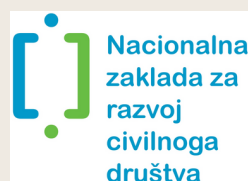


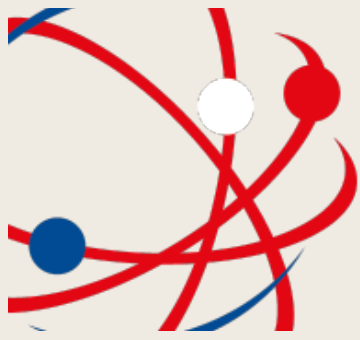


# Mediji i braniteljska populacija

**Autor: Antun Berljak**

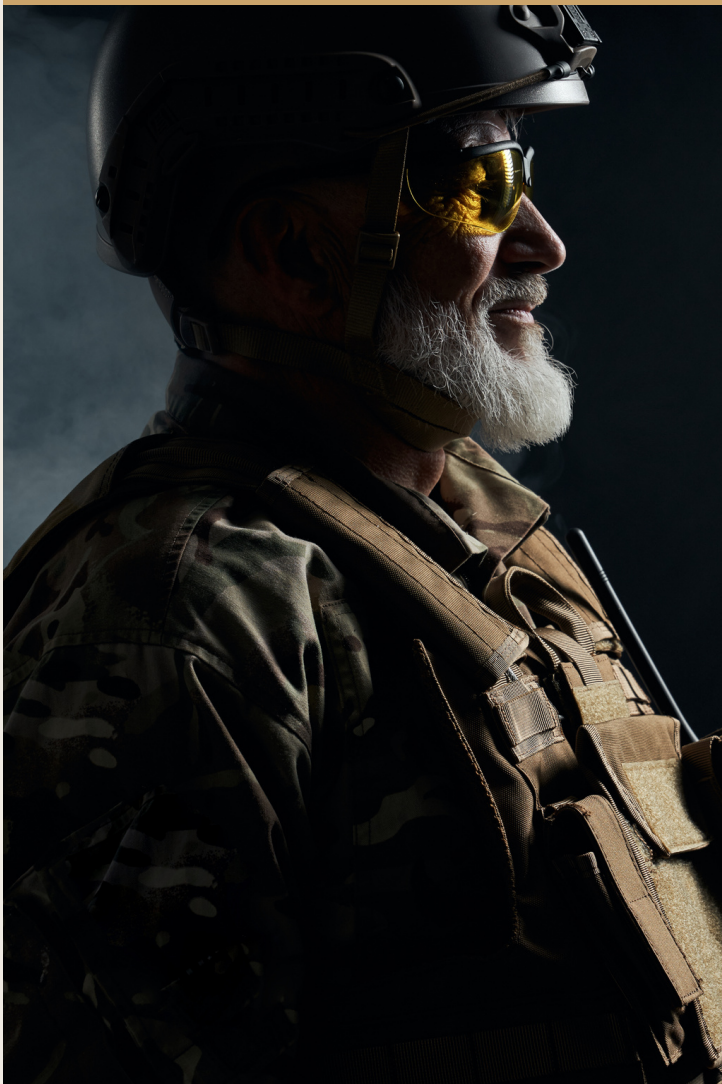
**Zbor udruga veterana hrvatskih  
gardijskih postrojbi  
i  
Udruga branitelja Domovinskog  
rata INA-NAFTAPLINA "KVIN"**





# TEMATSKA MREŽE BRANITELJI

Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi (ZUV HGP) i partnerska organizacija Udruga branitelja Domovinskog rata INA-Naftaplina KVIN izradili su brošuru "Mediji i braniteljska populacija" u okviru projekta "Analiza društvenih faktora koji utječu na kvalitetu života braniteljske populacije-smjernice za budućnost" (UP.04.2.1.06.0004) koji je sufinanciran sredstvima Europske unije iz Europskog socijalnog fonda na poziv "Tematske mreže za društveno-ekonomski razvoj te promicanje socijalnog dijaloga u kontekstu unaprjeđivanja uvjeta rada".



Na osnovi provedenog znanstvenog istraživanja "Analiza medija o hrvatskim braniteljima u razdoblju od 2010. do 2020. godine" kojeg su proveli znanstvenici s Odjela za sociologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta: prof. dr. sc. Miriam Mary Brgles, prof. dr. sc. Gordan Črpić, prof. dr. sc. Roko Mišetić, Mateja Plenković, dr.sc i Josip Ježovita dr. sc. te znanstvenog članka „Analiza medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima na internetskim portalima“ kojeg su napisali prof. dr. sc. Miriam Mary Brgles, Josip Ježovita, dr. sc. i izv. prof. dr. sc. Ivan Balabanić s Fakulteta hrvatskih studija kao i znanstvenog članka „Utjecaj dobrobiti i imidža u javnosti na zadovoljstvo životom hrvatskih branitelja“ kojeg su napisali prof. dr. sc. Vlado Šakić, Antun Plenković, univ. spec. pol. i Stanko Rihtar, dipl. psych. s Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar iz Zagreba; te osobnog promišljanja autora, nakon višemjesečnog terenskog rada u braniteljskoj populaciji, nastala je ova brošura.

Prezentirano istraživanje na strukturiranom dijalogu „Javno mnijenje Hrvatske o braniteljima-slike kreirane kroz medije“ u suorganizaciji Udruga branitelja Domovinskog rata INA-Naftaplina "KVIN" rađeno je na studioznoj analizi objava relevantnih tiskanih i elektroničkih medija u Hrvatskoj kroz desetogodišnje razdoblje.

Ovakav način istraživanja relevantnih medija i njegova analitička obrada u osnovi daje realnu sliku percepcije hrvatske političke i opće javnosti spram hrvatskih branitelja, a koja je više od 64,6% pozitivna.

Stoga možemo zaključiti da je odnos hrvatskih medija, medijske, političke i opće javnosti spram braniteljske populacije pozitivan. Podatci predstavljeni u istraživanju jasno pokazuju kako se percepcija javnosti o braniteljima penje u pozitivnom smjeru uoči državnih blagdana to jest obilježavanja vojno-redarstvenih operacija Bljesak i Oluja, te još drugih manjih operacije hrvatske vojske i policije. Posebnu pak pozitivnu percepciju hrvatski mediji u općoj javnosti stvaraju u oči i na dane obilježavanja tragedije Škabrnje i Vukovara.



U ostalim vremenskim intervalima medijski prostor ispunjen je sporadičnim tekstovima, reportažama i priložima o uspješnim postignućima pojedinih udruga branitelja proizašlih iz Domovinskog rata te tu i tamo neke vijesti iz crnih kronika gdje se počiniteljima društvenih anomalija pridodaje naziv „branitelj“.

Ovdje mi se činilo zgodnim citirati prof. dr. sc. Miriam Mary Brgles, Josipa Ježovita, dr.sc. i izv. prof. dr. sc. Ivana Balabanića:

„Branitelji se zbog svoje specifičnosti smatraju ranjivom društvenom skupinom, te stoga ne čudi kako su izjave koje su iznesene u javnosti uglavnom pozitivno intonirane. Također, branitelji su bili važan dionik u stvaranju i obrani hrvatske države, te su kao takvi i utjecajan akter u javnoj sferi. Kada uzmemo u obzir i brojnost braniteljske populacije, te njihovu organiziranost kroz braniteljske udruge, može se reći da braniteljska populacija ima veliki i politički kapital.“

"U stvarnosti je to homogena društvena skupina s različitim problemima i potrebama. Stoga zaključujemo da specifični problemi branitelja nisu dobili prostor unutar javne medijske arene, što sukladno prethodnim zaključcima može značiti da političari kao operativci, iako imaju moć, neće moći djelovati i prenositi probleme i potrebe u političku arenu kako bi novim zakonima, reformama, pravilima i sl. poboljšali socijalni status branitelja i doprinijeli osnaživanju ove ranjive, a važne skupine hrvatskog društva“.



Opći cilj znanstvenog istraživanja *Analiza medija o hrvatskim braniteljima u razdoblju od 2010. do 2020. godine* kojeg su proveli gore spomenuti znanstvenici s Hrvatskog katoličkog sveučilišta je bio dobiti uvid u obrasce medijskog izvještavanja o hrvatskim braniteljima, dok su specificirani ciljevi bili:

- definirati središnja tematska područja i kontekste s kojima se povezuju hrvatski branitelji (ekonomski status hrvatskih branitelja, socijalna uključenost hrvatskih branitelja, odnos branitelja i političkih struktura, odnos branitelja i nacionalnih manjina, život obitelji poginulih branitelja, itd.);
- definirati s kojim se događajima i pojavama povezuje branitelje (prosvjedi, nasilje, specificirane „privilegije“, proslave, obilježavanje godišnjica ratnih pobjeda ili stradanja, teška životna situacija pojedinog branitelja, itd.);
- utvrditi koji akteri iz političkog i javnog života najčešće govore o braniteljskoj populaciji te kakve vrijednosne sudove iznose prema braniteljima;
- utvrditi kakvi se vrijednosni sudovi (eksplicitno i implicitno) kroz medijske tekstove iznose prema braniteljskoj populaciji i na koje se načine iznose stavovi (uvrede, argumentirana kritika, pohvale, itd.);
- utvrditi obrasce iznošenja vrijednosnih sudova i stvaranja slike o hrvatskim braniteljima (kroz tekst, naslove priloga, podnaslove, prenošenje izjava, itd.).

**Istraživanje se provodilo od rujna 2021. godine do lipnja 2022. godine, a istraživanjem je obuhvaćeno:**

a) razdoblje od 1. siječnja 2010. godine do 31. prosinca 2020. godine za tiskane medije: *24 sata, Jutarnji list, Novi list, Slobodna Dalmacija i Večernji list*

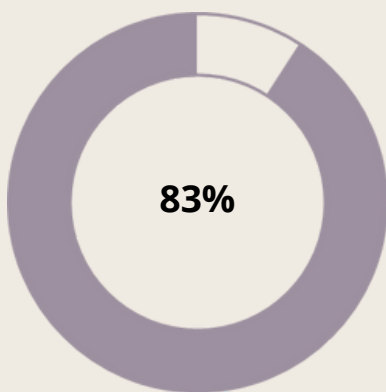
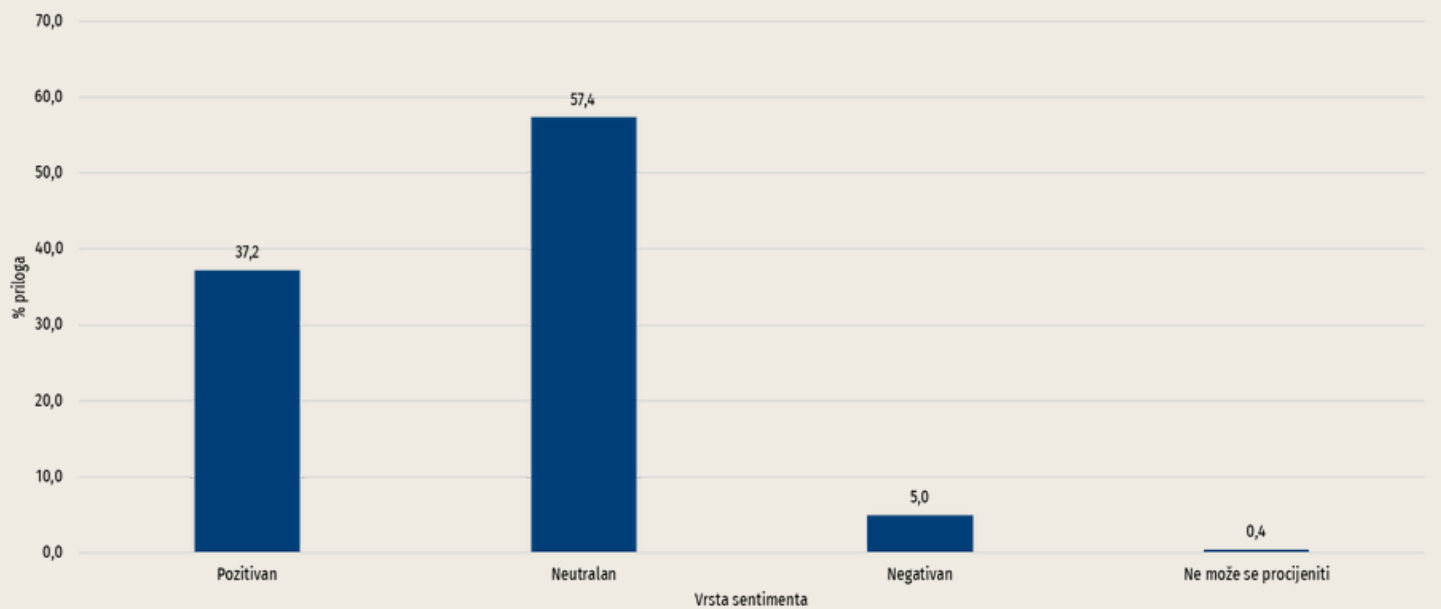
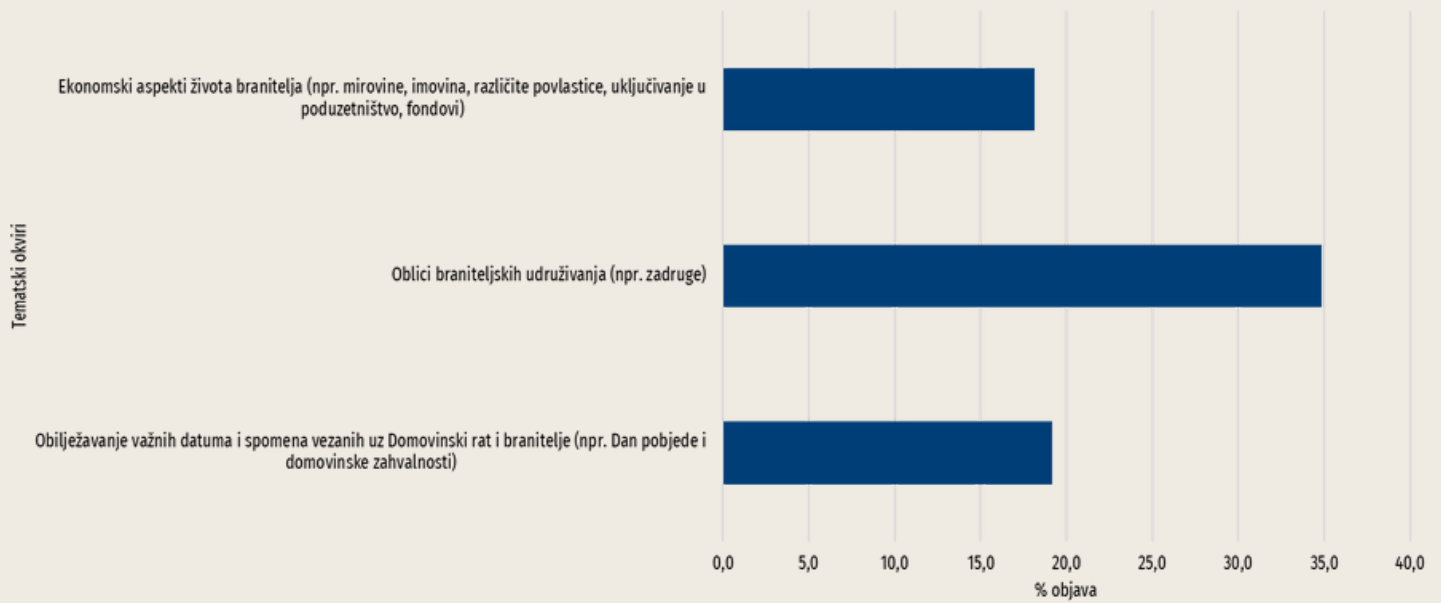
b) razdoblje od 1. siječnja 2016. godine do 31. prosinca 2020. godine za internetske portale: *24 sata.hr, H-Alter.org, Index.hr, Jutarnji.hr, Narod.hr, Net.hr, Novilist.hr, Portalnovosti.com, Slobodna.hr, Tportal.hr i Vecernji.hr.*

Analitička matrica obuhvaćala je 15 kategorija sadržaja, a analizirano je 11849 medijskih priloga koristeći ključne pojmove:

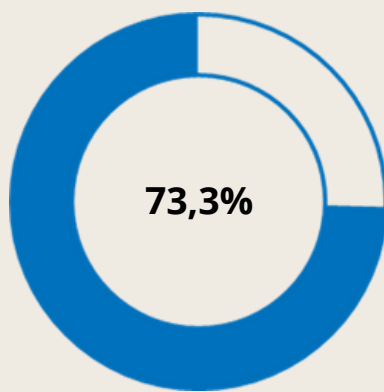
- branitelji
- braniteljska udruga
- braniteljska zadruga
- udruga branitelja
- udruga hrvatskih branitelja,
- udruga hrvatskih dragovoljaca,
- udruga dragovoljaca domovinskog rata,
- udruga dragovoljaca i veterana
- HVIDRA.



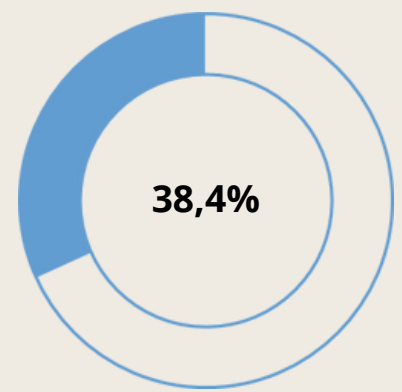
# Karakteristike analiziranih priloga



**Političari**  
959 priloga



**Branitelji**  
880 priloga



**Novinari**  
816 priloga

U znanstvenom članku grupe autora: dr. sc. Vlado Šakić, Antun Plenković, univ. spec. pol. i Stanko Rihtar dipl. psych. na stručan i znanstven način obrađuju odnos opće javnosti i braniteljske populacije, ovdje citiram „Sažetak“ znanstvenog rada „*Utjecaj dobrobiti i imidža u javnosti na zadovoljstvo životom hrvatskih branitelja*“:

„Javno raspoloženje prema ratnim veteranima u mnogim je slučajevima disonantno. S jedne strane, oni su poštovani, tretirani kao heroji i vrijedni članovi društva, a njihove ratne zasluge su materijalno, društven i simbolički obeštećene. S druge strane, mogu biti marginalizirani, pri čemu ni stigmatizacija nije rijetka: najčešće je povezana sa psihičkim posljedicama ratnih trauma, ali i pretpostavljenim dvojbjenim motivima za pristupanje vojnim snagama (poput poboljšanja socijalnog i materijalnog statusa, manjkavosti karaktera i slično). Znajući da se sa samo-stigmatizacijom teže nosi, javno kreirane negativne slike, ako se pretjeraju, mogu imati posebno teške posljedice na živote branitelja. Kako bi se odgovorilo na to pitanje, internetska anketa provedena među 749 branitelja iz Domovinskog rata (1991.-1995.) imala je dva cilja: prvo, ispitati u kojoj su mjeri branitelji preuzeli pozitivne i negativne slike o svojoj populaciji; drugo, utvrditi koliko to utječe na njihove živote, apsolutno i relativno (u usporedbi s pokazateljima blagostanja). Rezultati su pokazali da branitelji, gotovo sporazumno, hvale svoje zasluge, ali su djelom prihvatili i negativne stavove o svom statusu. Osim toga, pokazalo se da osobna dobrobit presudno utječe na životno zadovoljstvo branitelja, dok nacionalna dobrobit, kao i spomenuta braniteljska problematika, imaju marginalni ili nikakav utjecaj. Nalazi se tumače u širem kontekstu, uzimajući u obzir fenomen privatne kompenzacije javnih (makro-socijalnih) deficita, tipičan za tranzicijska društva...“

Iz svega ovdje iznesenog proizlazi potreba, da se udruge branitelja i pojedinci putem ove brošure upoznaju s funkcioniranjem medija i opće javnosti, te ih želimo animirati da u budućnosti sami kreiraju još bolju sliku o sebi i braniteljskoj populaciji općenito, a što će autor pokušati u nastavku ove brošure.



## OSNOVE MEDIJSKE PISMENOSTI S ANALITIČKIM POIMANJEM MEDIJA

Ustav Republike Hrvatske u članku 38. jamči slobodu mišljenja i izražavanja misli. Sloboda izražavanja misli obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa, kao i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja.

Zakon o medijima u članku 3. jamči slobodu izražavanja i slobodu medija. Sloboda medija obuhvaća osobito; slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost medija, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i distribuiranja informacija u cilju informiranja javnosti; pluralizam i raznovrsnost medija, sloboda protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama, uvažavanje i zaštita ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva, slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnog informiranja, tiskanje i distribuiranje tiska i drugih medija iz zemlje i inozemstva, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke.



Medijska pismenost pomaže razviti kritičko mišljenje, razumjeti kako poruke koje mediji prenose oblikuju našu kulturu i društvo, identificirati medijske strategije, prepoznati kako vlasnici medija oblikuju sadržaj, prepoznati tehnike uvjeravanja koje se upotrebljavaju, prepoznavanju pristrane i pogrešne informacije, dijelove koji nisu jasno izrečeni, ocijeniti medijske poruke prema vlastitom iskustvu, kreirati i distribuirati vlastite poruke, te se založiti za medijsku pravednost. Kad govorim o medijskoj pismenosti, ne govorim o bazičnim informatičkim kompetencijama niti o razlikovanju specifičnosti umjetničkih žanrova. Pokušavam iskoračiti dalje, pretpostavljajući da neki tip znanja o spomenutim područjima imam i na teorijskoj i na praktičnoj razini, istovremeno se vraćam pomalo u prošlost prema klasičnim tiskanim medijima, radiju i televiziji.

Suvremeni elektronički mediji nesumnjivo stvaraju povratnu spregu prema prošlosti i oblikuju medije budućnosti. Ponešto je od toga dobro, a ponešto loše, ponešto se događa pred našim očima prebrzo da bismo mogli odmah procijeniti, ali što je ovdje važno jest znati točno s čime imamo posla kad stojimo pred uključenim elektroničkim uređajem: radio-prijemnik, televizor, računalo, mobitel ili nešto drugo.

- sve su medijske poruke konstruirane
- svaki medij ima svoje karakteristike i jedinstven jezik stvaranja poruke
  - sve medijske poruke sadržavaju vrijednosti i stavove
- ljudi stvaraju vlastito značenje medijske poruke temeljem svojih individualnih vještina, iskustava, stavova i vjerovanja
- mediji i medijske poruke mogu utjecati na vjerovanje, stavove, vrijednosti, ponašanje, te društvene i demokratske procese

Medijske forme kojima se mediji koriste u komunikaciji s korisnicima:

- vijesti
- izveštaj
- intervju
- reportaža
- prikaz
- osvrt
- komentar
- kritika
- esej



## **VAŽNOST MEDIJA U PROMICANJU ISTINE O DOMOVINSKOM RATU I POSLIJERATNIM AKTIVNOSTIMA BRANITELJSKE POPULACIJE**

Iz spoznaja usvojenih u uvodu ove brošure sama po sebi nameće se važnost korištenja medija u promicanju vrednota Domovinskog rata te korištenju istih u stvaranju što bolje slike o braniteljskoj populaciji u društvu.

Praćenjem medija i medijskih sadržaja primijećen je deficit sudjelovanja braniteljske populacije kao autora tekstova, priloga i reportaža koji promiču pozitivne aktivnosti koje se odvijaju u organizacijama i udrugama proizašlih iz Domovinskog rata. Smatram kako bi bilo korisno institucionalno i izvaninstitucionalno kroz razne tribine ili radionice ohrabrivati i educirati branitelje koji imaju smisao za javno izražavanje da pristupe aktivnoj suradnji s medijima za koje iskažu afinitet kako bi se u njima pojavljivali kao autori, reporteri i izvjestitelji ili pak kao osnivači, nakladnici, izdavači ili producenti.

Primjenom ovdje iznesenih načelnih mogućnosti uvjeren sam da bi percepcija javnosti o braniteljskoj populaciji bila više pozitivna tijekom cijelog razdoblja, nego što je to pokazalo ovdje predstavljeno istraživanje.

Iz ovdje iznesenih načelnih pogleda na odnos medija i braniteljske populacije želio bi prezentirati na jednostavan i razumljiv način osnove pristupa medijima koje je potrebno savladati i usvojiti za kvalitetno korištenje istih.



## VRSTE MEDIJA

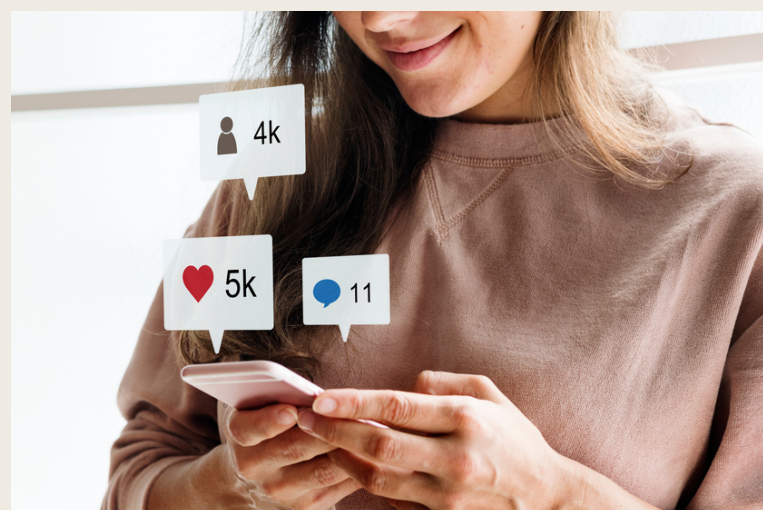
**TISAK** - tiskane publikacije, novine, časopisi, revije i sl. temelj su svakog sustava medija - gotovo svaka država, županija grad i općina ima svoje tiskana izdanja, koje uvijek, ne nužno, zastupaju opći ili javni interes - iz prijašnjih vremena na životu su ostali nekada državne ili nacionalne tiskovine koje su nakon višestrukih pretvorbi i privatizacija opstale na tržištu i promiču danas očito interes korporacije, grupacije ili osobe u čijem su vlasništvu.

**RADIO** - elektronički audio medij međunarodnih, nacionalnih i lokalnih frekvencija - danas imamo šaroliku vrstu radijskih postaja čija se podjela može svesti prema vlasništvu istih i prema programskom usmjerenju - analizom radijske mreže u RH stječe se dojam da je velika većina u službi šireg društvenog interesa.

**TELEVIZIJA** - elektronički audio-vizualni medij međunarodnih nacionalnih i lokalnih frekvencija - još uvijek najmoćniji medij u riječi i slici i uveliko stvara percepciju javnog mijenja o svim predstavljenim temama korištenjem novih tehnologija i svojim dometom - danas je rasprostranjenost televizijskog programa i raznolikost istog kao i kod radija, to jest ovisi o osnivaču i vlasniku, pa tako ima; javni, lokalni i privatni servis.

**INTERNET PORTALI** - elektronički medij - u pravilu produžena ruka tiskanih medija u elektroničkom obliku, kao i podskupina medija koje zovemo radio i televizija, a ima ih i samostalni izvan ovdje navedenih grupacija.

**INTERNET I DRUŠTVENE MREŽE** - elektronički medij neograničenog doseg i dometa - internet i društvene mreže trebamo promatrati u kontekstu novih medija koji koristi neograničenu dostupnost korisnicima kroz razne platforme (stranice, grupe, blogovi, osobni profili korisnika i drugo)



- daju mogućnost širem sloju društva javno iznošenje poruka, stavova i to skoro bez ikakve odgovornosti za objavljene sadržaje

- pogodan i najdostupniji medij bez ikakvih prethodno ispunjenih organizacijsko i formalno pravnih radnji za promicanje istine o Domovinskom ratu, te radu i aktivnostima koje se odvijaju unutar udruga u braniteljskoj populaciji kao jedne od osnova današnjeg civilnog društva u zajednici

- isto tako ne principijelnim i namjerno zlonamjerni korištenjem ovih medijskih mogućnosti može se počinuti nepopravljiva šteta s nesagledivim posljedicama za braniteljsku populaciju i društvo u cjelini.

### **VAŽNOST DOBROG ODNOSA S MEDIJIMA**

Masovni mediji sastavni su dio suvremenog društva. Njihov utjecaj na oblikovanje percepcije i mišljenje građana, dionika društva je neosporiv, ali možda i mjerljiv nekim parametrima.

Mediji su sveprisutni dio svakodnevice, stoga je jako bitno razviti dobre odnose s njima i njegovati ih.

Važnost dobrog odnosa s medijima možemo promatrati kroz njihovu funkciju koju pružaju društvenoj zajednici.



### **SMJERNICE ZA RAD S MEDIJIMA**

1. Govoriti s pozicije općeg javnog interesa, ne s pozicije organizacije – udruge.
2. Vijest koju distribuirate mora biti jednostavna za čitanje, obradu i korištenje
3. Najvažnije činjenice treba navesti na početku teksta.
4. Ne prepirite se s novinarima
5. Ne ponavljajte općepoznate informacije i fraze, ne koristite uvredljiv jezik.
6. Na izravna novinarska pitanja dajte izravan odgovor.
7. Ako ne znate odgovor na postavljeno pitanje, priznajte da ne znate i ubrzo potvrdite točnu povratnu informaciju.
8. Uvijek govorite istinu.
9. Ne zaspiti medije s previše informacija.
9. Govorite otvoreno.
10. Ne moliti niti kудiti.
11. Biti na usluzi.





## IZRADA MEDIJSKOG SADRŽAJA

1. Jednostavno uvijek treba imati prednost nad složenim.
2. Dajte prednost svakodnevnim izrazima.
3. Izbjegavajte nepotrebne riječi.
4. Glagoli trebaju izražavati akciju.
5. Pišite onako kako govorite – govorite kako ste napisali.
6. Koristite riječi razumljive čitatelju, slušatelju, gledatelju.
7. Pronađite vezu što je blisko onima kojima se obraćate.
8. Budite što razumniji.
9. Pišite i govorite da prenesete informaciju, a ne da impresionirate.

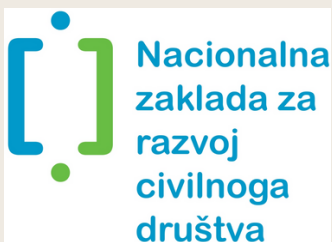
## ZAKLJUČAK I PREPORUKA

Prilagodbom zahtjevima današnjeg vremena i stanju na terenu proizlazi potreba za sugestijom rukovodstvima udruga branitelja koje djeluju u raznim segmentima civilnog društva, da svoje Statute i djelovanje prilagode između ostalog i potrebama medijske vidljivosti.

U cilju medijske prezentacije i promicanje vrijednosti njihova djelovanja u društvu bilo bi uputno da uz svoja redovna tijela udruge, uz sastav (predsjedništva, upravnih odbora i sl.) ustroje i tijelo za medijsku promociju.

Jedan mali dodatak i intervencija u Statutu, a ne bi trebalo čak biti regulirano statutarnim rješenjem, već kako bi se premostilo vrijeme do Skupštine ili Sabora; – Predsjedništvo, Odlukom može imenovati predloženo tijelo, na čelu kojega bi se imenovala osoba za odnose s javnošću ili glasnogovornik.

U članstvu svake udruge sigurno postoji osoba koja iz osobnog interesa, opće kulture ili naobrazbe, poimanjem društveno – političkih događanja u cilju osobne informiranosti, prati medijsku scenu u Hrvatskoj i šire i to iz raznih izvora i usmjerenja djelovanja medija. Takva bi osoba mogla biti pogodna, kojoj bi se moglo povjeriti ovo područje glede kreiranja javnog mnijenja u svezi djelovanja udruge. Ovakve osobe su sigurno kroz sustavno praćenje medija, a možda i dodatne edukacije, usvojile i neke spoznaje o funkcioniranju istih, a i ova brošura u počecima mogla bi biti od velike pomoći za kvalitetan rad.



Sadržaj brošure isključiva je odgovornost udruge ZUV HGP.

Za više informacija o korisniku:

Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi  
Avenija Dubrava 220, 10000 Zagreb  
091/883-4176  
[www.zuvhgp.hr](http://www.zuvhgp.hr)  
[zuvhgp@gmail.com](mailto:zuvhgp@gmail.com)

Za više informacija o EU fondovima:  
[www.strukturfondovi.hr](http://www.strukturfondovi.hr)  
[www.esf.hr](http://www.esf.hr)



**UDRUGA BRANITELJA DOMOVINSKOG RATA  
INA-NAFTAPLINA "KVIN"**

