

Pregledni izvještaj o praćenju govora mržnje, diskriminatornog i stereotipizirajućeg govora u medijima u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 10/2015 do 12/2015



Autor: Dražen Hoffmann

Zagreb, 30. prosinca 2015.

Ovaj dokument predstavlja sumarni kvantitativni izvještaj o prva tri mjeseca GONG-ovog praćenja medija u sklopu projekta *Dosta je mržnje!* Razdoblje praćenja na koje se ovaj izvještaj odnosi trajalo je od 1. listopada do 31. prosinca 2015. te su do kraja 2015. godine iz njega proizašla dva izvještaja o praćenju (cjeloviti izvještaji dostupni [ovdje](#) i [ovdje](#)).

Metodološki, istraživanje je koncipirano kao serija rundi praćenja više vrsta medija (dnevnog i tjednog tiska, televizijskih i radijskih emisija, internetskih portala), od kojih svaka traje mjesec dana – iznimka je prva i najdulja runda koja je trajala od 1. listopada do 13. studenoga, zbog nastojanja da se u kontinuitetu obuhvati period uoči početka službene predizborne kampanje za parlamentarne izbore, cjelokupno trajanje kampanje, izborni dan (8.11.) te neposredne medijske reperkusije rezultata izbora u narednih pet dana. U praćenim se medijima tražilo

instance govora mržnje, diskriminacije i podržavanja negativnih stereotipa, pri čemu su korištene sljedeće radne definicije, formulirane prema nekoliko izvora¹:

Govor mržnje je izražavanje ili nekritičko prenošenje navoda, ideja, mišljenja i tendenciozno prikazanih činjenica koje izražavaju ili pozivaju na prijezir, mržnju, diskriminaciju, ponižavanje ili nasilje prema nekim osobama, s obzirom na njihove karakteristike (nacionalnost, etnicitet, jezik, spol, rodni identitet, seksualnu orijentaciju, vjeroispovijest ili političko uvjerenje).

Diskriminatorni govor je onaj javni govor koji poziva ili podržava stavljanje nekih osoba (pojedinaca ili skupina) u podčinjeni položaj ili dokidanje nekih prava tim osobama, s obzirom na njihove karakteristike (nacionalnost, etnicitet itd.).

Stereotipizirajući govor je onaj javni govor koji stvara, pojačava, podržava, prenosi ili koristi negativne stereotipe o određenoj skupini u svrhe njezinog diskreditiranja i poticanja publike da prema toj skupini gaji negativne stavove.

Uzorak medija uvrštenih u praćenje sastojao se od šest dnevnih listova², sedam tjednika³, tri televizijske panel-emisije/talk-showa⁴, jedne radijske emisije s emitiranjem uživo⁵ te sedam⁶ internetskih portala. Mediji su u uzorak uvršteni primarno kriterijem veličine publike, ali i drugih varijabli, poput sklonosti diseminaciji diskriminatornog i zapaljivog sadržaja te, za elektronske medije, kriterija emitiranja uživo, odn. nemogućnosti naknadnog prikrivanja nekorektnih izjava u montaži.

Sadržaji iz svakog od praćenih medija uključeni su u analizu tematskim kriterijem pripadanja tzv. „svjetonazorskim“, odnosno vrijednosno zasićenim temama. U prve dvije runde, praćenje je bilo usmjereno na pet takvih tema:

1. izbjeglička kriza i migracije u Europi,
2. LGBTIQ osobe i njihova prava,
3. rod i politička participacija,
4. identitet i prava nacionalnih manjina u Hrvatskoj, te
5. povijesni revizionizam i rehabilitacija ustaškog režima.

Kombiniranim kriterijem pripadanja nekom od ovih tematskih područja i postojanja sumnje istraživača u govor mržnje, stereotipizirajući ili diskriminatoran govor, praćenjem su

¹ Kazneni zakon (NN 61/15) čl. 325., Zakon o suzbijanju diskriminacije (NN 112/12) čl. 1., čl. 8., Zakon o elektroničkim medijima (NN 136/13) čl. 12., čl. 16.

² 24sata, Jutarnji list, Večernji list, Glas Slavonije, Novi list, Slobodna Dalmacija

³ 7dnevno, 24express, Glas Koncila, Globus, Nacional, Novosti, Telegram

⁴ Bujica, Otvoreno, RTL Direkt

⁵ U mreži Prvog

⁶ Bilten, Direktno, Dnevno, Libela, Lupiga, Index.hr, narod.hr

identificirane medijske objave⁷ relevantne za analizu. Za potrebe istraživanja, odabir koordinatora istraživanja bio je postaviti manje restriktivan kriterij za uključivanje građe, kako bi se osigurala što veća iscrpnost. U rundama praćenja koje obuhvaća ovaj izvještaj, na praćenju medija bilo je angažirano ukupno 14 istraživača/-ica.

Instance govora mržnje, diskriminatornog ili stereotipizirajućeg govora uvrštene su potom u analizu, bez obzira nalazi li se takav govor u medijskim izjavama pojedinih aktera ili u stavovima pojedinih medijskih autora te tonu i načinu samog medijskog izvještavanja.

Zbirno, ovim je rundama praćenja obuhvaćen sljedeći broj medijskih objava:

- 491 članak iz dnevnog tiska,
- 95 članaka iz tjednika,
- 356 članaka s internetskih portala,
- 2 radijske emisije,
- 11 epizoda televizijskih panel-emisija/talk-showa.

Zbog opsega sadržaja obuhvaćenog svakom od rundi praćenja i ograničenja formata, izvještaji o praćenju nužno mogu dati samo presjek medijskih sadržaja koji su ušli u analizu i uputiti samo na eklatantne primjere diskriminatornog i stereotipizirajućeg govora ili pak na one koji su zadobili najviše publiciteta. Utoliko su izvještaji o praćenju utemeljeni na malenom (<2%) dijelu cjelokupne građe jer je tu količinu moguće podvrgnuti kvalitativnoj analizi za potrebe redovnog izvještavanja, te ovaj izvještaj može predstavljati komplement izvještajima o praćenju.

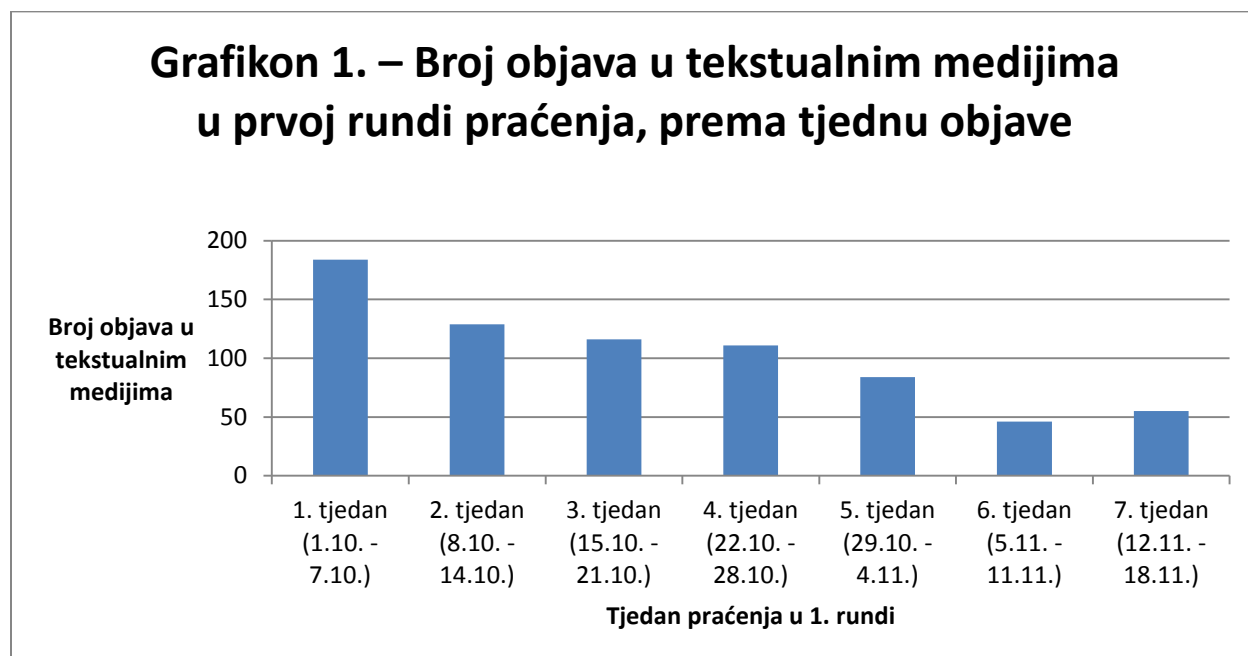
Tablica 1. – Ukupni broj medijskih objava uključenih u praćenje, po rundi praćenja i ukupno

Vrsta medija	Prva runda (1.10. – 13.11.)	Druga runda (14.11. – 31.11.)	Treća runda (1.12. – 31.12.)	Ukupno prema vrsti medija
Dnevni tisak	372	57	62	491
Tjednici	61	25	9	95
Internetski portali	292	41	23	356
Radijske emisije	1	1	0	2
Televizijske emisije	7	2	2	11
UKUPNO				955

⁷ *Medijska objava*, u kontekstu ovog istraživanja, označava jednu jedinicu medijske produkcije koja može biti podvrgnuta analizi kao samostalna cjelina – medijsku objavu čini jedan novinski članak, jedna televizijska ili radijska emisija, jedan članak/objava na internetskom portalu i sl.

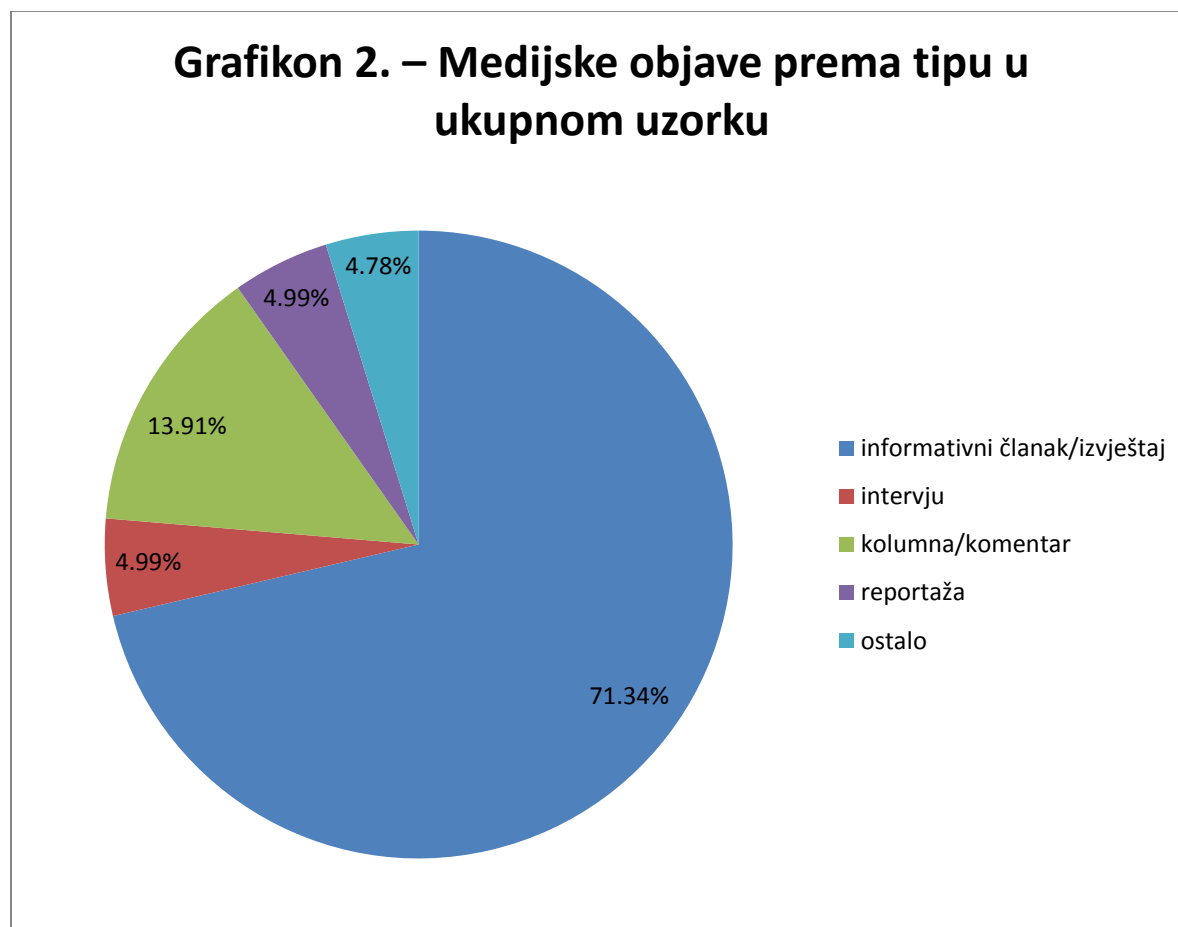
U nastavku slijedi nekoliko mogućih kvantitativnih obrada podataka dobivenih iz praćenja medija, uz napomenu da se ove obrade podataka odnose samo na tekstualne medije – dnevni i tjedni tisak i internetske portale. Upravo tekstualni mediji brojem medijskih objava uključenih u praćenje čine najveći dio prikupljene građe (942 od 955 objava, odn. >98%).

Grafikon 1. predstavlja pregled ukupnog broja medijskih objava uključenih u praćenje prema tjednu okviru objave unutar prve runde praćenja (1.10. – 13.11.2015.), koja je bila uvelike određena datumom parlamentarnih izbora.



Retrospektivno, broj praćenih medijskih objava u prvoj rundi bio je relativno konzistentan sve do samog izbornog dana, uz iznimku povećanog broja uključenih objava u prvom tjednu praćenja uzrokovanom adaptacijom istraživačkog tima na metodološke upute. Objave s diskriminatornim tonom i sadržajem jenjale su početkom studenoga, najvjerojatnije zbog povećanog fokusa svih praćenih medija na izborne teme u smislu političkog poborništva, a u manjoj mjeri na vrijednosno zasićene sadržaje. Ova se runda pokazala i sadržajno zasićenijom od razdoblja između izbora do kraja godine te obuhvaća otprilike 70% ukupnog broja medijskih objava u praćenom razdoblju.

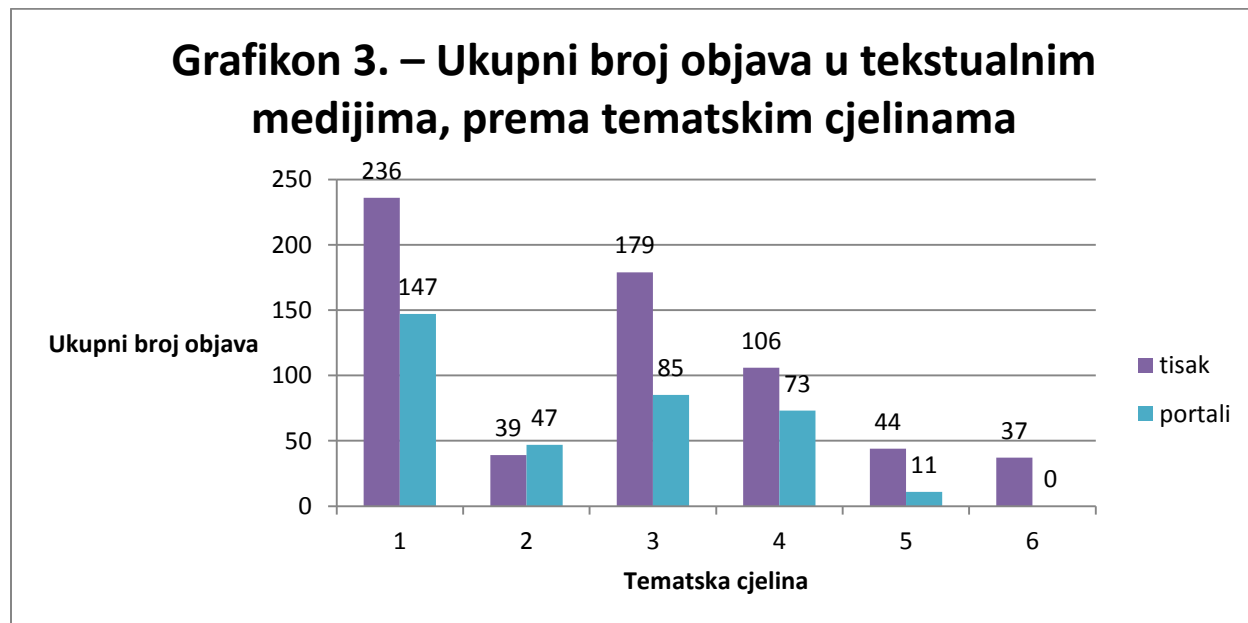
Praćenje je predvidjelo prostor i za identificiranje tipa medijskih objava u tiskanim medijima i na portalima koje prenose poruke mržnje, diskriminacije i stereotipizacije. Grafikon 2. prikazuje distribuciju medijskih objava prema tipu u cjelokupnom periodu praćenja – od 1.10. do 31.12. Kao mogući tipovi medijskih objava za tiskane medije i internetske portale, u fazi izrade metodologije predviđeni su bili *informativni članak/izvještaj, intervju, kolumna/komentar i reportaža*; međutim, kroz tijek istraživanja pokazalo se da taj popis nije iscrpan te da poruke za kakve je praćenje zainteresirano dolaze i u raznim drugim medijskim oblicima, među kojima su bili i komentari čitatelja, pisma i reagiranja, „izjave dana“, satirične rubrike, nekontekstualizirani citati, pa i senzacionalistički naslovi inače korektno intoniranih objava.



Moglo bi se konstatirati da distribucija objava prema tipu reflektira opću distribuciju tih tipova sadržaja u tekstualnim medijima, pri čemu su informativni članci daleko najzastupljeniji, s više od 70% svih objava uključenih u praćenje u prvoj etapi, nakon čega slijede tzv. *opinion pieces* odn. komentari i kolumne s 14% objava te podjednako (po 5% svih objava) distribuirani intervju i opsežnije reportaže. Relativno mali udio kolumni i drugih „komentatorskih“ oblika u odnosu na informativne objave očito ne znači i to da jedino forma kolumne može poslužiti za iznošenje

stava, kao ni to da format članka koji „samo“ prenosi činjenice jamči nepristranost i korektnost medijske objave. Na ostale, u prvobitnom popisu navedene oblike objava otpada također oko 5% od ukupnog broja praćenih objava.

„Otvaranje“ tematskih cjelina otkriva udio pojedinih tematskih cjelina u ukupnim brojevima medijskih objava u praćenim tekstualnim medijima. Na grafikonu 3. prikazana je distribucija članaka uključenih u praćenje prema tematskim cjelinama te prema tipu medija (tiskani mediji, internetski portali).



Zbog ekonomičnosti prikaza, kategorije su navedene prema kodovima koji su im dodijeljeni u obradi – tematske cjeline navedene su u Tablici 2.

Kod	Tematska cjelina	Tisak		Portali	
		Broj objava	Udio	Broj objava	Udio
1	izbjeglička kriza i kretanje ljudi	236	40.3%	147	41.3%
2	LGBTIQ osobe i prava	39	6.7%	47	13.2%
3	međuetnički odnosi i prava manjina	179	30.5%	85	23.9%
4	rehabilitacija ili relativizacija fašizma	106	18.1%	73	20.5%
5	rod i politička participacija	44	7.5%	11	3.1%
6	ostalo	37	6.3%	0	0.0%

Tablica 2. – Tematske cjeline, kodovi, broj objava i udio u ukupnom broju objava, u cijelom razdoblju praćenja

(NAPOMENA: udjeli tematskih cjelina zbirno premašuju sumu od 100% zbog određenog broja članaka koji pripadaju dvjema ili više tematskim cjelinama.)

Tema izbjegličke krize i migracijskih kretanja u Europi bez sumnje je bila medijski najzastupljenija tema u 2015. godini, i to ne samo u hrvatskim medijima. Usto, zbog diskriminatornog i ksenofobnog tona kojim su se mnogi praćeni mediji manje i li više eklatantno očitovali o izbjegličkoj krizi, ne čudi ni da je o ovoj temi i u praćenom razdoblju ispisano daleko najviše objava u tekstualnim medijima te se njome bavilo ukupno 383 svih praćenih objava, odnosno onih koje su označene kao potencijalno diskriminatorne – 236 u tiskanima medijima i 147 na portalima. O međuetničkim odnosima i pravima nacionalnih manjina s naglaskom na nacionalne manjine u Hrvatskoj bavilo se 179 u praćenje uključenih članaka u tiskanim medijima, dok je ova tema na portalima bila nešto manje zastupljena, s 85 objava. Napokon, treća tematska cjelina po ukupnoj zastupljenosti – ona koja se odnosi na rehabilitaciju ustaškog režima, povijesni revizionizam i relativizaciju fašizma, bila je zastupljena sa 106 objava u tiskanim medijima i 73 objave na portalima.

Kategorija „ostalo“ koja se profilirala tijekom istraživanja, a koju su formirali članovi i članice istraživačkog tima analizirajući medijske objave za koje ne postoje predviđene tematske kategorije, upućuje na neke od mogućih budućih tema praćenja govora mržnje u medijima. To su: odnos prema javnom sektoru (medijska hajka na tzv. „uhljebe“), prava religijskih (a ne samo etničkih) manjina, sekularnost i vjerske slobode općenito, reproduktivna prava i napadi na njih iz pozicije kritike tzv. „rodne ideologije“ te, dosad problematična jer se ne radi o skupinama ljudi određenima njihovim *karakteristikama* u užem smislu, kategorija čistog političkog poborništva, *ad hominem* napada na političke neistomišljenike i njihove diskreditacije.

Napokon, slijedi prikaz podataka u jednoj „sekundarnoj“ kategoriji koja je u praćenje uvrštena kako bi se izvucla eventualno interesantna dodatna informacija iz prve runde praćenja. U prvu je rundu praćenja uvrštena varijabla relevantna za praćenje medija u predizbornom razdoblju – ona odašilje li neku poruku uključenu u praćenje osoba koja je relevantni akter predizborne kampanje i izbornog procesa, bilo kao politički akter koji se na izborima kandidira, bilo da je u širokoj javnosti shvaćena kao *opinion-maker*. Svrha ove kategorije bila je identificirati u kojoj mjeri politički relevantni akteri instrumentaliziraju neprihvatljiv diskurs u svrhe osvajanja predizbornih „poena“.

Pošiljatelj	Broj objava	Udio u ukupnom broju poruka s identificiranim pošiljateljima
domaći političar/-ka	153	64.8%
strani političar/-ka	36	15.3%
vjerski velikodostojnik	24	10.2%
drugi javno eksponirani pošiljatelj	23	9.7%
UKUPNO	236	

Tablica 3. – Broj praćenih objava prema pošiljatelju poruke

Budući da su ove kategorije pošiljatelja formirane sumarno tijekom izrade ove obrade, istraživačkom timu nisu bile zadane; no, možda očekivano s obzirom na predizborni kontekst prve runde praćenja, najveći dio praćenih poruka s identificiranim pošiljateljima stigao je od hrvatskih političara i političarki. Veći udio od kategorije drugih domaćih pošiljatelja poruka otpada na strane političare i političarke, osobito u referencama na izbjegličku krizu kao europski problem te u pozivanjima praćenih medija na njihove političke pozicije kao vrijedne preuzimanja u hrvatskom kontekstu.

Za kategoriju „drugi javno eksponirani pošiljatelj“ nije bila potrebna dodatna diferencijacija u manje podkategorije, ali u tu su skupini ušli pošiljatelji poruka kao što su javno vidljivi intelektualci, novinari te pojedini predstavnici organizacija proizašlih iz Domovinskog rata.

Zaključno, zbirni kvantitativni podaci pokazali su da je predizborno razdoblje bilo izuzetno pogodno za „zapaljive“ tonove u medijskoj produkciji, pri čemu fokus čak i na samo nekolicinu vrijednosno zasićenih tema – kakav je zauzelo i ovo istraživanje – otkriva kako su diskriminatorni, stereotipizirajući, pa i mrzilački sadržaji česti te se produciraju i nekritički prenose gotovo svakodnevno. *Mainstream* mediji pokazali su se kao relativno manje skloni takvim objavama od onih kod kojih je odmah razvidna, primjerice, nacionalistička ili klerikalna orijentacija; no, radikalizacija javnog diskursa teži normalizaciji diskriminatornih poruka u svim medijima, a stalna atmosfera natjecanja za čitatelje/gledatelje/slušatelje čini senzacionalizam prihvatljivom taktikom. U takvim okolnostima, pokazalo se da ni politički „obično“ vrijeme, manje obilježeno poborništvom, ne može ostati lišeno normalizirane diskriminacije i obilnog negativnog stereotipiziranja.

Popis korištene literature:

1. Vijeće Europe: Europski sud za ljudska prava, *Fact sheet - Hate Speech*, veljača 2012, dostupno na: <http://www.refworld.org/docid/4f39419d2.html> [pristupljeno 30. prosinca 2015]
2. ACE Electoral Knowledge Network, *The ACE Encyclopaedia: Media and Elections*, 2012, dostupno na: <https://aceproject.org/ace-en/topics/me> [pristupljeno 30. prosinca 2015]

Ovaj je izvještaj nastao zahvaljujući financijskoj potpori Open Society Foundations programa *Think Tank Fund*. GONG-ovo praćenje medija dio je projekta *Dosta je mržnje!* koji financijski podupiru Fondovi Europskog gospodarskog prostora i Fondovi Kraljevine Norveške za organizacije civilnog društva. Za sadržaj članka isključivo je odgovoran GONG te on ni na koji ne način ne predstavlja službene stavove donatora.