

# Reprezentacija ovisnika u hrvatskom dnevnom tisku

---

Karlić, Jurica

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:655854>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci  
Filozofski fakultet  
Odsjek za kulturalne studije

**REPREZENTACIJA OVISNIKA U HRVATSKOM  
DNEVNOM TISKU**

( završni rad )

**Student:** *Jurica Karlić*

**Mentor:** *Doc.dr.sc. Hajrudin Hromadžić*

*Rijeka, 12. rujna 2016.*

# 1. Sadržaj

1. Sadržaj .....	2
2. Sažetak .....	3
3. Uvod .....	4
4. Dnevni nacionalni tisak u RH .....	5
5. Ovisnost s aspekta sociologije, psihologije i pedagogije .....	7
6. Pregled teorijskih perspektiva u medijskoj kulturi .....	9
7. Metodologija istraživanja i polazne pretpostavke .....	15
7.1. Uvod .....	15
7.2. Metodologija i kategorije istraživanja .....	15
7.3. Ograničenja analize .....	17
8. Analiza sadržaja – Rezultati .....	18
8.1. Analiza uzorka tri nacionalna tiska na godišnjoj razini .....	18
8.1.1. Zastupljenost teme ovisnosti u tri nacionalna tiska .....	18
8.1.2. Senzacionalistički pristup temi ovisnosti .....	22
8.1.3. Vrijednosna orijentacija naslova vezanih uz temu ovisnosti .....	24
8.2. Analiza poduzorka u Mjesecu borbe protiv ovisnosti .....	26
9. Rasprava .....	31
10. Zaključak .....	34
11. Literatura .....	36
12. Popis izvora .....	38
13. Popis grafova .....	39

## 2. Sažetak

Cilj istraživanja potaknuti je raspravu o medijskim reprezentacijama ovisnika. Kroz analizu sadržaja hrvatskog dnevnog tiska (Jutarnji list, Večernji list i 24 sata) potvrđen je senzacionalistički pristup dok su se pretpostavke o negativnoj konotaciji medijskih sadržaja i nedovoljnoj zastupljenosti teme pokazale neispravnima. Analiza dobivenih rezultata dodatno je dekonstruirana putem stajališta glavnih medijskih teoretičara i njihovih teorijskih pristupa. Apliciranje stajališta Stuarta Halla, Tony Bennetta, Hajrudina Hromadžića, Guya Deborda, Roberta W. McChesneya i drugih na rezultate analize, potvrdilo je potrebu za širim i interdisciplinarnim pristupom u informiranju, savjetovanju i prevenciji fenomena ovisnosti. Ovisnost nije samo medicinski, kriminalistički, sociološki ili psihološki problem. On seže u sve pore društva, a njegovi uzroci i posljedice mogu se iščitavati u različitim kontekstima. Ovaj rad pokušaj je približavanja javnosti problemu ovisnosti, čiji su uzroci i posljedice vidljivi u medijskim reprezentacijama.

Ključne riječi: *dnevni tisak, analiza sadržaja, medijska reprezentacija, medijski tekstovi, ovisnici, senzacionalizam*

### 3. Uvod

Stigmatizacija ovisnika u hrvatskim medijima uvelike je onemogućila pravilni pristup rješavanju gorućeg problema u našem društvu. Slika ovisnika u medijskim tekstovima daleko je od realnog stanja u kojem se ta društvena skupina nalazi. Kroz iskustvo borbe protiv ovisnosti primijetio sam da hrvatski dnevni tisak nedovoljno i neadekvatno prezentira vijesti i informacije o problemu ovisnosti te kroz ideološku demonizaciju marginalizirane skupine onemogućuje ostatku građanstva upoznavanje sa stvarnim problemima ovisnika. Osnovni je stoga cilj ovog rada povećati razinu osviještenosti javnosti o problemu ovisnosti.

Na ovakvo istraživanje potaknula me ponajprije osobna involviranost u problematiku, osobno iskustvu stigmatizacije društva koje svoju sliku ovisničkog svijeta gradi na temelju medijskih reprezentacija, rijetko reagirajući na zadane diskurze. Poznavajući ovisnički svijet i njegove identitete, koji se u mnogočemu razlikuju od one slike koja se medijskoj publici nudi u dnevnim tiskovinama, osjetio sam se prozvanim da kroz analizu sadržaja i pokušaju dekonstrukcije medijske reprezentacije ukažem na nesrazmjer ozbiljnosti problema i zastupljenosti istog u medijskim tekstovima. Predodžbe o društvenom problemu ovisnosti pretežno su uronjene u medijski posredovane stereotipe o ovisnosti i drogama uopće i oblikovane u terminima upozorenja i opasnosti, pri čemu zainteresiranost za društvene aspekte nerijetko završava prebrojavanjem, ostavljajući kulturološke, sociološke i njima srodne aspekte po strani. Zainteresiranost se koncentrira na – svakako važne, ali ne i jedino presudne za razumijevanje – odgovore s područja psihijatrije, policijske prakse i moralno-poduzetničkih kampanja, oblikujući tako glavna obilježja reprezentacije ovisnika u dominantnoj kulturi.<sup>1</sup>

Prije nego se u radu budem usredotočio na analizu sadržaja, dati ću kratki osvrt teorijske perspektive kojom ću se voditi u analizi dobivenih podataka iz kvantitativnog dijela istraživanja. Sažetim osvrtom na medijska i kulturološka nastojanja da se medijski prostor promatra iz šire, inkluzivne i kritičke perspektive, pristupit ću medijskom sadržaju kao ideološkom polju, u kojem dominantni društveni diskurzi pod utjecajem ekonomskih, političkih i kulturoloških strujanja definiraju naše poimanje društvene stvarnosti. Pritom, aktivnost i pasivnost medijskih recipijenata putem razine svoje medijske pismenost određuju koliko će se i na koji način održati prevladavajuće stajalište društva oko krucijalnih tema.

---

<sup>1</sup> N. Dubreta, *Elektronički mediji i droga*, Informatologia 39, 2006, br.3, str.204

Postavljene su tri polazne pretpostavke koje će biti provjerene analizom sadržaja, a tiču se nedovoljne prisutnosti tema, senzacionalističkog pristupa problemu ovisnosti i negativne konotacije vijesti, odnosno u kojem se kontekstu i koliko često spominju ovisnici o drogama. Analizom tri nacionalna tiska, *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista* i *24 sata*, biti će prikazano na koji se način ovisnici reprezentiraju i koje implikacije i posljedice takva reprezentacija nosi sa sobom, zbog čega do takvih reprezentacija dolazi, čiji su interesi zastupljeni u njima i da li, i koliko mi kao recipijenti takvih medijskih poruka možemo utjecati na promjenu medijske politike spram marginaliziranih skupina.

#### **4. Nacionalni dnevni tisak u RH**

Iako je u suvremenom društvu popularnost i čitanost dnevnog tiska u konstantnom opadanju, utjecaj dnevnih novina u Republici Hrvatskoj i dalje je velik. Demografska slika stanovništva pokazuje rast stanovništva starije dobi, a ta kategorija svoje informiranje u velikoj mjeri bazira na čitanju dnevnog tiska. Mlađe populacije, koje su najčešće zahvaćene problemom ovisnosti, preferiraju online informiranje, no internetski preglednici i pretraživači najčešće preusmjeruju čitatelje na internetska izdanja nacionalnog dnevnog tiska i internetske portale. Vođeni činjenicom da dnevni tisak u hrvatskom društvu gaji tradiciju i učestalost u informiranju javnosti, možemo shvatiti zbog čega je analiza sadržaja dnevnog tiska o temi ovisnosti relevantnog karaktera. Naklada i broj dnevnih novina u konstantnom su padu, a izvori nam govore da je u razdoblju od 2009. do 2014. tržište postalo siromašnije za troje novine, dok je ukupna naklada od 2008. do 2014. pala za čak 53 %.<sup>2</sup>

Pitanje se stoga postavlja – zašto analiza sadržaja dnevnog tiska, a ne internetskih portala i društvenih mreža? Dnevni je tisak, iako u statističkom opadanju, i dalje jedan od glavnih izvora informacija, a činjenica je i prisutnost tendencije novina da postaju sve profesionalnije i primjetno neutralnije (iako ćemo novinarsku neutralnost propitati tijekom same analize). Kao što napominje prof. Vilović s Fakulteta političkih znanosti, „Novine će biti prilagođene eliti. Većina novina koje opstaju okrenut će se analizama. Taj moj stav ima uporište u iskustvima novina kojima se smanjuju naklade, ali one i dalje imaju svoju publiku i

---

<sup>2</sup> D.Vozab, *Tisak u krizi: Analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013.*, Medijske studije, Zagreb, 2014., str.140

ne gase se<sup>3</sup>. Kako bi imali bolji pregled utjecaja dnevnog tiska u Republici Hrvatskoj, iz statističkih izvora izdvojit ćemo nekoliko relevantnih podataka o doseg i čitanosti dnevnih novina.

*Jutarnji i Večernji list* su danas, uz *24 sata*, jedina tri tiska s nacionalnim dosegom te su pritom i najčitanije dnevne novine. *Jutarnji list* i *Večernji list* naizgled su slične vizualne prezentacije, pripadaju različitim vlasnicima i karakterizira ih drugačija uređivačka politika, dok je list *24 sata* manjeg formata, niže cijene i tabloidnog karaktera. Prema najnovijim podacima agencije Ipsos Puls o čitanosti tiskanih medija u 2015. godini, a koje je objavio Jutarnji list na svom portalu, Jutarnji list bilježi rastući trend dok je Večernji list pao sa 8,6% po broju u siječnju na 7,4% u srpnju. Jutarnji list u istom periodu drži stabilnu prosječnu čitanost od 8,2%. Ako pak govorimo o doseg novina, u srpnju je Jutarnji bilježio 20,3%, a Večernji 18,2%. List *24 sata* s druge strane prednjači u dnevnom doseg sa 22,8%.<sup>4</sup>

Vlasnička struktura analiziranih tiskovina, iz koje bi se mogla iščitati svjetonazorska i uređivačka politika, zamršena je i netransparentna. Hrvatska gospodarska komora na svojoj web stranici omogućuje pristup dokumentu koji sadrži popis novinskih nakladnika, ali navodi samo ime tvrtke koja je vlasnik naklade. Ukratko, što se tiče cirkulacije i čitanosti, dominira austrijska kompanija Styria izdanjima *24 sata* i *Večernji list*, a slijedi EPH (Europapress holding) svojim izdanjem Jutarnji list. No, premda je Styria pronašla način uspješnog približavanja čitateljima – svojim tabloidom *24 sata*, najjeftinijim dnevnim novinama u Hrvatskoj – EPH je dominantan igrač na tržištu jer, uz druge tjednike i mjesečnike, izdaje i dnevni list *Slobodna Dalmacija*, najuspješniji tjednik za žene *Gloriju* te politički magazin *Globus*.<sup>5</sup> EPH je doživio preustroj vlasničke strukture u posljednjih nekoliko godina, te je nakon predstečajne nagodbe i sudskog procesa protiv Ninoslava Pavića, EPH kupio zagrebački odvjetnik Marijan Hanžeković. EPH se reorganizira, a Hanza Press Marijana Hanžekovića 2015. godine postaje vlasnik 90 posto vlasničkog udjela. Novo vodstvo najavilo je kako bi Jutarnji list koncepcijski trebao biti glasilo liberalnog, socijaldemokratskog usmjerenja, s težištem na točnosti i relevantnosti.<sup>6</sup> Vlasnik Večernjeg lista i *24 sata*, austrijski medijski koncern „Styria Medien AG, u vlasništvu u Hrvatskoj, osim navedena dva dnevna

---

<sup>3</sup> Rezultati istraživanja Ipsos Plus-a u Jutarnjem listu: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rezultati-istrazivanja-ipsos-puls-a-jutarnji-list-najcitanija-tiskovina-za-sedam-kuna-u-hrvatskoj/692086/> (pogledano 01.09.2016.)

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> H. Popović, *Značaj medijskog integriteta – Vraćanje Medija i Novinarstva u Službu Javnosti*, Centar za istraživačko novinarstvo, Zagreb, 2014, str.76

<sup>6</sup> Tko će uređivati Hanžekovićev Jutarnji list: <http://www.poslovnipuls.com/2015/01/15/evo-tko-ce-uredivati-hanzekovicev-jutarnji-list/> (pogledano 04.09.2016.)

tiska ima i Poslovni dnevnik, TV tjedan, portal Njuskalo.hr, a vlasnik je i Tiskare Zagreb, jedne od najvećih i najmodernijih tiskara u Hrvatskoj.<sup>7</sup>

## 5. Ovisnost s aspekta sociologije, psihologije i pedagogije

Analiza medijskog sadržaja provodila se u duhu kulturalnih studija i medijske kulture. Rezultati analize obrađivani su kroz prizmu medija kao proizvođača društvene realnosti, spektakularizacije i senzacionalizacije medijskih sadržaja. No, u pokušaju približavanja problema široj javnosti bitno je istaknuti i osnovne smjerove proučavanja fenomena u sociologiji, psihologiji i pedagogiji.

Sociološki gledano, ovisnost je moguće sagledati polazeći od tri koncepta, već duže vrijeme prisutna u teorijskoj misli znanosti. Prvi je koncept totalnog društvenog fenomena koji je inaugurirao francuski sociolog Marcel Mauss, a razradio Georges Gurvitch. Ovisnost/narkomaniju je temeljem tog koncepta moguće motriti kao pojavu s određenim obilježjima totalnog društvenog fenomena. Takav fenomen ima svoj zatvoren i strukturirani društveni svijet, koji se zrcali na više razina – kulturnoj, fiziološkoj, ekonomskoj i dr. Ovisnost u tom kontekstu isključuje vanjski društveni svijet – norme karakteristične za vanjski svijet i njegovu kulturu. Drugi je koncept društvenog problema, karakterističan za funkcionalističku teorijsku orijentaciju. Većina sociologa, koji koriste taj koncept, fenomen ovisnosti promatraju kroz tri obilježja: 1. nepoželjan je sa stajališta javnosti i(li) dominantne skupine, 2. karakterističan je za velik broj ljudi, 3. može se ublažiti ili spriječiti organiziranom društvenom akcijom. Naknadno se za potrebe istraživanja pridodaje i četvrto obilježje – šteta koju taj fenomen donosi na općedruštvenoj i individualnoj razini. Treći koncept na fenomen ovisnosti gleda kao na društvenu devijaciju. Ovisnost se promatra kao društvena devijacija, odnosno ponašanje koje odstupa od onoga što se u društvu smatra nenormalnim i nepoželjnim. Kontroverze takvog koncepta uporište ima u dvojbenosti ocjenjivanja određenog ponašanja kao nenormalnog i nepoželjnog. Te kontroverze izbjegavaju se motrenjem ovisnosti u smislu odstupanja od osnovnih društvenih normi – ovisnost ugrožava prava

---

<sup>7</sup> Tko su pravi vlasnici medija u Hrvatskoj?: <http://www.jedinohrvatska.hr/bo%C5%A1njak/tko-su-pravi-vlasnici-medija-u-hrvatskoj.html> (pogledano 28.08.2016.)



građana-pojedinaca na njihovo psihičko i fizičko zdravlje, osobnu sigurnost, zaštitu privatnog vlasništva i sl. Na te kontroverze zorno se ukazuje u sklopu teorijskog koncepta etiketiranja, koji koriste predstavnici interakcionističke orijentacije.<sup>8</sup>

Sociološka istraživanja ovisnosti često se baziraju na proučavanju života mladih i saniranja patologije među mladima, osobito aspekata ovisnosti, s ciljem obogaćivanja socijalnih interakcija s mladima i uspostavljanju društvenog reda u tim skupinama.<sup>9</sup>

S pozicije psihologije, ovisničko ponašanje, zloupotreba psihoaktivnih tvari i ovisnost nose značajan socijalni i zdravstveni rizik. Ovisničko se ponašanje u psihologiji definira kao skup ponašajnih obrazaca koji su autodestruktivni, koji imaju apetitivnu prirodu, opsesivno-kompulzivnu kvalitetu, značajnu fiziološku ili biološku komponentu, a koji se doživljavaju teško prilagodljivim i gotovo nezaustavnim. Na ovisnički fenomen gleda se iz pozicije bolesti mozga, a osnovna komponenta ovisničkog ponašanja je nemogućnost kontrole žudnje za sredstvom ovisnosti, usprkos negativnim posljedicama, negativnim povratnim informacijama o štetnosti uzimanja ili zloupotrebe sredstava ovisnosti.<sup>10</sup>

Sa stajališta pedagogije ovisnost se proučava kroz prizmu prevencije ovisnosti o drogama. Analizira se zloupotreba opojnih droga među adolescentima i kakav utjecaj rizično ponašanje ima na školovanje i odrastanje. U sklopu pedagoških studija naglasak je često stavljen na zloupotrebu droga i fizičko nasilje kod srednjoškolskih učenika, te na zastupljenost maloljetnika i mlađih punoljetnika u strukturi prijavljenih počinitelja kaznenih djela zloupotrebe opojnih droga.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Lalić, D., *Ekonomska reprodukcija ovisnosti o heroinu – Split devedesetih godina*, Revija za sociologiju, 26(3-4), 1995, str.209-218

<sup>9</sup> A. Leburčić, R. Relja, *U potrazi za dobrom zabavom: Istraživanje noćnog života mladih u diskotekovima na području primorskih županija*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.10, No.6(56), Prosinac 2001.

<sup>10</sup> Pačić-Turk, L., Bošković, G., *Prevenција ovisnosti s aspekta teorije socijalnog učenja i kognitivne psihologije*, Klinička psihologija, 1(1-2), 2008, str.39-57

<sup>11</sup> Nenadić Bilan, D., *Strategije prevencije ovisnosti o drogama*, Magistra ladertina, 7(1), 2012, str.35-53

## 6. Pregled teorijskih perspektiva u medijskoj kulturi

Osnovna struktura rada temelji se na analizi sadržaja hrvatskog dnevnog tiska, no dobiveni rezultati kvalitativno su analizirani i strukturirani, te iskorišteni za raspravu o medijskoj konstrukciji društvene zbilje, potvrdi medijskog teksta kao agensa moći i spektakularizaciji medijskog prostora. U pokušaju šireg pristupa temi reprezentacije ovisnika, u sklopu medijske kulture bitno je definirati i teorijski obrazložiti navedene pozicije kao i istaknuti najznačajnije predstavnike teoretičare koji su se bavili tom tematikom.

Posljednjih nekoliko desetljeća na medije se, s teorijske i praktične perspektive, ne gleda više kao na puke čimbenike prijenosa informacija. Naime, bitno je razlikovati komunikološke od medijskih studija, te naglasiti kako se iz potonje pozicije na medije ne gleda kao na puke čimbenike prijenosa informacija već kao temeljne čimbenike u stvaranju društvene realnosti. Kao što H.Hromadžić ističe, radi se o starom pitanju-dilemi koja implicira postojanje jasne linije podjele između zamišljene „objektivne“ realnosti na jednoj te oblika njezinih reprezentacija, uključujući i medijske, na drugoj strani.<sup>12</sup> Takva pozicija omogućila je da se u radu ne prati samo kvantitativni okvir dobivenih rezultata, već da se analizira pristranost medija, njihova uloga i odgovornost u konstruiranju javnog mijenja. Držeći se tako bitne uloge medija možemo sa sigurnošću potvrditi i njegovu ulogu „agensa moći“ i stvarnosti u kojoj, kao što Tony Bennett naglašava, „mediji nisu odvojeni od društvene realnosti, pasivno reflektirajući i vraćajući svijetu njegovu vlastitu sliku“, već upravo suprotno, „oni su dio društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernici njezina razvoja s pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije“<sup>13</sup>

Medijski studiji i medijska kultura od samih su začetaka obilježeni problematikom kojom pokušavaju doći do odgovora na pitanje nude li mediji vjernu sliku realnosti ili je jednostrano i iskrivljeno zrcalo? Mnogi su se teoretičari bavili tim pitanjem i kroz povijest medijskih i kulturalnih studija gradili odgovor u skladu s novim saznanjima. Osim spomenutog stajališta Tonya Bennetta, jednu od bitnijih uloga odigrao je i Stuart Hall, koji za razliku od Bennettovog funkcionalističkog smjera, zauzima ideološki pristup. „Nadovezujući se na Gramscijevu interpretaciju zdravorazumskog mišljenja i na Althusserove koncepte

---

<sup>12</sup> H.Hromadžić, *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Politička misao, god.50, br.2, 2013, str.63

<sup>13</sup> Ibid.

ideoloških aparata države te civilnog društva, Hall piše o ideološkom efektu u kapitalističkom društvu, pri čemu ne može zaobići ulogu i funkciju masovnih medija. Hall im pripisuje veliku važnost u distribuciji znanja i informacija o svijetu u epohi kasnog kapitalizma. On će ustvrditi da su masovni mediji kolonizirali kulturalnu i ideološku sferu te da reproduciraju slike, reprezentacije i ideje oko kojih društvena realnost, sastavljena od odvojenih i segmentiranih dijelova, može biti koherentno obuhvaćena kao cjelina.<sup>14</sup>

Takvim uvidima u problematiku vraćamo se na početno pitanje o medijskoj konstrukciji društvene zbilje, te s odmakom možemo konstatirati da mediji, ne u doslovnom objektivnom smislu, zrcale društvenu realnost i pritom svojim reprezentacijama društvenih, političkih i ekonomskih činjenica utječu na naše poimanje svijeta. „Medijske su slike manifestacija „lažnog“ prikaza objektivne realnosti, što je posljedica interesnih prekrojavanja od strane političkih i ekonomskih elita te ostalih središta hegemonijske moći.“<sup>15</sup> No upravo to zrcaljenje alat je kojim prodiremo u strukturu medija i kojim možemo, kao aktivna karika u medijsko-komunikativnom lancu, utjecati na društvenu zbilju i način na koji će mediji o njoj progovarati. Drugim riječima, sintagmu o medijima kao zrcalu društva upotrijebit ćemo kao „putokaz k interpretaciji medijskih formi, organizacijskih i uređivačkih politika medijskih institucija te programskih sadržaja i produkcijsko-potrošačkih matrica putem njih proizvedenih, koje neposredno svjedoče o duhu vremena, slici i prilici aktualnog društva kojeg su mediji nezamjenjiv i aktivan dio“<sup>16</sup>. Putem analize medijskih reprezentacija dolazimo do uvjeta i okvira putem kojih se društvena realnosti konsolidira u onaj oblik koji poimamo kao vlastitu realnost, a rezultatima istraživanja kao predstavnici aktivne medijske publike pokušavamo na tu realnost utjecati i mijenjati je sukladno potrebama društva. U ovom slučaju ovisnika, a time i svih manjinskih i marginaliziranih skupina. Time je, kao što Tony Bennett naglašava, „moguće potvrditi da su mediji posrednici koji izvještavajući o događajima ujedno zadaju određene okvire za njihovo tumačenje, oblikujući i strukturirajući tako našu svijest, što svakako ima određene društvene i političke posljedice. U tom smislu mediji nisu izuzeti iz društvene stvarnosti pasivno je odražavajući, već aktivno sukreirajući

---

<sup>14</sup> H.Hromadžić, *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, *Politička misao*, god.50, br.2, 2013, str.64

<sup>15</sup> H.Hromadžić, *Medijska konstrukcija društvene zbilje – socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb, AGM, 2014, str.21

<sup>16</sup> H.Hromadžić, *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, *Politička misao*, god.50, br.2, 2013, str.64

njene obrise, kao i logiku i smjer njena razvoja kroz društvenu artikulaciju, utječući time na naše poimanje (percepciju)<sup>17</sup>

Time smo se dotaknuli još jedne bitne pretpostavke u proučavanju medijske kulture i iščitavanju medijskih tekstova i reprezentacija. U pitanju su aktivne medijske publike i koliko je utjecaj medijskih publika na sam sadržaj medijskih tekstova, odnosno koliki je udio publika u medijskoj konstrukciji društvene zbilje, i na koji način publika, iskorištavajući medijski tekst kao agens moći, može utjecati na medije i prisiliti ih na promjenu stavova i novinarske odnosno uređivačke politike. Drugim riječima, „istraživački i teorijski interes za tematiku medijske publike postaje jasniji imajući u vidu činjenicu da upravo medijska publika predstavlja ono polje na kojem se različite socijalne i kulturalne dimenzije djelovanja medija najočitije akumuliraju i manifestiraju“.<sup>18</sup> Razvojem medijskih i kulturalnih studija koncept publike doživio je rekonceptualizaciju, te je od pozicije pasivnog primatelja poruke stavljen u aktivnu poziciju iz koje postaje punopravni i ravnopravni sukreator medijskih poruka. S teorijske pozicije, najbitniji iskorak u redefiniranju medijskih publika zasigurno je napravio britanski teoretičar Stuart Hall, koji je u svom čuvenom tekstu *Kodiranje/Dekodiranje* (1973) „postavio naizgled jednostavnu, no ipak kompleksnu i u to vrijeme inovativnu tezu: bez obzira na preferirano čitanje koje postavlja koder, dekodiranje teksta može biti u potpunoj opoziciji spram komunikativne namjere koder. Hall je pritom stavio naglasak na moment dekodiranja, odnosno na značenje koje određena poruka poprima u trenutku njezina čitanja“.<sup>19</sup>

Kako bi kvalitetnije istraživali medijski sadržaj i iz njega izvukli bitne zaključke, potrebno ga je i pravilno definirati, odnosno postaviti kao „kompleksan spoj diskurza, ideologija i značenja proizvedenih u dinamičnom (su)odnosu medijskog teksta i medijskih publika“<sup>20</sup>. Upravo je u tom (su)odnosu medijska publika i njezina recepcija zauzela ključnu poziciju u proučavanju efekata i mogućnosti medijskih tekstova i reprezentacija. Jednu od ključnih pozicija u redefiniranju medijskih publika imao je David Morley koji je, proučavajući uglavnom televizijsku publiku u knjizi *Nationwide Audience*, došao do zaključka da je dekodiranje medijskih poruka uvelike određeno društvenom pozicijom, odnosno klasnom pozicijom publike, no i mnogim drugim faktorima (društvenim, kulturnim i ekonomskim) koji će odrediti način recepcije. Parafrazirajući Morleya, Hromadžić i Popović

---

<sup>17</sup> Tony Bennett, Michael Gurevitch, *Culture, society and the media – Media, 'reality', signification*, Methuen. Routledge, London, 1982, str.286

<sup>18</sup> H.Hromadžić, H.Popović, *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*, Medijska istraživanja, god.16, br.1, 2010, str.98

<sup>19</sup> Ibid., str.101

<sup>20</sup> Ibid., str.98

ističu kako pripadnici istog društvenog razreda mogu različito dekodirati tekst, ovisno o diskursima i institucijama s kojima su bili povezani<sup>21</sup>. Drugim riječima, recepcija i dekodiranje medijskih poruka ovisit će o nizu životnih okolnosti - obiteljskom, poslovnom, obrazovnom, financijskom, kulturnom, bračnom, imovinskom statusu – i svaka od njih će, na ovaj ili onaj način, stvarati okvire unutar kojih ćemo stvarati vlastiti sliku društvene zbilje.

Iako je Morleyevo stajalište u kontekstu medijskih publika od bitnog značaja za proučavanje paradigme aktivne medijske publike, posebice je važno istaknuti Johna Fiskea, teoretičara koji je aktivnost publike zasigurno doveo do najviše razine. Naime, on je ulogu medijske publike razmatrao u širem kontekstu kapitalističke kulturne industrije, nedvosmisleno zagovarajući tezu o ljudima kao aktivnim faktorima u produkciji vrijednosti i značenja.<sup>22</sup> Publika ne samo da je aktivni čimbenik u recepciji medijskih poruka odabirući što i na koji način želi dekodirati, već svojom aktivnošću i sama proizvodi medijske poruke. Time pitanje medijske publike – značenja i recepcije medijskih tekstova – postaje središnja točka u proučavanju medija te se akcent premješta sa stare paradigme manipulacije medijske publike i medijskih sadržaja na suodnos medijskog sadržaja i medijskog čitatelja. „Mediji, u istraživačko-teorijskim pristupima, postaju važni konteksti medijskih reprezentacija i recepcije medijskih sadržaja, kao i različitosti korisničkih navika i aktivnosti medijske publike nastale u kontaktu sa pojedinačnim medijem“.<sup>23</sup>

Sumirajući navedena stajališta zaključit ćemo da mediji imaju uporište u činjenično-društvenoj zbilji prilikom konstruiranja svojih sadržaja/tekstova, ali i da tako ustrojeni medijski narativi potom imaju utjecaj na daljnje transformacije oblička događanja na koja se referiraju, što se potom ponovno, poput spirale, vraća samim medijima i služi kao polazište za sljedeća definiranja i konstruiranja socijalne realnosti.<sup>24</sup> Imajući u vidu snagu medija u konstrukciji društvene realnosti, a shvaćajući prirodu liberalne kapitalističke strukture političke ekonomije unutar koje (su)postoje i mediji, dolazimo do zaključka o medijskom tekstu kao „konstruktu mnogih determinirajućih čimbenika, poput primjerice korporativno-poslovnih politika na medijskim tržištima ili ideološko-političkih društvenih intencija. Shodno tomu, mediji svojim učincima – koji su splet produkcijsko-sadržajnih modela, tehnološko-estetizacijskih oblika, korisničkih praksi i ekonomsko-političkih društvenih uvjetovanosti

---

<sup>21</sup> H.Hromadžić, H.Popović, *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*, Medijska istraživanja, god.16, br.1, 2010, str.102

<sup>22</sup> Ibid., str.102

<sup>23</sup> Ibid., str.107

<sup>24</sup> H.Hromadžić, *Medijska konstrukcija društvene zbilje – socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb, AGM, 2014, str.23

njihovog funkcioniranja – sudjeluju u proizvodnji (a pritom su istovremeno i sami proizvod!) niza društvenih, komercijalnih, ideološko-političkih, kulturalnih i opće-vrijednosnih implikacija“.<sup>25</sup>

Promatrajući današnje društveno uređenje, njegove ekonomske, političke i kulturne komponente dolazimo do posljednje instance teorije medijskih tekstova naglašene u analizi medijskih reprezentacija, a tiče se spektakularizacije medijskog sadržaja i prostora. Kao što će u nastavku rada analizom medijskog sadržaja biti potvrđeno, naracije spektakla započinju dominirati medijskim naslovnicama i sadržajima, odvrću pažnju javnosti od stvarnih i supstancijalno važnih javnih pitanja.<sup>26</sup> Spektakularizacija medijskog prostora svakako dovodi do određene pasivnosti i neproduktivnosti publike, te kao što Debord naglašava, pokornim konzumiranjem spektakla otuđujemo se od aktivne proizvodnje u svom životu.<sup>27</sup> Tako današnji mediji pridonose općoj spektakularizaciji i problematičnom tipu depolitizacije društva, opipavaju tabloidne trendove i traže svoj financijski interes. Sve nam to na simboličan način iscertava karakter trenda društvene spektakularizacije podržanog djelovanjem masovnih medija. Njega određuje prividna dezideologizacija, to jest tendencije odbacivanja i oslobađanja od svakog vida „teških“ pristupa temama političkog, ekonomskog, kulturnog i općedruštvenog tipa, ali je kao takav zapravo klasičan primjer ideološke matrice.<sup>28</sup> A upravo je spektakl ideološka forma karakteristična za neoliberalni kapitalizam i liberalnu demokraciju. Kao koncept, spektakl se veže uz francuske situacioniste, odnosno Situacionističku Internacionalu, a posebice njegova najvažnijeg člana Guya Deborda i njegovu knjigu Društvo spektakla. Situacionistička kritika konzumerističkog kapitalizma primarno je namijenjena konceptu spektakla. Spektakl je proširen na sve sfere svakodnevice te je životno iskustvo u društvu spektakla zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko-oglašivačkih reklamnih poruka, a aktivna društvena participacija zamijenjena pasivnim pogledom. Spektakl je tako u modernom društvu zauzeo prevladavajuću poziciju pri odabiru

---

<sup>25</sup> H.Hromadžić, *Medijska konstrukcija društvene zbilje – socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb, AGM, 2014, str.147

<sup>26</sup> H.Hromadžić, *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Politička misao, god.50, br.2, 2013, str.68

<sup>27</sup> D.Kellner, *Medijska kultura i trijumf spektakla*, *Europski glasnik*, 2008, god.13(2008), br.13, str.263

<sup>28</sup> H.Hromadžić, *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta*, *Filozofska istraživanja*, God.30 (2010), Sv.4, str.619

medijskih institucija na koji način predstaviti medijsku poruku, te na koji način pridobiti medijsku publiku u potražnji za što isplativijom medijskom platformom.<sup>29</sup>

Kombinacijom dosad izloženih „kategorija“ istraživanja i analiziranja medijskog prostora, dolazimo do živopisnog prostora u kojem se različite medijske uloge konfrontiraju i dogovaraju oko stvaranja one realnosti koja njima - što svjesno što nesvjesno – odgovara. Analiza medijske reprezentacije ovisnika u dnevnom tisku vođena je navedenim teorijama medijskih tekstova i publika, dakako bazirajući se više na neki od navedenih elemenata shodno problematici koja se spominje u određenom kontekstu novinskih članaka.

---

<sup>29</sup> H.Hromadžić, *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Politička misao, god.50, br.2, 2013, str.66

## 7. Metodologija istraživanja i polazne pretpostavke

### 7.1. Uvod

Kako bi se ostvario postavljeni cilj istraživanja, provedena je kvantitativna analiza sadržaja tekstova i naslova članaka koji su objavljeni u hrvatskom dnevnom tisku. Temeljnu definiciju analize sadržaja dao je Bernard Berelson. Po njegovu mišljenju, „analiza sadržaja jest tehnika istraživanja objektivnog, sistematskog i kvantitativnog opisa manifestnog sadržaja sredstava komuniciranja. Krippendorff definira analizu sadržaja kao istraživačku tehniku za izvođenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz podataka prema njihovu kontekstu. Premda ove definicije zapravo nadopunjuju jedna drugu, može se reći da je riječ o metodi koja omogućuje da se određene kvalitativne osobine tekstualnog ili ilustrativnog materijala izraze kvantitativnim pokazateljima“.<sup>30</sup> Analizom su provjerene tri polazne pretpostavke: (1) nedovoljna prisutnosti tema vezanih za ovisnost, (2) senzacionalistički pristup problemu ovisnosti i (3) negativne konotacije vijesti, odnosno u kojem se kontekstu i koliko često spominju ovisnici o drogama. Navedene pretpostavke temelje se na empiriji, odnosno na preliminarnom istraživanju tekstova o ovisnosti. Na osobnom iskustvu rada s ovisnicima u Udruzi za pomoć ovisnicima Vida Rijeka<sup>31</sup> te vlastitom iskustvu života u ovisnosti i borbe, kako sa samom supstancijom, tako i sa slikom koje društvo gaji prema određenim marginaliziranim skupinama.

### 7.2. Metoda i kategorije istraživanja

Analiza sadržaja provedena je na temelju kategorija, odnosno obilježja, sadržajne prirode. Tekstovi i naslovi članaka analizirani su s obzirom na:

1. *Vrijednosnu orijentaciju naslova članaka.* Svaki je naslov članka analiziran na temelju konotacije koje zauzima spram teme ovisnosti i ovisnika. Svakom su naslovu, s obzirom na svoj sadržaj, dodane oznake: neutralne orijentacije (za članke koji donekle nepristrano i bez određenih tendencija izvještavaju o određenom događaju), pozitivne orijentacije (za naslove koji temu ovisnosti i konzumacije opojnih sredstava

---

<sup>30</sup> Dragojević S., Kanižaj I., Zebec I., *Medijska analiza odabranih tiskovina na temu stranih poduzetnika u Hrvatskoj*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 13, No. 1-2 (69-70), Travanj 2004, str. 99

<sup>31</sup> Udruga Vida - <http://www.droga-online.com/hr/>



predstavljaju u pozitivnijem tonu, odnosno gdje se prikazuju primjeri kvalitetne borbe protiv ovisnosti i pozitivnih primjera izlaska iz ovisničkog života) i negativne orijentacije (u kojima je ovisnička tema naglašena kroz: kriminalne radnje, divljaštvo, vožnje u teško alkoholiziranim stanjima, obiteljsko zlostavljanje i sl.)

2. *Novinarske forme i žanrove.* Kojoj vrsti novinarske forme i žanra pripada pojedini članak: vijest, izvještaj, reportaža, intervju, komentar, analiza, te kolika je prosječna zastupljenost članaka u pojedinim formama.
3. *Novinske rubrike u kojima su članci objavljeni.* Analizirana je pozicija članka s obzirom u kojoj se rubrici nalazi: vijesti, crna kronika, novosti, spektakl, sport, zabava, poslovni svijet, aktualno, najave i sl.
4. *Temu novinskog članka u kojem se spominje ovisnost ili bilo koji pojam vezan uz ovisnost i droge:* da li je riječ o zapljeni narkotika, remećenju javnog reda pod utjecajem opojnih sredstava, vožnji pod utjecajem raznih opojnih sredstava, policijskom izvještaju, analizi kriminalnih radnji i skupina, intervjuu liječenih ovisnika, životu slavnih i sl.
5. *Prosjek prostora članka na stranici dnevnog tiska.* Koliki je postotak prostora koji zauzima pojedini članak na stranici tiska, te što njegova površina govori vezano uz važnost vijesti i konotaciju koju njegova pozicija ističe.
6. *Sadržaj članka.* Da li je članak napisan na senzacionalistički način i koliko se njegov sadržaj podudara s naslovom koji ga tematizira.
7. *Grafičku opremu teksta.* Kojim je elementima opremljen novinski članak: naslov, nadnaslov, podnaslov, okvir unutar članka, fotografije, tekst u boji, komentari uz sliku i sl.

Za analizu sadržaja treba izabrati izvore koji su pristupačni istraživaču i koji sadrže neposredne, iscrpne i pouzdane podatke. Stoga su kao izvori analize odabrane dnevne nacionalne tiskovine *Večernji list*, *Jutarnji list* i *24 sata*. Pronađeno je ukupno 116 članaka u kojima se spominje neki aspekt ovisnosti. Uzorak je bio slučajni sistematski, odabran je za pregled svaki deseti dan tijekom 2015. godine. U sklopu analize napravljena je i pod-analiza dnevnog tiska u Mjesecu borbe protiv ovisnosti (15.11.-15.12.)<sup>32</sup> koja će poslužiti kao pokazatelj da li se, u kojoj mjeri i na koji način razlikuje medijska reprezentacija ovisnika u dva različita ciklusa.

---

<sup>32</sup> Mjesec borbe protiv ovisnosti - <https://drogeiovisnosti.gov.hr/istaknute-teme/obilježavanje-vaznih-datuma/mjesec-borbe-protiv-ovisnosti-15-11-15-12/978>

### 7.3. Ograničenja analize

Istraživanje sadrži određene nedostatke. Jedan od osnovnih problema dnevnog tiska jest taj što ne pokriva cijeli spektar informacija, ograničen je većinom na kratko izvještavanje dnevnih vijesti te nedostaje dubljih analiza problematike koje su uglavnom zastupljene u tjednicima, stručnim časopisima i drugim medijskim platformama. Stoga se nalazi ne mogu generalizirati za cijeli informacijski medijski prostor, već samo za analizirane kanale komuniciranja.

Drugi problem koji se proteže ovim radom jest postojanje mogućnosti pristranosti istraživača u analizi i procjeni sadržaja. Zbog nedostatka stručnog osoblja, objektivnost analize temeljena je na dvama istraživača koji su zajedničkom analizom došli do iznesenih podataka. Konsenzus oko nalaza postizan je raspravom i zajedničkim analiziranjem novinskih članaka. Analiza sadržaja provedena je prema unaprijed utvrđenim kriterijima, a dobiveni rezultati nisu prošli procjenu nezavisnog suca.

Dodatno ograničenje temelji se na malom broju sličnih istraživanja i potpunom izostanku istraživanja reprezentacija ovisnika u hrvatskom tisku, kao referenci na ovo istraživanje. Ograničenja analize moguće je pronaći i u manjku kategorija poput vrsta droga koje se spominju i društvenih slojeva koji ih konzumiraju. Neki od bitnih kriterija, koje Silverman navodi kao uvjete kojima se osigurava valjanost i pouzdanost analize<sup>33</sup>, u ovom istraživanju nisu u potpunosti ispunjeni.

---

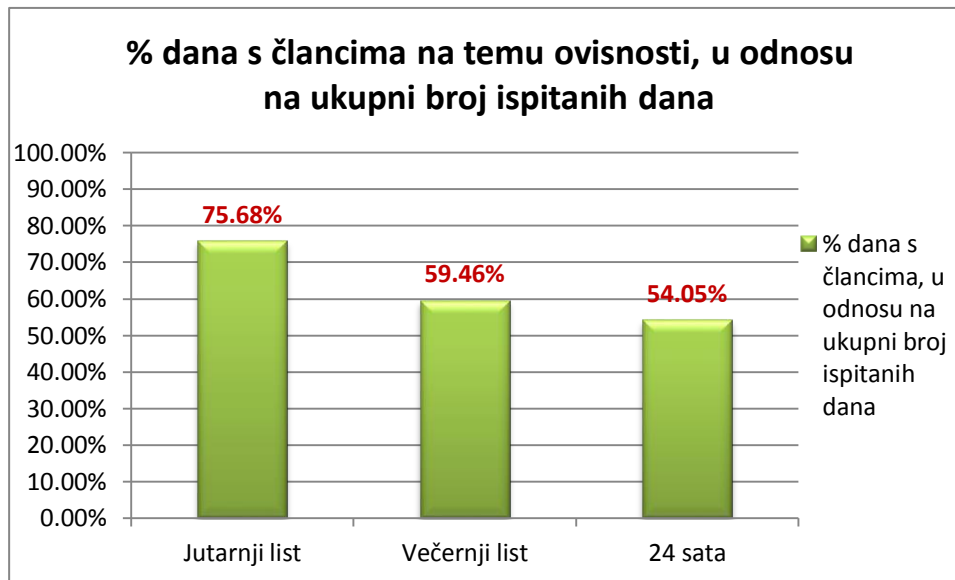
<sup>33</sup> Dubravka Sinčić Ćorić, Ivan Vuković, Analiza tiskovnih i internetskih objava o lobiranju u Hrvatskoj, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.21 No.2 (116), Travanj 2012., str.555

## 8. Analiza Sadržaja - Rezultati

### 8.1. Analiza uzorka tri nacionalna tiska na godišnjoj razini

#### 8.1.1. Zastupljenost teme ovisnosti u tri nacionalna tiska

Graf 1 Prisutnost tematike ovisnosti

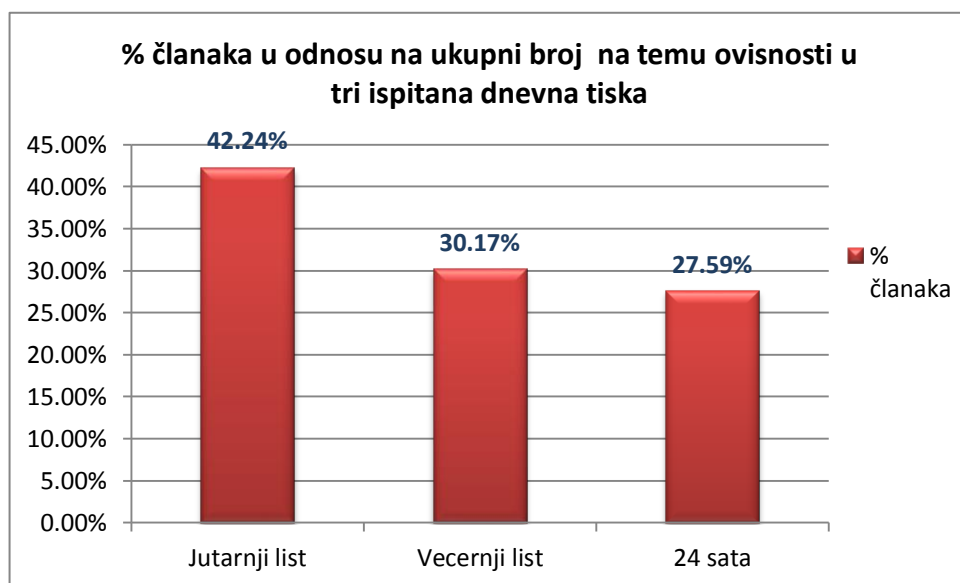


Osnovni skup činilo je 365 dana 2015. godine, a u uzorak je činilo 10% elemenata osnovnog skupa, tj. 37 dana. Kao što je vidljivo na grafu 1, visoka je razina prisutnosti tematike vezane uz ovisnosti. U uzorak su ušli svi članci u kojima se spominju neki aspekti ovisnosti – droge, alkohol, posljedice zlouporabe opojnih sredstava, zaplijene, zakoni vezani uz ovisnost, te osobe u vezi s navedenim – ovisnici, njihove obitelji, djeca, najčešće u kontekstu prometa, posla i obiteljskog života. Prvi rezultati analize opovrgavaju početnu pretpostavku o nedovoljnoj zastupljenosti tema ovisnosti. Kao što primjećujemo u grafu 1, postotak dana s člancima na temu ovisnosti u Jutarnjem listu je visokih 75,68%, dok je u Večernjem listu i 24 sata nešto niži, 59,46% i 54,05%. Iščitavajući dobivene rezultate u grafovima, s kvantitativne pozicije svakako bi trebalo opovrgnuti pretpostavku o nedovoljnoj zastupljenosti, no okrenemo li se kvalitativnoj analizi obrađenih članaka, naslova i konteksta u kojem su ovisnici u tim člancima spominjani dolazimo do drugačijih rezultata. Iščitavajući sadržaj članaka te njihovu poziciju u dnevnom tisku možemo zaključiti da se velika većina odnosi na kratke vijesti u rubrikama crne kronike, ponajprije vezane uz temu zapljene narkotika i prometnih prekršaja pod utjecajem opojnih sredstava, te kratkih izvještaja o kriminalnom miljeu, zdravstvenim posljedicama i dobrobiti pojedinih supstanci. Analiza

sadržaja temeljila se na uzorku u koji su ušli svi članci vezani za bilo koji aspekt ovisnosti, no iz primjera članka čiji naslov glasi „10 CM KRAĆI: Dječaci koji puše 'travu' manje rastu“, sadržaja: „Dječaci koji puše marihuanu prije nego što dođu u pubertet mogli bi narasti manje nego njihovi vršnjaci, kaže nova studija. Mladi koji su ovisni o ovoj drogi narast će čak 10 centimetara manje, a zbog konzumacije kanabisa bit će i za 4 do 5 kilograma lakši od svojih vršnjaka. Pušenje trave umjesto da opušta, navodi se, na duge staze zapravo uzrokuje veće nezadovoljstvo jer uzrokuje veće lučenje hormona stresa – kortizola“ (Jutarnji list, 20.05.2015., str.32), jasno proizlazi da rezultate kvantitativnog dijela istraživanja ne smijemo uzeti kao pravi smjerokaz reprezentacije ovisnika. Stoga će se rezultati, u svakoj daljnjoj analizi predstavljenih grafova i rezultata, analizirati na temelju kvantitativnih podataka, ali i na kvalitativnoj analizi onoga što ti podaci obuhvaćaju. Stavljajući u parametre istraživanja riječi navedenog članka, vezanih uz temu ovisnosti - kao npr. *marihuana, ovisni, drogi, kanabis, trava* – dobiveni rezultati govorit će u prilog velikoj i primjerenj zastupljenosti tema ovisnosti. No sagledamo li članak u cjelini i proučimo kontekst u kojem je napisan, te diskurz koji je korišten prilikom izvještavanja, shvaćamo potrebu šire perspektive i kritike senzacionalističkog konstruiranja vijesti i događaja.

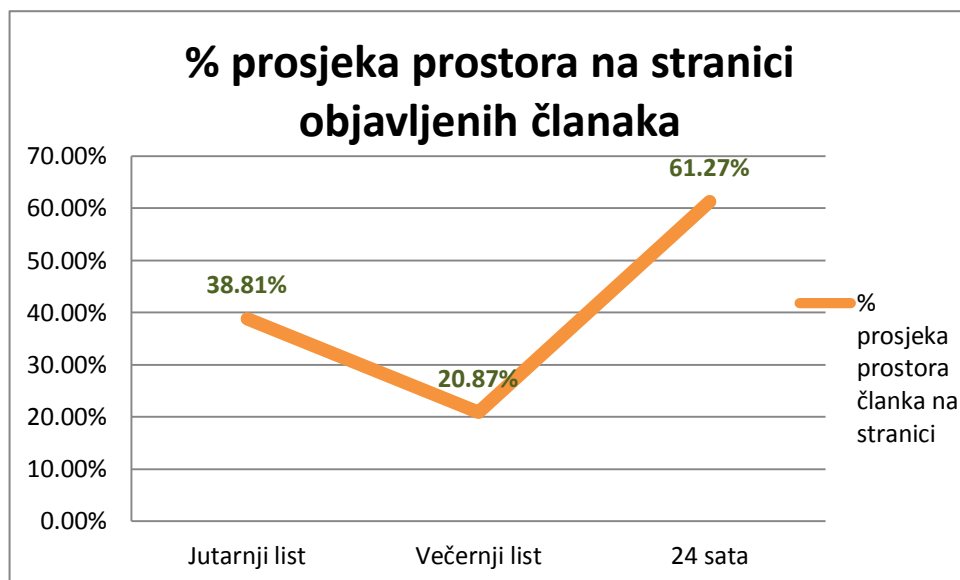
Usporedno s postotkom dana s člancima vezanim uz temu ovisnosti, graf 2 pokazuje nam postotak članaka u odnosu s ukupnim brojem ispitanih članaka. Najviši postotak članaka vezanih uz ovisnost prisutan je, kao i u dugim parametrima, u Jutarnjem listu (42,24%), dok je nešto niži u Večernjem listu (30,17%) i 24 sata (27,59%).

Graf 2 Postotak članaka u tri ispitana tiska, u odnosu na ukupni broj ispitanih članaka



Postotak dana s člancima koji se odnose na temu ovisnosti povezan je i s postotkom prostora na stranici tiska objavljenih članaka vezanih uz ovisnost.

Graf 3 Postotak prostora na stranici tiska objavljenih članaka vezanih uz temu ovisnosti



Kako se vidi na grafu 3, najveći prostor, u prosjeku zauzimaju članci objavljeni u tisku 24 sata – 61,27% prostora stranice, najmanje članci objavljeni u Večernjem listu – 20,87%, dok u Jutarnjem listu zauzimaju prosječan prostor od 38,81%. Kao i u prvom grafu valja naznačiti da prosjek prostora ne daje realnu sliku zastupljenosti tema ovisnosti i koliki one prostor zauzimaju na stranicama dnevnog tiska. Uz priloženu statistiku, valja napomenuti kako je postotak prosjeka uglavnom određen velikim prostorom koji zauzimaju senzacionalistički članci poput „Dječak pušio osvježivač zraka, poplavio i umro?“ (24 sata, 20.02.2015., str.4) koji se proteže na četiri stranice i u kojem se istražuju uzroci smrti mladića uz detaljnu analizu tržišta legalnih psihoaktivnih supstanci. Ili, s druge strane, članci poput: „U Hrvatskoj se pere golemi novac moćnih narkokartela“ (Jutarnji list, 07.09.2015., str.7) koji iskorištavaju negativnu i senzacionalističku konotaciju vezanu uz narko-svijet kako bi privukli publiku na čitanje novinskog izvještaja o financijskim malverzacijama privatnih biznismena u Republici Hrvatskoj i promovirali kapitalistički diskurz kao jedini prihvatljiv u analiziranju trenutnog stanja na ekonomskom tržištu. Velika većina članaka ipak se odnosi na kratke vijesti, vijesti u crnoj kronici, svijetu slavnih i zanimljivosti iz širokog spektra društvenih zbivanja, gdje se postotak prosjeka prostora kreće od 4% do 15%, a naslovi, uz

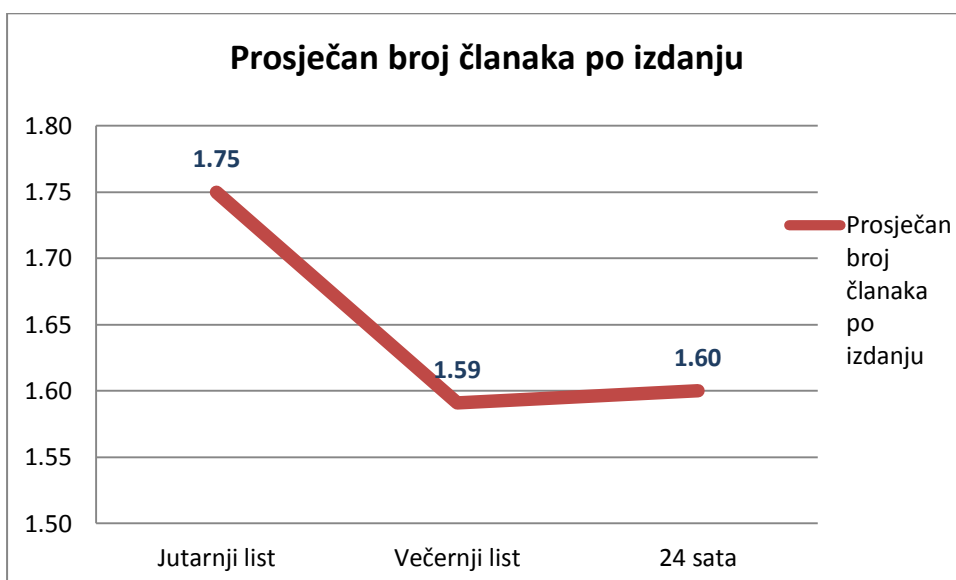
negativnu konotaciju spram pitanja ovisnosti, uglavnom iskorištavaju 'najsočniji' dio izvještavanog događaja, poput: „*Drogirani par divljao držeći bebu*“ (Jutarnji, 20.05.2015, str.18), „*Policija spaljivala marihuanu pa se pola grada napušilo*“ (Večernji list, 31.03.2015., str.48) te „*Maloljetnik dodatni džeparac zarađivao dilanjem tripova*“ (24 sata, 21.04.2015., str.15).

U vezi s pozicijom stranice na kojoj su članci objavljeni, u Jutarnjem listu je samo jedan objavljen na naslovnici: „*Kako nam je marihuana spasila živote*“ - naslovnica članka o medicinskoj marihuani i slučaju Huanita Luksetića, oboljelom od multiple skleroze (Jutarnji list, 27.09.2015). U Večernjem listu je također jedan članak objavljen na naslovnici: „*Mitovi o kanabisu*“ - naslovna najava članka o legalizaciji medicinske marihuane (Večernji list, 18.08.2015). Tisak 24 sata ima tri članka vezana uz ovisnost, objavljena na naslovnici: „*Djed(63): Marihuana je bakina, ja joj uopće nisam pomagao*“ (24 sata, 31.01.2015) ; „*Dječak pušio osvježivač i umro*“ (20.02.2015) ; te „*Nova droga u gumenim bombonima*“ (20.07.2015.) , koja su senzacionalistički orijentirana. U sva tri tiska mjesto na naslovnoj stranici zauzele su teme vezane uz marihuanu, odnosno uz promoviranje legalizacije medicinske marihuane. U raspravi će biti riječi o mogućim konotacijama koje iščitavamo iz promoviranja određenih tema od strane uređivačke politike i koliko privatni biznis i politička struktura imaju utjecaja na odabir 'gorućih' tema, u ovom slučaju promociji medicinske marihuane kroz farmaceutsku industriju.

U grafu 1 došli smo do informacije kojom zaključujemo da je postotak dana s člancima na temu ovisnosti iznenađujuće visok. No, kao što je vidljivo u grafu 3, prosječan broj članaka po izdanju izrazito je nizak. Najviši prosjek ima Jutarnji list sa 1,75 članaka po dnevnom izdanju, dok su Večernji list i 24 sata izjednačeni s 1,6 članaka po izdanju. Valja istaknuti činjenicu da je i taj, relativno mali broj članaka po dnevnom izdanju sveden na informacije, ne toliko vezane uz realne probleme ovisnosti (informiranje i savjetovanje javnog mijenja o trenutnom stanju marginalizirane skupine), već se kroz kratke vijesti i izvješća uglavnom promovira senzacionalistički diskurz iskorištavajući temu ovisnosti kao obarač koji privlači čitateljevu pažnju. Kao što vidljivo iz naslova članka „*Mladi par umro nakon pira od nove smjese narkotika*“ (Večernji list, 27.10.2015.), naslov i tema članka vode se senzacionalističkom konstrukcijom vijesti u kojoj je iz konteksta, i samo pod pretpostavkom koju treba tek dokazati, izvučen detalj o sumnji na kobne posljedice zloupotrebe, našem tržištu još nepoznate smjese narkotika. Treba naglasiti da se u ovom primjeru, a i mnogim drugima, tekst članka uopće ne referira na ovisnost niti je sadržaj teksta vezan uz kobne

posljedice zloupotrebe droga. Članak se sastoji od policijskog izvještaja i nekoliko kratkih biografskih podataka mladog para, te okolnosti u kojima se tragedija dogodila. Samo se u kratkom dijelu članka ističe neopravdana sumnja u kobne posljedice konzumiranja opijata. Činjenično stanje govori da se mladi par otrovao u snu plinom koji je kroz loše instalacije uspio prodrijeti u njihovu spavaću sobu. Dakako, ovo je samo jedan od primjera negativno konotiranih članaka, no treba istaknuti da je, u rjeđim slučajevima, prisutna i pozitivna vrijednosna orijentacija članaka u kojima se tema ovisnosti sagledava iz ljudske i životne perspektive, o čemu će biti riječ u analiziranju vrijednosnih orijentacija naslova dnevnih izdanja.

Graf 4 Prosječan broj članaka po izdanju



### 8.1.2. Senzacionalistički pristup temi ovisnosti

Jedna od polaznih pretpostavki istraživanja ističe senzacionalistički pristup temi ovisnika. U grafu 5 možemo iščitati postotak senzacionalističkih naslova u odnosu na ukupni broj članaka na temu ovisnosti. Podaci nam govore da je u prosjeku više od polovice ispitanih članaka pisano na senzacionalistički način, a naslovi su često vađeni iz konteksta sadržaja članaka. Najviši postotak senzacionalističkih naslova članaka, vezanih na temu ovisnosti ima Večernji list sa 54,29% , slijedi list 24 sata s 50% te Jutarnji list sa 40,82%. Večernji list, uz najmanje zastupljenih članaka na temu ovisnosti, ima najveću zastupljenost senzacionalistički orijentiranih članaka. Iz naslova koji glasi „*Jeftina sintetička droga flakka zbog koje goli trče*

*po ulicama*“ (Večernji list, 29.06.2015., str.26) možemo iščitati na koji se način reprezentiraju ovisnici i općenito konzumenti droga. Članak koji bi načelno trebao informirati o posljedicama i opasnosti novih sintetičkih droga, bazira se na kratkom opisu zabilježenih ponašanja pretpostavljenih konzumenata flakka droge, ismijavajući i demonizirajući konzumente opisujući ih luđacima i čudacima koji: *goli trče po raskrižju, bježeći od začuđenih ljudi, dok je u drugom slučaju čovjek na flakki pokušavao razbiti staklena vrata policijske uprave, a treći se zabijao u metalnu ogradu*“ (Večernji list, 29.06.2015., str.26). Iako ovdje ističem Večernji list kao primjer senzacionalističkog izvještavanja, razina senzacionalističkih naslova visoka je u sva tri analizirana dnevna tiska. Tako primjerice u Jutarnjem listu i 24 sata nalazimo naslove poput „*Drogirani dečko ubio unuku glumca Morgana Freemana*“ (18.08.2015., str.25), koji

Graf 5 Postotak senzacionalističkih naslova u tri ispitana tiska tijekom 2015. godine



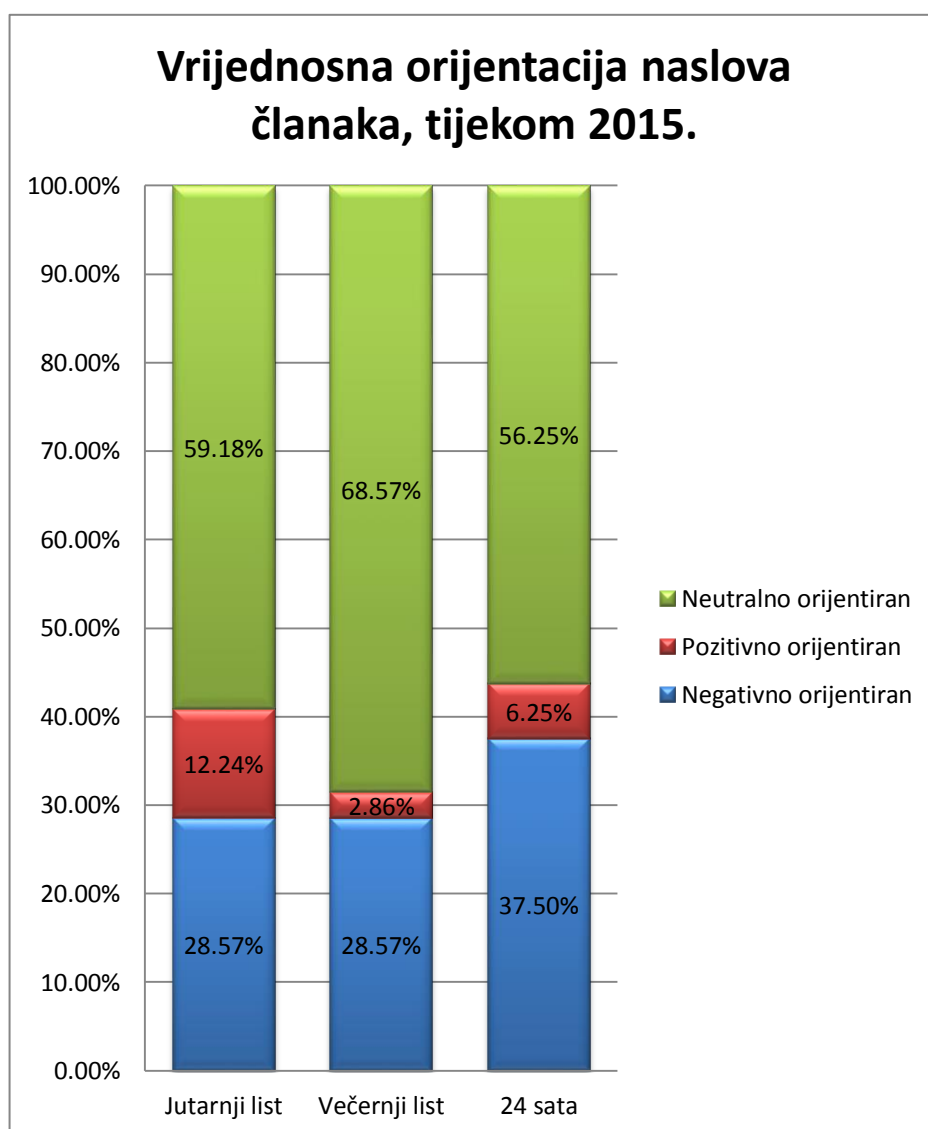
se istog tjedna pojavljuje i u Večernjem listu, s naznakom da je jedino u Jutarnjem listu cijeli slučaj naslovljen tematikom zloupotrebe droga. Sumirano, podaci iz ovog grafa pokazuju nam visoku zastupljenost senzacionalističkih članaka, ali ne toliko visoku da bi mogli zaključiti kako se o ovisničkoj temi piše uglavnom senzacionalistički. Kao što će nam sljedeći graf pokazati, tendencija u dnevnom tisku usmjerena je uglavnom ka neutralnoj vrijednosnoj orijentaciji, pokušavajući senzacionalizam i negativne konotacije svesti na objektivno izvještavanje.



### 8.1.3. Vrijednosna orijentacija naslova vezanih uz temu ovisnosti

Rezultati iz grafa 6 pokazuju, u sva tri dnevna tiska, prevladavanje neutralnih naslova koji na razini cijelog uzorka zauzimaju prosjek od 61,34%, pri čemu dominira Večernji list s 68,57% dok najmanje neutralnih s 56,25% ima list 24 sata. Pozitivno orijentiranih naslova je na razini cijelog uzorka 7,12%, pri čemu ih najviše zamjećujemo u Jutarnjem listu s 12,24%, a najmanje u Večernjem listu s 2,86%. Iako je u dominantnom kriminalističkom i psihijatrijskom diskurzu, u kojem su članci ponajprije pisani, teško pretpostaviti pozitivnu vrijednosnu orijentaciju, ona bi trebala biti mnogo zastupljenija, a naslovi poput „Ispovijest – pobijedila sam alkoholizam“ (Jutarnji list, 01.03.2015.) i „Od alkoholičara sam postao pobjednik OI“ (Večernji list, 10.04.2015) pokazuju na koji se način ovisnost može prikazati kao premostiva prepreka u sve raširenijem društvenom fenomenu.

Graf 6 Vrijednosna orijentacija naslova članaka u tri tiska tijekom 2015. godine



Međutim, vođeni početnom pretpostavkom o negativnoj konotaciji ovisnika, zamjećujemo zamjetno visoki postotak negativno vrijednosno orijentiranih naslova pri čemu ih najviše ima list 24 sata sa 37,5%, dok Večernji list i Jutarnji list dijele isti prosjek od 28,57%. Negativnu vrijednosnu orijentacija možemo iščitati na primjerima naslova poput „*Mladi na Prozacu su skloni nasilju*“ (Jutarnji list, 17.09.2015., str.38), „*Bacili bombu u kafić u kojemu je policija dan prije pronašla kokain*“ (Večernji list, 02.01.2015., str.18) te „*Maloljetnik dodatni džeparac zarađivao dilanjem tripova*“ (24 sata, 21.04.2015., str.15). Primjećujemo da se, slično kao i u prijašnjim podacima, riječi vezane uz ovisnost i drogu koriste u negativnom kontekstu u svrhu isticanja određenih vijesti, a negativna orijentacija naslova vodi čitanje članka u smjeru optuživanja i predrasudama obilježenog nekonstruktivnog kritiziranja ovisnika.

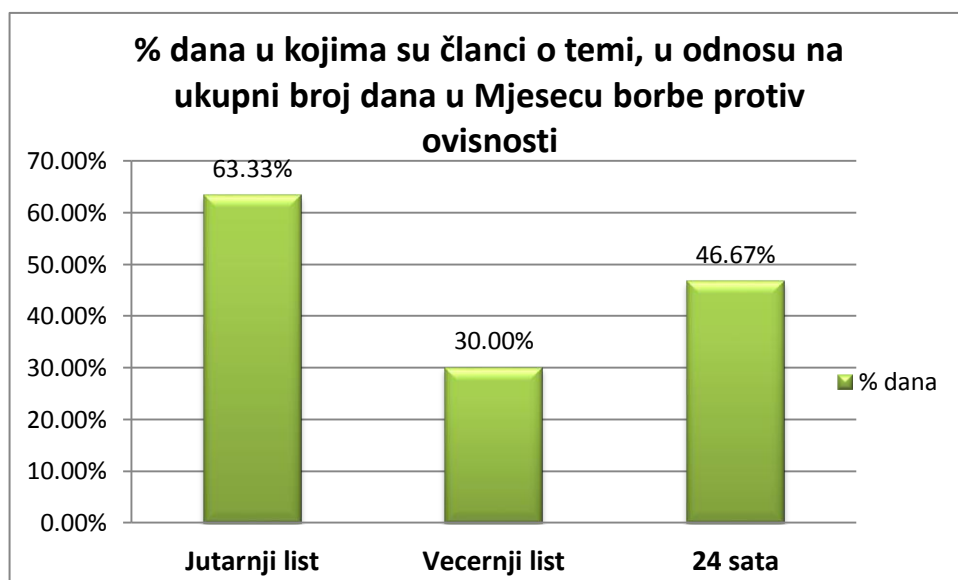
U sljedećem poglavlju prikazana je analiza poduzorka tri nacionalna dnevna tiska u mjesecu borbe protiv ovisnosti. Prikazani su načini reprezentacije ovisnika u mjesecu koji se svake godine obilježava od 15. studenog do 15. prosinca, s ciljem upozoravanja cjelokupne javnosti na problem zlouporabe svih oblika sredstava ovisnosti, a osobito droga.

## 8.2. Analiza poduzorka u Mjesecu borbe protiv ovisnosti

Mjesec borbe protiv ovisnosti u Republici Hrvatskoj obilježava se u razdoblju od 15. Studenog do 15. Prosinca. Svake godine u navedenom razdoblju obilježavanje se provodi s ciljem upozoravanja cjelokupne javnosti na problem zlorabe svih oblika sredstava ovisnosti, a osobito droga, te se time nastoji potaknuti sve subjekte u društvu na aktivnu borbu protiv ovisnosti i zlorabe droga poduzimanjem zajedničkih aktivnosti za uspješno suprotstavljanje ovom ozbiljnom problemu današnjice.<sup>34</sup>

Analiza sadržaja provedena je na tri nacionalna tiska u poduzorku mjeseca borbe protiv ovisnosti. Sastojao se od svih 30 dana u kojima je analizirano ukupno 75 članaka vezanih uz temu ovisnosti. Analiza sadržaja provedena je na temelju kategorija, odnosno obilježja, sadržajne prirode te su tekstovi i naslovi članaka analizirani, kao i u glavnoj analizi, s obzirom na vrijednosnu orijentaciju naslova članaka, novinarske forme i žanrove, novinske rubrike u kojima su članci objavljeni, temu novinskog članka, prosjek prostora članka na stranici dnevnog tiska, sadržaj članka i opremu teksta.

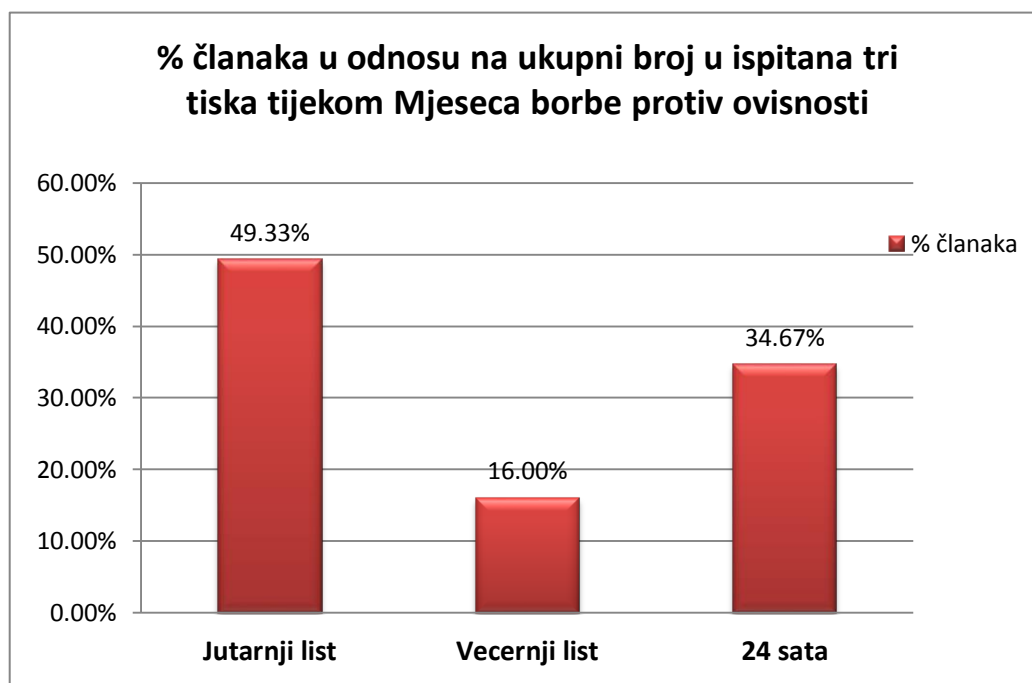
Graf 7 Postotak dana u kojima su objavljeni članci u vezi s tematikom, a u odnosu na ukupni broj dana u Mjesecu borbe protiv ovisnosti



<sup>34</sup> Ured za suzbijanje zlorabe droga - <https://drogeiovisnosti.gov.hr/istaknute-teme/obiljezavanje-vaznih-datuma/mjesec-borbe-protiv-ovisnosti-15-11-15-12/978> (pogledano 03.09.2016.)

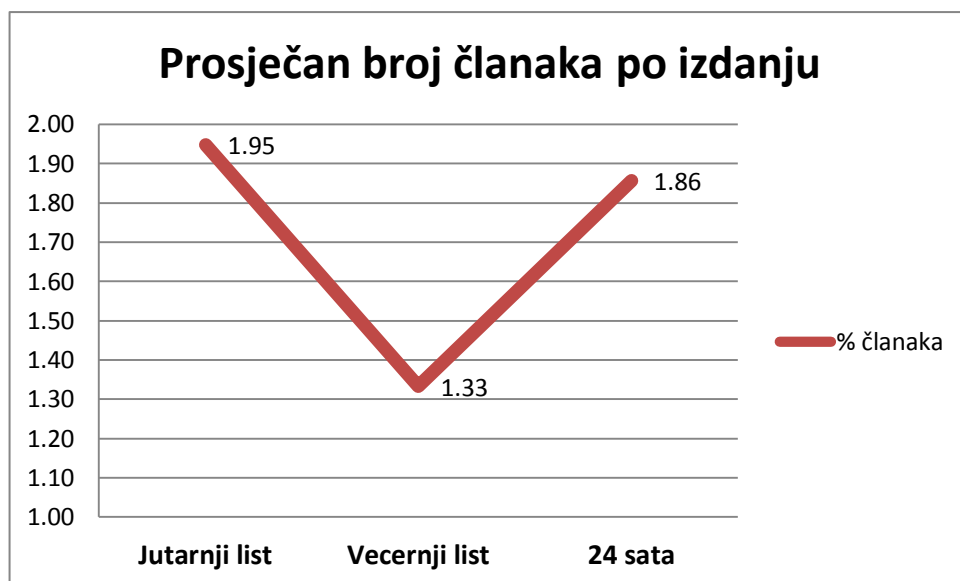
Iz grafa 7 vidljivo je da je postotak dana s člancima na temu ovisnosti najviši u Jutarnjem listu s 63,33%, slijedi list 24 sata s 46,67% te Večernji list, s najmanjim postotkom od 30%. U usporedbi s cijelom 2015. godinom, u mjesecu borbe protiv ovisnosti, u sva je tri ispitana tiska primjetan manji postotak zastupljenosti teme ovisnosti. Rezultati koji proizlaze iz sljedećeg grafa razlikuju prosječnu zastupljenost članaka u odnosu analize i podanalize. Manji postotak članaka s temom ovisnosti u Mjesecu borbe protiv ovisnosti spram cijele godine, vidljiv je samo u jednom dnevnom tisku.

Graf 8 Postotak članaka u tri ispitana tiska, u odnosu na ukupni broj ispitanih članaka, tijekom Mjeseca borbe protiv ovisnosti



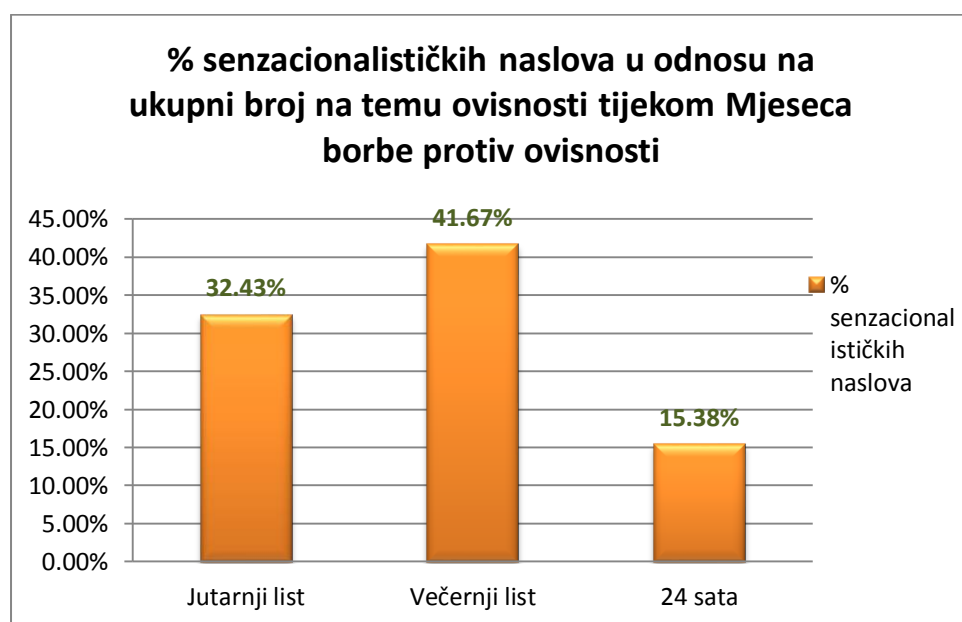
Naime, kako se vidi gore na grafu, u relaciji s ukupnim brojem ispitanih članaka, najviši postotak članaka vezanih uz ovisnost prisutan je u Jutarnjem listu od 49,33%, a slijedi list 24 sata sa 34,67%. U usporedbi s cijelom godinom, postotak od 16% u Večernjem listu manji je od godišnjeg prosjeka, dok je u Jutarnjem listu i u 24 sata razlika u postotku prisutnosti teme otišla u korist razdoblja Mjeseca borbe protiv ovisnosti. Takav trend nastaviti će se i u rezultatima sljedećeg grafa.

Graf 9 Prosječan broj članaka po izdanju u razdoblju Mjeseca borbe protiv ovisnosti



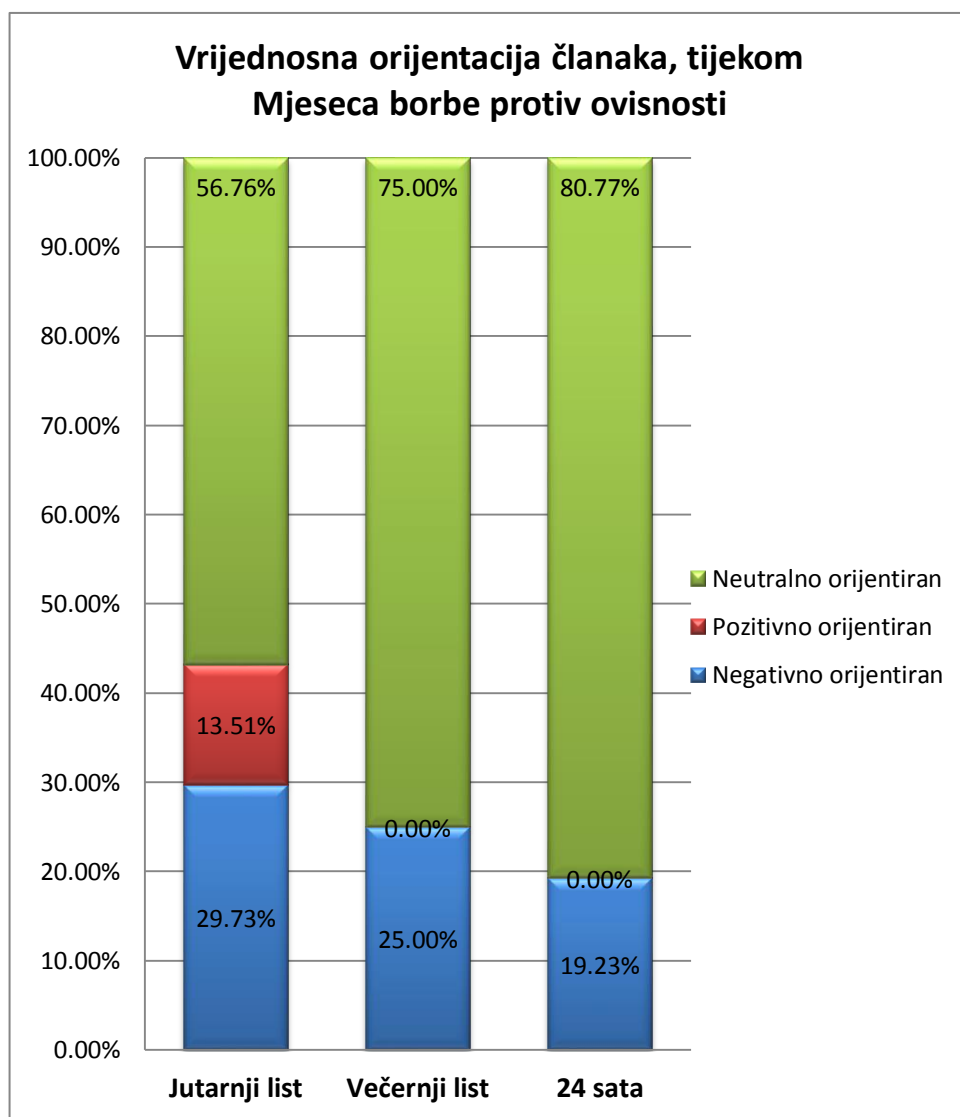
U grafu 9 pratimo prosječan broj članaka po izdanju dnevnog tiska, iz čega je vidljivo da je, u usporedbi s cijelom godinom, u Večernjem listu manje članaka vezanih za temu ovisnosti od godišnjeg prosjeka koji je iznosio 1,59 članaka po izdanju. Jutarnji list i 24 sata imaju veći broj članaka po izdanju u razdoblju Mjeseca borbe protiv ovisnosti, u prosjeku 0,2 članka dnevno.

Graf 10 Postotak senzacionalističkih naslova u odnosu na ukupni broj na temu ovisnosti tijekom Mjeseca borbe protiv ovisnosti



Graf 10 prati postotak senzacionalističkih naslova na temu ovisnosti, a rezultati govore u prilog Mjeseca borbe protiv ovisnosti i ističu manju tendenciju senzacionalizmu u analiziranim naslovima. Najmanje senzacionalističkih naslova u tom periodu ima 24 sata sa samo 15,38% u kojem se postotak, u odnosu na cijelu godinu, izrazito smanjio. U Jutarnjem listu postotak je smanjen s 40,82% na 32,43%, što je slučaj i s Večernjim listom koji i dalje ima najveći postotak senzacionalističkih naslova od 41,67%. Skupno gledajući, razina senzacionalističkih naslova niža je u razdoblju Mjeseca borbe protiv ovisnosti u odnosu na cijelu godinu, te većinom prevladavaju naslovi informativne naravi – „*Razbijena velika narko mreža u Albaniji*“ (Večernji list, 20.11.2015., str.21), „*Na indoor plantaži uzgajali marihuanu i halucinogene gljive*“ (Jutarnji list, 26.11.2015., str.22).

Graf 11 Vrijednosna orijentacija naslova članaka u tri tiska tijekom Mjeseca borbe protiv ovisnosti



U grafu 11 ističu se razlike u vrijednosnoj orijentaciji članaka na temu ovisnosti u razdoblju Mjeseca borbe protiv ovisnosti spram onih na razini cijele godine. Kako se vidi na grafu, kao i na razini cijele godine dominiraju neutralno orijentirani naslovi. U Večernjem listu i 24 sata postotak neutralno orijentiranih članaka veći je u razdoblju Mjeseca borbe protiv ovisnosti, dok Jutarnji list s 59,18% jedini ima manji postotak u odnosu na cijelu godinu. Večernji list je s 75% najbliži godišnjem postotku od 68,57%, dok 24 sata s postotkom od 80,77% najviše odskoče od godišnjeg prosjeka koji iznosi 56,25%. Pozitivno orijentiranih članaka u Večernjem listu i 24 sata nema dok ih je na godišnjoj bili zastupljeni s prosjekom od 2,86% i 6,25%. Jutarnji list u razdoblju Mjeseca borbe protiv ovisnosti jedini uopće ima pozitivno orijentirane naslove, njih 13,51%, u čemu je prednjačio i na godišnjoj razini s 12,24%. Negativno orijentiranih članaka općenito ima manje u ovom razdoblju. Najviše su zastupljeni u Jutarnjem listu s 29,73%, koji bilježi rast od 1%, a slijede Večernji list s 25% i 24 sata s 19,23%. 24 sata jedini bilježi smanjenje negativno orijentiranih članaka od cca 18% dok je Večernji list približno na godišnjoj razini od 28,57%.

Sumiramo li sve rezultate iz Mjeseca borbe protiv ovisnosti, dolazimo do podataka da je u svim kategorijama zamjetno pozitivnije prikazana tema ovisnosti. No iako je tema ovisnosti reprezentirana na pozitivan i manje senzacionalistički način, uz veći broj članaka i veću prostornu zastupljenost pojedinih članaka, ne možemo isključiti podatak da je Mjesec borbe protiv ovisnosti eksplicitno spomenut svega dva puta, u dva skromna članka pod naslovima „*Po Zagrepčanki trčalo 500 ljudi*“ (Jutarnji list, 13.12.2015., str.5) i „*Manifestacija 'baci drogu u koš' u Puli*“ (Jutarnji list, 02.12.2015., str.14) koji ukratko izvještavaju o dvije sportske manifestacije kojima se obilježava Mjesec borbe protiv ovisnosti.

U nastavku rada, dobivene podatke iz analize sadržaja raspravit ću u kvalitativnom tonu u odnosu na kulturološki pogled spram senzacionalističkog izvještavanja, utjecaja aktivnih medijskih publika na poruke dostupne u dnevnom tisku, koliko zatečena reprezentacija ovisnika pridonosi medijskoj konstrukciji društvene zbilje te koliko medijski tekst kao agens moći služi društvenim strukturama u promociji dominantne politike, a koliko subordiniranim skupinama u isticanju svojih prava i poboljšanju pozicije u društvu.

## 9. Rasprava

Provedena analiza upućuje na nekoliko temeljnih zaključaka. Obradom dobivenih podataka primjećuje se velika zastupljenost sadržaja s tematikom ovisnosti. S druge strane, količini koja opovrgava prvu polaznu pretpostavku o nedovoljnoj zastupljenosti teme ovisnosti, treba prilaziti s oprezom. U dnevnom tisku nailazimo na veliki broj medijskog sadržaja koji obuhvaća neki od termina vezanih za ovisnosti. Zastupljenosti teme ponajprije je pridonijela primjena pojma u svrhe koje nemaju direktne veze sa samim fenomenom ovisnosti. Termini poput *diler*, *droga*, *heroin*, *ovisnost* koriste se kao sporedni pojmovi, u svrhu opisivanja događaja iz kriminalnog miljea, crne kronike, života slavnih. Neznatan je broj sadržaja koji se neposredno odnose na temu ovisnosti. Kategorija rubrike u kojoj se članci nalaze otkriva najčešću zastupljenost pojmova ovisnosti u crnoj kronici i 'nemoralnom' svijetu slavnih osoba. Zaključak, koji potvrđuje stav o marginaliziranju i demoniziranju ovisnika u medijskim sadržajima, najkonkretnije je obrađen od strane Tonya Bennetta. Označavanjem marginaliziranih skupina – ovisnika o drogama, kriminalaca, nogometnih huligana, homoseksualaca – „otpadnicima koji ugrožavaju društvo“, medij pridonose jačanju dominantnih društvenih normi, stvarajući time povoljniju klimu za podršku djelovanju zakonodavnih institucija, kojima je tako delegirana još veća moć.<sup>35</sup> Mediji tako kreiraju društvenu zbilju izrađujući ideološki kodirane i pristrane vijesti.

Sadržaji u kojima se spominje tema ovisnosti različito su vrijednosno orijentirani. Druga polazna pretpostavka o negativnoj konotaciji ovisnika u dnevnom tisku također se pokazala neutemeljenom. Većina analiziranih članaka obilježena je neutralnom vrijednosnom orijentacijom. Negativnih konotacija dakako ima u zamjetnom postotku od približno 30%, no indikativniji podatak zasigurno je činjenica o jako niskom postotku pozitivno orijentiranih sadržaja. Pozitivna orijentacija sadržaja pretežno je usmjerena na izvještavanje o učincima medicinskog kanabisa i nekolicini primjera rehabilitacije i resocijalizacije ovisnika (uglavnom u najavama tjednika). Neutralnost sadržaja često proizlazi iz površinom malih članaka gdje ograničenje količine teksta zahtjeva kratke i šture podatke koji zahtijevaju neutralni diskurz. No, kao što i McChesney ističe, „novinarstvo nije politički neutralno, nego pod geslom autonomije i objektivnosti “krijumčari” vrijednosti koje odgovaraju komercijalnim, ali i političkim ciljevima medijskih vlasnika, oglašivača i kreditora. Legendarni američki novinar i teoretičar Ben Bagdikian, autor knjige *Medijski monopol*, ovaj fenomen je opisao riječima

---

<sup>35</sup> Tony Bennett, Michael Gurevitch, *Culture, society and the media – Media, 'reality', signification*, Methuen. Routledge, London, 1982, str.295



“kopaj tamo, ne ovdje”, upozoravajući na mehanizam kojim kriminalističke priče iz crnih kronika prelaze u rubrike vijesti, a trivija iz života slavnih postaje legitimnim novinarstvom.<sup>36</sup> Medijske publike upijajući takvu ideološku konotaciju sadržaja aktivno provode dominantnu politiku. Neutralnost sadržaja podržava poželjnu oglašivačku atmosferu u kojoj plodno tlo nalaze „naredbe za umetanje“ (insertion orders) – jasni ukazi tvrtki na to koje teme i pristupe treba izbjegavati ukoliko mediji žele da ove kompanije zakupe njihove oglasne prostore. Tendencije da se zadovolje očekivanja oglašivača, novinara i urednika stvaraju efekt tzv. „potrošačkog raspoloženja“ (buying mood) ili „podražavajuće uređivačke atmosfere“ (supportive editorial atmosphere)<sup>37</sup>

Za razliku od prve dvije polazne pretpostavke, nalazima je potkrijepljena treća polazna pretpostavka o senzacionalističkom pristupu problemu ovisnosti. Kroz tijek cijele godine naslovi i sadržaj članaka u velikoj su mjeri senzacionalistički intonirani, te se vijesti vezane uz temu ovisnosti često oblikuju kroz iskazivanje neistina i izokretanja stvarnih činjenica. U prosjeku sva tri dnevna tiska imaju više od polovice senzacionalističkih članaka koji izvještavaju o segmentu ovisničkog fenomena. Veliki dio cjelokupnog medijskog prostora senzacionalistički je intoniran, od pojedinosti iz života slavnih osoba, detaljnih opisa prometnih nesreća uzrokovanih konzumacijom opojnih sredstava pa sve do naklapanja prikazanih kao istine i potvrđene informacije. Novinari često ne poštuju novinarsku etiku te senzacionalističkim pisanjem doprinose trivijalnom i neprofesionalnom prikazu marginaliziranih skupina, čega posljedice imaju veliki utjecaj na neprikladno informiranje javnosti o problemu ovisnosti.

Način na koji se prikazuju posljedice drogiranja dodatno potvrđuju tezu o stigmatizaciji ovisnika. Tema ovisnosti najčešće je korištena u sadržajima kriminalne i penalne prirode. Članci se mahom odnose na zapljene narkotika, remećenje javnog reda, prometne prekršaje i nesreće, sudske presudama 'dilerima'. Posljedice drogiranja predstavljaju se kroz povećanje kriminaliteta i ne-društvenog devijantnog ponašanja (nasilnici, razbojnici, lopovi, huligani), gubitak zaposlenja, obiteljske tragedije, štetnosti po zdravlje i životne brodolome slavnih osoba. Negativna konotacija ovisnika često je korištena u analiziranju profila terorista, a njihovi postupci često su vezani uz konzumiranje opojnih sredstava.

---

<sup>36</sup> Ministarstvo kulture RH, Komercijalni tiskani mediji i informativne internetske stranice – Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015-2020, Radni materijal 9.3, Zagreb, 2014, str. 26 (<http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvje%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%209.3%20-%20Komercijalne%20novine%20i%20internetske%20stranice.pdf>)

<sup>37</sup> H. Hromadžić, *Medijska konstrukcija društvene zbilje – socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb, AGM, 2014, str.10

Dodatna analiza sadržaja članaka objavljenih u Mjesecu borbe protiv ovisnosti potvrdila je obrazac senzacionalističkog izvještavanja i količine zastupljenosti sadržaja vezanih za temu ovisnosti. U analiziranom razdoblju postoje odstupanja od godišnjeg prosjeka u količini neutralnih, negativnih i pozitivnih vrijednosnih orijentacija naslova članaka. Razloge takvih rezultata ne treba tražiti u činjenici pravilnijeg pristupa temi ovisnosti u mjesecu obilježavanja fenomena, već u razlikovanju uzoraka koji je analiziran. Na godišnjoj razini uzorak je bio slučajni (svaki deseti dan) dok je u podanalizi Mjeseca borbe analiziran svaki dan. Dnevni tisak uključuje određene razlike u priložima i strukturi dnevnih izdanja pojedinih dana u tjednu (vikend izdanja, tjedni prilozi). Rezultati analize pokazuju generalni okvir koji medijski sadržaji slijede.

## 10. Zaključak

Analizom sadržaja hrvatskog nacionalnog dnevnog tiska (Jutarnji list, Večernji list, 24 sata) prikazan je način na koji se reprezentiraju ovisnici. Pregledom vlasničke strukture dnevnih tiskovina i osnovnih smjernica uređivačke politike, dnevna nacionalna izdanja najvećih medijskih kuća smještena su u njima odgovarajuće okvire. Pregled najzastupljenijih teorijskih smjerova u medijskoj kulturi odredio je kontekst temeljem kojeg iščitavati dobivene kvantitativne rezultate. Način proučavanja ovisničkog obrasca ponašanja sagledan je i s aspekta sociologije, psihologije i pedagogije, kao osnovnih smjerova putem kojih današnja struka definira i kontekstualizira marginaliziranu skupinu ovisnika.

Nakon pregleda metodologije i objašnjenja početnih pretpostavki o nedovoljnom prisustvu, negativnoj konotaciji i senzacionalističkom pristupu medijskih sadržaja, izneseni su rezultati analize sadržaja. Analizom dobivenih podataka potvrđena je polazna pretpostavka o senzacionalističkom pristupu temi ovisnika, dok su se pretpostavke o nedovoljnoj zastupljenosti i negativnoj konotaciji teme ovisnosti pokazale neodrživima. Kvantitativni podaci analize na kvalitativan su način dopunjeni, što je pokazalo potrebu za sagledavanjem medijskih reprezentacija ovisnika u širem kontekstu. Uz godišnji uzorak dnevnog tiska, analizom je bio obuhvaćen i poduzorak Mjeseca borbe protiv ovisnosti koji je pokazao konstantu u medijskim reprezentacijama uz određena odstupanja tiskovine 24 sata. Raspravom dobivenih rezultata, teorijski su smjerovi medijske kulture stavljeni u odnos s potvrđenim i nepotvrđenim pretpostavkama, a stigmatizacija ovisničke skupine potvrđena kao osnovni princip reprezentacije.

Istraživanjem se pokušalo proširiti kontekst doživljaja ovisničke skupine. Drukčijim pristupom marginaliziranoj skupini, uglavnom promatrane sa psihijatrijskog i psihološkog aspekta, nastoje se propitati posljedice modernog konzumerističkog društva koje se očituju u ovakvim, i sličnim devijacijama ponašanja. Potrebe društva se mijenjaju. Njihovo nepoznavanje i nepropitivanje s interdisciplinarne perspektive stavlja društvo u neugodnu poziciju neznanja.

Analiza sadržaja ovisnički obojenih medijskih sadržaja samo je mali korak u promjeni perspektive i pristupa rješavanju važnog društvenog fenomena. Rezultati ovog istraživanja biti će iskorišteni u daljnjem radu integracije ovisnika, a potreba za hvatanjem u koštac s

promjenom medijskih reprezentacija ovisnika kroz dodatna istraživanja pokazuje se kao mogući smjer rješavanja problema.

Do ovog istraživanja ne bi došlo bez neizmjerne potpore dr.sc.Ljiljane Kordić, izvršne direktorice Udruge za pomoć ovisnicima Vida Rijeka, koja je svoje slobodno vrijeme uložila u izučavanje mojeg analitičkog zanata i pomogla u provedbi istraživanja. Velike zahvale idu i doc.dr.sc. Hajrudinu Hromadžiću u mentoriranju završnog rada, te približavanju problematike i složenosti medijskih konstrukcija i prenošenju znanja za kvalitetnije i organiziranije shvaćanje društva i njegovih ekstremiteta.

## 11. Literatura

1. Hajrudin Hromadžić, *Medijska konstrukcija društvene zbilje – Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, AGM, Zagreb, 2014.
2. Guy Debord, *Društvo spektakla & komentari društvu spektakla*, Bastard biblioteka, Zagreb, 1999.
3. Žarko Paić, *Vizualne komunikacije – uvod*, CVS\_centar za vizualne studije, Zagreb, 2008.
4. Miroslav Vujević, *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Informator, Zagreb, 1990.
5. Ana Tkalac Verčić, Dubravka Sinčić Ćorić, Nina Pološki Vokić, *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P., Zagreb, 2010.
6. Nikša Dubreta, *Elektronički mediji i droga*, Informatologija 39, br.3, 2006. (Preuzeto sa [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=14080](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=14080) )
7. Dina Vozab, *Tisak u krizi: Analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013.*, Medijske studije, Zagreb, 2014. (Preuzeto sa [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=200133](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=200133) )
8. Helena Popović, *Značaj medijskog integriteta – Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, Centar za istraživačko novinarstvo, Zagreb, 2014.
9. Dražen Lalić, *Ekonomska reprodukcija ovisnosti o heroinu – Split devedesetih godina*, Revija za sociologiju, Vol.26, Br.3-4, Prosinac 1995. (Preuzeto sa [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=227806](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=227806) )
10. Anči Leburić, Renata Relja, *U potrazi za dobrom zabavom: Istraživanje noćnog života mladih u diskoklubovima na području primorskih županija*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.10, No.6 (56), Prosinac 2001. (Preuzeto sa [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=31143](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=31143) )
11. Ljiljana Pačić-Turk, Gordana Bošković, *Prevenција ovisnosti s aspekta teorije socijalnog učenja i kognitivne psihologije*, Klinička psihologija, Vol.1, No.1-2, Prosinac 2008. (Preuzeto sa [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=233425](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=233425) )
12. Diana Nenadić Bilan, *Strategije prevencije ovisnosti o drogama*, Magistra Iadertina, Vol.7, No.1, Prosinac 2012. (Preuzeto sa [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=147084](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=147084) )

13. Hajrudin Hromadžić, *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Politička misao: časopis za politologiju, God.50, Br.2, Lipanj 2013. (Preuzeto sa: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=152824](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152824) )
14. Hajrudin Hromadžić, Helena Popović, *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*, Medijska istraživanja, Vol.16, No.1, Srpanj 2010. (Preuzeto sa: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=88476](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=88476) )
15. Tony Bennett, Michael Gurevitch, *Culture, society and the media: Tony Bennett, Media, 'reality', signification*, Methuen Routledge, London, 1982.
16. Douglas Kellner, *Medijska kultura i trijumf spektakla*, Europski glasnik, God.13, Br.13, 2008
17. Hajrudin Hromadžić, *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“*, Filozofska istraživanja, Vol.30, No.4, Svibanj 2011 (Preuzeto sa: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=102384](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384) )
18. Sanjin Dragojević, Igor Kanižaj, Ivana Žebec, *Medijska analiza odabranih tiskovina na temu stranih poduzetnika u Hrvatskoj*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.13, No.1-2 (69-70), Travanj 2004. (Preuzeto sa: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=24344](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=24344) )
19. Dubravka Sinčić Ćorić, Ivan Vuković, *Analiza tiskovnih i internetskih objava o lobiranju u Hrvatskoj*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.21, No.2 (116), Travanj 2012. (Preuzeto sa: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=125932](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=125932))
20. Robert W. McChesney, *Digitalna isključenost – Kako kapitalizam okreće Internet protiv demokracije*, Multimedijalni institut & Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb, 2013.

## 12. Popis izvora

- Rezultati istraživanja Ipsos Plusa u Jutarnjem listu:  
<http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rezultati-istrazivanja-ipsos-puls-a-jutarnji-list-najcitanija-tiskovina-za-sedam-kuna-u-hrvatskoj/692086/> (Pogledano 01.09.2016.)
- Tko će uređivati Hanžekovićev Jutarnji list :  
<http://www.poslovnipuls.com/2015/01/15/evo-tko-ce-uredivati-hanzekovicev-jutarnji-list/> (Pogledano 04.09.2016.)
- Tko su pravi vlasnici medija u Hrvatskoj?:  
<http://www.jedinohrvatska.hr/bo%C5%A1njak/tko-su-pravi-vlasnici-medija-u-hrvatskoj.html> (Pogledano 29.08.2016.)
- Udruga Vida: <http://www.droga-online.com.hr/> (Pogledano 07.09.2016.)
- Mjesec borbe protiv ovisnosti:  
<https://drogeiovisnosti.gov.hr/istaknute-teme/obiljezavanje-vaznih-datuma/mjesec-borbe-protiv-ovisnosti-15-11-15-12/978> (Pogledano 07.09.2016.)
- Ministarstvo kulture Republike Hrvatske – Komercijalni tiskani mediji i informativne stranice:  
<http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvje%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%209.3%20-%20Komercijalne%20novi> (Pogledano 05.09.2016.)

### 13. Popis grafova

Graf 1 .....	18
Graf 2 .....	19
Graf 3 .....	20
Graf 4 .....	22
Graf 5 .....	23
Graf 6 .....	24
Graf 7 .....	26
Graf 8 .....	27
Graf 9 .....	28
Graf 10 .....	28
Graf 11 .....	29