

Uokviravanje i medijatzacija religije na primjeru izvještavanja o "40 dana za život" na portalima jutarnji.hr i vecernji.hr 2014.-2023.

Šestak, Janja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:114:065891>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-26**



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

Janja Šestak

**UOKVIRAVANJE I MEDIJATIZACIJA RELIGIJE NA PRIMJERU
IZVJEŠTAVANJA O „40 DANA ZA ŽIVOT“ NA PORTALIMA JUTARNJI.HR I
VECERNJI.HR 2014.-2023.**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**UOKVIRAVANJE I MEDIJATIZACIJA RELIGIJE NA PRIMJERU
IZVJEŠTAVANJA O „40 DANA ZA ŽIVOT“ NA PORTALIMA JUTARNJI.HR I
VECERNJI.HR 2014.-2023.**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Igor Kanižaj

Studentica: Janja Šestak

Zagreb, 2024.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad *Uokviravanje i medijalizacija religije na primjeru izvještavanja o „40 dana za život“ na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr 2014.-2023.*, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Igoru Kanižaju, 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.

Janja Šestak

Sadržaj

1.	Uvod.....	2
2.	Teorijski okvir.....	5
2.1.	Teorija uokviravanja - framing	5
2.2.	Uokviravanje religije.....	8
2.3.	Medijatzacija	10
2.4.	Medijatzacija religije.....	12
2.5.	Specifitnosti online novinarstva	15
3.	Inicijativa „40 dana za život“ u svijetu	19
4.	Inicijativa „40 dana za život“ u Hrvatskoj	22
5.	Istraživanje.....	24
5.1.	Vremenski okvir, istraživačka pitanja i hipoteze	24
5.2.	Odabir jedinice analize i uzorka.....	25
5.3.	Ograničenja istraživanja.....	26
5.4.	Istraživačka matrica.....	26
6.	Prikaz rezultata i rasprava.....	28
7.	Zaključak.....	39
8.	Literatura.....	41
9.	Prilozi.....	46
9.1.	Popis članaka s portala Jutarnji.hr	46
9.2.	Popis članaka s portala Vecernji.hr	48
9.3.	Matrica	50
10.	Sažetak	53

Popis tablica

Tablica 1: Statistički podaci o posjećenosti istraživanih portala prema Gemius Ratingu	25
Tablica 2: Broj objavljenih tekstova po portalima (N=41)	28
Tablica 3: Broj objavljenih tekstova na portalima po godinama (N=41)	29
Tablica 4: Broj objavljenih tekstova na portalima ovisno o tonu (N=41)	32
Tablica 5: Broj senzacionalističkih, informativnih i naslova koje je teško odrediti (N=41) ...	37
Tablica 6: Vrsta objavljenih tekstova na portalima (N=41)	37
Tablica 7: Vrsta objavljenih tekstova na portalima (N=41)	38
Tablica 8: Potpisi ispod članaka na portalima (N=41)	38

1. Uvod

Malo je tema u Hrvatskoj koje privuku tako veliku pažnju javnosti kao što su pravo na život, pravo na pobačaj te prigovor savjesti zdravstvenih djelatnika. Od 2014. godine u Hrvatskoj se o tim temama mnogo više raspravlja nego ikada prije, a jedan od glavnih poticaja većem broju medijskih tekstova i komentara koji se objavljuju jest održavanje inicijative 40 dana za život. Budući da je riječ o inicijativi koja se direktno veže uz katoličku Crkvu, zanimalo nas je u kolikoj mjeri se u izvještavanju mogu prepoznati obrasci uokviravanja, kao i medijizacije religije, kao pojma koji je već u velikoj mjeri istraživao u zadnjih 20 godina.

U medijskim izvještajima o inicijativi često možemo vidjeti stavove dvije strane – jedna koja zagovara pravo na pobačaj, te druge strane onu koja tvrdi da je pobačaj ubojstvo i da ga treba zabraniti. Istodobno, u javnom se prostoru često stječe dojam kako oko ove teme uopće nema dijaloga u društvu, zahvaljujući brojnim primjerima u kojima se zauzimaju strane i vrijeđaju oni koji ne misle isto. U prethodnim istraživanjima već su utvrđeni određeni obrasci izvještavanja o Crkvi, vjerskim zajednicama i općenito o medijskom praćenju Crkve i vjere u hrvatskim medijima. Iako ovdje nije riječ o inicijativi koja dolazi iz službene crkvene institucije vidimo mnoge sličnosti u pristupu izvještavanju o kojima je pisao Šola (2017).

On je u svom radu objasnio način na koji se kreira slika vjere i Crkve. Objašnjava da ona nastaje kao proizvod pet strategija koje je prikazuju i negativno, i pozitivno. “Pod strategijom se ne misli ni na kakav smišljeni koncept, već se radi o duhu vremena koji proizvodi i uvjetuje određenu percepciju Crkve i crkvenih ljudi u medijskom prostoru” (Šola, 466: 2017).

U prvoj strategiji, nazvanoj “papa Franjo da, Crkva ne”, Šola objašnjava kako su mediji i javnost oduševljeno prihvatili novog papu, u isto vrijeme kritizirajući licemjernu Crkvu. Osim skromnosti, tu je i njegova vrlina odličnog medijskog komunikatora. Istu vrlinu, sukladno vremenu u kojem su živjeli, imali su i njegovi prethodnici, ali iz nekog razloga, papi Franji se to više priznalo, nego ostalima. “Dok ne postoji medij, inače neprijateljski raspoložen spram religijskog, pa i katoličkog kao takvog, i u Hrvatskoj, koji ne piše hvalospjeve papi Franji, u isto vrijeme prevladava negativno pisanje o Crkvi i vjernicima, praćeno masovnom apostazijom, posebno na Zapadu” (Šola, 467: 2017).

Strategiju posramljivanja objašnjava na principu kojeg je predstavio Francis Brassard na Međunarodnoj znanstvenoj konferenciji u Splitu 2016. godine, pod nazivom “Nepomireno

društvo – nepomirena pamćenja”. Prema njemu, posramljivanje većinskih društvenih skupina, uvijek je u funkciji kontrole ponašanja većine od strane manjine. To znači da, iako se osoba slaže s mišljenjem većine, zbog srama kao psihološke stvarnosti, javit će se unutarnja podijeljenost osobe. Odnosno, osoba će biti sklonija djelovati na način koji će više štititi interese političke ili ekonomske manjine. Šola uzima za primjer pokretanje inicijative građanske udruge *U ime obitelji*, koja je dvotrećinskom većinom izglasala ustavno definiranje braka kao zajednice muškarca i žene. Ipak, manjina je bila glasnija i mediji su u svojem djelovanju posramili većinu. “Umjesto argumenata protiv inicijative, išlo se posramiti većinu kao takvu, kao netolerantnu, isključivu, mediji su bili zatrpani učestalim negativnim stereotipima o Crkvi, o pedofiliji, privilegiranom položaju Crkve u društvu, iako inicijator nije bile Katolička Crkve, već jedna građanska udruga koju su podržale sve vjerske zajednice, kao i mnoge osobe iz javnog života, koje su potom bile stigmatizirane” (Šola, 470: 2017).

Treća strategija jest “naglašavanje ekscesnog, ignoriranje redovitog”. Šola piše kako teolozi i svećenici osebnog stila, teologiziranja ili politiziranja dobivaju ogroman medijski prostor, a istovremeno redovitost Crkve i njezinog poslanja nije vijest. Dakako, slika Crkva u javnosti nije isključivo negativna jer postoje mnogobrojna kvalitetna izvještavanja s raznih hodočašća ili pak tijekom blagdana. Šola ovdje spominje zamku, ujedno i četvrtu strategiju: medijska transupstancijalizacija vjere koja je zapravo njezina desupstancijalizacija. “Medijsko prikazivanje vjere stvara virtualnu zajednicu izoliranih individua, ono je neka vrsta vjerovanja bez pripadanja” (Šola, 471: 2017).

Autor objašnjava da to ne znači je medijsko pojavljivanje religije nepoželjno, već treba obratiti pozornost na *teror transparentnosti* u kojem tamo gdje je sve vidljivo nema više potrebe za vjerovanjem.

Peta, ujedno i posljednja strategija jest “zamjena ikone idolom”. Šola objašnjava kako mediji u Hrvatskoj pozitivno izvještavanju o mnogim osobama iz posvećenog života, nešto slično poput prve strategije “Papa Franjo da, Crkva ne”. “To se događa na način da se aksiologiji daje prednost pred ontologijom, dobru ili dobroj osobi pred izvorom samog dobra, tako da medijski pozitivno promovirane vjernike, laike ili svećenike, nikakvom smišljenom zlovoljnom “strategijom” od ikona pretvaraju u idole, u “medijske zvijezde” (Šola, 472: 2017).

Ovaj će se rad baviti obilježjima i kvalitetom izvještavanja o inicijativi „40 dana za život“ na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr. Kvantitativnom analizom sadržaja pokušat će se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja: kakav ton izvještavanja prevladava na portalima (pozitivan,

neutralan, negativan), kakav okvir izvještavanja prevladava na portalima te kakvi naslovi prevladavaju na istraživanim portalima (informativni, senzacionalistički, teško je odrediti).

Rad se sastoji od teorijskog okvira u kojem se pobliže objašnjava teorija uokviravanja te samo uokviravanje religije, potom se dotiče medijizacije i medijizacije religije, a s obzirom na to što se analiziraju članci s internetskih stranica, teorijski okvir sadrži i poglavlje o *online* novinarstvu. Nakon toga će se kratko približiti inicijativa 40 dana za život. Nakon teorijskog okvira, slijedi samo istraživanje u kojem se koristila kvantitativna analiza sadržaja, a istovremeno će se prikazati rezultati dobiveni analizom.

2. Teorijski okvir

2.1. Teorija uokviravanja - *framing*

Portali, radio, novine, a najviše društvene mreže, svakodnevno pružaju goleme količine informacija o stvarima koje nam i jesu i nisu potrebne. Naš ih mozak prima u tolikoj količini i brzini da je nemoguće, a i nepotrebno procesuirati svaku te imati suvislo mišljenje o njoj. Stvorile su se navike koje impliciraju nužnost dostupnosti svih informacija jednim klikom, a izgubilo se vrijeme potrebno za promišljanje, povezivanje i propitivanje istinitosti svih tih informacija, osobito za poimanje njihove svrhovitosti (Rašan, 2021: 90).

Kako bi u toj šumi informacija novinari i urednici pridobili publiku, oni moraju probrati informacije koje šalju publici. To znači da medijski djelatnik putem svojih interpretativnih okvira mora znati, iz širokog spleta svakodnevnih događaja i pojava, izabrati one koje će privući najveći interes javnosti (Balabanić, 2023: 31).

Danas se smatra da mediji nisu više samo posrednici javnosti, nego su i kreatori javnog mnijenja kroz ulogu vrataru, putem procesa reprezentacije i diskurzivne konstrukcije stvarnosti, procesa uokviravanja i *grundiranja* tema (*framing* i *priming*) (Peruško 2011: 31 prema Slijepčević i Fligić, 2018: 33). U ovom radu bit će riječ upravo o *framingu*, odnosno uokviravanju određene teme.

Nakon godina istraživanja, teoretičari medija Kunczik i Zipfel (2006), pružili su kategorizaciju novinarskog izbora informacija i podijelili ih na: funkciju vrataru (*gatekeepera*), teoriju vrijednosti vijesti, istraživanje pristranosti vijesti (*news-bias*) te teoriju uokviravanja (*framing*). Isti autori zagovaraju cijeli niz s kriterijima objektivnosti, kao što su istinitost, točnost, potpunost, važnost, pravednost mjerila, uravnoteženost, različitost, preciznost, argumentiranost, neutralnost, slobodu od vrijednosnih sudova, pravičnost i odvajanje vijesti od komentara Kunczik i Zipfel (2006).

Bez obzira na sve kriterije, neke informacije sami po sebi jesu manje bitne nego one druge. Primjerice, ako portal izvještava o inicijativi *40 dana za život*, informacije koje će im biti bitne su koliki se broj ljudi skupio na kojem mjestu, kakve su transparente imali i slično, a njihove, na primjer, odjevne kombinacije su u ovom slučaju manje bitne i ne pretpostavljaju ključnu informaciju koju bi trebalo isticati iz bilo kojeg razloga. Na političkim konferencijama pak, vrlo je bitno da se dođe obučen u skladu s pozicijom iz koje osoba nastupa. Upravo

zahvaljujući teoriji uokviravanja moguće je uzeti obzir i ove elemente jer se teorija bavi isticanjem određenih dijelova realnosti, a drugima umanjuje važnost ili ih ignorira (Kunczik, Zipfel, 2006: 148).

Kunczik i Zipfel dalje pišu kako se *framing* koncept odnosi na strukturiranje vijesti te da novinari ističu aspekte događaja koji su u suglasju s važnim sastavnim dijelom interpretacijskih okvira (Kunczik i Zipfel, 2006 prema Slijepčević i Fligić, 2018: 34).

Kako navodi autorica Rašan, teorija uokviravanja se kao koncept prvi put pojavila u socijalnoj psihologiji (psiholozi su tada izraz *frame* koristili kako bi opisali načine na koji ljudi uključuju, isključuju i organiziraju iskustvo) sedamdesetih godina, kada ju Erving Goffman (1974.) spominje u svojoj knjizi *Frame Analysis* u kojoj govori o društvenom međudjelovanju koje se odvija kao igra po određenim prihvaćenim pravilima (Goffman, 1974. prema Rašan, 2021: 95). Od tada se udomačila na novinarskom terenu pa je danas vrijedno poglavlje u studiju novinarstva.

Iako nam se može čini da u današnje vrijeme bilo što može postati vijest, put do tiska ili objave ipak je popločen nekim kriterijima „vrijednosti“ vijesti. Vijesti podrazumijevaju destilirani oblik višestrukih događaja koje mediji odabiru, smisleno strukturiraju te ih smještaju unutar određene priče kako bi ih učinili važnima za recipijente (John Street 2003: 33 prema Rašan 2021: 96). Dakle, urednici i/ili novinari pomno biraju i uređuju informacije kako bi one postale privlačne vijesti. Svaki klik na objavljeni članak ili koja sekunda duža u gledanju televizijskog priloga imaju značaj u sveukupnom *prometu* (naravno, kad se to pomnoži s tisućama čitatelja ili gledatelja).

Razlikujemo četiri mjesta na kojima okviri zalaze u proces odabira vijesti, a to su: koja su to zbivanja koja će novinari shvatiti kao događaj, zatim koji će aspekti nekoga događaja biti odabrani za izvješćivanje, u koji će se tematski kontekst određeni događaj smjestiti te kako će se odrediti vrijednost vijesti događaja (Brosius i Eps, 1995: 170 prema Kunczik i Zipfel, 2006: 149).

Prema Entmanu, uokviravanje uključuje odabir i istaknutost. Uokviriti znači odabrati neke aspekte percipirane stvarnosti i učiniti ih istaknutijima u komunikacijskom tekstu, na takav način da promiču određenu definiciju problema, kauzalno tumačenje, moralnu procjenu i/ili preporuku liječenja za opisanu stavku (Entman, 1993: 52).

Autorice Semetko i Valkenburg (2000) identificirale su pet vrsta okvira koji se koriste u medijskom izvještavanju. Prvi je okvir konflikta (*conflict frame*) u kojem su sukobljene dvije ili više strana, a koji služi za privlačenje publike (primjerice, utakmice između Dinama i Hajduka gotovo uvijek polučuju fizičke i verbalne sukobe). Slijedi ljudski interesni okvir (*human interest frame*) koji uključuje ljudski primjer i emociju (ovaj okvir također personalizira, dramatizira vijesti i izaziva emocije kako bi zadržao interes medijske javnosti). Tu je i okvir ekonomskih posljedica (*economic consequences frame*) koji uključuje medijske izvještaje o nekom događaju, problemu ili temi kroz ekonomske pokazatelje i posljedice za pojedinca, grupu, instituciju ili državu, a u središte stavlja financije kao element privlačenja javnosti (izvještavanje o poskupljenju kuglice sladoleda u sezoni uz napisanu konkretnu cijenu). Postoji i moralni okvir (*morality frame*) koji događaj, problem ili temu stavlja u kontekst vjerskih i moralnih načela (način na koji se izvještava o inicijativi „40 dana za život“). Posljednji okvir je atribucija okvira odgovornosti (*attribution of responsibility frame*) – koja predstavlja temu na način da se odgovornost za uzrok problema pripisuje pojedincu, grupi ili vladi ili kao rješenje (izvještavanje o tome tko je odgovoran za još jedno ubojstvo žene u Republici Hrvatskoj – je li to sustav, obrazovanje, neadekvatne kazne za nasilnike i slično).

Implementacija teorije okvira u Jakopovićevom (2017) dizajnu istraživanja korištena je za određivanje učestalosti pet medijskih okvira u online izvješćivanju o prometnim organizacijama te također za korelacije između medijskih okvira i komentara korisnika (online slika). Rezultati njegovog istraživanja pokazuju da je atribucija odgovornosti najčešće korišteni okvir te ujedno i najneutraniji za organizacije (Jakopović, 2017: 218).

Prema Entmanu (1993), okviri određuju probleme, a oni opet određuju što uzročni agens radi s kojim troškovima i koristima, obično mjereno u terminima zajedničkih kulturnih vrijednosti; dijagnosticiraju uzroke, odnosno identificiraju sile koje stvaraju problem; donose moralne prosudbe, to jest vrednuju uzročne činitelje i njihove učinke; i predlažu *lijekove*, odnosno nude i pravdaju tretmane za probleme i predviđaju njihove moguće učinke. Jedna rečenica može obavljati više od jedne od ove četiri funkcije uokvirivanja, iako mnoge rečenice u tekstu možda ne obavljaju nijednu od njih. A okvir u bilo kojem određenom tekstu ne mora nužno uključivati sve četiri funkcije (Entman, 1993: 52).

Zapravo su svi društvu dostupni sadržaji već unaprijed omeđeni načinom na koji će ih recipijenti/društvo percipirati, a uz to su već unaprijed određene i emocije koje bi ti sadržaji trebali masovno proizvesti (Rašan, 2021: 96). Istovremeno, građani obično nisu svjesni učinaka

uokvirivanja metafora i rijetko kritički razmišljaju o svojim metaforičkim okvirima, međutim, veća je vjerojatnost da će novinari svjesno odabrati metaforičke riječi da uokvire problem (Komatsubara, 2024: 274).

2.2. Uokviravanje religije

Niti jedna tema nije imuna na uokviravanje pa tako ni izvještavanje o religiji, o kojoj će biti riječ u ovom radu. Iako je to relativno oskudno istraženo polje, pogotovo u Hrvatskoj, ipak postoje neka istraživanja na temu uokvirivanja religije.

Yao je 2007. napravio studiju koja je ispitala dio procesa ove teorije u kineskom medijskom okruženju. Analizom je potvrdio hipotezu da politička hegemonija u kontinentalnoj Kini snažno utječe na to kako People's Daily [službene novine Centralnog komiteta Komunističke partije Kine] oblikuju religiju. Nalazi su podržali i drugu hipotezu – što je kineski čitatelj više izložen takvom okviru, to je vjerojatnije da će čitatelj pojedinačno postaviti religiju kao političko pitanje. Model teorije uokvirivanja i prethodne studije također su sugerirale da će individualno uokvirivanje dovesti do dosljednog individualnog političkog stava. Yaoova studija, međutim, nije pronašla statistički značajne dokaze koji bi poduprli hipotezu. Zapravo, dogodilo se suprotno: sudionici koji nisu bili izloženi postupku, pokazali su najsnažniji individualni politički stav među trima skupinama prema shvaćanju vjere kao političkog pitanja i podržavaju vladino tretiranje vjere na politički način, dok su oni koji su bili izloženi slabom tretmanu bili skloni imaju najmanje podržavajući stav (Yao, 2007: 428).

Labaš, Kanižaj i Ciboci (2011) istraživali su izvještavanje hrvatskih dnevnih novina o zlostavljanju u katoličkim odgojnim ustanovama u Irskoj. Analizirali su 111 priloga iz Jutarnjeg lista, Večernjeg lista, Novog lista, Slobodne Dalmacije, Glasa Slavonije, 24 sata i Vjesnika.

Svojim su istraživanjem htjeli utvrditi kakav je medijski pristup u izvještavanju o zlostavljanjima u katoličkim odgojnim ustanovama te utvrditi dominantnu temu u medijskom izvještavanju. Osim toga, cilj je bio istražiti koji su glavni izvori informacije, procijeniti kvalitetu grafičke opreme priloga; uočiti kome mediji pridaju više pozornosti – zlostavljačima ili žrtvama zlostavljanja, te otkrivaju li njihove identitete. Još jedna tema istraživanja bila je utvrditi vrijeđaju li i kritiziraju novinari pojedine osobe zbog slučajeva zlostavljanja u katoličkim odgojnim ustanovama, povezuju li ovaj slučaj zlostavljanja sa sličnim takvim slučajevima u drugim zemljama te, prema mjestu objave i količini priloga, istražiti koliku su

važnost mediji pridali navedenim slučajevima zlostavljanja djece u Irskoj” (Labaš i dr., 2011: 283).

Iako su u glavnoj hipotezi pretpostavili da su hrvatski tiskani mediji o slučajevima zlostavljanja u katoličkim odgojnim ustanovama u Irskoj izvještavali rijetko i senzacionalistički, istraživanje je djelomično potvrdilo tu hipotezu. Izvještavali su rijetko, u vidu kratkih informativno-izvještajnim formama. S obzirom na to što su istraživali četiri vremenska perioda događaja, većina novina se usredotočila na posljednju fazu, „koja je iz mnogo razloga bila medijski atraktivna, a ponajviše zbog navedenih pisama isprika“ (Labaš i dr., 2011: 309).

Osim glavne, postavili su još šest specifičnih hipoteza, a potvrđene su dvije. „Prva opisuje da su novinski prilozi iz ovoga slučaja rijetko objavljivani na naslovnim stranicama, a drugom je potvrđeno da su u novinama prevladali informativni naslovi“ (Labaš i dr., 2011: 308-309).

Ono što je u ovom istraživanju zanimljivo jest da, iako se glavni događaj odvijao u Irskoj, novinari su kao službeni izvor informacija izabrali Svetu Stolicu. Također, utvrdili su i sljedeće: tri četvrtine analiziranih članaka imali su samo jednostrani izvor informacija, a druga je ta da se novinari nisu pridržavali svih etičkih kodeksa prilikom pisanja o svećenicima i žrtvama. Identitet osumnjičenih svećenika razotkriven je u čak 24,4% priloga.

Stewart M. Hoover (2021) u svom radu *The Shifting Terms of Religious Authority in North Atlantic Politics and Culture* proučava kompleksan odnos između religije i medija, fokusirajući se na internet, televiziju i novine u SAD-u. S obzirom na američko bogato vjersko i medijsko tržište te globalni utjecaj SAD-a, tvrdi da su religija i mediji postali međusobno povezani, sprječavajući ih da se smatraju odvojenim područjima. Hoover sugerira da su mediji postali „religijski“ jer integriraju nove vjerske sadržaje zbog konkurencije na vjerskom tržištu. Istovremeno, religija se oblikuje kroz medije, što destabilizira tradicionalne vjerske grupe. Hoover ističe promjenu u vjerskom autoritetu, s padom povjerenja u tradicionalne institucije i usponom individualiziranih pristupa vjeri. Rast medijskih izvora dovodi do komodifikacije religije i promjena u samim medijima, što utječe na vjerski autoritet. Tradicionalne institucije se suočavaju s izazovima u medijskom okruženju, dok sekularni mediji postaju otvoreniji prema vjerskim temama. Ovaj trend postaje globalan, s medijskim porukama koje prelaze granice i utječu na širu publiku, što rezultira relativizacijom vjerskog autoriteta (Hoover, 2021).

Medijski okviri funkcioniraju kako bi sugerirali kako publika može protumačiti problem ili događaj, a ti okviri zatim mogu imati značajan utjecaj na uvjerenja, stavove i ponašanja publike

(Tewksbury and Scheufele 2009: 19), a kako i autorica Rašan govori - nije potrebno ići u krajnosti s apsolutnim negativizmom kada je riječ o medijski distribuiranim sadržajima, ali je potrebno osvijestiti da nitko ne bi trebao držati vlast nad pojedinčevim interpretacijama i promišljanjima koja su vezana za određeni sadržaj (Rašan, 2021: 101).

2.3. Medijatizacija

Medijatizacija nije istoznačnica medijaciji. Autori Couldry i Hepp (2013) su objasnili značenja ovima dvama naizgled sličnim pojmovima: medijacija se odnosi na proces komunikacije općenito, a medijatizacija odražava kako su se ukupne posljedice višestrukih procesa medijacije promijenile s pojavom različitih vrsta medija. Koncept medijacije opisuje temeljni trenutak u razvoju komunikacije kao simboličke interakcije: njezino prolaženje kroz tehnološki utemeljene infrastrukture prijenosa i distribucije – medije. Nasuprot tome, medijatizacija se konkretnije odnosi na ulogu pojedinih medija u nastajanju procesa sociokulturnih promjena (Couldry, Hepp, 2013: 197).

Iako je medijatizacija prvi put primijenjena na utjecaj medija na političku komunikaciju (Hjarvard, 2008: 106), danas doživljavamo pojačanu medijatizaciju kulture i društva koja nije ograničena samo na područje formiranja javnog mnijenja, već presijeca gotovo sve društvene i kulturne institucije, poput obitelji, posla, politike i religije (Hjarvard, 2014: 201).

Tu dolazimo do važnosti medija i medijatizacije – tradicionalni masovni mediji nisu samo posrednici proizvoda (masovne) kulture, već su tijekom svoje duge povijest i vrlo značajne pozicije postali svojevrsna kultura za sebe, odnosno snažan agens koji određuje prirodu i karakter kulture u najširem smislu (Vučetić, Radovanović Šarenac, 2018: 144). Iz ovoga možemo zaključiti kako urednici i novinari imaju ne samo moć, već i odgovornost u komunikaciji i izvještavanju.

Hjarvard u svom radu *Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective* piše da su mediji društveni alati za proizvodnju pažnje, ali stvarni resurs je sposobnost medija da kontroliraju kako su informacije predstavljene (npr. ideološki uokvirene ili umjetnički ispričane), kako se konstruiraju odnosi (npr. tko se s kim može povezati na koji način) i kojoj društvenoj svrsi služi komunikacija (npr. zabava, obrazovanje, uvjeravanje, itd.). Budući da ti resursi mogu biti važni za sve vrste kulturnih i društvenih interakcija, mediji mogu utjecati na svako društveno područje, iako na različite načine i s različitim intenzitetom (Hjarvard, 2014: 222-223).

Schulz (2004) utvrđuje četiri glavne dimenzije u kojima mediji imaju važnu ulogu u procesu medijalizacije. Prvo, mediji omogućuju „protezanje“ komunikacije mimo fizičkih i prostornih ograničenja međuljudske komunikacije. Drugo, mediji u određenoj mjeri „zamjenjuju“ pojedine društvene aktivnosti i institucije te istovremeno mijenjaju njihov karakter. Treće, mediji omogućuju „prožimanje“ različitih društvenih aktivnosti i institucija. Četvrto, različiti akteri iz područja ekonomije, politike, sporta, zabave i drugih područja *prisvajaju* medije na različite načine (Schulz, 2004 prema Bilić, Obuljen-Koržinek i Balabanić, 2014: 7). Po ovome možemo zaključiti da su mediji ušli u sve pore društva, ali da su, na žalost nepristranog novinarstva, i korporacije ušle u sve pore medija.

Upravo o toj promjeni odnosa između pošiljatelja i primatelja piše Hjarvard. U slučaju masovne komunikacije, pošiljatelji obično zadržavaju kontrolu nad sadržajem poruke, ali imaju vrlo malo utjecaja na to kako je primatelj koristi; u slučaju interaktivnih medija i pošiljatelj i primatelj mogu utjecati na sadržaj komunikacije, ali ipak situacija nije baš takva u fizičkoj komunikaciji licem u lice (Hjarvard, 2008: 109). Zato je vrlo važno prenositi točne, objektivne informacije.

U nacionalnim medijskim sustavima veze između medija i političkih i kulturnih institucija općenito su bile prilično jake u prošlosti, a teme koje su se spominjale u tiskanim i elektronskim medijima često su imale izravne posljedice u političkom sustavu te u kulturnim sferama – i obrnuto (Hjarvard, 2008: 131). Posljedično, svatko s dovoljnim iznosom novaca i visokom stepenicom društvene moći mogao je kreirati scenarij u javnosti kakav mu je odgovarao.

Hjarvard svjedoči i tome da se danas ubrzao dvostrani proces kojim se mediji razvijaju u *poluneovisne* institucije i integriraju u druge institucije. Proces više nije ograničen na javne i političke poslove, već je postao prevladavajući u gotovo svim društvenim institucijama i kulturnim domenama. Kako se institucije diferenciraju i šire u vremenu i prostoru u uvjetima visoke modernosti, mediji su postali nezamjenjivi alati za društvenu interakciju unutar institucija, između institucija i u društvu u cjelini. Kao društveni proces, medijalizacija je potaknuta i razvojem medija i dinamikom niza drugih institucija u kojima društveni akteri pokušavaju iskoristiti medijske resurse za vlastite svrhe (Hjarvard, 2014: 223).

O toj moći velike odgovornosti, pišu i Vučetić i Radovanović Šarenac. Mediji predstavljaju okolinu u kojoj se odvija suvremeno postindustrijsko društvo, djelujući poput *kulturnog zraka* koji hrani građane *globalnog sela* (Hepp – Hjarvard – Lundby, 2010). Koncept *moulding forcea*

(sile koja oblikuje) pomaže nam u razumijevanju njihovog utjecaja, objašnjavajući njihovu moć oblikovanja društvene stvarnosti i kulture općenito. To znači da, ne samo da mediji posreduju u komunikaciji, već su i sami predmet komunikacije, definirani medijskim tehnologijama i sadržajima. Teza o ključnoj ulozi medija i medijske komunikacije u kreiranju društvene stvarnosti temelj je sociokonstruktivističke tradicije istraživanja medijatzacije (Vučetić, Radovanović Šarenac, 2018: 151).

2.4. Medijatzacija religije

U analizi utjecaja medijatzacije na religiju, Hjarvard ističe tri ključne tendencije. Prva se odnosi na smanjenje autoriteta religijskih institucija u interpretaciji vjerskih pitanja, pri čemu su mediji preuzeli ulogu značajnog izvora informacija o religiji. Mediji često proizvode vlastiti sadržaj o religijskim temama ili prenose informacije preuzete iz različitih izvora. Drugi aspekt obuhvaća banalizaciju religije, što znači prilagodbu religijskih simbola i mitova potrebama popularne kulture. Religijske priče i uvjerenja transformiraju se prema obrascima popularnih medijskih formata, često gubeći svoju izvornu dubinu i svrhu. Treći fenomen je preuzimanje nekih društvenih funkcija religije od strane medija, poput organiziranja obreda tugovanja, vođenja zajednice i poticanja osjećaja pripadnosti (Hjarvard, 2011: 124 prema Hrnjić-Kuduzović, 2020: 96).

Hjarvard (2016) piše da, mediji kao sredstvo komunikacije, sve više postaju ključni izvor informacija o vjeri u društvu, možda čak i najvažniji. Informativni kanali, društvene mreže te filmske i televizijske emisije sve više služe kao izvori znanja i iskustava o vjeri, dok tradicionalne religijske organizacije imaju sve manji utjecaj. Iako Crkva i ostali vjerski akteri mogu koristiti različite medije kako bi dosegli svoje sljedbenike i širili informacije o svojoj vjeri, tradicionalni vjerski mediji, poput propovijedi i Biblije, imaju sve manje značenje u širenju informacija o religiji (Hjarvard, 2016: 10). Iako je Hjarvard ovdje primarno mislio na tradicionalne načine širenja, činjenica je kako su i u našoj svakodnevnici mnoge zajednice, klerici i laici pronašli uspješan i moderan način približavanja religije vjernicima.

Thomas (2015) u svom radu *The mediatization of religion – as temptation, seduction, and illusion* piše da „medijatzaciju ne uzrokuju mediji ni u kakvom izravnom uzročno-posljedičnom smislu, već je uzrokuju vjerski akteri i institucije“ te dodaje da je to „zrcalni proces u kojem vjerske institucije predviđaju način na koji mediji promatraju religiju i transformiraju se u skladu s tim“ (Thomas, 2015: 37).

Sve veća upotreba tehnologije za komunikaciju definitivno mijenja način na koji religija djeluje i način na koji se vjerske skupine organiziraju. Ovisno o kulturnom kontekstu, to može ili oslabiti ili ojačati interakciju ljudi unutar vjerskih zajednica (Thomas, 2016: 40).

Medijatzacija religije odnosi se na to kako se religijske organizacije i pojedinci prilagođavaju da bi ispunili očekivanja koja postavljaju mediji. U osnovi se radi o tome kako se religija prilagođava da bi se uklopila u svijet medija. Thomas objašnjava da je ova prilagodba odgovor na ono što mediji očekuju, a to uključuje promatranje stvari poput vrsta sadržaja, vremena, kako su stvari interno strukturirane, redovitih postupaka i onoga što se smatra važnim u svijetu medija (Thomas, 2016: 42). Za to postoji niz uspješnih primjera na kojima se može vidjeti da religijske organizacije prilagođavaju i uklapaju u svijet medija. Primjerice, sve više svećenika je počelo koristiti društvene mreže kao što su Instagram i TikTok te su se tako približili svojoj ciljanoj skupiti – mladima.

O tome piše i Pavić (2016) – medijatzacija religije istovremeno naglašava dinamičnost religijskih praksi i tržišta simboličkih dobara, ali i pokazuje da se poruka koju prenose putem medija mijenja, te da religija postaje sve raznolikija i gubi monopol na interpretaciju. Drugim riječima, medijatzacija je rezultat promjena u religijskim praksama koje donose različite oblike autoriteta i načina prakticiranja vjere. Istovremeno, medijatzacija djeluje kao faktor koji potiče ove promjene, što dodatno mijenja religiju (Pavić, 2016: 296). Upravo zato je religijskim komunikatorima vrlo važno da oni sami dopru do svoje publike. Ono što su nekad svećenici propovijedali s oltara, to danas *propovijedaju* svećenici s TikToka poput npr. najpopularnijih hrvatskih primjera - don Tomislava Lukača ili fra Stjepana Brčine.

Suprotno ideji da su mediji samo neutralni prenositelji religijskih ili antireligijskih ideja, koncept medijatzacije pretpostavlja da mediji imaju puno aktivniju ulogu. Strukturalna logika medija ima značajnu ulogu u procesu religijske komunikacije, što može utjecati na uspješnost prenošenja takvih poruka. Drugim riječima, mediji se mogu smatrati kao faktor koji neovisno analizira i posreduje između pošiljatelja i primatelja religijskih poruka, ili kao entitet koji se ne može jednostavno reducirati na karakteristike obično povezane s „modernim“ društvom (Pavić i dr., 2017: 243). To objektivno i neovisno prenošenje poruke između pošiljatelja i primatelja katkad može biti izazovno, ako se uređivačka politika medija ne slaže s porukom koju pošiljatelj želi komunicirati. Tada se, nažalost, gaji zlatno pravilo objektivnosti u novinarstvu i podliježe sitnim provokacijama, izvlačenjima iz konteksta i strateški pozicioniranim poželjnih i nepoželjnih informacija u tekstu ili televizijskom prilogu.

Vjerske organizacije i njihovi predstavnici i dalje imaju mogućnost stvaranja vlastitih javnih prezentacija vjere, no mjerilo njihovog dosega znatno je oblikovano medijskim sustavom. Nerijetko se događa da su vjerske organizacije prisiljene reagirati na medije koji oblikuju javno mišljenje o vjerskim pitanjima, više nego što same organizacije oblikuju medijske narative. To se događa jer većinu javnih prikaza vjere ne generiraju vjerske organizacije, već su rezultat medijskih produkata koji služe raznim društvenim funkcijama, a ne samo onima koje su karakteristične za vjerske zajednice (Hjarvard, 2020: 21-22). To, naravno opet, ovisi o konzumentu. Dakako da će *mainstream* portali ili novine imati veći doseg među publikom, negoli specijalizirana tiskovina. No, svatko ima pravo izabrati putem kojeg će se medija informirati.

Hjarvard (2020) nastavlja kako se medijalizacija religije odnosi na promjene koje vjerske organizacije, običaji i uvjerenja prolaze zbog sve veće prisutnosti medija unutar i izvan religijskih institucija (Hjarvard, 2020: 26).

Po njemu, medijalizacija religije predstavlja složenu transformaciju vjerskih tekstova, praksi, i društvenih odnosa, te na koncu, utječe na oblikovanje vjerovanja u suvremenim društvima. To ne rezultira nužno novim oblicima religije, već predstavlja novi društveni kontekst u kojem se mijenja moć definiranja i prakticiranja religije (Hjarvard, 2020: 27).

O tome piše i autorica Hrnjić-Kuduzović – nadmašivanjem važnosti informacija profitom i popularnošću, dovodi do prevladavanja senzacionalističkog novinarstva. Umjesto da doprinosi rješavanju sukoba kroz objektivno izvještavanje i racionalno argumentiranje, što bi trebala biti jedna od ključnih uloga medija, senzacionalističko izvještavanje često samo dodatno produbljuje sukobe. Iako se takve prakse mogu primijetiti u različitim područjima društva, religija je jedno od područja gdje su posljedice takvog pristupa najvidljivije i najopasnije (Hrnjić-Kuduzović, 2020: 96-97).

Prema Hjarvardu, mediji imaju bitnu ulogu u oblikovanju vjere i pitanja vezanih uz religiju pa sudionici obično moraju udovoljiti zahtjevima medija kako bi privukli pažnju. To znači da bi priče o religiji trebale biti smatrane relevantnim vijestima, a vjerski sudionici moraju se prilagoditi ulozi izvora informacija (Hjarvard, 2016: 10).

To se obično prepoznaje uoči velikih blagdana, ali i prilikom raznih vjerskih inicijativa kao što je inicijativa 40 dana za život tijekom koje vjernici mole ispred medicinskih ustanova za koje postoje informacija da provode pobačaj. Svježi Aktualan primjer iz Hrvatske su i vjernici koji

se okupljaju na trgovima gradova diljem države te mole krunicu za domovinu, mir i obraćenje hrvatskog naroda.

Zbog ovakvih uvjeta, u kojima sudionici moraju udovoljiti zahtjevima medija kako bi privukli njihovu pažnju, vjerske organizacije često pokušavaju razviti vlastite medijske projekte poput vjerskih televizijskih postaja i internetskih stranica kako bi prezentirale svoju interpretaciju religije koja nije toliko pod utjecajem sekularnih medija (Hjarvard, 2016: 10). Samo neki od primjera u Hrvatskoj su Hrvatski katolički radio, Radio Marija, Glas Koncila, Mali koncil ili pak Laudato TV.

Sve veće uključivanje medija u religijske pokrete može dovesti do toga da se mediji i religijske organizacije međusobno prilagođavaju toliko da postaje nejasno gdje počinje jedno, a gdje završava drugo, odnosno, da se ne može jasno razlikovati između medija i religijskih organizacija (Hjarvard, 2016: 10).

Ipak, u prikazu stavova religijskih institucija o aktualnim i osjetljivim temama suvremenog društva poput prava na pobačaj, seksualne orijentacije, migracija ili terorizma, uočljiva je sklonost da se religijske doktrine promatraju i prezentiraju kroz sekularnu leću. „Drugim riječima, očekivanja su da se one ili transformiraju prilagođavajući se neoliberalnom sistemu vrijednosti ili da ostanu izvan javnog diskursa i javnih politika o takvim pitanjima“ (Hrnjić-Kuduzović, 2020: 102).

2.5. Specifičnosti online novinarstva

U novim suvremenim trendovima i promijenjenim navikama publike, publika se sve više okreće prema mrežnom sadržaju i izvještavanju portala u odnosu na klasične tradicionalne medije. No, mrežni mediji imaju svoje zakonitosti i specifičnosti koje je potrebno ovdje istaknuti.

Online novinarstvo se u funkcionalnom smislu u mnogočemu razlikuje od tradicionalnog novinarstva. Internetski novinar radi u brzom okruženju unutar kojeg mora donijeti odluku koji medijski format je najbolji za pričanje priče, na koje će načine publika moći reagirati na priču te kako spojiti priču s izvorima, arhivama i resursima koji jesu ili nisu internetski (Deuze, 2003: 206).

Brautović (2010) govori da online mediji moraju ispunjavati neke uvjete kako bi postali primarni izvor informacija te kao takvi zaslužili postati zasebna vrsta novinarstva, te da im, osim toga, pripadnu sva teorijska i stručna razmatranja koja iz toga proizlaze. “U definiciju *online* novinarstva treba uključiti i karakteristike online okruženja koje razlikuju nove medije od starih medija. Stoga *online* novinarstvo definiramo kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija (Brautović, 2010: 15).

Ovaj autor u istoj knjizi spominje nekoliko odrednica za koje je Doug Millison (2004) rekao da razlikuju *online* novinarstvo od ostalih oblika novinarstva i to na temelju četiri kriterija. Prema njemu, *online* novinarstvo i neki događaj o kojem se izvještava mogu se događati u isto vrijeme. To je bilo obilježje i tradicionalnih medija, no u *online* novinarstvu je dobila prošireni oblik i povratnu vezu. Također, *online* novinarstvo koristi se i prednostima pristupa nakon samog događaja, a novim informacijama može se pristupiti bilo kad jer, za razliku od filma, tiska ili televizije, korištenje interneta omogućuje lagan, brz i jednostavan pristup željenom sadržaju. Nadalje, *online* novinarstvo može sadržavati multimedijske elemente kao što su tekst i slika u novinama i knjigama, zvuk, glazba, video i animacija na radiju, televiziji i filmu. Osim toga, uključuje trodimenzionalnost i virtualno okruženje. Posljednji kriterij *online* novinarstva je da je ono interaktivno, a osnovna stvar tog koncepta su poveznice koje vode u niz drugih mogućnosti. Brautović donosi zaključak da, ako *online* novinarstvo ne uključuje interaktivnost, multimedijalnost i raznovrsnost pristupa, tada se ono može smatrati tradicionalnim novinarstvom (Millison, 2004 prema Brautović, 2010: 16).

U današnje vrijeme brzog kolanja informacija i gotovo konstantnog bombardiranjem raznim vijestima, novinar u jednom danu može/mora proizvesti i do 20 različitih sadržaja. Zbog praktičnosti i brzine posla, često se ti sadržaji preuzimaju iz drugih *online* medija, bilo domaćih, bilo stranih. Kako bi ostali na visokoj razini kvalitete sadržaja, velik broj medija preuzima sadržaj od Hrvatske izvještajne novinske agencije - HINA-e (Brautović, 2010: 32).

Kada se *online* novinarstvo 1980-ih krenulo razvijati, tisuće medijskih publikacija eksperimentiralo je sa svojim web verzijama, a konekcija između tradicionalnog i *online* novinarstva većini je novinara stare škole teško pala jer je novo doba donijelo i potražnju novih digitalnih kompetencija koje je tada rijetko tko imao (Deuze, 2003: 205).

No, napetost između tradicionalnog i online novinarstva više je izmišljen, nego stvarni problem, jer tradicionalni mediji ne pokazuju averziju prema modernim tehnologijama, već ju samo žele inkorporirati u kontroliranim uvjetima. S obzirom na to da je tradicionalnim medijima nemoguće istisnuti *online* medije iz bitke za čitanost, oni se najčešće koriste tehnikom diskreditacije vrijednosti internetskih vijesti, stavljajući ih u mjehurić koji okružuje opna manjka vjerodostojnosti, istinitosti i profesionalizma (Poler Kovačić i dr., 2010: 118).

Ima li u toj pomalo stereotipnoj tvrdnji o online medijima i istine? Istraživanje koje su proveli Brautović, Buratović Maštrapa i John (2020), unutar kojeg je analizirano 107 članaka različitih internetskih publikacija iz drugačijih država, pokazalo je da je čak 69% članaka sadržavalo neki oblik pogreške, iako je dio njih bio naknadno uređen i ispravljen. Autori kao glavne razloge ovoliko visokog postotka pogreška navode nedostatak provjere informacija i prepisivanje vijesti iz sekundarnih izvora, umjesto potrage za originalnim izvorom vijesti. Zabrinjavajući je podatak da se u globaliziranom svijetu takve vijesti brzo prenose između država, zbog čega do različitih dijelova svijeta brzo dolaze iste misinformacije. Zaključak rada je da su online mediji u određenim slučajevima zanemarili novinarsku etiku, a da su pritom u prvi plan stavili brzinu objavljivanja informacije koja uopće nije provjerena (Brautović i dr., 2020: 80-82).

Ovakvi podaci mogli bi uputiti na nedostatak povjerenja online medijima. Glavna uloga mainstream medija, bez obzira radilo se o tisku, radiju, televiziji ili online izvorima, je procesuiranje i obrada informacija kako bi se publici olakšalo razumijevanje cjelokupnog društva. Iako se na tisak uvijek gledalo kao na vjerodostojan medij, generalni svjetski trend je pad povjerenja u tisak nakon 2010. godine. Neke države, poput SAD-a, imaju kontinuirani pad povjerenja, dok skandinavske države i južnoameričke države imaju valove rasta i pada povjerenja, no usporedba brojki iz 1981. i 2014. jasno upućuje da je 21. stoljeće donijelo skeptičnost publike u vjerodostojnost informacija u tisku (Hanitzsch, Van Dalen i Steindl, 2018: 12-13).

Kvalitativno istraživanje o povjerenju mladih u medije u Hrvatskoj koje su proveli Brgles, Ježovita i Posarić (2023) potvrđuje ove rezultate, prema kojemu svega 12,6% mladih vjeruje tisku, što je značajno manji rezultat od europskog prosjeka koji iznosi približno 28%. Dok je europski prosjek povjerenja u online izvore nešto niži, oko 25%, mladi u Hrvatskoj više vjeruju online izvorima nego tisku te su po tom pitanju blizu europskom prosjeku s 23%. Sudionici su

objasnili kako tisku najmanje vjeruju jer nudi informaciju napisanu iz samo jedne perspektive, dok internetski izvori nude linkove i komentare koji pružaju širi aspekt priče (Brgles i dr., 2023: 57-58).

Iako se ne zna točno tko je prvi krenuo u online segment novinarstva, Brautović pretpostavlja da je to ipak bila Hrvatska radiotelevizija i to već 1994. godine. Zatim ju slijedi Glas Istre u lipnju 1996., nakon njega Monitor.hr 1997., Feral Tribune u kolovozu 1998., Vjesnik u listopadu 1998., Večernji list u veljači 1999., Slobodna Dalmacija u lipnju 1999. te Novi List u siječnju 2002 (Brautović, 2010: 23-24).

Reutersovo istraživanje hrvatskih medija za 2024. godinu pokazuje da su online mediji vodeći u izvoru informacija za publiku. Na drugom mjestu je televizija koju dalje slijede društvene mreže i tek onda print, odnosno novine. Kada govorimo o online medijima, na prvo mjesto zasjeo je Index.hr kojeg konzumira 52% publike. S čak 10 posto manje slijedi ga 24sata, potom Dnevnik.hr s 35%, Jutarnji online s 34%, a na petom mjestu nalazi se Tportal.hr (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2024).

3. Inicijativa „40 dana za život“ u svijetu

Prema podacima dostupnima na službenoj internetskoj stranici ove inicijative, “40 dana za život” je međunarodno koordinirana 40-dnevna kampanja koja ima za cilj zaustaviti pobačaj na lokalnoj razini putem molitve i posta, širenja zajednice i mirnog cjelodnevnog bdijenja ispred tvrtki za pobačaj (40 days for life, 2024).

Sve je počelo 2004. godine u Teksasu, kad je Shawn Carney, sadašnji predsjednik i direktor tvrtke, volontirao u lokalnim pokretima za život. Te je godine doprinio je vođenju prve lokalne kampanje 40 dana za život. Nakon fakulteta, Shawn je postao izvršni direktor Coalition for Life, lokalne organizacije za zaštitu nerođenog života u Teksasu, koja okuplja više od 60 vjerskih zajednica. Od samog službenog početka inicijative 2007. godine, Shawn je imao ključnu ulogu u širenju inicijative 40 dana za život na nacionalnoj, a potom i međunarodnoj razini. Shawn redovito sudjeluje kao medijski glasnogovornik, čiji se rad pojavljuje u mnogim medijima, uključujući Fox News, The Laura Ingraham Show, The Drudge Report, The Guardian, USA Today, kao i kršćanske medije poput The Christian Post, National Catholic Register, Sirius XM Catholic Radio, EWTN Radio i Focus on the Family (40 days for life, 2024).

Kampanje obuhvaćaju razdoblje od četrdeset dana molitve i posta, zajedno s bdijenjem ispred klinika ili bolnica gdje se obavljaju pobačaji. Cilj im je osvijestiti lokalnu zajednicu o pravu savjesti zdravstvenih radnika i ciljevima inicijative. Međunarodne molitvene kampanje održavaju se dvaput godišnje, u jesen (prije Došašća) i u proljeće (tijekom korizme, od Pepelnice do Cvjetnice), dok se lokalne kampanje mogu provoditi tijekom cijele godine. Dakako, ovih *40 dana* temelji se na ključnim biblijskim događajima: od Noe koji je 40 dana bio u svojoj arci za vrijeme općeg potopa, preko Mojsija koji je 40 dana bio na brdu Sinaj i primio dvije kamene ploče s Božjim zapovijedima do Isusa koji je proveo u pustinji 40 dana.

Na službenoj internetskoj stranici navode svoje tri misije, odnosno tri ključna elementa inicijative: molitva i post, neprestano bdijenje i osvješćivanje lokalne zajednice. Tijekom cijelog perioda, oni potiču pojedince, crkve, obitelji i grupe da se pridruže u molitvi i postu kako bi se cijela kršćanska zajednica mogla ujediniti oko istog fokusa – zaštitu nerođenog djeteta (40 Days for Life, 2024).

Neprestano, 24-satno bdijenje smještaju na *strateška* mjesta: izvan centra za planirano roditeljstvo ili druge ustanove koja obavlja pobačaje. Svoju prisutnost nazivaju miroljubivom i edukativnom. Navode kako sudionici koji preuzmu ulogu svjedoka tijekom ovog neprekidnog bdijenja šalju snažnu poruku zajednici o teškoj stvarnosti pobačaja. „Također, ovo bdijenje služi kao poziv na pokajanje za osobe koje rade u centru za pobačaje i za one koji koriste usluge te tvrtke“ (40 Days for Life, 2024).

Posljednja misija ove inicijative je osvješćivanje lokalne zajednice. Tijekom razdoblja od 40 dana, poruka se aktivno širi na sve dijelove zajednice. Uključivanje medija obavlja se putem pažljivo ciljanih vijesti, emisija i članaka. Suradnja s Crkvom započinje s sastancima s lokalnim svećenicima, crkvenim vođama i članovima različitih crkvenih zajednica. Prikupljanje potpisa od vrata do vrata i obrazovne inicijative dopiru do svake osobe u gradu. Ohrabruju ljude da javno pokazuju svoju podršku 40 dana za život noseći narukvice, postavljajući znakove u svojim dvorištima ili ističući naljepnice na svojim vozilima. Potiču i djelovanje u neposrednoj blizini fakulteta i studentskih domova. „Ako vaša zajednica ima sveučilišni kampus, na mnoge studente može utjecati intenzivna 40-dnevna kampanja. To se može sastojati od dijeljenja letaka, javnog svjedočenja, potpisivanja peticija, izlaganja na stolovima i još mnogo toga“ (40 Days for Life, 2024).

Poglavar Katoličke Crkve, papa Franjo, pohvalio je rad udruge preko svog tajnika. „Sveti Otac iznimno cijeni predani rad koji ste vi i svi uključeni u akciju 40 dana za život angažirali na promicanju poštivanja života sve nerođene djece. Njegova Svetost jamči vam svoju molitvenu potporu vama, vašim kolegama i svima onima koji svojom molitvom, postom i žrtvom spašavaju bezbrojne živote i daju slavu Bogu“ (40 Days for Life, 2024).

Osim pape, svoja pozitivna svjedočanstva i pohvale podijelili su i nećakinja Martina Luthera Kinga, dr. Alveda King, bivša vlasnica klinike za abortus, Abby Johnson, voditelj na Fox Newsu te ujedno i bivši governor Arkansasa, Mike Huckabee.

I hrvatski kler otvara svoja vrata predstavnicima inicijative. Tako su đakovačko-osječki nadbiskup Đuro Hranić i đakovačko-osječki pomoćni biskup Ivan Ćurić primili predstavnika inicijative, Antu Čakljušića, u Nadbiskupskom ordinarijatu u Đakovu¹. Osim njih, porečko-

¹ <https://ika.hkm.hr/novosti/susreli-se-mons-hranic-i-mons-curic-s-predsjednikom-udruge-hrvatska-za-zivot-antom-caljkusicem/>

pulski biskup Ivan Štironja primio je predsjednicu inicijative i dopredsjednicu Udruga „Hrvatska za Život“ Petru Milković te voditelja inicijative u gradu Poreču, Roberta Glavića².

Na službenoj stranici, ističu velike i za njih značajne brojke: spašeno je 24 801 života, 261 djelatnika koji su sudjelovali u pobačajima je dalo otkaz te se zatvorilo 154 centara za abortus. Uz to, u pokretu sudjeluje preko milijun volontera, 20 000 crkvi, odnosno vjerskih zajednica, a postoje i 12.358 lokalnih kampanja koje brane život (40 Days for Life, 2024).

Napominju kako je iza svake te brojke osobna priča koja se može pročitati na blogu u sklopu njihove stranice. Jasno je da je pokret odavno prešao granice Sjedinjenih Američkih Država, pa se tako proteže na svim kontinentima, a 2014. godine je stigao i u Republiku Hrvatsku.

² <https://ika.hkm.hr/novosti/biskup-stironja-primio-predstavnike-inicijative-40-dana-za-zivot-uoci-12-nacionalnog-susreta/>

4. Inicijativa „40 dana za život“ u Hrvatskoj

Inicijativa je stigla u Hrvatsku 2014. godine i našla svoje sjedište u Zagrebu, u udruzi Hrvatska za život. Predsjednik udruge je teolog Ante Čakljušić, a dopredsjednica je Petra Milković.

Ubrzo se proširila i na ostale gradove. Prema informacijama s hrvatske službene internetske stranice, dosad je u inicijativi sudjelovalo preko 10 000 ljudi u 37 gradova: Bjelovar, Čakovec, Dubrovnik, Đakovo, Gospić, Imotski, Karlovac, Knin, Koprivnica, Križevci, Labin, Makarska, Metković, Nova Gradiška, Omiš, Osijek, Poreč, Požega, Pula, Rijeka, Samobor, Sisak, Slavonski Brod, Split, Šibenik, Trogir, Umag, Varaždin, Velika Gorica, Vinkovci, Virovitica, Vrbovec, Vukovar, Zadar, Zabok, Zagreb, Zaprešić.

Tvrde da je u ovom desetljeću njihovog djelovanja, tijekom jesenskih i korizmenih kampanja, spašeno preko 90 nerođene djece od pobačaja, a između samih kampanja preko 50 djece. „U gradovima u kojima djeluje Inicijativa smanjio se broj pobačaja u bolnicama u kojima se vrše pobačaji. U nekim je bolnicama broj pobačaja pao za 50%, a u većini je bolnica porastao broj poroda“ (40 dana za život, 2024).

Ciljevi i nade inicijative „40 dana za život“ u Hrvatskoj, kako stoji na stranici, su proširiti molitvenu prisutnost ispred svih bolnica, domova zdravlja i klinika kako bi molitelji bili posljednji znak nade i prvi znak ljubavi za sve one trudnice koje razmišljaju o pobačaju, a koje smatraju da nemaju drugog izbora. „Inicijativa „40 dana za život“ je upravo taj drugi izbor – pravi izbor. Vjerujemo da ćemo molitvom i postom, miroljubivim bijenjem i osvješćivanjem lokalne zajednice doprinijeti konačnom kraju pobačaja i procvatu kulture života“ (40 dana za život, 2024).

Također, navode da je njihova vizija „zaustavljanje pobačaja u hrvatskom narodu i spas duša“ te „fokusiranost na dar života, koje kroz molitvu, post i miroljubivo bdijenje vapi Bogu kako bi On, svojom moći, zaustavio pobačaj“ (40 dana za život, 2024).

Što se tiče budućih ciljeva, žele „proširiti inicijativu cijelom Hrvatskom i Europom donoseći radosnu vijest o svetosti svakoga ljudskoga života od začeca, spašavati dječje živote i zalagati se za dostojanstven život majki i očeva u potrebi i svjedočiti milosrdnu ljubav Očevu majkama i očevima koji su, posredno ili neposredno, dotaknuti zlom pobačaja“ (40 dana za život, 2024).

Na svojoj internetskoj stranici imaju svjedočanstva kao što su i na službenoj, ali i svjedočanstva ljudi koji su planirali pobačaj, preživjeli pobačaj, koji nisu htjeli učiniti pobačaj i slično. Neki su potpisani punim imenom i prezimenom, neki samo inicijalima, a neki samo imenom.

Osim što se bave tom inicijativnom, udruga se bave raznim programima kao što su *Oprostom oslobođene* (program za iscjeljenje rana (spontanog ili izabranog) pobačaja za majke), *Iscjeljenje očeva srca* (program za iscjeljenje rana (spontanog ili izabranog) pobačaja za očeve), *Prava ljubav čeka* (program za mlade o svetosti ljudske spolnosti i predbračnoj čistoći), *Vikendi Srca Marijina* (program za supružnike koji ne mogu imati djecu), projekti *Muževni budite* (projekt o katoličkoj muževnosti i suvremenoj krizi muževnosti), *Krunicom za pobjedu kulture života* (svakodnevnu molitvu krunice za prestanak pobačaja u Hrvatskoj i u svijetu) i *Utrka za život* (godišnja utrka za život u Zagrebu). Otvorili su i savjetovališta *Centar za život* u pet hrvatskih gradova (Zagreb, Split, Zadar, Križevci i Vukovar) te Tim za trudnice *Nisi sama*.

Osim toga, udruga djeluje i na filmskoj, glazbenoj i spisateljskoj razini. Predsjednik udruge, Ante Čakljišić je scenarist i redatelj film *40 dana*, srednjometražnog dokumentarnog filma iz 2018. godine. Film, dakako, govori o rješenju problema pobačaja, o plodovima i rezultatima najveće svjetske molitvene *pro-life* inicijative. Radnja filma je bogata brojnim svjedočanstvima molitelja i sudionika inicijative, žena i muškaraca koji su odabrali život. Dio ove velike filmske priče također čine i svjedočanstva onih kojima je prijetio pobačaj, ali i onih koji pate od rana izazvanih pobačajem (YouTube, 2024). Najavljen je još jedan film pod nazivom *Ljubav mi te dovela*, koji je trebao izaći krajem 2023. godine, ali do trenutka pisanja ovog rada nije objavljen.

Početkom veljače 2020. godine, izdali su i prvi hrvatski *pro-life* časopis u obliku tromjesečnika u nakladi od 3000 primjeraka. U suradnji s glazbenicima okrenutima religiji (Grupa RiM, Nova Eva), napravili su i spotove *Život je dragocjen* i *Ulje pomazanja*.

Iz svega navedenog, može se zaključiti da je udruga Hrvatska za život veoma aktivna i mimo same inicijative *40 dana za život*, iako se u svemu što rade, provlači isti lajtmotiv – zaštita nerođenog djeteta i sprječavanje pobačaja.

5. Istraživanje

Prilikom pretraživanja HRČKA, portala hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa te Google Scholar, portala sa svjetskim i domaćim znanstvenim i stručnim radova, nismo pronašli isto ili slično istraživanje. Na temu religije postoje nebrojena istraživanja i radovi, no nitko se nije konkretno dotakao medijske predstavljenosti „40 dana za život“ ili sličnih akcija. Ova inicijativa se odvija od 2014. godine i svake godine bilježi više sudionika pa će rad istražiti kako o njoj izvještavaju hrvatski portali - Vecernji.hr i Jutarnji.hr.

5.1. Vremenski okvir, istraživačka pitanja i hipoteze

S obzirom na relativno mali broj članaka o inicijativi na ta dva portala, činilo se logičnim odabrati raspon od godine održavanja prve inicijative, odnosno korizme 2014. pa sve do kraja mogućeg istraživanja, što bi trebalo biti došašće 2023., no ipak je zadnji članak objavljen u korizmi te godine. Tako je datum prvog članka 6. ožujak 2014. godine, što označava početak vremenskog okvira, a datum zadnjeg analiziranog članka je 2. ožujka 2023. te to označava kraj vremenskog okvira istraživanja. Ključne riječi kojima su se pretraživale stranice bile su „40 dana za život“, „inicijativa“, „Ante Čakljić“.

Za potrebe ovog istraživanja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Kakav ton izvještavanja prevladava na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr?

IP2: Kakav okvir izvještavanja prevladava na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr?

IP3: Kakvi naslovi prevladavaju na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr?

S obzirom na istraživačka pitanja, prije analize članaka, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Na portalu Jutarnji.hr prevladavaju članci s negativnim tonom izvještavanja, a na portalu Vecernji.hr prevladavaju članci s pozitivnim tonom izvještavanja.

H2: Na portalu Jutarnji.hr prevladavaju članci koji inicijativu stavljaju u negativan okvir, a na portalu Vecernji.hr prevladavaju članci koji inicijativu stavljaju u pozitivan okvir.

H3: Na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr prevladavaju senzacionalistički naslovi.

5.2. Odabir jedinice analize i uzorka

Kao jedinica analiza izabrani su članci s hrvatskih *online* portala Vecernji.hr i Jutarnji.hr. Autorice Peruško i Vozab su u svom radu navode da su, prema Reutersu, online izdanja dnevnih novina bila drugi najpopularniji izvori vijesti u periodu između 2017. i 2021. godine (Peruško i Vozab, 2021: 16), a za 2022. godinu najveći izvor vijesti su upravo *online* mediji (Peruško, 2022: 71). Iako se u usporedbi s 2022. godinom može primijetiti blagi pad, prvo su mjesto zadržali i u 2023. godini prema *Reuters Institute Digital News* (2023). Zbog toga se učinilo prirodnim odabrati upravo portale kao mjesto za istraživanje.

	Jutarnji.hr	Vecernji.hr
Stvarni korisnici	659.362	548.862
Doseg	25.85%	21.89%
Posjećenost	1.520.589	1.027.885

Tablica 1: Statistički podaci o posjećenosti istraživanih portala prema Gemius Ratingu

Nadalje, ovi portali odabrani su jer, iako se hrvatski portali rijetko javno deklariraju i priklanjaju određenoj političkoj opciji, kao što je to običaj u Sjedinjenim Američkim Državama, ovi portali imaju različite vlasnike. Jutarnji.hr pripada Hanza Media grupi, dok iza Vecernjeg.hr stoji Styria Media grupa. Uvijek je postojao generalni osjećaj da se čitatelji Hanza Media okreću u političkom smislu na lijevu stranu, a čitatelji Styrije na desnu (Peruško i Vozab, 2021: 22). Također, ove dvije medijske kuće daleko su najjače u Hrvatskoj prema Gemius Ratingu, a sami portali Jutarnji.hr i Vecernji.hr nalaze se u top pet čitanih portala u Hrvatskoj. Jutarnji.hr prednjači nad Vecernjim.hr i u stvarnim korisnicima, i u dosegu publike i u posjećenosti.

U ovom radu će se koristiti kvantitativna analiza sadržaja koja daje brojčani opis istraživane pojave, redovito putem statističke analize i sažimanja izvornih podataka (Milas 2007:47). “Sama za sebe, kvantitativna istraživanja mogu ponekad zavesti i proizvesti netočne zaključke ako istraživač nije posve svjestan svih dimenzija izučavanje problema. Usto ona ponekad samo površno opisuju istraživanu pojavu, što nas lišava dublje perspektive i boljeg razumijevanja problema” (Milas 2007:47). Tako kvalitativna istraživanja mogu biti od velike koristi ako se koriste kao prva stepenica u definiranju problema ili služe kao nadopuna kvantitativnim istraživanjima (Milas 2007:47).

Autorica Lamza Posavec govori kako je uzorak dio populacije na kojem se provodi istraživanje i temeljem kojega se zaključuje o cijeloj populaciji. Mora biti reprezentativan i relevantan za analizu te mora biti precizan (Lamza Posavec, 2021: 142).

Korišteni uzorak u ovom istraživanju bit će namjerni i probabilistički, tako će ova analiza sadržaja obuhvatiti sve članke na spomenutim portalima u navedenom razdoblju. Svaki članak provučen je kroz unaprijed osmišljenu matricu.

Tako istraživač ostaje nepristran i ne može utjecati na odabir jedinica analize, što osigurava visoki stupanj objektivnosti. Uz to, rezultati istraživanja će biti preslika stvarne proučavane pojave te ih se može poopćiti na ciljanu populaciju (Lamza Posavec, 2021: 147).

5.3. Ograničenja istraživanja

Prikupljanje članaka se odvijalo retroaktivno, u čemu se može očitovati ograničenje ovog istraživanja. Naime, Vecernji.hr ima vlastitu tražilicu pojma na svojem portalu te postoji mogućnost pretraživanja po datumu, što uvelike olakšava pretragu, ali i osigurava da ni jedan članak ne promakne. Na portalu Jutarnji.hr također postoji tražilica, ali nema mogućnosti pretraživanja po datumu, što znači da ipak neki članci mogu promaknuti. Također, kad se upiše pojam “40 dana za život”, tražilica automatski izbaci i naslove, odnosno tekstove, koji u sebi sadrže primjerice “40 dana”. Tako je, bez obzira na tražilice portala, učinjena dodatna pretraga preko Google tražilice i preko TakeLab Retrievera u zadanom rasponu istraživanja i sa zadanim nizom riječi. Još jedno od ograničenja istraživanja je što je u tih devet godina vjerojatno bilo brisanja članaka jer tijekom nekih godina navodno nije obavljen ni jedan članak. To se čini malo vjerojatnim jer su o inicijativi pisali i prije i poslije tih godina, a nije ni da se radi samo o pandemijskoj godini pa da olakotna okolnost bude to da nije smjelo biti okupljanja ljudi.

Prikupljali su se članci i premium sadržaja oba portala, kao i komentari u kojem su autori mogli iznijeti vlastite stavove.

5.4. Istraživačka matrica

Matrica istraživanja sastoji se od deset pitanja, a prvih pet nam daje uvid u opće informacije članka. Tako se prvo pitanje odnosi na portal na kojem je članak objavljen, drugo pitanje se tiče godine objavljivanja članka, treće pitanje se odnosi na vrstu članka, a koja može biti: vijest, izvještaj, reportaža, komentar, priča, intervju i kolumna. Četvrto pitanje se odnosi na potpis

autora članka, što može biti novinar imenom i prezimenom, novinar inicijalima, redakcija, novinska agencija, PR agencija, redakcija i novinska agencija, redakcija i novinar imenom i prezimenom, druga redakcija. Iako u početku nisu zamišljene posljednje tri mogućnosti, provođenjem istraživanja ih se dodalo kao opcije. Sljedeće pitanje se odnosilo se na to izgleda li članak kao PR dopis te tim pitanjem završava prva grupa pitanja u matrici.

Druga grupa započinje pitanjem o temi članka, a koja može biti promocija događaja, informacije o događaju, pohvale inicijative, osuda inicijative te poznati ljudi o događaju. Slijedi pitanje o naslovu, a on može biti informativan, senzacionalistički ili ga je bilo teško odrediti. Osmo pitanje je odgovara li naslov tekstu u članku, a deveto pitanje ticalo se tona članka. On može biti pozitivan, negativan, neutralan ili ga je bilo teško odrediti. Posljednje pitanje je bilo stavlja li se inicijativa u određeni okvir, a istraživanjem će se provjeriti ako se stavlja, u koji okvir se stavlja.

6. Prikaz rezultata i rasprava

Između 6. ožujka 2014. godine i 2. ožujka 2023. objavljen je ukupno 41 članak na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr. Od toga je 21 članak objavljen na portalu Jutarnji.hr, a 20 članaka je objavljeno na portalu Vecernji.hr. Bilo je i nekoliko članaka koji su površno spomenuli inicijativu u tekstu, no oni nisu uzeti u obzir jer se nije pisalo o inicijativi, već je glavna tema bila pobačaj, poziv savjesti, Hod za život i slično. Prema istraženim člancima, većinom se pisalo netom prije o inicijativi kao najavi događaja te nešto sitno tijekom samog trajanja molitve ispred bolnica.

Portal	Broj objavljenih članaka	Postotak
Jutarnji.hr	21	51,22%
Vecernji.hr	20	48,78%
Ukupno	41	100%

Tablica 2: Broj objavljenih tekstova po portalima (N=41)

Zanimljivo je primijetiti broj objavljenih tekstova na portalima po godinama. Dakako, ponovno treba uzeti u obzir mogućnost brisanja članaka, no svejedno je neobično što se nakon ukidanja mjera zbog COVID-a 19, nije povećao broj članaka u zadnjih godinu-dvije. Posebno se ističe 2016. godina u kojoj se objavilo gotovo 50% članaka na oba portala. Još jedan veliki događaj koji je mogao potaknuti novinare da više pišu o inicijativi 2016. godine jest početak masovnih prosvjeda u Poljskoj zbog zahtjeva za ukidanje prava na pobačaj, uz zatvorsku kaznu do 5 godina za žene i liječnike koji to ipak naprave, bez obzira na okolnosti (npr.org, 2016).

Godina objavljivanja članka	Jutarnji.hr	Vecernji.hr
2014.	0	3
2015.	1	1
2016.	13	7
2017.	1	2
2018.	3	2
2019.	0	1
2020.	0	1
2021.	1	2

2022.	1	0
2023.	1	1

Tablica 3: Broj objavljenih tekstova na portalima po godinama (N=41)

Prvo istraživačko pitanje tiče se tona u kojem se izvještava o inicijativi na portalima, a pretpostavka je bila da će na Jutarnjem.hr prevladavati negativan ton, dok će na Vecernjem.hr prevladavati pozitivan ton. Na Jutarnjem.hr pronađeno je osam članka od ukupnih 21 u kojima se mogao iščitati negativan ton. To je ipak manje od polovice, tako da se ta hipoteza opovrgava. Negativnost prema inicijativi se mogla iščitati iz sljedećih sintagmi: “*ta katolička aktivistica*”, “tako masovan protest *nije impresionirao* koordinatoricu molitvene inicijative”, “premda promiču prilično hard-core stajališta, neke aktivistice koje redovito dolaze pred bolnice moliti mijenjaju stav kada ih se pita što bi same učinile da ostanu trudne nakon silovanja”, “drugim riječima, sebi bi zadržala pravo na izbor”, “ona je *vjerojatno* podržala i “Hod za život”, akciju koju je vodila Željka Markić”, “društvo koje u 21. stoljeću namjerava *progoniti* žene zbog abortusa nije slobodno, (...) zatucano je” “može biti sretno u svojoj *gluposti*”, “akcija “40 dana za život” je vrlo *agresivna*”, “aktivisti su nesretnici [trudnici koja je došla na pobačaj] pripremile *sačekušu s kronicama i molitvom*”, “aktivisti već prošle godine *uznemiravali* pacijente pred bolnicama”, “kritike *baš i ne diraju* predstavnike ove katoličke udruge”.

*Ta katolička aktivistica*³. Nisu napisali ime i prezime, već su određenu aktivisticu sveli na pokaznu zamjenicu što je samo po sebi degradirajuće.

U sljedećem citatu: „*Premda promiču prilično hard-core stajališta, neke aktivistice koje redovito dolaze pred bolnice moliti mijenjaju stav kada ih se pita što bi same učinile da ostanu trudne nakon silovanja, drugim riječima, sebi bi zadržala pravo na izbor*“⁴ nije pojašnjeno što je to hard-core, temeljem kojih kriterije i tko promiče takva stajališta. „*Neke aktivistice koje redovito dolaze*“. Koliko točno aktivistica je u pitanju? Kada novinar piše „*Drugim riječima*“, zapravo one to nisu same rekle, već je autor članka parafrazirao onako kako je više odgovaralo narativu portala.

³ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/abortus-treba-zabraniti-i-silovanim-djevojčicama-sibenska-katolicka-aktivistica-nakon-crnog-ponedjeljka-iznijela-radikalan-stav-5019941>

⁴ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tko-su-zapravo-ljudi-koji-mole-protiv-pobacaja-pred-hrvatskim-bolnicama-aktivistica-pred-skrivenom-kamerom-priznala-da-bi-sebi-zadrzala-pravo-na-izbor-5134165>

„[Katoličko društvo] može biti sretno u svojoj gluposti⁵“. Posve nejasan navod i odviše poopćavajući.

„Akcija “40 dana za život” je vrlo agresivna⁶“ i „Aktivisti već prošle godine uznemiravali pacijente pred bolnicama⁷“ a da pritom nigdje u članku nije navedeno koja su to obilježja agresivnosti i načina uznemiravanja pred bolnicama. Ovo je prije svega osobno mišljenje autora, a ne jedna od, primjerice, izjava prolaznika koji se našao ispred bolnice u trenutku kada molitelji mole za zaštitu nerođenog života.

Na portalu Vecernji.hr je pronađeno šest članaka s pozitivnim tonom te tri članka s negativnim tonom izvještavanja o inicijativi. Hipoteza, da će na portalu Vecernji.hr prevladavati članci s pozitivnim tonom također je opovrgnuta. U tih šest članaka, često se pozitivan ton može prepoznati u tome da je tekst napisan jednostrano, prenoseći stvari sa internetske stranice inicijative ili pak objavljujući PR dopis, koji nije potpisan kao takav. Također, četiri članka od ukupno šest pozitivnih, potpisuje isti autor.

U člancima na portalu Vecernji.hr, pozitivan ton o inicijativi može se iščitati u sljedećim sintagmama: „[inicijativi] koja u svome poslanju baštini veliki dio te nevidljivosti u spašavanju ljudskih života“, „spašeno 56 dječjih života „za koje se zna“. Koliki je, dakle, broj onih za koje se ne zna? (...) Samo Bog zna. Zacijelo mnogo, možda i dvostruko, trostruko više od brojke koju vidimo“, „(...) molitelja ispred bolnica koji su svojom predanošću spasili jedan ili stotinu nevidljivih života“, „Oni nikoga ne vuku za rukav, ne zaustavljaju, ne dosađuju ili agitiraju, nego samo stoje pred bolnicama i poluglasno mole krunicu“, „Svaka brojka [spašenog života nerođenog djeteta], zapravo, u ovom slučaju je impozantna ma kolika bila, jer se radi o ljudskom životu, a svaki život vrijedan je kao cijeli svijet“, „molitva ne može nikoga ugroziti“, „šalju nedvosmislenu poruku da je svaki život važan. Opet ne kako bi ikoga prozvali, osudili ili ponizili. Ne, upravo suprotno, kako bi nekome, tko je izgubio ovu spomenutu vezu s Bogom, vratili povjerenje u život i povjerenje u ljude“, „pošast pobačaja“, „iza njih, u 14 dosadašnjih kampanja, impozantne su brojke“, „važnost [inicijative] u posvješćivanju prava na život i činjenica da život počinje začećem duboko se urezala u hrvatsku stvarnost“, „molitelji ne

⁵ <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/bojom-za-umiranje-poljakinje-traze-pravo-na-svoje-tijelo-5021204>

⁶ <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/ispovijest-neobicnog-svecenika-iz-zagreba-ne-psujem-ali-kad-vidim-djecu-izbjeglice-ponekad-si-pomislim-djetinjstvo-im-je-s-oprostenjem-usrano-5150712>

⁷ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/povratak-molitelja-aktivisti-ponovno-dezuraju-pred-bolnicama-pridruzite-nam-se-u-bilo-koje-vrijeme-od-630-1830-a-vikendom-neprekidno-5701135>

pretendiraju niti na zakonske izmjene, niti pišu neke peticije, prikupljaju potpise, lupaju loncima i poklopcima, valjaju se po ulicama pa da ih policija treba kao vreće trpati u „marice“, baš kao što nikoga ne vrijeđaju i ne ponižavaju zbog nacionalnih, rasnih, vjerskih ili drugih karakteristika“.

„[Inicijativi] koja u svome poslanju baštini veliki dio te nevidljivosti u spašavanju ljudskih života⁸.“ Autor jasno daje do znanja čitatelju da on svojim komentarom podržava inicijativu jer ona *spašava* živote.

„Spašeno 56 dječjih života „za koje se zna“. Koliki je, dakle, broj onih za koje se ne zna? (...) Samo Bog zna. Zacijelo mnogo, možda i dvostruko, trostruko više od brojke koju vidimo⁹.“ Autor ponovno vrlo jasno pokazuje da je na strani inicijative te da i sam vjeruje u Boga. On je čvrsto uvjeren da je molitva zaslužna za spašene živote nerođene djece. Dapače, vjeruje da je brojka spašenih života i veća nego što se misli.

„Molitelja ispred bolnica koji su svojom predanošću spasili jedan ili stotinu nevidljivih života¹⁰.“ Aktivisti u ovom članku nisu negativci, oni su molitelji. Oni nisu agresivni, oni su predani. Oni ne žive u gluposti, oni spašavaju živote.

„Oni nikoga ne vuku za rukav, ne zaustavljaju, ne dosađuju ili agitiraju, nego samo stoje pred bolnicama i poluglasno mole krunicu¹¹.“ Autor članka ponovno ukazuje na to kako molitelji nisu naporni u svojim naporima. Čak je izabrao riječ *poluglasno*, umjesto *tiho*, no to ne znači da molitelji nekog uznemiruju, nego da *poluglasnom* molitvom ne smetaju nikog.

„Svaka brojka [spašenog života nerođenog djeteta], zapravo, u ovom slučaju je impozantna ma kolika bila, jer se radi o ljudskom životu, a svaki život vrijedan je kao cijeli svijet¹².“ Ukazuje se na to da autor cijeni pothvat aktivista da spase što više života jer je život po njemu nešto najvrjednije što postoji.

⁸ <https://www.vecernji.hr/vijesti/nevidljiva-dobrota-koja-spasava-stotine-zivota-1272214>

⁹ Isto.

¹⁰ Isto.

¹¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/krunica-ispred-bolnica-za-zivot-koji-se-nasao-u-corsokaku-1227789>

¹² Isto.

„Molitva ne može nikoga ugroziti¹³.“ Dakle, aktivisti ne rade ništa pogrešno jer molitva ne može imati negativan učinak na druge.

„Pošast pobačaja¹⁴“ Pobačaj je za autora nešto negativno.

„Molitelji ne pretendiraju niti na zakonske izmjene, niti pišu neke peticije, prikupljaju potpise, lupaju loncima i poklopcima, valjaju se po ulicama pa da ih policija treba kao vreće trpiti u „marice“, baš kao što nikoga ne vrijeđaju i ne ponižavaju zbog nacionalnih, rasnih, vjerskih ili drugih karakteristika¹⁵.“ Autor članka implicira na to da se i drugi aktivisti okupljaju zbog nekih svojih razloga, no oni nisu tako miroljubivi kao zagovornici inicijative.

Zanimljivo je primijetiti da se na portalu jutarnji.hr nije pojavio niti jedan članak u pozitivnom tonu, dok su se na portalu Vecernji.hr pojavila tri članka s negativnim tonom teksta. Ipak, većina članaka su pisana neutralnim tonom.

Portal	Pozitivni ton	Negativni ton	Neutralni ton
Jutarnji.hr	0	8	13
Vecernji.hr	6	3	11

Tablica 4: Broj objavljenih tekstova na portalima ovisno o tonu (N=41)

Drugo istraživačko pitanje je glasilo: Kakav okvir izvještavanja prevladava na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr? Druga pretpostavka je bila da na portalu Jutarnji.hr prevladavaju članci koji stavljaju inicijativu negativan okvir, a na portalu Vecernji.hr prevladavaju članci koji stavljaju inicijativu pozitivan okvir. Gotovi svi članci koji su u prethodnoj kategoriji označeni kao oni s pozitivnim, odnosno negativnim tonom, stavljali su religiju u okvir.

Na portalu Jutarnji.hr pronađeno je ukupno osam članaka koji su inicijativu stavljali u okvir „konzervatizma“, „vjerskog fanatizma“, „agresije“ te općenito u okvir negativnog. To se očitovalo u frazama poput: „[aktivisti] uznemiruju pacijente“, „kontroverzna inicijativa izaziva brojne negativne reakcije“, „vjersko-konzervativne organizacije“, „aktivisti ponovno dežuraju pred bolnicama“, „vjerski fanatizam koji (...) preko razgranatih udruga civilnog

¹³ Isto.

¹⁴ <https://www.vecernji.hr/premium/boriti-se-protiv-pobacaja-iz-krscanske-perspektive-sasvim-je-legitimna-stvar-1525383>

¹⁵ <https://www.vecernji.hr/vijesti/imaju-li-molitelji-pravo-na-aktivizam-kao-sto-ga-imaju-lijeve-i-liberalne-skupine-1660950>

društva potiče nove društvene podjele i sukobe“, „[aktivistice su se] dokopale informacije o zakazanom terminu za pobačaj“, „sačekuša pred bolnicom u Vukovaru skandalozna je (...)“. Na istom portalu ne postoji ni jedan članak koji inicijativu stavlja u pozitivan okvir.

Podsjetimo, Entman je 1993. zaključio da uokviriti znači odabrati neke aspekte percipirane stvarnosti i učiniti ih istaknutijima u komunikacijskom tekstu, na takav način da promiču određenu definiciju problema, kauzalno tumačenje, moralnu procjenu i/ili preporuku liječenja za opisanu stavku (Entman, 1993: 52).

„Aktivisti ponovno dežuraju pred bolnicama¹⁶.“ Odabir riječi „ponovno dežuraju“ upućuje na to da molitelji provode puno vremena ispred bolnica te gotovo kao da odrađuju smjene.

„Vjerski fanatizam koji (...) preko razgranatih udruga civilnog društva potiče nove društvene podjele i sukobe¹⁷“ – ovaj citat ne pruža pojašnjenje što je to uopće vjerski fanatizam. Kada je riječ o udrugama ne opisuje kako su razgranate, a nije navedeno ni kako točno potiče društvene podjele i sukobe.

„Sačekuša pred bolnicom u Vukovaru skandalozna je¹⁸.“ Odabir riječi „sačekuša“ može se protumačiti kao da su molitelji, odnosno aktivisti, pripremili zasjedu za trudnicu.

Na portalu Vecernji.hr primijetilo se devet članaka koji inicijativu stavljaju u određeni okvir, od kojih je šest stavljalo inicijativu u pozitivan okvir, a tri u negativan. Započet ćemo s negativnim okvirom manipulacije koji se može očitovati u frazama poput: “malu djecu uključili u akciju protiv pobačaja”, “[osnivač inicijative] ne vidi elemente manipulacije”, “u ruke dvoje *mališana*, otprilike dvogodišnjaka, stavili su transparente”. Zatim slijedi okvir nasilnosti s frazama: “i molitva može biti nasilan čin”, “nemaju pravo poput *moralne policije*”, “uz *fanatično* opravdanje da žele učiniti dobro djelo”.

„[Osnivač inicijative] ne vidi elemente manipulacije¹⁹.“ Uporaba glagola *ne vidi* implicira na to da manipulacija zaista postoji, što nije dokazano.

¹⁶ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/povratak-molitelja-aktivisti-ponovno-dezuraju-pred-bolnicama-pridruzite-nam-se-u-bilo-koje-vrijeme-od-630-1830-a-vikendom-neprekidno-5701135>

¹⁷ <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/plenkovic-ima-mandat-zaustaviti-konzervativnu-revoluciju-moze-li-5112548>

¹⁸ Isto.

¹⁹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/malu-djecu-ukljucili-u-akciju-protiv-pobacaja-1063065>

„U ruke dvoje mališana, otprilike dvogodišnjaka, stavili su transparente²⁰.“ Riječ *mališan* u ljudima izaziva više emocija od riječi *dijete*. Ponovno se pokušalo okarakterizirati aktiviste kao osobe koje manipuliraju djecom *stavljajući im u ruke transparente*.

„Nemaju pravo poput moralne policije²¹.“ Moralna policija kao takva ne postoji pa je i ova hiperbola narušila sliku o aktivistima.

„Uz fanatično opravdanje da žele učiniti dobro djelo²².“ Što znači fanatično opravdavanje?

Od pozitivnih okvira možemo primijetiti okvir dobrote, herojstva, mirnoće, nenametljivosti, plemenitosti. Oni se mogu prepoznati u sljedećim frazama: „[inicijativi koja] baštini veliki dio te nevidljivosti u spašavanju ljudskih života“, „zacijelo mnogo, možda i dvostruko, trostruko više od brojke [spašenih života nerođene djece] koju vidimo“, „nezabilježena nevidljivost prodire u dubinu ljudske duše“, „spasili jedan ili stotinu nevidljivih života“, „[molitelji] nikoga ne vuku za rukav, ne zaustavljaju, ne dosađuju ili agitiraju“, „ne kako bi ikoga prozvali, osudili ili ponizili“, „[inicijativa je] tiho i mirno ušla je u javni prostor“, „[kampanja je uspjela] senzibilizirati javnost na važnost početka života“, „posve mirnim putem, bez ikakva nametanja stavova“, „[nakane] ne obvezuju nikoga osim onih koji mole na te nakane“.

Pozitivan okvir se očituje u korištenju blagih i blagonaklonih riječi i sintagmi, rečenicama sročnim tako da bude suosjećanje i divljenje prema aktivistima.

„[Inicijativi koja] baštini veliki dio te nevidljivosti u spašavanju ljudskih života²³.“ Autor pomno bira riječi jer inicijativa ne zauzima mjesto ili ne preuzima zasluge za spašavanje ljudskih života, ona *baštini*.

„[Inicijativa je] tiho i mirno ušla u javni prostor²⁴.“ Inicijativa se nije proširila među ljudima i ispred bolnica, ona je *tiho i mirno ušla u javni prostor*, pritom nikoga ne uznemirujući, niti glasnoćom, niti pojavom.

²⁰ Isto.

²¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/nasilan-cin-prema-zeni-na-zakonitom-abortusu-1118951>

²² Isto.

²³ <https://www.vecernji.hr/vijesti/nevidljiva-dobrota-koja-spasava-stotine-zivota-1272214>

²⁴ <https://www.vecernji.hr/premium/boriti-se-protiv-pobacaja-iz-krscanske-perspektive-sasvim-je-legitimna-stvar-1525383>

„[Kampanja je uspjela] senzibilizirati javnost na važnost početka života, posve mirnim putem, bez ikakva nametanja stavova²⁵.“ Kampanja nije primorala, maltretirala, nagovarala. Kampanja je senzibilizirala javnost smirenim i tihim putem.

„[Nakane] ne obvezuju nikoga osim onih koji mole na te nakane²⁶.“ Molitvene nakane za ovog autora nisu prisile, već slobodna volja svakog čovjeka.

Ovime se opovrgnula i druga hipoteza, da će na Jutarnjem.hr prevladavati članci koji stavljaju inicijativu u negativan okvir, a da će na portalu Vecernji.hr prevladavati članci koji stavljaju inicijativu u pozitivan okvir. Naime, na portalu Jutarnji.hr je osam članaka od ukupnih 21 stavljalo inicijativu u negativan okvir, a na portalu Vecernji.hr je pronađeno šest članaka koji inicijativu stavljaju u pozitivan okvir, tri u negativan te 13 u neutralan.

Treće istraživačko pitanje bavilo se naslovima koji prevladavaju na istraživanim portalima. Treća hipoteza je glasila da na oba portala prevladavaju senzacionalistički naslovi. Čak 23 od 41 članka imala su senzacionalističke naslove, pomno odabrane citate ili detalje koji iskaču iz teksta, kako bi čitatelji kliknuli na upravo tu vijest. Na portalu Jutarnji.hr pronađeno je 16 senzacionalističkih naslova te samo pet informativnih. Na portalu Vecernji.hr pronađeno je sedam senzacionalističkih naslova, 12 informativnih te jedan koji je bilo teško odrediti.

Senzacionalizam se, kako je već ranije spomenuto u radu, događa zbog nadmašivanja važnosti informacija profitom i popularnošću. Umjesto da se sukobi rješavaju objektivnim izvještavanjem i racionalnim argumentiranjem, što bi trebala biti jedna od ključnih uloga medija, senzacionalističko izvještavanje često samo dodatno produbljuje sukobe (Hrnjić-Kuduzović, 2020: 96-97).

On se očituje u jakim i publici privlačnim riječima, poretku riječi u rečenici, davanju prednosti pred drugim informacijama.

Senzacionalizam se očitovao u sljedećem: „*Malu djecu uključili u akciju protiv pobačaja*²⁷“, „*Nasilan čin prema ženi na zakonitom abortusu*²⁸“, „*Vrijeđao molitelje ispred bolnice, jednog*

²⁵ Isto.

²⁶ <https://www.vecernji.hr/vijesti/imaju-li-molitelji-pravo-na-aktivizam-kao-sto-ga-imaju-lijeve-i-liberalne-skupine-1660950>

²⁷ <https://www.vecernji.hr/vijesti/malu-djecu-ukljucili-u-akciju-protiv-pobacaja-1063065>

²⁸ <https://www.vecernji.hr/vijesti/nasilan-cin-prema-zeni-na-zakonitom-abortusu-1118951>

odgurnuo i otrgnuo mu transparent²⁹“, „Obiteljska stranka napala Lepušića: Pobačaj je ubojstvo koje poprima sva obilježja genocida³⁰“, „Foto: aktivisti protiv abortusa postrojavaju se ispred vukovarske bolnice. Građani zgroženi: ‘Tko vam daje informacije, kako možete maltretirati žene³¹?’“, „Fotoreportaža s prosvjeda pred bolnicom Sestara milosrdnica. Aktivisti Radničke fronte protiv molitelja: ‘Ovo je najcrnji mrak³²’, ‘Abortus treba zabraniti i silovanim djevojčicama!’ Šibenska katolička aktivistica nakon Crnog ponedjeljka iznijela radikalan stav³³“, „Video: ‘Ovo je dno dna! Vjera se koristi za zadobivanje publike’ Danijela Dvornik oštro komentirala novu pjesmu Nine Badrić i sestara Husar³⁴“.

Senzacionalizam se često stavlja u naslove jer su naslovi udice koje moraju upečati pažnju čitatelja koji će potom kliknuti na članak i pročitati ga. Često se koriste provokativne riječi, pomno birane za publiku koja konzumira sadržaj s tog portala. Primjerice, naslov „Malu djecu uključili u akciju protiv pobačaja“ jasno sadrži senzacionalizam jer implicira na to da su ranjivu, maloljetnu i nevinu skupinu ljudi, aktivisti iskoristili kao oruđe koje će možda dublje prodrijeti u srca protivnika inicijative.

„Foto: aktivisti protiv abortusa postrojavaju se ispred vukovarske bolnice. Građani zgroženi: ‘Tko vam daje informacije, kako možete maltretirati žene³⁵?’“. Aktivisti se postrojavaju. Postrojavanje se policija ili vojska koja se sprema u ratu napasti protivnika. Umjesto riječi postrojavaju, moglo se napisati *došli su*, *stigli su* ili *okupili su se*. Također, napisano je da su građani zgroženi što pretpostavlja da su svi građani zgroženi te da nema onih koji odobravaju

²⁹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/incident-u-cakovcu-vrijedao-molitelje-ispred-bolnice-jednog-odgurnuo-i-otrgnuo-mu-transparent-1125153>

³⁰ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/obiteljska-stranka-napala-lepusica-pobacaj-je-ubojstvo-koje-poprima-sva-obiljezja-genocida-470581>

³¹ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-aktivisti-protiv-abortusa-postrojavaju-se-ispred-vukovarske-bolnice-gradani-zgrozeni-tko-vam-daje-informacije-kako-mozete-maltretirati-zene-5107382>

³² <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/fotoreportaza-s-prosvjeda-pred-bolnicom-sestara-milosrdnica-aktivisti-radnicke-fronte-protiv-molitelja-ovo-je-najcrnji-mrak-5199439>

³³ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/abortus-treba-zabraniti-i-silovanim-djevojdicama-sibenska-katolicka-aktivistica-nakon-crnog-ponedjeljka-iznijela-radikalan-stav-5019941>

³⁴ <https://www.jutarnji.hr/spektakli/video-‘ovo-je-dno-dna-vjera-se-koristi-za-zadobivanje-publike’-danijela-dvornik-ostro-komentirala-novu-pjesmu-nine-badric-i-sestara-husar-94816>

³⁵ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-aktivisti-protiv-abortusa-postrojavaju-se-ispred-vukovarske-bolnice-gradani-zgrozeni-tko-vam-daje-informacije-kako-mozete-maltretirati-zene-5107382>

inicijativu aktivista. Prikladnije bi bilo napisati da je mišljenje građana podijeljeno jer se ovako primjećuje da se pridaje pažnja samo jednoj strani, što ne ostavlja puno mjesta objektivnosti.

Ovime se djelomično potvrđuje treća hipoteza jer, iako je točno pretpostavila da će u naslovima Jutarnjeg.hr prevladavati senzacionalizam, na portalu Vecernji.hr prevladavali su informativni, a ne senzacionalistički naslov. Točnije, od 21 članka na Jutarnjem.hr, 16 ih je bilo sa senzacionalističkim naslovima, a samo pet s informativnim. Na portalu Vecernji.hr, od 20 članaka, sedam ih je nosilo senzacionalističke naslove, 12 informativne, a jedan je bilo teško odrediti.

Portal	Senzacionalistički naslov	Informativan naslov	Teško je odrediti
Jutarnji.hr	16	5	0
Vecernji.hr	7	12	1

Tablica 5: Broj senzacionalističkih, informativnih i naslova koje je teško odrediti (N=41)

U matrici je bilo postavljeno i pitanje je li naslov povezan s tekstem. Usprkos velikom postotku senzacionalističkih naslova, svi do jednog su odgovarali tekstu, bilo da su bili dio citata ili našli svoje mjestu u tekstu u nekoj drugoj formi. Nije se pronašao niti jedan naslov čiji dijelove nije bilo moguće pronaći u tekstu.

Najviše je članaka bilo pisano u formatu izvještaja, zatim vijesti, komentara, kolumni i samo jedan je pisan u formi intervjua.

Format članka	Jutarnji.hr	Vecernji.hr
Vijest	7	8
Izvještaj	10	7
Reportaža	0	0
Komentar	3	3
Priča	0	0
Intervju	1	0
Kolumna	0	2

Tablica 6: Vrsta objavljenih tekstova na portalima (N=41)

Zanimljivo je i usporediti teme članka na portalima, od kojih su većinom bile informacije o događaju, ali i dijametralno suprotne po pitanju pohvala i osuda inicijative. Od 41 članka, samo su dva bila pisana kao promocija događaja, a od tih je jedan potpisan kao PR tekst, a drugi potpisuje redakcija. Ponovno, valja primijetiti da su oba objavljena na portalu Vecernji.hr.

Tema članka	Jutarnji.hr	Vecernji.hr
Promocija događaja	0	2
Informacije o događaju	16	13
Pohvale inicijative	0	4
Osuda inicijative	4	1
Poznate osobe o inicijativi	1	0

Tablica 7: Vrsta objavljenih tekstova na portalima (N=41)

Posljednje pitanje u matrici su potpisi ispod članka. U zbroju ih je najviše potpisano imenom i prezimenom, a slijedi potpis redakcije. Zanimljivo je primijetiti kako na Jutarnjem.hr ne postoji ni jedan članak s potpisom PR-a, dok na portalu Vecernji.hr postoji. Na Jutarnjem.hr se zatekao i članak koji potpisuje Slobodna Dalmacija.

Potpis ispod članka	Jutarnji.hr	Vecernji.hr
Novinar imenom i prezimenom	8	13
Novinar inicijalima	1	0
Redakcija	8	4
Novinska agencija	2	1
PR agencija	0	1
Redakcija i novinska agencija	0	1
Redakcija i novinar imenom i prezimenom	1	0
Druga redakcija	1	0

Tablica 8: Potpisi ispod članaka na portalima (N=41)

7. Zaključak

Ovaj rad je analizirao članke na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr u periodu od 2014. do 2023. godine o inicijativi 40 dana za život. Prva hipoteza je pretpostavljala da će na Jutarnjem.hr prevladavati članci s negativnim tonom, a da će na Vecernjem.hr prevladavati članci s pozitivnim tonom. Ta je hipoteza opovrgnuta jer je na oba portala prevladao neutralni ton izvještavanja. U ovom dijelu istraživanja je bilo zanimljivo primijetiti da se na portalu Jutarnji.hr nije pojavio niti jedan članak u pozitivnom tonu, dok su se na portalu Vecernji.hr pojavila tri članka s negativnom tonom teksta.

Druga hipoteza je pretpostavljala da na portalu Jutarnji.hr prevladavaju članci s negativnim okvirom, a da će na Vecernjem.hr prevladavati članci koji inicijativu stavljaju u pozitivan okvir. Ta je hipoteza opovrgnuta jer je na portalu Jutarnji.hr pronađeno samo osam članaka od ukupnih 21 koji su inicijativu stavljali u okvir konzervatizma, vjerskog fanatizma, agresije te općenito u okvir nečeg negativnog. Također, i na portalu Vecernji.hr je pronađeno samo šest takvih članaka od ukupno 20, a pojavila su se i tri članka koji su inicijativu stavljali u negativan okvir.

Treća hipoteza pretpostavljala je da će u naslovima oba portala prevladavati senzacionalizam. Ta se hipoteza djelomično potvrdila jer je čak 16 naslova članaka na portalu Jutarnji.hr bilo senzacionalističkih, a samo 5 informativnih, dok je na portalu Vecernji.hr bilo sedam senzacionalističkih naslova te jedan koji je bilo teško odrediti. Na Vecernjem.hr prevladavali su informativni članci, točnije, njih 12 od ukupnih 20.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na važnost čitanja s razumijevanjem i između redaka jer se katkad može provući vlastita, odnosno autorska ideologija u člancima, što je potvrđeno i istraživanjem Klauškog iz 2024. godine. koje se bavilo političkom i ideološkom orijentaciji političkih novinara u Hrvatskoj. Klauški je proveo istraživanje na 21 političkom novinaru iz pet najvećih hrvatskih novinskih agencija. To je učinio pomoću anonimnih intervjuja kojima se ispitala njihova politička orijentacija, odnos prema političkim akterima i strankama, odnos prema uređivačkoj politici novina u kojima rade i prema političkoj orijentaciji svoje publike. Istraživanje je pokazalo da se politički novinari pozicioniraju izrazito lijevo te izrazito liberalno, a njih 86% je priznalo da ideologija utječe ili djelomično utječe na njihov rad. Također, većina novinara, njih 71% priznaje da se u njihovom izvještavanju o politici može primijetiti njihova ideologija, ali napominju kako ona najviše dolazi do izražaja u komentarima,

a ne u izvještajima, te u slučajevima kad pišu o svjetonazorskim temama, gdje se ni ne trude sakriti svoje stavove, primjerice, prema pitanju ljudskih prava, ženskih prava, slobode govora, antifašizma, ustavnih vrijednosti. Tvrde kako su spremni “gorljivo pisati protiv netolerantnih” (Klauški, 2024).

I okviri su sami po sebi opasni – neke aspekte percipirane stvarnosti će učiniti istaknutijima u komunikacijskom tekstu, na takav način da promiču određenu definiciju problema, kauzalno tumačenje, moralnu procjenu i/ili preporuku liječenja za opisanu stavku (Entman, 1993: 52).

S obzirom da je riječ o događaju koji je privukao veliku pažnju javnosti usprkos relativno malom broju članaka važno je čitati *cum grano salis*, iščitati mogući okviri, paziti na riječi koje se biraju pri opisivanju situacije, kao i pažljivo umetnutih riječi poput “vjerojatno”, “kažu”, “tvrde” koje se na prvi pogled čine bezazlenim. Ovisno o kontekstu, ista riječ može zvučati potpuno drugačije.

Dok je prevladao opći neutralan ton vidljivo je u izvještavanju kako lingvistički dio i oprema naslova u velikoj mjeri sugerira čitatelju kako neki pojedini događaj vidi sam autor, novinar koji izvještava. To svakako umanjuje vjerodostojnost medija i utječe na njegovo prepoznavanje kao nepristranog.

8. Literatura

1. Balabanić, Ivan (2023) Promjene u pristupu istraživanja masovnih medija i medijskih tekstova kroz različite vremenske i kulturne okvire. *Media, culture and public relations* 14(1): 24-34. <https://hrcak.srce.hr/313606> Pristupljeno 6. travnja 2024.
2. Bilić, Paško, Obuljen-Koržinek, Nina, Balabanić, Ivan (2014) Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija. Zagreb 09. 2014. – 09. 2017. <https://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2014/12/D1.pdf> Pristupljeno 10. travnja 2024.
3. Brautović, Mato (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *MediAnali* 4(8): 23-42. https://www.academia.edu/25651284/Razvoj_hrvatskog_online_novinarstva_1993_2010 Pristupljeno 20. svibnja 2024.
4. Buratović Maštrapa, Sandra, John, Romana i Brautović, Mato (2020). Accuracy in Online Media: Insufficient Journalistic Routines in Fact-Checking and Corrections. *Medijske studije* 11(21): 66-86. <https://doi.org/10.20901/ms.11.21.4> Pristupljeno 20. svibnja 2024.
5. Brgles, Miriam Mary, Ježovita, Josip i Posarić, Ana (2023) Povjerenje mladih u medije u Hrvatskoj u usporedbi s mladima u Europi temeljem Europske studije vrijednosti. *Medijska istraživanja* 29(2): 35-65. <https://hrcak.srce.hr/312685> Pristupljeno 20. svibnja 2024.
6. Couldry, Nick i Hepp, Andreas (2013) Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory* 23(3): 191-202. https://www.researchgate.net/publication/264368343_Conceptualizing_Mediatization_Contexts_Traditions_Arguments Pristupljeno 9. ožujka 2024.
7. Deuze, Mark (2003) The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society* 5(2): 203-230. https://www.researchgate.net/publication/40003378_The_Web_and_Its_Journalisms_Considering_the_Consequences_of_Different_Types_of_Newsmedia_Online Pristupljeno 20. svibnja 2024.
8. Entman, Robert M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58. https://www.researchgate.net/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm Pristupljeno 6. travnja 2024.

9. Goffman, Erving (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, New York: Harper & Row.
10. Hjarvard, Stig (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29(2): 105 – 134.
https://www.researchgate.net/publication/313789652_The_Mediatization_of_Society
Pristupljeno 9. ožujka 2024.
11. Hjarvard, Stig (2011) The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion* 12(2): 119-135.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719> Pristupljeno 9. ožujka 2024.
12. Hjarvard, Stig (2014) Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective, u: Lundby, Knut (ur) *Mediatization of communication* (str. 199–227). Berlin–Boston: De Gruyter.
https://www.researchgate.net/publication/306179907_Mediatization_and_cultural_and_social_change_An_institutional_perspective Pristupljeno 10. ožujka 2024.
13. Hjarvard, Stig (2020) Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion, u: Hjarvard, Stig i Lövheim, Mia (ur) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (str. 21-44). Göteborg: Nordicom.
https://www.researchgate.net/publication/343479624_Three_Forms_of_Mediatized_Religion_Changing_the_Public_Face_of_Religion Pristupljeno 13. ožujka 2024.
14. Hjarvard, Stig (2016) Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society* 38(1): 8-17.
https://scholar.google.no/citations?view_op=view_citation&hl=no&user=uA8Ja9MAAAAJ&citation_for_view=uA8Ja9MAAAAJ:lmc2jWPfTJgC Pristupljeno 10. ožujka 2024.
15. Hoover, Stewart M. (2021) The Shifting Terms of Religious Authority in North Atlantic Politics and Culture. *Entangled Religions*, 11(3)
<https://doi.org/10.46586/er.11.2020.9278> Pristupljeno 8. ožujka 2024.
16. Hrnjić-Kuduzović, Zarfa (2020) Implikacije medijizacije religije: Transformacija, hibridizacija i spektakularizacija. *Logos* 8(1): 93-108.
https://www.academia.edu/49077150/Implikacije_medijizacije_religije_Transformacija_hibridizacija_i_spektakularizacija Pristupljeno 13. ožujka 2024.
17. Jakopović, Hrvoje (2017) Predicting the Strength of Online News Frames. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(3): 209-221.
<https://doi.org/10.7906/indcs.15.3.5> Pristupljeno 12. travnja 2024.

18. Klauški, Tomislav (2024) *Politička orijentacija i ideološka (samo)identifikacija političkih novinara u Hrvatskoj*. Osijek: Doktorska škola Josipa Jura Strossmayera u Osijeku.
19. Komatsubara, Tetsuta (2024) Framing and Metaphor in Media Discourse: Multi-Layered Metaphorical Framings of the COVID-19 Pandemic in Newspaper Articles. U: Shei, Chris i Schnell, James (ur) *The Routledge Handbook of Language and Mind Engineering* (str. 274-292). Oxon: Routledge.
https://www.researchgate.net/publication/379613726_Framing_and_Metaphor_in_Media_Discourse Pristupljeno 25. travnja 2024.
20. Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Eber.
21. Labaš, Danijel, Kanižaj, Igor i Ciboci, Lana (2011) Medijsko izvještavanje o zlostavljanjima u katoličkim odgojnim ustanovama u irskoj. *Riječki teološki časopis*, 38(2): 279-312. <https://hrcak.srce.hr/76126> Pristupljeno 16. travnja 2024.
22. Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
23. Malović, Stjepan (1997) Pregled i analiza WWW stranica hrvatskih masovnih medija. Internet: između mode i potrebe. *Medijska istraživanja*, 3(1-2): 93-110.
<http://www.mediaresearch.cro.net/hr/sadrzaj/clanak/pregled-i-analiza-www-stranica-hrvatskih-masovnih-medija-internet-između-mode-i%20potrebe,139.html?Autor=Malovi%C4%87&KeyWord=www&Sadrzaj>
Pristupljeno 20. svibnja 2024.
24. Pavić, Željko (2016) Medijatzacija religije u kontekstu religijske transformacije. *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja* 14(2): 283-297.
<https://hrcak.srce.hr/161519> Pristupljeno 10. ožujka 2024.
25. Pavić, Željko, Kurbanović, Filip i Levak, Tomislav (2017) Mediatisation of Catholicism in Croatia: A Networked Religion? *Revija za sociologiju* 47(3): 241-270.
<https://doi.org/10.5613/rzs.47.3.1> Pristupljeno 14. ožujka 2024.
26. Peruško, Zrinjka (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
27. Peruško, Zrinjka (2022) Croatia. U: Newman, Nic i dr. (ur) Reuters Institute digital news report. (str. 70-71).
28. Peruško, Zrinjka i Vozab, Dina (2021) Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021. Zagreb: CIM - Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih

- znanosti, Sveučilište u Zagrebu. <https://cim.fpzg.unizg.hr/wp-content/uploads/2021/06/digital-news-izvjestaj-hrvatska-2017-2021-za-web-1.pdf>
Pristupljeno 25. svibnja 2024.
29. Poler Kovačić, Melita, Erjavec, Karmen i Štular Katarina (2010) Vjerodostojnost vijesti u tradicionalnim naspram internetskim medijima: povijesna promjena u novinarskoj perspektivi?. *Medijska istraživanja* 16(1): 113-130. <https://hrcak.srce.hr/clanak/88478>
Pristupljeno 21. svibnja 2024.
30. Rašan, Ivana (2021) Medijska kultura današnjice i nametnute životne vrijednosti. *Hum* 16(25): 87-103. <https://doi.org/10.47960/2303-7431.25.2021.87> [Pristupljeno 13. travnja 2024.](#) [Pristupljeno 19. ožujka 2024.](#)
31. Schulz, Winfried (2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19(1): 87-101. https://www.researchgate.net/publication/258134588_Reconstructing_Mediatization_as_an_Analytical_Concept [Pristupljeno 25 ožujka 2024.](#)
32. Semetko, Holli A. and Valkenburg, Patti M. (2000) Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication* 55(2), 93-109. https://www.researchgate.net/publication/227670569_Framing_European_Politics_A_Content_Analysis_of_Press_and_Television_News [Pristupljeno 20. travnja 2024.](#)
33. Slijepčević, Marija, i Fligić, Sanja (2018) Analiza medijskog praćenja izbjegličke krize u Hrvatskoj i interpretacijski okviri (framing). *Suvremene teme*, 9(1): 31-48. <https://hrcak.srce.hr/203836> [Pristupljeno 16. travnja 2024.](#)
34. Stamenković, Slađana (2015) Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti. In *medias res* 4(6): 838-858. <https://hrcak.srce.hr/151789> [Pristupljeno 21. svibnja 2024.](#)
35. Street, John (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
36. Šola, Ivica (2017) Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima. *Crkva u svijetu*, 52(3): 459-474. <https://hrcak.srce.hr/188975> [Pristupljeno 29. kolovoza 2024.](#)
37. Tewksbury, David i Scheufele, Dietram (2009) News Framing Theory and Research. U: Bryant, Jennings i Oliver, Mary Beth (ur) *Media Effects* (str. 17-33). New York: Routledge. https://ocw.ui.ac.id/pluginfile.php/8077/mod_resource/content/0/Bryant%20%20Oliver%20-%202009%20-

[%20Media%20Effects_Advances%20of%20Theory%20and%20Research.pdf](#)

Pristupljeno 18. travnja 2024.

38. Thomas, Günter (2015) The mediatization of religion – as temptation, seduction, and illusion. *Media, Culture & Society* 38(1): 37-47.
https://www.researchgate.net/publication/287386919_The_mediatization_of_religion_-_as_temptation_seduction_and_illusion Pristupljeno 25. ožujka 2024.
39. Vučetić, Vuk i Radovanović Šarenac, Dejana (2018) Izazovi medijalizacije društva. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 13(19): 134-155.
<https://hrcak.srce.hr/212442> Pristupljeno 25. ožujka 2024.
40. Yao, Qingjiang (2007) China's Official Framing of Religion and Its Influence on Young Chinese Students: A Partial Testing of the Process Model of Framing in a Special Media Environment. *Asian Journal of Communication*, 17(4): 416-432.
https://www.researchgate.net/publication/248947725_China's_Official_Framing_of_Religion_and_Its_Influence_on_Young_Chinese_Students_A_Partial_Testing_of_the_Process_Model_of_Framing_in_a_Special_Media_Environment Pristupljeno 18. travnja 2024.

Internetske stranice

1. 40daysforlife.com (2024) <https://www.40daysforlife.com/en/> Pristupljeno 27. travnja 2024.
2. 40danazazivot.com (2024) <https://40danazazivot.com/> Pristupljeno 27. travnja 2024.
3. ika.hkm.hr (2023) <https://ika.hkm.hr/novosti/biskup-stironja-primio-predstavnike-inicijative-40-dana-za-zivot-uoci-12-nacionalnog-susreta/> Pristupljeno 29. kolovoza 2024.
4. ika.hkm.hr (2024) <https://ika.hkm.hr/novosti/susreli-se-mons-hranic-i-mons-curic-s-predsjednikom-udruga-hrvatska-za-zivot-antom-caljukusicem/> Pristupljeno 29. kolovoza 2024.
5. narod.hr (2014) <https://narod.hr/zdravlje/jutarnji-list-uznemiren-zbog-inicijative-40-dana-za-zivot> Pristupljeno 25. svibnja 2024.
6. dzs.gov.hr (2021) https://dzs.gov.hr/UserDocsImages/Press%20Corner/Prezentacije/Popis%202021._ko_na%20ni%20rezultati.pdf Pristupljeno 10. kolovoza 2024.

7. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk (2024) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/croatia> Pristupljeno 10. kolovoza 2024.
8. YouTube (2024) <https://www.youtube.com/watch?v=AAzm0ftoqsg> Pristupljeno 27. travnja 2024.
9. tportal (2024) <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/molitelji-ogradili-dio-trga-bana-jelacica-samo-za-muskarce-20240203> Pristupljeno 27. travnja 2024.
10. thewashintonpost.com (2016) <https://www.washingtonpost.com/politics/2016/live-updates/general-election/real-time-fact-checking-and-analysis-of-the-final-2016-presidential-debate/fact-check-trumps-views-on-abortion-rights/> Pristupljeno 25. svibnja 2024.

9. Prilozi

9.1. Popis članaka s portala Jutarnji.hr

Naslov	Poveznica
OBITELJSKA STRANKA NAPALA LEPUŠIĆA 'Pobačaj je ubojstvo koje poprima sva obilježja genocida'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/obiteljska-stranka-napala-lepusica-pobacaj-je-ubojstvo-koje-poprima-sva-obiljezja-genocida-470581
VIDEO: 'ŽELIM SE RODITI, ŽELIM GOVORITI!' Nina Badrić i sestre Husar pjesmu protiv abortusa posvetile svakom začetom djetetu	https://www.jutarnji.hr/spektakli/video-zelim-se-roditi-zelim-govoriti-nina-badric-i-sestre-husar-pjesmu-protiv-abortusa-posvetile-svakom-zacetom-djetetu-94666
FOTO: AKTIVISTI PROTIV ABORTUSA POSTROJAVAJU SE ISPRED VUKOVARSKÉ BOLNICE Građani zgroženi: 'Tko vam daje informacije, kako možete maltretirati žene?'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-aktivisti-protiv-abortusa-postrojavaju-se-ispred-vukovarske-bolnice-gradani-zgrozeni-tko-vam-daje-informacije-kako-mozete-maltretirati-zene-5107382
FOTOREPORTAŽA S PROSVJEDA PRED BOLNICOM SESTARA MILOSRDNICA Aktivisti Radničke fronte protiv molitelja: 'Ovo je najcrnji mrak'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/fotoreportaza-s-prosvjeda-pred-bolnicom-sestara-milosrdnica-aktivisti-radnicke-fronte-protiv-molitelja-ovo-je-najcrnji-mrak-5199439
DORH ISTRAŽUJE MOLITELJE U VUKOVARU Istražuje se postoje li elementi kaznenog djela, reagirala i pravobraniteljica za ravnopravnost spolova	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dorh-istrazuje-molitelje-u-vukovaru-istrazuje-se-postoje-li-elementi-kaznenog-djela-reagirala-i-pravobraniteljica-za-ravnopravnost-spolova-5112521

'ABORTUS TREBA ZABRANITI I SILOVANIM DJEVOJČICAMA!' Šibenska katolička aktivistica nakon Crnog ponedjeljka iznijela radikalni stav	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/abortus-treba-zabraniti-i-silovanim-djevojdicama-sibenska-katolicna-aktivistica-nakon-crnog-ponedjeljka-iznijela-radikalni-stav-5019941
SDP I HNS OSUDILI AKTIVISTE PROTIV POBAČAJA U VUKOVARU 'Riječ je o teškom kršenju zakonom zajamčenog prava na privatnost pacijenta'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sdp-i-hns-osudili-aktiviste-protiv-pobacaja-u-vukovaru-rijec-je-o-teskom-krsenju-zakonom-zajamcenog-prava-na-privatnost-pacijenta-5109005
TKO SU ZAPRAVO LJUDI KOJI MOLE PROTIV POBAČAJA PRED HRVATSKIM BOLNICAMA Aktivistica pred skrivenom kamerom priznala da bi sebi zadržala pravo na izbor	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tko-su-zapravo-ljudi-koji-mole-protiv-pobacaja-pred-hrvatskim-bolnicama-aktivistica-pred-skrivenom-kamerom-priznala-da-bi-sebi-zadrzala-pravo-na-izbor-5134165
Bojom za umiranje Poljakinje traže pravo na svoje tijelo	https://www.jutarnji.hr/naslovnica/bojom-za-umiranje-poljakinje-traze-pravo-na-svoje-tijelo-5021204
ISPOVIJEST NEOBIČNOG SVEĆENIKA IZ ZAGREBA 'Ne psujem, ali kad vidim djecu izbjeglice, ponekad si pomislim - djetinjstvo im je, s oprostjenjem, usrano'	https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/ispovijest-neobicnog-svecenika-iz-zagreba-ne-psujem-ali-kad-vidim-djecu-izbjeglice-ponekad-si-pomislim-djetinjstvo-im-je-s-oprostenjem-usrano-5150712
Plenković ima mandat zaustaviti konzervativnu revoluciju. Može li?	https://www.jutarnji.hr/naslovnica/plenkovic-ima-mandat-zaustaviti-konzervativnu-revoluciju.-moze-li-5112548
'ZATEČEN SAM GOVOROM MRŽNJE, U OVOME NARODU NEMA PUNO SLOBODE GOVORA' Pjevači pjesme 'Želim živjeti' tvrde da ne pjevaju protiv abortusa	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/zatecen-sam-govorom-mrznje-u-ovome-narodu-nema-puno-slobode-govora-pjevaci-pjesme-zelim-zivjeti-tvrde-da-ne-pjevaju-protiv-abortusa-96100
VIDEO: 'OVO JE DNO DNA! VJERA SE KORISTI ZA ZADOBIVANJE PUBLIKE' Danijela Dvornik oštro komentirala novu pjesmu Nine Badrić i sestara Husar	https://www.jutarnji.hr/spektakli/video-'ovo-je-dno-dna-vjera-se-koristi-za-zadobivanje-publike'-danijela-dvornik-ostro-komentirala-novu-pjesmu-nine-badric-i-sestara-husar-94816
Ni HDZ, ni ovaj saziv Ustavnog suda neće zabraniti pobačaj: Ključno je što se ipak ne zna kada počinje život	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ni-hdz-ni-ovaj-saziv-ustavnog-suda-nece-zabraniti-pobacaj-kljucno-je-sto-se-ipak-ne-zna-kada-pocinje-zivot-5120408
POVRATAK 'MOLITELJA' Aktivisti ponovno dežuraju pred bolnicama: 'Pridružite nam se u bilo koje vrijeme od 6.30-18.30, a vikendom neprekidno'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/povratak-molitelja-aktivisti-ponovno-dezuraju-pred-bolnicama-pridruzite-nam-se-u-bilo-koje-vrijeme-od-630-1830-a-vikendom-neprekidno-5701135

Inicijativa protiv molitelja ispred bolnica: Neka se udalje barem 150 metara	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/inicijativa-protiv-molitelja-ispred-bolnica-neka-se-udalje-barem-150-metara-7969926
A što ako katolici ipak ne podržavaju zabranu abortusa?	https://www.jutarnji.hr/naslovnica/a-sto-ako-katolici-ipak-ne-podrzavaju-zabranu-abortusa-7018743
USKORO KREĆE NOVA MOLITVENA KAMPANJA PRED HRVATSKIM BOLNICAMA Osim abortusa, molitelje ovaj put brine i umjetna oplodnja	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/uskoro-krece-nova-molitvena-kampanja-pred-hrvatskim-bolnicama-osim-abortusa-molitelje-ovaj-put-brine-i-umjetna-oplodnja-7007475
Počela nova kampanja protiv pobačaja, tijekom Korizme molitelji stižu pred 35 bolnica u 33 hrvatska grada	https://www.jutarnji.hr/video/news/pocela-nova-kampanja-protiv-pobacaja-tijekom-korizme-molitelji-stizu-pred-35-bolnica-u-33-hrvatska-grada-15051497
Je li moliteljima mjesto pred bolnicama? Španjolci će to zabraniti zakonom, i u Hrvatskoj postoje zakonski okviri	https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/je-li-moliteljima-mjesto-pred-bolnicama-spanjolci-ce-to-zabraniti-zakonom-i-u-hrvatskoj-postoje-zakonski-okviri-15155749
Umirovljenik osuđen jer je u 3 ujutro ispred Vinogradske urlao protiv pobačaja: 'Bože, pomози im!'	https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/umirovljenik-osuden-jer-je-u-3-ujutro-ispred-vinogradske-urlao-protiv-pobacaja-boze-pomози-im-15310937

9.2. Popis članaka s portala Vecernji.hr

Pred bolnicom u Vinogradskoj mole za prestanak pobačaja	https://www.vecernji.hr/zagreb/pred-bolnicom-u-vinogradskoj-mole-za-prestanak-pobacaja-925237
Pobačaj vrijeđa dostojanstvo djeteta, majke, oca i medicinskog osoblja'	https://www.vecernji.hr/zagreb/pobacaj-vrijeda-dostojanstvo-djeteta-majke-oca-i-medicinskog-osoblja-932516
Papa Franjo javno podržao inicijativu '40 dana za život'	https://www.vecernji.hr/vijesti/papa-franjo-javno-podrzao-inicijativu-40-dana-za-zivot-939896
Počinje '40 dana za život' protiv abortusa	https://www.vecernji.hr/vijesti/pocinje-40-dana-za-zivot-protiv-abortusa-1026232
Bend Emanuel snimio pjesmu "Želim živjeti" s Ninom Badrić, sestrama Husar, Shortyjem i Alanom Hrzićom	https://www.vecernji.hr/showbiz/bend-emanuel-snimio-pjesmu-zelim-zivjeti-s-ninom-badric-sestrama-husar-shortyjem-i-alanom-hrzicom-1056645
Malu djecu uključili u akciju protiv pobačaja	https://www.vecernji.hr/vijesti/malu-djecu-ukljucili-u-akciju-protiv-pobacaja-1063065

Očekujemo od DORH-a da odredi istragu i utvrdi je li bilo curenja informacija iz bolničkog sustava	https://www.vecernji.hr/vijesti/sdp-i-hns-osuduju-postupak-inicijative-40-dana-za-zivot-u-vukovaru-1118877
Pogledajte kako se mole protiv pobačaja u gradovima diljem Hrvatske	https://www.vecernji.hr/vijesti/pogledajte-kako-se-mole-protiv-pobacaja-u-gradovima-diljem-hrvatske-1119120
Nasilan čin prema ženi na zakonitom abortusu	https://www.vecernji.hr/vijesti/nasilan-cin-prema-zeni-na-zakonitom-abortusu-1118951
Molili ispred splitskog rodilišta: 'Molitvom zaustavimo pobačaj'	https://www.vecernji.hr/vijesti/molili-ispred-splitskog-rodilista-molitvom-zaustavimo-pobacaj-1120555
Vrijeđao molitelje ispred bolnice, jednog odgurnuo i otrgnuo mu transparent	https://www.vecernji.hr/vijesti/incident-u-cakovcu-vrijedao-motelje-ispred-bolnice-jednog-odgurnuo-i-otrgnuo-mu-transparent-1125153
Počinju molitve za život, ali i borba za prava žena	https://www.vecernji.hr/vijesti/pobacaj-ante-caljkusic-marijana-bijelic-pocinju-molitve-za-zivot-ali-i-borba-za-prava-zena-1197105
Šibenski antifasisti ženama poručili da nisu same, a moliteljima da mole za gladne	https://www.vecernji.hr/vijesti/sibenski-antifasisti-zenama-porucili-da-nisu-same-a-moteljima-da-mole-za-gladne-1154652
Nevidljiva dobrota koja spašava stotine života	https://www.vecernji.hr/vijesti/nevidljiva-dobrota-koja-spasava-stotine-zivota-1272214
Krunica ispred bolnica za život koji se našao u ćorsokaku	https://www.vecernji.hr/vijesti/krunica-ispred-bolnica-za-zivot-koji-se-nasao-u-corsokaku-1227789
Ispred šibenske bolnice započela jesenska kampanja '40 dana za život'	https://www.vecernji.hr/vijesti/ispred-sibenske-bolnice-zapocela-jesenska-kampanja-40-dana-za-zivot-1348346
Počinje korizmena kampanja inicijative "40 dana za život"	https://www.vecernji.hr/vijesti/pocinje-korizmena-kampanja-inicijative-40-dana-za-zivot-1381696
Zekanović za zabranu pobačaja prikupio 10 potpisa	https://www.vecernji.hr/vijesti/zekanovic-za-zabranu-pobacaja-prikupio-10-potpisa-1470148
Boriti se protiv pobačaja iz kršćanske perspektive sasvim je legitimna stvar	https://www.vecernji.hr/premium/boriti-se-protiv-pobacaja-iz-krscanske-perspektive-sasvim-je-legitimna-stvar-1525383
Imaju li molitelji pravo na aktivizam kao što ga imaju lijeve i liberalne skupine?	https://www.vecernji.hr/vijesti/imaju-li-motelji-pravo-na-aktivizam-kao-sto-ga-imaju-lijeve-i-liberalne-skupine-1660950

9.3. Matrica

1) Na kojem je portalu članak objavljen?

1. Vecernji.hr
2. Jutarnji.hr

2) Koje godine je članak objavljen?

1. 2014.
2. 2015.
3. 2016.
4. 2017.
5. 2018.
6. 2019.
7. 2020.
8. 2021.
9. 2022.
10. 2023.

3) Koja je vrsta članka?

1. Vijest
2. Izvještaj
3. Reportaža
4. Komentar
5. Priča
6. Intervju
7. Kolumna

4) Tko je potpisan kao autor teksta?

1. Novinar imenom i prezimenom
2. Novinar inicijalima
3. Redakcija

4. novinska agencija
5. PR agencija
6. redakcija + novinska agencija
7. redakcija + novinar imenom i prezimenom
8. Druga redakcija

5) Djeluje li članak kao PR tekst?

1. Da
2. Ne

6) Koja je tema članka?

1. Promocija događaja
2. Informacije o događaju
3. Pohvale inicijative
4. Osuda inicijative
5. Poznati o događaju

7) Kakav je naslov članka?

1. Informativan
2. Senzacionalistički
3. Teško je odrediti

8) Odgovara li naslov tekstu?

1. Da
2. Ne

9) Kakav je ton članka?

1. Pozitivan
2. Negativan
3. Neutralan

4. Teško je odrediti

10) Stavlja li se inicijativa u određeni okvir?

1. Da
2. Ne

10. Sažetak

U Hrvatskoj veliku pažnju javnosti privlače teme pravo na život, pravo na pobačaj i prigovor savjesti zdravstvenih djelatnika. U zadnjih 10 godina o tim pitanjima se raspravlja intenzivnije nego ikad, a jedan od glavnih razloga za povećanu medijsku pokrivenost je inicijativa „40 dana za život“. S obzirom na to što je ova inicijativa usko povezana s katoličkom Crkvom, zanimalo nas je kako se u medijskom izvještavanju manifestiraju obrasci uokviravanja i medijalizacije religije, tema koja je već dosta istraživana u posljednja dva desetljeća. Ovaj rad analizira karakteristike i kvalitetu izvještavanja o inicijativi „40 dana za život“ na portalima Jutarnji.hr i Vecernji.hr. Kvantitativnom analizom sadržaja nastojalo se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja: Kakav je ton izvještavanja na portalima (pozitivan, neutralan, negativan), koji okvir izvještavanja prevladava i kakvi naslovi su najčešće korišteni na tim portalima (informativni, senzacionalistički ili teško kategorizirati).

Ključne riječi: 40 dana za život, pravo na život, pravo na izbor, pobačaj, priziv savjesti, katolička Crkva

Summary

In Croatia, topics such as the right to life, the right to abortion, and the conscientious objection of healthcare workers attract a lot of public attention. In the last ten years, these issues have been discussed more intensively than ever, and one of the main reasons for increased media coverage is the "40 Days for Life" initiative. Since this initiative is closely related to the Catholic Church, we were interested in how patterns of framing and mediatization of religion are visible in media coverage, a topic that has already been researched in the last two decades. This paper analyzes the characteristics and quality of reporting on the "40 days for life" initiative on the portals Jutarnji.hr and Vecernji.hr. Quantitative content analysis attempted to answer the following research questions: What is the tone of the reporting on the portals (positive, neutral, negative), which reporting framework prevails, and what headlines are most often used on these portals (informative, sensational, or difficult to categorize).

Key words: 40 days for life, right to life, right to choose, abortion, appeal to conscience, Catholic Church