

## TEMATSKÉ MREŽE BRANITELJI

### **MEDIJSKA SLIKA O HRVATSKIM BRANITELJIMA**

### **PRIJEDLOG SMJERNICA U RAZVOJU JAVNIH POLITIKA**



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

*Sadržaj dokumenta isključiva je odgovornost udruge ZUV HGP.*

Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi u suradnji s koordinatoricom izrade smjernica Ivanom Maslov mag. psych. izradili su prijedlog smjernica u razvoju javnih politika „Medijska slika o hrvatskim braniteljima“ 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 unapređivanja uvjeta rada“.

## **MEDIJSKA SLIKA O HRVATSKIM BRANITELJIMA**

### **- PRIJEDLOG SMJERNICA U RAZVOJU JAVNIH POLITIKA**

#### **Uvod**

Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi (ZUV HGP) nositelj je projekta sufinanciranog sredstvima iz Europskog socijalnog fonda: *Analiza društvenih faktora koji utječu na kvalitetu života braniteljske populacije – smjernice za budućnost*. U sklopu projekta provedeno je šest različitih istraživanja kako bi se djelovanje javnih institucija i političkih tijela temeljilo na znanstveno utemeljenim podacima u svrhu poboljšanja kvalitete života hrvatskih branitelja.

Jedna od tema istraživanja bila je medijska slika o hrvatskim braniteljima, a provedene su tri studije: 1) „Istraživanje javnog mnijenja o braniteljskoj populaciji na prigodnom uzorku“ provedena u suradnji s partnerom Institut društvenih znanosti Ivo Pilar (suradnici: dr. sc. Vlado Šakić, Stanko Rihtar i Antun Plenković); 2) „Analiza medija o hrvatskim braniteljima u razdoblju od 2010. do 2020. godine“ koje su proveli zaposlenici Odjela za sociologiju Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta dr. sc. Miriam Mary Brgles, doc. dr. sc. Josip Ježovita i doc. dr. sc. Mateja Plenković; 3) „Istraživanje javnog mnijenja o braniteljima – slike kreirane u medijima“.

Rezultati triju istraživanja predstavljani su na strukturiranom dijalogu održanom 2. veljače 2023. godine u Zagrebu kako bi se upotpunili znanjima i iskustvima hrvatskih branitelja, posebno onih s iskustvom rada u medijima, predstavnika braniteljskih udruga proizašlih iz Domovinskog rata te institucija poput Ministarstva hrvatskih branitelja Republike Hrvatske, a sve u svrhu izrade smjernica za razvoj javnih politika vezanih uz kreiranje slike o hrvatskim braniteljima u medijima.

Kako bi se postiglo razumijevanje predloženih smjernica i potencijala njihovog učinka te stekao uvid u trenutno stanje medijske slike o hrvatskim braniteljima, u prva tri dijela dokumenta ukratko ćemo predstaviti rezultate navedenih istraživanja. Potom će se opisati smjernice predložene u sklopu strukturiranog dijaloga, a temeljene na postojećim istraživanjima i uspješnim primjerima iz prakse.

## **1. Istraživanje javnog mnijenja o braniteljskoj populaciji na prigodnom uzorku**

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar kao partner u sklopu projekta „Analiza društvenih faktora koji utječu na kvalitetu života braniteljske populacije – smjernice za budućnost“ proveo je istraživanje u periodu od studenog 2021. do veljače 2022. godine na temu odnosa javnosti prema braniteljskoj populaciji.

Cilj studije „Imidž u javnosti i subjektivna dobrobit hrvatskih branitelja“ bio je ustanoviti u kojoj su mjeri hrvatski branitelji prihvatili postojeću medijsku sliku o sebi i koliko to utječe na njihove živote. Ključno je razlučiti je li postojeća medijska slika dominantno pozitivna ili negativna, odnosno tretiraju li mediji hrvatske branitelje kao heroje i značajne članove društva poštujući materijalne, društvene i simboličke kompenzacije za njihove ratne zasluge ili su hrvatski branitelji marginalizirani i stigmatizirani kroz povezivanje statusa hrvatskog branitelja s psihičkim posljedicama ratnih trauma te kroz izjednačavanje kompenzacija za ratne usluge s privilegijama i povlasticama.

Istraživanje je provedeno online anketom na 749 hrvatskih branitelja, a rezultati su pokazali kako je zadovoljstvo hrvatskih branitelja osobnim životom na visokoj razini usprkos značajnim negativnim faktorima iz okoline. To je svakako pozitivan pokazatelj jer zadovoljstvo osobnim životom ima kompenzacijski učinak u odnosu na djelovanje nezadovoljstva društvenim i institucionalnim faktorima.

Ovakvi rezultati upozoravaju na potrebu fokusiranja na dio braniteljske populacije koji pokazuju nezadovoljstvo osobnim životom jer izostanak oslonca na osobnoj i institucionalnoj, odnosno društvenoj razini predstavlja rizik za kvalitetu življenja uslijed narušavanja odnosa hrvatskih branitelja s drugim članovima društva. Nadalje, negativno i neutemeljeno stigmatiziranje članova braniteljske populacije od strane medija pretvara vanjsku stigmiju u internaliziranu što snosi posljedice na osobnu i društvenu dobrobit hrvatskih branitelja, stoga je ključno djelovati na stvaranje pozitivne medijske slike o hrvatskim braniteljima i Domovinskom ratu kao borbi za slobodnu i neovisnu hrvatsku državu.

## **2. Istraživanje „Analiza medija o hrvatskim braniteljima u razdoblju od 2010. do 2020. godine“**

Istraživanje je provedeno od rujna 2021. godine do lipnja 2022. godine metodom analize sadržaja, a obuhvaćene su medijske objave u razdoblju od 1. siječnja 2010. godine do 31. prosinca 2020. godine za tiskane medije: 24 sata, Jutarnji list, Novi list, Slobodna Dalmacija i Večernji list, te u razdoblju 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. Ukupno je analizirano 11.849 medijskih priloga u tiskanom i internetskim medijima, a odabrani su iz baze podataka agencije Media net d.o.o. korištenjem ključnih pojmova: branitelji, braniteljska udruga, braniteljska zadruga, udruga branitelja, udruga hrvatskih branitelja, udruga hrvatskih dragovoljaca, udruga dragovoljaca domovinskog rata, udruga dragovoljaca i veterana te HVIDRA.

Rezultati analize navedenih sadržaja demonstriraju da su najzastupljenije teme u objavama vezanima uz spomenute ključne riječi: 1) oblici braniteljskih udruživanja kao što su zadruge (35% sadržaja), 2) obilježavanje važnih datuma i spomena vezanih uz Domovinski rat i branitelje kao što je Dan pobjede i domovinske zahvalnosti (19,1% sadržaja), 3) ekonomski aspekti života branitelja, npr. mirovine, imovina, uključivanje u poduzetništvo, fondovi (18,2% sadržaja), 4) isticanje važnosti branitelja u RH, primjerice u stvaranju države, u političkim procesima, u glasanju i izborima (17,4% sadržaja), 5) govor o ratnim zločinima na područjima Hrvatske i BiH (13,5% sadržaja) te 6) uključivanje branitelja u akcije, pobune, prosvjede i druge oblike

iskazivanja nezadovoljstva zbog vlastitog statusa u državi (12,4% sadržaja). Najmanje spomena u analiziranim sadržajima bilo je na teme: akcija dobrovoljnog prikupljanja oružja (0,01%), branitelji i sport (1,4%), dodjela službenih priznanja, nagrada, odličja i drugih oblika pozitivnih vrednovanja braniteljima (2,4%) te isticanje negativnih posljedica rata na kasniji život branitelja, npr. invaliditeti, stigmatizacija u neposrednoj okolini, siromaštvo, neimaština (2,5%). Ostale teme bile su pokrivena u rasponu između 4,2 i 7,9% analiziranog sadržaja.

U više od polovice objava (59,8%) govori se o sadašnjim događajima i procesima, kod 38% sadržaja fokus je na prošlim događanjima i procesima, dok je samo 2,2% objava usmjereno na buduće događaje i proces. Iako je važno usredotočiti se na sadašnjost, medijska slika utječe i na doživljaj javnosti, u ovom slučaju prvenstveno hrvatskih branitelja i članova njihovih obitelji, na doživljaj budućnosti i intenzitet osjećaja neizvjesnosti koji se veže uz nju.

Analiza je potom pokazala kako 66,3% objava uključuje autorova objašnjenja ili interpretacije pozadinskih razloga i uzročno-posljedičnih događaja, a čak 74,3% sadržaja sadrži citate sugovornika. Vrijednosni sudovi izneseni su u 2.996 analiziranih objava: eksplicitno u 85% i implicitno u 14,2% sadržaja, a najčešće se odnose na branitelje općenito (58,8%), zatim na branitelja kao pojedinca (27,9%), braniteljsku udruhu (17,4%) i neformalnu skupinu branitelja (15,1%), a najmanje na obitelji branitelja (3,2%).

Sentiment medijskog priloga prema braniteljima većinom je neutralan (57,4%), u 37,2% slučajeva pozitivan, a negativan tek u 5% priloga. Svoje stavove najčešće su iznosili političari (32% sadržaja) i to pozitivne u 83%, a negativne u 5,6% slučajeva. Branitelji su svoje stavove iznijeli u 29,4% analiziranih članaka, no zanimljivo je da je 12,6% objava sadržavalo iskaz negativnog stava hrvatskih branitelja, a iskaz pozitivnog stava u 73,3% objava. U 27,2% sadržaja svoj stav su iznijeli i novinari sa skoro podjednakom frekvencijom iskaza pozitivnih (38,4%) i negativnih (31,3%) stavova što je zabrinjavajuće jer bi novinari trebali biti objektivni izvjestitelji neutralnog stava, no to se pokazalo tek u 26,1% izraženih stavova novinara.

Važno je spomenuti kako su se najvećim zagovornicima pozitivnih stavova prema hrvatskim braniteljima pokazali članovi vjerskih zajednica (96,7% pozitivnih stavova) i članovi obitelji branitelja (94% pozitivnih naspram). S druge strane, najveći zagovornici negativnih stavova o hrvatskim braniteljima su političari u opoziciji (38,3% negativnih stavova), novinari (31,3% negativnih stavova) te znanstvenici i stručnjaci kao što su liječnici ili pravnici (30,3% negativnih

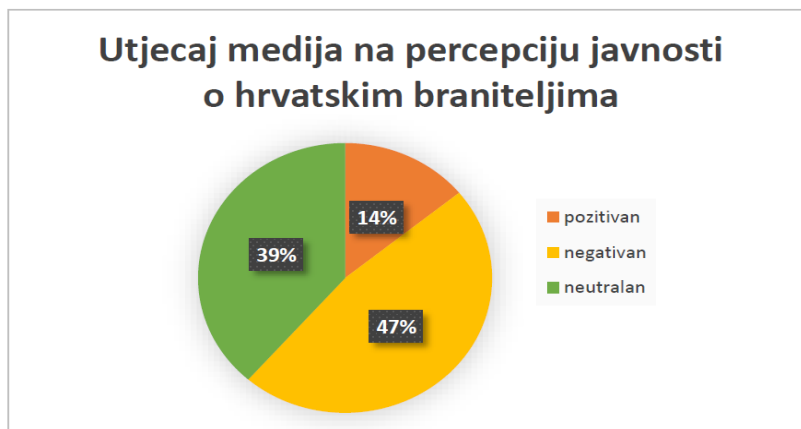
stavova). Posebno zabrinjava količina negativnih stavova prisutnih u izjava stručnjaka te komentarima i istraživanjima znanstvenika jer njihovi medijski istupi imaju veliki značaj zbog jačine autoriteta koju imaju njihovi iskazi.

### 3. Istraživanje javnog mnijenja o braniteljima – slike kreirane u medijima

Istraživanje je provedeno od siječnja do ožujka 2021. godine na uzorku od 1.522 sudionika iz šest različitih županija. Obuhvaćeno je 867 žena i 655 muškaraca s tim da prevladavaju sudionici u rasponu od 18 do 25 godina (40,4% sudionika) te sa srednjoškolskim obrazovanjem (52,3% sudionika). Među sudionicima postoji 139 hrvatskih branitelja, a od preostalih 90,9%, čak njih 93,4% poznaje nekoga sa statusom hrvatskog branitelja.

Istraživači su prvo ispitali stav sudionika studije prema hrvatskim braniteljima, a pokazalo se da je ukupni stav vrlo pozitivan (4,01 od maksimalnih pet), no percepcija društvenog statusa branitelja (3,71/5) značajno je lošija od percepcije osobina i postignuća branitelja (4,26/5). Što se tiče utjecaja medija na percepciju javnosti o hrvatskim braniteljima, gotovo polovica sudionika procjenjuje da je on negativan (47%), tek njih 14% smatra da je taj utjecaj pozitivan, a ostatak od 39% otpada na one koji ga procjenjuju neutralnim, što se može vidjeti na Slici 1. Navedeni rezultati mogu se objasniti činjenicom da 93,4% sudionika poznaje barem jednog hrvatskog branitelja. Kad su sudionici trebali procijeniti je li slika o hrvatskim braniteljima kreirana kroz medije realna, gotovo podjednak udio sudionika opredijelio se za neutralan stav (43%) i neslaganje (41%) s navedenom tvrdnjom, dok je samo 16% njih izjavilo da se slažu s izjavom.

**Slika 1.** Utjecaj medija na percepciju javnosti o hrvatskim braniteljima (ZUV HGP, 2022).



Sudionici su bili složni oko mišljenja da mediji imaju utjecaj na percepciju drugih ljudi o hrvatskim braniteljima (4/5). S druge strane, kad se to pitanje prebaci s „oni“ na „ja“ perspektivu, odnosno s procjene vlastite otpornosti na utjecaj medija na procjenu otpornosti drugih, sudionici smatraju da mediji nemaju jak učinak na njihovo vlastito mišljenje o braniteljima (2,4/5). Takvi nalazi su u kontradikciji jer bi brojke trebale biti sličnih vrijednosti s obzirom na to da je ispitano preko 1.500 sudionika i uzete su prosječne vrijednosti. Istovremeno, dobiveni podaci podudaraju se s postojećim spoznajama iz psihologije koje su potvrđene kroz brojna istraživanja, a to je da su ljudi skloni precjenjivanju vlastitog doprinosa, znanja i vještina te podcjenjivanju doprinosa, znanja i vještina drugih ljudi.

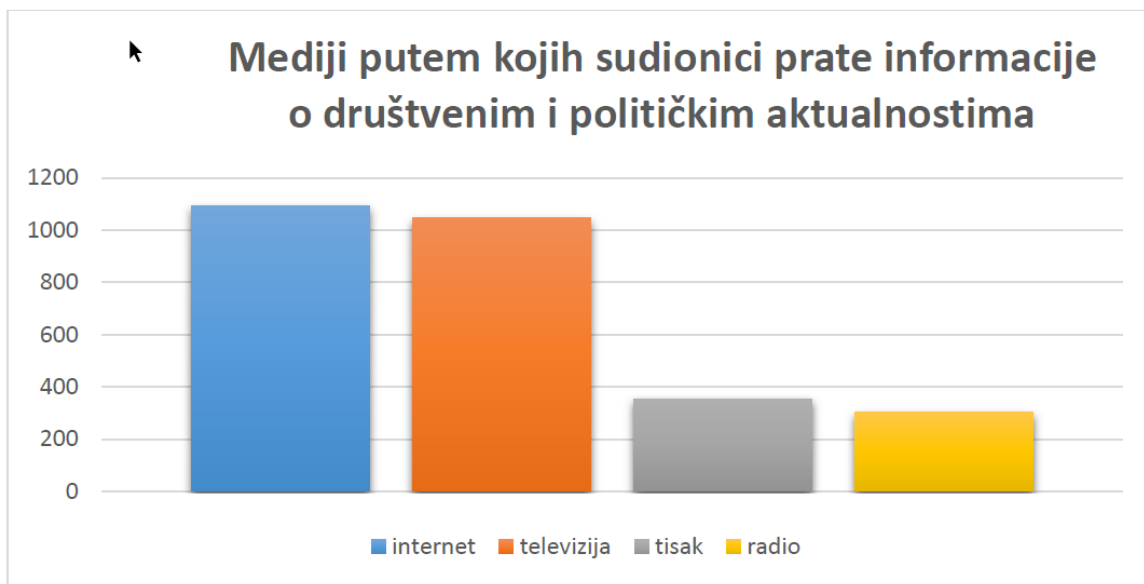
Među objašnjenjima takvog fenomena najistaknutija je referentna kognitivna teorija koja objašnjava kako kada nešto sami radimo, u mogućnosti spoznati sve moguće komplikacije i pojedinosti u procesu jer smo ih proživjeli, dok često previdimo kompleksnost poslova koje drugi obavljaju. Tako se u provedenom istraživanju sudionicima bilo lako dosjetiti svih medijskih objava o hrvatskim braniteljima kojima nisu povjerovali, a nemaju uvid u objave koje su drugi prepoznali kao lažno predstavljene.

Postoje i razlike u količini precjenjivanja vlastitog doprinosa i kompetencija ovisno o okolinskim i osobnim faktorima. Primjerice, istraživanje Varnuma, Blaisa, Hamptona i Brewera (2015) potvrđuju da ljudi koji pripadaju višoj socijalnoj klasi često precjenjuju vlastiti doprinos u društvenim situacijama i zbivanjima, što može dovesti do manjka empatije prema drugima. Dunning-Krugerov efekt pojašnjava kako ljudi s niskom razinom kompetencija često precjenjuju vlastite sposobnosti, dok ljudi s visokom razinom kompetencija često podcjenjuju vlastite sposobnosti, a to se u ovom slučaju može protumačiti činjenicom da sudionici nisu stručni u području medija i njihovog utjecaja na mišljenje drugih pa su skloni precjenjivanju vlastite otpornosti na utjecaj medija.

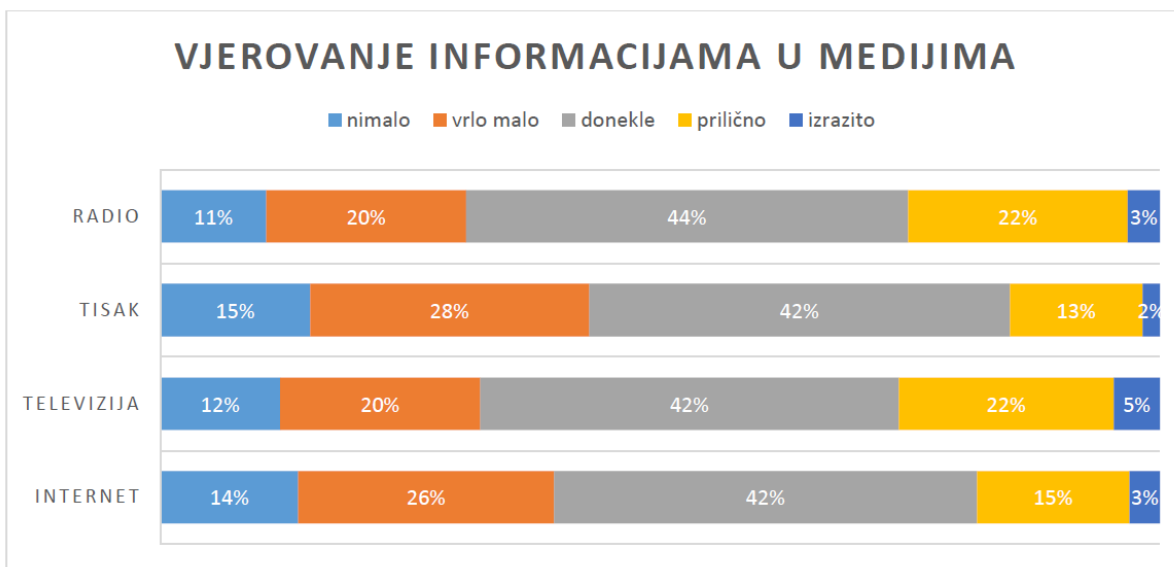
Nadalje, istraživanjem se ispitalo koje medije sudionici najviše prate kako bi se identificirali najkorišteniji medijski kanali kroz koje će se djelovati na percepciju hrvatskih branitelja u široj javnosti, a vizualizacija dobivenih rezultata može se vidjeti na Slici 2. Prvo je ustanovljeno kako polovica sudionika prati medije svakodnevno (23%) ili često (28%), njih 30% povremeno, a niti četvrtina rijetko (16%) ili nikad (3%). Za informacije o društvenim i političkim aktualnostima najviše se oslanjanju na internet i televiziju (preko 1.000 sudionika), a tek oko četvrtine njih na

tisak i radio. S druge strane, više vjeruju informacija dobivenima kroz televiziju i radio nego kroz tisak i internet što se može vidjeti na Slici 3.

**Slika 2.** Mediji putem kojih sudionici prate informacije o društvenim i političkim aktualnostima (ZUV HGP, 2022)



**Slika 3.** Koliko sudionici vjeruju informacijama u različitim vrstama medija (ZUV HGP, 2022)





Kako web portali postaju dominantan medijski kanal zbog lake dostupnosti, detaljnije se ispitalo mišljenje o različitim web portalima. Većina sudionika smatra da pojedini web portali i mediji pišu o hrvatskim braniteljima isključivo u pozitivnom, a drugi u negativnom kontekstu (52%). Zanimljivo je da se pritom 55% sudionika slaže da postoje određeni web portali koji predstavljaju tzv. „lijevu“ političku struju, ali manji udio njih (44%) smatra da određeni portali predstavljaju tzv. „desnu“ političku struju. S druge strane, sveukupno su u većoj mjeri navodili medije koji predstavljaju „desnu“ političku struju što navodi na mogućnost da je istraživanjem obuhvaćeno više sudionika desnih političkih stavova. Takav navod potvrđuju i prethodno analizirani rezultati o pretežito pozitivnom stavu sudionika istraživanja prema hrvatskim braniteljima. U Tablici 1. prikazani su mediji koje su sudionici prepoznali kao „desne“ i „lijeve“.

**Tablica 1.** Mediji koji predstavljaju „lijevu“ i „desnu“ političku struju (ZUV HGP, 2022)

<b>Mediji koji predstavljaju tzv. „lijevu“ političku struju</b>	<b>Mediji koji predstavljaju tzv. „desnu“ političku struju</b>
Indeks.hr	Dnevno.hr
Jutarnji.hr	Narod.hr
24sata.hr	Kamenjar.com
RTL	Hrvatski tjednik
Slobodna Dalmacija	Večernji.hr
Telegram.hr	Bitno.net
Večernji.hr	Hrvatsko slovo
Net.hr	Z1
Nova TV	Dalmatinski portal
	Braniteljski portal
	Nacional.hr

Primjetno je kako se Večernji.hr nalazi u obje kolone, odnosno dio sudionika smatra ga pripadnikom „lijeve“, a dio pripadnikom „desne“ političke struje. Važno je napomenuti kako je pri kreiranju medijske slike o braniteljima važno djelovati na obje strane, a posebno na medije koji su skloni prikazivanju hrvatskih branitelja u negativnom kontekstu jer oni zasigurno čine puno više štete za imidž branitelja.

#### 4. Smjernice za razvoj javnih politika

U posljednjem poglavlju rada predstavljamo smjernice za promicanje pozitivne slike o hrvatskim braniteljima u medijima koje su oblikovane kroz temeljiti pregled najboljih praksi i primjera iz drugih država, kao što su SAD, Kanada, Izrael i Velika Britanija, a uzimajući u obzir i rezultate triju istraživanja provedenih u Hrvatskoj. Iako Ministarstvo hrvatskih branitelja redovito reagira na pogrešne informacije u medijima, naglasak treba biti na proaktivnom umjesto reaktivnog pristupa jer „Bolje spriječiti, nego liječiti.“ Zato je cilj ovih smjernica pomoći predstavnicima javnih politika da stvore okruženje u kojem se hrvatski branitelji percipiraju na pozitivan način kako bismo im osigurali zaslužen priznanje za njihove zasluge i doprinose u obrani domovine.

Smjernice se odnose na konkretne aktivnosti koje se mogu provoditi ili financirati od strane državnih tijela, no važno je nastaviti poštivati generalne smjernice neophodne za kreiranje pozitivne medijske slike o braniteljima koje se već primjenjuju u manjoj ili većoj mjeri, a primjer su: uključivanje branitelja u proces donošenja odluka vezanih uz braniteljsku populaciju i članove njihovih obitelji, poticanje izražavanje stavova branitelja u medijima kako bi se njihov glas čuo u javnosti te izbjeglo stereotipiziranje i negativno stigmatiziranje te javna podrška braniteljima kroz kampanje i javne događaje.

##### A) Usmjerenost na budućnost hrvatskih branitelja

Rezultati drugog istraživanja „Analiza medija o hrvatskim braniteljima u razdoblju od 2010. do 2020. godine“ provedenog u sklopu projekta pokazali su da je više od polovice objava (59,8%) usmjereno na sadašnje događaje i procese, u 38% sadržaja fokus je na prošlim događanjima i procesima, dok je samo 2,2% objava usredotočeno na buduće događaje i procese. Iako je važno izvještavati o uspješno provedenim akcijama i projektima vezanima uz braniteljsku populaciju radi stjecanja povjerenja i izgradnje pozitivne medijske slike o hrvatskim braniteljima, zbog nesklonosti čovjeka da razmišlja o budućnosti uslijed osjećaja neizvjesnosti koji ona nosi, potrebno je strateški provoditi projekte koji će prikazati buduće planove i programe usmjerene na hrvatske branitelje. Na taj način pojačat će se osjećaj sigurnosti i zbrinutosti neophodan za povećanje kvalitete življenja hrvatskih branitelja, što zaslužuju za svu

žrtvu koju su podnijeli prilikom borbe za neovisnost Republike Hrvatske. Upravo je Ministarstvo hrvatskih branitelja institucija koja može potpomoći ovakve sadržaje jer može doći do ciljane publike, ima utjecaj na medijsku sliku te moć i znanje da provodi projekte koji će garantirati sigurnu budućnost hrvatskih branitelja i članova njihovih obitelji.

#### B) Usmjerenost na pozitivne primjere i priče hrvatskih branitelja

Autori prethodno spomenutog istraživanja tvrde da je sentiment medijskog priloga prema braniteljima većinom (57,4%) neutralan, u 37,2% slučajeva pozitivan, a negativan tek u 5% priloga. Međutim, predstavnici braniteljskih udruga upozoravaju kako takvi rezultati mogu biti posljedica izostavljanja negativno konotiranih fraza vezanih uz branitelje iz pretraživanja medijskih sadržaja u datom istraživanju, a najbolji takav primjer je izraz „šatorasi“ korišten pri izvještavanju o braniteljskim prosvjedima održanim 2014. i 2015. godine.

Presudno je da se pri izvještavanju o prošlim događanjima fokus stavi na pozitivne primjere hrvatskih branitelja koji su se uspješno reintegrirali u civilnu zajednicu i nastavili davati značajan društveni doprinos i nakon rata. Za medije je karakteristično da se usmjere na negativne primjere i događaje zbog veće čitanosti takvih sadržaja jer ipak je čitanost ono što othranjuje većinu medija, stoga je potrebno djelovati s više razine kako bi se pozitivne priče iz života branitelja proširile među svim građanima Republike Hrvatske, a i šire. Naime, stereotipni prikazi koji se često viđaju u medijima mogu imati štetne posljedice na doživljaj branitelja u općoj populaciji. To je potvrdio i eksperiment gdje su sudionicima prikazani različiti medijski sadržaji koji su sadržavali ili stereotipne prikaze veterana ili priče koje su proturječile tim stereotipima. Sudionici koji su bili izloženi stereotipnim prikazima veterana pokazali su tendenciju precjenjivanja vjerojatnosti da će veteran doživjeti PTSP te su izrazili manju želju za društvenom interakcijom s veteranima. Nasuprot tome, sudionici koji su bili izloženi pričama koje su proturječile stereotipima o veteranima pokazali su manju sklonost precjenjivanja vjerojatnosti PTSP-a te su bili skloniji uspostavljanju kontakta s veteranima.

Zato je potrebna institucionalna potpora projektima koji se bave promicanjem nestereotipnih prikaza hrvatskih branitelja u medijima kroz suradnju stručnjaka, braniteljskih udruga, Ministarstva hrvatskih branitelja i drugih državnih institucija. Kao primjer može poslužiti

„Veterans History Project“ koji je pokrenuo Kongres SAD-a 2000. godine, a usmjeren je na prikupljanje, očuvanje i promicanje priča i iskustava američkih veterana kako bi se zabilježila njihova povijest te odalo priznanje službi za vlastitu domovinu. U sklopu inicijative prikupljaju se originalne fotografije, pisma, dnevnici, povijesni i pravni dokumenti vezani uz ratna zbivanja i vojni sustav. Središnji je dio projekta kreiranje video i audio sadržaja, odnosno intervju s američkim veteranima kako bi kroz pojedinačne priče omogućili ostalim građanima da bolje razumiju što su sve proživjeli tijekom vojne službe, a upravo razumijevanje vodi razbijanju stereotipa i predrasuda. Pored toga, pojedinačne priče uključuju snažne emocije za razliku od statističkih podataka, znanstvenih i činjeničnih izvještaja, što ih čini učinkovitijim jer emocionalni sadržaj snažnije privlači pažnju ljudi i duže se pamti zbog čega su već dugo godina glavni alat u marketinškom svijetu.

Rezultati istraživanja predstavljenog u 2. poglavlju ukazuju na potrebu za pojačanjem emocionalnih sadržaja vezanih uz hrvatske branitelje jer su u periodu od 2010. do 2020. najzastupljenije teme u medijima aktivnosti braniteljskih udruga i drugih udruženja, obilježavanje važnih datuma i spomena vezanih uz Domovinski rat te ekonomski aspekti života branitelja. Unatoč brojnim dokumentarnim filmovima koje je Republika Hrvatska producirala i koji prikazuju iskustva hrvatskih branitelja i njihove ratne priče, potrebno je osigurati veću raznolikost formata i češću zastupljenost pojedinačnih priča hrvatskih branitelja, ne samo tijekom, već i nakon Domovinskog rata i završetka vojne službe, preko različitih medijskih kanala kako bi se emocije mogle prenijeti što većem broju čitatelja, slušatelja i gledatelja.

Jedan od primjera dobre prakse koja se već provodi u Republici Hrvatskoj je uključivanje spomenutih dokumentarnih filmova u nastavni plan i program osnovnih i srednjih škola te terenska nastava u Vukovaru za osnovnoškolske učenike osmih razreda iz cijele Hrvatske koju provodi "Memorijalni centar Domovinskog rata Vukovar" pod financijskim pokroviteljstvom Ministarstva hrvatskih branitelja. Cilj projekta je učenje o vrijednostima Domovinskog rata i značaju Bitke za Vukovar te o demokratskim procesima koji su doveli do stvaranja suverene i samostalne Republike Hrvatske. Učenici posjećuju memorijalna mjesta te se kroz fakultativne aktivnosti upoznaju s povijesnom i kulturnom baštinom grada Vukovara. Svake školske godine Vukovar posjeti oko 40.000 učenika i pratitelja, a pohvalno je i proširenje programa kroz pokretanje pilot-projekata "Posjet učenika osmih razreda Karlovcu", "Posjet učenika osmih razreda Pakracu, Lipiku i Okučanima" i "Posjet učenika osmih razreda Kninu" kako bi se

proširilo znanje učenika o Domovinskom ratu. Osim uključivanja i drugih ratom zahvaćenih područja, svakako je preporuka uključivanje hrvatskih branitelja u izvođenje terenske nastave u što većoj mjeri kako bi dobili priliku ispričati svoje priče jer je to najefikasniji način učenja i pamćenja, a istovremeno omogućuje suzbijanje stereotipa i diskriminatornog ponašanja prema pripadnicima braniteljske populacije kroz neposredan kontakt.

Važno je napomenuti kako se u sklopu spomenutog „Veterans History Project“ prikupljaju i priče članova obitelji američkih vojnika koji su poginuli tijekom službe kako bi se njihova iskustva približila civilima te pojačalo razumijevanje i empatija. U kontekstu hrvatskih branitelja važno je uključiti ne samo članove obitelji poginulih i nestalih branitelja, već i obitelji ostalih pripadnika braniteljske populacije s obzirom na učestalu stigmatizaciju koju doživljavaju zbog pogrešnog izjednačavanja kompenzacija koje su branitelji zaslužili sudjelovanjem u Domovinskom ratu s privilegijama te zbog sklonosti čovjeka okrivljavanju žrtve.

### C) Edukacija medijskih djelatnika o hrvatskim braniteljima i Domovinskom ratu

Kako bi novinari mogli objektivno i istinito izvještavati o hrvatskim braniteljima i članovima njihovih obitelji, a urednici pravovremeno reagirati na suprotne vijesti, prije svega je potrebna njihova edukacija o događanjima iz Domovinskog rata te uzročno-posljedičnim odnosima među tim događajima. Također, ključno je da imaju istinite podatke o hrvatskim braniteljima, da razumiju njihovu ulogu i važnost za stvaranje neovisne hrvatske države. Budući da je preoptimistično očekivati da će svi djelatnici u medijima uložiti dodatno vrijeme i trud kako bi postigli navedene ciljeve, projekti kroz koje će se provoditi obavezna edukacija, prvenstveno novinara i urednika, najpouzdaniji su način za osigurati shvaćanje uloge naših branitelja.

Rezultati istraživanja javnog mnijenja o braniteljskoj populaciji na prigodnom uzorku potvrđuju da postoji značajan prostor za poboljšanje objektivnosti novinara pri izvještavanju o braniteljskoj populaciji: tek 27,2% medijskih objava procijenjeno je neutralnim, a još više zabrinjava podatak da čak 31,3% analiziranih objava sadrži negativan stav novinara o hrvatskim braniteljima pri čemu je još jednom važno naglasiti da istraživanjem nisu obuhvaćeni članci koji su sadržavali negativno konotirane ključne riječi koje se povezuju s braniteljima (npr. šatorai) tako da je stvarna brojka vjerojatno još i veća.

S obzirom na to da je izravni kontakt s članovima braniteljske populacije najbolji lijek za sve stereotipe i predrasude, u izvođenje edukacije za medijske djelatnike potrebno je uključiti hrvatske branitelje i članove njihovih obitelji. Kroz međusobnu interakciju postići će se razumijevanje potreba i iskustava obiju strana što je ključan preduvjet za uspješnu suradnju medija i braniteljske populacije.

Kao primjer dobrih praksi u edukaciji medijskih djelatnika na temu ratnih veterana mogu poslužiti aktivnosti VAC-a (Veterans Affairs Canada) unatoč razlikama između kanadske veteranske populacije i one hrvatskih branitelja:

- edukacijski seminari za novinare na temu izrade kvalitetnih novinarskih izvješća o veteranima
- obuka urednika i producenata kako bi se povećalo razumijevanje veterana i ratnih iskustava
- razvoj pisanih smjernica i interaktivnih alata koji pomažu novinarima i drugim medijskim zaposlenicima za stjecanje potrebnog znanja o veteranima
- redovito održavanje događanja na kojima sudjeluju predstavnici medija i VAC-a kako bi se osigurala uspješna suradnja i rasprava oko aktualnih pitanja te pravovremena razmjena informacija između uključenih strana
- sustavno praćenje i evaluacija uspješnosti pojedinih aktivnosti vezanih uz edukaciju medijskih djelatnika o veteranima.

#### D) Izrada smjernica za medijsko izvještavanje o hrvatskim braniteljima

U Hrvatskoj su još 2005. godine izrađene smjernice za medijsko izvještavanje o samoubojstvima, što je pozitivna mjera koja pomaže u prevenciji širenja "Wertherovog efekta" ili fenomena "kopiranog samoubojstva". Naime, javnosti je već poznato da mediji koji prekomjerno izvještavaju o samoubojstvima mogu pridonijeti povećanju broja samoubojstava u društvu, stoga su smjernice napravljene kako bi mediji o samoubojstvima izvještavali odgovorno bez negativnog utjecaja na publiku. Primjerice, smjernice nalažu da se statistički podaci o samoubojstvima interpretiraju pažljivo i ispravno, da se koriste autentični i pouzdani izvori informacija te izbjegavaju senzacionalističke reportaže i prekomjerno objavljivanje detalja,

posebno u slučaju javnih ličnosti. Primjena sličnih smjernica u Austriji rezultirala je smanjenjem stope suicida za 7% već nakon prve godine te za skoro 20% nakon četiri godine.

Osim za izvještavanje o samoubojstvima, smjernice za medije mogu biti korisne i kao generalne upute za izvještavanje o hrvatskim braniteljima i članovima njihovih obitelji. Kao primjer mogu poslužiti smjernice PsychArmor izrađene u suradnji s Googleom. PsychArmor je neprofitna organizacija, a primarna joj je djelatnost besplatna edukacija i treninzi za pojedince, tvrtke i druge organizacije o vojnoj kulturi i mentalnom zdravlju. Imaju preko 250 tečajeva, a u suradnji s drugim poslovnim subjektima i organizacijama kreiraju individualizirane edukacije koje pomažu u razumijevanju i suočavanju s raznim poteškoćama i izazovima na koje veterani mogu naići. Na temelju desetogodišnjeg iskustva rada s veteranima te organizacijama i ljudima koji rade s veteranskom populacijom, izradili su smjernice za medijsko izvještavanje, dok im je Google pomogao u tehničkoj realizaciji, tj. javnoj dostupnosti smjernica na linku: <https://all-in.withgoogle.com/audiences/us-veterans/#terminology>. Neke od najvažnijih smjernica koje se mogu primijeniti i za izvještavanje o hrvatskim braniteljima:

#### 1. Društveni kontekst

- prikazivati veterane kao angažiranu radnu snagu
- prikazivati veterane u različitim ulogama – tijekom i nakon službe
- naglašavati pozitivan društveni utjecaj veterana i nakon završetka vojne službe

#### 2. Ponašanje

- prikazivati veterane kao multidimenzionalne
- minimizirati vrednovanje i izbjegavati stereotipiziranje veterana kao “superljudi”
- prikazivati otpornost veterana pri suočavanju s post-traumatskim stresom i ostalim poteškoćama, a izbjegavati ponavljanje “ranjeni heroj” stereotipa

#### 3. Izgled

- uključiti veterane različite dobi, spola, etničke pripadnosti, čina, socioekonomskog statusa i zdravstvenog stanja
- paziti na prenaplašene prikaze ozljeda povezanih s vojnom službom (fizičkih i psiholoških)

- koristiti stvarne fotografije i videa veterana dostupne na javnim stranicama
- tražiti savjet od članova vojske kako bi se izbjeglo prikazivanje neslužbenih ili neprikladnih uniformi.

E) Edukacija hrvatskih branitelja i članova njihovih obitelji na temu kreiranja pozitivne slike u medijima

Premda je primarno potrebno educirati medijske djelatnike o Domovinskom ratu i hrvatskim braniteljima, važno je prihvatiti da su branitelji i članovi njihovih obitelji aktivni sudionici u stvaranju medijske slike o sebi. Kako bi tu ulogu mogli što efikasnije obavljati, potrebno ju je prije svega osvijestiti, a potom ih educirati o utjecaju različitih vijesti i načina njihovog prenošenja na percepciju ljudi o braniteljima kako bi mogli djelovati u smjeru kreiranja pozitivne slike o sebi.

Ministarstvo hrvatskih branitelja provodilo je i još uvijek provodi programe poticanja dodatnog obrazovanja među kojima postoje i edukacijski programi vezani uz medije, no puno je efikasnije i sveobuhvatnije provoditi radionice i edukacijske programe koji će biti kraćeg trajanja, s puno praktičnih aktivnosti i fokusirani na medijski prikaz hrvatskih branitelja i članova njihovih obitelji. Kroz uključivanje braniteljskih udruga može se osigurati značajan broj branitelja i njihovih obitelji iz raznih dijelova Hrvatske i s različitim perspektivama i iskustvima jer je neophodno da što veći broj različitih ljudi sudjeluje u misiji postizanja pozitivne slike o braniteljima, a ne da sav taj teret spadne na leđa nekolicine istaknutih pojedinaca ili samo na državne institucije. S druge strane, neizbježno je u takve projekte uključiti i medijske stručnjake koji će pomoći u kreiranju stručnih sadržaja i vježbi kroz koje će se naučiti kako upravljati medijskom slikom, koji su elementi uspješnih medijskih objava i kako oblikovati javni nastup kako bismo doprli do svih građana Republike Hrvatske, a posebno onih koji imaju negativne stavove prema hrvatskim braniteljima.

Još jednom ćemo podsjetiti na zanimljiv nalaz trećeg istraživanja prikazanog u radu koje govori o precjenjivanju vlastite otpornosti na utjecaj medija te istovremenom podcjenjivanju otpornosti drugih ljudi na utjecaj medija. Naime, sudionici su bili složni oko mišljenja da mediji imaju utjecaj na percepciju drugih ljudi o hrvatskim braniteljima (4/5), ali s druge strane, kad se



to pitanje prebaci s „oni“ na „ja“ perspektivu, odnosno s procjene otpornosti drugih na procjenu vlastite otpornosti na utjecaj medija, sudionici procjenjuju taj utjecaj slabim (2,4/5). Takvi rezultati ukazuju na potrebu educiranja hrvatskih branitelja o procjenjivanju utjecaja medija na mišljenje drugih, ali i osvještavanje vlastite ranjivosti na različite medijske „trikove“ jer smo je skloni podcjenjivati uslijed neznanja.

Kao primjer dobre prakse može poslužiti Veterans Writing Project, neprofitna organizacija u SAD-u koja pomaže veteranima i njihovim obiteljima u pisanju i objavljivanju vlastitih priča s ciljem promicanja razumijevanja i dijaloga između veterana i šire zajednice, istovremeno pomažući braniteljima da kroz stvaralačke aktivnosti izraze svoje osjećaje i iskustva postižući terapijski učinak. U sklopu projekta organiziraju se različite besplatne edukacije, npr. vikend radionice diljem SAD-a gdje veterani i članovi njihovih obitelji uče o osnovama pisanja i stvaranja priča. Također se organiziraju online radionice, uključujući one o poeziji, kratkim pričama, i memoarima, a vrlo je zanimljiv i program literarnog asistenta čija je uloga mentorirati veterane kroz davanje feedbacka i pomoć pri pisanju.

Izrael može poslužiti kao primjer uspostave posebne jedinice na državnoj razini koja služi kao službeni kanal komuniciranja informacija o aktivnostima IDF-a (Israel Defense Forces), a naziva se IDF Spokesperson`s Unit. Na čelu te jedinice je general pukovnik ili general bojnik i sastoji se od više ogranaka, a u nastavku izdvajamo one koji bi mogli imati značajnu ulogu u kontekstu kreiranja pozitivne medijske slike o hrvatskim braniteljima:

- Israeli Media Branch – odgovoran za svakodnevnu komunikaciju s izraelskim većim i manjim novinskim kućama, religijskim medijima, radio postajama i internetskim portalima kako bi se osiguralo pravovremeno i objektivno izvještavanje o aktivnostima povezanim s izraelskom vojskom.
- IDF Spokesperson Film Unit – odgovoran za produkciju video materijala povezanih s vojskom kao što je film „Two Fingers from Sidon“ o izraelskim vojnicima u Libanonu iz 1985. godine. Sastoji se od sedam odjela: 1) IDF web stranica, 2) Fotografije, 3) Video materijali, 4) Video montaža, 5) Video arhiva, 6) Produkcija i 7) Post-produkcija. Video materijali dominiraju po snazi utjecaja na ljude, stoga je važno posebnu pažnju usmjeriti na kreiranje video sadržaja koji će služiti promicanju pozitivne slike o hrvatskim braniteljima i članovima njihovih obitelji.

- Podružnica za istraživanja, strategije i inicijative – odgovorna za izradu strateških poruka IDF-a te provođenje istraživanja i analizu učinkovitosti tih poruka. Konzultira IDF i glasnogovornike u svim strateškim pitanjima odnosa s javnošću, kako dugoročnih, tako i kratkoročnih.
- Podružnica za treniranje – odgovorna za profesionalnu edukaciju IDF-ovog osoblja na temu odnosa s javnošću te provođenje treninga komunikacijskih vještina.

#### F) Edukacija znanstvenika i stručnjaka o njihovom utjecaju na medijsku sliku o hrvatskim braniteljima

Drugo istraživanje opisano u ovom radu pokazalo je da su najveći zagovornici pozitivnih stavova prema hrvatskim braniteljima članovi vjerskih zajednica (96,7% objava) i članovi obitelji branitelja (94% objava). S druge strane, najveći zagovornici negativnih stavova o hrvatskim braniteljima su političari u opoziciji (38,3% objava), novinari (31,3% objava) te znanstvenici i stručnjaci kao što su liječnici ili pravnici (30,3% objava). Posebno zabrinjava količina negativnih stavova prisutnih u izjavama stručnjaka te komentarima i istraživanjima znanstvenika jer njihovi medijski istupi imaju veliki značaj zbog jačine autoriteta koje imaju njihovi iskazi. Iako je prethodno argumentirana snaga subjektivnih sadržaja o iskustvima i pričama branitelja, medijska slika je multidimenzionalna pa je potrebno djelovati na više razina.

Iz toga slijedi da je neminovno uključiti znanstvenu zajednicu i stručnjake u projekte koji će za cilj imati kreiranje pozitivne slike o hrvatskim braniteljima u medijima. Kroz suradnju s braniteljima i predstavnicima javnih politika na takvim projektima, znanstvenici i stručnjaci imat će priliku upoznati hrvatske branitelje i članove njihovih obitelji što je najbolji recept za razbijanje stereotipa i predrasuda. S druge strane, postizanje objektivne i istinite slike o hrvatskim braniteljima i članovima njihovih obitelji ne može se postići bez prikaza znanstvenih istraživanja i mišljenja relevantnih stručnjaka. S obzirom na to da su istraživanja braniteljske populacije i dalje slabo zastupljena, a većina postojećih bavi se PTSP-om, potrebno je nastaviti provoditi projekte u suradnji tijela državne uprave, hrvatskih branitelja te znanstvenika i stručnjaka s fokusom na znanstvena istraživanja koja će utjecati na poboljšanje kvalitete življenja hrvatskih branitelja i članova njihovih obitelji. Budući da govorimo o kreiranju pozitivne slike o

hrvatskim braniteljima, fokus znanstvenih istraživanja treba biti postavljen na pozitivne vrijednosti braniteljske populacije kao što je kohezija među braniteljima kojom se bavio Igor Mikloušić na projektu financiranom od strane Ministarstva hrvatskih branitelja čiji je nositelj bio Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi.

Navedeni projekt je pozitivan primjer uključivanja akademske zajednice u kreiranje pozitivne slike o hrvatskim braniteljima u našem neposrednom okruženju, a postoje primjeri i u drugim zemljama. U Kanadi postoji državna organizacija pod nazivom Canadian Institute for Military and Veteran Health Research (CIMVHR) koja okuplja znanstvenike, akademike i kliničare s raznih sveučilišta i znanstvenih institucija diljem Kanade kako bi sustavno provodili istraživanja i edukacije o zdravlju i kvaliteti življenja veterana te vojske općenito. U Izraelu ne postoji institucija koja se dedikirano bavi isključivo tom temom, ali država financira različite istraživačke projekte usmjerene na veteransku populaciju, posebice na temu rehabilitacije, blagostanja i socijalnih davanja.

#### G) Dodjela nagrada za znanstvena istraživanja i medijsko izvještavanje o hrvatskim braniteljima i članovima njihovih obitelji

Kroz dodjelu nagrada za znanstvena istraživanja i medijsko izvještavanje o hrvatskim braniteljima, potiče se znanstvenike i novinare na proučavanje i izvještavanje o važnim temama vezanim uz branitelje i članove njihovih obitelji uz naglašavanje njihovog doprinosa u obrani domovine. Nagrade također potiču kritičko razmišljanje o problemima s kojima se suočava braniteljska populacija, što može pomoći u pronalaženju rješenja tih problema i podizanju kvalitete življenja. Dodatno, nagrade mogu motivirati znanstvenike i novinare na učestalije izvještavanje i istraživanje braniteljske populacije što će podići svijest o poteškoćama s kojima se susreću hrvatski branitelji i članovi njihovih obitelji te potaknuti društvo na veću pažnju i brigu za njih. Nagrade također mogu pomoći u promociji pozitivnih primjera znanstvenih istraživanja i medijskih izvještaja te poticanju drugih da slijede njihov primjer u obavljanju važnih društvenih zadaća. Primjeri takvih nagrada u drugim zemljama su:

1. The Fourth Estate Award – godišnja nagrada koju dodjeljuje Američka legija novinarima i drugim medijskim profesionalcima u SAD-u za izvrsnost u izvještavanju o pitanjima

veterana. Nagrađuje se istraživačko novinarstvo koje doprinosi razumijevanju i podizanju svijesti o problemima veterana, izvještava o pozitivnim primjerima i dostignućima veterana te pravovremeno i točno izvještava o važnim pitanjima koja se tiču veterana.

2. The MFRI Excellence in Research on Military and Veteran Families Award – godišnja nagrada koju dodjeljuje Military Family Research Institute (MFRI) na Sveučilištu Purdue za izvrsnost u istraživanjima koja pridonose razumijevanju i poboljšanju kvalitete života vojnika, veterana i njihovih obitelji. Prijaviti se mogu istraživači iz svih akademskih područja poput društvenih i humanističkih znanosti, medicine ili obrazovanja pod uvjetom da su proveli originalno istraživanje, a rezultate objavili u recenziranom časopisu ili znanstvenoj knjizi unutar posljednje dvije godine. Osim financijske nagrade, pobjednik prezentira rezultate istraživanja na godišnjoj konferenciji MFRI Focus on the Family kako bi ih podijelili s ostalim istraživačima, donositeljima javnih politika i pružateljima usluga za vojnike, veterane i članove njihovih obitelji.
3. The Research Career Scientist (RCS) Awards – godišnje nagrade koje dodjeljuje Odjel za veterane u SAD-u kako bi odali priznanje istraživanjima iz područja biomedicine, bihevioralnih znanosti i kliničke prakse koja pridonose boljem razumijevanju i liječenju veterana. Nagrade se dodjeljuju znanstvenicima koji su zaposleni u Odjelu za veterane, a postigli su značajan doprinos u svom polju istraživanja te tako utjecali na poboljšanje zdravlja i dobrobiti veterana. Uključuje financijsku komponentu i osiguranje sredstava za istraživanje, a dodjeljuje se u tri kategorije: 1) Senior RCS nagrada za istraživače koji su značajno doprinosili u proteklih 25 godina, 2) Mid-Career RCS nagrada za konstantne znanstveno-istraživačke doprinose u posljednjih 10 godina te 3) New Investigator RCS nagrada za istraživače na početku svojih karijera koji pokazuju potencijal u svom području.

#### H) Prepoznavanje ranjive skupine i pružanje podrške

Potencijalni problemi s medijskom slikom o hrvatskim braniteljima su nedostatak objektivnosti, stereotipi te negativan utjecaj na javno mišljenje i percepciju branitelja. To može dovesti do diskriminacije, marginalizacije i stigmatizacije branitelja što otežava njihovu

resocijalizaciju i nepovoljno utječe na kvalitetu življenja, posebno kod skupine hrvatskih branitelja koja u osobnim aspektima življenja ne pronalazi kompenzaciju za posljedice vanjskog negativnog utjecaja kao što je medijski. Takvu ranjivu skupinu potrebno je identificirati i pružiti im psihosocijalnu podršku kako bi se osnažili i naučili biti otporni na negativne medijske utjecaje jer je u današnjem tehnološki razvijenom svijetu nemoguće neutralizirati sve izvore negativnih spomena na hrvatske branitelje.

#### D) Uspostava sustava praćenja medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima

Kao i kod svih projekata i aktivnosti, ključno je uspostaviti sustav praćenja rezultata kako bismo mogli evaluirati uspješnost postizanja zacrtanih ciljeva i koristiti povratne informacije za unapređenje procesa. Iako je istraživanje prikazano u drugom poglavlju dokumenta sveobuhvatno i korisno, potrebno je redovito praćenje slike o hrvatskim braniteljima koja se kreira u medijima, a upravo prikazano istraživanje može poslužiti kao metodološki okvir za daljnje praćenje medijske slike, stoga je potrebno:

1. Definirati ciljeve i opseg sustava za praćenje. Primjerice, cilj je suzbijanje negativnog prikaza branitelja u medijima, a pratit će se vijesti na web portalima, televizijske i radio emisije, komentari čitatelja na društvenim mrežama.
2. Identificirati ključne riječi i fraze koje se odnose na hrvatske branitelje, a koristit će se za praćenje medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima. Primjerice, branitelji, Domovinski rat, ratni veterani, ali obavezno uključiti i negativne izraze poput „šatoraši“, „lažni branitelji“ koji su u dosadašnjim istraživanjima bili zanemareni.
3. Odabrati alate za praćenje medijskih sadržaja kao što su Google Alerts, Hootsuite ili Mention koji će automatski pretraživati internet i društvene mreže kako bi se identificirali relevantni medijski sadržaji.
4. Analizirati medijske sadržaje te utvrditi sentiment objava ovisno o vrsti sadržaja (npr. članci, videozapisi, komentari), mjestu objave (npr. na društvenim mrežama, portalima, televiziji), autoru (novinar, političar, znanstvenik, građanin, branitelj, član obitelji branitelja...) i vremenskoj dimenziji (usmjerenost na sadašnjost, prošlost ili budućnost).

5. Na temelju rezultata analize nadograđuju se date smjernice te se pokreću projekti i aktivnosti koji će unaprijediti percepciju javnosti o hrvatskim braniteljima i medijsku pokrivenost njihovih aktivnosti.

Važno je naglasiti da uspostava sustava praćenja medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima treba biti pažljivo osmišljena kako bi se izbjegli bilo kakvi neprimjereni postupci poput cenzure medija ili ograničavanja slobode izražavanja. Zato treba obratiti pažnju na transparentnost i etičnost aktivnosti koje će se poduzimati jer će se u suprotnom izgubiti povjerenje građana što će dovesti do kontraefekta.

## **Zaključak**

Negativna medijska slika može doprinijeti stigmatizaciji i diskriminaciji hrvatskih branitelja što negativno utječe na njihovu društvenu reintegraciju i kvalitetu života uslijed manjka institucionalne podrške. S druge strane, pozitivna medijska slika može pomoći u podizanju svijesti o ulozi branitelja u stvaranju i očuvanju nacionalne sigurnosti, promicanju njihove socijalne uključenosti i osiguranju dostupnosti odgovarajućih socijalnih i zdravstvenih usluga za branitelje i članove njihovih obitelji.

Analiza medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima u razdoblju od 2010. do 2020. godine pokazuje da je više od polovice objava usmjereno na sadašnje događaje i procese, dok samo 2,2% objava ima fokus na budućnost. Potrebno je provoditi projekte koji će prikazati buduće planove i programe usmjerene na hrvatske branitelje kako bi se pojačao osjećaj sigurnosti i zbrinutosti što će poboljšati kvalitetu življenja hrvatskih branitelja. Također je važno fokusirati se na pozitivne primjere i priče o hrvatskim braniteljima koji su se uspješno reintegrirali u društvo nakon rata te nastavili davati značajan društveni doprinos kako bi se izbjegli stereotipi i negativni prikazi u medijima koji mogu utjecati na nerealno negativan doživljaj branitelja u općoj populaciji.

Uz edukaciju branitelja i članova njihovih obitelji o medijima i njihovom utjecaju na percepciju i stavove drugih ljudi, važno je educirati medijske djelatnike o Domovinskom ratu i hrvatskim braniteljima kako bi se smanjila mogućnost stvaranja stereotipa i negativnih prikaza u medijima te pogrešnih interpretacija činjenica o Domovinskom ratu. Smjernice za novinarsko

izvještavanje o hrvatskim braniteljima potrebno je jasno definirati i učiniti javno dostupnim kako bi svi mogli imati pristup ključnim informacijama jer ponekad medijske objave naprave štetu uslijed neznanja autora i urednika, a ne zbog loše namjere. Istovremeno je potrebno provesti edukaciju o specifičnim problemima s kojima se susreću branitelji kao što su zdravstveni problemi ili problemi sa zapošljavanjem kako bismo potaknuli empatiju i interes za pomaganje ljudima koji su nam omogućili da živimo u neovisnoj Republici Hrvatskoj.

Iako je analiza medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima u razdoblju od 2010. do 2020. godine pokazala dominantno pozitivan stav prema hrvatskim braniteljima, zabrinjava podatak da su negativni stavovi najučestaliji kod znanstvenika i stručnjaka (npr. liječnici). Takav podatak upozorava na potrebu za edukacijom znanstvenika i stručnjaka o njihovom utjecaju na medijsku sliku te uključivanje istih u znanstveno-istraživačke projekte usmjerene na kreiranje pozitivne slike o hrvatskim braniteljima u medijima. Dodjela nagrada za znanstvena istraživanja i medijsko izvještavanje o hrvatskim braniteljima također može potaknuti stručnjake na učestalije izvještavanje i istraživanja na temu branitelja te na kritičko razmišljanje o problemima s kojima se suočava braniteljska populacija i potencijalnim rješenjima.

Pri provođenju aktivnosti usmjerenih na kreiranje pozitivne medijske slike o braniteljskoj populaciji važno je poduzeti sve mjere za prepoznavanje i uključivanje ranjive skupine, a to su hrvatski branitelji koji trpe manjak institucionalne, ali i osobne podrške. Također, potrebno je uspostaviti sustav praćenja medijskih sadržaja o hrvatskim braniteljima kako bi se redovito prikupljale povratne informacije na temelju kojih će se ažurirati strategija i aktivnosti za kreiranje pozitivne slike o hrvatskim braniteljima u medijima.

## Literatura

1. Air University: Social Media's Impact on Civil-Military Relations: Balancing the Good with the Bad. <https://www.airuniversity.af.edu/Wild-Blue-Yonder/Article-Display/Article/2871481/social-medias-impact-on-civil-military-relations-balancing-the-good-with-the-bad/>
2. American Legion: The Fourth Estate Award. <https://www.legion.org/presscenter/fourthestate>
3. Dunning, D., Johnson, K., Ehrlinger, J., i Kruger, J. (2003). Why people fail to recognize their own incompetence. Current directions in psychological science, 12 (3), 83-87.
4. Forces Media Academy: <https://www.forces.net/military-life/veterans/forces-media-academy-opens-its-doors-second-year>
5. Google: Inclusive marketing – U.S. Veterans. <https://all-in.withgoogle.com/audiences/us-veterans/>
6. Google Alerts: Get alerts when names and topics appear on the web <https://smallbusiness.withgoogle.com/free-google-training/how-to-use-google-alerts/#!/>
7. Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/>
8. IDF Spokesperson Unit: <https://idfspokesperson.wordpress.com/about/idf-spokespersons-unit/>
9. Israel Defense Forces: Spokesperson Unit <https://idfspokesperson.wordpress.com/about/idf-spokespersons-unit/>
10. Komar, Z. i Koić, E. Samoubojstva hrvatskih branitelja u Zagrebu i Hrvatskoj. Grad Zagreb: Gradski ured za branitelje.
11. Library of Congress: The Veterans History Project. <https://www.loc.gov/programs/veterans-history-project/>
12. Mention: <https://mention.com/en/>



13. Ministarstvo hrvatskih branitelja: Je li hrvatski branitelj građanin opasnih namjera?  
<https://branitelji.gov.hr/print.aspx?id=413&url=print>
14. Parrott, S., Albright, D. L., Laha Walsh, K., Eckhart, N. R. i Allen, H. G. (2022). When we Post About #Veterans: The Role of News Media in Guiding Social Media Dialogue about Military Veterans. *Journal of Veterans Studies*, 8 (1), 222–230.
15. Portal Hrvatskog kulturnog vijeća: Medijski posredovana zbilja – stvaranje medijske slike o Domovinskom ratu. <https://www.hkv.hr/izdvojeno/vai-prilozi/ostalo/obnova/29049-i-vranic-medijski-posredovana-zbilja-stvaranje-medijske-slike-o-domovinskom-ratu.html>
16. PsychArmor: <https://psycharmor.org/>
17. Šućurović, S., Mikloušić, I. i Knežević, M. (2017). Psihosocijalna prilagodba hrvatskih branitelja: individualna i društvena perspektiva. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
18. The Canadian Institute for Military and Veteran Health Research <https://cimvhr.ca/>
19. The Military Family Research Institute’s Excellence in Research on Military and Veteran Families Award: <https://www.mfri.purdue.edu/research/mfri-excellence-in-research-on-military-and-veteran-families-award/>
20. U.S. Department of Veterans Affairs, Office of Research & Development: BLRD/CSRD Research Career Scientist Awards.  
[https://www.research.va.gov/services/shared\\_docs/rcs\\_awards.cfm](https://www.research.va.gov/services/shared_docs/rcs_awards.cfm)
21. VA News: The “Dangerous” Veteran: An Inaccurate Media Narrative Takes Hold.  
<https://news.va.gov/6026/the-%E2%80%9Cdangerous%E2%80%9D-veteran-an-inaccurate-media-narrative-takes-hold/>
22. Van Yperen, N. W. (1991). Referential comparisons, relational comparisons, and exchange orientation: Their relation to marital satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (6), 709-719.
23. Varnum M. E. W., Blais C., Hampton R. S. i Brewer G. A. (2015). Social class affects neural empathic responses. *Cult. Brain* 3, 122–130.
24. Veterans and the Media Project: <https://www.veteransandthedia.com/>

25. Veterans Voices of Canada: <https://vetvoicecan.org/>
26. Whitley, R. i Carmichael, V. (2022). Veterans in the media: Assessing Canadian newspaper coverage of the Lionel Desmond murder-suicide. *Journal of Military, Veteran and Family*
27. Whitley, R. i Saucier, A.M. (2022). Media coverage of Canadian Veterans, with a focus on post traumatic stress disorder and suicide. *BMC Psychiatry*. 22 (1): 339.

Za više informacija o korisniku:  
Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi, Avenija Dubrava 220,  
10 000 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.strukturnifondovi.hr](http://www.strukturnifondovi.hr)  
[www.esf.hr](http://www.esf.hr)