvirivanja

Žganec, Neva

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:114:942822>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-31**



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

Neva Žganec

**UČINAK FOTOGRAFIJE - EKSPERIMENTALNA
PROVJERA VIZUALNOG UOKVIRIVANJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**UČINAK FOTOGRAFIJE - EKSPERIMENTALNA
PROVJERA VIZUALNOG UOKVIRIVANJA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Kosta Bovan

Studentica: Neva Žganec

Zagreb,
rujan 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad, „Učinak fotografije - eksperimentalna provjera vizualnog uokvirivanja“, koji sam predala na ocjenu mentoru, izv. prof. dr. sc. Kostić Bovanu, 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 ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

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

Neva Žganec

ZAHVALA

Prije svega, htjela bih se zahvaliti svom mentoru, izv. prof. dr. sc. Kostu Bovanu, na tome što je omogućio da moja suluda ideja uopće postane diplomski rad. Svaka konzultacija, razmijenjeni mail ili savjet bili su neprocjenjivi dio ovog istraživanja.

Veliko HVALA želim reći i svojoj obitelji – mama, Nika, Vujča (on bu znal na koga mislim) hvala vam na neizmjerne podršci tijekom cijelog mog studija, posebice onda kad i sama nisam mislila da mogu. Posebno hvala i mom tati koji znam da ponosno gleda na mene dok pišem zadnje riječi ovog rada.

Ovo je za moje curke, Donnu i Blanku, uz koje sam prošla prve vrtičke dane pa evo sad i pisanje diplomskog rada. Hvala vam na svemu, svakoj riječi podrške koju jedino mi možemo shvatiti kao podrška. Hvala vam što ste me trpjele ovih zadnjih par mjeseci dok sam pisala ovaj rad, koliko god naporna bila.

Hvala Heleni i našim neprospavanim noćima uz Seve jer, bez toga, ovog rada danas ne bi bilo. Hvala ti da si na svako moje „ja to već nebrem“ bila strpljiva i nikad mi nisi dala da se to ostvari! Hvala i mom dečku Franu koji me slušao satima, iako mu ovo nije najzanimljivija tema, i davao savjete kako bi ovo napokon došlo na papir.

Još jednom hvala svima koji su bili uz mene tijekom cijelog mog studija. A za kraj, evo majko mislim da je ovo najbolji primjer da sam se uključila u život!

SADRŽAJ

1. Uvod.....	2
2. Teorijski okvir	3
2.1. Teorija postavljanja dnevnog reda	3
2.2. Oblikovanje	4
2.3. Odnos teorije oblikovanja i teorije postavljanja dnevnog reda	5
2.4. Uokvirivanje	6
2.4.1. Klasifikacija uokvirivanja	7
2.5. Konceptualne razlike triju teorija	8
2.6. Izazovi teorije uokvirivanja	8
2.7. Vizualno uokvirivanje.....	9
2.7.1. Kategorizacija vizualnih elemenata	10
2.7.2. Multi modalna teorija uokvirivanja.....	11
2.7.3. Kognitivni aspekt vizualnog uokvirivanja	12
2.8. Vizualno uokvirivanje u političkoj komunikaciji	14
3. Metodologija	18
4. Rezultati	23
5. Diskusija.....	28
6. Zaključak.....	32
7. Literatura	34
8. Prilozi	37
9. Sažetak	46
10. Abstract.....	47

Popis ilustracija

POPIS TABLICA

Tablica 1. <i>Deskriptivni podaci za sveukupni uzorak</i>	25
Tablica 2. <i>Deskriptivni podaci s obzirom na eksperimentalne skupine i slaganje sa stavom</i> ..	25
Tablica 3. <i>Deskriptivni podaci s obzirom na eksperimentalne skupine pitanja uz članak</i>	27
Tablica 4. <i>Korelacijska analiza statistički značajnih razlika</i>	28

POPIS SLIKA:

Slika 1. <i>Fotografija Zorana Milanovića korištena u anketi 1</i>	19
Slika 2. <i>Fotografija Zorana Milanovića korištena u anketi 2</i>	20
Slika 3. <i>Fotografija korištena u anketi 3</i>	20

1. Uvod

Kroz fotografije, videozapise, info grafike i druge vizualne elemente nekad možemo reći više nego riječima. U svijetu u kojem "slika govori tisuću riječi", važno je razumjeti kako i zašto određene slike komuniciraju određene poruke. Brumback je spoznao da će u društvu koje želi svoje informacije sada slike igrati veću ulogu u privlačenju naše pažnje i zadržavanju našeg interesa. Na primjer, područja koja su nekoć bila domena glasa (mobilni telefon) i teksta (online) sve više uključuju pokretne slike u svoj „komunikacijski paket“. Nelinearna „klikabilnost“ digitalnog doba počela je brzo uključivati elemente slike, boje, niza i pokreta, kao takvi Metros i Woolsey (2006) ističu da je vizualna pismenost dodana nekoć privilegiranom „prostoru papira“ kao primarni organizacijski format za izražavanje i razmjenu znanja (Fell, 2006: 5).

Sa svojim gotovo svakodnevnim nadogradnjama, čini se da brzina digitalnog doba neprestano oblikuje i preoblikuje suvremeni život, uključujući način na koji stječemo informacije, komuniciramo, stvaramo ih i konzumiramo (Fell, 2006: 1). Tako, u digitalnom dobu vizualna pismenost postaje sastavni dio obrazovanja novinara. Kako se proizvodnja i recepcija ekrana pomiče iz analognog svijeta u digitalni, potrebno je obratiti pozornost na značaj vizualne pismenosti (Fell, 2006: 1). Stoga, vidljivo je da koncept vizualnog uokvirivanja postaje ključan za razumijevanje kako mediji oblikuju percepciju javnosti i kako vizualni elementi mogu utjecati na stavove i percepciju pojedinca. Vizualno uokvirivanje zapravo je kontinuirani proces previjanja, što znači da počinje s izborom događaja koji će se pokriti u medijima, nakon čega slijedi odabir fotografije, pokriva način na koji su snimljene i na kraju odabrane (Schwalbe, 2006: 269). Taj proces nastavlja se u redakciji jer se tamo odabire koje fotografije će završiti u medijima te kako će one biti pozicionirane, primjerice na naslovnoj strani novina (Schwalbe, 2006: 269).

S obzirom na to da se većina studija o uokvirivanju temelji samo na analizi tekstualnog, a malo onih koji se baziraju na analizi vizualnog, ovaj diplomski rad ima za cilj istražiti na koji način vizualni elementi mogu utjecati na percepciju javnosti. U ostatku diplomskog rada, detaljno je razrađen teorijski okvir koji seže od koncepta uokvirivanja u medijima, pa sve do važnosti vizualnih elemenata, njihove kognitivne obrade u umu pojedinaca i njihovog utjecaja na percepciju pojedinca. Kako bi se utvrdili utjecaji vizualnih elemenata na percepciju javnosti, s obzirom na način na koji ju ona pamti, procesuirala i u konačnici percipira, napravljena je eksperimentalna provjera. Medijski sadržaj kroz koji se ispituje utjecaj vizualnog uokvirivanja može biti raznolik, a u ovom slučaju uzet je primjer obuke ukrajinskih vojnika u RH i stajalište

predsjednika Zorana Milanovića o tome. Nadalje, u diskusiji su predstavljeni nalazi istraživanja te su ispitani podražaji koji su mogli imati utjecaj na konačni ishod te su ponuđeni načini na koji se mogu poboljšati slična istraživanja u budućnosti.

2. Teorijski okvir

Uz standardne sudionike diobe vlasti (izvršna, zakonodavna i sudbena), mediji se često smatraju njenim „četvrtim“ sudionikom. Kao takvi, imaju normativno značajnu ulogu u suvremenom društvu. Mogu se definirati kao kanali kroz koje pojedinci uče o problemima izvan svog neposrednog životnog prostora. Osim toga, oni informiraju i formiraju stajališta koja potiču neslaganje, raspravu pa u konačnici i demokraciju. Ukratko, mediji dakle imaju središnji utjecaj na stavove, spoznaje i ponašanja pojedinaca. Njihov utjecaj vidljiv je u širokom nizu pitanja, kod različitih demografskih i društvenih skupina te obuhvaća zemlje i kulture diljem svijeta. Tijekom proteklih pola stoljeća znanstvenici koji se bave pitanjima političke komunikacije i javnog mnijenja znatno su se usredotočili na neke srodne, ali konceptualno različite teorije: postavljanje agende (engl. *agenda-setting*), oblikovanje (engl. *priming*) i uokvirivanje (engl. *framing*). Ove su teorije duboko oblikovale kolektivno razumijevanje načina na koji pojedinci percipiraju i reagiraju na svoje političke i društvene svjetove (Moy, Tewksbury i Rike, 2016: 1).

2.1. Teorija postavljanja dnevnog reda

Tisak, radio i televizija raspolažu ograničenom količinom prostora i vremena, stoga je samo dio vijesti koje su se dogodile taj dan obuhvaćen u njihovom programu, odnosno izdanju. Upravo ovaj nužni proces uređivanja, vođen već dogovorenim profesionalnim vrijednostima vijesti, rezultira usmjeravanjem pozornosti javnosti na tek nekoliko pitanja i tema koje se smatraju „najvažnijim“ za taj dan (Wahl-Jorgensen i Hanitzsch, 2009: 148).

To nas uvodi u prvi pojam – postavljanje dnevnog reda (engl. *agenda-setting*). Ono se odnosi na sposobnost masovnih medija da signaliziraju javnosti što je važno. Ovisno o tome koliko je neka tema pokrivena u medijima, mediji tako oblikuju percepciju pojedinaca o tome što je važno i relevantno u određenom trenutku. Postavljanje agende, kako objašnjava Walter Lippmann, odnosi se na osnovnu korespondenciju između medijskog izvještavanja o "svijetu izvana" i "slikama u našim glavama" (Moy, Tewksbury i Rike, 2016: 2).

Izvorni koncept postavljanja dnevnog reda, ideja da pitanja koja naglašavaju mediji postaju pitanja za koja javnost misli da su važna, definira se kao "prva razina" postavljanja dnevnog

reda. Dok se postavljanje dnevnog reda prve razine usredotočuje na količinu medijske pokrivenosti nekog pitanja ili teme, "druga razina" postavljanja dnevnog reda gleda na to kako mediji raspravljaju o tim pitanjima ili drugim predmetima, kao što su javne osobe. Ovdje je fokus na karakteristikama koje opisuju probleme, ljude ili druge teme u vijestima i ton tih atributa. Opći učinak je isti: atributi i ton koje mediji koriste u svojim opisima su atributi i ton koji se ističe i u svijesti javnosti.

Nadalje, koristeći Lippmannov izraz "slike u našim glavama", postavljanje agende na prvoj razini bavi se onim što slike govore. Druga razina se u doslovnom smislu odnosi na slike. Dvije dimenzije druge razine su sadržajni i afektivni elementi u navedenim slikama. Sadržajna dimenzija atributa pomaže ljudima da identificiraju različite aspekte teme. Primjerice, u izvještavanju o političkim izborima, vrste sadržajnih atributa u vijestima uključuju ideologiju, kvalifikacije i osobnost kandidata. Čak i pitanja koja nisu povezana s izborima mogu pokazati razlike u atributima u različito vrijeme. U slučaju problema, na primjer, na temu gospodarstva, inflacija je ponekad važna, dok nezaposlenost ili proračunski deficiti također mogu biti atributi kojima se daje veći značaj. Unutar ovih sadržajnih karakteristika, svaka od njih može poprimiti emocionalnu kvalitetu, afektivni ton koji može biti pozitivan, negativan ili neutralan. Važno je znati je li određeni kandidat opisan pozitivno, negativno ili neutralno na temelju značajnih atributa kao što su moralnost i sposobnost vodstva, a ne samo koliko se često ti značajni elementi spominju u vezi s kandidatom (Wahl-Jorgensen i Hanitzsch, 2009: 149-150).

2.2. Oblikovanje

Kao što je definirano u literaturi o političkoj komunikaciji, oblikovanje (engl. *priming*) se odnosi na promjene u normama koje ljudi koriste za donošenje političkih procjena (Moy, Tewksbury i Rike, 2016: 5). Oblikovanje širok fenomen koji korijene proteže iz socijalne psihologije. Tako su istraživanja u kognitivnoj psihologiji, neuro-psihologiji i neuroznanosti pokazala kako je pamćenje sastavljeno od rastavljajućih oblika i sustava (Schacter i Buckner, 1998: 185). Ovaj zaključak temelji se na eksperimentalnoj i teorijskoj raznolikosti različitih fenomena učenja i pamćenja. Jedan od najintenzivnije proučavanih takvih fenomena upravo je oblikovanje - promjena u sposobnosti identificiranja ili proizvodnje predmeta kao rezultat specifičnog prethodnog susreta s njim (Schacter i Buckner, 1998: 185). No, fenomen oblikovanja je daleko primjenjiv u području političkih znanosti jer se događa kada sadržaj vijesti sugerira publici da bi trebala koristiti određena pitanja kao mjerila za ocjenjivanje učinka vođa i vlada.

Osnovni postupak oblikovanja u medijima sastoji se od dva koraka. U prvom koraku, informacija primljena kroz medijski kanal (engl. *media prime*) aktivira već postojeće znanje primatelja poruke povezano s tematikom vijesti (tj. "dostupne" kognitivne jedinice). Ova aktivacija čini kognitivne jedinice dostupnijima, što znači da je vjerojatnije da će ih primatelj upotrijebiti u tumačenju i evaluaciji objekta koji se spominje. Učinak oblikovanja događa se samo ako u drugom koraku primatelj primijeni ono što je dodatno oblikovalo njegov stav. Prvi se korak stoga sastoji od procesa oblikovanja („priminga“), a drugi govori o njegovim posljedicama (Moy, Tewksbury i Rike, 2016: 5).

Općenito, politička uključenost uzrok je smanjene osjetljivosti građana na efekte oblikovanja u kontekstu politike. Čini se da ih dobro poznavanje i intenzivna rasprava o politici stavljaju u poziciju u kojoj se namjerno opiru navedenim efektima u vijestima i drže se svojih početnih stajališta (Moy, Tewksbury i Rike, 2016: 6). Učinci oblikovanja općenito su manji među onima s većim općim interesom za politiku. Međutim, učinci mogu postati složeniji – kada je primatelj politički uključen i posjeduje visoku razinu povjerenja u medije i medijske izvore, efekti oblikovanja su jači jer primatelj već u početku ima veliku razinu povjerenja u izvor oblikovanja pa tako on postaje integriran u njegova uvjerenja i stajališta (Miller i Krosnick, 2000 prema Moy, Tewksbury i Rike, 2016: 6). Učinci oblikovanja također ovise o generaliziranim političkim stavovima ljudi. Navedeni efekti najjači su ako medijski oblikovana poruka odgovara političkim preferencijama primatelja. Na primjer, ekološka pitanja općenito će imati jači učinak na liberale nego na konzervativce (Moy, Tewksbury i Rike, 2016: 7).

2.3. Odnos teorije oblikovanja i teorije postavljanja dnevnog reda

Teorija oblikovanja često se definira i kao proširenje teorije postavljanja dnevnog reda. Postoje dva razloga za to: oba učinka temelje se na modelima obrade informacija koje već postoje u memoriji primatelja. Ovi modeli pretpostavljaju da ljudi formiraju stavove na temelju razmatranja koja su najistaknutija u njihovom umu kada donose odluke (Scheufele i Tewksbury, 2007: 11 prema Hastie i Park, 1986). Drugim riječima, formiranje stavova u izravnoj je korelaciji s asocijacijama kojih se prvobitno sjetimo (Tversky i Kahneman, 1973: 208 prema Scheufele i Tewksbury, 2007: 11). Drugi razlog su sličnosti u definiranju teorija. Neki znanstvenici tvrde da je oblikovanje zapravo samo teorija postavljanja dnevnog reda koje se odvija u kraćem vremenskom razdoblju jer je oblikovanje automatska reakcija (Iyengar i Kinder, 1987 prema Scheufele i Tewksbury, 2007: 11). Čineći neka pitanja istaknutijima u svijesti ljudi (postavljanje dnevnog reda), masovni mediji također mogu oblikovati razmatranja

koja ljudi uzimaju u obzir kada procjenjuju političke kandidate ili probleme općenito (oblikovanje) (Scheufele i Tewksbury, 2007: 11).

S druge strane, ne slažu se svi znanstvenici s tim da je teorija oblikovanja samo nastavak postavljanja dnevnog reda. Bez obzira na rasprave, vjerojatno je da povećanje istaknutosti određenih pitanja i određenih atributa u umu primatelja ima učinak, iako možda neizravan, na javno mnijenje općenito. Son i Weaver (2006) u svom su istraživanju potvrdili da medijska pozornost na određenog kandidata i odabrane karakteristike kandidata utječe na njegov položaj u anketama kumulativno, ali ne i na trenutne rezultate (Wahl-Jorgensen i Hanitzsch, 2009: 151).

2.4. Uokvirivanje

Bez obzira na temu članka, vijest se ne piše sama. Novinari biraju informacije koje najbolje predstavljaju srž događaja ili problema. Prikupljaju informacije koje mogu upotrijebiti u priči i odlučuju kako će priču predstaviti publici - na privlačan i razumljiv način. Jedna od najvažnijih odluka koje donosi novinar je odabir okvira za temu ili događaj. Okvir je koncept koji sažima osnovne karakteristike teme (Moy, Tewksbury i Rike, 2016: 7).

Stoga, uokvirivanje kao teorija se značajno razlikuje od ovih modela jer se oni temelje na dostupnosti. S druge strane, teorija uokvirivanja temelji se na pretpostavci da način na koji je neko pitanje okarakterizirano u izvješćima može utjecati na to kako ga publika razumije (Scheufele i Tewksbury, 2007: 11). To, naravno, ne znači da većina novinara pokušava pokrenuti priču ili prevariti svoju publiku. Zapravo, uokvirivanje je za njih neophodan alat za smanjenje složenosti problema, s obzirom na to da su i ovako ograničeni vremenom emitiranja, odnosno brojem riječi u tekstovima. Uokvirivanje tako postaje neprocjenjivi alat za predstavljanje relativno složenih pitanja, kao što je istraživanje matičnih stanica. Ono je učinkovito jer kompleksne teme čini dostupnima laičkoj publici (Scheufele i Tewksbury, 2007: 12). Na taj način, mediji mogu odrediti priče ili pitanja koja su važna u javnom dnevnom redu kroz koje se priče smatraju vrijedne izvještavanja te im se daje važnost i prostor (McCombs, 2004). Štoviše, vizualni elementi daju kandidatima i kampanjama priliku da kontroliraju dnevni red vijesti pružajući novinskim kućama slike koje privlače pažnju (Bock, 2020: 124).

Okviri ističu neke dijelove teme koja je predmet komunikacije, odnosno ističe pojedine aspekte teme. Za daljnje razumijevanje teorije, potrebno je definirati samu riječ istaknutost koja je njezin krucijalni dio. To znači učiniti informaciju uočljivijom, smislenijom ili pamtljivom publici. Povećanje istaknutosti povećava vjerojatnost da će primatelji percipirati informaciju, razlučiti značenje i na taj način je obraditi te u konačnici i pohraniti (Entman, 1993: 53).

Nije jasno zašto je uokvirivanje postalo toliko popularno područje istraživanja komunikacije u posljednjih 10 godina za razliku od teorije postavljanja dnevnog reda ili teorije oblikovanja. Često se to povezuje sa samom dvosmislenošću ili sveobuhvatnom prirodom pojma. Okvir se može primijeniti na mnogo različitih aspekata poruka i na mnogo različitih vrsta poruka. Također, proučavanje uokvirivanja može se provesti metodom analize sadržaja što dodatno pojednostavljuje istraživanje ovog područja (Weaver, 2007: 143-144).

2.4.1. Klasifikacija uokvirivanja

Komunikacija nije statičan, već dinamičan proces koji uključuje izgradnju okvira (engl. *frame-building*) i postavljanje okvira (engl. *frame-setting*). Proces izgradnje okvira odnosi se na čimbenike koji utječu na strukturne kvalitete okvira vijesti, a oni mogu dolaziti iznutra ili izvana. Čimbenici unutar novinarstva određuju kako novinari i novinske organizacije oblikuju probleme (Shoemaker i Reese, 1996; De Vreese, 2005: 51-52). Međutim, jednako su važni čimbenici izvan novinarstva. Proces izgradnje okvira odvija se u kontinuiranoj interakciji između novinara i elite (Gans, 1979; Tuchman, 1978; De Vreese, 2005: 51-52) i društvenih pokreta. Rezultati procesa izgradnje okvira su okviri koji se očituju u tekstu.

Proces postavljanja okvira definira se kao interakcija između medijskih okvira i prethodnog znanja primatelja. Okviri u vijesti mogu utjecati na interpretaciju i evaluaciju događaja i problema. Ovaj dio uokvirivanja najdetaljnije je istražen, a česti cilj znanstvenika je istražiti do koje mjere i pod kojim uvjetima publika odražava okvire koji su im dostupni, primjerice u medijima (De Vreese, 2005: 51-52). Etman (1993) otkrio je da se okviri nalaze na više mjesta, odnosno da oni uključuju pošiljatelja, medij, primatelja i kulturu te su integralni dio procesa uokvirivanja (Etman, 1999: 52).

Pošiljatelj poruke je onaj koji donosi svjesnu, odnosno nesvjesnu odluku o tome što će reći u svojoj poruci i tako oblikuje okvir. Medij, odnosno tekst je taj koji sadrži okvire koji se manifestiraju kroz prisutnost ili odsutnost određenih ključnih riječi, fraza, stereotipa, izvora informacija ili pak rečenica koje pružaju primatelju tematske skupove činjenica na temelju kojih on formira svoje stajalište. Okviri koji usmjeravaju razmišljanja primatelja mogu, ali i ne trebaju reflektirati prave okvire u tekstu ili poruku koju pošiljatelj želi poslati. Kultura je svojevrsna zaliha okvira – štoviše, kulturu možemo definirati kao empirijski dokaziv skup okvira koji se pojavljuje u diskursu i razmišljanju većine ljudi u nekoj društvenoj skupini (Etman, 1993: 52-53).

2.5. Konceptualne razlike triju teorija

Navedene konceptualne razlike svedene su na razliku između dostupnosti i primjene efekata objašnjenih teorija. Prema Priceu i Tewksburyju (1997), teorija oblikovanja i teorija postavljanja dnevnog reda su teorije dostupnosti, odnosno temelje se na dostupnim informacijama s kojima raspolaže primatelj. Također, one se vode pretpostavkom da mediji čine neki problem dostupnijim ljudima i tako utječu na formiranje njihovih stajališta o njemu (primjerice, o političkim, ekonomskim ili ekološkim pitanjima i slično). Upravo tu leži razlika između oblikovanja, postavljanja dnevnog reda i uokvirivanja – uokvirivanje se definira kao primjenjiva teorija. To znači da se ona fokusira na rezultat poruke. Primjerice, okvir u vijesti može naslućivati da postoji poveznica između porezne reforme i razine nezaposlenosti, dakle ona sugerira da visok ili nizak porez može biti dobra, odnosno loša stvar jedino ako se ona gleda u odnosu na stopu nezaposlenosti u zemlji. Stoga, poruka (okvir) koji se prenosi je taj da se stopa nezaposlenosti može primijeniti poreznoj reformi, a kad takva dva pojma primatelj gleda kao jedan, odnosno gleda ih sjedinjeno, tad se govori o efektima uokvirivanja (Schuefele i Tewksbury, 2007:15).

2.6. Izazovi teorije uokvirivanja

Unatoč sve većem broju studija, načela teorije primjenjuju se uglavnom samo na analizu tekstova (Berger, 1991 prema Rodriguez i Dimitrova, 2011: 49). Iz tog razloga, neki znanstvenici zalažu se za to da se u istraživanja o uokvirivanju uključe i vizualne komponente jer upravo one, uz tekst, čine priču u medijima. Primjerice, znanstvenici često naglašavaju da su vizualne informacije toliko snažne da nadvladaju verbalne (Baran i Davis, 1995 prema Coleman, 2010: 234), te da bi vizualni utjecaj (kandidata) na televiziji i na novinskim fotografijama mogao ostaviti sasvim drugačiji dojam od onog prenesenog riječima (Domke et al., 1997 prema Coleman, 2010: 234). Tako je za istraživanje umjetno promatrati jedan komunikacijski kanal izolirano – istraživanja se većinom temelje samo na analizi tekstualnog sadržaja, što je umjetno jer medijski sadržaj koji je prezentiran čitateljima/gledateljima uključuje tekstualne elemente zajedno s vizualnim te to onda može rezultirati nepotpunim razumijevanjem bilo kojeg medijskog događaja u svrsi istraživanja. Budući da publika obrađuje vizualne i verbalne informacije zajedno, bilo koje suvremeno istraživanje ne može definitivno reći da su svi pronađeni učinci bili posljedica isključivo verbalnih informacija. Ovaj jednostrani pristup previđa složenost načina na koji se konstruiraju vijesti i kako ljudi obrađuju informacije (Shaw, Domke i Wackman, 2008: 235).

S druge strane, postavlja se pitanje kako su ti problemi uokvirani slikama koje prate tekst. To područje ostalo je relativno neistraženo i dan danas, a to pokazuje činjenica da su najrecentnija istraživanja ona napravljena u proteklih 15 godina (Bell, 2001 prema Rodriguez i Dimitrova, 2011: 49). Jedan od glavnih razloga zašto postoji relativno malo studija koje koriste vizualno uokvirivanje u usporedbi s tekstualnim je to što postoji velika zbrka oko toga kako se vizualni okviri uopće trebaju identificirati. Do danas, prepoznavanje vizualnih okvira ostaje izazov. Studije vizualnog uokvirivanja pokazuje nedostatak konceptualne i metodološke dosljednosti čak i kada se ispituju zajedničke varijable (Rodriguez i Dimitrova, 2011: 49). Neki znanstvenici smatraju ovo problemom, s obzirom na to da slike kao načini mogu naglasiti ili ublažiti poruku (Messaris i Abraham, 2001: 215), a prema Wischmannu (1987) i zamagliti neka pitanja. Prema Colemanu, vizualno uokvirivanje daje važan novi smjer za izgradnju teorije uokvirivanja i buduća istraživanja (Coleman, 2010: 233).

2.7. Vizualno uokvirivanje

Kao što je ranije navedeno, Walter Lippmann skovao je poznatu frazu "slike u našim glavama" 1922. godine, no važnost slika za društvena znanstvena istraživanja ostala je podcijenjena čak i do 1990. godine. Ono što odvaja vizualno od tekstualno je to što vizualni elementi poput fotografija čine se bližima stvarnosti, stoga kad ih primatelj vidi na stranici novina, web stranici ili ekranu one daju prvi dojam priče jer su lako pamtljive (Rogers i Thorson, 2000 prema Messaris i Abraham, 2011: 70). Iz tih razloga, služe kao moćan alat u uokvirivanju jer su manje nametljive od riječi te zbog toga stvaraju manje kognitivno opterećenje prilikom analize poruke. U umu primatelja aktivira se periferna umjesto središnja obrada podataka, a rezultat toga jest veća vjerojatnost da publika prihvati vizualni okvir, umjesto tekstualnog, bez pitanja (Rodriguez i Dimitrova, 2011: 49).

Coleman u knjizi „*Doing News Framing Analysis – Empirical and Theoretical Perspectives*“ definira vizualno kao medijski sadržaj koji se obrađuje samo okom. Za tiskano i televizijsko novinarstvo, to uključuje fotografije, crteže i boju. Izrazi lica, kao i držanje tijela, geste novinara, izvora i sugovornika dodatne su vizualne komponente televizijskih vijesti. Nasuprot tome, verbalni sadržaj uključuje pisane i izgovorene riječi, odnosno ono što govore voditelji, reporteri, izvori i sugovornici, kao i pisane komponente, primjerice natpisi na dnu televizijskog ekrana. Glavni izvor vizualnih komponenti u vijestima je, fotografija ili crtež, video snimka osobe, mjesta ili događaja o kojem novinar izvještava (Coleman, 2010: 234).

Vizualno uokvirivanje u medijima odnosi se na odabir aspekata percipirane stvarnosti i ističe važnost problema u tekstu, tako da promiče definiciju problema, kauzalno tumačenje i moralnu procjenu (Entman, 1993: 52). U vizualnim studijama, uokvirivanje se odnosi na odabir jednog prikaza, scene ili kuta pri izradi fotografije, njenom izrezivanju, uređivanju ili odabiru. Kada novinar bira koju će fotografiju ili videozapis koristiti, to se definira kao vizualno uokvirivanje. Schwalbe (2006) daje još jednu definiciju vizualnog uokvirivanja - kontinuirani proces previjanja. Počinje s izborom događaja koji će se pokriti u medijima, nakon čega slijedi odabir fotografije koje će se snimiti na događaju, kako ih snimiti (kut, perspektiva, pretpostavke i predrasude, obrezivanje i tako dalje) i odabir onih koje će se poslati u agenciju (Schwalbe, 2006: 269). Dodaje kako se proces uokvirivanja nastavlja u redakciji gdje se odlučuje o tome koje slike objaviti, koje veličine će biti fotografija u tisku i gdje će biti pozicionirane na stranici (Schwalbe, 2006: 269). Ideja da novinari možda nisu uvijek svjesni značenja svojih vizualnih izbora potkrijepljena je različitim teorijama iz područja socijalne psihologije. Coleman piše kako je u svojoj novinarskoj karijeri otkrila da je jedan od najčešćih razloga za odabir jedne fotografije u odnosu na druge taj što je ona snažna ili prenosi emocije. Drugi razlog je taj što je fotografija priča priču na način na koju riječi ne mogu, a upravo je to ono što predstavlja izazove i prilike za njihovu sposobnost da uokvire vijesti i događaje (Coleman, 2010: 238-239).

2.7.1. Kategorizacija vizualnih elemenata

Vizualni elementi imaju tri razlikovne karakteristike. Prema Messarisu i Abrahamu (2001), ta su svojstva analogijska kvaliteta slika, indeksikalnost slika i nedostatak jasne propozicijske sintakse u slikama. Analogna kvaliteta slika odnosi se na činjenicu da se asocijacije između slika i njihovih značenja temelje na sličnosti ili analogiji. Zadatak publike da prepozna predmete na fotografijama ne zahtijeva prethodno poznavanje određenih pravila (Messaris i Abraham, 2001: 216).

Messaris i Abraham (2001) tvrde da, budući da su slike relativno slične stvarnim objektima koje predstavljaju, nije potrebno prvo naučiti gramatiku ili pravila uporabe da bi ih se razumjelo. Upozoravaju, međutim, da zbog toga što su slike uže povezane sa stvarnošću od riječi, publika često previdi činjenicu da one također mogu biti "umjetne" konstrukcije. Messaris i Abraham (2001) usvajaju pojam indeksikalnost od Peircea (1868), koji ga je koristio kao atribut za razlikovanje fotografija od drugih slika. Realistične kvalitete fotografija ono su što Peirce naziva "indeksima". Zbog indeksikalnosti, većina ljudi vjerojatno neće dovoditi u pitanje ono što vide na fotografiji, upravo zbog toga jer vjeruju da ono što vide na njoj zaista postoji i u stvarnom životu. Međutim, postoje brojni dokazi koji pokazuju kako oblici manipulacije kod

fotografija mogu itekako utjecati na publiku zato što ona sama često nije ni svjesna te mogućnosti. Kako bi se to izbjeglo, češće se u kod novinske fotografije koriste samo osnove obrade. Osim obrade, bitno je spomenuti i uredničku autonomiju, odnosno moć urednika da odabiru koje fotografije najbolje opisuju događaj o kojem izvještaju. Publika uglavnom percipira smisao slika uz pomoć kontekstualnih ili drugih znakova te postoji mogućnost da je zbog toga manje osviještena činjenice da im se predstavljaju unaprijed odabrane informacije i fotografije koje daju kontekstualne znakove. U te kontekstualne znakove ubraja se naravno i tekst, stoga neki istraživači nude multi-modalni model uokvirivanja.

Naše trenutno razumijevanje slika sugerira da vizualni simboli imaju 10 važnih funkcija u politici: služe kao argumenti, imaju funkciju postavljanja dnevnog reda, dramatiziraju politiku, pomažu u emocionalnim apelima, grade imidž kandidata, stvaraju identifikaciju, povezuju se s društvenim simbolima, prenose publiku, ali i dodaju dvosmislenost poruci (Bock, 2020: 13).

2.7.2. Multi modalna teorija uokvirivanja

Geise i Baden (2014) su također usporedili karakteristike slika i teksta kako bi formulirali teorijski okvir za multi-modalne vizualne i verbalne (tekstualne) efekte uokvirivanja. Srž njihovog argumenta je da vizualni elementi imaju učinak pojačanja, brzo se percipiraju i vrlo su istaknuti, a njihova analogna kvaliteta može učiniti temu lakšom za razumijevanje. Međutim, ovisno o kompozicijskim komponentama slike i prethodnom znanju primatelja, mogu nastati različita tumačenja i učinci (osobito za vrlo dvosmislene slike). Nasuprot tome, tekst je obično manje naglašen, a uokvirivanje se prvenstveno koristi kako bi se uključile ili izostavile određene informacije (Geise i Baden, 2014). Tekst također ima konvencionalnu i ustaljenu sintaksu koja omogućuje precizniju konstrukciju značenja. Međutim, ako primatelj nema potrebno znanje, kako o jeziku tako i o kontekstu, tekst neće biti dekodiran i uokvirivanje neće uspjeti (Scheufele i Tewksbury, 2007 prema Powell et al., 2015: 1000-1001). Ranije i u odvojenim studijama, Grimes (1990) i Pezdek (1977) otkrili su da su informacije predstavljene slikama i riječima u vijestima stapaju u umu čitatelja tijekom, pri čemu se riječi pamte kao slike i obrnuto. Ove studije pokazuju da tekstualne i verbalne informacije koje se spajaju mogu iskriviti percepciju problema o kojem se piše. Kada se to dogodi, ako se riječi i slike ne podudaraju, ljudi pamte informacije ili percipiraju aspekte slike umjesto riječi. Ovo je poznato kao učinak superiornosti slike (Gibson i Zillmann, 2000 prema Powell et al., 2015: 1000-1001) Istraživači smatraju da upravo te jedinstvene, živopisne značajke slika čine lakše za pamtiti. Stoga, slike imaju snažniji utjecaj na pamćenje i percepciju nego tekst. Gibson i Zillmann (2000) istraživali su utjecaj samih slika i otkrili da čak i kada informacije na slikama nisu bile spomenute u tekstu,

percepcija publike bila je u skladu sa slikama. Autori su objasnili kako korištenje slika toliko utječe na izvještavanje da često novinari ni sami nisu svjesni toga (Gibson i Zillmann, 2000 prema Coleman, 2010: 242-243). Ovaj dokaz o moći slika, u kombinaciji s nedostatkom svijesti gledatelja, odnosno čitatelja o toj moći, čini vizualno uokvirivanje još važnijim za razumijevanje. Pojašnjenje pojedinačnih i kombiniranih učinaka slika i teksta bio bi važan uvid za one u redakciji i prvi korak prema integraciji vizualnog u multi-modalnu teoriju uokvirivanja.

2.7.3. Kognitivni aspekt vizualnog uokvirivanja

Budući da vizualna obrada ima tako dugu evolucijsku povijest u usporedbi s usvajanjem verbalnog jezika, kodiranje vizualnih informacija smatra se uglavnom automatskim – neurološkim procesom koji se odvija bez svjesne kontrole (Grabe i Bucy, 2009: 15-16).

Utjecaj vizuala na osnovne psihološke procese dobro je utvrđen. Na primjer, značenju slika se pristupa brže nego značenju teksta (Barry, 1997; Powell et al., 2015: 999). U području pamćenja i učenja, učinak superiornosti slike opisuje kako se imenovane slike bolje prisjećaju nego imenovane riječi zbog konkretnosti koje stvaraju (Nelson, Reed i Walling, 1976; Paivio, 1999; Powell et al., 2015: 999). Ovi su nalazi prošireni u kontekstu medija i komunikacije, gdje se pokazalo da su vizualni elementi vijesti pamtljiviji, što dovodi do boljeg prisjećanja slika nego teksta (npr. Newhagen i Reeves, 1992).

Osim memorije, slike također privlače više pozornosti od teksta. Studije praćenja pogleda (engl. *eye-tracking study*) pokazale su da su slike najčešća ulazna točka na novinske stranice (Garcia i Stark, 1991), što ukazuje na njihov pojačavajući učinak na psihološke procese. Studija praćenja pogleda koju su proveli Bucher i Schumacher otkrila je da tijekom prvih trinaest sekundi primatelji naizmjence bacaju pogled na sliku na naslovnoj stranici i na naslov novina. Slika djeluje kao prvi poticaj, a naslov se čita kao svojevrsni natpis. Slike privlače pozornost čitatelja jer se brzo i lako percipiraju. Barnhurst čak tvrdi da primatelji više gledaju poruke nego ih čitaju (Brantner, Lobinger i Wetzstein, 2011: 526).

Još jedno istraživanje pokazalo je da kada se gledateljima pokažu kratke (390 milisekundi) slike događaja i političkih vođa iz vijesti, na primjer, odrasli gledatelji mogu kasnije ispravno identificirati slike koje su vidjeli sa 70% do 80% točnosti, a izvedba prepoznavanja poboljšava se samo s dužom ekspozicijom. Nasuprot tome, kad im se postave pitanja s višestrukim izborom o verbalnim informacijama sadržanim u naraciji vijesti (audiozapisu), uz mogućnost ponovnog čitanja pitanja koliko god žele i koliko god dugo žele, gledatelji mogu točno identificirati samo 55% izjava sadržane u emisijama vijesti pregledanim samo nekoliko minuta ranije. Testovi

dugotrajnog pamćenja šest do sedam tjedana nakon izlaganja također pokazuju da se televizijski vizualni sadržaji prisjećaju puno lakše od tema vijesti narativnog sadržaja, osobito kada priče sadrže negativne uvjerljive slike (Grabe i Bucy, 2009: 16-17).

Nisu sva prethodna istraživanja vizualnog uokvirivanja striktno vezana uz psihološku komponentu. Brojne vizualne studije oslanjaju se na teoriju uokvirivanja kao svojevrsni vodič, što znači da je osnova istraživanja vizualnog uokvirivanja jednaka onoj kod istraživanja uokvirivanja u medijima – analiza se sadržaj, no njegova baza nije tekstualna, već vizualna što dodatno otežava kategorizaciju (što neku sliku čini negativnom, a što pozitivnom teško je opisati i kategorizirati jer, kao što je već ranije navedeno, vizualni elementi povrgnuti su široj interpretaciji pojedinca nego tekstualni). Naravno, druge teorije podupiru vizualne studije, ali teorija uokvirivanja bila je jedna od najznačajnijih. Znanstvenici joj gravitiraju ne samo zbog njezine sposobnosti da objasni i predvidi vizualni sadržaj i njegove učinke, već i zbog mogućnosti da grade teoriju vizualnog uokvirivanja na načine na koje studije temeljene na riječima ne mogu. Ukratko, vizualno uokvirivanje pruža važan novi smjer za izgradnju teorije i buduća istraživanja jer uzima u obzir sve elemente medijskih sadržaja, ne samo tekstualne te dalje širu sliku toga što je moglo utjecati na samog primatelja poruke i njegovog shvaćanja iste (Coleman, 2010: 233).

Zasad, ne postoji ni jedna studija koja je eksplicitno testirala sposobnost samih slika da pokreću efekte uokvirivanja vijesti ili o relativnoj snazi samih slika u usporedbi s tekstom (Powell et al., 2015: 1001). Unatoč tome, znanstvenici već dugo priznaju vizuale kao alat za uokvirivanje vijesti jer naglašavaju određeni aspekt problema (npr. Graber, 1990; Grabe i Bucy, 2009; Powell et al., 2015: 998-999). Mnoštvo primjera dolazi iz izvještavanja o ratu i sukobima (npr. Schwalbe, 2006; Fahmy i Neumann, 2011.; Greenwood i Jenkins, 2013.; Powell et al., 2015: 998-999). Jedan od takvih primjera je i izvještavanje o padu Srebrenice 1995. godine. U ovom slučaju, fotografije su vrlo grafički prikazivale masakr tisuća Bošnjaka što je doprinijelo onome što je Robinson (Powell et al., 2015: 998-999). nazvao uokvirivanje empatije (engl. *empathy framing*). Ove su slike naglasile važnost kršenja ljudskih prava, što je tema koja je aktualna i dan danas, što je potaklo i intervenciju međunarodnih organizacija (Evans, 2004). Naravno, postojali su i rizici intervencije, naglašeni slikama ratobornih vojnika, koji su sve do masakra predstavljali snažan protu-okvir (Entman, 2003 prema Powell et al., 2015: 998-999), koji je također bio istaknut u izvještavanju o nedavnim sukobima u Libiji, Siriji i Iraku. Djelomično temeljen na lekcijama iz Bosne, Robinson (2002) je predložio model medijskih učinaka, tvrdeći

da okviri vođeni empatijom, koji su također kritični prema neodlučnoj vladi, mogu utjecati na kreiranje politike.

Kontrolirani eksperiment Arpana i suradnika iz 2006. godine, koji je rijedak u istraživanju vizualnog uokvirivanja, manipulirao je valencijom vizualnog uokvirivanja i otkrio da negativne fotografije društvenih prosvjeda izazivaju negativnije osjećaje ispitanika o uzroku. Budući da su svi sudionici dobili jednak okvir teksta, ova je studija zaključila da sami vizualni elementi mogu utjecati na to kako ljudi obrađuju informacije u vijesti i njihovu percepciju problema. Ovo je jedno od rijetkih istraživanja koje je izoliralo utjecaj vizualnih okvira. Rezultat istraživanja otkrio je da kada je na fotografijama prikazano više sukoba, ocjene prosvjeda i prosvjednika od strane gledatelja također su bile negativnije. To zorno prikazuje da je vrijednost vijesti prikazivanja akcije, kao što su prosvjednici koji vrište i mašu natpisima naspram ljudi koji potpisuju peticije oko stola, čin vizualnog uokvirivanja koji ima posljedice koje daleko nadilaze namjere vrijednosti vijesti i novinarskih konvencija (Coleman, 2010: 243-244).

Istraživanja su također pokazala da slike u vijestima mogu imati primarni učinak na publiku (Domke, Perlmutter i Spratt, 2002; Valentino, Hutchings i White, 2002). Odnosno, slike mogu pokrenuti prethodno zauzete stavove u umu primatelja, čineći ta stajališta pristupačnijim i živopisnijim, koji se zatim koriste za procjenu vijesti (Schil, 2012:125).

Neka istraživanja su pokazala da način na koji je slika snimljena i kadrirana također može utjecati na percepciju slike. U jednom kontroliranom eksperimentu, na primjer, gledatelji su ocijenili one koji su fotografirani iz niskog kuta kao aktivnije i snažnije od onih koji su fotografirani ravno (Mandell i Shaw, 1973 prema Coleman, 2010: 128). Komponente slike kao što su odabir, osvjetljenje i blizina također mogu funkcionirati kao indikatori za gledatelje (Endelman, 1976; Barry, 1997; Messaris, 1997; Graber, 2001; Coleman, 2010: 128).

Izrazi lica i geste jedan su od načina na koji slika može utjecati na donošenje argumenata kod publike (Lanzetta, Sullivan, Masters i McHugo, 1985). Primjer toga jest politička debata iz 1960. godine između Kennedyja i Nixona. Amerikanci koji su gledali prvu predsjedničku debatu na televiziji preferirali su fotogeničnog Kennedyja, dok su oni koji su bili prisutni u dvorani ili ju slušali putem radija favorizirali Nixona.

2.8. Vizualno uokvirivanje u političkoj komunikaciji

Politički akteri u centru su medijske pozornosti. Skandali, prepirke, njihova stavovi oko aktualnih događanja česta su tema koja se provlači po medijima jer su oni, primarno, javne

osobe koje djeluju za javno dobro (ili bi barem trebali), ali i zato što su mediji svjesni da se to čita i „prodaje“. Zbog konteksta ovog diplomskog rada i njegove tematike, potrebno je vratiti se na početak, odnosno definirati tko su uopće politički akteri, odnosno što je to uopće političko vodstvo? Kako građani i/ili birači percipiraju političke aktere, osobe za koje glasaju? Koji čimbenici mogu utjecati na njihov odabir?

Političke vođe prema Rhodes i Hart u „*The Oxford Handbook of Political Leadership*“ (2014) su prije svega najvažniji političari: šefovi vlada, ministri, najviši parlamentarni dužnosnici i ključni stranački dužnosnici (Rhodes i Hart, 2014: 3). Tijekom prošlosti, različiti akteri utjelovili su ulogu političkog vođe, no u svemu tome ulogu jest igrala i sama povijest i okolnosti. Danas, s obzirom na to da je većina država demokratska, teško je definirati pojam vodstva – odnosi li se to samo na osobu koja zna voditi? Treba li građanima uopće netko tko će ih voditi? Stoga, Rhodes i Hart objašnjavaju kako politički vođe koji obnašaju dužnost u demokratskim društvima žive u kompleksnome moralnom svijetu. Što više demokratski vođe predvode i upravljaju, to izgledaju manje demokratski; što se više ponašaju kao dobri demokrati, to manje izgledaju kao pravi vođe (Rhodes i Hart, 2014: 5). Zbog svih ovih kriterija, istraživači nisu uspjeli definirati kriterije za procjenu vodstva u demokraciji. U praksi, demokracije ne nastoje upravljati bez vodstva, već multiplicirati upravljačke položaje i mogućnosti za vodstvo, kao i držati vođe na položajima pod kontrolom kroz mrežu sustava odgovornosti (Geer, 1996; Bovens, 1998; Ruscio, 2004; Wren, 2007; Kane, Patapan i 't Hart, 2009; Korosenyi, Slomp i Femina, 2009; Rhodes i Hart, 2014: 5). Zbog velikog broja i raznolikosti javnih položaja na kojima se može prakticirati političko vodstvo, u liberalnim demokracijama su tako stvorene političke strukture koje su istovremeno kompleksne i nerazumljive. Brojne sfere političkog vodstva – stranačka, državna, građanska i mrežna – postoje jedna uz drugu, uzajamno djeluju, međusobno se podupiru i neutraliziraju (Rhodes i Hart, 2014: 2). Temelj demokracije je upravo to – da građani sami biraju osobe koje će ih „voditi“, no koji su kriteriji po kojima oni biraju? Popkin u knjizi „*The Reasoning Voter*“ (1992) razlaže svoju teoriju nisko-informirane racionalnosti (engl. *low information rationality*) koja naglašava važnost izvora informacija birača o politici, kao i njihova uvjerenja o tome kako vlada funkcionira (Popkin, 1992: 9). Ova se teorija velikim dijelom oslanja na model stranačke identifikacije i njegovog utjecaja na prikupljanje i obradu informacija kod birača. Tako i studija glasanja Sveučilišta Columbia prepoznaje važnost stranačke identifikacije, javne komunikacije i uvjeravanja, te ulogu razlaganja društvenih, političkih i ostalih problema na izborima (Popkin, 1992: 13). Nadalje, Anthony Downs u knjizi „*An Economic Theory of*

Democracy“, tvrdi će se birači oslanjati na informacijske prečace jer nemaju previše poticaja za prikupljanje informacija o politici samo kako bi kritički razmislili o svom izboru kao birači. Dodaje kako je vlada motivirana mišljenjima birača, a ne njihovom dobrobiti, jer njihovo mišljenje o njihovoj dobrobiti je ono što utječe na glasovanje (Popkin, 1992: 13).

Povezano sa svime navedenim, možemo zaključiti kako politički akteri koji su dio stranke i koji ju oblikuju mogu imati neki utjecaj na to kako građani percipiraju tu stranku, ali i njih općenito.

Danas je osobnost koncept kojim se objašnjavaju fenomeni u domeni politike, zbog utjecaja modernih medija i njihove usredotočenosti na osobnost političkih vođa (Caprara i Vecchione, 2013: 23). Političke preferencije birača sve više ovise o tome sviđaju li im se ili ne sviđaju politički kandidati, a čimbenici osobnosti birača i njihova prosudba usmjeravaju njihove političke odluke u većoj mjeri nego čimbenici kao što su obrazovanje birača, spol i dob (Caprara i Vecchione, 2013: 23).

Brojne studije istraživale su način na koji glasači interpretiraju informacije o političkim kandidatima. Iz istraživanja Conovera i Feldmana (1986), proizlazi da glasači koriste shematski pristup u svojoj analizi. Specifično, studije provedene u Sjedinjenim Američkim Državama i Italiji otkrile su da se percepcija birača o političarima uglavnom bazira na dvije ključne kategorije osobina. Prva je "integritet", mozaik ugodnosti, savjesnosti i emocionalne stabilnosti. Druga kategorija je "vodstvo", koja kombinira elemente energičnosti, ekstrovertnosti i otvorenosti prema novim iskustvima (Caprara, Barbaranelli i Zimbardo, 1997; 2002; Caprara i Vecchione, 2013: 44). Ove dimenzije osobnosti političara nisu jedinstvene samo za određene kulture ili nacije; naprotiv, one se smatraju središnjim u percepcijama birača u mnogim demokracijama zapadnog svijeta, kako sugerira Popkin (1991).

U doba kada mediji preplavljaju građane mnoštvom kontrastnih informacija, percepcija političkih vođa postaje središnja točka u oblikovanju mišljenja birača. Kako Sniderman et al. (1991) sugeriraju, građani često usvajaju strategije koje im omogućuju da se usmjere na ključne aspekte političara koji odražavaju njihove vlastite vrijednosti i očekivanja, pri čemu mogu žrtvovati dublju ocjenu stvarne osobnosti kandidata (Caprara i Vecchione, 2013: 45).

U skladu s tim, heuristika simpatije igra ključnu ulogu u političkim odlukama. To jest, izbor između političkih aktera često se svodi na emocionalnu privlačnost ili dojam koji oni stvaraju (Sniderman et al., 1991 prema Caprara i Vecchione, 2013: 45). Zanimljivo je primijetiti da se birači često osjećaju privučenima kandidatima koji su na neki način slični njima samima, kako sugeriraju istraživanja Byrne (1971), Fiske (2004) i Klohnen i Luo (2003).

Postoji duboko ukorijenjena ljudska težnja prema sklonosti ka onima koji odražavaju naše vlastite identitete. Ovo je sukladno radovima Byrne, Bond i Diamond (1968) i Zajonc (1980) koji potvrđuju da nam poznato i slično ulijeva osjećaj sigurnosti. Ljudi, stoga, često gravitiraju prema onima koji dijele njihove sklonosti i averzije, što dovodi do osjećaja unutarnje ravnoteže i potvrde njihovih vlastitih uvjerenja, kako sugerira Heider (1958) i potvrđuju Fiske (2004) (Caprara i Vecchione, 2013: 45).

Osim činjenice da veliku ulogu igra i njihov karakter, odnosno ličnost, neizbježno je proučavati na koji način su politički akteri portretirani u medijima. U području političke komunikacije, portretiranje političara u vijestima nije samo pitanje donošenja informacija publici, već često uključuje stratešku prezentaciju ili uokvirivanje vizualnih elemenata koji mogu značajno utjecati na percepciju javnosti. U slučaju slika, potrebe političara potpuno se poklapaju s potrebama onih medijskih djelatnika koji su zaduženi za vizualni sadržaj – i jedni i drugi žele dramatične slike kandidata. Prema Berkmanu i Kitchu, dobra slika za Bijelu kuću dobra je slika za fotografe tiska i televizijske kamere (Bock, 2020: 125). Iako političari ne mogu kontrolirati uređivačke izbore novinara, oni u velikoj mjeri mogu kontrolirati slike koje mediji mogu napraviti s nekog događaja.

Bockov (2020) konceptualni okvir predstavlja tri ključna elementa - slučajnost, materijalnost i ideologiju kao bitne stavke za proces i implikacije vizualnog uokvirivanja. Slučajnost se odnosi na nepredvidivost i dinamičnost koji su svojstvo komunikacijskog procesa. U političkoj komunikaciji ovaj element potvrđuje da utjecaj vizualnog okvira nije u potpunosti pod kontrolom komunikatora. Interpretaciju publike oblikuju različiti čimbenici, uključujući osobna iskustva, kulturni kontekst i trenutno društveno-političko okruženje, što često može rezultirati različitim, a ponekad i neočekivanim reakcijama.

Materijalnost naglašava fizičke ili opipljive aspekte vizualne komunikacije. U Bockovoj teoriji, materijalnost priznaje da vizualni sadržaji nisu samo simbolični, već posjeduju prisutnost u stvarnom svijetu koja utječe na njihovu recepciju. Odabir boja, osvjetljenje, pa čak i kvaliteta slike mogu izazvati određene emocije, stvoriti naglasak i usmjeriti pozornost gledatelja na određene načine. U političkoj komunikaciji to bi moglo značiti razliku između poruke koja je uvjerljiva ili odbačena.

Konačno, ideologija igra ključnu ulogu u vizualnom uokvirivanju. Bock tvrdi da vizualni elementi nikada nisu neutralni: jačaju ili izazivaju ideološke pozicije. U političkom diskursu

vizualno uokvirivanje često služi kao kanal za ideološke poruke, suptilno osnažujući vrijednosti, uvjerenja i pretpostavke određenog političkog stajališta.

3. Metodologija

Svrha ovog rada je ispitati kakav utjecaj ima vizualno uokvirivanje na percepciju javnosti. Eksperimentalnom verifikacijom ispitan je utjecaj vizuala na percepciju građana o stavu koji je predstavljen u medijskom tekstu. U ovom slučaju, korišten je primjer obuke ukrajinskih vojnika na području Hrvatske te stavu hrvatskog predsjednika Zorana Milanovića o tome. Zoran Milanović svoju političku karijeru obilježio je kada je 2007. godine postao predsjednik Socijaldemokratske stranke i tako naslijedio Ivicu Račana. Već sljedeće godine postao je i saborski zastupnik dok je do 2011. godine preuzeo ulogu predsjednika Kluba zastupnika SDP-a u Hrvatskom saboru te član Odbora za Ustav, Poslovnik i politički sustav (predsjednik.hr).

Te iste godine, predvođeni Kukuriku koalicijom, odnosi pobjedu na parlamentarnim izborima i postaje predsjednik Vlade RH tijekom čijeg mandata Hrvatska ulazi u Europsku uniju 2013. godine. Dvije godine kasnije odlazi s mjesta premijera, a nakon sljedećih parlamentarnih izbora napušta i poziciju predsjednika SDP-a.

Nakon nekoliko godine, točnije 2019. godine, odlučio se vratiti u politiku te kandidirati na predsjedničkim izborima gdje odnosi pobjedu i postaje peti predsjednik Republike Hrvatske.

Ono što Zorana Milanovića ističe naspram drugih političkih aktera, a pokazalo se i učinkovito na predsjedničkim izborima, je upravo njegov karakter. Dio se njegove kampanje bazirao i na sloganu: „Normalno, predsjednik s karakterom, država sa stavom“. Isticanje njegovog karaktera uočili su i mediji, pa tako on (karakter) postaje i česta tema članaka pa čak i stručnih gostovanja u televizijskim emisijama.

Upravo isticanje njegovog karaktera bilo je ključno kod izvještavanja medija o obuci ukrajinskih vojnika u RH. Kao posljedica ratnih zbivanja u Ukrajini, Europska unija pokrenula je misiju za vojnu pomoć među njezinim članicama od kojih je dvanaest izrazilo spremnost da se ona odvija na prostorima njihovog teritorija. Prema ovoj odluci, najmanje 15 tisuća ukrajinskih vojnika otišli bi na obuku u neke od zemalja Europske unije. Jedna od njih bila je Hrvatska, no izgleda da je zeleno svjetlo za to prvobitno dao samo premijer, ali ne i predsjednik. Predsjednik Milanović, zbog svojih je izjava nezadovoljstva završio čak i na naslovnica ruskih portala. „Čak i kad bi Hrvatska vojska imala čemu naučiti ukrajinsku vojsku, koja je već vojska prekaljenih legionara i instruktora koji nemaju što od Amerikanaca naučiti. Dakle, ovo je sve

jedna shema u kojoj se par naših bezveznjaka želi dopast nekom u Bruxellesu pa onda na tuđi račun žele biti nekom zgodni - e to neće proći“, objasnio je Milanović (vijesti.hrt.hr, 2022). Premijer je bio zgrožen njegovim izjavama, a sama odluka na kraju je pala na Hrvatski sabor koji je izglasao protiv. Predsjednik je također javno kritizirao ovaj potez Vlade da progura odluku u Hrvatski sabor, navodeći kako „hrvatski narod ne zaslužuje diktaturu ni podjele“ (vijesti.hrt.hr, 2022).

Odabir fotografija bio je krucijalan dio ovog istraživanja jer se na njima temelji istraživačko pitanje i hipoteza. Kao fotoreporter u foto i video agenciji Pixsell, gotovo svakodnevno dokumentiram i promatram političare u različitim kontekstima, posebno na konferencijama za medije. Osim toga, treba uzeti u obzir činjenicu da svakodnevno pregledavam internetske portala i društvene mreže s fokusom na vizualne elemente, poput fotografija te načina na koji oni oblikuju narative i članke. S obzirom na navedeno i teorijski okvir koji je ranije obrađen, odlučila sam se za analizu triju različitih fotografija Zorana Milanovića kako bih istražila utjecaj vizualnog uokvirivanja na percepciju građana:

1. **Fotografija bez grimase:** Ovakva vrsta fotografija također se često pojavljuje u medijima, no izostavlja element emocija – bar u manjoj količini nego u fotografiji s grimasom.



Slika 1. *Fotografija Zorana Milanovića korištena u anketi 1*

2. **Fotografija s grimasom:** Ovakve fotografije česta su pojava u medijima, često u ironične svrhe, i zbog toga je korištena u upitniku. Također, ona može predstavljati neku vrstu emocije na licu političara, no ona je otvorena interpretaciji čitatelja.



Slika 2. Fotografija Zorana Milanovića korištena u anketi 2

3. „Neutralna“ fotografija: Uzeta je fotografija gdje Zoran Milanović nije prisutan te se tako želi istražiti kako odsutnost političara, ali povezanost s njegovim kontekstom, može utjecati na percepciju građana.



Slika 3. Fotografija korištena u anketi 3

Bitno je napomenuti da su sve tri fotografije pomno izabrane iscrpnom pretragom arhive fotografija na stranici Pixsella te sam svoj izbor fotografija suzila uz pomoć sljedećih kriterija:

1. **Isti događaj:** svaka od fotografija, na kojoj je Zoran Milanović, morala je biti snimljena na istom događaju (idealno na istoj konferenciji za medije)

2. **„Neutralna“ pozadina:** u obzir su uzete boje i simboli, odnosno bilo je važno da na fotografiji nisu prisutni nikakvi simboli koji bi mogli utjecati na percepciju javnosti, primjerice hrvatska zastava, oznaka političke stranke i slično
3. **Kadriranje i kut snimanja:** Svaka fotografija Zorana Milanovića morala je biti snimljena iz istog kuta snimanja i jednako kadrirana. S obzirom na to da je jedan od kriterija bila i neutralna pozadina, kadar koji sam tražila bio je krupan.
4. **Obrada fotografije:** Fotografija nije smjela biti obrađena, odnosno nije smjela biti umjetno dorađena nakon što je snimljena. S obzirom na to da je riječ o foto agenciji, ovaj kriterij je automatski ispunjen jer priroda posla to ne dopušta.

Što se tiče „neutralne“ fotografije, dva kriterija kojim sam se vodila bilo je to da na fotografiji nema Zorana Milanovića te da fotografija opisuje članak. S obzirom na to da je tema članka bila obuka ukrajinskih vojnika u Hrvatskoj, odabrala sam fotografiju hrvatske zastave pored ukrajinske zastave.

Predsjednik Milanović i njegove izjave česta su tema u medijima, stoga je bilo teško odabrati samo jedan novinski članak za potrebe istraživanja. Neki od kriterija za odabir članka za upitnik bili su to da je konflikt o obuci ukrajinskih vojnika u RH razriješen, prostorno i vremenski je relevantan te da je u njemu jasno izraženo stajalište Predsjednika. Obuka ukrajinskih vojnika u Hrvatskoj tema je koja se često provlačila po medijima, zahvatila je veliku pozornost javnosti kao i samo mišljenje Zorana Milanovića glede te teme. Konflikt nije trajao dugo, a odlukom Hrvatskog Sabora da se obuka ne provede na hrvatskom području on je završio. Također, bila je vidljiva jaka polarizacija između stavova – Milanović je nekoliko puta javno izrazio svoje nezadovoljstvo odlukom Vlade o odluci bez njegovog saznanja i slaganja, dok je Vlada na čelu s Andrejom Plenkovićem bila „zgrožena“ komentarima Predsjednika. Nadalje, bilo je bitno odabrati članak koji naglašava Predsjednikovo stajalište, no članak je morao biti prikladne duljine (ni predug ni prekratak) te je trebao sadržavati dovoljno informacija da osoba koja ne zna ništa o tematici i dalje može shvatiti širi okvir priče.

Što se tiče samog anketnog upitnika, cilj je bio konstruirati dovoljno širok set pitanja koja bi mogla ispitati utjecaj na percepciju građana o predsjedniku Milanoviću i njegovom mišljenju o obuci ukrajinskih vojnika u RH. Kako je u fokusu ovog rada istražiti utjecaj vizualnog uokvirivanja, ispitanicima su trebale biti ponuđene fotografije koje se međusobno razlikuju, ali se ujedno tematski podudaraju s novinskim člankom. S obzirom na to da je riječ o eksperimentalnoj provjeri, napravljene su tri upitnika s jednakim pitanjima, istim novinskim člankom, ali svaka grupa imala je drugačiju fotografiju kojem se prikazuje Zoran Milanović.

Također, kako je već napomenuto ranije, sudionicima je privremeno prekrivena svrha istraživanja kako bi se dobili što točniji podaci.

Studija je bila u skladu sa svim potrebnim etičkim pravilima. Informirani pristanak bio je potreban jer prava svrha istraživanja nije bila poznata ispitanicima sve do kraja anketnog upitnika kako bi rezultati bili valjani. Ispitanici su morali na kraju upitnika označiti slažu li se s tim da se njihovi odgovori koriste u svrhu istraživanja, odnosno imali su mogućnost odustajanja tijekom, ali i nakon debriefa. Unatoč tome, svi podaci bili su anonimni, dostupni samo istraživaču i korišteni izričito u znanstvene svrhe. Što se tiče samog anketnog upitnika, ispitanicima su bile ponuđene sljedeće skupine pitanja:

- Tri opća pitanja o ispitanicima (spol, dob, stupanj obrazovanja)
- Dva pitanja o informiranosti koja su sadržavala mogućnost odabira odgovora u odnosu na vrstu medija (tiskani mediji, televizija, radio, internetski portali, društvene mreže, u razgovoru s obitelji, u razgovoru s kolegama) i vremenski interval (nikad, rijetko (nekoliko puta godišnje), povremeno (nekoliko puta mjesečno), često (nekoliko puta tjedno) i svakodnevno), (način informiranja o politici i izborima, povjerenje u vijesti i informacije)
- Četiri pitanja o politici (zainteresiranost za politiku na ljestvici od jako sam zainteresiran/a, osrednje sam zainteresiran/a, slabo sam zainteresiran/a do ravnodušan/na sam, ne zanimaju me izbori), ideološka orijentiranost na skali od 1 do 10, ocjena rada političkih aktera na skali od 1 do 5 (ponuđeni političari bili su Andrej Plenković, Zoran Milanović, Tomislav Tomašević, Nikola Grmoja i Peđa Grbin), ocjena rada političkih stranaka na skali od 1 do 5 (ponuđene stranke: HDZ, SDP, Možemo!, Domovinski pokret, Most, Hrvatski suverenisti)

Nakon što su pročitali članak, te vezano uz njega, ispitanicima su bile ponuđene sljedeće skupine pitanja:

- Četiri pitanja vezana uz članak (duljina, jasnoća, objektivnost, količina informacija)
- Pitanje u kojem ispitanici ocjenjuju prikladnost naslova s obzirom na članak, na skali od 1 do 5, gdje 1 znači izrazito neprikladan a 5 izrazito prikladan
- Pitanje u kojem ispitanici ocjenjuju prikladnost fotografije s obzirom na članak, na skali od 1 do 5, gdje 1 znači izrazito neprikladna a 5 izrazito prikladna

- Pitanje u kojem ispitanici označuju u kojoj mjeri se slažu s mišljenjem predsjednika Zorana Milanovića u članku, na skali od 1 do 5, gdje 1 znači izrazito se ne slažem a 5 izrazito se slažem

Za potrebe istraživanja napravljena su tri anketna upitnika preko internetske stranice Google obrasci. Upitnik je objavljen 28. lipnja 2023. godine te podijeljen u različitim grupama na društvenim mrežama poput Facebook-a i Whatsapp-a. Osim dijeljenja po raznim grupama, upitnik je podijeljen u krugu obitelji i kolega kako se prikupilo što više ispitanika iz različitih socio-demografskih skupina. Cilj istraživača bio je prikupiti 50 odgovora po anketnom upitniku, odnosno oko 150 ispitanika sveukupno te je to ujedno bila i vodilja vremenskog okvira „zatvaranja“ upitnika. Željeni rezultat odgovora je do tri tjedna nakon otvaranja ankete javnosti.

Riječ je o istraživačkoj metodi eksperimenta jer se ispituju uzročno-posljedični odnosi. Što se tiče kontroliranih uvjeta istraživanja, što je karakteristika metode eksperimenta, upravo zato su i provedena tri anketna upitnika koja su sadržavala isti set pitanja, jednak članak, no različite pripadajuće fotografije. Ova kvantitativna metoda omogućila je lakši numerički prikaz podataka koji je u konačnici bio povrgnut statističkoj analizi.

Istraživačko pitanje na kojem se temelji ovaj rad slijedi:

P: U kojoj mjeri vizualno uokvirivanje utječe na percepciju tekstualnog sadržaja?

Nadovezujući se na istraživačko pitanje te teorijski okvir koji je ponuđen ranije, postavlja se sljedeća hipoteza:

H: Vizualni okvir imat će utjecaj na percepciju i to takav da najpozitivniji stav (najveći stupanj slaganja) će imati sudionici koji su imali „pozitivni“ okvir, zatim „neutralni“, i na kraju „negativni“.

Svaki od upitnika, zbog lakšeg snalaženja, dobio je naziv prema tipu fotografije koju sadržava, tako je anketa 1 – grimasa, anketa 2 – bez grimase i anketa 3 – neutralna (nadalje u tekstu referirat ću se na ankete samo prema njihovom pripadajućem broju).

4. Rezultati

Anketne upitnike ukupno je ispunilo 150 ispitanika (50 odgovora po upitniku), od čega su 78 bili muškarci (52%) i 72 žene (48%). Što se tiče njihove raspršenosti po upitnicima, anketu 1 riješilo je više žena (62%), anketa 2 sadržava gotovo jednak broj ispitanika po brojevima (52% žena) te anketa 3 u kojoj prevladavaju muški ispitanici (35 odgovora). Što se tiče dobi

ispitanika, srednja vrijednost dobi iznosi 29,6, odnosno prosjek godina je 30 dok je medijan dobi 24. Najstariji ispitanik ima 66 godina, a najmlađi 18 godina.

Statističkom obradom podataka u programu Jamovi, najčešći odgovor ispitanika glede razine obrazovanja bio je fakultet, odnosno 87 ispitanika (58%) označilo je taj odgovor.

U pogledu sveukupnih odgovora kod pitanja o zainteresiranosti o politici, najčešći odgovor bio je odgovor „osrednje sam zainteresiran/a“ za politiku. Ako gledamo svaku eksperimentalnu skupinu zasebno (tablica 2), rezultat je jednak s manjim varijacijama: srednja vrijednost odgovora za skupinu 1 je 2.48, tj. 3 ili „slabo sam zainteresiran/a“; za skupinu 2 je 2.02 (odgovor „slabo sam zainteresiran/a“) te za anketu 3 srednja vrijednost iznosi 2.32. Provjerom analizom varijance, utvrđeno je da ne postoje značajne razlike između grupa, odnosno p-vrijednost je manja od 0.05 (tablica 2).

Na pitanju „Kad se govori o politici, obično se upotrebljavaju izrazi “lijevo” i “desno”. Gdje biste pozicionirali sebe na sljedećoj ljestvici, gdje 1 znači krajnje lijevo a 10 krajnje desno?“ srednja vrijednost odgovora bila je 4.53 kada gledamo sveukupni broj ispitanika (Tablica 1). Ako pak analiziramo podatke za svaku eksperimentalnu skupinu, srednja vrijednost varira minimalno (Tablica 2). Kod skupine 1, srednja vrijednost iznosi 4.34 (odgovor 4), u skupini 2 je to 4.32 (ponovno odgovor 4) te u skupine 3 ona iznosi 4.92, odnosno odgovor 5. Dakle, većina ispitanika gravitira ideološki centru, izuzev skupine 3 u kojoj ispitanici naginju centar-lijevo.

Velike varijacije kod eksperimentalnih skupina u prosječnim vrijednostima nisu uočene ni kod načina informiranja. Najveći prosjek je kod odgovora informiranja preko internetskih portala (352, 4.12, 3.46), a najmanja prosječna vrijednost vidljiva je kod informiranja preko tiskanih medija. Također, kao što je vidljivo iz Tablice 2, nije dokazana statistički značajna razlika analizom varijance između skupina jer je p manji od 0.05.

Prema podacima u tablici 1, većina ispitanika ocijenila je rad stranke HDZ niskom ocjenom, odnosno srednja vrijednost ocjene stranke u pogledu svih ispitanika iznosi 1.60 (ocjena 2). Ocjena minimalno varira ako pogledamo svaku grupu zasebno (tablica 2): srednja vrijednost kod skupine 1 iznosi 1.56 (ocjena 2), kod skupine 2 1.60 (ponovno ocjena 2) te kod skupine 3 ona iznosi 1.64. Iako su ispitanici ocjenjivali rad stranaka ocjenama od 1 do 5, zanimljivo je to što je najveća ocjena u ovom pitanju bila 4.

Sličnu situaciju možemo uočiti kod ocjene rada Andreja Plenkovića kojeg su ispitanici u prosjeku ocijenili s 1.81, odnosno ocjenom 2 (tablica 1). Slabe varijacije ponovno su vidljive po eksperimentalnim skupinama, gdje najveća srednja vrijednost iznosi 1.92 kod skupine 3 (tablica 2). Važno je napomenuti da su ocjene bile na skali od 1 do 5 te da nijedan ispitanik nije ocijenio rad Andreja Plenkovića ocjenom 5, odnosno najviša ocjena koju je dobio bila je 4.

Što se tiče ocjene rada Zorana Milanovića, sveukupno prosječna ocjena je 2.59 (ocjena 3). Ako promatramo svaku od skupina pojedinačno, ponovno govorimo o malim razlikama u vrijednostima: srednja vrijednost ocjene u skupini 1 iznosi 2.64 (ocjena 3); u skupini 2 2.52 (ocjena 3) te u skupni 3 srednja ocjena je 3 (2.62) (tablica 2).

Tablica 1. *Deskriptivni podaci za sveukupni uzorak*

	Spol	Dob	Obrazovanje	Zainteresiranost za politiku	Ideološka orijentacija	Ocjena HDZ	Ocjena Plenković	Ocjena Milanović
Mean	1.48	29.6	4.55	2.27	4.53	1.60	1.81	2.59
Median	1.00	24.0	5.00	2.00	5.00	1.00	2.00	2.00
Minimum	1	18	3	1	1	1	1	1
Maximum	2	66	6	4	10	4	4	5

Tablica 2. *Deskriptivni podaci s obzirom na eksperimentalne skupine i slaganje sa stavom*

	Eksperimentalna skupina 1 (grimasa)	Eksperimentalna skupina 2 (bez grimase)	Eksperimentalna skupina 3 (neutralna)	p-vrijednost
Spol	1.62	1.52	1.30	0.899
Dob	28.9	31.0	28.9	0.025
Obrazovanje	4.68	4.50	4.48	0.763
Zainteresiranost za politiku	2.48	2.02	2.32	0.616
Ideološka orijentacija	4.34	4.32	4.92	0.767
Informiranje – tiskani mediji	1.82	2.36	1.82	0.705
Informiranje – televizija	2.76	3.12	2.64	0.883
Informiranje - radio	2.30	2.34	2.04	0.538

Informiranje – internetski portali	3.52	4.12	3.46	0.162
Informiranje – društvene mreže	2.96	3.52	2.72	0.491
Informiranje – obitelj	2.50	2.80	2.66	0.743
Informiranje – kolege i prijatelji	2.54	2.96	2.78	0.394
Ocjena HDZ	1.65	1.60	1.64	0.086
Ocjena Plenković	1.80	1.72	1.90	0.152
Ocjena Milanović	2.64	2.52	2.62	<0.001

Tablica 3 prikazuje podatke vezane one prikazuju podatke s obzirom na eksperimentalne skupine pitanja na koja su ispitanici odgovarali nakon što su pročitali članak. Na pitanje „U kojoj mjeri se slažete sa stavom Milanovića u navedenom članku, gdje 1 znači izrazito se ne slažem, a 5 izrazito se slažem?“ prosječni odgovor bio je 3.51. Što se tiče prosječnih odgovora na razini svake eksperimentalne skupine zasebno, u prvoj skupini prosječni odgovor bio je 3.64, u drugoj 3.38 te u trećoj skupini 3.50 (tablica 3).

Što se tiče ocjene prikladnosti fotografije u odnosu na tekst, gdje 1 znači izrazito neprikladna, prosječan odgovor na razini svih ispitanika je 3.27. No, ovaj odgovor bitno varira s obzirom na eksperimentalne skupine: u skupini 1 prosjek iznosi 3.64, u skupini 2 je 2.90 te u skupini 3.28. Također u tablici 3. možemo vidjeti prosjek odgovora glede prikladnosti naslova – u skupini 1 prosjek je 3.46, u skupini 2 iznosi 3.74 te u skupini 3 3.64. S druge strane, provedena je analiza varijance između broja fotografije i prikladnosti fotografije koja je pokazala statistički značajnu razliku ($p=0.047$).

Tablica 3. Deskriptivni podaci s obzirom na eksperimentalne skupine pitanja uz članak

	Eksperimentalna skupina 1 (grimasa)	Eksperimentalna skupina 2 (bez grimase)	Eksperimentalna skupina 3 (neutralna)	p-vrijednost
Prikladnost fotografije	3.64	2.90	3.28	0.047
Prikladnost naslova	3.46	3.74	3.64	0.520
Slaganje sa stavom	3.64	3.38	3.50	0.301

Zavisnu varijablu „slaganje sa stavom Zorana Milanovića“ provjerila sam kroz različite nezavisne varijable, no ona najbitnija za dokazivanje hipoteze bila je eksperimentalna skupina. Provedena Kruskal-Wallis ANOVA analiza kako bi se utvrdilo postoji li značajna razlika u slaganju sa stavom Zorana Milanovića između različitih fotografija. Ovom analizom dobiveno je da p-vrijednost 0.301, odnosno vrijednost nije statistički značajna ($p > 0.05$) (tablica 3). Nadalje, druge nezavisne varijable kojima sam ispitala promjenu slaganja sa stavom su: spol, dob, obrazovanje, zainteresiranost za politiku, informiranost, ideološka orijentacija, ocjena HDZ-a, ocjena Plenkovića i ocjena Milanovića.

Provedena je korelacijska analiza koja je pokazala da ne postoji korelaciju, odnosno veza između ideološke orijentacije i slaganja sa stavom Milanovića. U tablici 4. istaknute su statistički značajne razlike između varijabli dobivene korelacijskom analizom. Što se tiče odnosa između ocjene koju su ispitanici dali Milanoviću i ocjenu slaganja s njegovim stavom na temelju članka, analiza sugerira da postoji povezanost između varijabla ocjena koje su ispitanici dali Milanoviću te slaganja s njegovim stavom. Dakle, analiza korelacije između ovih varijabli pomoću Pearsonovog koeficijenta pokazala je kako ona iznosi 0.474. Vrijednost korelacije sugerira umjerenu pozitivnu korelaciju. Što znači da, kako ocjena Milanovića raste i slaganje s njegovim stavom će rasti i obratno (tablica 4). Varijabla koja se također pokazala statistički značajnim testom korelacije bile je varijabla dob ($p = 0.025$) (tablica 4). Koeficijent korelacije iznosi -0.183, što znači da je riječ o slabog negativnoj korelaciji između slaganja sa stavom i dobi (tablica 4). S druge strane, korelacijskom analizom dobiveno je da koeficijent korelacije između prikladnosti fotografije i broja fotografije iznosi -0.119 što znači da je riječ

o slaboj negativnoj povezanosti, odnosno da je niži broj fotografije označio veću prikladnost fotografije.

Također, proveden je t-test kako bi se utvrdile razlike između muškaraca i žena glede slaganja sa stavom. Iz podataka u tablici 5. vidljivo je da je prosječna vrijednost za žene iznosi 3.55, a za muškarce 3.46. Dakle, žene su dale veću prosječnu ocjenu slaganja sa stavom, no razlika nije statistički značajna (tablica 1).

Tablica 4. *Korelacijska analiza statistički značajnih razlika*

	p-vrijednost	Vrijednost koeficijenta korelacije (r)
Dob	0.025	-0.183
Ocjena Milanović	<0.001	0.474
Prikladnost fotografije	0.047	

5. Diskusija

Kako bi se ispitaio utjecaj vizualnog uokvirivanja na percepciju javnosti, provedeno je istraživanje na temelju tri eksperimentalne skupine koje su razlikovale po fotografiji koja je bila priložena uz članak u upitniku. Temeljem navedenih podataka, opovrgnuta je hipoteza, odnosno pokazano je da ne postoji statistički značajna razlika između skupina te je potvrđeno kako vizualni elementi nisu imali utjecaja na percepciju javnosti. Nadalje, korelacijskom analizom utvrđeno je da postoji povezanost između slaganja sa stavom Milanovića te ocjene koju su mu ispitanici dali, dobi ispitanika te slaganja sa stavom i ocjene prikladnosti naslova te slaganja sa stavom. S obzirom na sve ranije navedeno, postavlja se pitanje – zašto ovim istraživanjem nisu potvrđeni efekti vizualnog uokvirivanja ako svi raniji nalazi ukazuju na velik utjecaj vizualnih elemenata?

Vizualno uokvirivanje definira se kao odabir aspekata stvarnosti i načina na koji je ona percipirana kroz vizualne elemente, način na koji je istaknuta važnost problema u tekstu odabirom jednog prikaza, scene ili kuta pri izradi fotografije te u konačnici i njezinom odabiru pri produkciji sadržaja za javnost (Entman, 1993: 52). To znači da se proces uokvirivanja proteže sve od trenutka kada fotograf odabere kut iz kojeg će snimiti određeni objekt pa sve do uredničke odluke koja će se fotografija koristiti u članku. Bitni kriteriji za odabir fotografije mogu biti, primjerice, jačina kojom prenosi emocije ili pak način na koji ističe tematiku teksta. Ono što je bitno za napomenuti je to da su vizualni elementi lako pamtljivi te u većini slučajeva

fotografije su te koje primatelju daju prvi dojam priče jer su bliže stvarnosti nego riječi na papiru. Upravo zbog toga, vizualni elementi poput fotografije mogu služiti kao izrazito moćan alat u uokvirivanju sadržaja jer nisu nametljivi poput riječi, lako se pamte te su otvorene za slobodnu interpretaciju (Rodriguez i Dimitrova, 2011: 49). To dokazuje i nekolicina istraživanja, posebice ona na razini kognitivne obrade. Primjerice, studije praćenja pogleda pokazale su kako slike imaju veliki utjecaj na to hoće li pojedinac pročitati neki novinski članak ili ne. To je nadalje potvrđeno istraživanjem Buchera i Schumachera (Brantner, Lobinger i Wetzstein, 2011: 526) koji su dokazali kako primatelji u prvih trinaest sekundi bacaju pogled na fotografiju na naslovnoj stranici. Dakle, vizualni elementi privlače pozornost jer se brže i lakše percipiraju.

Slično istraživanje ovom provedeno je 2006. godine. Naime, Arpan i suradnici su u kontroliranom eksperimentu, koji je rijedak alat u istraživanju vizualnog uokvirivanja, ispitali su na koji način valencija vizualnih okvira može imati utjecaj na percepciju javnosti. Rezultati istraživanja pokazali su kako negativne fotografije društvenih prosvjeda izazivaju i negativnije osjećaje ispitanika o samom uzroku. Jednako kao i u ovom istraživanju, ispitanici su dobili jednak okvir teksta te su znanstvenici zaključili kako su vizualni elementi mogli imati utjecaja na to kako ljudi obrađuju informacije te percipiraju problem (Arpan, 2006: 10). Dakle, kao što je vidljivo, postoji znanstvena osnova koja potvrđuje da vizualni elementi mogu imati utjecaja na percepciju javnosti glede određenih problema, no zašto se onda to nije potvrdilo i ovim istraživanjem?

Ako za primjer uzmemo sva već navedena istraživanja, možemo pretpostaviti da je tema ovog istraživanja mogla imati utjecaja na konačni ishod istraživanja. Naime, neka od istraživanja temeljena su na prikazu rata i sukoba u medijima, no u ovom istraživanju nisu korištene fotografije kojima se htjela uokviriti empatija kroz brutalne i grafičke fotografije iz rata, kao što je to bio slučaj kod istraživanja o izvještavanju pada Srebrenice. Nadalje, ovo isto možemo primijeniti i kod istraživanja Arpana i suradnika koji su svoje istraživanje temeljili na grafičkim prikazima prosvjednika na ulicama naspram ljudi koji potpisuju peticiju za stolom. Ono što možemo zaključiti iz ovog jest da vizualni sadržaj u ovom istraživanju ipak nije bio toliko intenzivan i raznolik kao kod spomenutih istraživanja. Varijacije u fotografijama, naspram ovih istraživanja, svedene su na minimum – razlika je samo u izrazu lica političkog aktera. Osim toga, potrebno je uzet u obzir i ostale potencijalne razloge koji su mogli imati utjecaja na konačni rezultat.

Jedina statistički značajna razlika vezana uz fotografije bila je ona između prikladnosti fotografije i same fotografije koja je bila prezentirana ispitanicima. Dakle, ispitanici su najmanje prikladnom označili fotografiju Milanovića s grimasom, a najprikladnijom njega bez grimase. Možemo zaključiti da je prisutnost grimase na fotografiji utjecala na procjenu prikladnosti fotografije s obzirom na članak, no to ne utječe na samu hipotezu.

Ako pogledamo koje druge vrijednosti su se pokazale statistički značajnim, utvrđena je umjerena pozitivna korelacija između slaganja sa stavom Milanovića i ocjene koju su mu ispitanici dali, odnosno veće slaganje sa stavom može značiti i veća ocjena rada Milanovića i obrnuto. Pokazana je i negativna korelacija između slaganja sa stavom Milanovića te dobi ispitanika, što bi sugeriralo da što je manja ocjena slaganja s Milanovićem veća je dob ispitanika i obrnuto. Dakle, možemo pretpostaviti da je Zoran Milanović kao istaknuti hrvatski političar mogao igrati veliku ulogu.

Zoran Milanović se često u javnosti povezuje sa svojom krilaticom koju je koristio u predsjedničkim izborima, a to je „Normalno, predsjednik s karakterom, država sa stavom“. Kako objašnjavaju autori Caprara i Vechione, ličnost je čest predmet istraživanja u domeni politike upravo zbog toga jer može imati snažan utjecaj na odluke birača, pogotovo u doba kada smo preplavljeni informacijama u medijima (Caprara i Vechione, 2013: 23). Tada se odluka birača može svesti tek na sviđanje/nesviđanje kandidata. Ako ovo primijenimo na primjer Zorana Milanovića i uzmemo u obzir prethodne ankete političkog rejtinga (Crobarometar, Crodemoskop), kao i ovo istraživanje, vidljivo je da hrvatska javnost simpatizira Zorana Milanovića. Razlog tome može biti upravo njegov karakter koji je vidljiv u svim njegovim govorima, a to potvrđuju i razni komunikacijski stručnjaci. Komunikologinja i politologinja prof. Smiljana Leinert Novosel u nedavnom gostovanju za N1 analizirala je pripreme za novodolazeće izbore 2024. godine pa se tako dotaknula i teme Milanovićeva karaktera. „Dosta je čvrsta pozicija Milanovića među onim političarima koji imaju podršku. Ljudi vole što je on jedina prava oporba onima koji su na vlasti. Sve što u nemoći da išta poruče i promjene, građani projiciraju na Milanovića koji svašta kaže, ali u tome ima puno zrna istine“, zaključila je i dodala kako je čak i provela istraživanje među studentima o tome kakav predsjednik dolazi u kojem trenutku. Studenti su zaključili kako je nakon „nekoj sa srcem“, odnosno Kolinde Grabar Kitarović, trebao doći netko čvrstog karaktera, poput Zorana Milanovića (n1info.hr, 2023). Komunikacijska stručnjakinja i profesorica na Filozofskom fakultetu u Zagrebu Gabrijela Kišiček dotiče se i retorike Zorana Milanovića te zaključuje: On je retorički vrlo vješt, može uvrijediti, diskreditirati, a da nikad ne postane vulgaran. To su originalne, specifične i posebne

izjave, on je daleko od političara koji bi nekog nazvao pogrđnim imenom. To je pokazatelj njegove retoričke vještine, bogatstva vokabulara. On je zaista vrstan retoričar“ (n1info.hr, 2021). U jednom gostovanju objašnjava i kako “ljudi su umorni od nejasnih govora u rukavicama koje trebate iščitavati. Osvježenje su ljudi koji govore vrlo direktno” (n1info.hr, 2023).

Zato što je njegov nastup toliko izražen, a evidentno je da javnost pozitivno reagira na njega, može se zaključiti da stavovi građana o aktualnim temama mogu biti pod utjecajem mišljenja Zorana Milanovića. To je vidljivo i u ovom radu – što je ocjena Milanovića veća, to je veća i ocjena koju su ispitanici dali glede slaganja s njegovim stavom. Bitno je napomenuti da je prosječna ocjena koju su ispitanici dali Milanoviću također bila pozitivna, a iznosila je 2.59 (ocjena 3). Dakle, možemo zaključiti da je karakter Milanovića i način na koji ga javnost percipira zasigurno igrao ulogu u slaganju s njegovim stavom.

Bitno je uzeti u obzir i samu prirodu članka. Naime, riječ je o ratnoj tematici, a hrvatski birači primarno uzimaju u obzir povijesne čimbenika u odlučivanju. Još od početka samostalne države vlada jak utjecaj politizacije ratnih sukoba (Drugi svjetski rat, Domovinski rat), što potvrđuju i istraživanja Zaninović i Mužić (2020), Henjak (2007) i Čular (2001). To znači da možda faktor u slaganju sa stavom Milanovića nije bio on sam, kao ni ideološka orijentacija pa ni favoriziranje Plenkovića, već samo činjenica da je tema članka bila ratna što je potaklo ispitanike da se slože s Milanovićem stavom.

Što se tiče prednosti i mana ovog istraživanja, ovo istraživanje pruža uvid u to kakav utjecaj vizualno uokvirivanje ima na percepciju javnosti. Prednost je to što su korištene tri kontrolirane skupine, odnosno korištenjem tri različite fotografije omogućuje se detaljniji uvid u to kakav utjecaj bi vizualni elementi mogli imati na percepciju javnosti. Također, korišten je balansirani uzorak od 50 ispitanika po anketi, što je također prednost ovog istraživanja. Isto tako, ako pogledamo razlike u eksperimentalnim skupinama, vidljivo je da su varijacije odgovora vrlo male. Najčešći odgovor u većini primjera je isti, a kategorije spola, dobi i obrazovanja također odstupaju minimalno jedna od druge. Drugim riječima, profil ispitanika u svim eksperimentalnim skupinama bio je vrlo sličan, posebice kada gledamo njihov spol, dob i obrazovanje. Nadalje, ispitanici nisu bili svjesni svrhe istraživanja sve do kraja anketnog upitnika te možemo pretpostaviti da podaci nisu bili pod utjecajem osviještenosti ispitanika o temi. Uključeni su i razni drugi čimbenici koji bi mogli utjecati na percepciju javnosti, poput ocjene rada određenih političara, ideološka orijentacija i slično.

S druge strane, veći uzorak mogao bi pružiti veću snažniji zaključak, smanjiti mogućnost statističkih odstupanja pa čak možda i drugačije rezultate. Isto tako, zbog malih varijacija u eksperimentalnim skupinama, moguće je da je i to imalo utjecaja na mogući ishod. Nema prevelikih razlika, većina ispitanika je mlađe od 35 godina i visoko su obrazovani. Da je uzorak veći i raznolikiji u tom pogledu, postoji mogućnost da bi rezultat varirao, odnosno da je veća razlika u soci demografskim podacima, možda bi i rezultat istraživanja bio drugačiji. Nadalje, rezultati se odnose na specifičnu temu i kontekst (obuka ukrajinskih vojnika u RH i stav Zorana Milanovića o tome) kroz koju su ispitani utjecaji vizualnog uokvirivanja na percepciju javnosti. Dakle, ne možemo sa sigurnošću reći da izabrana tema nije imala nikakvog utjecaja na rezultate istraživanja. Isto tako, bitno je napomenuti da, s obzirom na prijašnja istraživanja, fotografije koje su odabrane za ovo istraživanje možda nisu bile dovoljno raznolike da bi utjecale na percepciju javnosti. Kao vizualni element izabran je politički akter čiji prikaz možda neće toliko intenzivno utjecati na pojedince kao primjerice vizualni prikaz sukoba naspram riječi. Isto tako, s obzirom na dobivene rezultate, možda je upravo jak početni stav o Zoranu Milanoviću bio faktor koji je utjecao na ishod istraživanja, pošto je dokazana korelacija. Nisu uzeti u obzir svi vizualni elementi koji su mogli imati utjecaja na percepciju javnosti, primjerice naslov koji je stajao uz članak. Vezano uz to, u budućim istraživanjima trebalo bi ispitati utjecaj vizualnog uokvirivanja bez uključivanja tekstualnog članka, već da se ispitanicima ponudi samo fotografija i naslov. Uz to, trebalo bi ispitati utjecaj vizualnih elemenata koji stoje uz članke različitih tematika – ekološka, gospodarska zbivanja i slično. Sukladno tome, bile bi odabrane pripadajuće fotografije – one koji prikazuju neku ekološku katastrofu, gospodarski udar i slično. Nadalje, što se tiče pripadajućeg članka, trebalo bi ispitati kakav utjecaj ima tekst koji ne sadržava tako snažan okvir. U ovom istraživanju korišten je tekst koji je sam po sebi jako uokviren, odnosno prezentiran je samo stav Zorana Milanovića, što je uvelike moglo imati utjecaja na konačni rezultat, posebice ako uzmemo u obzir sve teorijske pretpostavke uokvirivanja u medijima.

6. Zaključak

Većina prethodnih istraživanja o uokvirivanju u medijima te njihovom utjecaj na percepciju javnosti bazirala se striktno na analizi teksta te su često ignorirani vizualni elementi koji dolaze u paketu s njima. Svakodnevno su nam prezentirani članci koji uključuju tekst i sliku, što znači da je gotovo nemoguće ignorirati fotografiju kao kriterij u analizi uokvirivanja. Ako pogledamo samo kognitivni aspekt obrade vizualnih elemenata kod ljudi, možemo uvidjeti koliki utjecaj oni zapravo imaju.

Upravo time bavi se ovaj rad – na koji način vizualno uokvirivanje može utjecati na percepciju javnosti. Za ovo istraživanje odabrana je metoda eksperimenta kako bi se ispitala uzročno-posljedična veza između ovih pojava. Eksperimentalna verifikacija provedena je kroz tri ankete koje su sadržavale isti set pitanja, jednak članak koji su ispitanici čitali, ali svaki od upitnika sadržavao je različitu fotografiju. Kako bi se dobili što točniji rezultati, ispitanicima sam zatajila svrhu istraživanja, odnosno nisu bili svjesni toga što se ispituje sve do kraja istraživanja.

Istraživanje je provedeno na primjeru predsjednika Zorana Milanovića i njegovog stav glede obuke ukrajinskih vojnika u RH. Kroz tri različite fotografije i odabrani tekst u kojem se opisuje njegov stav, ispitanici su na kraju ankete ocijenili u kojoj mjeri se slažu s njegovim stavom, gdje 1 znači izrazito se ne slažem, a 5 izrazito se slažem.

U analizi podataka ispitana postoji li povezanost između vizualnih elemenata i slaganja sa stavom Predsjednika kako bi se dokazala, odnosno opovrgnula početna hipoteza, a to je da vizualno uokvirivanje u novinskim člancima kroz fotografije znatno utječe na percepciju javnosti.

Interpretacijom podataka hipoteza je opovrgnuta, odnosno dokazano je kako vizualni elementi nisu imali utjecaja na percepciju javnosti. Što je moglo biti uzrok toga jest, s obzirom na prijašnja istraživanja utjecaja vizualnog uokvirivanja, to da fotografije nisu bile snažne ili izazovne da bi u konačnici utjecale na rezultat istraživanja. Moguće je da nisu uzrokovale dovoljnu emocionalnu reakciju ispitanika, kao što bi to imale primjerice scene iz rata jer je ipak u središtu istraživanja bio politički akter. Nadalje, s obzirom na dobivene podatke, moguće je da je već formirani stav o tom političaru imao utjecaja na slaganje sa stavom, vizualni element tako postaje sekundaran jer je mišljenje već toliko istraženo. Isto tako, činjenica da je tematika bila ratna, a potvrđeno je hrvatski birači to uzimaju u obzir i prilikom glasovanja, postoji mogućnost da je cjelokupna tematika teksta koji su ispitanici čitali mogao imati utjecaja na njihove konačne odgovore.

S obzirom na sve propuste ovog istraživanja, od tematike do odabira političkog aktera, ne može se sa sigurnošću reći da vizualni elementi u svakodnevnom životu nemaju baš nikakvog utjecaja na javnost. Dokazano je kako se vizualno brže i bolje pamti te duže ostaje u umu pojedinaca. Ako u sve to uzmemo u obzir da živimo u svijetu gdje se vijest čita i prodaje na temelju senzacionalnog naslova i manjak relevantnih informacija, danas više nego ikada bitno je raditi na medijskoj pismenosti. Osim toga, s razvojem tehnologije bitno je raditi i na vizualnoj pismenosti. Prema knjizi „Masovno komuniciranje“ Stjepana Malovića, „jednom razvijene,

vizualne kompetencije omogućuju vizualno pismenoj osobi da prepozna i interpretira vidljive radnje, predmete simbole, prirodne ili umjetne, koje susreće u svom okruženju (Malović, 2014: 194). Proces vizualnog pripovijedanja zahtijeva više od tehničke kompetencije; studenti trebaju vizualnu pismenost, trebaju poznavati sintaksu i vokabular slike kako bi komunicirali sa svojom publikom, kao vizualni pripovjedač. Tako je Brumback tvrdio kako se omjer vizualne slike i teksta povećava, a novinarstvo postaje upleteno u kulturu vizualne pismenosti (Fell, 2006: 11).

Sve veća uporaba slika u medijima okarakterizirana je kao "poplava slika" i postala je problem među stručnjacima za komunikaciju. Središnje pitanje rasprave koja je uslijedila jest mogu li slike, intuitivno za koje se smatra da ostaju u sjećanju dulje i življe nego verbalizacije i stoga vrše jači utjecaj na percepciju i prosudbu, umanjiti funkciju teksta, a možda i jezika uopće?

Osobito je važno osvijestiti „vizualne“ novinare – što uključuje gotovo sve u ovom dobu konvergencije i multimedije – mogućih neželjenih posljedica njihovih izbora. Od mladih novinara sve se više očekuje da snimaju fotografije i videozapise, kao i da pišu priče. Nerazumijevanje snage koju slika nosi nije više opcija. Odabir nečega što se temelji na novinarskim vrijednostima ili zato što slika privlači pozornost, ili čak jednostavno zato što stranica treba fotografiju, može imati značajne posljedice (Coleman, 2010: 243). U današnjem svijetu potrebno je tek nekoliko minuta za manipulacijom sadržajem, stoga potrebno je ostati svjestan svih prednosti, ali i mana koje pruža ovaj tehnološki svijet.

7. Literatura

Bauer, Martin W. (2000). Classical Content Analysis: A Review. U: M. W. Bauer & G. Gaskell (ur.), *Qualitative researching with text, image, and sound* (131-152). London: SAGE.

Bock, Mary (2020). Theorising visual framing: Contingency, materiality and ideology. *Visual Studies*, 35, 1-12.

Brantner, Cornelia, Lobinger, Katharina, i Wetzstein, Irmgard (2011). Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza Conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 523-540.

Caprara, Gian Vittorio i Vecchione, Michele (2013). Personality approaches to political behavior. U: D. O. Sears, J. S. Levy i L. Huddy (ur.), *The Oxford Handbook of Political Psychology* (23-59). OUP USA.

- Coleman, Renita (2009). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. U P. D'Angelo i J. A. Kuypers (ur.) *Doing News Framing Analysis* (233-263). Routledge.
- Čular, Goran (2003). Stranačka identifikacija i potpora demokraciji u Hrvatskoj. *Politička misao*, 40(4), 3-24.
- Čular, Goran (2013). Političko predstavništvo u Hrvatskoj: Predstoji li korjenita promjena stranačkog sustava?. *Političke analize*, 4(13), 3-11.
- de Vreese, Claes (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Dnevnik.hr (2023) Novi Crobarometar: HDZ i dalje drži vodeću poziciju, ali rejting te stranke pokazuje jednu promjenu koja bi ih mogla zabrinuti. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/crobarometar-za-lipanj-prvi-dio-istrazivanja---788653.html>
Pristupljeno: kolovoz, 2023.
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fell, Bruce (2006). Visual literacy, journalism and the digital age. U: *Joint Journalism Education Association (JEA) and Journalism Education Association (JEANZ) Conference* (1-16). School of Communication Studies, AUT University.
- Grabe, Maria Elizabeth, i Bucy, Erik Page (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Hart, Paul i Rhodes, R. A. W. (2014) Puzzles of Political Leadership. U: Rhodes, R. A. W. i 't Hart, Paul (ur.). *The Oxford Handbook of Political Leadership*. Oxford: Oxford University Press, str. 1-11
- Henjak, Andrija (2017). Lojalnost, glas ili izlazak: Izborna participacija i potpora novim strankama u Hrvatskoj. *Anali*, 14(1), 79-103.
- Husak, Eugen (2022) Različita stajališta o obuci ukrajinskim vojnika. <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/jandrokovic-vec-se-oko-17-zemalja-javilo-za-sudjelovanje-u-misiji-eumam-10468102> Pristupljeno: kolovoz, 2023.

Magušić-Dumančić, Iva (2022) Prijepori oko obuke ukrajinskih vojnika u Hrvatskoj. <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/prijepori-oko-obuke-ukrajinskih-vojnika-u-hrvatskoj-10263932>

Pristupljeno: kolovoz, 2023.

Messariss, Paul, i Abraham, Linus (2001). The role of images in framing news stories. U: Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr., i August E. Grant, *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (215-226). Lawrence Erlbaum Associates.

Moy, Patricia, Tewksbury, David i Rinke, Eike Mark (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. U K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, & E. W. Rothenbuhler (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* John Wiley & Sons.

N1 Hrvatska (2023) Komunikacijska stručnjakinja: Milanović ima misiju. <https://n1info.hr/vijesti/komunikacijska-strucnjakinja-milanovic-ima-misiju/> Pristupljeno:

kolovoz, 2023.

N1 Hrvatska (2023) Leinert Novosel: “Ovo su prvi simptomi Milanovićevih ambicija za drugi mandat”. <https://n1info.hr/vijesti/leinert-novosel-ovo-su-prvi-simptomi-milanovicevih-ambicija-za-drugi-mandat/> Pristupljeno: kolovoz, 2023.

N1 Hrvatska (2023) Stručnjakinja o Milanovićevoj komunikaciji: Nepromišljen je, dodatno se zakopava. <https://n1info.hr/vijesti/strucnjakinja-o-milanovicevoj-komunikaciji-nepromisljen-je-dodatno-se-zakopava/> Pristupljeno: kolovoz, 2023.

N1 Hrvatska (2023) Stručnjakinja za komunikacije: Plenković umanjuje važnost svojih ministara. [https://n1info.hr/vijesti/strucnjakinja-za-komunikacije-plenkovic-umanjuje-vaznost-svojih-ministara/](https://n1info.hr/vijesti/strucnjakinja-za-komunikacije-plenkovic-umanjuje vaznost-svojih-ministara/) Pristupljeno: kolovoz, 2023.

Popkin, Samuel L. (2020). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.

Powell i sur. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997-1017.

Reichert Smith, Lauren, Clavio, Galen i Lang, Annie (2020). Does visual framing drive eye gaze behavior? The effects of visual framing of athletes in an increasingly visual social media world. *Media Psychology*, 24(4), 562-579.

Rodriguez, Lulu i Dimitrova, Daniela (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30, 48-65.

Scheufele, Dietram A., i Tewksbury, David (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20.

Srdoč, Silvana (2019) Smiljana Leinert Novosel do kosti secira ponašanje naših vodećih političara te otkriva tko je u tome najvještiji: Od njega se odbijaju i afere... <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/smiljana-leinert-novosel-do-kosti-secira-ponasanje-nasih-vodecih-politicara-te-otkriva-tko-je-u-tome-najvjestiji-od-njega-se-odbijaju-i-afere-foto-20190728> Pristupljeno: kolovoz, 2023.

Vičević, Šime (2022) Sabor protiv Vladine odluke o obuci ukrajinskih vojnika. <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/sabor-glasa-o-obuci-ukrajinskih-vojnika-u-sklopu-misije-eumam-10505499> Pristupljeno: kolovoz, 2023.

Wahl-Jorgensen Karin i Hanitzsch Thomas (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge.

Weaver, David (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.

Zaninović, Vinko i Mužić, Ivan (2020). Gospodarstvo ili povijest: Preferencije hrvatskih birača na parlamentarnim izborima 2016. godine. *Društvena istraživanja: Časopis za opća društvena pitanja*, 31(3), 471-492.

8. Prilozi

Anketa 1 – bez grimase

Prvi odjeljak

1. Kojeg ste spola?*

M

Ž

Drugo

2. Koliko imate godina?*

3. Vaša najviša razina obrazovanja:*

Nezavršena osnovna škola

Osnovna škola

Trogodišnja srednja škola

Četverogodišnja srednja škola

Fakultet

Doktorat

4. Općenito, koliko ste zainteresirani za politiku i izbore?*

Jako sam zainteresiran/a

Osrednje sam zainteresiran/a

Slabo sam zainteresiran/a

Ravnodušan/na sam, izbori me ne zanimaju

5. Kad se govori o politici, obično se upotrebljavaju izrazi “lijevo” i “desno”. Gdje biste pozicionirali sebe na sljedećoj ljestvici, gdje 1 znači krajnje lijevo a 10 krajnje desno?*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Na koji način se informirate o politici i izborima?*

Nikad; Rijetko (nekoliko puta godišnje); Povremeno (nekoliko puta mjesečno); Često (nekoliko puta tjedno); Svakodnevno

putem tiskanih medija

prateći televiziju

slušajući radio

preko internetskih portala

putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram ...)

u razgovoru sa članovima obitelji

u razgovoru s prijateljima, susjedima i kolegama na poslu

putem tiskanih medija
prateći televiziju
slušajući radio
preko internetskih portala
putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram ...)
u razgovoru sa članovima obitelji
u razgovoru s prijateljima, susjedima i kolegama na poslu

7. Koliko imate povjerenja u vijesti i informacije:*

Nemam povjerenja; Imam malo povjerenja; Imam dosta povjerenja; Imam potpuno povjerenje

na televiziji
u tiskanim medijima
na radiju
na internetskim portalima
na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram ...)
na televiziji
u tiskanim medijima
na radiju
na internetskim portalima
na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram ...)

8. Na skali od 1 do 5 ocijenite rad navedenih političkih stranaka, gdje 1 znači izrazito negativno, a 5 izrazito pozitivno:*

HDZ

SDP

Možemo!

Domovinski pokret

Most

Hrvatski suverenisti

HDZ

SDP

Možemo!

Domovinski pokret

Most

Hrvatski suverenisti

9. Na skali od 1 do 5 ocijenite sljedeće političke aktere, gdje 1 znači izrazito negativno a 5 izrazito pozitivno:*

Andrej Plenković

Zoran Milanović

Peđa Grbin

Tomislav Tomašević

Nikola Grmoja

Andrej Plenković

Zoran Milanović

Peđa Grbin

Tomislav Tomašević

Nikola Grmoja

Drugi odjeljak

Pred Vama nalazi se medijski članak o obuci ukrajinskih vojnika u RH. Pročitajte ga u cijelosti te na temelju toga odgovorite na pitanja dolje.

1. Je li navedeni članak jasno napisan? *

Izrazito nejasno

Uglavnom nejasno

Niti nejasno niti jasno

Uglavnom jasno

Izrazito jasno

2. Je li ovaj tekst primjerene duljine novinskog članka?*

Prekratak

Kratak

Niti kratak niti dug

Dug

Predug

3. Smatrate li da članak prenosi dovoljno informacija o temi?*

Premalo informacija

Malo informacija

Niti previše niti premalo informacija

Dovoljno informacija

Previše informacija

4. Smatrate li da je ovaj članak objektivno napisan?*

Izrazito neobjektivan

Uglavnom neobjektivan

Niti objektivn niti neobjektivn

Uglavnom objektivn

Izrazito objektivn

5. Procijenite prikladnost naslova s obzirom na sam tekst, gdje 1 znači izrazito neprikladan, a 5 izrazito prikladan.

1 2 3 4 5

6. Procijenite prikladnost fotografije s obzirom na sam tekst, gdje 1 znači izrazito neprikladna, a 5 izrazito prikladna.

1 2 3 4 5

7. U kojoj mjeri se slažete sa stavom Milanovića u navedenom članku, gdje 1 znači izrazito se ne slažem, a 5 izrazito se slažem?

1 2 3 4 5

Korištene fotografije u anketama:

Anketa 1. Fotografija

Milanović komentirao obuku ukrajinskih vojnika u Hrvatskoj



Predsjednik Zoran Milanović nije upoznat s idejom da se u Europi obučavaju ukrajinski vojnici, ali načelno ne podržava obuku "ratne žive sile" na hrvatskom tlu, jer bi to značilo upetljavanje Hrvatske u taj rat više nego što je potrebno.

Na konferenciji za medije rekao je da nije upoznat s idejom europskih ministara vanjskih poslova o obučavanju 15.000 ukrajinskih vojnika u Europi, ali je "ne podržava", prenosi Hina.

"Ne podržavam tu ideju zato što ne podržavam upetljavanje Hrvatske u ovaj rat više nego što treba. To je dovođenje rata u Hrvatsku. Korektni smo, solidarni i to je to", rekao je. Ako bi Ministarstvo obrane Hrvatske bilo suglasno s takvom idejom Milanović im unaprijed kaže: "Ne idemo u to."

"Kao vrhovni zapovjednik (OS RH) to neću odobriti", poručio je.

'NATO sto posto uključen u rat'

Dodao je da na ratu u Ukrajini profitiraju mnogi, primjerice "politički paraderi".

Kazao je da strani polaznici stalno dolaze u Hrvatsku na obuku, "ali obučavanje ratne žive sile za rat u trećoj državi je nešto o čemu treba dobro razmisliti".

Kad je riječ o doniranju sredstava o tome odlučuje vlada i predsjednik podržava doniranje "tehničko-materijalnih sredstava samo ako ćemo dobiti zamjenska sredstva".

"Lišavanje krvotoka hrvatske obrane... to ne mogu dopustiti", jer "hrvatska obrana je na prvom mjestu, a onda dugo, dugo ništa, onda NATO, a onda sve treće", rekao je.

Milanović je pohvalio hrabrost ukrajinske vojske, koja nije članica NATO-a, ali koju NATO i neke članice NATO-a podržavaju.

"Obučavaju, financiraju, opskrbljuju... Dakle, NATO je faktor sto posto uključen u rat u Ukrajini. To je činjenica."

"Protiv toga neće govoriti ništa, ali ako to uključuje daljnji hrvatski angažman - protiv toga će biti," poručio je.

Anketa 2. Fotografija

Milanović komentirao obuku ukrajinskih vojnika u Hrvatskoj



Predsjednik Zoran Milanović nije upoznat s idejom da se u Europi obučavaju ukrajinski vojnici, ali načelno ne podržava obuku "ratne žive sile" na hrvatskom tlu, jer bi to značilo upetljavanje Hrvatske u taj rat više nego što je potrebno.

Na konferenciji za medije rekao je da nije upoznat s idejom europskih ministara vanjskih poslova o obučavanju 15.000 ukrajinskih vojnika u Europi, ali je "ne podržava", prenosi Hina.

"Ne podržavam tu ideju zato što ne podržavam upetljavanje Hrvatske u ovaj rat više nego što treba. To je dovođenje rata u Hrvatsku. Korektni smo, solidarni i to je to", rekao je. Ako bi Ministarstvo obrane Hrvatske bilo suglasno s takvom idejom Milanović im unaprijed kaže: "Ne idemo u to."

"Kao vrhovni zapovjednik (OS RH) to neću odobriti", poručio je.

'NATO sto posto uključen u rat'

Dodao je da na ratu u Ukrajini profitiraju mnogi, primjerice "politički paraderi".

Kazao je da strani polaznici stalno dolaze u Hrvatsku na obuku, "ali obučavanje ratne žive sile za rat u trećoj državi je nešto o čemu treba dobro razmisliti".

Kad je riječ o doniranju sredstava o tome odlučuje vlada i predsjednik podržava doniranje "tehničko-materijalnih sredstava samo ako ćemo dobiti zamjenska sredstva".

"Lišavanje krvotoka hrvatske obrane... to ne mogu dopustiti", jer "hrvatska obrana je na prvom mjestu, a onda dugo, dugo ništa, onda NATO, a onda sve treće", rekao je.

Milanović je pohvalio hrabrost ukrajinske vojske, koja nije članica NATO-a, ali koju NATO i neke članice NATO-a podržavaju.

"Obučavaju, financiraju, opskrbljuju... Dakle, NATO je faktor sto posto uključen u rat u Ukrajini. To je činjenica."

"Protiv toga neće govoriti ništa, ali ako to uključuje daljnji hrvatski angažman - protiv toga će biti," poručio je.

Anketa 3. Fotografija

Milanović komentirao obuku ukrajinskih vojnika u Hrvatskoj



Predsjednik Zoran Milanović nije upoznat s idejom da se u Europi obučavaju ukrajinski vojnici, ali načelno ne podržava obuku "ratne žive sile" na hrvatskom tlu, jer bi to značilo upetljavanje Hrvatske u taj rat više nego što je potrebno. Na konferenciji za medije rekao je da nije upoznat s idejom europskih ministara vanjskih poslova o obučavanju 15.000 ukrajinskih vojnika u Europi, ali je "ne podržava", prenosi Hina.

"Ne podržavam tu ideju zato što ne podržavam upetljavanje Hrvatske u ovaj rat više nego što treba. To je dovođenje rata u Hrvatsku. Korektni smo, solidarni i to je to", rekao je. Ako bi Ministarstvo obrane Hrvatske bilo suglasno s takvom idejom Milanović im unaprijed kaže: "Ne idemo u to."

"Kao vrhovni zapovjednik (OS RH) to neću odobriti", poručio je.

'NATO sto posto uključen u rat'

Dodao je da na ratu u Ukrajini profitiraju mnogi, primjerice "politički paraderi". Kazao je da strani polaznici stalno dolaze u Hrvatsku na obuku, "ali obučavanje ratne žive sile za rat u trećoj državi je nešto o čemu treba dobro razmisliti". Kad je riječ o doniranju sredstava o tome odlučuje vlada i predsjednik podržava doniranje "tehničko-materijalnih sredstava samo ako ćemo dobiti zamjenska sredstva".

"Lišavanje krivotoka hrvatske obrane... to ne mogu dopustiti", jer "hrvatska obrana je na prvom mjestu, a onda dugo, dugo ništa, onda NATO, a onda sve treće", rekao je.

Milanović je pohvalio hrabrost ukrajinske vojske, koja nije članica NATO-a, ali koju NATO i neke članice NATO-a podržavaju.

"Obučavaju, financiraju, opskrbljuju... Dakle, NATO je faktor sto posto uključen u rat u Ukrajini. To je činjenica."

"Protiv toga neće govoriti ništa, ali ako to uključuje daljnji hrvatski angažman - protiv toga će biti," poručio je.

9. Sažetak

Ispitivanje utjecaja vizualnog uokvirivanja na percepciju javnosti provedeno je kroz tri ankete s ukupno 150 ispitanika. Učinak vizualnih elemenata na percepciju javnosti ispitan je kroz stav predsjednika Zorana Milanovića o obuci ukrajinskih vojnika u RH kroz tri anketna upitnika. U anketnim upitnicima bila su postavljena ista pitanja kroz sva tri upitnika, isti članak na temelju kojeg su ispitanici donosili zaključke, no razlikovali su se vizualni elementi. Prva anketa sadržavala je fotografiju Zorana Milanovića s grimasom, druga njegov neutralni izraz lica, dok je treća anketa imala fotografiju hrvatske i ukrajinske zastave.

Rezultati istraživanja pokazali su da vizualni uokvirivanje nije imalo značajan utjecaj na percepciju javnosti. To sugerira činjenici da priložene fotografije možda nisu bile dovoljno izražene kako bi utjecale na promjenu stava ispitanika. Isto tako, moguće je da su rezultati istraživanja takvi su ispitanici prije čitanja samog članka imali jako izražen stav prema Milanoviću. S obzirom na to da je članak ratne tematike, ne treba isključiti mogućnost da je i to imalo veliki utjecaj na konačne rezultate istraživanja.

Možemo zaključiti da, iako vizualni elementi nisu pokazali direktan utjecaj na percepciju javnosti, ne bismo trebali isključiti njihov značaj kad su u pitanju druge teme, posebice one koje mogu imati veliki emocionalni utjecaj na javnost.

Ključne riječi: vizualno uokvirivanje, eksperimentalna provjera, Zoran Milanović, percepcija javnosti

10. Abstract

The examination of the impact of visual framing on public perception was conducted through three surveys with a total of 150 respondents. The effect of visual elements on the perception of the public was examined through the attitude of President Zoran Milanović on the training of Ukrainian soldiers in the Republic of Croatia through three survey questionnaires. In the survey questionnaires, the same questions were asked in all three questionnaires, the same article on the basis of which the respondents drew conclusions, but the visual elements differed. The first poll contained a photo of Zoran Milanović with a grimace, the second his neutral facial expression, while the third poll had a photo of the Croatian and Ukrainian flags.

The results of the research showed that the visual framing did not have a significant impact on the public's perception. This suggests the fact that the attached photos may not have been sufficiently expressive to influence a change in the respondent's attitude. Likewise, it is possible that the results of the research are such that the respondents had a very strong attitude towards Milanović before reading the article itself. Given that the article is about war, we should not rule out the possibility that it also had a great influence on the final results of the research.

We can conclude that, although visual elements did not show a direct impact on public perception, we should not rule out their importance when it comes to other topics, especially those that can have a great emotional impact on the public.

Keywords: visual framing, experimental verification, Zoran Milanović, public perception