

Strategije komuniciranja s manjinskim grupama primjenom postizanja grupne pristranosti

Žmuk, Gordan

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:295354>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 170/OJ/2020

**STRATEGIJA KOMUNICIRANJA S MANJINSKIM
GRUPAMA PRIMJENOM POSTIZANJA GRUPNE
PRISTRANOSTI**

Gordan Žmuk

Varaždin, studeni 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 170/OJ/2020

**STRATEGIJA KOMUNICIRANJA S MANJINSKIM
GRUPAMA PRIMJENOM POSTIZANJA GRUPNE
PRISTRANOSTI**

Student:

Gordan Žmuk, 0752/336D

Mentor:

doc. dr.sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, studeni 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Gordan Žmuk

MATIČNI BROJ 0752/336D

DATUM 10. 6 2020.

KOLEGIJ OJ i društveno odgovorno poslovanje

NASLOV RADA Strategije komuniciranja s manjinskim grupama primjenom postizanja grupne pristranosti

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Strategies for communication with minority groups through in-group bias implementation

MENTOR dr. sc. Darijo Čerepinko

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - predsjednik
2. doc. dr. sc. Gordana Lesinger- članica
3. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. doc. dr. sc. Anita Jeličić - zamjenska članica
5. _____

V Ž K C

M M I

Zadatak diplomskog rada

BROJ 170/OJ/2020

OPIS

Komunikacija s manjinskim grupama može biti izrazito zahtjevna, pogotovo u slučajevima u kojima postoji određeni stupanj nerazumijevanja između većinskog stanovništva i manjine, bez obzira radi li se o jezičnim, kulturnim, vrijednosnim ili drugim razlikama. Nove psihološke spoznaje pokazuju kako pojedinci imaju veću potrebu pomoći ljudima koje smatraju dijelom svoje grupe (bez obzira kako tu grupu definiraju) i prema njima razvijaju veći nivo empatije. Kada se spomenuta spoznaja primijeni na komunikaciju, za očekivati je da je za prihvaćanje drugih i razvijanje empatije prema njima od izuzetne važnosti prepoznavanje vlastitih karakteristika u ljudima koje se doživljava drugima. U skladu s tim potrebno je mijenjati i način izvještavanja i medijsku sliku drugih. U ovom radu će se, na primjeru romske nacionalne zajednice, pokušati ukazati na potencijalne nove načine komunikacije o pripadnicima romske zajednice, a koji bi mogli potaknuti grupnu pristranost članova većinskog stanovništva te samim tim i bolje shvaćanje i prihvaćanje romske zajednice.

U radu je potrebno:

1. Definirati osnovne pretpostavke društvene odgovornosti u odnosima s javnostima.
2. Objasniti što su manjinske grupe i s kojim se problemima suočavaju.
3. Objasniti teoriju grupne pristranosti.
4. Napraviti analizu medijskih obnova o romskoj zajednici u odabranom razdoblju.

ZADATAK URUČEN

17. 11. 2020.



POTPIS MENTORA

CS

SAŽETAK

Ljudska prava i prava nacionalnih manjina područje je djelovanja društveno odgovornog poslovanja. Odnosi s javnošću kroz komunikaciju s dionicima imaju važnu ulogu u ostvarivanju društvene odgovornosti poduzeća i podizanju svijesti o društveno odgovornom poslovanju. Romska nacionalna manjina ima važnu ulogu u hrvatskom društvu. Komunikacija s nacionalnim manjinama pa tako i s romskom nacionalnom manjinom je zahtjevna i predstavlja komunikacijski izazov. Između članova društvenih grupa razvija se grupna pristranost te pojedinci imaju veću potrebu pomoći ljudima koje smatraju dijelom svoje grupe i prema njima razvijaju veći nivo empatije. Empatija je važna za uspostavu što kvalitetnije komunikacije s članovima vanjskih grupa pa tako i za komunikaciju s članovima romske nacionalne manjine. Empatiju prema članovima drugih grupa moguće je postići smanjivanjem homogenosti članova u vanjskoj grupi, personalizacijom članova vanjske grupe i isticanjem pozitivnih iskustva s članovima vanjske grupe. Provedenim istraživanjem uz metodu analiza sadržaja utvrđeno je da se u medijskim objavama hrvatskih internetskih portala članovi romske nacionalne manjine većinom prikazuju stereotipno, općenito i u neutralnom ili negativnom kontekstu. U skladu s tim potrebno je mijenjati strategiju komuniciranja i način izvještavanja u smjeru da se mijenja medijska slika na način se pripadnici romske nacionalne manjine prikazuju u pozitivnom kontekstu, pojedinačno i jedinstveno.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorno poslovanje, odnosi s javnošću, nacionalne manjine, romska nacionalna manjina, grupna pristranost, empatija, analiza sadržaja, strategija komuniciranja

SUMMARY

Human rights and rights of national minorities are the area of activity of the corporate social responsibility. Public relations through communication with stakeholders play an important role in achieving corporate social responsibility and raising awareness of socially responsible business. The Roman national minority plays an important role in Croatian society. Communication with national minorities, including with the Roman national minority, is challenging and represent a communication challenge. Group bias develops among members of social groups, and individuals have a greater need to help people they consider part of their group and develop a higher level of empathy for them. Empathy is important for establishing better communication with members of the external group, including for communication with members of the Roman national minority. Empathy towards members of the group can be reduced by reducing the homogeneity of members in the external group by personalizing members of the external group and by emphasizing positive experiences with their members. In addition to the content analysis method, the survey found that media releases of Croatian web portals mostly show members of the Roman national minority stereotypically, generally in neutral or negative contestants. Accordingly, it is necessary to change the communication strategy and the way of reporting in the direction of changing the media image in a way that members of the Roma national minority are presented in a positive context, individually and uniquely.

KEYWORDS: corporate social responsibility, public relations, national minorities, Roma national minority, group bias, empathy, content analysis, communication strategy

SADRŽAJ

| | | |
|------|--|----|
| 1. | UVOD | 1 |
| 2. | OPĆENITO O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU | 3 |
| 2.1. | DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU | 3 |
| 2.2. | FUNKCIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU | 5 |
| 2.3. | POVIJESNI RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU | 6 |
| 2.4. | RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ..... | 7 |
| 3. | DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE | 9 |
| 3.1. | POJAM DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA..... | 9 |
| 3.2. | DIMENZIJE I AKTIVNOSTI NA PODRUČJU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA..... | 11 |
| 3.3. | KORISTI OD DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I PODJELA PODUZEĆA PREMA DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI | 12 |
| 3.4. | MODEL I NAČELA PROVEDBE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI..... | 13 |
| 3.5. | PODRUČJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA..... | 16 |
| 3.6. | GLOBALNI CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA..... | 18 |
| 4. | ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA | 20 |
| 4.1. | ODNOSI S JAVNOŠĆU U KONTEKSTU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA | 20 |
| 4.2. | DIONICI U DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU | 22 |
| 5. | MANJINSKE GRUPE..... | 24 |
| 5.1. | DEFINIRANJE DRUŠTVENIH GRUPA | 24 |
| 5.2. | DEFINIRANJE MANJINSKIH GRUPA | 25 |
| 5.3. | ETNIČKE GRUPE I NACIONALNE MANJINE..... | 26 |
| 5.4. | PROBLEMI S KOJIMA SE SUSREĆU MANJINSKE GRUPE..... | 28 |
| 5.5. | PROBLEMI S KOJIM SE SUSREĆU MANJINSKE GRUPE U MEDIJSKOM IZVJEŠTAVANJU | 30 |
| 6. | GRUPNA PRISTRANOST | 32 |
| 6.1. | ETNOCENTRIZAM I GRUPNA PRISTRANOST | 32 |
| 6.2. | EMPATIJA..... | 33 |
| 6.3. | EMPATIJA PREMA VANJSKIM GRUPAMA..... | 34 |
| 7. | ROMSKA NACIONALNA MANJINA..... | 36 |
| 7.1. | NACIONALNE MANJINE U REPUBLICI HRVATSKOJ | 36 |
| 7.2. | ROMSKA NACIONALNA MANJINA U REPUBLICI HRVATSKOJ | 38 |
| 7.3. | PROBLEMI S KOJIMA SE SUSREĆE ROMSKA NACIONALNA MANJINA U REPUBLICI HRVATSKOJ | 41 |

| | | |
|---------|--|----|
| 8. | ISTRAŽIVANJE SADRŽAJA MEDIJSKIH OBJAVA HRVATSKIH INTERNETSKIH PORTALA O ROMSKOJ NACIONALNOJ MANJINI | 44 |
| 8.1. | CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA | 44 |
| 8.2. | METODA ISTRAŽIVANJA | 46 |
| 8.3. | NAČIN PROVEDBE ISTRAŽIVANJA | 47 |
| 8.4. | IZVORI PODATAKA ZA ISTRAŽIVANJE | 48 |
| 8.5. | REZULTATI I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA..... | 51 |
| 8.5.1. | Ukupan broj objavljenih članaka | 51 |
| 8.5.2. | Broj objavljenih članaka u pojedinim portalima po rubrikama | 53 |
| 8.5.3. | Teme članaka | 61 |
| 8.5.4. | Prisutnost empatije | 63 |
| 8.5.5. | Prikaz članaka prema vremenu objavljivanja po mjesecima..... | 65 |
| 8.5.6. | Prikaz članaka prema orijentaciji teksta i orijentaciji naslova | 66 |
| 8.5.7. | Prikaz članaka prema opremi članka i orijentaciji opreme članka | 68 |
| 8.5.8. | Prikaz članaka prema drugim akterima koji se pojavljuju u tekstu | 70 |
| 8.5.9. | Prikaz članaka prema kriteriju uloge u kojoj se romska nacionalna manjina ili njeni članovi pojavljuju | 72 |
| 8.5.10. | Prikaz članaka prema kriteriju načina prikazivanja članova romske nacionalne manjine | 74 |
| 8.5.11. | Prikaz članaka prema kriteriju načina prikazivanja drugih aktera | 79 |
| 8.6. | ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA | 83 |
| 9. | ZAKLJUČAK | 86 |
| | LITERATURA | 88 |

1. UVOD

Tema ovog rada bit će definiranje strategije komuniciranja s manjinskim grupama na primjeru romske nacionalne manjine. Iz svakodnevne životne i poslovne prakse opće je poznato da komunikacija s manjinskim grupama predstavlja komunikacijski izazov iz razloga što ista može biti vrlo zahtjevna, pogotovo kada postoji određeni stupanj nerazumijevanja između većinskog stanovništva i manjine, bez obzira radi li se o jezičnim, kulturnim, vrijednosnim ili drugim razlikama. Zahtjevnost komunikacije s manjinskim grupama povod je pisanja rada. U ovom diplomskom radu komunikacija s manjinskim grupama razmotrit će se i objasniti s aspekta odnosa s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, kroz prizmu ljudskih prava kao jednog od područja djelovanja društveno odgovornog poslovanja.

Ovaj rad konceptijski se sastoji od dva dijela. Prvi dio je teorijskog karaktera, u istom objašnjava se tematika iz područja odnosa s javnošću i društveno odgovornog poslovanja te pretpostavke i funkcija odnosa s javnošću u području društveno odgovornog poslovanja. Objasniti će se sa sociološkog viđenja što su to društvene grupe, objasniti manjinske grupe i problemi s kojima se manjinske grupe susreću. Pozabavit ćemo se određenjem pojmova etnička i nacionalna manjina te u čemu se oni međusobno razlikuju, a isto tako koja je razlika između njih i pojma manjinskih grupa. Posebno će se razmotrit koji su to problemi s kojima se susreću manjinske grupe u medijskim izvještajima.

Vezano za komuniciranje s manjinskim grupama i podizanje kvalitete iste komunikacije, objasniti ćemo teoriju grupne pristranosti. Vođeni novim spoznajama s područja psihologije koje pokazuju kako pojedinci imaju veću potrebu pomoći ljudima koje smatraju dijelom svoje grupe (bez obzira kako tu grupu definiraju) i prema njima razvijaju veći nivo empatije, a onda kada se spomenuta spoznaja primijeni na komunikaciju, za očekivati je da je za prihvaćanje drugih i razvijanje empatije prema njima od izuzetne važnosti prepoznavanje vlastitih karakteristika u ljudima koje se doživljava drugima. U skladu s tim potrebno je mijenjati i način izvještavanja i medijsku sliku drugih. S obzirom da će se problemi komuniciranja s manjinskim grupama proučavati kroz probleme u komunikaciji s romskom nacionalnom manjinom, u prvom dijelu rada jedan dio posvetit ćemo upoznavanju romske nacionalne manjine koja ima važnu ulogu u hrvatskom društvu i dio je hrvatskog društva te predstavlja jednu od najstarijih nacionalnih manjina u Hrvatskoj.

Drugi dio rada bit će posvećen istraživanju. U istom istraživanju primijenit će se metoda istraživanja analiza sadržaja. Napravit će se analiza sadržaja medijskih objava o romskoj nacionalnoj manjini u odabranom vremenskom periodu, a na temelju analize sadržaja medijskih objava i dobivenih rezultata istraživanja predložiti će se smjernice za kvalitetnije izvještavanje o romskoj zajednici temeljem pretpostavki teorije grupne pristranosti.

Zaključno, vezano za uvodni dio, cilj ovog rada je da se na primjeru romske nacionalne manjine, pokuša ukazati na potencijalne nove načine komunikacije s pripadnicima romske zajednice, a koji bi mogli potaknuti grupnu pristranost članova većinskog stanovništva te samim tim i bolje shvaćanje i prihvaćanje romske zajednice, a u konačnici i ono najvažnije, uključivanje romske nacionalne manjine u društvo.

2. OPĆENITO O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

2.1. DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odlukom nacionalnog vijeća za znanost i izmjenama Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama odnosi s javnošću u Republici Hrvatskoj, od lipnja 2008., imaju status znanstvene grane unutar znanstvenog polja informacijskih i komunikacijskih znanosti.¹

Prema Plenkoviću „nova znanstveno-stručna komunikološka disciplina pod nazivom „Odnosi s javnostima / *Public Relations*“ se znanstveno klasificira u okvirima znanstvene grane „Komunikologija“, znanstveno polje „informacijske i komunikacijske znanosti“ u znanstvenom području društvene znanosti (alternativno u području interdisciplinarnih znanosti)“.²

Brojne su definicije odnosa s javnošću, Božo Skoko navodi da je pregledom literature utvrđeno postojanje preko 600 definicija odnosa s javnošću.³ Sukladno potrebi ovog rada istaknut ćemo nekoliko najzanimljivijih, a za koje smo proučavanjem literature ustanovili da su najčešće korištene. Za odnose s javnošću u hrvatskom jeziku koristi se kratica OSJ. Na engleskom govornom području koristi se pojam „*public relations*“ ili skraćeno PR, a navedena kratica se udomaćila i u hrvatskom govornom području.

Glen M. Broom navodi „definicija odnosa s javnošću opisuje što su odnosi s javnošću i što oni čine te u kakvom su odnosu s drugim aktivnostima organizacije pa prema tome definira da su odnosi s javnošću funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i onih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“⁴

Autor Rex F. Harlow prikupio je 472 različitih definicija odnosa s javnošću nastale između 1900. i 1976. godine te iz istih definicija kreirao definiciju koja je determinirana funkcionalnim ulogama odnosa s javnošću i naglašava da su odnosi s javnošću u funkciji upravljanja organizacijom s ciljem uspostave komunikacije organizacije i javnosti, a nakon uspostave komunikacije funkcija odnosa s javnošću je zadržati uspostavljenu komunikaciju razvijanjem

¹ Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html (preuzeto 21.06.2020.)

² Plenković M., Odnosi s javnostima-Nova komunikološka disciplina, <https://hrcak.srce.hr/110927> (preuzeto 02.0.2020.)

³ Skoko, B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, <https://hrcak.srce.hr/22859> (preuzeto 02.07.2020.)

⁴ Broom. G. M., Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću ,MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 7.

međusobne suradnje, međusobnog razumijevanja i međusobne kooperativnosti između organizacije i njezinih javnosti. Isti autor ističe važnost odnosa s javnošću da pruži pomoć upravi organizacije u službi ostvarivanja javnog interesa, a što je važno osobito s aspekta promoviranja društveno odgovornog poslovanja. Odnosi s javnošću kao upravljačka funkcija upravljaju rješavanjem problema organizacije, oni moraju na vrijeme, odnosno čim ranije, upoznati i upozoriti upravu organizacije na nadolazeće probleme, promjene i trendove, a isto tako pružiti pomoć upravi da prilagodi svoje ponašanje sukladno promjenama na način da ih što učinkovitije iskoristi. Oni moraju upoznati upravu s mišljenjima javnosti i osigurati brzu reakciju uprave i cijele organizacije nakon upoznavanja s istima. Osnovni instrumenti odnosa s javnošću u ostvarenju svojih funkcija su korištenje tehnika etičke komunikacije i korištenje raznih istraživačkih metoda.⁵

Michael Kunczik koristi sljedeću definiciju „odnosi s javnošću mogu se shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što znači da su odnosi s javnostima praktična primjena društveno znanstvenih, odnosno komunikoloških, rezultata istraživanja.“⁶

Majda Tafra-Vlahović ističe definiciju odnosa s javnošću koju daje Institut za odnose s javnostima (CIPR) 1999. godine: „odnosi s javnostima odnose se na reputaciju – oni su rezultat onog što činite i kažete i što drugi kažu o vama, odnosi s javnostima su teorijska i praktična disciplina koja skrbi o reputaciji s ciljem da se zasluži razumijevanje i potpora te da se utječe na mišljenje i ponašanje, to je planiran i održiv napor da se uspostavi i održi dobra volja i uzajamno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti.“⁷

Ana Tkalac Verčić daje sljedeću definiciju „odnosi s javnošću su upravljačka komunikacijska funkcija čiji je glavni cilj uspostava i održavanje uzajamno korisnih odnosa organizacije sa svim javnostima o kojima ona ovisi“.⁸

Prema autorici Alison Theaker definicija odnosa s javnošću glasi: „odnosi s javnošću predstavljaju posebnu funkciju menadžmenta koja pomaže kod uspostavljanja i održavanja

⁵ Tench R., Yeomans L., Otkrivanje odnosa s javnošću, PRint., Zagreb, 2009., str. 3.

⁶ Kunczik M., Odnosi s javnošću: koncepti i teorije, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2006., Zagreb, str. 3.

⁷ Tafra-Vlahović M., Modeli odnosa s javnostima, Sveučilište Sjever, 2015., Koprivnica, str. 23.

⁸ Tkalac Verčić A., Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2015., str. 22.

zajedničkih načela komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti“.⁹

Božo Skoko ističe definiciju britanskog Instituta za odnose s javnošću po kojoj odnosi s javnošću „predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje dvosmjerne komunikacije.“¹⁰

Zoran Tomić daje sljedeću definiciju: „odnosi s javnošću su komunikacija između organizacije i njenih javnosti.“¹¹

2.2. FUNKCIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Autor Tomić navodi da je funkcija odnosa s javnošću da strateški djeluje unutar organizacije, ona mora biti dugoročno planirana i provoditi se kroz svakodnevne djelatnosti organizacije. Tomić ističe i pet funkcija prema R. L. Heathu i W. T. Coombsu prema kojima su funkcije odnosa s javnošću istraživanje, strateško planiranje, stvaranje publiciteta, funkcija promocije i funkcija odlučivanja u suradnji s javnostima.¹²

Njemački znanstvenik G. Bentele navodi sedam funkcija odnosa s javnošću: informiranje, komuniciranje, persuazija, stvaranje vlastitog imidža, stalna briga o povjerenju, rješavanje konflikata i uspostaviti društveni kompromis ili konsenzus.¹³

Autor Pejaković ističe da odnosi s javnošću u organizacijama danas imaju jednu od najvažnijih funkcija, oni imaju menadžersku i komunikacijsku ulogu te kao takvi odnosi s javnošću participiraju u stvaranju reputacije i poslovnog uspjeha poduzeća u interakciji poduzeća sa svojom okolinom.¹⁴

⁹ Theaker A., Priručnik za odnose s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću., 2007., Zagreb, str. 2.

¹⁰ Skoko, B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, <https://hrcak.srce.hr/22859> (preuzeto 02.07.2020.)

¹¹ Tomić Z., Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Synopsis, Sarajevo, 2016., str. 37.

¹² Tomić Z., Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Synopsis, Sarajevo, 2016., str. 105-106.

¹³ Tomić Z., Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Synopsis, Sarajevo, 2016., str. 105.

¹⁴ Pejaković G., Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, <https://hrcak.srce.hr/158312> (preuzeto 02.07.2020.)

Tkalac Verčić kod definiranja odnosa s javnošću ističe da su važne odrednice odnosa s javnošću u tome što su oni planirana i ciljana upravljačka funkcija koja kroz dvosmjernu komunikaciju sudjeluje u donošenju odluka koje su uložile javnog interesa.¹⁵

2.3. POVIJESNI RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Kada je u pitanju povijesni razvoj odnosa s javnošću Glen M. Broom navodi da iako temelji današnjih odnosa s javnošću sežu daleko u povijest, isti se počinju formirati početkom 20. stoljeća, a razvoj se može pratiti kroz sedam glavnih razdoblja: razdoblje začetaka (1900.-1916.), razdoblje Prvog svjetskog rata (1917.-1918.), poletne dvadesete (1919.-1929.), Rooseveltovo razdoblje i Drugi svjetski rat (1930.-1945.), poslijeratno razdoblje (1946.-1964.), razdoblje protesta i stvaranja ovlasti (1965.-1985.) i digitalno doba i globalizacija (1986.-današnjica).¹⁶

Razdoblje začetaka (1900.-1916.) obilježeno je istraživačkim novinarstvom i reformama provedenim od Theodora Roosvelta i Woodrowa Wilsona. U provedbi reforma važnu ulogu su odigrali odnosi s javnošću. Istraživački novinari iznosili su svoje optužbe u časopisima i dnevnim novinama, a vlasnici i uprave poduzeća naviknuti na tajnovitost morali su se obraniti, ali nisu znali kako to učiniti, te su se instinktivno obratili svojim odvjetnicima i planerima oglašavanja. U prvim danima istraživačkog novinarstva mnoge velike korporacije nastojale su ušutkati napade iz tiska proračunskim plasiranjem i povlačenjem oglasa te je ta strategija imala uspjeh. Zanimljiv je podatak da je početkom 20. stoljeća u Bostonu utemeljena je prva američka agencija za publicitet The Publicity Bureau, a osnivači iste su bili George V. S. Michaelis, Herbert Small i Thomas O. Marvin.¹⁷

Razdoblje Prvog svjetskog rata (1917.-1918.) je razdoblje kada odnosi s javnošću s početkom Prvog svjetskog rata postaju ofenzivni, za razliku od početaka kada su bili obrambena mjera, a ofenzivnost proizlazi iz ratnih potreba u vidu što brojnijeg novačenja vojnika i prikupljanja potrebitih novčanih sredstava za ratna djelovanja.¹⁸

¹⁵ Tkalac Verčić A., Odnosi s javnošću., Hrvatska udruga za odnose s javnošću , 2015., str. 22.

¹⁶ Broom. G. M., Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću ,MATE d.o.o., Zagreb, 2009., str. 92.-93.

¹⁷ Isto, str. 93.-94.

¹⁸ Isto, str. 100.

Razdoblje poletnih dvadesetih (1919.-1929.) je doba u kojem se tijekom rata naučene vještine odnosa s javnošću koriste u državnim tijelima i poduzećima iz realnog sektora. U ovom razdoblju je došlo i do povećane uporabe oglašavanja kao sredstva odnosa s javnošću.¹⁹

Rooseveltovo razdoblje i Drugi svjetski rat (1930.-1945.) je razdoblje koje je obilježeno najvećim ratom u povijesti čovječanstva i jednom od najvećih povijesnih ekonomskih kriza, a takve krizne situacije tražile su ključne reforme čiji uspjeh je ovisio o kvalitetnom informiranju javnosti razvijajući odnose s javnošću. Važno je napomenuti da su se u tom razdoblju, točnije 30-ih godina prošlog stoljeća pojavila istraživanja javnog mnijenja (Gallupova i Roperova istraživanja) koja su postala velika pomoć u odnosima s javnošću.²⁰

Poslijeratno razdoblje (1946.-1964.) karakterizira izlazak iz rata te ekonomski razvoj SAD-a i preuzimanje uloge vodeće sile „Slobodnog svijeta“. U tom razdoblju dolazi do široke primjene odnosa s javnošću. Dolazi do formiranja udruga djelatnika odnosa s javnošću, ustrojavaju se obrazovne institucije za obrazovanje djelatnika odnosa s javnošću, a javlja se i moćan kanal komunikacije u vidu televizije.²¹

Razdoblje protesta i stvaranja ovlasti (1965.-1985.) je pojava aktivizma u zaštiti okoliša, borbe protiv rasizma i spolne diskriminacije, protesta protiv rata u Vijetnamu, a posljedica takvog aktivizma je sve veće poštivanje društveno odgovornih organizacija.²²

Digitalno doba i globalizacija (1986.-današnjica) je razdoblje obilježeno informatizacijom čovječanstva i pojavom interneta kao najmoćnijeg medija komunikacije koji je odigrao važnu ulogu u procesu globalizacije čovječanstva.²³

2.4. RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ

Poznato je da se početak pojave odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj veže s ustrojavanjem prvih radnih mjesta koja su u svojem opisu rada imala rad na odnosima s javnošću, a takva radna mjesta unutar svoje organizacije prvi su ustrojili hotel Esplanade iz Zagreba i poduzeće

¹⁹ Isto, str. 94.

²⁰ Isto, str. 105.-106.

²¹ Isto, str. 93.

²² Isto, str. 93.

²³ Isto, str. 114.

Podravka iz Koprivnice, današnji brendovi Hrvatske. Hotel Esplanade je takvo radno mjesto ustrojio 1964. godine, a Podravka je isto ustrojila nekoliko godina kasnije.

Autorica Tkalac Verčić opisuje evoluciju odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj povezanu s uspostavom višestranačkog demokratskog političkog sustava početkom 90-ih godina. Demokratizacija društva popraćena je otvaranjem javnih tijela prema javnostima i povećanjem javnog informiranja prema građanima i medijima. Isto je rezultiralo i pojavom pojma glasnogovornik, točnije predsjednik Tuđman potaknut potrebama javnosti ustrojava glasnogovornika Ureda predsjednika. Ratna zbivanja iz istih vremena također utječu na potrebu ozbiljnijeg pristupa u komunikaciji s javnostima te se, između ostalog, ustrojava Ured za informiranje Vlade Republike Hrvatske, koji prema Tkalac Verčić predstavlja početak i ishodište nastanka odnosa s javnošću koja su ustrojena danas kao zasebne ustrojstvene jedinice u sastavu svih ministarstava.²⁴

Autor Plenković vezano za razvitak odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj ističe važnost osnivanja profesionalnog udruženja djelatnika odnosa s javnošću u vidu sekcije odnosa s javnošću u sklopu Hrvatsko komunikološkog društva 1993. godine, a nakon koje se već iduće godine, izvan okvira spomenutog komunikološkog udruženja, formira neovisna udruga odnosa s javnošću.²⁵

Osobit iskorak predstavlja, posebice u znanstvenom smislu, osnivanje poslijediplomskog i doktorskog studija iz novinarstva i odnosa s javnostima 2001. godine na Filozofskom fakultetu u Zadru.²⁶

²⁴ Tkalac Verčić A., Odnosi s javnošću,, Hrvatska udruga za odnose s javnošću , Zagreb, 2015., str. 55.

²⁵ Plenković M., Holistička analiza odnosa s javnostima, <https://hrcak.srce.hr/199661> (preuzeto 04.07.2020.)

²⁶ Isto.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

3.1. POJAM DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA

Kao posljedica činjenice razvijanja svijesti da djelovanje isključivo s ciljem što većeg profita bez sagledavanja šire društvene koristi djelovanja, bilo koje organizacije, može dovesti do neželjenih negativnih učinaka za dobrobit i učinkovitost organizacije (kao i društva u cjelini), svakodnevno se sve više susrećemo s pojmovima društveno odgovorno poslovanje i društveno odgovornog ponašanja. Pojam društveno odgovorno poslovanje, kratica DOP, a koji će se koristiti u ovom radu, istovjetan je značenju pojma korporacijska društvena odgovornost, engleski „*corporate social responsibility*“, kratica CSR (hrvatski KDO). Tafra-Vlahović navodi „da su definicije korporacijske društvene odgovornosti prolazile kroz svoju evoluciju pa se sada pojam korporacijske društvene odgovornosti naizmjenično koristi sa pojmovima društvene odgovornosti, održivog razvoja i korporacijskog građanstva“.²⁷

Prema Tafri – Vlahović korijeni nastanka društveno odgovornog poslovanja su u društvenom aktivizmu 60-ih i 70-ih godina prošloga stoljeća.²⁸ Definiirajući i pozicionirajući društveno odgovorno poslovanje kao disciplinu i znanost ista autorica navodi „društveno odgovorno poslovanje je nova praktična disciplina u poslovnom menadžmentu i novo interdisciplinarno područje u znanstvenom području društveno-humanističkih znanosti, pitanjima iz tog područja bave se ekonomija, sociologija, etika, komunikologija, psihologija, pravne znanosti i politologija, a potreba proučavanja tog novog kompleksnog, teorijskog i praktičnog, interdisciplinarnog područja nastaje kao poticaj prakse iz tri društvena sektora, gospodarstva, države i civilnog sektora.“²⁹

Pregledom literature koja se bavi razmatranjem područja društveno odgovornog poslovanja susrećemo se sa puno raznih definicija društveno odgovornog poslovanja, općenito prihvaćene definicije još uvijek nema, a istaknut ćemo definicije koje su prepoznate kao najzanimljivije.

²⁷ Tafra-Vlahović M., Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017., str. 31.

²⁸ Tafra-Vlahović M., Konceptualni okvir društveno odgovornog ponašanja, <https://hrcak.srce.hr/39297> (preuzeto 02.08.2020.)

²⁹ Tafra-Vlahović M., Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017., str. 9.

Po autorima Philip Kotler i Nancy Lee društveno odgovorno poslovanje definira se kao „opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu-dragovoljnu-poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa, najvažniji element definicije ističe se dragovoljnost, kao društveno odgovorno poslovanje ne podrazumijevaju se aktivnosti koji podrazumijevaju zakonsku obvezu ili aktivnosti koji se zbog svoje etičke prirode mogu očekivati“.³⁰

Tafra-Vlahović poziva se na definiciju britanske organizacije „Poslovni svijet u društvenoj zajednici“ (engl. Business in the Community – BITC), a koja glasi „tvrtke na društvo i okoliš utječu svojim poslovanjem, proizvodima ili uslugama i svojom interakcijom s ključnim dionicima kao što su zaposlenici, kupci, ulagači, lokalne zajednice, dobavljači i ostali, a pojmom korporacijska odgovornost označava se upravljanje tim utjecajem tako da se obogati vrijednost tvrtke i pridonese širem gospodarskom i društvenom boljitku trenutačno i na duže vrijeme.“³¹

Europska komisija u svojoj Strategiji DOP-a za razdoblje 2011. – 2014. objavila je posljednju, najnoviju definiciju DOP-a koja glasi „DOP je odgovornost poduzeća za svoj utjecaj na društvo“.³²

„Društvena odgovornost u promjenjivim uvjetima suvremenog poslovanja je poslovanje na društveno odgovoran način koje podrazumijeva poslovanje koje osim ekonomskih interesa zastupa i dobrobit društva u cjelini, to se odnosi na povezivanje poslovnog ponašanja organizacija s fizičkom i društvenom okolinom radi dobrobiti organizacija i društva“³³, spomenutu definiciju koriste Hunjet i Kozina.

International Business Leaders Forum (IBLF) interpretira korporacijsku društvenu odgovornost kao „promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja uz maksimalno pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo uz istodobno svođenje negativnih učinaka na minimum“.³⁴

³⁰ Kotler P., Lee N., DOP Društveno odgovorno poslovanje-suvremena teorija i najbolja praksa, M.P.E., Zagreb, 2009., str. 14.-15.

³¹ Tafra-Vlahović M., Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017., str. 31.

³² Matešić M., Pavlović D., Bartoluci D., Društveno odgovorno poslovanje, VPŠ Libertas, Zagreb, 2015., str. 9.

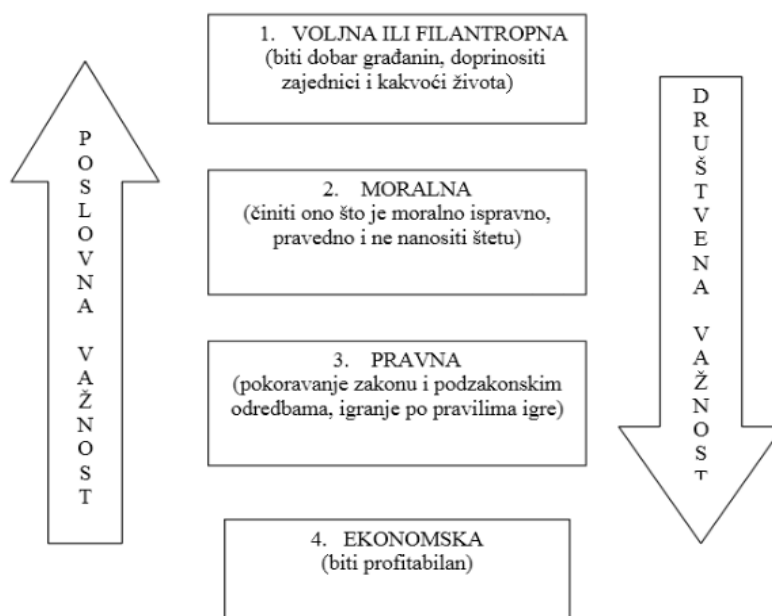
³³ Hunjet A., Kozina G., Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2014., str. 198.

³⁴ Tafra-Vlahović M., Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017., str. 9.

3.2. DIMENZIJE I AKTIVNOSTI NA PODRUČJU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Autor Krkač razlikuje nekoliko oblika ili dimenzija društveno odgovornog poslovanja, a dijeli ih na četiri vrste: ekonomsku razinu, pravnu razinu, etičku razinu i filantropsku razinu. Ekonomska odgovornost znači da poduzeća moraju ostvariti ekonomski uspjeh. Pravna odgovornost podrazumijeva djelovati prema pozitivnim zakonskim propisima. Etička odgovornost znači primjenjivati etička načela u djelovanju poduzeća. Filantropska odgovornost znači da poduzeća moraju ponašati kao „dobri građani“ te voditi brigu i djelovati u skladu s interesima zajednice.

Krkač uspostavlja međusobnu hijerarhiju među odnosima spomenutih odgovornosti i to na sljedeći način:



Slika 1. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti³⁵

Kroz praksu društveno odgovornog ponašanja razvili su se brojni modaliteti različitih aktivnosti kroz koje organizacije provode društveno odgovorno poslovanje. Kotler i Lee ističu da poduzeća mogu kroz šest modaliteta provoditi društveno odgovorno poslovanje: promocijom društvenih ciljeva (*corporate cause promotion*), kroz marketing kojim se želi izmijeniti stanje u društvu

³⁵ Isto.

(*social marketing*), povezivanjem marketinga s društvenim ciljevima, npr. kroz različita doniranja (*cause-related marketing*), dobrotvornim činjenjem prema okolini (*corporate philanthropy*), volontiranje djelatnika (*employee volunteerism*) i kroz ustaljenu praksu društveno odgovornog poslovanja (*socially responsible business practices*).³⁶

3.3. KORISTI OD DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I PODJELA PODUZEĆA PREMA DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI

Govoreći o društveno odgovornom poslovanju postavlja se pitanje zašto bi se neka organizacija uopće društveno odgovorno ponašala i kakve su koristi od takvog ponašanja. Za početak valja razjasniti da društveno odgovorno poslovanje ne znači gubitke za poduzeće i ne znači da je društvena odgovornost uteg financijskom dobitku poduzeća. Autori Tench i Yeomans, suprotno dogmi Milтона Friedmana koji zagovara mišljenje da je povećanje profita jedini cilj djelovanja poduzeća, zagovaraju mišljenje da društvena odgovornost daje dodatnu kvalitetu poslovanja poduzeća te ne predstavlja trošak poduzeću već svojom primjenom pomaže poduzeću i u povećanju profita.³⁷

Višestruke su koristi koje društveno odgovorno poslovanje može donijeti poslovanju i funkcioniranju poduzeća, a postoje tri načina na koji društvena odgovornost može pomoći uspjehu poduzeća:

1. Može unaprijediti prodaju, odnosno poslovanje (potrošači kupuju proizvode i usluge koji odgovaraju svrsi kojoj su namijenjeni i imaju povoljnu cijenu, no oni ne žele da se poduzeća koja ih proizvode ili prodaju ponašaju na neodgovoran način, a osim povećane konkurentnosti, kao jedne od prednosti, društveno odgovornim poslovanjem poduzeća također mogu ostvariti i velike uštede).
2. Može razviti ljudske potencijale (društvena odgovornost je važan faktor kod pridobivanja i zadržavanja najboljih ljudi).
3. Može izgraditi povjerenje u poduzeće kao cjelinu (izgrađuje se povjerenje između poduzeća, zaposlenika, potrošača i šire zajednice, svi oni prihvaćaju i podupiru

³⁶ Kotler P., Lee N., DOP Društveno odgovorno poslovanje-suvremena teorija i najbolja praksa, M.P.E., Zagreb, 2009., str. 33.-34.

³⁷ B. Skoko B., Mihovilović M., Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, <https://hrcak.srce.hr/134958> (preuzeto 04.08.2020.)

djelovanje poduzeća i uz izgrađeno povjerenje imaju pozitivan stav o poduzeću u kontekstu njegovog utjecaja na užu i širu društvenu zajednicu).³⁸

Tvrtke, a i ostale organizacije, je moguće razvrstati prema društvenoj odgovornosti, pa tako glede razvrstavanja poduzeća prema društvenoj odgovornosti autor Krkač navodi da je društveno odgovorne tvrtke moguće grupirati u tri grupe:

1. Tvrtke kod kojih je društvena odgovornost već duže prisutna i duboko ukorijenjena.
2. Tvrtke koje su u pod utjecajem pritiska vanjskih faktora, eksternih javnosti, tek nedavno uveli društvenu odgovornost u svoje poslovanje.
3. Tvrtke koje su se analizom svojeg poslovanja odlučili na promjene te su strategiju svojeg poslovanja promijenili na način da su u istu implementirali društveno odgovorno poslovanje.³⁹

3.4. MODEL I NAČELA PROVEDBE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Sad kad smo odredili koja je korist poduzeća od društveno odgovornog poslovanja, slijedi odgovor na koji način i po kojim načelima se u praksi provodi društvena odgovornost. „Upravljanje društvenom odgovornošću poduzeća je poput upravljanja bilo kojim drugim aspektom poslovanja“⁴⁰, bez obzira na broj zaposlenih i drugih parametara kojima se određuje veličina poduzeća. Postoji niz ključnih načela provedbe društveno odgovornog poslovanja koja vrijede za sve, a sastoje se od usvajanja dobre poslovne politike u području društvene odgovornosti, uspostavljanja dobrih procesa za njeno provođenje te osiguranje postizanja dobrih rezultata. Načela provedbe društveno odgovornog poslovanja ili model upravljanja društvenom odgovornošću u biti su niz jednostavnih koraka koji se u provode sukcesivno u osam koraka, i to navedenim redosljedom:

1. Osigurati kako bi svi, prije svega vodstvo poduzeća, preuzeli čvrstu obvezu provođenja društvene odgovornosti u djelo.
2. Identifikacija vanjskih problema i dovođenje istih u vezu s poslovnim interesima.
3. Analiza svih postojećih poslovnih politika, procesa i rezultata.

³⁸ Časno do pobjede (UNDP), Denona, Zagreb, 2005., str. 3.

³⁹ Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o., Zagreb, 2007., str. 382.-383.

⁴⁰ Časno do pobjede (UNDP), Denona, Zagreb, 2005., str. 4.

4. Definirati strategiju, planove i ciljeve, te dodijelite resurse.
5. Provesti u praksi i primijeniti isplanirano.
6. Mjeriti uspješnost, nije dovoljno samo provoditi aktivnosti, nego je potrebno i mjeriti njihovu uspješnost te stalno raditi na poboljšanjima.
7. Izvještavati i komunicirati jer je efikasna komunikacija je neophodna za uspjeh.
8. Uspostaviti povratnu komunikaciju s dionicima eksterne javnosti tvrtke i na taj način primati savjete u cilju pozitivnog revidiranja društveno odgovornog poslovanja.⁴¹



Slika 2. Model upravljanja društvenom odgovornošću
(Ashbridge Center for Business and Society)⁴²

Proces permanentnog usavršavanja provedbe društveno odgovornog poslovanja nastavlja se istim slijedom uokrug gore opisanog modela.

Uz sve spomenuto za naglasiti je da je upravljanje društvenom odgovornošću proces koji se radi zajedno, ne odvojeno i to nije rad u izolacija već rad s drugima, a zbog toga je potrebno:

- obaviti konzultacije s unutarnjim i vanjskim dionicima kako bi se utvrdilo što je njihov interes i koja problematika im je važna,

⁴¹ Časno do pobjede (UNDP), Denona, Zagreb, 2005., str. 4.

⁴² Časno do pobjede (UNDP) (2005.), Denona, Zagreb, str. 4.

- promatrati i valorizirati mjeriti njihove procjene i njihovu percepciju o tome koliko je poduzeće uspješno u onome što je njima prioritet,
- svi dionici moraju sudjelovati u pripremama i planiranju aktivnosti,
- dionike treba informirati o postignutom,
- poduzeća moraju biti fleksibilna i prilagođavati se promjenama koja se događaju dionike.⁴³

Načela izvještavanja veliki su izazov za rukovodstva poduzeća glede kvalitete provedbe društvene odgovornosti, a vrlo je važna dosljednost komuniciranja iste poruke kroz razne oblike komunikacije poduzeća, a pri čemu je bitna dvosmjerna komunikacija.⁴⁴

Kod mnogih kompanija godišnje izvješće o društveno odgovornom poslovanju je jedini oblik komunikacije poduzeća vezano za tematiku društvene odgovornosti, godišnje izvješće može biti srž društveno odgovornog komuniciranja, ali on sam po sebi ne može biti kvalitetan i dostatan jedini model komuniciranja neke organizacije s dionicima, već se trebaju prakticirati i drugi oblici komuniciranja.

Kako bi komunikacija o društveno odgovornom poslovanju bila zaista kvalitetna, s izvještajima zadovoljavajuće kvalitete, „*conditio sine qua non*“ uspjeha su sljedeće radnje:

- utvrditi ciljnu publiku kojoj su poruke namijenjene i dati joj prioritet,
- odrediti ključne poruke,
- uspostaviti odgovarajuće komunikacijske kanale s ciljnom publikom,
- objaviti kontakt informacije svih osoba uključenih u programe,
- izvještavati o dugoročnim i kratkoročnim rezultatima svog programa društveno odgovornog poslovanja,
- osigurati da kroz vrijeme komunikacija preraste u istinski dijalog s ključnim dionicima.⁴⁵

⁴³ Časno do pobjede (UNDP), Denona, Zagreb, 2005., str. 6.

⁴⁴ Isto., str. 5-6.

⁴⁵ Isto., str. 12.

3.5. PODRUČJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Danas postoje razna područja na kojim se afirmira društvena odgovornost. Prema Matešiću i dr. postoji šest temeljnih područja primjene društveno odgovornog poslovanja i to:

1. Ekonomska održivost,
2. Opredjeljenost poduzeća za održiv razvoj i društveno odgovorno poslovanje kao strategije.
3. Radna okolina
4. Zaštita okoliša
5. Odnosi na tržištu
6. Ulaganje u zajednicu⁴⁶

U području ekonomske održivosti razlikujemo pod područja i kriterije ocjene ekonomske izdrživosti, i to: prvi kriterij je stvaranje nove vrijednosti (plaće radnicima, porezi, ulaganja u zajednicu i dr.), drugi kriterij su financijske rizici i posljedice klimatskih promjena, omjer prosječne plaće poduzeća i minimalne nacionalne ili lokalne razine, udio zaposlenosti lokalnog stanovništva, ulaganja u infrastrukturu, udjel lokalnih dobavljača u nabavi, bitni indirektni ekonomski utjecaj (indirektni ekonomski utjecaji su rezultat ekonomskog utjecaja direktnih ekonomskih utjecaja nastalih poslovanjem i transakcijama poduzeća i njenih poslovnih partnera.

Opredjeljenje poduzeća za stratešku primjenu društveno odgovornog poslovanja uključuje odgovornost članova uprave za provedbu društvene odgovornosti, implementiranje društvene odgovornosti u strategiju, stalna i konstantna provjera primjene DOP-a, konstantna provjera reputacije korporacije, formiranje plana i programa provedbe društveno odgovornog ponašanja, stalno informiranje javnosti o društvenoj odgovornosti, postojanje certifikata upravljačkih sustava.

Područje radne okoline uključuje odgovornu politiku zapošljavanja (cjeloživotno školovanje, ravnomjeran udio žena kod zapošljavanja, zapošljavanje onih skupina koje teško pronalaze posao kao što su npr. invalidi, redovita plaća), osiguranje radnih uvjeta, sukladno vrednovanom radu adekvatne novčane naknade u vidu plaća i ostalih dodataka i ulaganje u obrazovanje.⁴⁷

⁴⁶ Matešić M., Pavlović D., Bartoluci D., Društveno odgovorno poslovanje, VPŠ Libertas, Zagreb, 2015., str. 39.-55.

⁴⁷ Isto., str. 42.-45.

Govoreći o zaštita okoliša kao jednom od segmenata društveno odgovornog poslovanja, moramo bit svjesni da svako poduzeće svojim djelovanjem na neki način utječe na okoliš. Kako bi poduzeće imalo kroz svoje djelovanje što manje utjecaja na okoliš ono mora imati razrađen planski i sustavni način djelovanja vezano za tu problematiku, a osobito ako se uzme u obzir da je zaštita okoliša globalni prioritet u svijetu.

Područje odnosa na tržištu uključuje: pravovremeno plaćanje, etični odnos s kooperantima, ulog za poboljšanje kvalitete dobavljača, propisno označiti proizvode, sigurnost proizvoda i usluge, točno i transparentnost marketinga, primjena korektnih metoda prodaje, zaštita kupaca i potrošača i njihovih podataka, kao i mjerenje koliko su zadovoljni korisnici usluga.⁴⁸

Ulaganje u zajednicu kao područje društveno odgovornog poslovanja uključuje niz aktivnosti, a prije svega komunikaciju s lokalnom zajednicom i njezinim predstavnicima te postojećim udrugama, financijsku potporu zajednici, financiranje političkih stranaka, sudjelovanje u formiranju javnih politika.⁴⁹

Za razliku od gore navedene podjele područja društvene odgovornosti Priručnik UNPD-a „Časno do pobjede“ izdvaja i ističe sedam područja društvene odgovornosti:

1. Temeljna načela
2. Misija i vrijednosti
3. Ljudski potencijali
4. Ljudska prava
5. Tržište
6. Okoliš
7. Društvena zajednica⁵⁰

Imajući u vidu sadržaj i ciljeva ovog rada postoji potreba za elaboracijom društveno odgovornog ponašanja na području ljudskih prava, a u sklopu istih na pravima manjina (nacionalnih manjina).

Ljudska prava predstavljaju jedno od osnovnih načela ljudske civilizacije. Područja zaštite manjinskih prava, prava nacionalnih manjina i borba protiv diskriminacije manjina od

⁴⁸ Isto., str. 52.-54.

⁴⁹ Isto., str. 54.-56.

⁵⁰ Časno do pobjede (UNDP), Denona, Zagreb, 2005., str. 6.

posebnog su interesa za poslovne korporacije, a pogotovo za one koje su multinacionalnog i globalnog karaktera. Ovo je vrlo važno s obzirom na tematiku koja se obrađuje u ovom radu.⁵¹

U kontekstu izrečenog, valja napomenuti da nije dovoljno da organizacije vode računa o odnosu prema vlastitim zaposlenicima i lokalnim zajednicama u kojima posluju, nego ona trebaju znati i kako se njihovi dobavljači odnose prema svojim zaposlenicima, te kako prenijeti informacije nadležnim vlastima kada su ljudska prava ugrožena.

3.6. GLOBALNI CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA

U današnje vrijeme je nemoguće govoriti o društvenom odgovornom poslovanju, čak i o osnovama društveno odgovornog poslovanje, a da se istom prilikom ne osvrnemo na Globalne ciljeve održivog razvoja.

Svjetski čelnici, 25. rujna 2015. na 70. Generalnoj skupštini Ujedinjenih naroda (UN), usvojili su Program za održivi razvoj do 2030. godine.(engl. Agenda 2030), koji je stupio na snagu 1. siječnja 2016. godine. Usvajanjem programa želio se usvojiti dokument kojem bi se definiralo na koji način odgovorit izazovima današnjice. Tim programom kreirani su Globalni ciljevi održivog razvoja (kratica COR) kao skup ciljeva koji se odnose na budući međunarodni razvoj, a oni su zamijenili Milenijske razvojne ciljeve koji su istekli krajem 2015. godine.

Ciljevi održivog razvoja trajat će od 2015. do 2030. godine. Sačinjava ih 17 globalnih ciljeva i 169 pridruženih pod ciljeva. Ciljevi su prihvaćeni globalno potpisom 195 zemalja članica UN-a, uključujući potpisom Europske komisije i Hrvatske. Time je nastupila obveza uvođenja ciljeva u javne politike i izvještavanja o doprinosu provedbi istih na petogodišnjoj razini. Od država članica UN-a očekuje se revizija njihovih razvojnih politika na način da se u iste ugradi ostvarenje Globalnih ciljeva održivog razvoja.

⁵¹ Isto, str. 7.

GLOBALNI CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA



Slika 3. Globalni ciljevi održivog razvoja (COR)⁵²

Ciljevi održivog razvoja su: ne siromaštvo, ne gladi, dobro zdravlje, kvalitetno obrazovanje, jednakost spolova, čista voda i kanalizacija, obnovljiva i pristupačna energija, dobra radna mjesta i dobra gospodarstva, inovacije i dobra infrastruktura, poništiti nejednakosti, održivi gradovi i zajednice, odgovorno upotrebljavati resurse i osigurati održivu potrošnju i načine proizvodnje, zaštititi podneblje, održivi oceani, održivo iskorištavati zemlju, mir i pravdu i partnerstvo za održivi razvoj.

Ciljevi uključuju tri smjera djelovanja održivog razvoja: gospodarstvo, socijala i ekologija. U postizanju ciljeva očekuje se podjednaki angažman države, realnog sektora, civilnih udruga i svakog pojedinca.⁵³

⁵² Izvor: Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/> (preuzeto 03.08.2020.)

⁵³ Heim I., Kaić-Rak A., Potpora ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda - Vodič međuakademijskog partnerstva., <https://hrcaj.srce.hr/195087> (preuzeto 02.08.2020.)

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA

4.1. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KONTEKSTU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Sve vezano za odnos društveno odgovornog poslovanja i odnosa s javnošću možemo kratko i jasno opisati na slijedeći način „odnosi s javnošću su preduvjet i suština promjene gospodarstva u društveno odgovorno gospodarstvo“.⁵⁴

Odnosi s javnošću igraju važnu ulogu u komunikaciji poduzeća (tvrtke, organizacije) s njenim javnostima (internim i eksternim javnostima) i na taj način podižu svijest o važnosti društveno odgovornog poslovanja i značaju implementacije društveno odgovornog poslovanja u poslovanju tvrtke. U odnosu društveno odgovornog poslovanja i odnosa s javnošću često se i neopravdano javljaju osude da tvrtke nisu društveno odgovorne, već da se radi samo o čistom PR-u.⁵⁵

Tafra-Vlahović navodi da odnosi s javnošću nisu samo način komuniciranja ili strategija provedbe društveno odgovornog poslovanja, već predstavljaju jedan od osnovnih dijelova društveno odgovornog poslovanja koje je u funkciji ostvarenja etičnosti poslovanja neke korporacije. Ista autorica ističe proaktivnu prirodu društveno odgovornog poslovanja i važnost funkcije odnosa s javnošću u korporaciji da kroz proaktivnu društvenu odgovornost uspostavljaju kvalitetnu komunikaciju organizacije s javnostima i pri tome ujedno promoviraju važnost etičnog djelovanje te važnost implementacije društvene odgovornosti u djelovanju organizacije, a istodobno je bitno da organizacija svojim javnostima uspješno prezentira i same rezultate društveno odgovornog poslovanja, kao i prednosti društveno odgovornog poslovanja.⁵⁶

Ranije je spomenuta definicija odnosa s javnošću autora Rexa F. koja glasi „odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca

⁵⁴ Tafra-Vlahović M., Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017., str. 11.

⁵⁵ Tafra-Vlahović M., Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017., str. 10.

⁵⁶ Skoko B., Mihovilović M., Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, <https://hrcak.srce.hr/134958> (preuzeto 05.08.2020.)

komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti“.⁵⁷ Ovakva uloga odnosa s javnošću uključuje upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definiraju i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Oni pružaju pomoć upravi da se prilagodi svakoj promjeni i da nastale promjene iskoristi za dobrobit, a ne da iste promjene predstavljaju upravi inhibirajući faktor djelovanja u interesu korporacije. Odnosi s javnošću su detektor i alarm upozorenja nastajanja problema te kao takvi služe predviđanju nadolazećih trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije.“⁵⁸

Skoko i Mihovilović naglašavaju da je presudno i najvažnije da odnosi s javnošću imaju upravljačku funkciju jer samo na taj način mogu sudjelovati i utjecati na provedbi društveno odgovornog poslovanja u kompaniji ili organizaciji.⁵⁹ U samim začecima pojave društveno odgovornog poslovanja kao modela poslovanja isti je predstavljao strateški oblik funkcioniranja odnosa s javnošću čiji je cilj bio formiranje pozitivnog javnog mnijenja o kompaniji, odnosno stvaranje pozitivne reputacije. Danas se isti pretvorio u neizostavni oblik šire strategiju poslovanja.

Danas kada je društvena odgovornost široko rasprostranjena i implementirana u svaki dio funkcioniranja korporacije, odnosi s javnošću stavljeni su u funkciju društveno odgovornog poslovanja, ali istovremeno sastavni dio rukovodstva korporacije, odnosno participiraju u rukovođenju realizacije društveno odgovornog poslovanja.⁶⁰

Možemo reći da kod nas u Hrvatskoj funkcija odnosa s javnošću u primjeni društveno odgovornog poslovanja do sada nije postigla zadovoljavajuću razinu afirmacije. Osnove pretpostavke odnosa s javnošću u društveno odgovornom poslovanju, kao što su na primjer sastavljanje godišnjih izvješća o društveno odgovornom poslovanju koji su namijenjeni dionicima, ne funkcioniraju na odgovarajući način. Ista izvješća se ne podnose ili ne zadovoljavaju potrebitim osnovnim standardima. Velik broj organizacija nisu uspostavile

⁵⁷ Tench R., Yeomans L., Otkrivanje odnosa s javnošću, PRint., Zagreb, 2009., str. 3.

⁵⁸ Isto.

⁵⁹ Skoko B., Mihovilović M., Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, <https://hrcak.srce.hr/134958> (preuzeto 05.08.2020.)

⁶⁰ Isto.

potrebitu dvosmjernu komunikaciju te na taj način ne omogućuju njihovim javnostima utjecaj na poboljšanje međusobne komunikacije s konačnim ciljem povećanja uspješnosti organizacija.

Kako ne bi bili samo kritični, moramo pohvaliti neke akcije kojima se ostvaruje iskorak prema naprijed, a to je prije svega osnivanje Nacionalne mreže za DOP, a isto tako i osnivanje Indeksa DOP-a. Ovakve inicijative pomažu da se društvo prosvijetli glede važnosti uloge odnosa s javnošću u ostvarenju etičkih standarda i odgovornog poslovanja.⁶¹

4.2. DIONICI U DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU

Odnosi s javnošću sudjeluju u funkciji društveno odgovornog poslovanja sudjeluju na način da pomažu glede detekcije i rješavanja etičkih pitanja. Uspostava dvosmjerne komunikacije s dionicima koja je prožeta međusobnim povjerenjem i poštivanjem je još jedan osnovni oblik na koji odnosi s javnošću sudjeluju u funkciji društveno odgovornog poslovanja.⁶² Interesno utjecajnim skupinama i svim dionicima komunicirat će se ostvareni rezultati društveno odgovornog poslovanja, dok se istodobno moraju od kompanije oslušivati i njihovi zahtjevi te na taj način pokušati zadovoljiti njihovim potrebama i očekivanjima.⁶³

Pojam interesne skupine, engleski „*stakeholder*“, proizlazi iz engleske riječi „*stockholder*“ koja u prijevodu znači dioničar, a isti izraz prvi je puta upotrijebljen 1962. godine kada je *Standford Research Institute* upotrijebio pojam „pogled interesne skupine“, a tim izrazom se htjelo ukazati da osim dioničara koji su mogli utjecati na neku organizaciju ili na koje se moglo utjecati organizacija, također postoje i druge skupine koje imaju svoj udio (engl. „*stake*“) u organizaciji, a o kojima obavezno treba voditi brigu kod poslovanja i donošenja poslovnih odluka.⁶⁴

Dionik ili interesni dionik je „svaki pojedinac ili skupina koja ima nekog interesa od poslovanja kompanije, a postoje pojedinci i grupe koji nemaju interesa od poslovanja kompanije, no u

⁶¹ Tafra-Vlahović M., Odnosi s javnostima i korporacijska odgovornost u Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/77901> (preuzeto 06.08.2020.)

⁶² Skoko B., Mihovilović M., Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, <https://hrcak.srce.hr/134958> (preuzeto 05.08.2020.)

⁶³ Isto.

⁶⁴ Tafra-Vlahović M., Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017., str. 32.

globalizirajućem i globalnom svijetu sve je manje onih koji nemaju interesa od poslovanja ostalih kompanija i u nekom su odnosu s njima“.⁶⁵ Interes se ovdje shvaća puno šire od poslovnog vlasničkog interesa, interes može biti i interes za kvalitetu proizvoda, interes za zaštitu okoliša, interes u vidu brige za lokalnu zajednicu i dr. Najpoznatija definicija interesnih skupina je ona R. Edwarda Freemena „interesna skupina je bilo koji pojedinac ili skupina koja može utjecati ili na njih utječe postizanje ciljeva tvrtke“.⁶⁶

Uspostava što kvalitetnijeg odnosa sa svim dionicima garancija je uspješnosti organizacije ili korporacije. Financijski uspjeh nije jedini kriterij uspjeha kompanije, uspješna kompanija mora uspješno razvijati odnose s dionicima i brinuti o njihovim interesima. Skoko i Mihovilović ističu da je za uspostavu kvalitetnih odnosa potrebno odrediti vrijednosti, misije i vizije organizacije te voditi brigu o korporativnoj kulturi, ponašati se u skladu s korporativnom kulturom i određenim vizijama, misijama i vrijednostima. Uspješne organizacije posvećuju brigu o informacijama koje povratno dobe od svojih interesnih javnosti, a na temelju tih povratnih informacija uče i u svojem radu primjenjuju nova korisna saznanja. Na ovaj način odnosi s javnošću kao dio menadžmenta doprinose uspjehu kompanije.⁶⁷

⁶⁵ Jalšenjak B. Krkač K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, MATE d.o.o., Zagreb, 2016., str. 183.

⁶⁶ Tafra-Vlahović M., Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017., str. 32.

⁶⁷ Skoko B., Mihovilović M., Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, <https://hrcak.srce.hr/134958> (preuzeto 05.08.2020.)

5. MANJINSKE GRUPE

5.1. DEFINIRANJE DRUŠTVENIH GRUPA

Svakodnevno se na raznim poljima susrećemo sa pojmovima društvene grupe ili društvenih skupina. Prije nego krenemo u objašnjenje što su to manjinske grupe potrebno je prvo objasniti što su to uopće društvene grupe, koja je njihova struktura i kako se dijele.

Društvene grupe su prema Šijakoviću „skup manjeg ili većeg broja ljudi povezanih konkretnim potrebama i interesima, koje vrše određene funkcije i uspostavljaju određene odnose“.⁶⁸ Za razliku od navedene, Fanuko nam daje jednostavniju i kraću definiciju društvenih grupa, “društvena grupa je ona grupa u kojoj se nalazi određen broj ljudi koji se nalaze u relativnoj stalnoj i redovitoj interakciji“⁶⁹. Socijalna kategorizacija je postupak formiranja društvenih grupa.⁷⁰

Postoji mnoštvo društvenih grupa, one imaju različite strukture, ali svaka od njih mora sadržavati osnovne elemente društvene grupe. Autor Šijaković navodi da bi svaka društvena grupa trebali sadržavati u svojoj strukturi šest osnovnih elemenata: ljude, odnosi, norme i pravila, unutarnju organizaciju, rezultat djelovanja, veličinu i sastav grupe.⁷¹ Ukoliko postoji neka grupa u društvu, a da ne sadrži neki od navedenih elemenata, možemo sa sigurnošću reći da se ne radi o društvenoj grupi.

Kao što postoji velik broj različitih društvenih grupa, tako postoji i velik broj kriterija po kojima se iste mogu podijeliti, a za potrebe ovog rada zadržat ćemo se na podjeli društvenih grupa prema četiri opća kriterija. Navedenu podjelu ističe Šijaković, a ista se sastoji od četiri kriterija podjele: bliskost, unutarnja strukturiranost, veličina i vrijeme trajanja.⁷² Slijedom navedenih kriterija društvene grupe se po bliskosti dijele na primarne i sekundarne, po unutarnjoj strukturi na strukturirane (uređene, formalne) i nestrukturirane (neformalne), obzirom na veličinu dijele se na velike i male, dok se po vremenu trajanja dijele na privremene i trajne grupe.

⁶⁸ Šijaković I., Uvod u sociologiju, Naučno udruženje Sociološki diskurs, Banja Luka, 2017., str. 171.

⁶⁹ Fanuko N., Sociologija, Profil, Zagreb, 2005., str. 111

⁷⁰ Isto., str. 111.

⁷¹ Šijaković I., Uvod u sociologiju, Naučno udruženje Sociološki diskurs, Banja Luka, 2017., str. 173.-175.

⁷² Šijaković I., Uvod u sociologiju, Naučno udruženje Sociološki diskurs, Banja Luka, str. 175.-176.

5.2. DEFINIRANJE MANJINSKIH GRUPA

Nakon što smo se sa razine osnova sociologije pozabavili s društvenim grupama, vrijeme je da odredimo manjinske grupe pa tako možemo reći da se manjinske grupe, u sociološkom smislu, određuje se kao grupa čiji pripadnici (pripadnici manjine) su u lošijoj ili inferiornoj poziciji u odnosu na populaciju stanovništva koju nazivamo većinska grupa. Manjinske grupe karakterizira solidarnost njezinih članova. Članovi manjinske grupe međusobno razvijaju osjećaj pripadnosti. Iskustvo da je netko predmet predrasuda i diskriminacije obično pojačava zajedničku lojalnost i interes članova manjinske grupe. Kada sociolozi koriste pojam manjina onda misle na podređenost neke skupine unutar društva, a ne o njezinoj brojčanoj zastupljenosti, mnogo je slučajeva u kojima je manjina prema kriteriju brojne zastupljenosti u biti većina (npr. u siromašnim državama većina je populacije po kriteriju siromaštva siromašna, ali se o njima govori kao o manjinskoj skupini, isto tako žene se često puta opisuje kao manjinska skupina jer su u lošijem položaju od muškaraca, iako su u mnogim zemljama po kriteriju brojnosti u biti većina).⁷³

Najšire gledano manjinska grupa predstavlja subordiniranu ili marginalnu skupinu koja je određena nekakvim posebnim obilježjima kao što su etnička, rasna ili neka druga posebnost, a takva posebna obilježja kojima je manjinska skupina definirana često nazivamo biljegom. Odrednica koja manjinsku grupu čini manjinskom, ali ne uvijek i nominalno manjinskom je posjedovanje manje društvene moći što rezultira neravnopravnim položajem u društvu (npr. u politici). Uz istu neravnopravnost se nadovezuje odnos većinskog stanovništva prema manjinskoj grupi koji obilježava etnocentrizam, kulturna isključivost, diskriminacija, netrpeljivost i ugnjetavanje.⁷⁴ Možemo reći da u sociološkom smislu manjinsku grupu određuje osjećaj prikraćenosti njezinih članova.

Manjinske se grupe može definirati i na način da iste određuju različitosti tih skupina stanovništva u odnosu na ostatak populacije u vidu kulturnih posebnosti. Manjinske grupe često se nazivaju i „osjetljivim“ ili „ranjivim“ grupama, jer su izložene nejednakom tretmanu od strane dominantne grupe.⁷⁵

⁷³ Giddens A., Sociologija, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007., str. 248.-249.

⁷⁴ Čačić-Kumpes J., Kumpes J., Etničke manjine: elementi definiranja i hijerarhizacija prava na razliku, skupinu, <https://hrcak.srce.hr/4775> (preuzeto 05.08.2020.)

⁷⁵ Žegarec N., Kišjuhas A., Koprivica I., Pojmovnik kulturno kompetentne prakse, Pokrajinski zavod za socijalnu zaštitu Novi Sad, Novi Sad, 2016., str. 13.

Za razliku od navedene, Fanuko nam daje jednostavniju i kraću definiciju društvenih grupa, “društvena grupa je ona grupa u kojoj se nalazi određen broj ljudi koji se nalaze u relativnoj stalnoj i redovitoj interakciji“.

5.3. ETNIČKE GRUPE I NACIONALNE MANJINE

Uz uporabu pojma manjinske grupe često se susrećemo sa pojmovima etničke skupine (grupe) i nacionalne manjine. Svakodnevno svjedočimo miješanju značenja tih pojma i učestalo se događa da se neznanjem i zabludom tumači da se radi o istoznačnicama, iako isti pojmovi, sociološki i političko gledano, nemaju istovjetno značenje. Moguća odrednica i razlikovni faktor manjinskih grupa ili manjina je i etnička pripadnost grupe, a tragom toga dolazimo do pojmova etnička manjina i nacionalna manjina, a onda i elemenata razlikovanja između pojma nacionalne manjine i etničke manjine.

Tragom navedenog u ovom dijelu pozabavit ćemo se određenjem pojmova etničke grupe i nacionalne manjine, uz izražavanje njihove međusobne povezanosti, različitosti i sličnosti, a isto tako pozabavit ćemo se determiniranjem povezanosti, različitosti i sličnosti, ovih dvaju pojmova s pojmom manjinske grupe.

Kao što je već spomenuto, jedan od mogućih pokazatelja manjine je i etničnost. Za shvaćanje određenja pojma etničkih grupa ili skupina bitno je razumjeti što je to etnicitet, a sve iz razloga što je on odrednica razlikovanja etničkih grupa. Etnicitet predstavlja ukupnost osobina temeljem kojih se razlikuju etničke skupine. Giddens navodi „eticitet se odnosi na kulturne običaje i izgled posebne zajednice ljudi, po kojima se oni razlikuju od drugih“.⁷⁶ Postoje brojne osobine po kojima se mogu razlikovati etničke skupine, ali najčešće su to jezik, povijest, vjera ili podrijetlo. Giddens konstatira da su etničke razlike u potpunosti naučene i da nema ničeg urođenog u etničkoj pripadnosti. Iz spomenutog proizlazi za pojam etničke manjine da se on može „smatrati višim rodnim pojmom za sve manjinske skupine u društvu koje se diferenciraju na etničkoj osnovi“⁷⁷. Postojanje etničke grupe ili skupine podrazumijeva da postoji barem još

⁷⁶ Giddens A., Sociologija, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007., str. 247.

⁷⁷ Čačić-Kumpes J., Kumpes J., Etničke manjine: elementi definiranja i hijerarhizacija prava na razliku, skupinu, <https://hrcak.srce.hr/4775> (preuzeto 05.08.2020.)

jedna etnička skupina ili grupa jer ako to nije tako onda ne postoji ni društvena skupina po čijim se osobinama temeljem različitosti determinira etnička grupa kao socijalna grupa.⁷⁸

Razlikujemo etničke grupe u užem i širem značenju.⁷⁹ U užem značenju, etničkih grupe obuhvaćaju društvene grupe koje nisu dostigle stupanj naroda i nacija, a iste grupe imaju zajedničko porijeklo, jezik, običaje i druge etničke osobine. U širem značenju, etnička grupa je svaka društvena grupa ljudi zasnovana na zajedničkom porijeklu, jeziku, običajima i drugim etničkim osobinama.

Iščitavajući literaturu vezano za etničke grupe susrećemo se i s pojmom etnička situacija pa ćemo za potrebe shvaćanja sadržaja cjelokupne materije vezane za etničke skupine objasniti što se podrazumijeva pod tim pojmom. Prema autorima Perić Kaselj, i dr. pojam etnička situacije je „teorijsko-promatrački model koji omogućuje da se konkretno promatrana etnička situacija smjesti u odgovarajući sinkronijski (prostorni) i dijakronijski (povijesni) kontekst.“⁸⁰Takva etnička situacija sastoji se od određenih procesa i struktura koji opstaju međusobnom interakcijom i komunikacijom, interakcija i komunikacija je neprekidna.⁸¹

Kod definiranja pojma nacionalnih manjina istaknut ćemo definiciju nacionalnih manjina koju navodi Mesić⁸², navodeći Preporuku 1201 (1993.) Parlamentarne skupštine Vijeća Europe prema kojoj nacionalna manjina se definira kao grupa osoba u državi, a članovi iste grupe karakterizira da:

- a) da imaju državljanstvo države u kojoj prebivaju i da žive na teritoriju te države.
- b) imaju uspostavljenu čvrstu dugotrajnu povezanost s državom u kojoj čine nacionalnu manjinu,
- c) razlikuju se od većinskog matičnog naroda države i drugih nacionalnih manjina kroz posebne diferentne jezične, kulturološke, vjerske, tradicijske i druge etničke posebnosti,

⁷⁸ Perić Kaselj M., Škiljan F., Vukić A., Događaj i etnička situacija: promjene identiteta nacionalnih manjinskih zajednica u Republici Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/150858> (preuzeto 16.08.2020.)

⁷⁹ Pantelić-Vujančić S., Čukanović-Karavidić M., Sociologija, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2014., str. 190.

⁸⁰ Perić Kaselj M., Škiljan F., Vukić A., Događaj i etnička situacija: promjene identiteta nacionalnih manjinskih zajednica u Republici Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/150858> (preuzeto 16.08.2020.)

⁸¹ Isto.

⁸² Mesić M., Pojam nacionalnih manjina i njihovo političko predstavljanje: slučaj Hrvatske, <https://hrcak.srce.hr/111725> (preuzeto 05.08.2020.)

- d) unatoč tome što su brojčano manje zastupljeni od većinskog stanovništva moraju brojčano biti relevantno, odnosno reprezentativno, zastupljeni u ukupnoj populaciji države,
- e) brižnost u očuvanju svojeg etničkog identiteta (jezik, kulturu, vjeru i tradiciju).

Puno kraću i jednostavniju definiciju nam daje Bedeković „pojam nacionalna manjina koristi se za manjinsku skupinu unutar neke nacionalne zajednice koja se izdvaja po svojim etničkim (narodnosnim) obilježjima“.⁸³

Kao što je vidljivo iz spomenutog nacionalna manjina predstavlja širi pojam od etničke grupe, a koja je širi pojam od manjinske grupe. Nacionalna manjina predstavlja u sociološkom smislu manjinsku grupu koja uz obilježja manjinske grupe, ima i sva obilježja etničke skupine, a uz obilježja etničke skupine istu manjinu karakterizira i činjenica da njeni članovi žive na prostoru neke države i konzumiraju državljanstvo iste uz uspostavljenju i održavanu dugotrajnu čvrstu vezu s matičnom državom, ista je grupa dovoljno reprezentativna, unatoč činjenici da su brojčano malobrojniji od većinskog stanovništva države ili neke njezine zasebne cjeline (regije, pokrajine, županije ili slično).

5.4. PROBLEMI S KOJIMA SE SUSREĆU MANJINSKE GRUPE

Današnja društva u velikoj mjeri su heterogena ili pluralna, a isto znači da u njima postoje većina i manjina, odnosno kompleksni odnosi većine i manjine, pri čemu u pravilu postoji ne samo jedna, već veći broj manjinskih grupa koje također međusobno razvijaju odnose. Povijest Hrvata i ostalih naroda te nacionalnih manjina koje su živjele i koje još uvijek žive na području današnje države Republike Hrvatske obilježena je ratovima, izmjenama granica, migracijama, izmjenama političkog uređenja.⁸⁴ Problemi manjina, manjinskih grupa ili nacionalnih manjina sveprisutna su svakodnevica lokalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera.

Za spomenute probleme saznajemo osobnim kontaktom, odnosno komunikacijom u svojoj okolini, i to u privatnom i poslovnom životu. Razvojem interneta i kanala komuniciranja putem interneta, danas se informacije brže šire i dostupnije su široj publici, više nego ikad, te je iz tog

⁸³ Bedeković V., Interkulturalne kompetencije nastavnika, <https://vsmti.hr/wp-content/uploads/2017/11/DOKTORSKA-DISERTACIJA-Vesna-Bedekovi.pdf> (preuzeto 15.08.2020.)

⁸⁴ Perić Kaselj M., Škiljan F., Vukić A., Događaj i etnička situacija: promjene identiteta nacionalnih manjinskih zajednica u Republici Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/150858> (preuzeto 16.08.2020.)

razloga jasno da o problemima manjinskih skupina najviše doznajemo putem medija, a najviše putem internetskih medija. U narednim razmatranjima posvetit ćemo se vrstama problema s kojima se susreću manjinske grupe te etiologiji, odnosno uzroku, nastanka istih problema.

Pregledom tijeka cijele ljudske povijesti uočavamo da se manjinske grupe, kao društvene skupine koje se nalaze u podređenom položaju, susreću s mnoštvom problema, a isti problemi nerijetko eskaliraju etničkim sukobima pa i oružanim ratovima. Proučavanjem literature, imajući u vidu okvire potrebe ovog rada, ističemo da se manjinske grupe najčešće susreću s problemima u vidu: stereotipa, predrasuda, diskriminacija, stigma i rasizma.

„Stereotipi su uvjerenja o pripadnicima različitih društvenih grupa, a glavna njihova karakteristika je da oni podrazumijevaju depersonalizirano viđenje drugih, tj. da se pripadnici određene grupe ne promatraju kao izolirani pojedinci, već kao pripadnici grupe sa svim karakterističnim osobinama pripadnika te grupe, a pri tome se zanemaruju karakteristike individua“⁸⁵. Stereotipi se primjenjuju i na uvjerenja o članovima manjinskih grupa. Uvjerenja o pripadnicima vlastite grupe nazivaju se auto stereotipi, a pripadnicima grupe kojoj osoba ne pripada hetero stereotipi. Prema Giddensu stereotipi su duboko usađeni u kulturnim shvaćanjima i teško ih je mijenjati, čak i kada znatno iskrivljuju stvarnost.⁸⁶ Najčešći modaliteti etničkih stereotipa su takva da se pripadnici naše ili nama prijateljskih grupa promatraju kao nosioci pozitivnih osobina, dok se članovi suprotstavljenih grupa vide kroz prizmu izrazito negativnih karakteristika.⁸⁷

Predrasude nisu isto što i stereotipi, ali stereotipi mogu biti temelj nastanka predrasuda. Predrasude su formiran stav prema nekoj grupi, isti stav je negativnog karaktera, a ista negativnost uz formiran stav koji nadilazi razinu uvjerenja je bitna razlikovna odrednica stereotipa i predrasuda.⁸⁸ Giddens također, ističe da se prethodno stvorena shvaćanja osobe s predrasadama često temelje na prepričavanjima, a ne na izravnim dokazima, i otporna su na promjenu, čak i u susretu s novim spoznajama.

⁸⁵ Turjačanin V., *Socijalna psihologija etničkog identiteta*, Filozofski fakultet, Banja Luka, 2014., str. 99.

⁸⁶ Giddens A., *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007., str. 250.

⁸⁷ Turjačanin V., *Socijalna psihologija etničkog identiteta*, Filozofski fakultet, Banja Luka, 2014., str. 99.

⁸⁸ Bulat N., *Dimenzije stereotipova i predrasuda u odnosu na raseljene osobe i izbjeglice iz Bosne i Hercegovine*, <https://hrcak.srce.hr/126955> (preuzeto 13.08.2020.)

Razlikujemo eksplicitne i implicitne predrasude, a faktor razlikovanja istih je svjesnost. Eksplicitne predrasude su one predrasude kojih smo kao ljudska bića svjesni, a implicitne su one predrasude kojih nismo svjesni, već spadaju u područje ljudskog podsvjesnog djelovanja.⁸⁹

Za razliku od predrasuda za diskriminaciju možemo reći da predstavlja viši stupanj negativnosti prema manjinskoj grupi koji se očituje u konkretnim aktivnostima i ponašanjima prema članovima manjinske grupe, ili bilo koje druge grupe, te se na taj način onemogućuje manjinska grupa ili njihovi članovi u ostvarivanju jednakih mogućnosti.⁹⁰ Kada govorimo o uskraćenju mogućnosti neke društvene grupe u diskriminaciji, onda mislimo na različit tretman, odnosno različito ponašanje prema osobama na osnovu njihove grupne pripadnosti glede spolne, rodne, rasne, religijske, etničke, starosne, ekonomske, seksualne orijentacije.⁹¹

Stigma je "društveni biljeg kojim se diskreditira pojedinca ili skupinu, a postoje stigme tijela (npr. tjelesne mane), stigme karaktera (npr. homoseksualnost) i društvenih kolektiva (npr. rase)".⁹²

Rasizam se temelji na predrasudama utemeljenim na socijalno značajnim fizičkim razlikama pri čemu je rasa temeljni pojam za postojanje rasizma. Rasisti misle da su određeni pojedinci superiorniji ili bolji, odnosno inferiorni ili gori (slabiji), od drugih pojedinaca zbog rasnih razlika.⁹³

5.5. PROBLEMI S KOJIM SE SUSREĆU MANJINSKE GRUPE U MEDIJSKOM IZVJEŠTAVANJU

Kao što smo ranije naveli najveći broj spoznaja o nacionalnim manjinama te najveći broj komunikacije s nacionalnim manjinama odvija se kroz medije, a kako je navedeno, razvojem interneta, daleko najviše kroz internetske medije. Možemo reći da se naš stav o manjinama, u

⁸⁹ Skokandić L., Dispozicijske dimenzije, socijalni identitet i percepcija međugrupne prijetnje kao odrednice etničkih predrasuda, http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/9694/1/Lea_Skokandic_Doktorski_rad.pdf (preuzeto 18.08.2020.)

⁹⁰ Giddens A., Sociologija, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007., str. 251.

⁹¹ Turjačanin V., Socijalna psihologija etničkog identiteta, Filozofski fakultet, Banja Luka, 2014., str. 120.

⁹² Škiljan F., Romi u Podravini i Međimurju i uključenost u hrvatsko društvo: od predrasuda i stigmatizacije do socijalne distance i diskriminacije (empirijsko istraživanje – intervju), <https://hrcak.srce.hr/126341> (preuzeto 15.08.2020.)

⁹³ Giddens A., Sociologija, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007., str. 251.

najvećoj mjeri definira kroz spoznaje putem medija, dok se u vrlo maloj mjeri naš stav o manjinama definira neposrednim kontaktom.

Svakodnevno svjedočimo da se u medijskim objavama ne prikazuje prava slika o manjinskim grupama, odnosno o nacionalnim manjinama. Medijska slika je pod raznim utjecajima iskrivljena i ne odgovara pravom stanju stvari.

O medijskim izvještajima o manjinama Kanižaj u svojem djelu „Manjine-između javnosti i stvarnosti“ ističe spoznaje rezultata međunarodnih istraživanja o medijskom prikazivanju manjina te navodi da postoje dvije temeljne karakteristike izvještavanja o manjinama, prva je da mediji izbjegavaju izvještavati o temama nacionalnih manjina, a druga karakteristika je da kad i izvještavaju o nacionalnim manjinama onda se nacionalne manjine prikazuju negativno, pripadnici manjina prikazuju kao drugačiji i negativni uz upotrebu stereotipa, generalizacije i predrasuda, u tim izvještajima članove manjina se optužuje da sami doprinose svojem lošem položaju te se razvoj manjina vezan uz njihov društveni, materijalni i politički status prikazuje bez ozbiljnijeg analitičkog pristupa u objašnjenju.⁹⁴

Kanižaj se dotiče i poštivanja etičkih načela prilikom objave tekstova o nacionalnim manjinama. Analizom medijskih objava o nacionalnim manjinama te provedenim istraživanjem utvrđuje kršenja načela etike te iste diferencira u četiri osnovne skupine:

1. Prešućivanje činjenica.
2. Poticanje predrasuda i stereotipa.
3. Korištenje politički nekorektnog jezika.
4. Promicanje netolerancije i nesnošljivosti.⁹⁵

Navedeni problemi glede medijskih izvještavanja o manjinskim grupama u velikoj mjeri su rezultat neadekvatne strategije komuniciranja s manjinskim grupama. Određivanjem i primjenom odgovarajuće strategije komuniciranja s manjinskim grupama u pozitivnom smislu će se mijenjati način izvještavanja i medijska slika drugih, odnosno medijska slika manjinskih grupa, a time će se riješiti i problemi s kojima se susreću manjinske grupe u medijskim izvještajima.

⁹⁴ Kanižaj I., Manjine – između javnosti i stvarnosti, ICEJ, Zagreb, 2004., str. 31.

⁹⁵ Isto., str. 32.

6. GRUPNA PRISTRANOST

6.1. ETNOCENTRIZAM I GRUPNA PRISTRANOST

Pod pojmom etnocentrizma podrazumijeva se “izrazita pristranost prema vlastitoj grupi i pozitivna diskriminacija članova vlastite grupe u odnosu na članove drugih grupa”⁹⁶ Izrazita pristranost u biti predstavlja prenaplašeni osjećaj važnosti i vrijednosti vlastite grupe, a iako pojam etnocentrizam sadrži prefiks etno, pojam etnocentrizam ne označava isključivo povezanost sa etničkom grupom, već i sa bilo kojom grupom kojoj pojedinac pripada.⁹⁷

Ovakvo značenje etnocentrizma potječe iz 1906. godine od strane američkog sociologa Sumnera koji etnocentrizam definira kao tendenciju da se sve grupe ocjenjuju i uspoređuju sa standardima vlastite grupe, ovakve preferencije Sumner je temelji koristeći odnose između pripadnosti u vlastitoj i odnosa prema članovima drugih grupa.⁹⁸ Ovime je Sumner postao preteča nekih modernih teorija međugrupnih odnosa.

Teorijska objašnjenja etnocentrizma mogu biti psihološka ili sociološka. Socio-biološke teorije objašnjenja etnocentrizma temeljena su na činjenici da su kroz povijest čovječanstva ljudi živjeli i razvijali se kroz ljudske grupe te da međugrupni odnosi imaju važnu ulogu u prirodnoj selekciji i održanju vrste. Po sociološkim viđenjima princip prirodne selekcije kod čovjeka proizvodi etnocentrizam, tako što pretpostavlja preferiranje prenošenja gena unutar svoje vrste, porodice i grupe.⁹⁹ U psihološkim teorijama etnocentrizma se, za razliku od socio-bioloških objašnjenja, veći naglasak stavlja na individualno iskustvo i razvoj. U psihološkim shvaćanjima etnocentrizam predstavlja funkciju zaštite ega od nekih neugodnih saznanja i smanjenje razine vlastitog straha.¹⁰⁰

Brewer, M. B. 1979. u svojem istraživanju i članku „Pristranost u skupini u minimalnoj međugrupnoj situaciji: kognitivna-motivacijska analiza“, istražuje međugrupne odnose. Ovo istraživanje pokazuje poglede na međugrupne odnose, s obzirom na se njome podrazumijevala interakcija u uvjetima koji predstavljaju preduvjet za početni razvoj kako pristranosti tako i neprijateljstava među članovima grupe. Brewer je istraživanje proveo kroz nekoliko stadija. U

⁹⁶ Turjačanin V., Socijalna psihologija etničkog identiteta, Filozofski fakultet, Banja Luka, 2014., str, 77.

⁹⁷ Isto., str. 77.

⁹⁸ Isto., str. 77.

⁹⁹ Isto., str. 77.

¹⁰⁰ Isto., str. 78.

prvoj fazi članovi dviju grupa upoznati su s postajanjem druge grupe. Sama spoznaja o postojanju druge grupe stvarala je osjećaj nelagodnosti, potrebu za natjecanjem, prozivanje i neugodno komentiranje članova druge grupe. S druge strane kod ocjena drugih ispitanika, kada je zatraženo da opišu ostale članove obiju skupina prema 19 kategorija za procjenu osobnosti, značajna razlika u srednjoj povoljnosti ocjena dobivena je u smjeru pozitivnih komentara usmjerenih ka članovima vlastite skupine ispitanika.¹⁰¹

Termini bliska grupa i dalja grupa često se koriste pa valja naglasiti da se termin „bliska grupa“ odnosi na grupu čiji je pojedinac član ili percipira sebe kao člana, a termin „dalja grupa“ se odnosi na grupu koje pojedinac nije član ili se percipira da nije član.¹⁰²

Prema navedenom jednostavno i kratko možemo donijeti zaključak, a o čemu postoje brojna istraživanja, da smo prema pripadnicima vlastite grupe (grupe kojoj pripadamo) “bolji” nego li prema pripadnicima drugih grupa (grupa kojima ne pripadamo), a iz navedenog jasno je da pojedinci imaju veću potrebu pomoći ljudima koje smatraju dijelom svoje grupe, bez obzira kako tu grupu definiraju.

6.2. EMPATIJA

Autor Krznarić u svojoj knjizi „Empatija“ definira empatiju na slijedeći način „empatija je umijeće imaginativnog ulaska u kožu druge osobe, razumijevanja njezin osjećaja i viđenja te korištenja tog razumijevanja za usmjeravanje vlastitih postupaka“.¹⁰³ Spomenuto svoje djelo završava simpatičnim životopisnim opisom empatije citirajući „vjerujem da je empatija - ulaženje u „tuđe cipele“ i sagledavanje svijeta iz perspektive druge osobe“, a empatiju naziva moćnim oružjem za društvenu promjenu i kao svijetlost vodilju za umijeće življenja, te istu smatra temeljnom ljudskom kvalitetom za ostvarivanje velikog napretka i promjena u ljudskom rodu u 21. stoljeću.

Na Krznarićevu tvrdnju da je empatija temeljna ljudska kvaliteta možemo nadovezati i tvrdnje znanstvenika Heinza Kohuta koji u svojem djelu Self psychology s psihoanalitičkog aspekta

¹⁰¹ Brewer M.B., In - Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive - Motivational Analysis, <https://psycnet.apa.org/record/1979-25967-001> (preuzeto 20.08.2020.)

¹⁰² Pennington D. C., Osnove socijalne psihologije, Naklada SLAP, Jastrebarsko, 2001., str. 122.

¹⁰³ Krznarić R., Empatija, Planetopija, Zagreb, 2014. str. 10.

empatiju smatra najvažnijim oružjem psihoanalitičara te smatra da će u budućnosti psihoanaliza biti znanost o empatiji, a ne znanost o nesvjesnom.¹⁰⁴

Empatija se može stupnjevati. Na najnižem stupnju empatija je čitanje tuđih osjećaja, viši stupanj empatije kada osjećamo i reagiramo na tuđe osjećaje, a na najvišoj razini ili na najvišem stupnju empatija predstavlja razumijevanje pitanja ili briga koje drugi ljudi osjećaju.¹⁰⁵

Empatija može imati svoju kognitivnu i afektivnu komponentu. Kognitivna komponenta empatija sastoji se u razumijevanju tuđih osjećaja i sposobnost da zauzmemo perspektivu drugog. Afektivna komponenta empatije predstavlja promatračev pozitivan odgovor na emocionalno stanje druge osobe.¹⁰⁶ U literaturi pronalazimo i pojam prediktivna empatija kao imaginativno prenošenje sebe u misli, osjećaje i djelovanje drugih.¹⁰⁷

6.3. EMPATIJA PREMA VANJSKIM GRUPAMA

Prosocijalno ponašanje čine razni oblici ponašanja u čijoj je osnovi pomaganje drugima u zadovoljenju njihovih potreba ili uklanjanju poteškoća.¹⁰⁸ Prema ranije spomenutom pripadnici vlastite grupe bolji su prema pripadnicima svoje grupe, nego li prema pripadnicima drugih grupa, a iz navedenog jasno je da pojedinci imaju veću potrebu pomoći ljudima koje smatraju dijelom svoje grupe, bez obzira kako tu grupu definiraju, a samim tim razvijaju i viši stupanj empatije prema pripadnicima vlastite grupe. Mnoga istraživanja dokazuju na postojanje manje pristranosti članova većinskih grupa da ostvaruju empatiju prema manjinskoj grupi, a to dovodi manjoj sklonosti pomoći članovima manjinske grupe.

Prema teoriji moralnih osjećaja Adama Smitha svi moramo marljivo raditi na smanjenju vlastitog ega i raditi na usklađivanju s tuđim emocijama i iskustvima.¹⁰⁹ Prema tome moramo raditi i na usklađivanju emocija i iskustva s pripadnicima drugih grupa pa samim tim i s pripadnicima manjinskih grupa. Empatija je za sigurno psihološko–socijalni instrument koji

¹⁰⁴ Matijašević Ž., *Stoljećee krhkog sebstva*, Disput d.o.o., Zagreb, 2016., str. 28.

¹⁰⁵ Goleman D., *Emocionalna inteligencija u poslu*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2000., str. 131.

¹⁰⁶ Matijašević Ž., *Stoljećee krhkog sebstva*, Disput d.o.o., Zagreb, 2016., str. 42.

¹⁰⁷ Radoteg – Šarić Z., *Psihologija altruizma*, Alineja, Zagreb, 1995., str. 56.

¹⁰⁸ Petz. B., *Psihologijski rječnik*, Naklada SLAP, Jastrebarsko, 2005., str. 11.

¹⁰⁹ Krznarić R., *Empatija, Planetopija*, Zagreb, 2014. str. 82.

može potaknuti grupnu pristranost članova većinskog stanovništva prema članovima manjinskog stanovništva te samim tim i bolje shvaćanje i prihvaćanje članova manjinske grupe.

Empatija prema članovima drugih skupina ili vanjskih grupa pa prema tome i manjinskih grupa, od strane članova većinskih grupa, moguće je povećati na slijedeće načine:

1. Smanjivanjem salijentnosti (pripadnosti), odnosno homogenosti, članstva u vanjskoj grupi.
2. Personalizacijom članova vanjske grupe, teško je izazvati empatiju prema vanjskoj grupi, ali je lakše ako se prezentiraju informacije i proširi priča o nekom pojedincu, članu druge grupe koji je proživio negativno životno iskustvo. Navedeno su u svom istraživanju utvrdili Slovic, Västfjäll, Erlandsson i Gregory 2017. godine na primjeru smrti sirijskog dječaka Aylana Kurdića koji se utopio na obali Turske prilikom pokušaja migriranja u Europu.
3. Pozitivnim iskustvima s članovima vanjske grupe – Hipoteza kontakta (odnosi s pripadnicima vanjske grupe koji predstavljaju primjere pozitivnih iskustva između različitih društvenih skupina, i isticanjem istih primjera, smanjuju se predrasude i uspostavlja prosocijalno ponašanje, a takva pozitivna međugrupna interakcija doprinosi boljoj empatiji članova vanjskih grupa).¹¹⁰

Primjenom spomenutog moguće je postići napredak u komunikaciji između većinskih i manjinskih grupa, za očekivati je da je prihvaćanje drugih i razvijanje empatije prema njima od izuzetne važnosti, između ostalog i za prepoznavanje vlastitih karakteristika u ljudima koje se doživljava drugima i „drugacijima“, odnosno pripadnicima drugih skupina. U skladu s tim potrebno je mijenjati način izvještavanja i medijsku sliku drugih.

¹¹⁰ Karakaš T., Empatija prema vanjskim grupama, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos%3A3993/datastream/PDF/view> (preuzeto 19.08.2020.)

7. ROMSKA NACIONALNA MANJINA

7.1. NACIONALNE MANJINE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Republika Hrvatska je multietnička država čija multietničnost proizlazi iz činjenice da je povijest teritorijalnog područja Hrvatske, a i susjednih zemalja, prožeta učestalim selidbama stanovništva koje su uzrokovane najčešće brojnim ratnim sukobima. Multietničnosti strukture stanovništva su doprinijele i promjene teritorijalnih granica, kao i česte promjene oblika državnih uređenja kroz različite političke sustave koji su se kroz povijest izmjenjivali.¹¹¹

Pojam manjina na području Republike Hrvatske uveden je tek Ustavom RH od 22. prosinca 1990. godine. U Ustavu iz 1990. godine i Ustavnom zakonu o ljudskim pravima i slobodama i o pravima etničkih i nacionalnih zajednica ili manjina (1991) navodi se šesnaest manjinskih skupina ili zajednica: Česi, Mađari, Rusini, Slovaci, Talijani, Ukrajinci, Romi, pet manjinskih zajednica koje su se oblikovale iz nekada konstitutivnih naroda tadašnje Jugoslavije: Crnogorci, Makedonci, Muslimani, Slovenci i Srbi te oni koji iz političkih motiva Austrijanci i Nijemci, ili iz drugih razloga Židovi i Albanci nisu u bivšem sustavu bili prihvaćeni kao nacionalne posebnosti na tlu Hrvatske.¹¹²

Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj u članku 5. definira nacionalnu manjinu kao „skupina hrvatskih državljana čiji su pripadnici tradicionalno nastanjeni na teritoriju Republike Hrvatske, a njezini članovi imaju etnička, jezična, kulturna i/ili vjerska obilježja različita od drugih građana i vodi ih želja za očuvanjem tih obilježja.”¹¹³ Zadnji popis stanovništva iz 2011. godine u Republici Hrvatskoj pokazuje da u ukupnom broju stanovništva nacionalne manjine sudjeluju s udjelom od 7,6 %, od popisani 4.284.889 stanovnika 328.738 je pripadnika nacionalnih manjina.¹¹⁴ Od početnih šesnaest nacionalnih manjina iz 1990. godine Republika Hrvatska danas u svojem Ustavu priznaje dvadeset i dvije nacionalne manjine pa tako status nacionalnih manjina u Hrvatskoj imaju Albanci, Austrijanci,

¹¹¹ Babić D., Škiljan F., *Obrazovanje nacionalnih manjina u Hrvatskoj: usporedba socijalističkog poretka i višestranačke demokracije*, <https://hrcak.srce.hr/236089> (preuzeto 16.08.2020.)

¹¹² Posavec K., *Sociokulturna obilježja i položaj roma u europi – od izгона do integracije*, <https://hrcak.srce.hr/20266> (preuzeto 16.08.2020.)

¹¹³ Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina, <https://zakon.hr/z/295/Ustavni-zakon-o-pravima-nacionalnih-manjina> (preuzeto 16.08.2020.)

¹¹⁴ Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/> (preuzeto 16.08.2020.)

Bošnjaci, Bugari, Crnogorci, Česi, Mađari, Makedonci, Nijemci, Poljaci, Romi, Rumunji, Rusi, Rusini, Slovaci, Slovenci, Srbi, Talijani, Turci, Ukrajinci, Vlasi i Židovi.¹¹⁵

Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj imaju zakonski i stvarno institucionalno zagarantirana sva etnička prava, a u svojim pravima nacionalne manjine su izjednačene sa većinskim narodom koje predstavljaju Hrvati. Razina ostvarenih prava omogućava manjinama očuvanje etničkog identiteta i neometano očuvanje te razvijanje kulturnog identiteta, a ista razina ostvarenih prava štiti manjine od getoizacije i asimilacije. Sve što Republika Hrvatske poduzima glede zaštite prava manjina ima za cilj uklopiti sve nacionalne manjine u jedinstveni korpus cjelokupnog hrvatskog društva.¹¹⁶ Koliko Republika Hrvatska vodi brigu o pravima nacionalnih manjina govori i činjenica da su njihova prava uređena ustavom i ustavnim zakonom, a ne običnim zakonom, te je na taj način s obzirom na hijerarhiju zakonskih propisa nacionalnim manjinama osigurana najviša razina pravne sigurnosti.

Tatalović razmatrajući prava manjina u Republici Hrvatskoj navodi da hrvatski model zaštite prava nacionalnih manjina glede razine zaštite svih potrebitih manjinskih prava u potpunosti odgovara kriterijima europskih država. Hrvatske nacionalne manjine svoja manjinska prava na najvišoj razini ostvaruju na državnom i lokalnom nivou. U uspostavljanju današnjeg sustava zaštite manjinskih prava Hrvatska je bila u devedesetim godinama prošlog stoljeća suočena s velikim poteškoćama vezanih uz ratna zbivanja raspadom bivše države i tranzicijskog procesa transformiranja u demokratsko višestranačko društvo.¹¹⁷

Propisana posebna prava i sloboda pripadnika nacionalnih manjina koje Republika Hrvatska pruža nacionalnim manjinama su: pravo na izjašnjavanje pripadnosti nacionalnoj manjini; pravo korištenja imena i prezimena na manjinskom jeziku i pismu; pravo korištenja svojih simbola, znakova, oznaka i naziva; pravo na vlastitu vjersku slobodu; pravo na kulturnu autonomiju; pravo na svoje pismo i jezik te obrazovanje i odgoj na istom te korištenje svojeg jezika i pisma u djelatnosti javnog priopćavanja; u cilju ostvarivanja svojih zajedničkih interesa pravo na samoorganiziranje i udruživanje; pravo participiranja u tijelima državne i lokalne

¹¹⁵ Ustav Republike Hrvatske, <https://zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske> (preuzeto 16.08.2020.)

¹¹⁶ Vlada RH, Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, <https://pravamanjina.gov.hr/nacionalne-manjine/nacionalne-manjine-u-republici-hrvatskoj/352> (preuzeto 16.08.2020.)

¹¹⁷ Tatalović S., Nacionalne manjine i hrvatska demokracija, <https://hrcak.srce.hr/20552> (preuzeto 16.08.2020.)

vlasti te u pravosudnim i upravnim tijelima; pravo da sudjeluju u javnom životu i pravo da budu zaštićeni od svake djelatnosti koja je usmjerenja na njihovo ugrožavanje.¹¹⁸

Postoje i kritičniji pogledi glede stvarnog stanja zaštite prava manjina u Republici Hrvatskoj. Pored činjenice da su “prava zagwarantirana” javlja se pitanje da li su ona ispunjena. Veljko Kajtazi referirajući se na podatke Ureda za ljudska prava i prava nacionalnih manjina ističe činjenicu da se zastupljenost manjina u tijelima javne uprave nije dovela do zagwarantiranog minimuma, a isto tako da Vijeća nacionalnih manjina nemaju uvjeta za rad, iako formalno postoje, uveliko ovise o samovolji jedinica lokalne samouprave. Teza da je zaštita nacionalnih manjina u RH na visokoj razini, pri tumačenju “zagwarantiranog”, treba sadržati i pregled stvarnog stanja s obzirom da je često koriste oni kojima je cilj ta prava smanjiti iako nismo dosegli, ni približno, da se ona poštuju i koriste u potpunosti.

7.2. ROMSKA NACIONALNA MANJINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Iz sačuvanih pismena s područja Europe zaključuje se da su se Romi u Europu doselili iz Indije u 12. stoljeću, od trenutka njihovog dolaska u Europu postavlja se pitanje njihovog identiteta.¹¹⁹ Kao što je spomenuto zadnjim popisom stanovništva u Republici Hrvatskoj iz 2011. godine na teritoriju Hrvatske živi 16.975 Roma, a što čini udio od 0.40% ukupnog stanovništva. U odnosu na ranije popise stanovništva zabilježen je porast romske nacionalne manjine u udjelu stanovništva u Republici Hrvatskoj, a to je rezultat svojevrsne demografske eksplozije.

Autori Posavec i Hrvatić razmatraju pouzdanost demografskih podataka o Romima. Kao i u ostalim zemljama u Europi i svijetu postavlja se pitanje pouzdanosti demografskih podataka o Romima, a kao neki od uzroka nepouzdanosti podataka navodi se učestalost migracija i nomadski način života.¹²⁰ Nepristupačnost točnih podataka o strukturi Roma predstavlja veliki problem u pokušaju rješavanja problema romske nacionalne manjine kroz razne akcijske planove socijalne, obrazovne i neke druge politike. Hrvatić uzrok nesrazmjera broja Roma, u

¹¹⁸ Vlada RH, Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, <https://pravamanjina.gov.hr/nacionalne-manjine/nacionalne-manjine-u-republici-hrvatskoj/352> (preuzeto 16.08.2020.)

¹¹⁹ Novak J., Romska zajednica i međunarodne institucije: tek relativan uspjeh zaštite ljudskih i manjinskih prava, <https://hrcak.srce.hr/7062> (preuzeto 16.08.2020.)

¹²⁰ Posavec K., Sociokulturna obilježja i položaj Roma u Europi – Od izгона do integracije, <https://hrcak.srce.hr/20266> (preuzeto 16.08.2020.)

odnosu popisa stanovništva i stvarnog broja, vidi u procesu asimilacije romskog stanovništva s većinskim hrvatskim narodom, a isti proces karakterizira Rome od samog dolaska pa sve do danas. Posljedica procesa asimilacije Roma s Hrvatima je činjenica da se velik broj pripadnika romske nacionalne manjine deklariraju kao Hrvati.¹²¹

Kroz povijest postojali su prijepori oko socioloških i političkih odrednica identiteta Roma. Autor Novak razmatra tematiku romske zajednice i međunarodnih institucija te navodi da je romska zajednica kao etnička skupina, transnacionalna, ona nema svoju matičnu državu, ali je prisutna u gotovo svim europskim državama. Na području Europe romska zajednica se najčešće svodi pod nazivnik „Romi“, ponekad se izdvajaju zasebno kao: „Romi/Cigani“, „Putnici“, „Nomadi“, „Kalé“, „Sinti“, „Bajaši“, „Aškalije“.¹²²

Autor Novak proučavanjem povijesti Roma na našem području utvrđuje da prvi Romi kod nas dolaze sa skupinama Roma koji na europsko tlo stižu od 10. do 14. stoljeća s područja Indije preko područja Male Azije i jugoistoka Europe. Prema pisanim tragovima Romi se prvi put na teritoriju današnje Hrvatske spominju u Dubrovniku polovicom 14. stoljeća, točnije 1362 godine. Slijedeći pisani dokumenti koji bilježe pojavljivanje Roma su dokumenti koji govore da su se Romi u Zagrebu 1373. godine pojavili kao skupine mesara i trgovaca. Uz navedene činjenice autor Novak navodi da se drugom polovicom 14. stoljeća nastavlja dolazak Roma na teritorij današnje države, a glavni razlog doseljenja Roma na naše područje su početak turskih ratnih pohoda i osvajanja, a pred kojima Romi traže utočište na našim područjima.¹²³

Hrvatić konstatira da od druge polovice 14. stoljeća do kraja 17. stoljeća postoji malo povijesne građe o postojanju Roma na našim područjima, a prvi slijedeći značajniji trag o životu Roma na našim područjima je dokument o krštenju djeteta „ciganskog“ vojvode Ivana 1688. godine u Legradu. Isti događaj predstavlja prvo dokumentirano pojavljivanje Roma u Međimurju gdje su danas Romi najzastupljeniji. Iz 18. stoljeća postoji i trag o dozvoli da se Romi – Koritari dosele na međimursko područje, istu dozvolu su dobili od feudalaca koji su obitavali na tom području. U 18. stoljeću Hrvatska je bila dio austrijskog carstva te su sukladno tome statusna

¹²¹ Hrvatić N., Povijesno – socijalna obilježja Roma u Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/20268> (preuzeto 16.08.2020.)

¹²² Novak J., Romska zajednica i međunarodne institucije: tek relativan uspjeh zaštite ljudskih i manjinskih prava, <https://hrcak.srce.hr/7062> (preuzeto 16.08.2020.)

¹²³ Isto.

pitanja Roma uređena uredbama tadašnjeg austrijskog carstva, uredbama Marije Terezije (1761. godine i 1767. godine) i Josipa II. (1783. godine). Nove veće migracije Roma u Hrvatsku zabilježene su u 19. stoljeću iz Rumunjske iz razloga što je 1855. godine ukinuto ropstvo Roma u Rumunjskoj, a isti se naseljavaju na području Međimurja i Podravine.¹²⁴

Tijekom II. Svjetskog rata uslijed pojave nacističke i fašističke ideologije, koja je na našim područjima prisutna u obliku ustaškog režima, bilježimo kulminaciju diskriminacije i stradavanja Roma, kako u svijetu, tako i na području Hrvatske.

Kao što je već spomenuto Romi su danas u Hrvatskoj određeni kao nacionalna manjina Ustavom RH, a kao takva ima sva prava kao i druge nacionalne manjine.. Hrvatić definira romsku nacionalnu manjinu kao „povijesna autohtona manjina s jasno određenim odrednicama etničkog identiteta i posebnostima kulturnih, umjetničkih i tradicijskih postignuća“.¹²⁵

Pravni propisi garantiraju romskoj nacionalnoj manjini najviše standarde zaštite ljudskih prava u Hrvatskoj, no unatoč tome činjenica je da postoje problemi vezano za kršenje njihovih ljudskih prava i izloženosti predrasudama te diskriminaciji. Vodeći se temom ovog rada, za naglasiti je da je neadekvatna komunikacija jedan od razloga zašto romska nacionalna manjina nije u potpunosti ostvarila sva svoja manjinska prava zagwarantirana pozitivnim zakonskim propisima. O istaknutoj brizi Republike Hrvatske o romskoj nacionalnoj manjini govore i posebni dokumenti koji su doneseni od strane Vlade kao što su Nacionalni program za Rome u Republici Hrvatskoj¹²⁶ i Nacionalna strategija za uključivanje Roma.¹²⁷

¹²⁴ Hrvatić N., Povijesno – socijalna obilježja Roma u Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/20268> (preuzeto 16.08.2020.)

¹²⁵ Hrvatić N., Povijesno – socijalna obilježja Roma u Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/20268> (preuzeto 16.08.2020.)

¹²⁶ Vlada RH, Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, <https://pravamanjina.gov.hr/nacionalne-manjine/nacionalne-manjine-u-republici-hrvatskoj/352> (preuzeto 18.08.2020.)

¹²⁷ Vlada RH, Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, <https://pravamanjina.gov.hr/nacionalne-manjine/nacionalne-manjine-u-republici-hrvatskoj/352> (preuzeto 18.08.2020.)

7.3. PROBLEMI S KOJIMA SE SUSREĆE ROMSKA NACIONALNA MANJINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

I dok su u Hrvatskoj pravno regulativno prava romske nacionalne manjine zaštićene na vrlo visokom standardu, u svakodnevnoj životnoj praksi Romi nailaze na specifične prepreke u ostvarivanju svojih prava, a ti problemi se mogu podijeliti na slijedeća područja: statusna pitanja, obrazovanje, komunalni status i stanovanje, zapošljavanje, socijalna i zdravstvena zaštita, nefleksibilne institucije sustava i predrasude općenito.¹²⁸ Problemi vezani za statusna pitanja Roma očituju se u neposjedovanju dokumenata koji im reguliraju i osiguravaju prava od strane Hrvatske države, kao što su npr. neposjedovanje domovnice ili osobne iskaznice.

Autor Novak navodi da obrazovanje predstavlja veliki, a možda i najveći problem, romske nacionalne manjine. Iz tog razloga država na polju obrazovanja Roma mora uložiti najveće napore i napraviti najveći iskorak. U obrazovanju Romi su zakinuti zbog niza otežavajućih faktora, a koji im onemogućavaju jednake šanse u obrazovanju, a glavni inhibirajućih faktori su nepismenost roditelja, nepoznavanje službenog odnosno hrvatskog jezika i loši socioekonomski uvjeti u kojima žive romska djeca te je time otežan njihov proces obrazovanja¹²⁹

Komunalna infrastruktura naselja u kojima Romi izolirano žive vrlo je loše kvalitete, iako smo u posljednje vrijeme upoznati s učinjenim pomacima na području poboljšanja komunalne infrastrukture, još uvijek smo svjedoci mišljenja većinskog stanovništva da Romima s obzirom na tradiciju njihovog načina života nije potrebno poboljšati komunalne uvjete, a samim takvim razmišljanjima otežava se postizanje napretka vezano za poboljšanje komunalne infrastrukture. Neriješena papirologija vezano za vlasništvo i odgovarajuće dozvole također predstavlja Romima velike problem u življenju.¹³⁰ U posljednjih četiri godine ipak je najveći broj romskih naselja u potpunosti ili djelomično legaliziran, s iznimkom objekata koji su sagrađeni u posljednjih nekoliko godina bez dozvola te će to predstavljati daljnji problem uslijed neplaniranja razvoja romskih naselja koji se zbog demografskih činjenica ubrzano šire.

¹²⁸ Novak J., Romska zajednica i međunarodne institucije: tek relativan uspjeh zaštite ljudskih i manjinskih prava, <https://hrcak.srce.hr/7062> (preuzeto 16.08.2020.)

¹²⁹ Isto.

¹³⁰ Novak J., Romska zajednica i međunarodne institucije: tek relativan uspjeh zaštite ljudskih i manjinskih prava, <https://hrcak.srce.hr/7062> (preuzeto 16.08.2020.)

Problemi vezani za nezaposlenost Roma, uz obrazovanje, glavni je problem društvene isključenosti Roma. Nezaposlenost je povezana s niskim obrazovanjem čime se smanjuje mogućnost zapošljavanja zbog nedostatka kompetencija za obavljanje poslova. Predrasude o Romima kao neradnicima također predstavljaju problem kod zaposlenosti.¹³¹ Ovakvim predrasudama da su Romi lijeni i neradnici oštro se protivi saborski zastupnik Veljko Kajtazi koji konstatira ako je pretpostavka da su Romi lijeni i neradnici, onda se postavlja pitanje kako opstaju i žive od vlastitog rada.¹³²

Problem također predstavljaju nedostatna socijalna i zdravstvena zaštite, uz prethodno ostvaren status državljanstva, a navedeno je opet povezano s niskim obrazovanjem. Kombinacija loše ekonomske situacije ili ekonomske krize s velikim udjelom romskog stanovništva kod većinskog stanovništva izaziva revolt praćen zahtjevima za smanjenja socijalnih prava Roma.¹³³ Kao primjer navedenih pritisaka možemo istaknuti prosvjed stanovništva Međimurske županije koji se održao u Čakovcu 2019. godine, a jedan od glavnih zahtjeva prosvjednika je bio da se uspostavi učinkovitija institucionalna kontrola materijalnih davanja i prava koja primaju Romi, a glavni kamen spoticanja između većinskog i manjinskog romskog stanovništva je bio zahtjev za uvođenjem vaučera umjesto dobivanja gotovinskog novca za socijalna davanja.

Neprikladnost državnih institucija, predrasude i životni stil života Roma onemogućava institucionalnu učinkovitost rješavanja problema, a isto sa sobom donosi učestalost institucionalne represije. Pokretljivost i mobilnost Roma kao nasljeđe nomadske prirode živote, uzrokuje problem urednosti adrese prebivališta, a isto onemogućava ostvarivanje pripadajućih prava. Institucije koje bi se trebali baviti rješavanjem problema Roma još uvijek su prožete predrasudama te se time, između ostalog, onemogućava neophodna suradnja. Cjelokupni sustav mora poraditi na uklanjanju predrasuda. Problem predstavlja i činjenica da Romi razvijaju predrasude prema većinskom stanovništvu te na taj način gledaju negativno i apatično vezano za ostvarivanje svojih prava.¹³⁴

¹³¹ Isto.

¹³² [Romi mijenjaju imena da bi dobili posao ili kredit | Romi, Ljudska prava | Al Jazeera Balkans](#), (preuzeto 15.11.2020.)

¹³³ Isto.

¹³⁴ Isto.

Prema zastupniku Hrvatskog Sabora Veljku Kajtaziju vezano za predrasude o romskoj nacionalnoj manjini bitno je naglasiti da se predrasude stvaraju jer većina stanovništva Republike Hrvatske ne poznaje dovoljno dobro romsku zajednicu i ne poznaje tradiciju i kulturu romske nacionalne manjine, a isto proizlazi iz nedostataka komuniciranja, interakcije zajednica i jako puno krivih podataka u javnosti. Najveći problem kod asimilacije je da se ona upravo češće manifestira kod obrazovanih Roma koji bi trebali doprinijeti zajednici i promjeni javne percepcije o Romima.¹³⁵ Vezano za nomadsku prirodu Roma u Republici Hrvatskoj Kajtazi ističe kako su te teze duboko ukorijenjene u stereotipni način razmišljanja o Romima, i napominje da među romskom populacijom u Republici Hrvatskoj nema nomadskog načina života, odnosno problem je što pored socijalne mobilnosti nema mogućnosti za bilo kakvu migraciju, kako unutar naselja, tako i u područja koja nisu naseljena Romima.

¹³⁵ Kajtazi: Hrvati ne znaju puno o Romima, osim da imaju dobru glazbu | N1 HR (n1info.com), preuzeto (15.11.2020.)

8. ISTRAŽIVANJE SADRŽAJA MEDIJSKIH OBJAVA HRVATSKIH INTERNETSKIH PORTALA O ROMSKOJ NACIONALNOJ MANJINI

8.1. CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Svakodnevno svjedočimo sveprisutnosti problematike suživota sa romskom nacionalnom manjinom, bilo da je riječ o problemima s kojima se susreće romska nacionalna manjina glede ostvarivanja svojih prava ili je riječ o problemima društvene većine u neadekvatnim obrascima ponašanja članova manjinske romske nacionalne manjine.

Na putu postizanja što kvalitetnijeg suživota između Hrvata kao većinske društvene grupe i Roma kao manjinske skupine, a isto tako na putu postizanja što viših standarda zaštite ljudskih prava većinske i manjinske društvene skupine postoje brojne prepreke i problemi, a put prema rješavanju istih sigurno leži u znanstvenom pristupu rješavanja istih. Znanost nam daje odgovore koji problemi postoje i na koji način ih je potrebno rješavati. Kao glavni instrument svojeg djelovanja znanost koristi razne metode istraživanja. Provedbom što većeg broja istraživanja utvrdit će se stvarni broj i sadržaj problema u međugrupnim odnosima većinskih i manjinskih društvenih grupa, ali ujedno ćemo dobiti moduse rješavanja istih problema.

Dodatni motiv za provođenje istraživanja leži u činjenici da je pregledom dostupnih baza podataka utvrđeno da se radi o području koje u Hrvatskoj izrazito malo istraženo te postoji vrlo mali broj radova i istraživanja vezano uz isto područje.

Vođeni činjenicom da se slika ili percepcija o romskoj nacionalnoj manjini u najvećem dijelu ne oblikuje kroz osobno kontakte i osobna iskustva, već kroz sadržaj medijskih objava, odnosno pod utjecajem medija u ovom istraživanju provest će se kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja medijskih objava hrvatskih internetskih portala o romskoj nacionalnoj manjini.

Cilj istraživanja je utvrditi na koji način internetski portali u Republici Hrvatskoj pišu o romskoj nacionalnoj manjini i na taj način stvaraju medijsku sliku o romskoj nacionalnoj manjini te temeljem iste kod svojih čitatelja definiraju stavove o romskoj nacionalnoj manjini.

Cilj istraživanja će biti utvrditi učestalost pojavljivanja i analizu sadržaja objavljenih članaka internetskih portala u Republici Hrvatskoj u kojima se pojavljuje romska nacionalna manjina ili njeni članovi, a cilj je analizirati objavljene članke prema vremenu objave, prisutnosti empatije,

rubrici objave, orijentaciji članka, temi članka, ulozi romske nacionalne manjine u članku, prikazu romske nacionalne manjine, drugim akterima koji se pojavljuju u člancima, prikazu drugih aktera u članku, orijentaciji teksta i naslova članka, opremi i orijentaciji opreme članka.

Istraživanjem će se utvrditi prikazuju li se romska nacionalna manjina ili njeni članovi jedinstveno, pojedinačno i pozitivno, a što je poželjno u postizanju empatije prema članovima manjinskih grupa, u ovom slučaju romska nacionalna manjina, te se na taj način postiže napredak u komunikaciji. Istražit će se koliko je prisutna empatija prema romskoj nacionalnoj manjini i njenim članovima u člancima.

Prije provedbe istraživanja postaviti će se slijedećih 11 hipoteza:

1. Lijevo orijentirani portali, za razliku od desno orijentiranih portala, objavljuju veći broj članaka u kojima se pojavljuje romska nacionalna manjina ili njezini članovi.
2. U većini objavljenih članaka na portalima u kojima se spominju romska nacionalna manjina ili njezini članovi nema prisutnosti empatije.
3. Kada portali objavljuju članke u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi većinom se radi o člancima negativne orijentacije.
4. Kada portali objavljuju članke u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi većinom se radi o člancima koji imaju opremu članka negativne orijentacije.
5. Kada portali objavljuju članke u kojima se spominju romska manjina ili njezini članovi, onda se romska manjina ili njeni članovi pojavljuju većinom u glavnoj ulozi.
6. Romska nacionalna manjina i njezini članovi u medijskim objavama portala prikazuju se većinom stereotipno.
7. U medijskim objavama internetskih portala romska nacionalna manjina i njezini članovi u većinskom broju prikazuju kao članovi grupe, a ne kao pojedinci.
8. U medijskim objavama internetskih portala romska nacionalna manjina i njezini članovi u najvećem broju slučajeva prikazuju se negativno.
9. Drugi akteri u objavljenim člancima u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine većinom se prikazuju stereotipno.
10. U medijskim objavama internetskih portala u člancima u kojima se pojavljuje romska nacionalna manjina ili njezini članovi u većini slučajeva drugi akteri se prikazuju kao pojedinci, a ne općenito kao članovi grupe.
11. U člancima internetskih portala u kojima se pojavljuju članovi romske nacionalne manjine drugi akteri prikazuju se pozitivnije nego članovi romske nacionalne manjine.

8.2. METODA ISTRAŽIVANJA

U ovom istraživanju korist ćemo istraživačku metodu analizu sadržaja, točnije koristit ćemo kvantitativnu i kvalitativnu analizu sadržaja. Analizu sadržaja (engleski „*content analysis*“) davne 1952. godine, u svojoj knjizi „*Content Analysis in Communication Research*“, Berelson definira na slijedeći način „analiza sadržaja je tehnika istraživanja koja se koristi da bi se došlo do objektivnog, sistemskog i kvantitativnog opisa manifestnog i latentnog sadržaja sredstava komuniciranja“. ¹³⁶

Pod sadržajem, u smislu analize sadržaja, podrazumijevamo poruku koja je izražena riječima, zvukom, slikom, pokretom ili nekim drugim uobičajenim simbolom. Vezano za simbole koji predstavljaju sadržaj analize autor Plačko navodi da tehnika analize sadržaja uključuje dvije pretpostavke, prva pretpostavka pretpostavlja da simboli koji se upotrebljavaju u poruci moraju imati jednako značenje za sve one koji sudjeluju u procesu komunikacije, a druga pretpostavka pretpostavlja da je učestalost pojavljivanja nekog pojma ima značaj za samu poruku i brojanje učestalosti ima smisla samo onda kada korištenje nekog simbola ima isti značaj i značenje. ¹³⁷

Razlikujemo kvantitativnu i kvalitativnu analizu sadržaja. Kvantitativna analiza sadržaja se bavi frekvencijom i ustrojem zadane jedinice analize u nekom medijskom sadržaju. Kvalitativna analiza sadržaja bavi se značenjem utvrđenog broja zadane jedinice analize. ¹³⁸

Najil Kurtić u svojoj knjizi Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja uz konstataciju kako je analiza sadržaja uz istraživačku metodu anketiranja danas najviše upotrebljavana metoda istraživanja u društvenim znanostima, navodi da je danas u istraživanjima došlo do sinergije kvantitativnog i kvalitativnog pa se danas prilikom provođenja istraživanja neizostavno koristi kombinacija kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja. ¹³⁹

¹³⁶ Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, Glenco, 1952., str. 18.

¹³⁷ Plačko Lj., *Analiza sadržaja*, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1990., str. 25.

¹³⁸ Hrvatsko strukovno nazivlje, <http://struna.ihjj.hr/naziv/analiza-sadrzaja/25628/> (preuzeto 01.10.2020.)

¹³⁹ Kurtić N., *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*, University Press, Sarajevo, 2017., str. 13.-15.

8.3. NAČIN PROVEDBE ISTRAŽIVANJA

Kao što je već navedeno u istraživanju će se provesti kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja članaka objavljenih na hrvatskim opće-informativnim internetskim portalima, a vezano za tematiku romske nacionalne manjine. Jedinica analize bit će članak u čijem sadržaju se spominju pripadnici romske nacionalne manjine. Analizirat će se članci objavljeni unutar godine dana i to za period od 01.10.2019. godine do 30.09.2020. godine. Period od godine dana uzet je kako bi se obuhvatio što veći broj članaka tijekom cijele kalendarske godine i na taj način se dobio što reprezentativniji uzorak.

Istraživat će se članci objavljeni u šest hrvatska opće-informativna internetska portala, i to: Indeks.hr, Telegram.hr, 24sata.hr, Večernji.hr, Dnevno.hr i Direktno.hr. Za spomenute internetske portale možemo reći da isti čine uzorak istraživanja.

Internetski portali Dnevno.hr i Direktno.hr uzeti su za istraživanje iz razloga jer se radi o najčitanijima hrvatskom internetskim portalima konzervativne i desne orijentacije. Internetski portali Index.hr i Telegram.hr uzeti su iz razloga jer se radi o najčitanijima hrvatskim internetskim portalima lijeve orijentacije, a portal 24sata.hr i Večernji.hr uzeti su iz razloga jer se radi o najčitanijima hrvatskim portalima umjerene orijentacije. Kao što je vidljivo uzeta su šest opće-informativna internetska portala po univerzalnim kriterijima (najčitaniji lijevo, najčitaniji desno i najčitaniji umjerene orijentacije), a sve kako bi se dobio reprezentativni uzorak i kako bi se između istih izvršila usporedba sadržaja medijskih objava s aspekta ideološke orijentiranosti medija čiji se sadržaj analizira.

Metodom analize sadržaja utvrdit će se učestalost pojavljivanja i analizirati sadržaj objavljenih članaka u spomenutim opće-informativnim internetskim portalima u Republici Hrvatskoj, a u čijem sadržaju se spominju članovi romske nacionalne manjine. Članci će biti analizirani prema određenim kategorijama koji su unaprijed definirani u kodnoj knjizi, odnosno kodnoj tablici.

Članci će se analizirati temeljem slijedećih kategorija:

1. Medij i rubrika objave.
2. Vrijeme objave članka (mjesec u godini).
3. Orijetacija članka (pozitivna, negativna, neutralna).
4. Tema članka.
5. Uloga manjinske grupe ili njezinog/ih člana/ova (glavna, sporedna, neodređeno).

6. Prikaz manjinske grupe ili člana/ova:
 - a) stereotipan ili jedinstven,
 - b) opći – u smislu grupnog ili pojedinačni,
 - c) pozitivan, neutralan, negativan.
7. Drugi akteri članka.
8. Prikaz drugih aktera članka:
 - a) stereotipan ili jedinstven,
 - b) opći – u smislu grupnog ili pojedinačni,
 - c) pozitivan, neutralan, negativan.
9. Naslov članka (afirmativan, neutralan, negativan)
10. Oprema članka (fotografija, ilustracija, video i dr.).
11. Orijentacija opreme članka (pozitivna, negativna, neutralna).
12. Prisutnost ili neprisutnost empatije od strane većinske grupe prema članovima manjinske grupe.

Analiza sadržaja usmjerit će se i prema kvalitativnim podacima vezanih uz promatrane članke s ciljem istraživanja da li se u sadržaju članka iznose pozitivni, neutralni ili negativni stavovi o određenim kategorijama i da li je u istima prisutan osjećaj empatije.

8.4. IZVORI PODATAKA ZA ISTRAŽIVANJE

Kao što je već spomenuto analiza sadržaja radit će se na tekstovima šest opće-informativna hrvatska internetska portala: Indeks.hr, Telegram.hr, 24sata.hr, Večernji.hr, Dnevno.hr, i Direktno.hr. Svi tekstovi navedenih portala analizirat će se iz dostupnih on-line baza podataka.

Prvi internetski portal koji predstavlja izvor podataka z istraživanje je Indeks.hr koji predstavlja vodeći ljevičarski internetski tabloid u Republici Hrvatskoj.¹⁴⁰U vlasništvu je Index promocija d.o.o., a osnovan je 02.12.2002. godine.¹⁴¹

¹⁴⁰ HR portali, <https://www.hrportali.com/> preuzeto 01.10.2020.)

¹⁴¹ Indeks.hr, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/15-godina-indexa-povijest/1011291.aspx> (preuzeto 01.10.2020.)

Portal Indeks.hr objavljuje članke koji su tematski raspodijeljeni u pet osnovnih tematskih novinarskih rubrika slijedećih naziva: Vijesti, Sport, Magazin, Oglasi i Ostalo. Sve spomenute rubrike, osim rubrike Oglasi, imaju svoje podnaslove.

Drugi portal je Telegram.hr. Telegram.hr hrvatski je opći-informativni portal koji sebe naziva "Portal za društvena i kulturna pitanja i svijet koji dolazi". Po sadržaju objavljenih sadržaja uvrštava se u lijevo orijentirane medije. Pod spomenutim nazivom pojavio se u hrvatskom medijskom prostoru 2015. godine, tada je izdavač istog bio Adriatic Media, a portal je pokrenuo Ninoslav Pavić nakon što je izašao iz vlasništva Europapress holdinga. Danas je Telegram.hr vlasništvo Telegram media grupe d.o.o., a istom upravlja Miran Pavić, sin spomenutog Ninoslava Pavića.¹⁴²

Prema rezultatima Gemius Ratinga portal Telegram.hr u periodu od 01.10.2019. godine do 30.09.2020. godine, među hrvatskim internetskim portalima, prema broju korisnika na mjesečnoj razini izmjenjuje se između sedmog i desetog mjesta, s rasponom mjesečnih korisnika, u spomenutom periodu, od najnižeg broja korisnika od 1 105 912 iz mjeseca lipnja ove godine, do najvišeg broja korisnika od 1 572 331 iz mjeseca ožujka ove godine.¹⁴³

Članci tematski pokrivaju razna područja, a isti su razvrstani u šest rubrika naslova Politika & kriminal, Biznis & Tech, Velike priče, Telesport, Kultura i Život.

Treći izvor podataka istraživanja je internetski portal 24sata.hr koji predstavlja internetski portal dnevnih novina 24sata koje su krenule sa tiskom 02.03.2005. godine te je isti primjer umjerene uređivačke politike, po sadržaju objavljenih tekstova ne svrstava ga se kao medija lijeve ili desne orijentacije, a vlasnik istih medija je Styria Media Group AG. Prema rezultatima Gemius Ratinga portal 24sata.hr je u Hrvatskoj najčitaniji portal posljednjih godinu dana s oko 2 miliona korisnika mjesečno.¹⁴⁴

Portal 24sata.hr objavljuje članke koji su tematski raspodijeljeni u sedam osnovnih tematskih novinarskih rubrika slijedećih naziva: News, Show, Sport, Life&Style, Sci/Tech, Viral i Video. Rubrika Video je jedina koja nema podnaslove.

Internetski portal Večernji.hr je portal dnevnih tiskanih novina Večernji list koje izlaze od 1959. godine. Vlasnik Večernjeg lista je Styria Media Group AG koja je ujedno vlasnik dnevnih

¹⁴² Telegram.hr, <https://www.telegram.hr/impressum/> (preuzeto 06.10.2020.)

¹⁴³ Gemius d.o.o., <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (preuzeto 05.10.2020.)

¹⁴⁴ Gemius d.o.o., <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (preuzeto 04.10.2020.)

novina i portala 24sata.hr. Kao i 24sata.hr predstavlja, po sadržaju objavljenih tekstova, medij koji se ne svrstava u medije lijeve, ni desne orijentacije, već se isti smatra medijem umjerene orijentacije.¹⁴⁵ Portal Večernji.hr objavljuje članke koji su tematski raspodijeljeni u jedanaest osnovnih tematskih novinarskih rubrika slijedećih naziva: Vijesti, Sport, Večernji TV, Zagreb, Showbiz, Lifestyle, Biznis, Tech/Sci, Auti, Kultura i Blagosfera.

Prema rezultatima Gemius Ratinga portal Večernji.hr u periodu od 01.10.2019. godine do 30.09.2020. godine, među hrvatskim internetskim portalima, prema broju dnevnih korisnika na mjesečnoj razini izmjenjuje se između drugog i četvrtog mjesta te je prema navedenom izvoru čvrsto treći portal u Hrvatskoj, s rasponom mjesečnih korisnika, u spomenutom periodu, od najnižeg broja korisnika od 1 743 127 iz mjeseca listopada prošle godine, do najvećeg broja korisnika od 1 998 618 iz mjeseca ožujka ove godine.¹⁴⁶

Sljedeći portal koji predstavlja izvor podataka za istraživanje je portal Dnevno.hr. Prema rezultatima Gemius Ratinga portal Dnevno.hr je u Hrvatskoj najčitaniji portal desne i konzervativne orijentacije i posljednjih godinu dana nalazi se među deset najčitanijih portala u Republici Hrvatskoj.¹⁴⁷

Isti portal objavljuje članke koji su raspoređeni prema određenim tematskim kategorijama u devet novinarskih rubrika slijedećih naziva: Vijesti, Novac, Sport, Domovina, Magazin, Planet-X, Zdravlje, Zagreb i Vjera. Rubrike Novac, Domovina, Planet-X, Zdravlje i Zagreb nemaju podnaslove. dok ostale rubrike Vijesti, Sport, Magazin i Vjera sadrže i podnaslove.

Portal Direktno.hr osnovan 1. listopada 2014. godine i vlasništvo je tvrtke Propuls d.o.o. iz Zagreba. Po sadržaju objavljenih tekstova uvrštava se u desno orijentirane medije.

Prema rezultatima Gemius Ratinga portal Direktno.hr u periodu od 01.10.2019. godine do 30.09.2020. godine, među hrvatskim internetskim portalima, prema broju korisnika na mjesečnoj razini izmjenjuje se između trinaestog i devetnaestog mjesta, sa rasponom mjesečnih korisnika, u spomenutom periodu, od najnižeg broja korisnika od 612 962 iz mjeseca rujna ove godine, do najvišeg broja korisnika od 1 029 710 iz mjeseca ožujka prošle godine.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/> (preuzeto 07.10.2020.)

¹⁴⁶ Gemius d.o.o., <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (preuzeto 05.10.2020.)

¹⁴⁷ Gemius d.o.o., <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (preuzeto 04.10.2020.)

¹⁴⁸ Gemius d.o.o., <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (preuzeto 05.10.2020.)

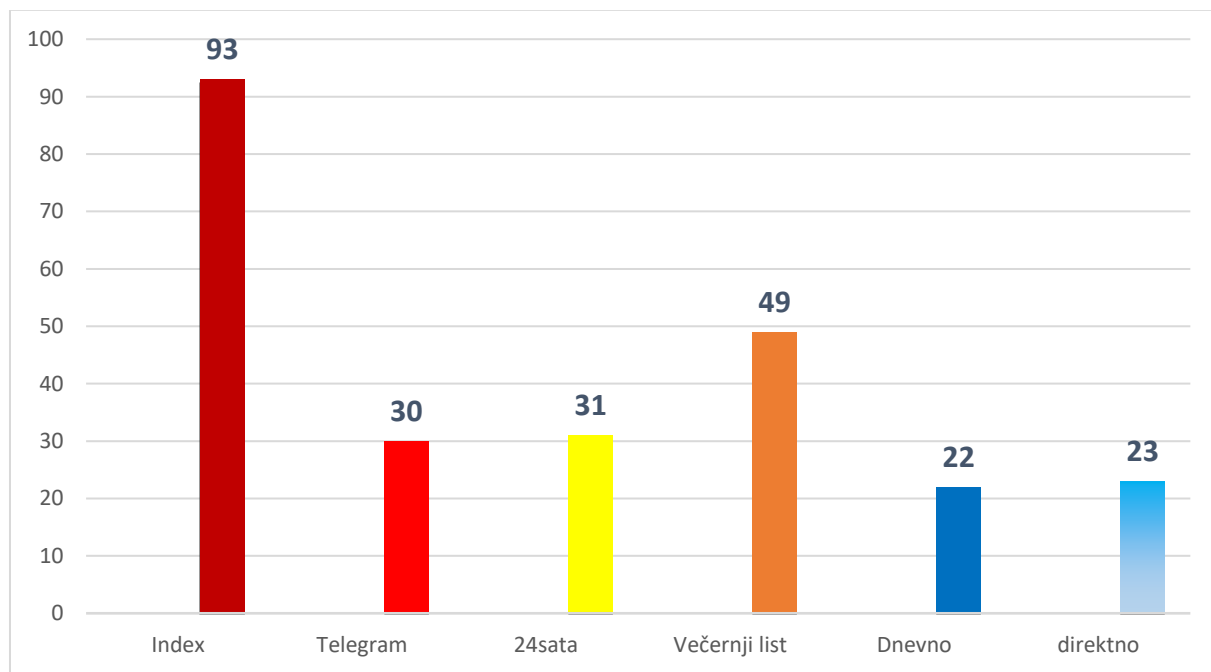
Članci tematski pokrivaju razna područja koja su razvrstana u sedam rubrika naziva Direkt, Domovina, Zagreb, EU i svijet, Razvoj, Sport i Život.

Na kraju, vezano za izvore prikupljanja podataka za istraživanje, valja ponoviti da su predmetni opće-informativni internetski portali uzeti po univerzalnim kriterijima (najčitaniji lijevo, najčitaniji desno i najčitaniji umjerene orijentacije), s ciljem dobivanja što većeg broja članaka za obradu tj. analizu, a kako bi dobili reprezentativni uzorak i kako bi se između sadržaja članaka uzetih portala izvršila usporedba i analiza sadržaja medijskih objava s aspekta ideološke orijentiranosti medija čiji se sadržaj analizira.

8.5. REZULTATI I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

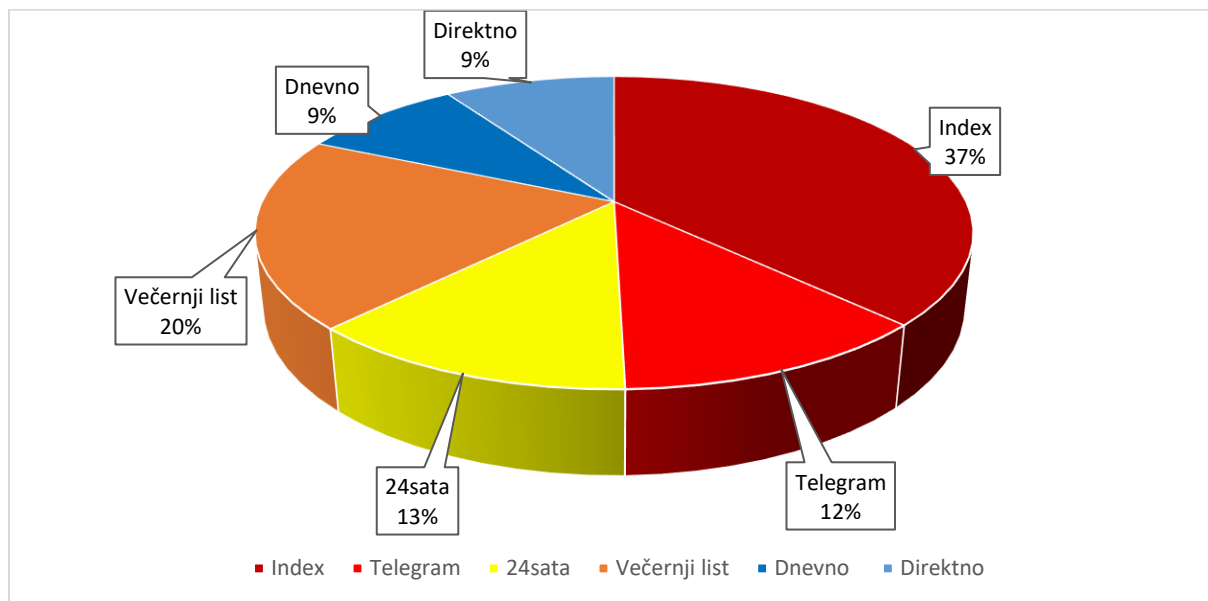
8.5.1. Ukupan broj objavljenih članaka

Pregledom i analizom svih objavljenih tekstova u vremenskom periodu od 01.10.2019. godine do 30.9.2020. godine utvrđeno da je na portalima Indeks.hr, Telegram.hr, 24sata, Večernji.hr, Dnevno.hr i Direktno.hr ukupno objavljeno 248 članaka u čijim tekstovima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi.



Graf br. 1: Broj objavljenih članaka pojedinih portala

Najveći broj članaka objavljen je u portalu Indeks.hr i to 93, a što predstavlja 37 % ukupno objavljenih članaka. Nakon portala Indeks.hr slijedi Večernji.hr s 49 objavljenih članaka, a što čini 20 % ukupno objavljenih članaka. Slijede 24sata.hr s 31 članka što čini 13 % ukupno objavljenih članaka, nakon toga je Telegram.hr s 30 članaka i 12 %. Direktno.hr je objavio 23 članaka, a što čini 9 %, dok je najmanje članaka objavio Dnevno.hr i to 22 članaka, a što čini isto 9 % od ukupnog broja objavljenih članaka u spomenutim portalima.

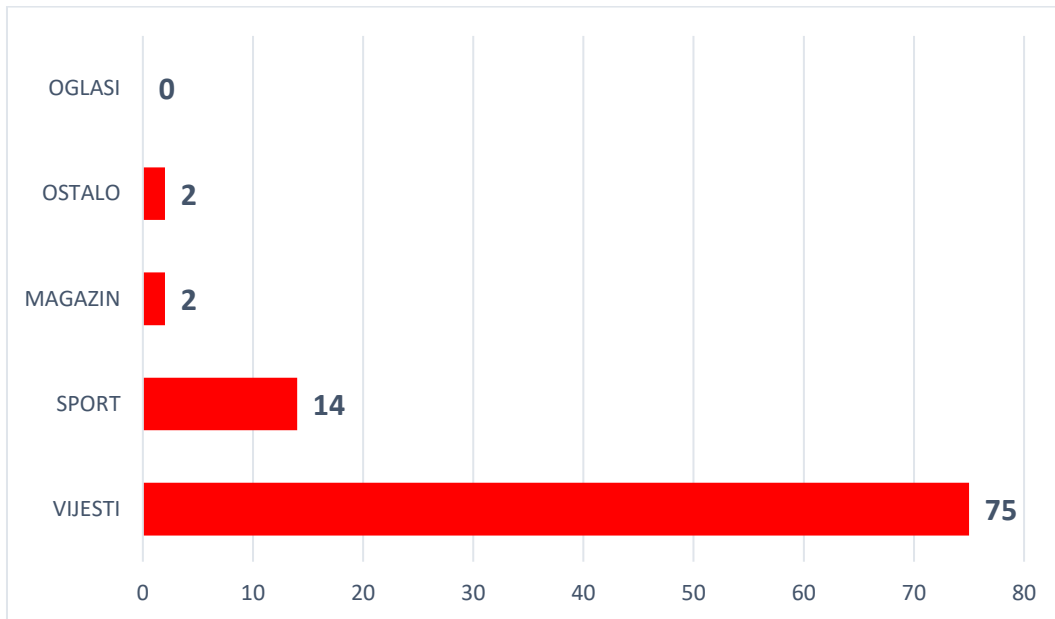


Graf br. 2: Objavljeni članci pojedinih portala u postocima

Iz navedenog zaključujemo da su lijevi portali Indeks.hr i Telegram.hr zajedno objavili 123 članaka s udjelom od 51 % u ukupnom broju objavljenih članaka. Desni portali Dnevno.hr i Direktno.hr su zajedno objavili 45 članaka s udjelom 17 % u ukupnom broju objavljenih članaka. Umjereni portali 24sata.hr i Večernji.hr zajedno su objavili 80 članaka s udjelom od 32 % u ukupnom broju objavljenih članaka.

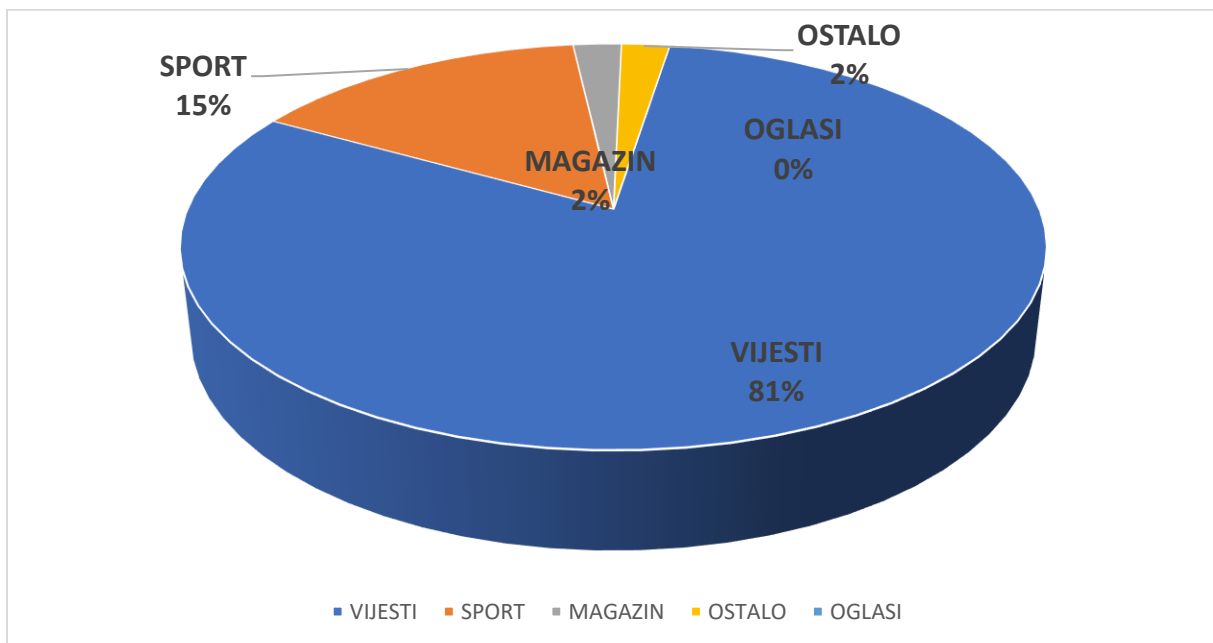
Iz spomenutog se može zaključiti da portali lijeve orijentacije objavljuju veći broj članaka i da više pišu o romskoj nacionalnoj manjini i njezinim članovima od desno orijentiranih portala te je time potvrđena postavljena hipoteza da lijevo orijentirani portali, za razliku od desno orijentiranih portala, objavljuju veći broj članaka u kojima se pojavljuje romska nacionalna manjina ili njezini članovi.

8.5.2. Broj objavljenih članaka u pojedinim portalima po rubrikama



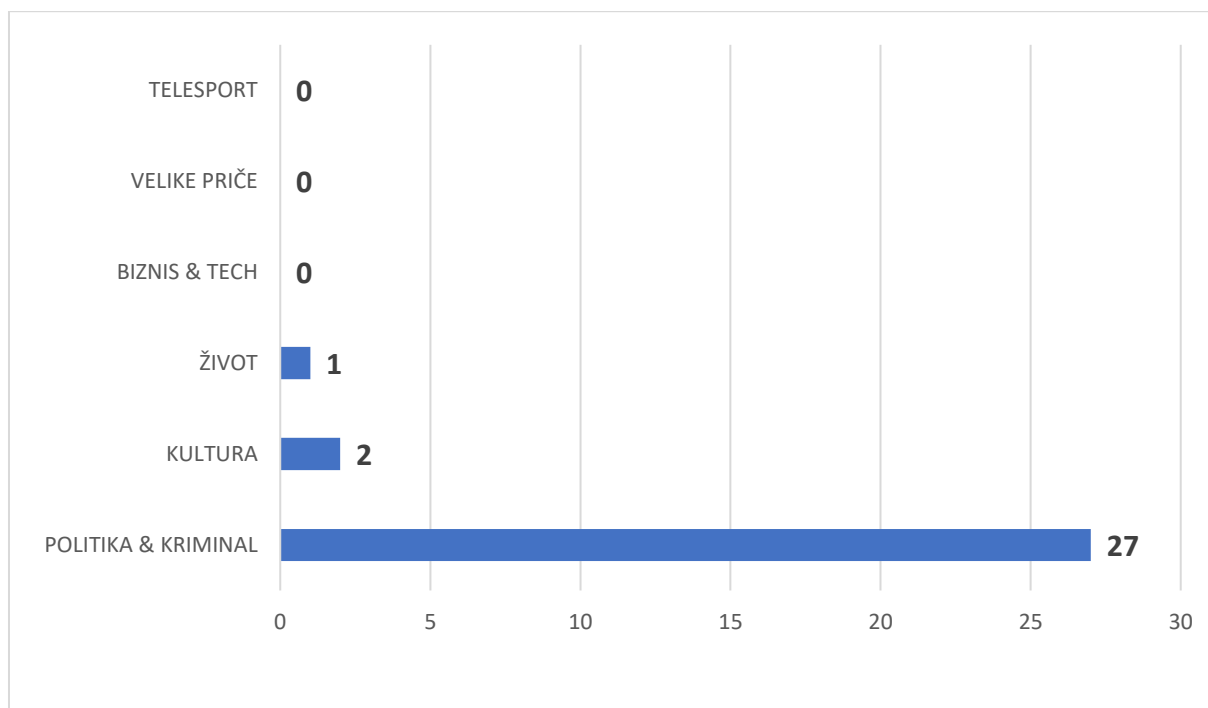
Graf br. 3: Objavljeni članci u portalu Index.hr po rubrikama

Portal Indeks.hr u promatranom razdoblju ukupno je objavio 93 članaka. Gledajući po rubrikama najviše ih je i to 75 objavljeno u rubrici Vijesti, nakon toga slijedi rubrika Sport s 14 članaka te rubrike Ostalo i Magazin s 2 objavljena članka. U rubrici Oglasi nije zabilježena niti jedna objava.



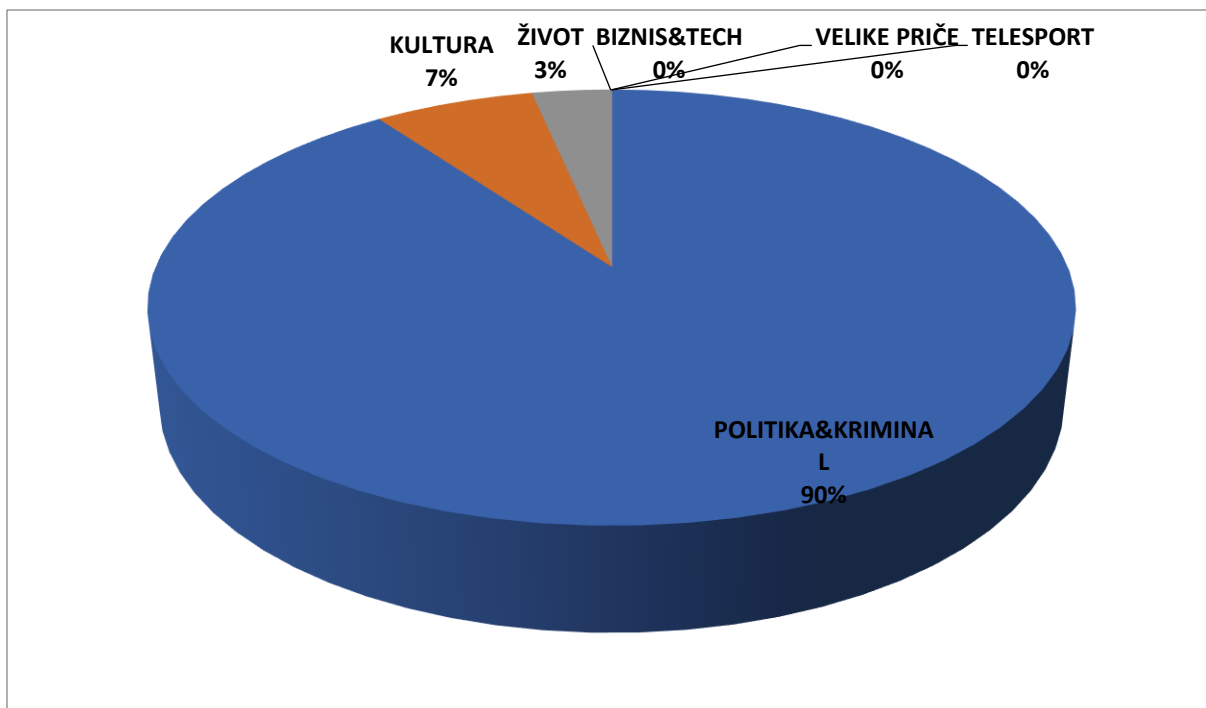
Graf br. 4: Objavljeni članci u portalu Index.hr po rubrikama u postocima

Gledano po postocima objave po rubrikama članaka na portalu Indeks.hr u promatranom razdoblju od ukupnog broja članaka 81 % članaka je iz rubrike Vijesti, nakon toga slijedi rubrika Sport s 15 %, rubrike Ostalo i Magazin sudjeluju s udjelom od 2 %.



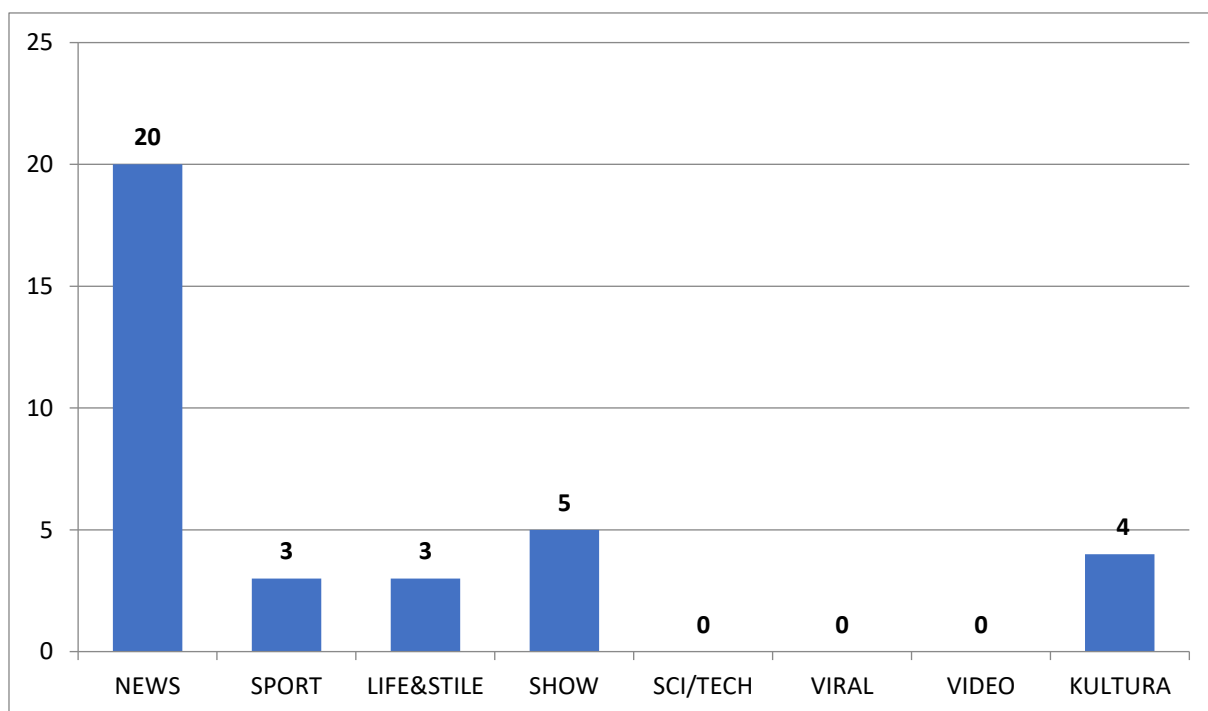
Graf br. 5: Objavljeni članci u portalu Telegram.hr po rubrikama

Portal Telegram.hr u promatranom razdoblju ukupno je objavio 30 članaka. Gledajući po rubrikama najviše ih je i to 27 objavljeno u rubrici Politika & kriminal, nakon toga slijedi rubrika Kultura s 2 članka te rubrika Život sa samo 1 objavljenim člankom. U rubrikama Telesport, Velike priče i Biznis & Teach nisu zabilježene objave članaka u kojima se spominju romska nacionalna manjina ili njezini članovi.



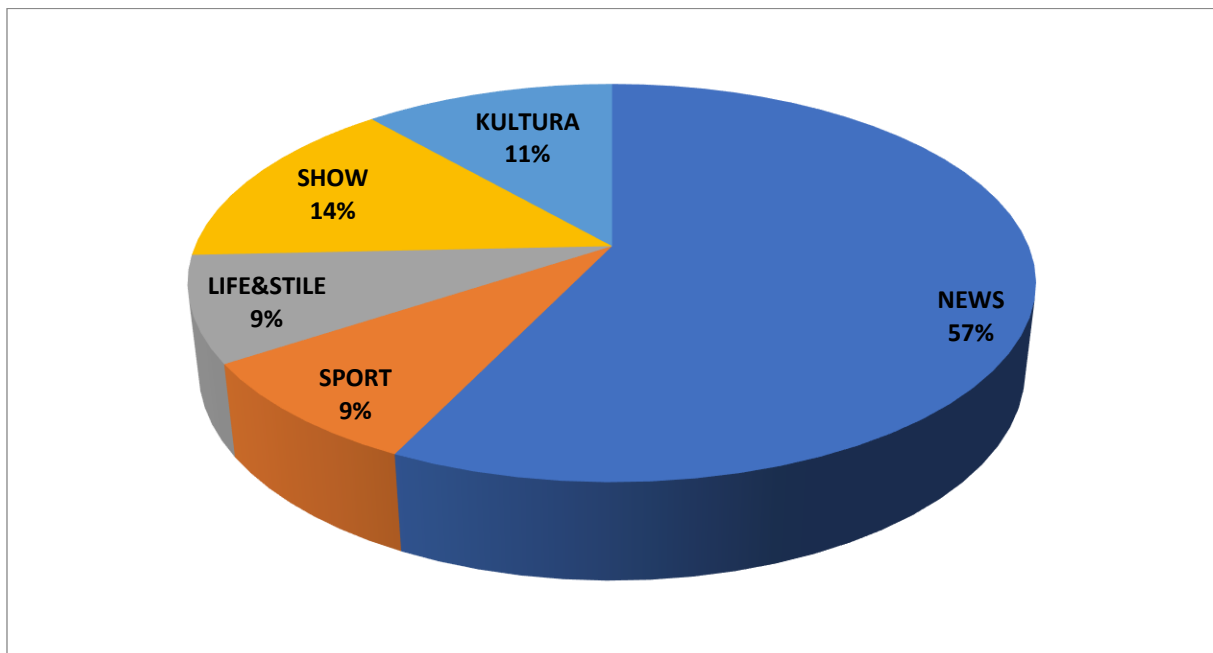
Graf br. 6: Objavljeni članci u portalu Telegram.hr po rubrikama u postocima

Gledano po postocima objave po rubrikama članaka na portalu Telegram.hr u promatranom razdoblju od ukupnog broja članaka 90 % članaka je iz rubrike Politika & kriminal, nakon toga iz rubrike Kultura 7 %, a rubrika Život ima 3 %.

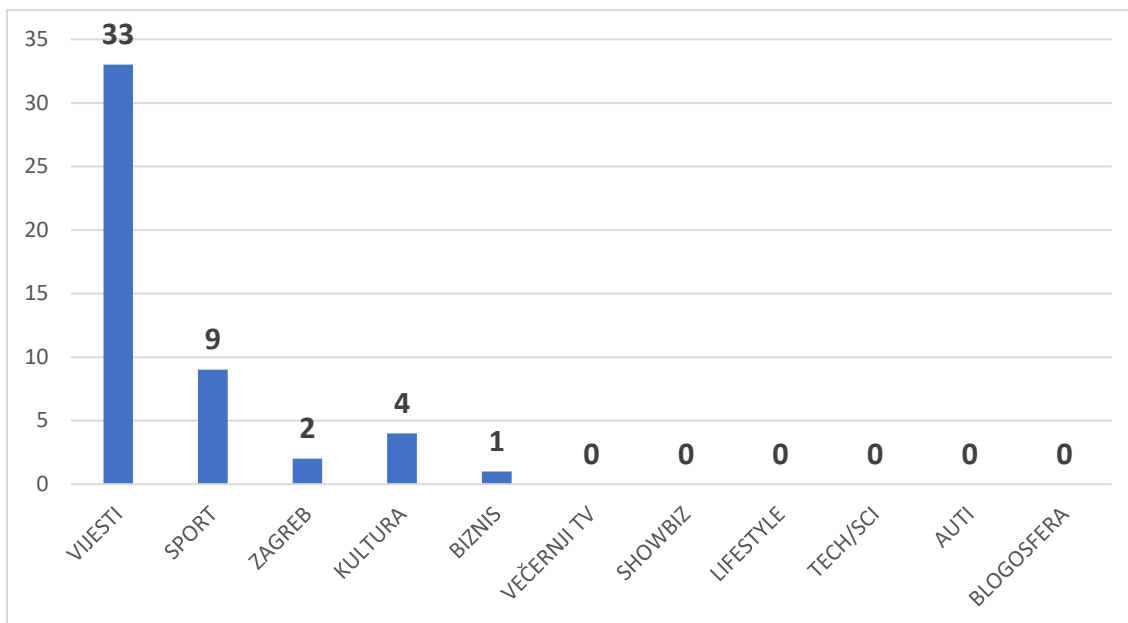


Graf br. 7: Objavljeni članci u portalu 24sata.hr po rubrikama

Portal 24sata.hr u promatranom razdoblju ukupno je objavio 35 članaka. Gledajući po rubrikama najviše ih je i to 20 objavljeno u rubrici News, nakon toga slijedi rubrika Show s 5, Kultura s 4 članaka te rubrike Sport i Life & Style s 3 članaka. U rubrikama Sci/Tech, Viral i Video nisu zabilježene objave članaka u kojima se spominju romska nacionalna manjina ili njezini članovi.

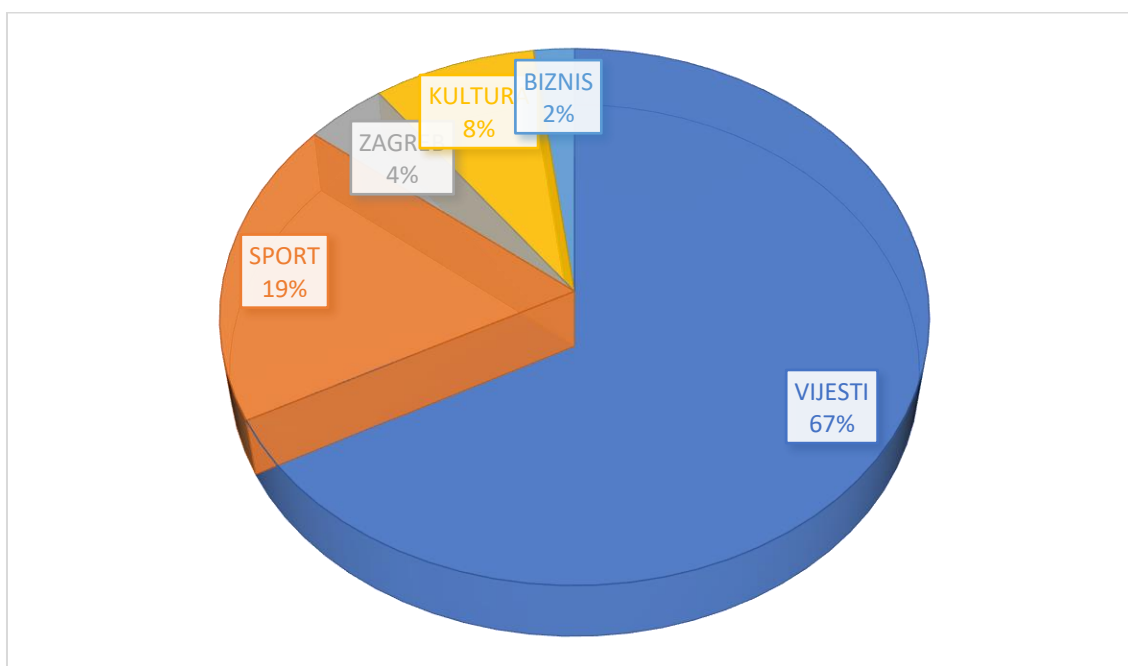


Graf br. 8: Objavljeni članci u portalu 24sata.hr po rubrikama izraženo u postocima
Gledano po postocima objave po rubrikama članaka na portalu 24sata.hr u promatranom razdoblju od ukupnog broja članaka 57 % je članaka iz rubrike News, iz rubrike Show 14 %, iz rubrike Kultura 11 %, a iz rubrika Life & Style i Sport 9 %.



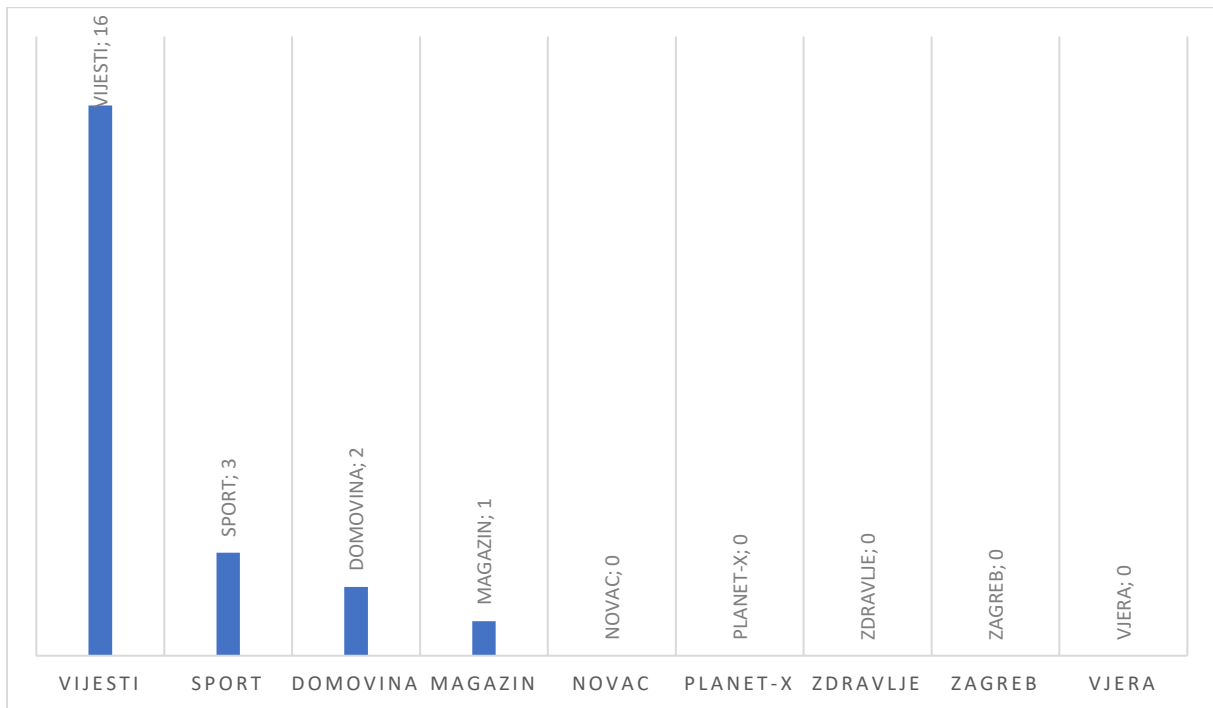
Graf br. 9: Objavljeni članci u Večernji.hr po rubrikama

Portal Večernji.hr u promatranom razdoblju ukupno je objavio 49 članaka. Gledajući po rubrikama najviše ih je i to 33 objavljeno u rubrici Vijesti, nakon toga slijedi rubrika Sport s 9, Kultura s 4 članka te rubrike Zagreb s 2 članka, a rubrika Biznis 1 članak. U rubrikama Večernji TV, Showbiz, Lifestyle, Tech/Sci, Auti i Blogosfera nisu zabilježene objave članaka u kojima se spominju romska nacionalna manjina ili njezini članovi.



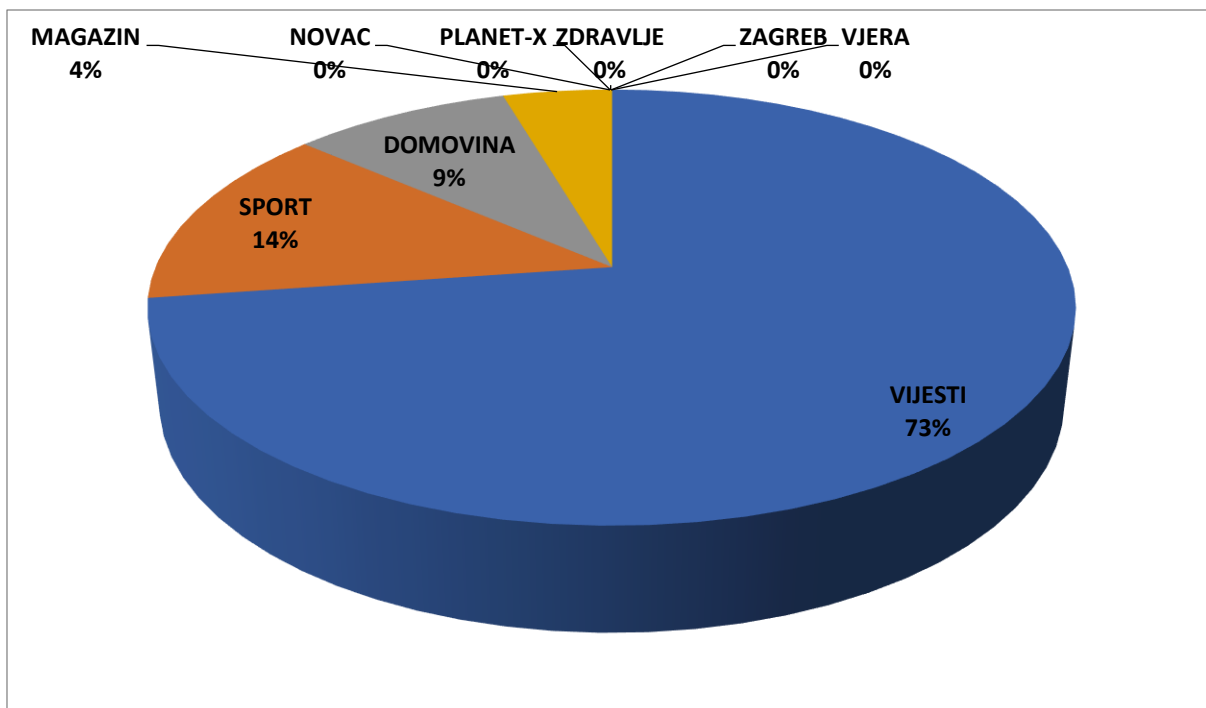
Graf br. 10: Objavljeni članci u portalu Večernji.hr po rubrikama izraženo u postocima

Gledano po postocima objave po rubrikama članka na portalu Večernji.hr u promatranom razdoblju od ukupnog broja članaka 67 % je članaka iz rubrike Vijesti, iz rubrike Sport 19 %, iz rubrike Kultura 8 %, iz rubrike Zagreb 4 % te iz rubrike Biznis 2 %.



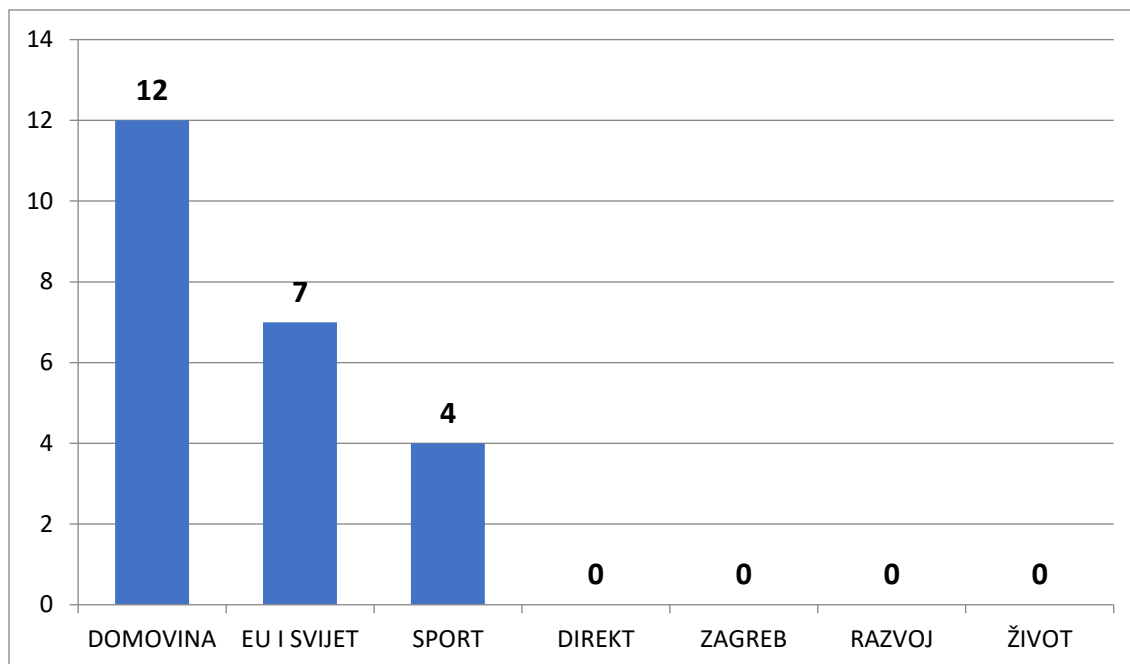
Graf br. 11: Objavljeni članci u portalu Dnevno.hr po rubrikama

Portal Dnevno.hr u promatranom razdoblju ukupno je objavio 22 članaka. Gledajući po rubrikama najviše ih je i to 16 objavljeno u rubrici Vijesti, nakon toga slijedi rubrika Sport s 3, Domovina s 2 članka te Magazin s 1 člankom. U rubrikama Novac, Planet-X, Zdravlje, Zagreb i Vjera nisu zabilježene objave članaka u kojima se spominju romska nacionalna manjina ili njezini članovi.



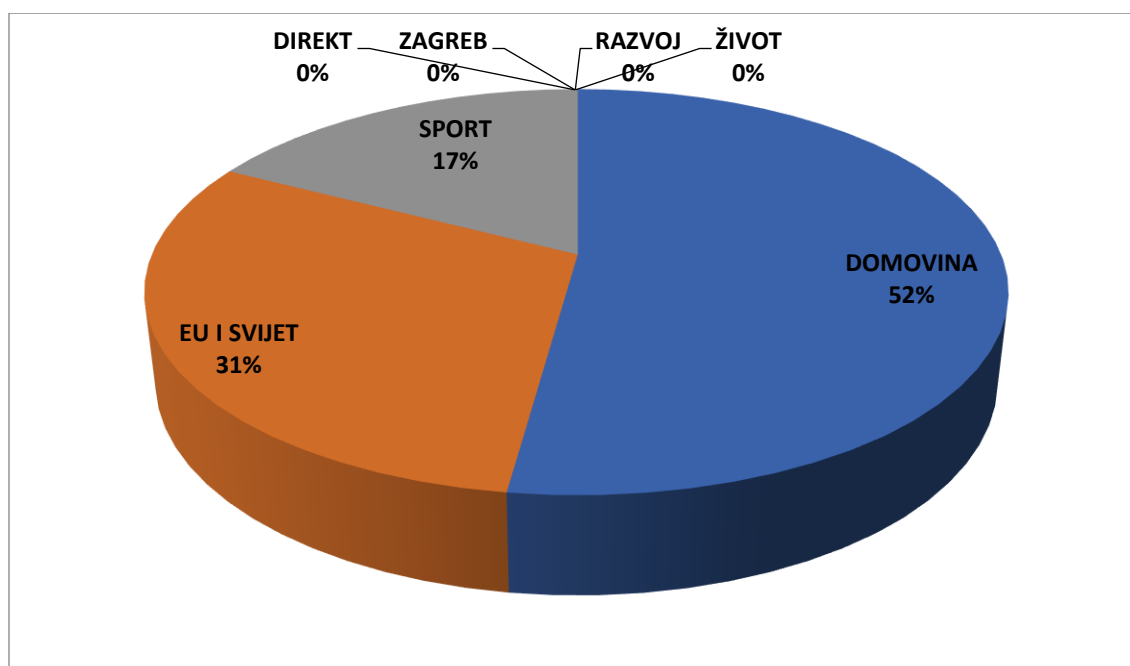
Graf br. 12: Objavljeni članci u portalu Dnevno.hr po rubrikama izraženo u postocima

Gledano po postocima objave po rubrikama članaka na portalu Dnevno.hr u promatranom razdoblju od ukupnog broja članaka 67 % je članaka iz rubrike Vijesti, iz rubrike Sport 19 %, iz rubrike Kultura 8 % te iz rubrike Zagreb 4 %.



Graf br. 13: Objavljeni članci u portalu Direktno.hr po rubrikama

Portal Direktno.hr u promatranom razdoblju ukupno je objavio 23 članka. Gledajući po rubrikama najviše ih je i to 12 objavljeno u rubrici Domovina, nakon toga slijedi rubrika EU i svijet s 7, Sport s 4 članka. U rubrikama Direkt, Zagreb, Razvoj i Život nisu zabilježene objave članaka u kojima se spominju romska nacionalna manjina ili njezini članovi.



Graf br. 14: Objavljeni članci u portalu Direktno.hr po rubrikama izraženo u postocima

Gledano po postocima objave po rubrikama članaka na portalu Direktno.hr u promatranom razdoblju od ukupnog broja članaka 52 % je članaka iz rubrike Domovina, iz rubrike EU i svijet je 31 %, iz rubrike Sport 17 %.

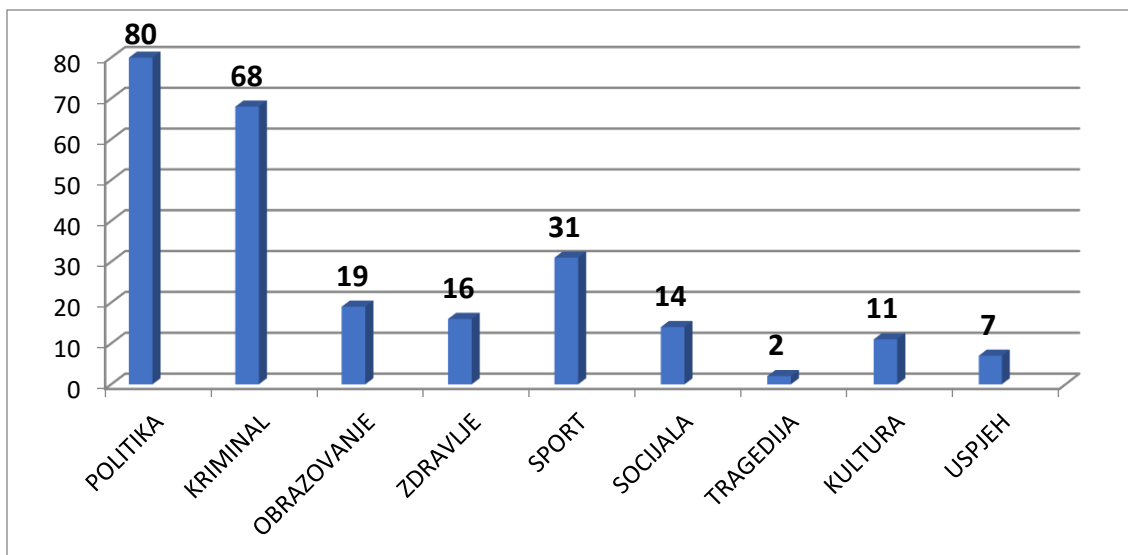
8.5.3. Teme članaka

Analizom sadržaja tekstova članaka u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi utvrđeno je da se isti tekstovi odnose na teme politike, kriminala, obrazovanja, zdravlja, sporta, socijale, tragedije, kulture i uspjeha.

| TABLICA – TEMA ČLANKA | | |
|-----------------------|-------------|------------|
| 1. | POLITIKA | 80 |
| 2. | KRIMINAL | 68 |
| 3. | OBRAZOVANJE | 19 |
| 4. | ZDRAVLJE | 16 |
| 5. | SPORT | 31 |
| 6. | SOCIJALA | 14 |
| 7. | TRAGEDIJA | 2 |
| 8. | KULTURA | 11 |
| 9. | USPJEH | 7 |
| UKUPNO: | | 248 |

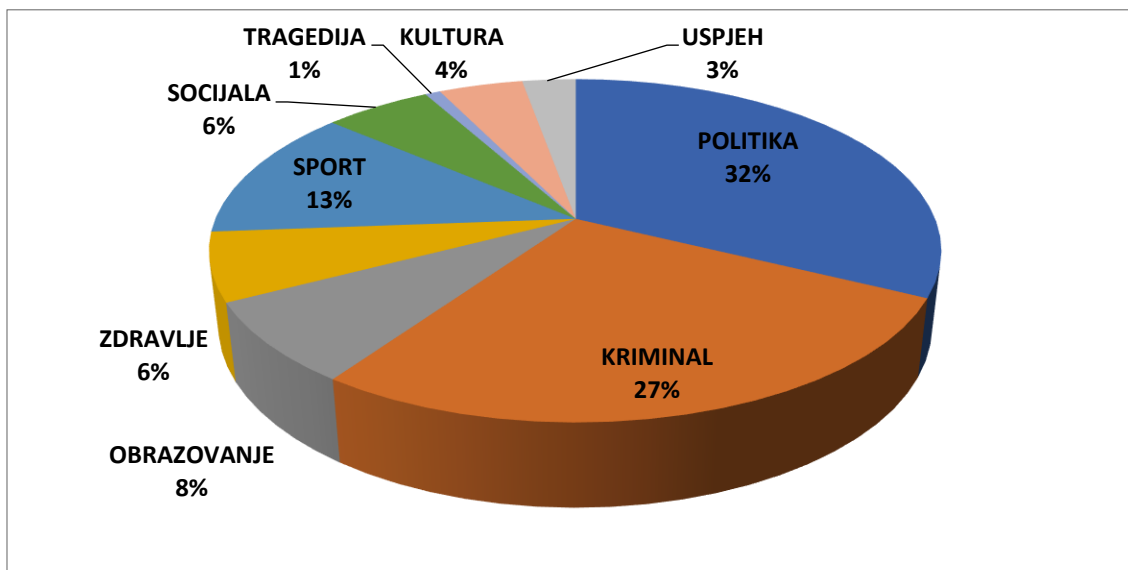
Tablica br. 1. Teme članaka internetskih portala

U najvećem brojem slučajeva radi se o temama politike i kriminala. U 80 slučajeva radi se o temi politike, a nakon toga drugo mjesto drži tema kriminala s 68 slučajeva.



Graf br. 15: Teme objavljenih članaka

Treća tema po redu je sport koji se kao tema pojavljuje u 31 članku, tema obrazovanja javlja u 19 članaka, slijedi zdravlje u 16 slučajeva, socijala u 14 te kultura u 11 slučajeva. Najmanje su zastupljene teme uspjeha i tragedije, uspjeh u 7 članaka, a tragedija u 2 članka.



Graf br. 16: Teme članaka s prikazanim udjelom u postocima

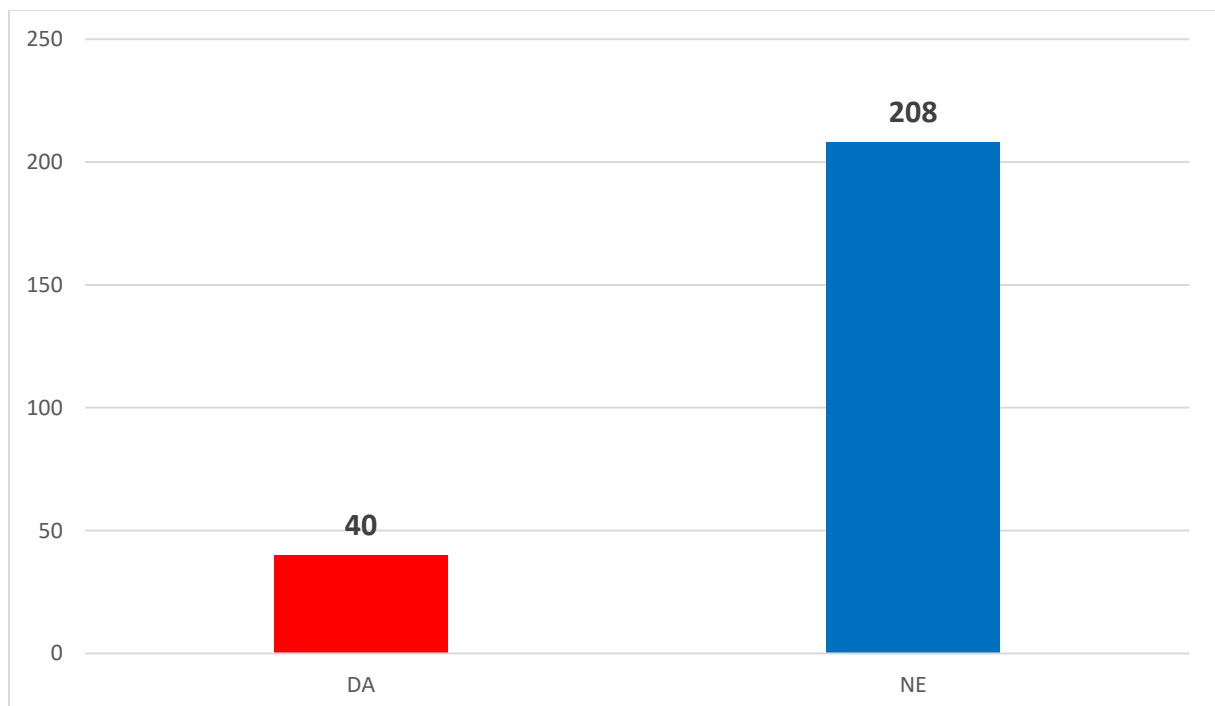
Po udjelu u postocima 32 % najzastupljenija je tema politike, slijedi kriminal s 27 %, sport s 13 %, obrazovanje s 8 %, zdravlje i socijala s 6 %. Najmanji udio imaju kultura s 4 %, uspjeh s 3 % te tragedija s udjelom od samo 1 %.

S obzirom na veliku zastupljenost teme politike (koja je vezana uglavnom za politička zbivanja oko prava nacionalnih manjina) i osobito teme kriminala, a malu zastupljenost teme uspjeha, možemo reći da ovakva tematska struktura članaka nije poželjna iz razloga što ista ne doprinosi isticanju pozitivnih iskustva i smanjenju predrasuda te uspostavljanju prosocijalnog ponašanja u cilju uspostave kvalitetnije komunikacije.

Kod ovih rezultata valja ukazati na jednu činjenicu koja predstavlja moguće ograničenje istraživanja, a to je činjenica da je broj pojavljivanja teme sporta isključivo rezultat činjenice da je trenutni prvak svijeta u boksu Tyson Fury, a u prilog navedenom govori da se u svih 31 članaka iz teme sporta radi o člancima o Tysonu Furyu.

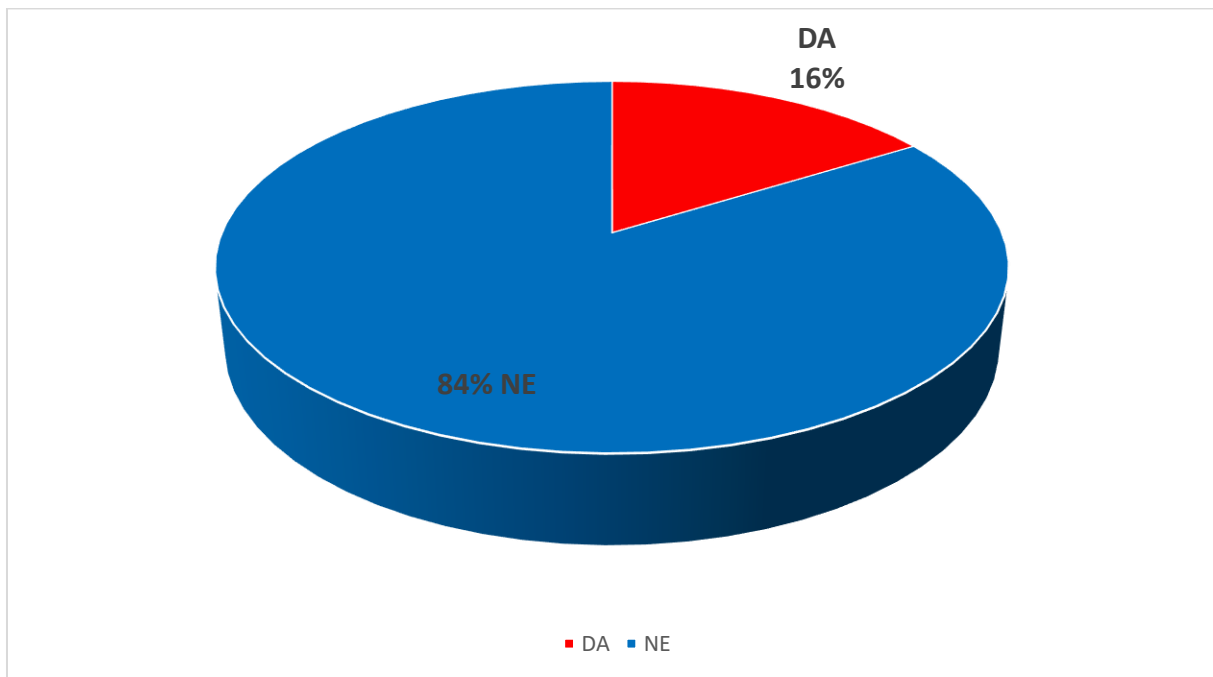
8.5.4. Prisutnost empatije

Od ukupno 248 objavljenih članaka u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi u samo 40 članaka se može prepoznati postojanje empatije prema pripadnicima romske nacionalne manjine, a u 208 članaka se empatija ne može prepoznati



Graf br. 17: Prisutnost empatije u člancima

Izraženo u postocima ovi rezultati nam daju podatak da se u samo 16 % članaka u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi može prepoznati postojanje empatije prema romskoj nacionalnoj manjini ili njezinim članovima, a u 84 % članaka u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi se ne može prepoznati postojanje empatije prema romskoj nacionalnoj manjini ili njenim članovima.



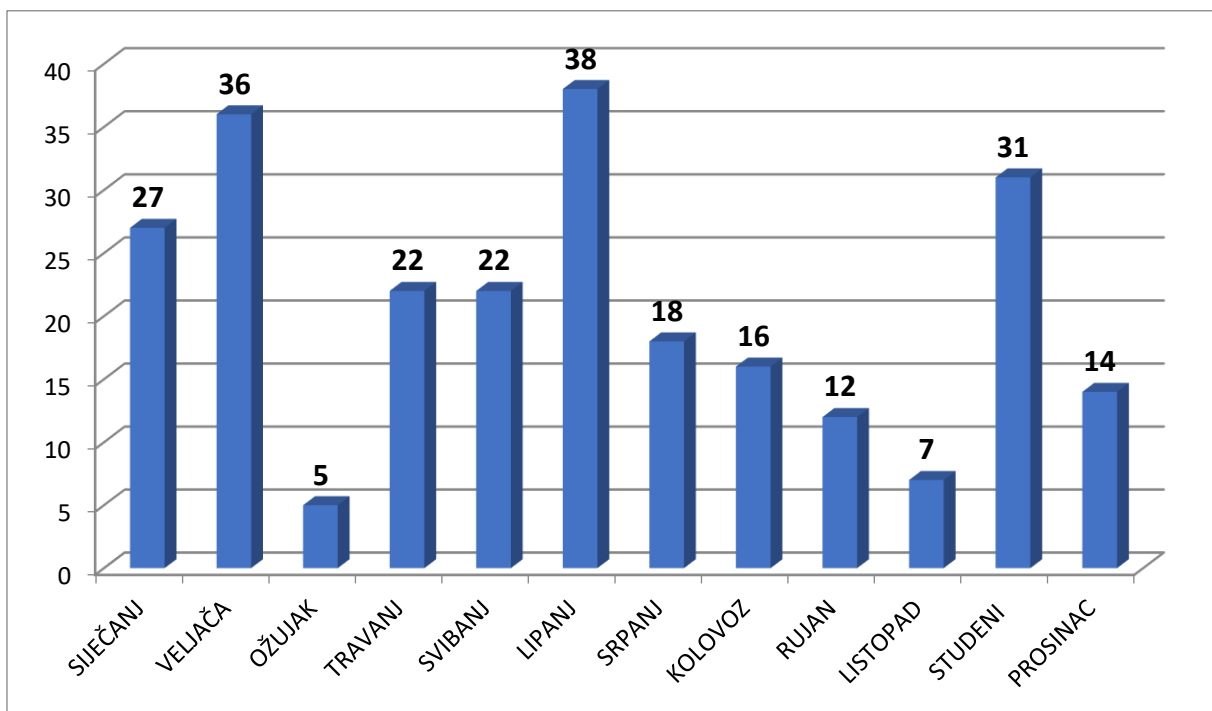
Graf br. 18: Prisutnost empatije prikazano u postocima

Navedeno govori o premaloj prisutnosti empatije u tekstovima prema članovima romske nacionalne manjine te je u cilju postizanja kvalitetnije komunikacije s romskom nacionalnom manjinom i njezinim članovima potrebno poraditi na povećanju prisutnosti empatije u tekstovima jer kao što je navedeno u teorijskom dijelu rada empatija predstavlja moćan instrument koji može potaknuti grupnu pristranost članova većinskog stanovništva prema članovima manjinskog stanovništva te samim tim i bolje shvaćanje i prihvaćanje članova manjinske grupe, a primjenom spomenutog moguće je postići napredak u komunikaciji između većinskih i manjinskih grupa.

Ovakvim rezultatima istraživanja potvrđuje se hipoteza da je u većini objavljenih članaka na portalima u kojima se spominju romska nacionalna manjina ili njezini članovi nema prisutnosti empatije.

8.5.5. Prikaz članaka prema vremenu objavljivanja po mjesecima

Analizom vremena objavljivanja članaka kroz broj objava na mjesečnoj razini u periodu od 01.10.2019. godine do 30.9.2020. godine utvrđeno da je sveukupni prosječni broj objava u šest analiziranih portala 20,5 članaka mjesečno.



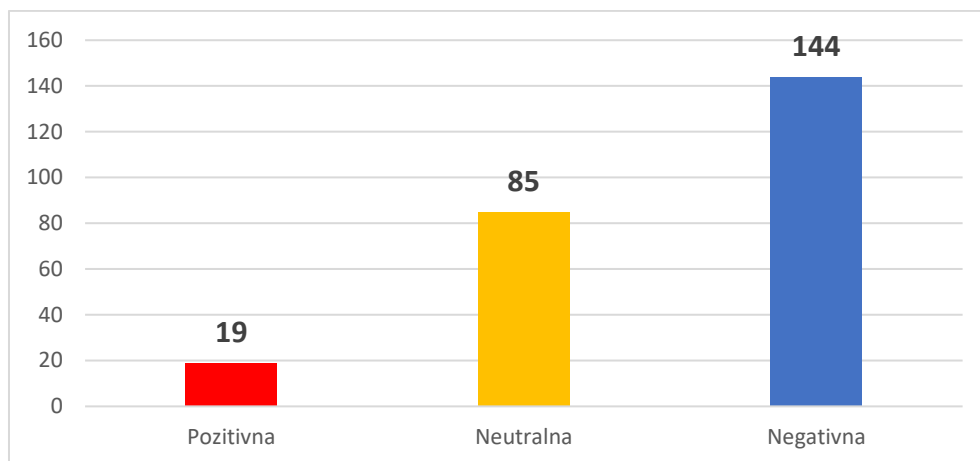
Graf br. 19: Objave članaka po mjesecima

Najveći broj članaka objavljeno je u mjesecu lipnju 2020. godine kada je bilo objavljeno 38 članaka, a najmanje u mjesecu ožujku 2020. godine kada je objavljeno samo 5 članaka.

Najveći broj objava nakon mjeseca lipnja 2020. godine zabilježeno je u mjesecu veljači 2020. godine s 36 objavljenih članaka, slijede siječanj s 27 te travanj i svibanj s 22 objavljenih članaka. Nakon toga po broju objavljenih članaka su srpanj s 18, kolovoz s 16, prosinac s 14 i rujan s 12 objavljenih članaka. Nakon mjeseca ožujka po broju najmanje objavljenih članaka je mjesec listopad kada je objavljeno samo 7 članaka u kojima se spominju pripadnici romske nacionalne manjine.

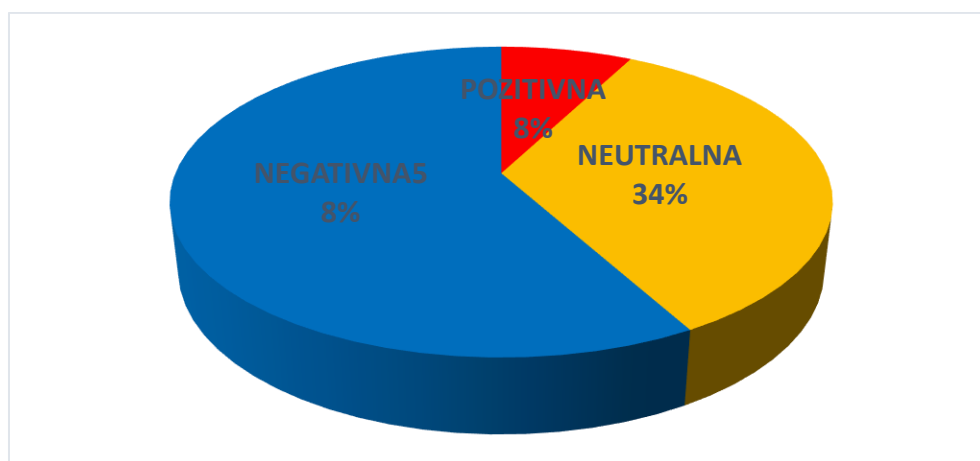
8.5.6. Prikaz članka prema orijentaciji teksta i orijentaciji naslova

Analizirano je svih 248 članaka prema orijentaciji teksta i orijentaciji naslova članka.



Graf br. 20: Objavljeni članci s obzirom na orijentaciju sadržaja teksta

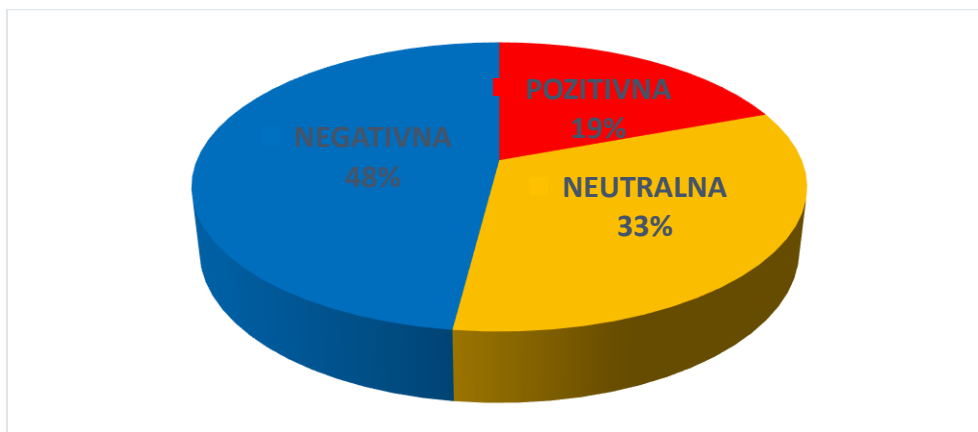
Analizirajući orijentaciju tekstova članka, radi li se o pozitivno, negativno ili neutralno orijentiranim sadržajima tekstova, utvrđeno je da je od ukupno 248 članaka 144 njih negativne orijentacije, a što čini 58 % svih tekstova. Utvrđeno je 85 tekstova neutralne orijentacije, isto predstavlja 34 %, a za samo 19 tekstova, ili 8 % svih tekstova, je pozitivne orijentacije.



Graf br. 21: Udio članaka u postocima prema orijentaciji sadržaja teksta

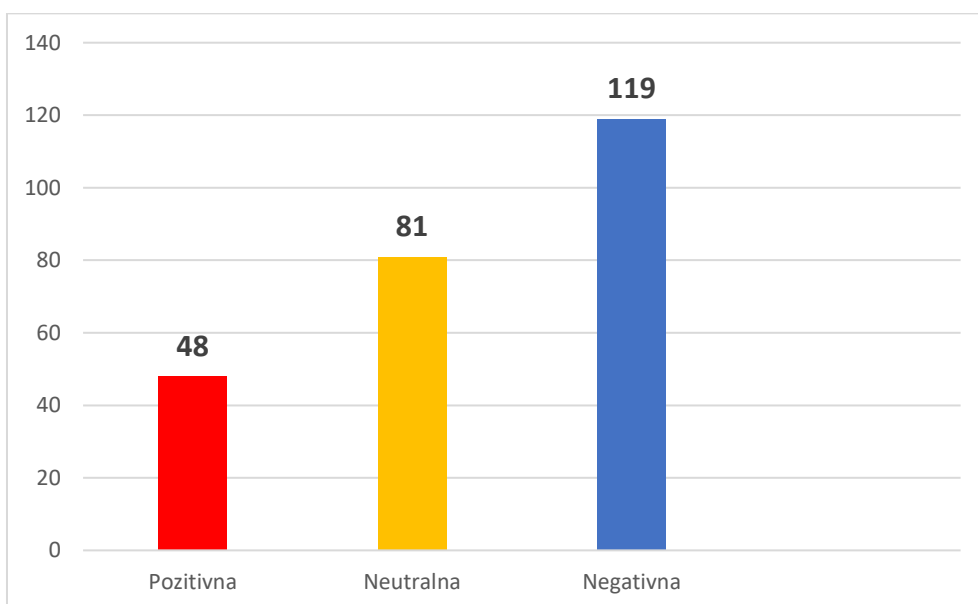
Iz navedenog zaključujemo da kada portali objavljuju članke u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine da se u većini tekstova radi o sadržaju negativne orijentacije.

Ovakvim rezultatima istraživanja potvrđuje se hipoteza da kada portali objavljuju članke u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi većinom se radi o člancima negativne orijentacije.



Graf br. 22: Udio članaka u postocima prema orijentaciji naslova teksta

Analizirajući orijentaciju naslove objavljenih članaka, radi li se o pozitivno, negativno ili neutralno orijentiranim naslovima članaka, utvrđeno je da je od ukupno 248 članaka 119 njih negativne orijentacije, a što čini 48 % svih tekstova. Utvrđeno je 81 tekstova neutralne orijentacije, isto predstavlja 33 %, a za 48 tekstova, ili 19 % svih tekstova, je pozitivne orijentacije.

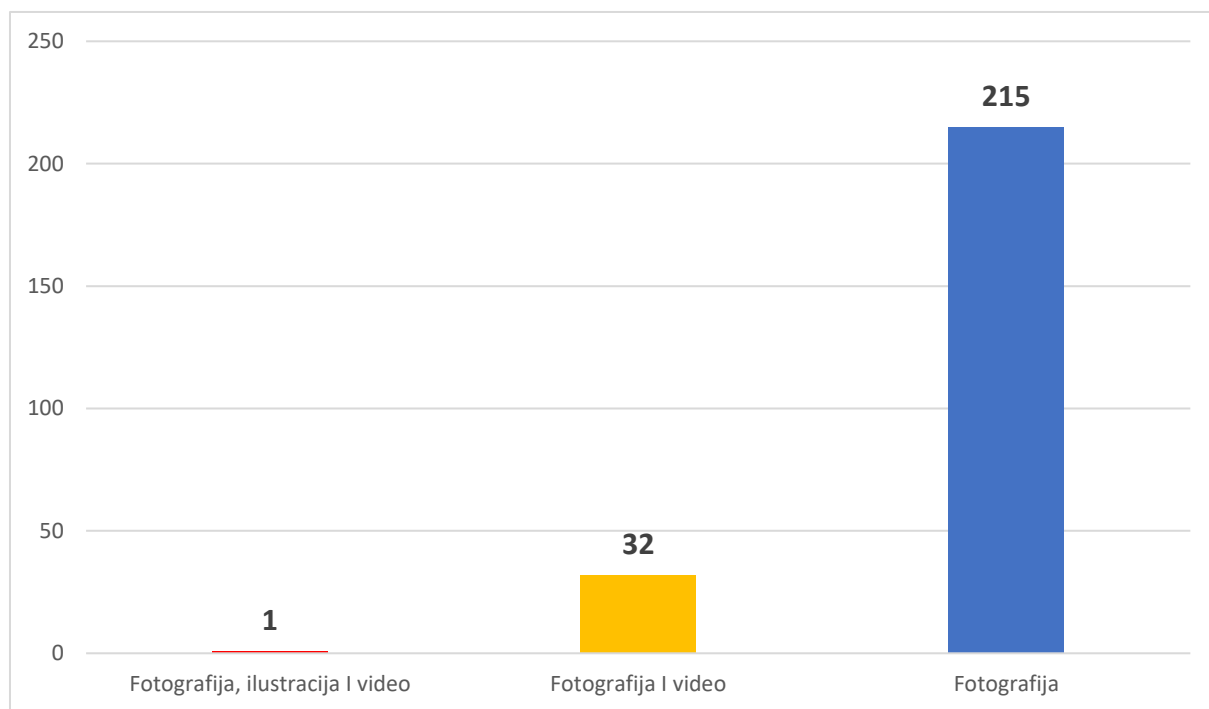


Graf br. 23: Udio članaka prema orijentaciji naslova teksta

Iz navedenog zaključujemo da kada portali objavljuju članke u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine da se u većini slučajeva radi o naslovima negativne orijentacije. Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju povezanost između orijentacije sadržaja teksta članaka i orijentacije naslova članaka na način da postoji podudarnost u disperziji negativne, neutralne i pozitivne disperzije orijentacije u sadržaju objavljenih članaka i orijentacije naslova.

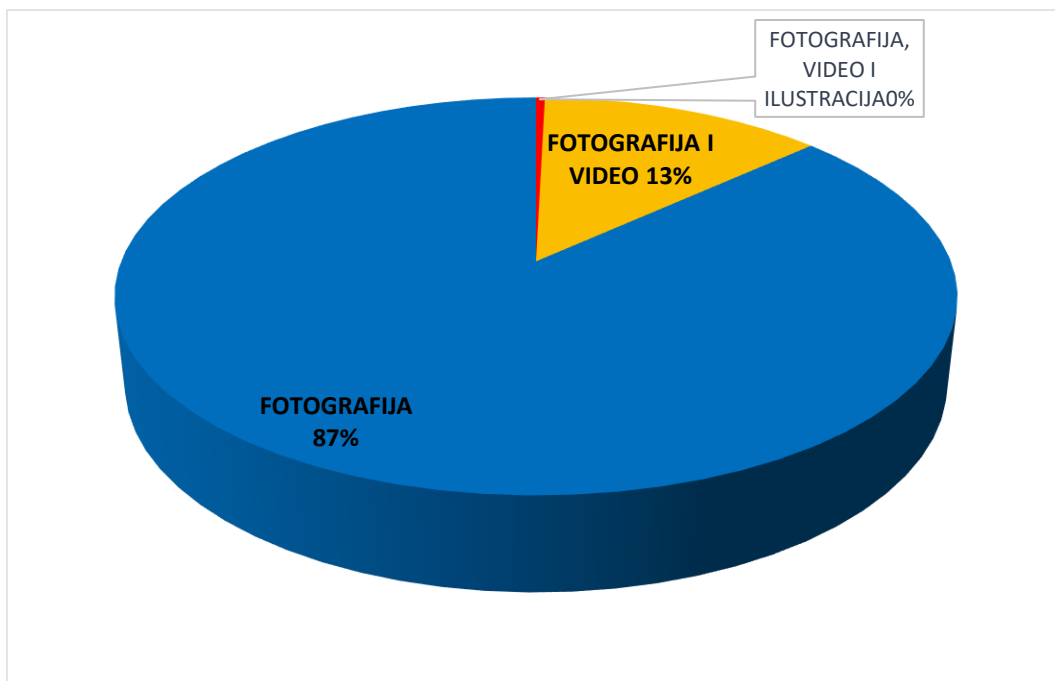
8.5.7. Prikaz članaka prema opremi članka i orijentaciji opreme članka

Analizom članaka prema opremi članaka u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi utvrđeno je da se od 248 članaka u velikoj većini kao oprema članka pojavljuje samo fotografija i to u 215 slučajeva. U samo jednom slučaju oprema članka se pojavljuje fotografija, video i ilustracija zajedno. U 32 slučaja kao oprema članka pojavljuje se fotografija i video zajedno.

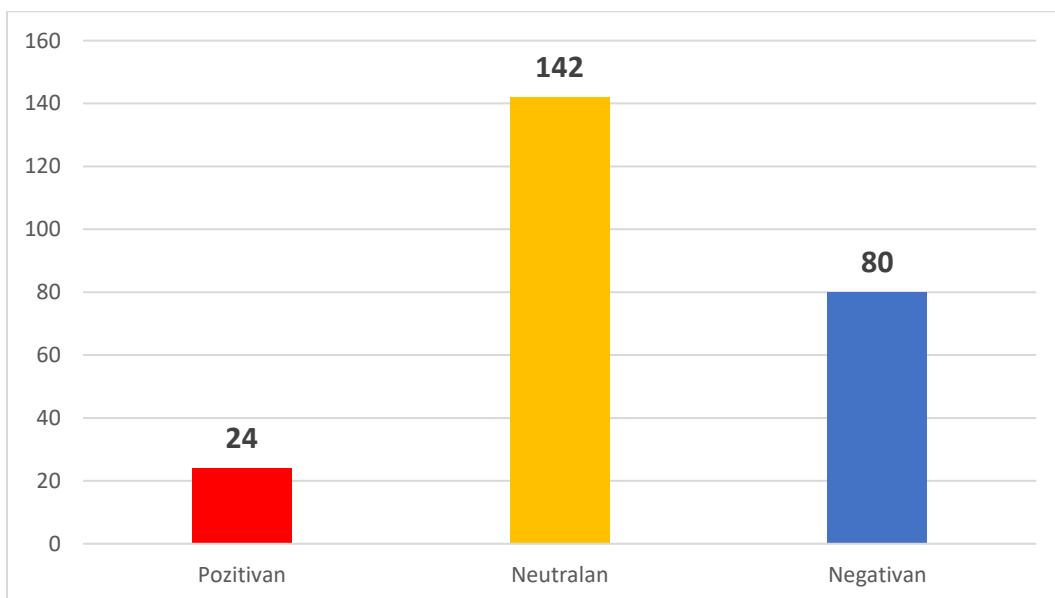


Graf br. 24: Prikaz članaka prema opremi članka

Prikazano u postocima fotografija se kao oprema članka pojavljuje u 87 % slučajeva, fotografija i video u 13%. analiziranih članaka.

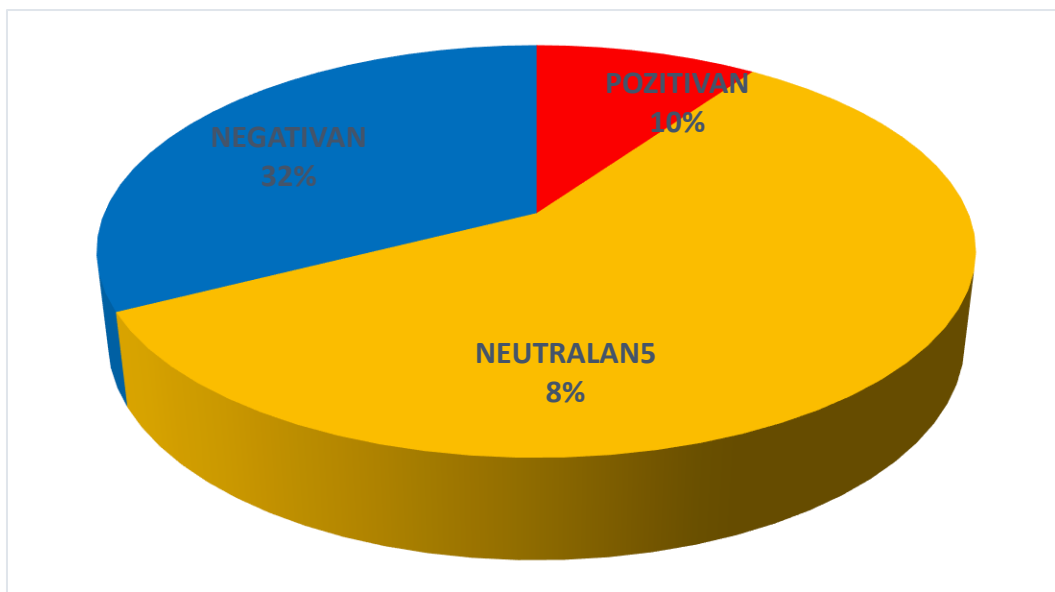


Graf br. 25: Prikaz članaka prema opremi članka prikazano u postotcima



Graf br. 26: Prikaz članaka prema orijentaciji opreme članka

Analizom orijentacije opreme članaka utvrđeno je da se od ukupno 248 članaka u 142 članaka radi o neutralnoj orijentaciji opreme članka, u 80 slučajeva negativnoj, dok se u samo 24 članaka radi o pozitivnoj orijentaciji opreme članka.



Graf br. 27: Prikaz članaka prema orijentaciji opreme članka prikazano u postocima

Iskazano u postocima 58 % članaka je neutralne orijentacije opreme članka, u 32 % članaka radi se o negativnoj orijentaciji opreme članka, dok se u samo 10 % članaka radi o pozitivnoj orijentaciji opreme članka.

Dobiveni rezultati istraživanja ne pokazuju povezanost u podudarnosti između orijentacije sadržaja teksta članka i orijentacije naslova članka s orijentacijom opreme članka u disperziji negativne, neutralne i pozitivne orijentacije jer su opreme članka većinom neutralne orijentacije, za razliku od orijentacije naslova članka i tekstova članka koji su većinom negativne konotacije.

Ovakvim rezultatima istraživanja ne potvrđuje se hipoteza da kada portali objavljuju članke u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi većinom se radi o člancima koji imaju opremu članka negativne orijentacije.

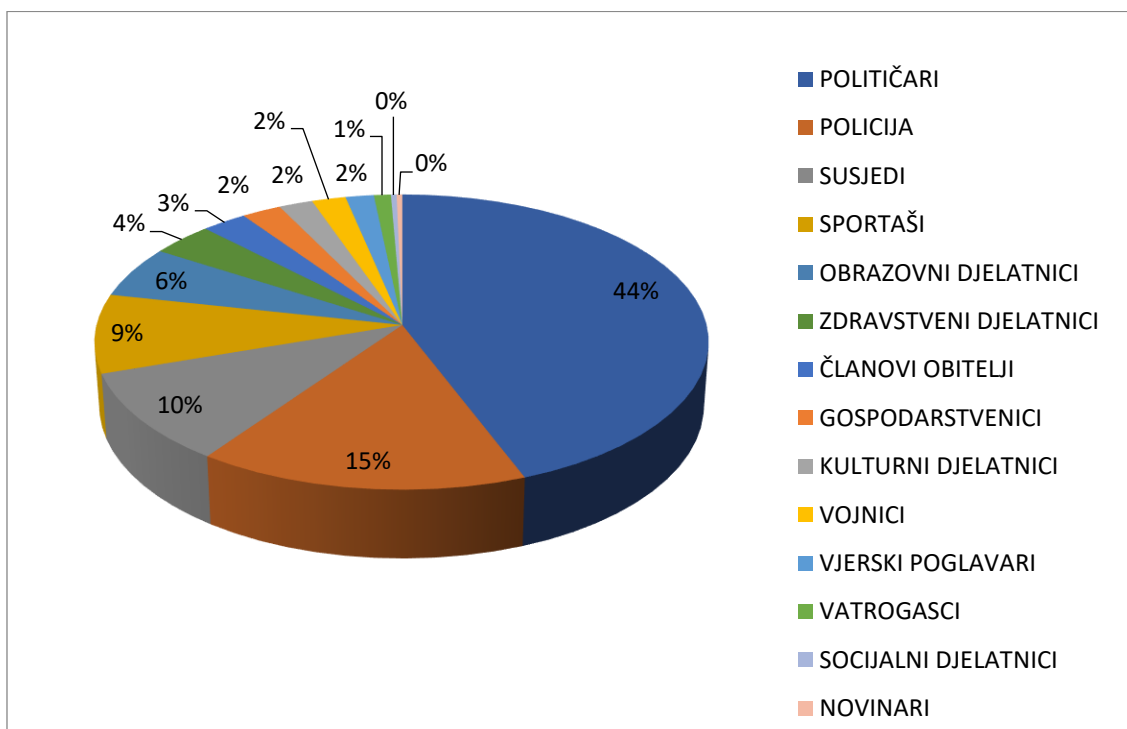
8.5.8. Prikaz članaka prema drugim akterima koji se pojavljuju u tekstu

Analizom sadržaja tekstova članaka i promatranjem koji se drugi akteri uz romsku nacionalnu manjinu i njezine članove pojavljuju u sadržaju članaka u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine utvrđeno je ukupno 301 drugih aktera, a kod ovog broja valja napomenuti da je on veći od broja članka iz razloga što se u jednom članku može pojaviti veći broj aktera koji nisu članovi romske nacionalne manjine.

| TABLICA DRUGI AKTERI U TEKSTU | | |
|-------------------------------|------------------------|------------|
| 1. | POLITIČARI | 133 |
| 2. | POLICIJA | 47 |
| 3. | SUSJEDI | 30 |
| 4. | SPORTAŠI | 26 |
| 5. | OBRAZOVNI DJELATNICI | 17 |
| 6. | ZDRAVSTVENI DJELATNICI | 11 |
| 7. | ČLANOVI OBITELJI | 8 |
| 8. | GOSPODARSTVENICI | 7 |
| 9. | KULTURNI DJELATNICI | 6 |
| 10. | VOJNICI | 6 |
| 11. | VJERSKI POGLAVARI | 5 |
| 12. | VATROGASCI | 3 |
| 13. | SOCIJALNI DJELATNICI | 1 |
| 14. | NOVINARI | 1 |
| UKUPNO: | | 301 |

Tablica br. 2. Prikaz drugih aktera u člancima

U člancima kao drugi akteri najviše se pojavljuju političari i to 133 slučajeva s udjelom u ukupnom broju drugih aktera od 44 %. Nakon političara slijedi policija u 47 slučajeva ili 15 % udjela u ukupnom broju drugih aktera. Susjedi kao drugi akteri pojavljuju se u 30 slučajeva, a što čini 10 %.



Graf br. 28: Prikaz drugih aktera prikazano u postocima

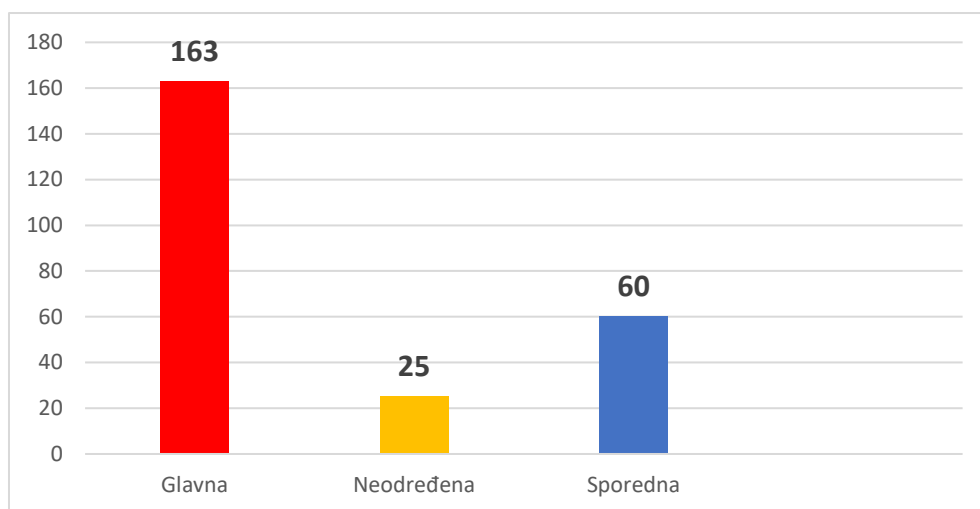
Slijede sportaši s brojem pojavljivanja od 26 i 9 % udjela, te djelatnici iz područja obrazovanja s brojkom od 17 slučajeva i udjelom od 6 %. S udjelom od 4 % kao drugi akteri sudjeluju zdravstveni djelatnici koji se pojavljuju u 11 članaka. Članovi obitelji pojavljuju se u 8 članaka i time participiraju s udjelom od 3 %. Gospodarstvenici se kao drugi akteri pojavljuju u samo 7 slučajeva, a kulturni djelatnici i vojnici u 6 slučajeva.

Najmanje se kao drugi akteri pojavljuju vjerski poglavari u 5 članaka i vatrogasci u 3 članka, dok na kraju dolaze socijalni djelatnici i novinari koji se pojavljuju u samo 1 slučaju u članku kao drugi akteri uz pripadnike romske nacionalne manjine.

Iz navedenih podataka možemo zaključiti da postoji povezanost struktura drugih aktera koji se pojavljuju u člancima uz članove romske nacionalne manjine s temama koje se obrađuju u sadržaju članaka te se sukladno tome uočava da se kao drugi akteri najčešće pojavljuju političari i policija, a što odgovara činjenici da su najčešće teme članaka politika i kriminal, analogno tome iz dobivenih podataka također se utvrđuje postojanje korelacije između tema sporta, obrazovanja i zdravlja s pojavljivanjem sportaša, obrazovnih djelatnika i zdravstvenih djelatnika kao drugih aktera u člancima.

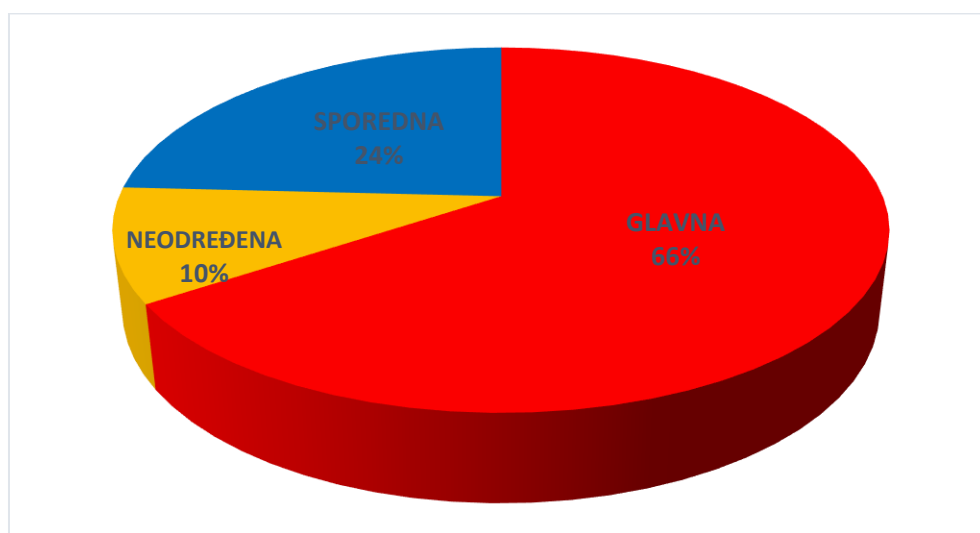
8.5.9. Prikaz članaka prema kriteriju uloge u kojoj se romska nacionalna manjina ili njeni članovi pojavljuju

Analizirajući pojavljuju li se pripadnici romske nacionalne manjine ili njezini članovi u tekstovima članaka u glavnoj, sporednoj ili neodređenoj ulozi, utvrđeno je da se pripadnici romske nacionalne manjine u 163 članaka pojavljuju u glavnoj ulozi. U 60 tekstova pojavljuju se u sporednoj ulozi. U najmanjem broju slučajeva, i to 25, pripadnici romske nacionalne manjine pojavljuju se u neodređenoj ulozi.



Graf br. 29: Prikaz članaka prema ulozi romske nacionalne manjine u tekstu

Analizom podataka pojavljuju li se pripadnici romske nacionalne manjine ili njihovi članovi u tekstovima članaka u glavnoj, sporednoj ili neodređenoj ulozi, utvrđujemo da se pripadnici romske nacionalne manjine 66 % članaka pojavljuju u glavnoj ulozi. U 24 % članaka pojavljuju se u sporednoj ulozi, a u najmanjem broju slučajeva i to u samo 10 % članaka pojavljuju se u neodređenoj ulozi.

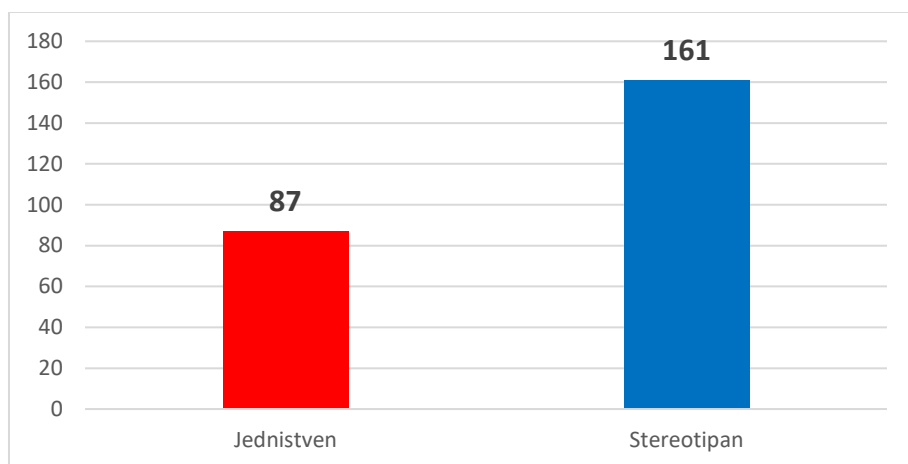


Graf br. 30: Prikaz članaka prema ulozi romske nacionalne manjine u članku izraženo u postocima

Iz navedenog zaključujemo da kada portali objavljuje članke u kojima se spominju romska manjina ili njezini članovi, onda se romska manjina ili njezini članovi pojavljuju većinom u glavnoj ulozi te se time potvrđuje postavljena hipoteza.

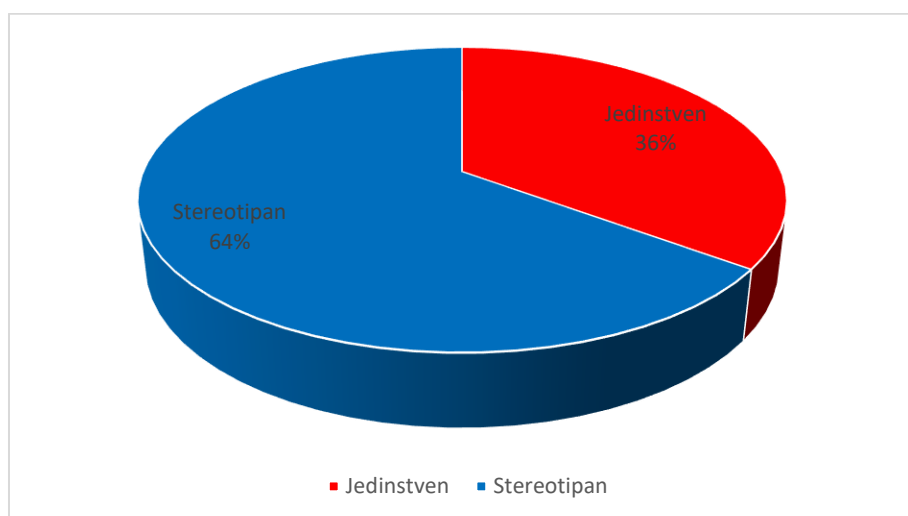
8.5.10. Prikaz članka prema kriteriju načina prikazivanja članova romske nacionalne manjine

Pregledom svih 248 članaka u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine utvrđeno da se u 161 članku članovi romske nacionalne prikazuju stereotipno, dok se u preostalih 87 članaka prikazuju jedinstveno.



Graf br. 31: Prikaz članaka prema kriteriju stereotipnog prikazivanja članova romske nacionalne manjine

Gledano u postocima u 64 % članovi romske nacionalne prikazuju se stereotipno, dok se u 36 % članovi romske nacionalne manjine prikazuju jedinstveno.

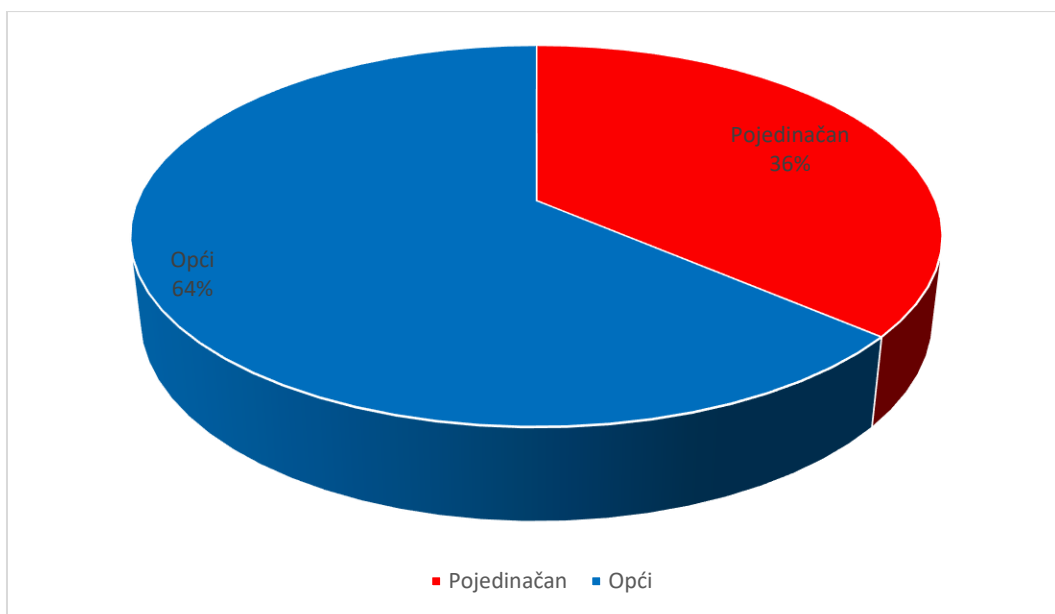


Graf br. 32: Prikaz članaka u postocima članka vezano za stereotipno prikazivanje članova romske nacionalne manjine

Iz navedenog zaključujemo da kada portali objavljuju članke u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine da se u velikoj većini članovi romske nacionalne manjine prikazuju stereotipno te se na isti način potvrđuje postavljena hipoteza da se romska nacionalna manjina i njezini članovi u medijskim objavama portala većinom prikazuju stereotipno.

Prikazivanje romske nacionalne manjine i njezinih članova stereotipno, a ne jedinstveno, nije poželjno jer se na isti način ne doprinosi postizanju personalizacije članova romske nacionalne manjine i ne doprinosi se poželjnom smanjenju homogenosti vanjske grupe, odnosno homogenosti romske nacionalne manjine. Navedeno predstavlja problem u postizanju empatije prema članovima romske nacionalne manjine te se na taj način onemogućava postizanje kvalitetnije komunikacije s predmetnom nacionalnom manjinom.

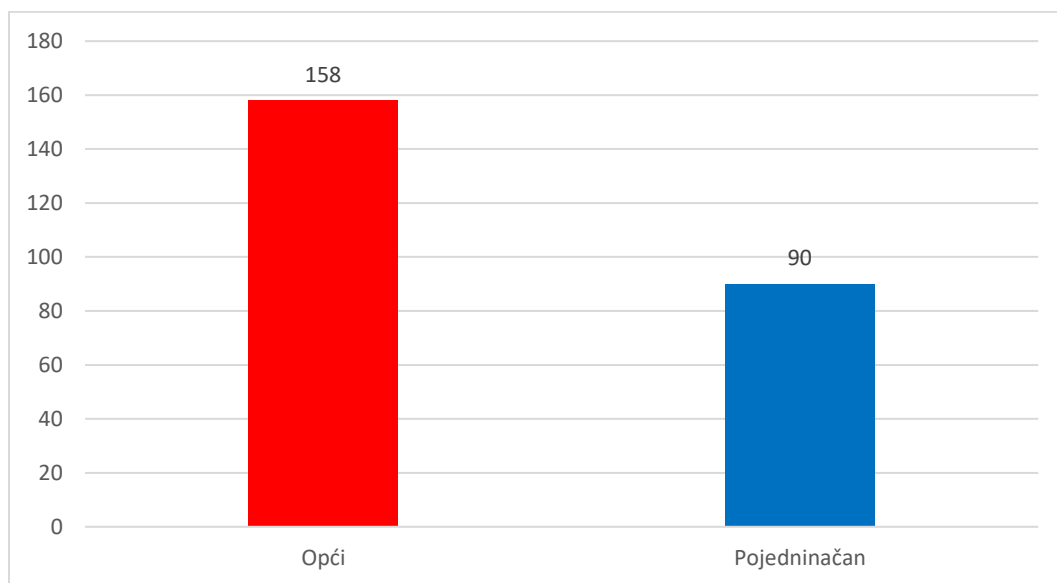
Pregledom svih 248 članaka u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine utvrđeno da se u 158 članaka ili 64 % članovi romske nacionalne prikazuju općenito pri čemu se na opći misli u smislu grupne pripadnosti, dok se u preostalim 90 članaka ili 36 % članovi romske nacionalne manjine prikazuju pojedinačno, odnosno kao pojedinci.



Graf br. 33: Prikaz članaka u postocima prema kriteriju pojedinačnog ili općeg prikazivanja članova romske nacionalne manjine

Iz navedenog zaključujemo da kada portali objavljuju članke u kojima se članovi romske nacionalne manjine u velikoj većini prikazuju općenito, misleći na grupnu pripadnost, dok se u

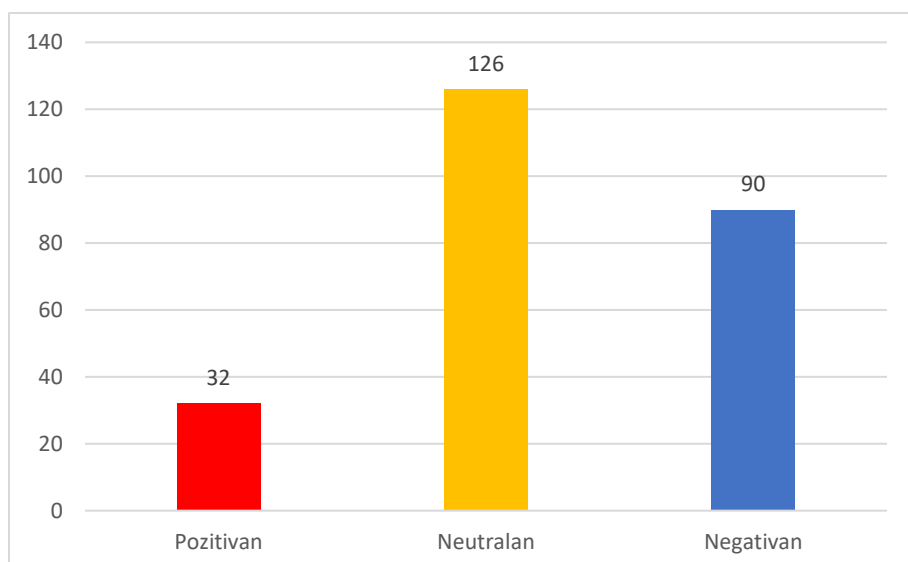
samo 36 % slučajeva da se u članovi romske nacionalne manjine prikazuju pojedinačno, odnosno kao pojedinci.



Graf br. 34: Prikaz članaka u prema kriteriju pojedinačnog ili općeg prikazivanja članova romske nacionalne manjine

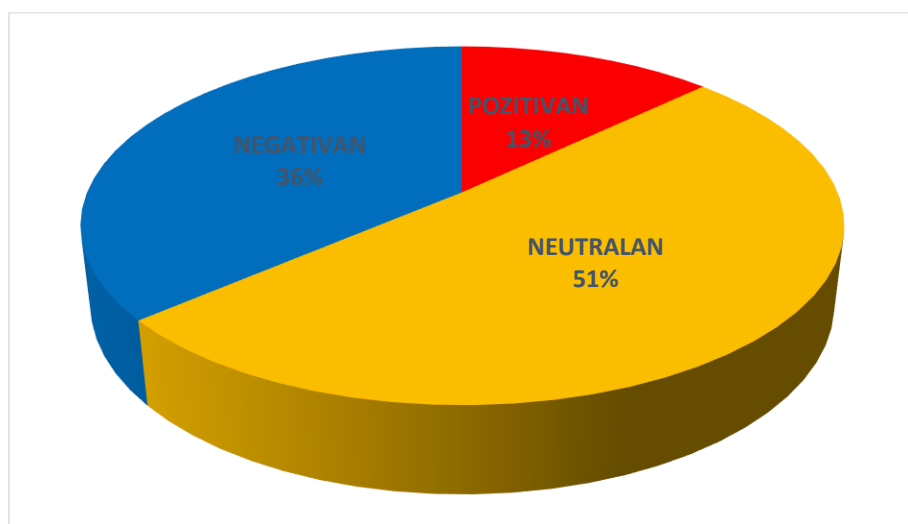
Navedeno ukazuje da se sadržajem objava nedovoljno personaliziraju članovi romske nacionalne manjine kao vanjske grupe, a također isto ukazuje da takvim prikazom vanjske grupe, u konkretnom slučaju romske nacionalne manjine, ne doprinosi smanjivanju pripadnosti vlastitoj grupi. S obzirom da su personalizacija članova vanjske grupe i smanjivanje homogenosti poželjni u komunikaciji s manjinskim grupama kako bi se postigla kvalitetnija komunikacija, navedeni rezultati nam govore da se u medijskim objava analiziranih portala mora poraditi na tome da se učini pomak prema tome da se članovi romske nacionalne manjine u puno većem udjelu prikazuju kao pojedinci, a ne općeniti kao pripadnici grupe.

Na kraju možemo zaključiti da je ovim rezultatima potvrđena postavljena hipoteza da se u medijskim objavama internetskih portala romska nacionalna manjina i njezini članovi u većinskom broju prikazuju kao članovi grupe, a ne kao pojedinci.



Graf br. 35: Prikaz članaka prema kriteriju prikazivanja članova romske nacionalne manjine u pozitivnom, neutralnom ili negativnom kontekstu

Analizirajući na koji način se romska nacionalna manjina prikazuje u objavljenim člancima, odnosno radi li se o pozitivnom, neutralnom ili negativnom prikazu romske nacionalne manjine ili njenih članova utvrđeno je da je od ukupno 248 članaka u 126 njih romska nacionalna manjina ili njezini članovi prikazana neutralno, a što čini 51 %. U 90 članaka ili 36 %, romska nacionalna manjina ili njezini članovi prikazani su negativno, dok su u samo 32 članaka ili 13 % romska nacionalna manjina ili njezini članovi prikazani pozitivno.



Graf br. 36: Prikaz članaka u postocima prema kriteriju prikazivanja članova romske nacionalne manjine u pozitivnom, neutralnom ili negativnom kontekstu

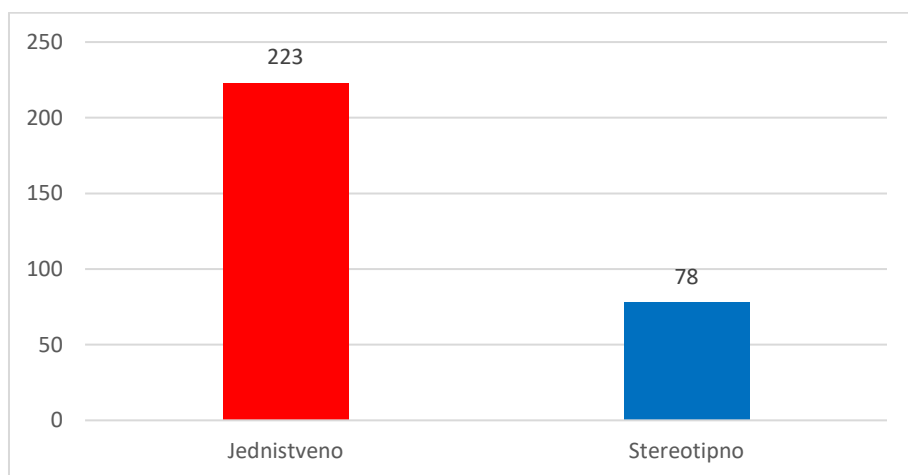
Iz navedenog zaključujemo da kada portali objavljuju članke u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine da se u polovici slučajeva romska nacionalna manjina ili njezini članovi prikazuju neutralno, u jednoj trećini prikazuju se negativno, a daleko najmanje u samo 13 % su romska nacionalna manjina ili njezini članovi prikazani pozitivno.

S obzirom da je isticanje u što većem broju pozitivnih primjera i iskustava članova vanjske grupe poželjno u komunikaciji s manjinskim grupama kako bi se postigla kvalitetnija komunikacija, jer se na isti način smanjuju predrasude i pojačava interakcija s članovima vanjskih grupa, navedeni rezultati nam govore da se u medijskim objavama mora poraditi na tome da se učini pomak prema tome da se članovi romske nacionalne manjine u puno većem udjelu prikazuju u pozitivnom kontekstu, a što manje u negativnom kontekstu.

Na kraju možemo zaključiti da je ovim rezultatima odbačena postavljena hipoteza da se u medijskim objavama internetskih portala romska nacionalna manjina i njezini članovi u najvećem broju slučajeva prikazuju negativno, a isto proizlazi iz rezultata istraživanja koji govori da se u najvećem broju slučajeva pokazuju neutralno.

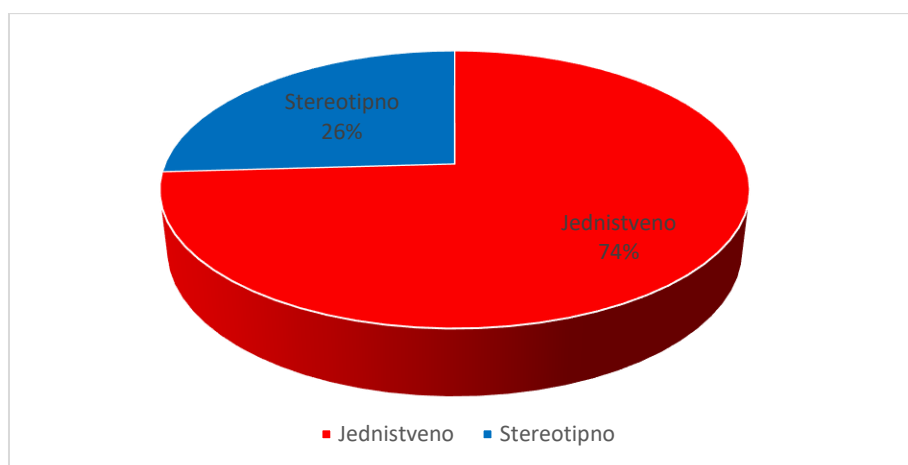
8.5.11. Prikaz članaka prema kriteriju načina prikazivanja drugih aktera

Pregledom svih 248 članaka u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine utvrđeno da se u 223 članku članovi romske nacionalne prikazuju jedinstveno, dok se u preostalih 78 članaka drugi akteri prikazuju stereotipno.



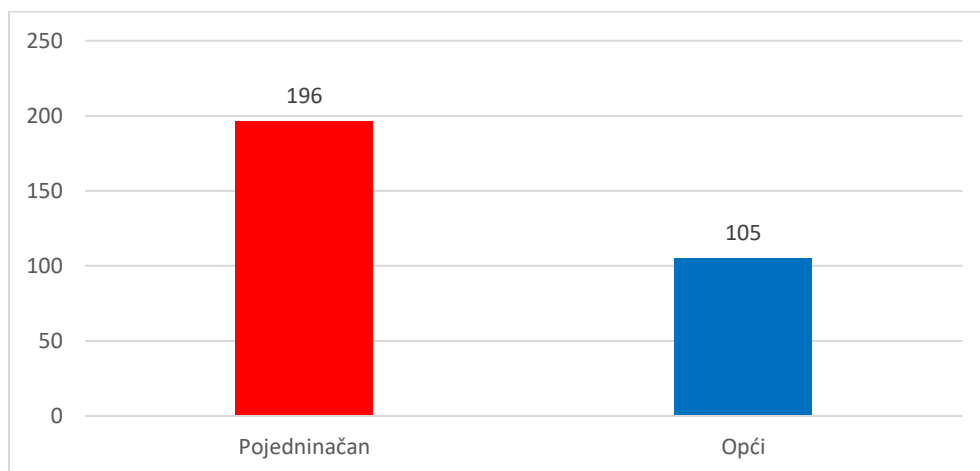
Graf br. 37: Prikaz članaka prema kriteriju stereotipnog prikazivanja drugih aktera

Gledano u postocima u 26 % drugih aktera prikazuju se stereotipno, dok se u 74 % drugih aktera se prikazuju jedinstveno. Iz navedenog zaključujemo da kada portali objavljuje članke u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine da se u velikoj većini drugi akteri članka prikazuju jedinstveno te se na isti način odbacuje postavljena hipoteza da se drugi akteri u objavljenim člancima u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine većinom prikazuju stereotipno.



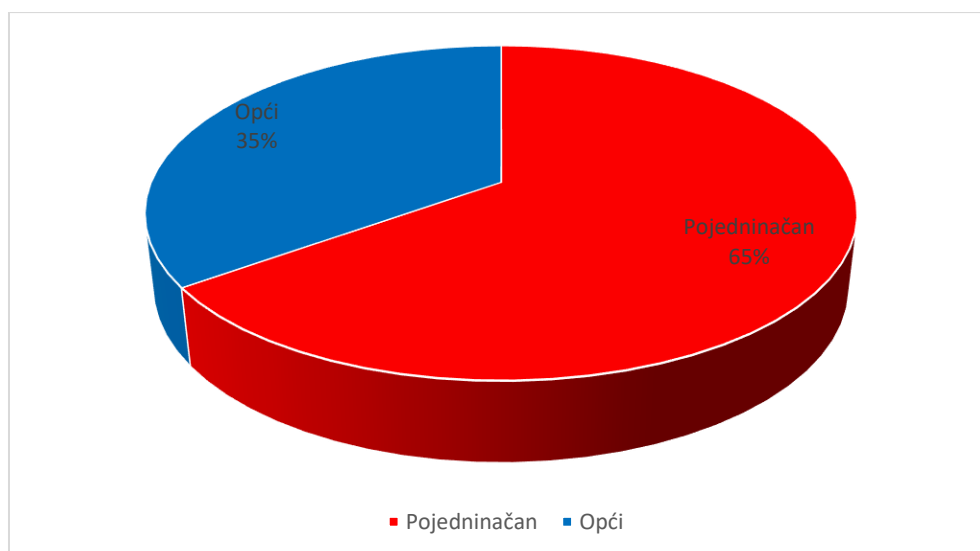
Graf br. 38: Prikaz članaka u postocima prema kriteriju stereotipnog prikazivanja drugih aktera

Prikazivanje drugih aktera članaka jedinstveno, a ne stereotipno, je dobro i isto doprinosi postizanju personalizacije članova većinske grupe, smanjuju se predrasude i uspostavlja prosocijalno ponašanje, a takva pozitivna međugrupna interakcija doprinosi boljoj empatiji i kvalitetnijoj komunikaciji između članova većinske i manjinske grupe.



Graf br. 39: Prikaz članaka prema kriteriju pojedinačnog ili općeg prikazivanja drugih aktera

Pregledom svih 248 članaka u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine utvrđeno da se u 196 članaka ili 65 % drugi akteri prikazuju pojedinačno, dok se u preostalih 105 članaka ili 35 % prikazuju opće, pri čemu se na opći misli u smislu grupne pripadnosti.

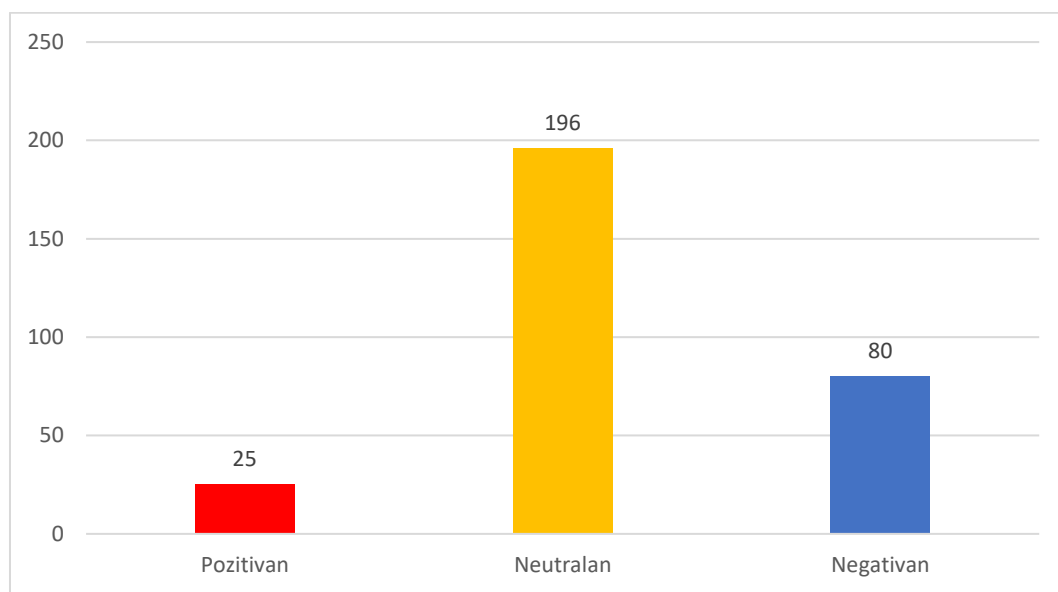


Graf br. 40: Prikaz članaka u postocima prema kriteriju pojedinačnog ili općeg prikazivanja drugih aktera

Iz navedenog zaključujemo da kada portali objavljuju članke u kojima se pojavljuju članovi romske nacionalne manjine u velikoj većini članovi romske nacionalne manjine prikazuju se općenito, misleći na grupnu pripadnost, dok se u istim člancima drugi akteri u većini prikazuju pojedinačno.

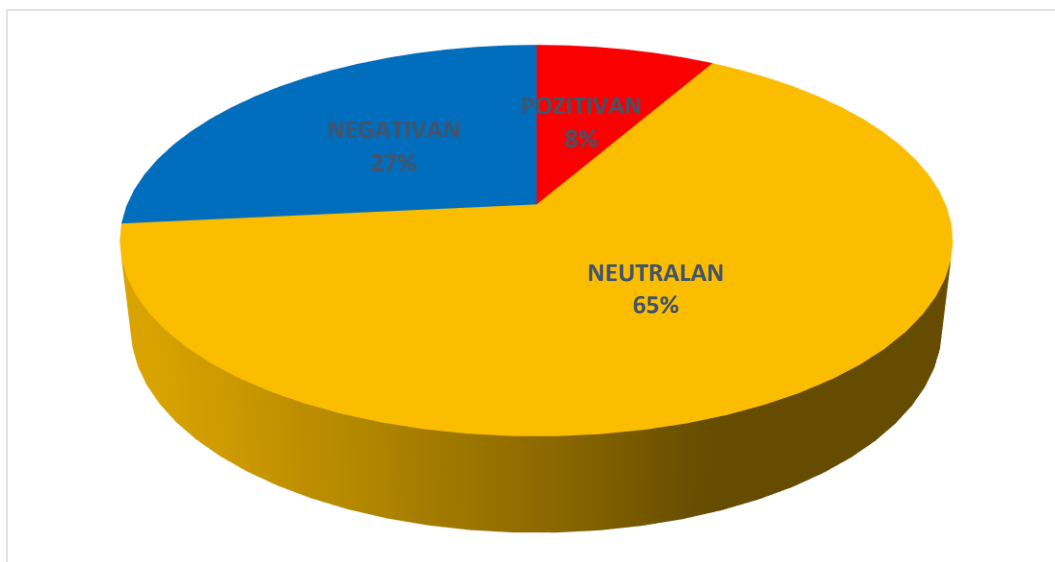
Navedeno ukazuje da se sadržajem objava personaliziraju drugi akteri koji se u člancima pojavljuju uz članove romske nacionalne manjine kao manjinske grupe, a to doprinosi postizanju personalizacije članova većinske grupe, smanjuju se predrasude i uspostavlja prosocijalno ponašanje, a takva pozitivna međugrupna interakcija doprinosi boljoj empatiji i kvalitetnijoj komunikaciji između članova većinske i manjinske grupe.

Možemo zaključiti da je ovim rezultatima potvrđena postavljena hipoteza da se u medijskim objavama internetskih portala u člancima u kojima se pojavljuje romska nacionalna manjina i njezini članovi u većini drugi akteri prikazuju kao pojedinci, a ne općenito kao članovi grupe.



Graf br. 41: Prikaz članaka prema kriteriju prikazivanju drugih aktera u pozitivnom, neutralnom ili negativnom kontekstu

Analizirajući na koji način se prikazuju drugi akteri u objavljenim člancima, odnosno radi li se o pozitivnom, neutralnom ili negativnom prikazu drugih aktera, utvrđeno je da se od ukupno 248 članaka u 196 njih ili 65 % drugi akteri prikazani neutralno. U 80 članaka ili 27 %, drugi akteri prikazani su negativno, dok su u samo 25 članaka ili 8 % drugi akteri prikazani pozitivno.



Graf br. 42: Prikaz članaka u postocima prema kriteriju prikazivanju drugih aktera u pozitivnom, neutralnom ili negativnom kontekstu

Vidimo da se u člancima drugi akteri većinom prikazuju neutralno, kao što se i članovi romske nacionalne manjine većinom prikazuju neutralno. Drugi akteri se, kao i članovi romske nacionalne manjine, najmanje prikazuju pozitivno i to u samo 8 % članaka. Drugi akteri se prikazuju negativno u 27 % slučajeva, do se, kao što je ranije spomenuto, članovi romske nacionalne manjine negativno prikazuju u 36 % slučajeva.

Na kraju možemo zaključiti da je ovim rezultatima odbačena postavljena hipoteza da se u člancima internetskih portala u kojima se pojavljuju članovi romske nacionalne manjine drugi akteri prikazuju pozitivnije nego pripadnici romske nacionalne manjine.

8.6. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA

Provedenim istraživanjem izvršena je analiza sadržaja svih članaka u kojima se pojavljuje romska nacionalna manjina ili njezini članovi objavljenih u periodu od 01.10.2019. godine do 30.09.2020. godine u 6 hrvatskih opće-informativnih internetskim portalima (Indeks.hr, Telegram.hr, 24sata.hr, Večernji.hr, Dnevno.hr i Direktno.hr).

U navedenim portalima i periodu ukupno je objavljeno 248 članaka u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi, a od toga su lijevi portali Indeks.hr i Telegram.hr zajedno objavili 123 članka s udjelom od 51 % u ukupnom broju objavljenih članaka. Desni portali Dnevno.hr i Direktno.hr su zajedno objavili 45 članaka s udjelom od 17 % u ukupnom broju objavljenih članaka. Umjereni portali 24sata.hr i Večernji.hr zajedno su objavili 80 članaka s udjelom od 32 % u ukupnom broju objavljenih članaka, a isti rezultat potvrđuje postavljenu hipotezu da lijevo orijentirani portali, za razliku od desno orijentiranih portala, objavljuju veći broj članaka u kojima se pojavljuje romska nacionalna manjina ili njezini članovi.

Od ukupno 248 objavljenih članaka u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi u samo 40 članaka ili 16 % se može prepoznati postojanje empatije prema pripadnicima romske nacionalne manjine, a u 208 članaka ili 84 % se empatija ne može prepoznati te je istim rezultatom potvrđena postavljena hipoteza da u većini objavljenih članaka na portalima u kojima se spominju romska nacionalna manjina ili njezini članovi nema prisutnosti empatije.

Analizirajući orijentaciju tekstova članaka utvrđeno je da je 58 % tekstova negativne orijentacije, neutralne orijentacije je 34 % tekstova, a samo 8 % je pozitivne orijentacije. Rezultat potvrđuje hipotezu da kada portali objavljuju članke u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi većinom se radi o člancima negativne orijentacije.

Analizom opreme članaka utvrđeno je da se u 58 % članaka radi o opremi neutralne orijentacije, u 32 % članaka radi se o negativnoj orijentaciji opreme članaka, dok se u samo 10 % članaka radi o pozitivnoj orijentaciji opreme članka. Navedenim se odbacuje hipoteza da kada portali objavljuju članke u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njezini članovi većinom se radi o člancima koji imaju opremu članka negativne orijentacije.

Analizom uloge u kojoj se pojavljuju članovi romske nacionalne manjine utvrđeno je da se članovi romske nacionalne manjine u 66 % članaka pojavljuju u glavnoj ulozi, a 24 % članaka pojavljuju se u sporednoj ulozi te u samo 10 % članaka pojavljuju se u neodređenoj ulozi. Dobivenim rezultatom se potvrđuje postavljena hipoteza da kada portali objavljuju članke u

kojima se spominju romska manjina ili njezini članovi, onda se romska manjina ili njezini članovi pojavljuju većinom u glavnoj ulozi.

U 64 % članaka članovi romske nacionalne prikazuju se stereotipno, dok se u 36 % prikazuju jedinstveno, time se potvrđuje hipoteza da se romska nacionalna manjina i njezini članovi u medijskim objavama portala prikazuju većinom stereotipno.

U 248 članaka u kojima se spominju romska nacionalna manjina ili njezini članovi u 64 % prikazuju se općenito, dok se u preostalih 36 % prikazuju kao pojedinci, a isto potvrđuje hipotezu da se u medijskim objavama internetskih portala romska nacionalna manjina i njezini članovi u većinskom broju prikazuju kao pripadnici grupe, a ne kao pojedinci.

U 51 % članaka romska nacionalna manjina ili njezini članovi prikazani su neutralno, u 36 %, prikazani su negativno, a u samo 13 % prikazani su pozitivno. Navedeno odbacuje postavljenu hipotezu da se u medijskim objavama internetskih portala romska nacionalna manjina i njezini članovi u najvećem broju slučajeva prikazuju negativno.

Pregledom članaka utvrđeno je da se u 26 % drugi akteri u člancima prikazuju stereotipno, dok se u 74 % drugi akteri se prikazuju jedinstveno. Rezultat ne potvrđuje hipotezu da se drugi akteri u objavljenim člancima u kojima se spominju članovi romske nacionalne manjine većinom prikazuju stereotipno.

U 65 % članaka drugi akteri prikazuju se pojedinačno, dok se u preostalih 35 % prikazuju općenito. Navedeno potvrđuje postavljenu hipotezu da se u medijskim objavama internetskih portala u člancima u kojima se pojavljuje romska nacionalna manjina i njezini članovi u većini slučajeva drugi akteri prikazuju kao pojedinci, a ne općenito kao članovi grupe.

Analizirajući na koji način se prikazuju drugi akteri u objavljenim člancima, odnosno radi li se o pozitivnom, neutralnom ili negativnom prikazu drugih aktera utvrđeno je da se od ukupno 248 članaka u njih 65 % drugi akteri prikazani neutralno, u 27 %, drugi akteri prikazani su negativno, dok su u samo 8 % drugi akteri prikazani pozitivno. Navedeno ne potvrđuje postavljenu hipotezu da se u člancima internetskih portala u kojima se pojavljuju članovi romske nacionalne manjine drugi akteri prikazuju pozitivnije nego pripadnici romske nacionalne manjine.

Istraživanjem je utvrđeno da su najčešće teme članaka politika s udjelom od 32 % i kriminal s 27 %, također je utvrđeno da postoji povezanost struktura drugih aktera koji se pojavljuju u člancima uz pripadnike romske nacionalne manjine s temama koje se obrađuju u sadržaju

članaka te se sukladno tome uočava da se kao drugi akteri najčešće pojavljuju političari i policija, a što odgovara činjenici da su najčešće teme članaka politika i kriminal.

Generalni zaključak provedenog istraživanja je da se u objavljenim člancima u kojima se spominje romska nacionalna manjina ili njeni članovi premalo iskazuje empatija prema članovima romske nacionalne manjine, isti se premalo pokazuju jedinstveno, pojedinačno i pozitivno, tekstovi i naslovi članaka su uglavnom negativne orijentacije. Oprema članka je uglavnom u formi fotografije i neutralne orijentacije.

9. ZAKLJUČAK

Na putu postizanja što kvalitetnijeg suživota između Hrvata kao većinske društvene grupe i romske nacionalne manjine kao manjinske grupe, a isto tako na putu postizanja što viših standarda zaštite ljudskih prava većinske i manjinske društvene skupine postoje brojne prepreke i problemi. Ljudska prava i prava nacionalnih manjina područje je djelovanja društveno odgovornog poslovanja, a odnosi s javnošću imaju važnu funkciju komunikacije s dionicima, internim i eksternim javnostima organizacije, i na taj način ostvarivati i podizati svijest o društveno odgovornom poslovanju.

Uspostava što kvalitetnije komunikacije je put prema rješavanju problema između većinskih i manjinskih grupa. U postizanju kvalitetnije komunikacije potreban je znanstveni pristup. Znanost nam daje odgovore koji problemi postoje i na koji način ih je potrebno rješavati. Kao glavni instrument svojeg djelovanja znanost koristi razne metode istraživanja.

Nove znanstvene spoznaje pokazuju kako pojedinci imaju veću potrebu pomoći ljudima koje smatraju dijelom svoje grupe i prema njima razvijaju veći nivo empatije. Empatija je snažan instrument u uspostavi kvalitetnije komunikacije. Empatija prema članovima vanjskih grupa, prema tome i manjinskih grupa, od strane članova većinskih grupa, moguće je povećati smanjivanjem homogenosti članstva u vanjskoj grupi, personalizacijom članova vanjske grupe i isticanjem pozitivnih iskustva s članovima vanjske grupe. Primjenom spomenutog moguće je postići napredak u komunikaciji s romskom nacionalnom manjinom i njenim članovima. U skladu s tim u medijskim izvještavanjima romska nacionalna manjina i njeni članovi trebali bi se što više prikazivati jedinstveno, pojedinačno i pozitivno, a što manje stereotipno, općenito i negativno.

U cilju utvrđivanja na koji način se u Republici Hrvatskoj izvještava o romskoj nacionalnoj manjini i njenim članovima provedeno je istraživanje u kojem su upotrebom metode kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja analizirani članci unutar godine dana i to za period od 01.10.2019. godine do 30.09.2020. godine, a analizirani su svi članci u kojima se pojavljuje romska nacionalna manjina ili njezini članovi, a koji članci su objavljeni na hrvatskim opće-informativnim internetskim portalima.

Provedenim istraživanjem utvrđeno je da je u medijskim izvještajima prisutno premalo empatije prema članovima romske nacionalne manjine, isti se prikazuju većinom stereotipno, općenito i u neutralnom ili negativnom kontekstu. U temama u kojima se pojavljuju većinom prednjače politika i kriminal. Orijehtacija sadržaja tekstova članaka većinom, skoro 2/3, je negativna.

U skladu s rezultatima istraživanja potrebno je mijenjati strategiju komuniciranja, način izvještavanja i medijsku sliku o romskoj nacionalnoj manjini na način da se romska nacionalna manjina i njeni članovi više prikazuju jedinstveno, pojedinačno isticanjem pozitivnih primjera kroz članke pozitivne orijentacije tekstova.

LITERATURA

KNJIGE

1. Broom. G. M. (2009.), Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb
2. Berelson B. (1952.), Content Analysis in Communication Research, The Free Press, Glenco
3. Časno do pobjede (UNDP) (2005.), Denona, Zagreb
4. Fanuko N. (2005.), Sociologija, Profil, Zagreb
5. Giddens A. (2007.), Sociologija, Nakladni zavod Globus, Zagreb
6. Goleman D. (2000.), Emocionalna inteligencija u poslu, Mozaik knjiga, Zagreb
7. Hunjet A., Kozina G. (2014.), Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever, Varaždin
8. Jalšenjak B., Krkač K. (2016.), Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, MATE, Zagreb
9. Kanižaj I. (2004.), Manjine – između javnosti i stvarnosti, ICEJ, Zagreb
10. Kotler P., Lee N. (2009), DOP Društveno odgovorno poslovanje-suvremena teorija i najbolja praksa, M.P.E., Zagreb
11. Krkač K. (2007.), Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o., Zagreb
12. Krznarić R. (2014.), Empatija, Planetopija, Zagreb
13. Kunczik M. (2006.), Odnosi s javnošću: koncepti i teorije, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
14. Kurtić N. (2017.), Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja, University Press, Sarajevo
15. Matešić M., Pavlović D., Bartoluci D. (2015.), Društveno odgovorno poslovanje, VPŠ Libertas, Zagreb
16. Matijašević Ž. (2016.), Stoljeće krhkog sebstva, Disput d.o.o., Zagreb
17. Pantelić-Vujanić S., Čukanović-Karavidić M. (2014.), Sociologija, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka
18. Pennington D. C. (2001.), Osnove socijalne psihologije, Naklada SLAP, Jastrebarsko
19. Petz. B. (2005.), Psiholgijski rječnik, Naklada SLAP, Jastrebarsko
20. Plačko Lj. (1990.), Analiza sadržaja, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
21. Radoteg – Šarić Z. (1995), Psihologija altruizma, Alineja, Zagreb

22. Šijaković I. (2017.), Uvod u sociologiju, Naučno udruženje Sociološki diskurs, Banja Luka
23. Tafra-Vlahović M. (2015.), Modeli odnosa s javnostima, Sveučilište Sjever, Koprivnica
24. Tafra-Vlahović M. (2017.), Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica
25. Theaker A. (2007.), Priručnik za odnose s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću., Zagreb
26. Tench R., Yeomans L. (2009.), Otkrivanje odnosa s javnošću, PPrint., Zagreb
27. Tkalac Verčić A. (2015.), Odnosi s javnošću., Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
28. Tomić Z. (2016), Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Synopsis, Sarajevo
29. Turjačanin V. (2014.), Socijalna psihologija etničkog identiteta, Filozofski fakultet, Banja Luka
30. Žegarec N., Kišjuhas A., Koprivica I. (2016.), Pojmovnik kulturno kompetentne prakse, Pokrajinski zavod za socijalnu zaštitu Novi Sad, Novi Sad

ČLANCI

1. Babić D., Škiljan F. (2019.), Obrazovanje nacionalnih manjina u Hrvatskoj: usporedba socijalističkog poretka i višestranačke demokracije, Historijski zbornik, Vol. 72 No. 2, str. 373.-403.
2. Bedeković V. (2011.), Interkulturalne kompetencije nastavnika, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
3. Brewer M.B. (1979.), In - Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive - Motivational Analysis, Psychological Bulletin, Vol. 86 No. 2, str. 307.-324.
4. Bulat N. (1995.), Dimenzije stereotipova i predrasuda u odnosu na raseljene osobe i izbjeglice iz Bosne i Hercegovine, Migracijske i etničke teme, Vol. 11 No. 2, str. 151.-171.
5. Čačić-Kumpes J., Kumpes J. (2005.), Etničke manjine: elementi definiranja i hijerarhizacija prava na razliku, Migracijske i etničke teme, Vol. 21 No. 3, str. 173.-186.
6. Gudelj I. (2019.), Ciljevi održivog razvoja - provedba na globalnoj razini i provedbeni status u Republici Hrvatskoj, Hrvatske vode, Vol. 109 No. 109., str. 245.-250.
7. Heim I., Kaić-Rak A. (2018.), Potpora ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda - Vodič međuakademijskog partnerstva, Ljetopis (Akademije medicinskih znanosti Hrvatske), Vol. 16 No. 1, str. 34.-40.

8. Hrvatić N. (2000.), Povijesno – socijalna obilježja Roma u Hrvatskoj, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 9 No. 2-3, str. 251.-266.
9. Karakaš T. (2018.), Empatija prema vanjskim grupama, Završni rad, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet Osijek
10. Mesić M. (2013.), Pojam nacionalnih manjina i njihovo političko predstavljanje: slučaj Hrvatske, Politička misao, Vol. 50 No. 4, str. 107.-131.
11. Novak J. (2004.), Romska zajednica i međunarodne institucije: tek relativan uspjeh zaštite ljudskih i manjinskih prava, Migracijske i etničke teme, Vol. 20 No. 4, str. 403.-432.
12. Pejaković G. (2015.), Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, Tranzicija, Vol. 17, No. 36 str. 123.-134.
13. Perić Kaselj M., Škiljan F., Vukić A. (2015.), Događaj i etnička situacija: promjene identiteta nacionalnih manjinskih zajednica u Republici Hrvatskoj, *Studia ethnologica Croatica*, Vol. 27 No. 1, str. 7.-36.
14. Plenković M. (2013), Odnosi s javnostima-Nova komunikološka disciplina, *Media Culture and Public Relations* Vol. 4 No. 2., str. 111-114.
15. Plenković M. (2017.), Holistička analiza odnosa s javnostima, *Media Culture and Public Relations* Vol. 8 No. 2., str. 155.-172.
16. Posavec K. (2000.), Sociokulturna obilježja i položaj Roma u Europi – Od izгона do integracije, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 9 No. 2-3, str. 229.-250.
17. Skokandić L. (2018.), Dispozicijske dimenzije, socijalni identitet i percepcija međugrupne prijateljnosti kao odrednice etničkih predrasuda, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
18. Skoko, B. (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, *Politička misao* Vol. 41 No. 1., str. 92. – 101.
19. Skoko B., Mihovilović M. (2014.), Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, *Politički menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5 No. 1, str. 84.-91.
20. Škiljan F. (2014.), Romi u Podravini i Međimurju i uključenost u hrvatsko društvo: od predrasuda i stigmatizacije do socijalne distance i diskriminacije (empirijsko istraživanje – intervjui), *Podravina*, Vol. 13 No. 15, str. 141.-159.
21. Tafra-Vlahović M. (2009.), Konceptualni okvir društveno odgovornog ponašanja, *MediAnali*, Vol. 3 No. 5, str. 163.-184.

22. Tatalović S. (2006.), Nacionalne manjine i hrvatska demokracija, Politička misao, Vol. 43 No. 2, str. 159.-173.
23. Tafra-Vlahović M. (2011.), Odnosi s javnostima i korporacijska odgovornost u Hrvatskoj, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, str. 107.-126.

MREŽNI I ELEKTRONIČKI IZVORI

1. Al Jazeera Balkans, [Romi mijenjaju imena da bi dobili posao ili kredit | Romi, Ljudska prava | Al Jazeera Balkans](#) (preuzeto 15.11.2020. godine)
2. Direktno.hr, <https://direktno.hr/?home> (preuzeto 06.10.2020.)
3. Dnevno.hr, <https://www.dnevno.hr/> (preuzeto 01.10.2020.)
4. Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/> (preuzeto 16.08.2020.)
5. Gemius d.o.o., <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (preuzeto 04.10.2020.)
6. HR portali, <https://www.hrportali.com/> preuzeto 01.10.2020.)
7. Hrvatsko strukovno nazivlje, <http://struna.ihjj.hr/naziv/analiza-sadrzaja/25628/> (preuzeto 01.10.2020.)
8. N1 HR, [Kajtazi: Hrvati ne znaju puno o Romima, osim da imaju dobru glazbu | N1 HR \(n1info.com\)](#), preuzeto (15.11.2020.)
9. Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html (preuzeto 21.06.2020.)
10. 24sata, <https://www.24sata.hr/> (preuzeto 04.10.2020.)
11. Telegram.hr, <https://www.telegram.hr/> (preuzeto 06.10.2020.)
12. Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina, <https://zakon.hr/z/295/Ustavni-zakon-o-pravima-nacionalnih-manjina> (preuzeto 16.08.2020.).
13. Ustav Republike Hrvatske, <https://zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske> (preuzeto 16.08.2020.)
14. Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/> (preuzeto 07.10.2020.)

KAZALO SLIKA

- Slika 1. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti
- Slika 2. Model upravljanja društvenom odgovornošću *Ashbridge Center for Business and Society*
- Slika 3. Globalni ciljevi održivog razvoja (COR)

KAZALO TABELA I GRAFOVA

- Tablica br. 1. Teme članaka internetskih portala
- Tablica br. 2. Prikaz drugih aktera u člancima
- Graf br. 1. Broj objavljenih članaka pojedinih portala
- Graf br. 2. Objavljeni članci pojedinih portala u postocima
- Graf br. 3. Objavljeni članci u portalu Index.hr po rubrikama
- Graf br. 4. Objavljeni članci u portalu Index.hr po rubrikama u postocima
- Graf br. 5. Objavljeni članci u portalu Telegram.hr po rubrikama
- Graf br. 6. Objavljeni članci u portalu Telegram.hr po rubrikama u postocima
- Graf br. 7. Objavljeni članci u portalu 24sata.hr po rubrikama
- Graf br. 8. Objavljeni članci u portalu 24sata.hr po rubrikama izraženo u postocima
- Graf br. 9. Objavljeni članci u Večernji.hr po rubrikama
- Graf br. 10. Objavljeni članci u portalu Večernji.hr po rubrikama izraženo u postocima
- Graf br. 11. Objavljeni članci u portalu Dnevno.hr po rubrikama
- Graf br. 12. Objavljeni članci u portalu Dnevno.hr po rubrikama izraženo u postocima
- Graf br. 13. Objavljeni članci u portalu Direktno.hr po rubrikama
- Graf br. 14. Objavljeni članci u portalu Direktno.hr po rubrikama izraženo u postocima
- Graf br. 15. Teme objavljenih članaka
- Graf br. 16. Teme članaka s prikazanim udjelom u postocima
- Graf br. 17. Prisutnost empatije u člancima
- Graf br. 18. Prisutnost empatije prikazano u postocima
- Graf br. 19. Objave članaka po mjesecima
- Graf br. 20. Objavljeni članci s obzirom na orijentaciju sadržaja teksta
- Graf br. 21. Udio članaka u postocima prema orijentaciji sadržaja teksta
- Graf br. 22. Udio članaka u postocima prema orijentaciji naslova teksta
- Graf br. 23. Udio članaka prema orijentaciji naslova teksta

- Graf br. 24. Prikaz članaka prema opremi članka
- Graf br. 25. Prikaz članaka prema opremi članka prikazano u postocima
- Graf br. 26. Prikaz članaka prema orijentaciji opremi članka
- Graf br. 27. Prikaz članaka prema orijentaciji opreme članka prikazano u postocima
- Graf br. 28. Prikaz drugih aktera prikazano u postocima
- Graf br. 29. Prikaz članaka prema ulozi romske nacionalne manjine u tekstu
- Graf br. 30. Prikaz članaka prema ulozi romske nacionalne manjine u članku izraženo u postocima
- Graf br. 31. Prikaz članaka prema kriteriju stereotipnog prikazivanja članova romske nacionalne manjine
- Graf. br. 32. Prikaz članaka u postocima članka vezano za stereotipno prikazivanje članova romske nacionalne manjine
- Graf br. 33. Prikaz članaka u postocima prema kriteriju pojedinačnog ili općeg prikazivanja članova romske nacionalne manjine
- Graf br. 34. Prikaz članaka u prema kriteriju pojedinačnog ili općeg prikazivanja članova romske nacionalne manjine
- Graf br. 35. Prikaz članaka prema kriteriju prikazivanja članova romske nacionalne manjine u pozitivnom, neutralnom ili negativnom kontekstu
- Graf br. 36. Prikaz članaka u postocima prema kriteriju prikazivanja članova romske nacionalne manjine u pozitivnom, neutralnom ili negativnom kontekstu
- Graf br. 37. Prikaz članaka prema kriteriju stereotipnog prikazivanja drugih aktera
- Graf br. 38. Prikaz članaka u postocima prema kriteriju stereotipnog prikazivanja drugih aktera
- Graf br. 39. Prikaz članaka prema kriteriju pojedinačnog ili općeg prikazivanja drugih aktera
- Graf br. 40. Prikaz članaka u postocima prema kriteriju pojedinačnog ili općeg prikazivanja drugih aktera
- Graf br. 41. Prikaz članaka prema kriteriju prikazivanju drugih aktera u pozitivnom, neutralnom ili negativnom kontekstu
- Graf br. 42. Prikaz članaka u postocima prema kriteriju prikazivanju drugih aktera u pozitivnom, neutralnom ili negativnom kontekstu



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Gordan Žmuk** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/**diplomskog** rada pod naslovom

Strategije komuniciranja s manjinskim grupama primjenom postizanja grupne pristranosti

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Gordan Žmuk neopozivo izjavljujem da sam **suglasan** s javnom objavom završnog/**diplomskog** rada pod naslovom **Strategije komuniciranja s manjinskim grupama primjenom postizanja grupne pristranosti** čiji sam autor.

Student:

(vlastoručni potpis)