Utjecaj novih medija na oblikovanje kulturnog identita i imidža Slavonije

Varoščić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:639989

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJI KULTUROLOGIJE
SMJER: MEDIJSKA KULTURA

LUCIJA VAROŠČIĆ

UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA OBLIKOVANJE KULTURNOG IDENTITETA I IMIDŽA SLAVONIJE

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
izv.prof.dr.sc. Vladimir Rismondo

SUMENTOR:
Tomislav Levak, asistent

Osijek, 2021.

Sažetak

Upotreba novih medija danas je skoro neizbježna. Društveni život postupno se preselio u digitalni oblik pa se tako i klasičan tip novinarstva morao prebaciti u elektronički oblik. Danas češće čitamo internetske portale i članke nego klasične tiskane novine što je olakšalo pristup informacijama i brzinu dolaska do iste, a nije niti potrebna novčana naknada. Novi mediji mogu utjecati na publiku na razne načine, no ono što je pitanje jest mogu li novi mediji utjecati na imidž jedne regije kao što je Slavonija i na koji način to mogu učiniti. Ovaj rad imao je za cilj istražiti kako je opisana slika Slavonije na internetskim portalima, odnosno u člancima, kroz određeno razdoblje. Kako je Slavonija dosta povijesno i kulturno prepoznatljiva, pretpostavka je da će članci na portalima imati puno takvih karakteristika koji se dotiču njenog kulturnog identiteta. Nameće se i pitanje stereotipa, točnije regionalnih stereotipa, te jesu li oni djelomice uvučeni u ovu priču o imidžu kao jedan od elemenata koji se koristi kod pisanja članaka o regiji. U istraživačkom dijelu rada prikazani su rezultati ankete, analize sadržaja portala i analize Facebook kategorija s ciljem da se procijeni imidž Slavonije te kakav utjecaj novi mediji mogu imati na imidž jedne regije.

Ključne riječi: Facebook, internetski portali, kulturni identitet, novi mediji, Slavonija

Abstract

The usage of new media nowadays has become daily routine. A social life gradually moved to digital shape and so the traditional journalism had to be switched to electronically shape. Today, we are reading web portals and articles more often than classical printed newspapers, but that leads us to easier and faster access to information and there's no fee required. New media can influence the audience in various ways, but the question is whether new media can affect the image of a region like Slavonia and if yes, how can they do it. This paper has a goal to investigate how the image of Slavonia is described on web portals and articles over a certain period. It is to assume that the measured articles on the portals will have a lot of historical and cultural characteristics that are describing Slavonia's cultural identity. There is also a question of stereotypes, more precisely regional stereotypes, and whether they are partly involved into this story of image as one element used in writing articles. It was analysed through survey, web portals analysis and through analysis of Facebook categories with the aim of assessing the image of Slavonia and what impact the new media can have on the image of a region.

Key Words: Cultural identity, Facebook, New Media, Slavonia region, Web portals

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad diplomski/završni pod naslovom_____

_____

Te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 6
2. Slavonija: kratki osvrt 7
3. Kulturni identitet 8
4. Utjecaj novih medija na oblikovanje imidža 10
5. Anketno istraživanje 13
   5.1. Metodologija istraživanja 14
   5.2. Rezultati istraživanja 14
   5.3. Rasprava 25
6. Analiza novih medija 27
   6.1. Metodologija istraživanja 27
   6.2. Istraživanje: Nacionalni internetski portali 29
   6.3. Istraživanje: Regionalni internetski portali 36
      6.3.1. Portal Sib.hr 42
   6.4. Rasprava 45
   6.5. Analiza: Facebook 46
7. Zaključak 49
8. Literatura 51
9. Prilozi 53

1. Uvod

Utjecaj novih medija kao glavna tema ovoga rada vezan je uz imidž slavonske regije kao i njen kulturni identitet. Novi su mediji, u ovom slučaju, društvene mreže i internetski portali kao primjer elektroničkog novinarstva. Analizom tih internetskih portala koji govore o Slavoniji nastojalo se ispitati i pojmove imidža i identiteta, u ovom slučaju regionalnog i kulturnog identiteta Slavonije, te stereotipa kao mogućeg polazišta za kreiranje tog imidža. Stereotipnu Slavoniju možemo vidjeti kao regiju iseljavanja, nezaposlenosti i ekonomskih problema ili pak pozitivnih asocijacija kao što su tradicionalne vrijednosti, gastronomija ili razvoj seoskog turizma. Da bismo potvrdili ovaj slavonski stereotip, provedena je anketa u roku od 14 dana s prikupljenim uzorkom od 202 ispitanika koja obuhvaća sve dobne skupine od 15 do 60 i više godina. Anketa se dijelila na društvenim mrežama radi prikupljanja informacija iz prve ruke od Slavonaca, ali i ostalih stanovnika Hrvatske o tome kako oni vide Slavoniju te podudaraju li se ta dva viđenja. Drugi dio istraživanja bio je istražiti internetske portale u zadanom razdoblju, 2019. godine, i provući ih kroz nekoliko kategorija analize sadržaja. Odabrani su dnevno-informativni portali podijeljeni u dvije skupine kao nacionalni i regionalni portali. Polazna točka istraživanja bila je da Slavonija ima najrazvijeniji kulturni identitet te da je taj kulturni identitet upravo baza za oblikovanje imidža o Slavoniji. Sljedeća istraživačka pitanja prije početka istraživanja bila su mogu li internetski portali kroz svoje članke odaslati neku vrstu imidža o Slavoniji u ostatak zemlje ili svijeta te kako se percipira Slavonija kada o njoj pišu nacionalni portali koji imaju veliku javnost te regionalni portali kojima je prioritet njihova regija. Percipira li se Slavonija jednako na slavonskom i na nacionalnom portalu te koja je razlika u tim člancima? Kakva je slika u medijima i percepcija Slavonije kroz anketu i Facebook te kakav je utjecaj internetskih članaka na imidž regije? Na sva ta pitanja nastojat će se odgovoriti kroz ovaj diplomski rad i dobiti odgovor o imidžu Slavonije u novim medijima.

2. Slavonija: kratki osvrt

Hrvatska je podijeljena u nekoliko regija koje se razlikuju po njihovim povijesnim okolnostima, ali i nekim kulturnim određenjima kao što su narječje, govor, hrana i običaji. Regija koja je važna za ovaj rad nalazi se u Istočnoj Hrvatskoj, Slavonija, koja obuhvaća još Baranju i Srijem. Slavonija ubraja nekoliko županija: Osječko – baranjsku, Požeško - slavonsku, Brodsko - posavsku, te mali dio Virovitičko – podravske, Sisačko - moslavačke i Vukovarsko - srijemske županije (Hrvatska enciklopedija, 2020). Prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine (Državni zavod za statistiku, 2011), Slavonija ima malo više od 840 926 stanovnika (prema zbroju stanovnika svih slavonskih županija, izuzev Sisačko-moslavačke). S obzirom na to da Slavoniju prati negativan stereotip kao regiju iseljavanja, ovaj bi podatak danas, nakon deset godina, mogao biti i nešto manji.

Slavonija je imala buran povijesni razvoj koji je iza sebe ostavio veliki utisak kroz bogatu kulturnu baštinu. Bijuković Maršić (2011:3) u svom se radu osvrnula na ratnu važnost u kulturi jer, kako opisuje, ratne okolnosti su omele razvoj kulture Slavonije, ali su i ponudile razne književne mogućnosti jer se sve više pisalo „o ratu, zbog rata i usuprot ratu“. Možemo reći da je Slavonija danas dosta književno bogata, ali je i multijezična sredina kao rezultat utjecaja Mađara i drugih naroda koji su kroz povijest naseljavali ovu regiju (Hrvatska enciklopedija, 2020).

Uz kulturnu baštinu, Slavonija je poznata kao plodna i ravna regija sa svojim prirodnim ljepotama poput Kopačkog rita te gorja poput Papuka ili Krndije koje su, između ostaloga uz razvoj seoskog turizma, prepoznatljivi znak ove regije (Sarjanović, 2014:52). Slavonija ima i prepoznatljivu, bogatu tradicionalnu kuhinju i proizvode poput kulena, šunke, kobasice, *fiš* paprikaša, čobanca i drugih. Slavonska gastronomska ponuda jedan je od prepoznatljivih elemenata imidža ove regije. Slavonija je također poznata i po njegovanju folklorne baštine kroz razne folklorne manifestacije i tamburašku glazbu, uz popularni pjev „bećarac“ koji je UNESCO priznao 2011. godine kao nematerijalnu kulturnu baštinu.[1] Svaki dio Hrvatske ima svoje narječje, ali u dijelovima Slavonije se još prožima dodatni naglasak, takozvani „šokački“ (duži izgovor riječi), koji se najviše koristi vezano uz njegovanje folklorne baštine. Za Slavonce kažu da su i Šokci, a Slavonija Šokadija, ali podrijetlo tog naziva nije još konkretno definirano. Šokci su jedna vrsta kulturnog identiteta i prepoznatljivosti ove regije čime se Slavonija voli pohvaliti, ističe Erl (2009:166).

[1] https://ich.unesco.org/en/RL/becarac-singing-and-playing-from-eastern-croatia-00358

3. Kulturni identitet

Navedene karakteristike iz prethodnog poglavlja kao što su folklor i šokci, narječje, prirodna i povijesna obilježja, elementi su identiteta Slavonije. Identitet polazi od latinske riječi *identitas* što bi značilo istovjetnost ili istost (Online Etimology Dictionary, 2020). Prema Bratuliću (n.d.:10), kao jedna od definicija u užem smislu, ono nas razlikuje od drugih preko imena i prezimena do našeg karaktera i individualnosti te se identitetom, odnosno našim karakteristikama služimo radi prepoznavanja od drugih ljudi. Identitet se rijetko može konstruirati bez svoje razlike, bez onog Drugog (Oraić-Tolić, 2006:138). Bratulić govori o pojedinačnom/individualnom identitetu, no identitet možemo gledati i kao grupni/kolektivni. Jedna zajednica ili društvo dijeli neke iste karakteristike koje je razlikuju od drugih društava te je tu riječ o grupnom identitetu, kao što je nacionalni o kojem piše Skoko (2009:17). Osim nacionalnog, koji obuhvaća veće društvo, regionalni obuhvaća dio tog velikog društva. Identitet neke regije ili nacije obilježen je kulturnim vrijednostima što je kod slavonske regije itekako istaknuto. Kultura ima puno raznih definicija, ali prema jednoj od njih, definiciji Edwarda B. Taylora (1973), kultura je „složena cjelina koja uključuje znanje, vjerovanje, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao.“ (Mesić, 2007:161). Iz te definicije kulture dolazi i definicija kulturnog identiteta. Kulturni identitet podrazumijeva jezik i narodnost, vjeru i način života i sve ono što kultura jest. Kako govorimo o hrvatskom identitetu i karakteristikama koje čine hrvatsko društvo, tako možemo govoriti i o slavonskom identitetu i karakteristikama specifičnim samo za njeno društvo kao što je primjerice narječje.

Keating (1998.) izdvaja kognitivni, afektivni i instrumentalni element regije. Kognitivni element predstavlja svjesnost stanovnika o svojoj regiji i njezinim različitostima od drugih regija, afektivni pokazuje osjećajni element stanovnika prema regiji što stvara kolektivni identitet, te instrumentalni gdje regija djeluje kolektivno u svrhu ostvarivanja političkih ili gospodarskih ciljeva (Sarjanović, 2014:19). Kulturni identitet podrazumijeva razumijevanje kulture te regije i njenih znakova, kao što su jezik, društvene veze, religija, hrana, obrazovanje i rad te tradicionalne vrijednosti. Kulturne se prakse mijenjaju kroz vrijeme i nestalne su jer ovise o društvu i njegovom prihvaćanju i njegovanju tih praksi. (Urrieta, Noblit, 2018:20).

Ponekad su kulturna obilježja promatrane regije, kao što su govor i naglasak, tradicionalni plesovi, hrana ili pak osobnost stanovnika, često i stereotipna obilježja te regije. **Stereotip** možemo opisati kao sklop pojednostavljenih i pretjeranih osobina koje se pridaju nekoj društvenoj skupini (Salak, Đurđević, 2017:245) ili, kako ističe Pageaux (2009:131), pruža minimalan oblik informacije za najmasovniju moguću komunikaciju. Stereotip ima dvije konotacije: prvu - kao neku vrstu kratkog pregleda, sažetka ili drugu - kao izraz neke kulture, ideološkog ili kulturnog sustava. Petz i suradnici (1992) definiraju stereotip i kao pristrano mišljenje ili vjerovanje o nekim situacijama ili grupama ljudi što dovodi do toga da stereotipi imaju isto značenje kao i predrasude (Skoko, 2011:31). No, ova dva pojma ipak nisu ista. Stereotip se razlikuje od predrasude jer je **predrasuda** unaprijed doneseno, osobno mišljenje o nekome ili nečemu. Predrasuda se može definirati i kao preuranjena tvrdnja koja nema dovoljno utemeljenosti na stvarnom iskustvu te je najčešće korištena negativno (Skoko, 2011:9). Takve negativne predrasude mogu imati utjecaj na oblikovanje stereotipa koji onda mogu utjecati na imidž regije ili nacije. Na primjeru geografskih obilježja, o stereotipima regije pisao je i Sarjanović (2014:52/53) i zaključio da određeni književnici i prevoditelji na osnovu stereotipa opisuju regije, konkretno Slavoniju, kao nizinsku regiju koja je ravna i dosadna. Takve opise regije čitatelji mogu shvatiti ozbiljno i stvoriti si predodžbu bez da su ikada ondje bili ili je doživjeli. Stereotipi stoga mogu biti i korisni, ali i štetni. Bilo da su pozitivni, negativni, točni ili netočni, utječu na naše ponašanje prema drugim mjestima i njihovim ljudima (Anholt, 2011:22). To je opisao i Hungtington (2007:45) riječima da je stereotip djelomična istina i ako je podupiru dokazi, ona postaje skoro pa potpuna istina. Na primjer, ako smo za neki stereotip, kao da su u Njemačkoj muškarci najčešće visoki i plavi, vidjeli i dokaz (jer se najčešće tako prikazuje Nijemce npr. u reklama), on postaje skoro pa cijela istina.

Kroz rad, putem anketnog upitnika, provjerit će se kako stanovnici Slavonije gledaju na svoju regiju te kako drugi ljudi , koji nisu iz te regije, gledaju na nju, odnosno u kojoj mjeri je taj pogled stereotipan.

4. Utjecaj novih medija na oblikovanje imidža

Riječ imidž potječe od latinskog jezika *imago*, do engleskog jezika, nama više poznatog *image* što prevodimo kao slika ili odraz (Online Etymology Dictionary, 2020). Imidž upravo to i znači - slika, osjećaj ili asocijacija koju osoba stvori u glavi prilikom kontakta s nekim subjektom ili objektom, ili kao "dojam ili predodžba koju već ima o tom subjektu" (Skoko, 2011:23). Kako identitet odgovara na pitanje „Tko smo mi?“, tako imidž odgovara na pitanje „Tko su oni?“. Kada govorimo o imidžu osobe, ona je često poznata javnosti onako kako je plasirana i kreirana, a ne mora nužno odgovarati originalu te osobe. Dakle, imidž služi kao prezentacija tog identiteta javnosti, samo ovisi kako će ona biti prezentirana. Kunczik (1997:1) smatra da se imidž stvara još od rane dobi djece kako kroz igru tako kroz učenje i obrazovanje jer mu se nameću određeni stavovi kroz knjige, povijest i slično. Kada je riječ o imidžu zemlje ili regije, on se stvara putem stereotipa koje osoba čita iz medija, ali i osobnih iskustava ljudi koji su posjetili tu zemlju ili osoba koje ondje žive (Kunczik, 1997:1). Stereotip je također jedan segment koji oblikuje imidž. Ako za primjer uzmemo reklamu kao novi mediji, često se uz Slavonske likove vežu specifičan govor i podeblji izgled što opet prikazuje generalizirane stereotipe o Slavoncima, a takve situacije vidimo i u drugim medijima kao što su primjerice sinkronizirani animirani filmovi. Takvi primjeri prikazuju da je slika Slavonije u nekim medijima stereotipna te da je oni samo još više potvrđuju i šire. Dakle, imidž je stvoren i njime se može upravljati, a mediji su u toj priči važan instrument za njegovo plasiranje i oblikovanje.

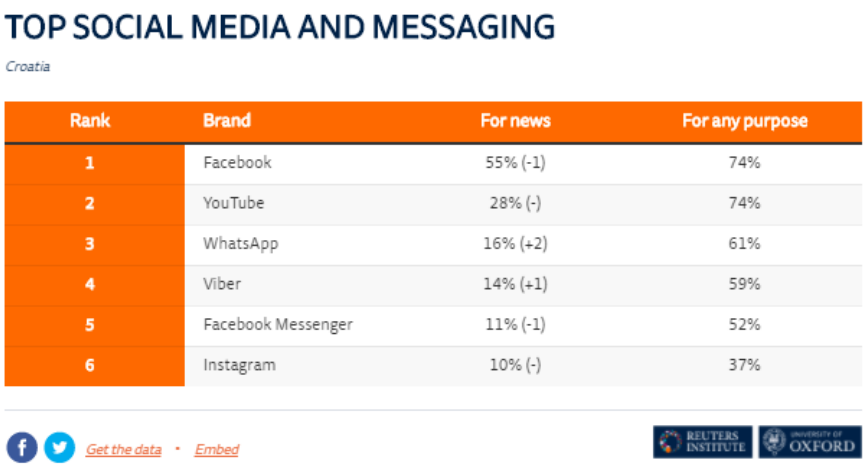
Pojam novih medija danas je sve korišteniji. Manovich (2001:43) je možda dao i najjednostavniju definiciju novih medija rekavši da je naša kultura preseljena na računalo u novoj formi produkcije, distribucije i komunikacije, odnosno da novi mediji nisu više tekstovi na papiru već oni tekstovi na internetu. Logan (2010:4) nove medije definira kao digitalne medije koji su interaktivni, uključuju dvosmjernu komunikaciju i uključuju neku vrstu računala za razliku od „starih“ medija. Mediji imaju razne funkcije (uloge) kao što su: informiranje, edukacija, zabava, socijalizacija i druge, ali isto tako i integracija (spajanje ljudi istih kultura, vjera, ideja, interesa), kritika i kontrola (npr. politike, vlasti), prodaja (marketing) i slično (Jurčić, 2017:131). Glavna razlika između tradicionalnih i novih medija je što se tradicionalni (televizija, radio i tisak) svrstavaju u masovne, ali i pasivne medije dok su novi interaktivni (Logan, 2010:6). Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija između autora i korisnika, informira javnost o važnim (i manje važnim) temama

kako bi formirali javno mišljenje građana ili sve češće manipulirali istim (Jurčić, 2017:128). Dva nova medija koja su promatrana u radu su upravo portali i društvene mreže, konkretno Facebook. Zgrabljić Rotar portale svrstava u konvergirane medije koji „mogu zadovoljiti potrebe za znanjem i informacijama…te potrebu za zabavom i kreativnošću“ za razliku od društvenih mreža koje „bolje ispunjavaju potrebu za socijalizacijom“ (Josić, 2017:62).

Internetski portali mogu biti specijalizirani (znanstveni, obrazovni i sl.) ili opći gdje nude razne vijesti, rubrike ili vodiče. Također mogu biti inačica tiskanih medija (Večernji list- večernji.hr) ili samostalni portal bez inačice nekog medija. Dobro obrađena i zanimljiva tematika može se smatrati preduvjetom dobre posjećenosti nekog dnevno-informativnog portala (Benković, Balabanić, 2010:45). Dnevno-informativni internetski portali svakodnevno objavljuju novosti i funkcioniraju poput dnevnog tiska te su stoga i odabrani takvi portali za potrebe ovoga rada. Brautović (2011:14) navodi Garissonovu (2004) podjelu *online* medija na četiri modela od kojih su dnevno-informativni portali dvadesetčetverosatni model upravo zato što se iz sata u sat objavljuju nove informacije. Drugi model, oglasni prostor zajednice, osim novosti nudi i informacije o toj zajednici, kao što su kultura, vrijeme, gospodarske i ekonomske novosti što je čest sadržaj regionalnih portala.

Marshall McLuhan, jedan od najpoznatijih medijskih teoretičara, tvrdio je da će komunikacijskom tehnologijom doći do veće uključenosti pojedinaca te da će se stvoriti svijet u kojem su svi povezani sa svima, u svako vrijeme i na svakom mjestu (Čerepinko, 2012:136). Sam pojam društvenih mreža (eng. *Social networks*) govori o njezinoj svrsi - umrežavanja društva i to onako kako je McLuhan pretpostavio. Danas u društvene mreže, jedne od najpoznatiji, možemo uvrstiti Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest (slika 1). One u jednu ruku služe za povezivanje ljudi, pa bili oni čak i stranci, preko zajedničkih interesa, političkih pogleda ili preko neke aktivnosti ili događaja. Tako su upravo i definirali društvene mreže Boyd i Ellison (2008:211), kao uslugu koja dozvoljava individualcima da kreiraju profil te da se povezuju s drugim korisnicima. U Hrvatskoj je najpoznatija i najkorištenija društvena mreža upravo Facebook (slika 1).

Slika 1. Korištenje društvene mreže u Hrvatskoj, 2020. Digitalnewsreport.com



TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Croatia

Rank	Brand	For news	For any purpose
1	Facebook	55% (-1)	74%
2	YouTube	28% (-)	74%
3	WhatsApp	16% (+2)	61%
4	Viber	14% (+1)	59%
5	Facebook Messenger	11% (-1)	52%
6	Instagram	10% (-)	37%

Get the data · Embed

REUTERS INSTITUTE | UNIVERSITY OF OXFORD

Društvenu mrežu Facebook osnovali su 2004. godine Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduard Severin (Grbavac, 2014:207). Prvobitni Facebook služio je samo za Harvard sveučilište, a od 2005. godine polako je počeo biti pristupačan svima (Boyd, Ellison, 2008:220). Danas ona broji više od 2,6 bilijuna korisnika te je i dalje najposjećenija društvena mreža u svijetu[2] (Statista.com, 2020).

Kako je navedeno ranije, Facebook nudi opciju grupiranja gdje se određena grupa ljudi povezuje putem sličnih ili istih interesa što možemo dovesti u korelaciju s regionalnim grupiranjem. Regija kao Slavonija na Facebook-u nudi grupe u kojima se stanovnici regije okupljaju te potvrđuju ili kritiziraju određene slavonske karakteristike. Iz takvih grupa, preko objava i fotografija, može se iščitati i kulturni identitet Slavonaca i Slavonije, ali i prezentacija tog identiteta koji ponekad portalima služi za kreiranje članaka. Kunczik dodaje da u novim medija nema jednostranosti jer nestaje komunikacija pošiljatelj - primatelj i dolazi do toga da sadržaj može oblikovati i korisnik/recipijent (Kunczik, Zipfel, 2006:24). Ako primjerice, korisnik društvene mreže svojim komentarima ili objavama na društvenim mrežama dosegne veću javnost, ona može postati glavna tema novinskog članka ili svojim komentarima utjecati na oblikovanje nekog teksta. Tako je korisnik postao i kreator vijesti. S druge strane, Kunczik (2006:70) dovodi u pitanje djelatnost novinarstva u novim medijima u smislu da više nema vremena za uređivanje članka već ono treba

[2] https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

biti što prije objavljeno i redovito ažurirano, obzirom da danas postoji mnoštvo konkurentnih portala. Ta misao može dovesti i do povećanih subjektivnih članaka, pretjerano korištenje stereotipnih izjava ili netočnih informacija što opet može imati svoj negativni učinak na čitatelja. Recimo da osoba pročita negativno-subjektivno usmjeren ili netočan članak o promatranoj regiji, kakvu predodžbu o njoj može stvoriti. Ipak, internetski portali svojim člancima u kojim izvješćuju o promatranoj temi, pa i komentari na društvenim mrežama, prikazuju realniju sliku Slavonije nego promidžbeni medij, što je i opravdano s obzirom na to da promotivni mediji prikazuju regiju uljepšano i privlačnije.

5. Anketno istraživanje

Anketa je najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, navode Verčić, Ćorić i Vokić (2010:103). Kako je poznato, anketa služi za prikupljanje podataka uz niz postavljenih pitanja te stoga ima naziv anketni upitnik. Anketa je kvantitativna metoda istraživanja koja uključuje i pitanja zatvorenog tipa gdje ispitanici odgovaraju tako da odaberu ponuđeni odgovor ili pitanja otvorenog tipa gdje ispitanici mogu i napisati svoj odgovor. Anketa je provedena *online* putem Google anketiranja i usmjerena je prema svim regijama Hrvatske jer je potrebno bilo saznati kako Hrvati percipiraju Slavoniju te kako ona percipira sebe. Provedbom anketnog upitnika o stereotipima prema Slavoniji, ali i ostalim dijelovima Hrvatske, dobiveni su podatci o tome što drugi ljudi misle o Slavoncima, ali i što Slavonci misle o sebi samima.

Opća hipoteza je da je Slavonija u novim medijima uglavnom **negativno** prikazana te da su te njene negativne karakteristike najpoznatije i u ostatku zemlje (kao što su iseljavanje, siromaštvo, pustoš…). Druga hipoteza jest da je Slavonija najpoznatija po svojim kulturnim karakteristikama i prirodnim ljepotama. Pitanje je i jesu li Slavonci voljni potvrditi negativne ili pozitivne stavove o svojoj regiji i utječe li to na imidž Slavonije.

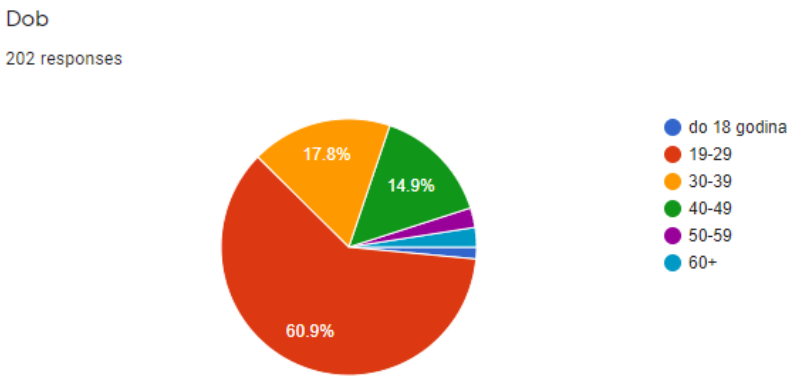
5.1. Metodologija istraživanja

U roku od 14 dana (24.8.2020.-7.9.2020.) prikupljen je slučajni uzorak od 202 ispitanika iz svih dijelova Hrvatske i nešto izvan granica. Anketa je dijeljena putem Facebook-a i mobilnih aplikacija za dopisivanje (Viber, WhatsUp, E-mail…). Oblikovana je u 18 pitanja: socijalno-demografskih, vezanih uz stereotipe regije, nove medije i imidž Slavonije.

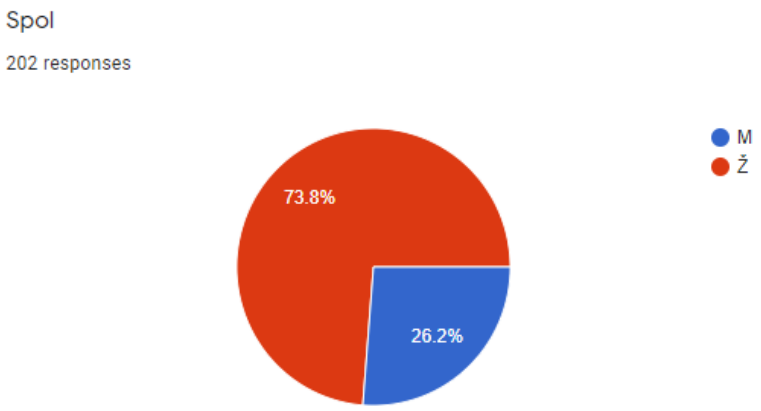
5.2. Rezultati istraživanja

U istraživanje je bilo uključeno 202 ispitanika od kojih su 149 (73.8 %) žene, a ostalih 53 (26.2 %) muškarci (grafikon 1). Dob ispitanika (grafikon 2) određena je kroz šest kategorija. Najviše je ispitanika u dobi od 19 do 29 godina i to 123 osobe (60.9 %), zatim ide dob od 30 do 39 s njih 36 (17.8 %) te od 40 do 49 s 30 (14.9 %) ispitanika. Ispitanici u dobi od 50 i preko 60 godina je njih 10 (5%), a samo 3 ispitanika (1.5 %) su ispod 18 godina. Ispitanici su osim dobi i spola trebali odrediti svoj radni status (grafikon 3) oznakom jesu li zaposleni, nezaposleni, student ili umirovljenik. Umirovljenika ima najmanje i to samo 5 (2.5 %), slijede ih nezaposlene osobe njih 16 (7.9 %), a onda ide 89 (44.1 %) studenata i 92 (45.5 %) zaposlene osobe.

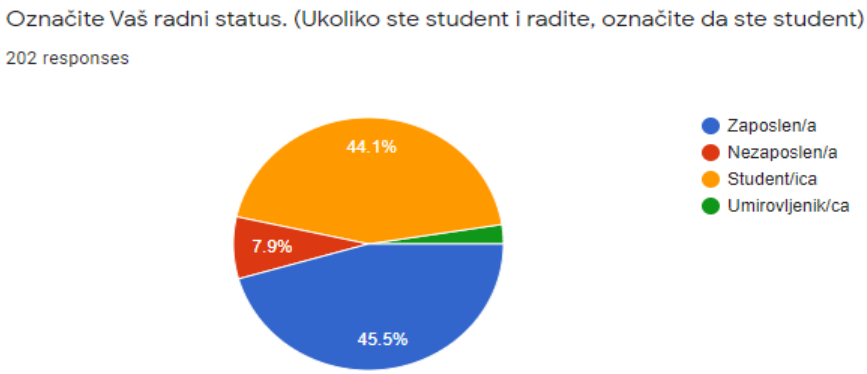
Grafikon 1. Dob ispitanika



Grafikon 2. Spol ispitanika

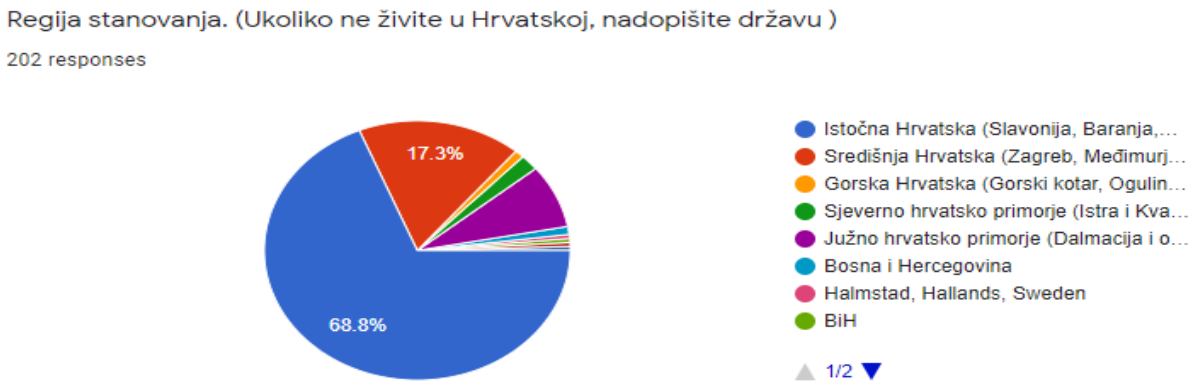


Grafikon 3. Radni status ispitanika



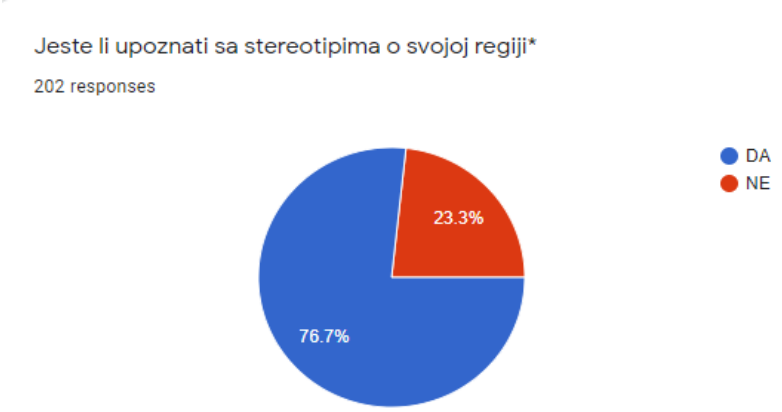
Da bi se bolje odredilo odakle dolaze ispitanici, mogli su odabrati svoju regiju stanovanja, od pet glavnih regija na koje je Hrvatska podijeljena: Istočna Hrvatska, Središnja, Gorska te Sjeverno i Južno hrvatsko primorje (grafikon 4). Očekivano, najveći broj ispitanika je iz Slavonije, njih 139 (68.8 %), potom njih 35 (17.3 %) iz Središnje Hrvatske, 16 (7.9 %) iz Južnog Hrvatskog primorja, Istra i Kvarner imaju 4 (2 %) ispitanika te Gorska Hrvatska samo 2 ispitanika (1%). Šest ispitanika navelo je da trenutno živi izvan Hrvatske, ali po individualnim podatcima se može vidjeti da su nekada živjeli u Slavoniji ili trenutno borave u Slavoniju radi posla ili obrazovanja, pa se ovih 6 ispitanika može svrstati pod Slavonce.

Grafikon 4. Regija stanovanja ispitanika

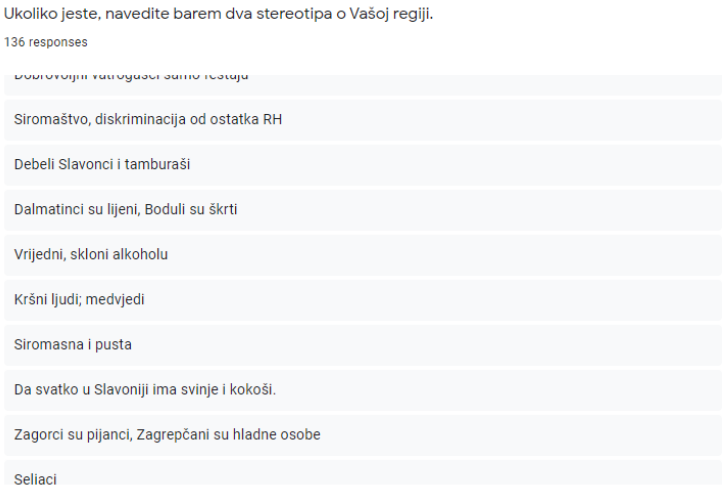


Zanimljivo bi bilo saznati i koliko su ispitanici upoznati s pojmom stereotipa te što svaka osoba zna o svojoj regiji pa je na pitanje „Jeste li upoznati sa stereotipima o svojoj regiji“ njih 155 (76.7 %) odgovorilo pozitivno, dok je njih 47 (23.3 %) odgovorilo negativno (grafikon 5). S obzirom na ovo pitanje, iduće je bilo da ako je osoba upoznata sa stereotipima o svojoj regiji, napiše barem dva stereotipa. Pitanje nije bilo obavezno s toga je na njega odgovorilo samo 136 ispitanika, dok je ostalih 66 preskočilo, ne zna odgovor ili je pasivan ispitanik (ne želi odgovoriti, nije raspoložen za odgovor). Prema dobivenim odgovorima dobijemo sljedeće rezultate (slika 2): stanovnici Dalmacije i otoka opisani su kao lijeni, temperamentni, bahati i kao ljubitelji dugog ispijanja kave. Središnja Hrvatska: Zagorci su naveli da ih se povezuje s alkoholom i vulgarnošću, Podravci sa škrtošću. Zagrepčani su naveli osobine kao što su hladni ljudi, neljubazni, vulgarni, umišljeni te da ističu markiranu odjeću, ne poznaju gramatiku, a povezali su i asocijacije s Dinamom, Purgerima i gužvom u gradu. Stanovnici Gorske Hrvatske naveli su stereotipe poput kršni ljudi te asocijacije na medvjede. Sjeverno hrvatsko primorje je navelo stereotipe koji opisuju njene stanovnike kao: opuštenost, lijenost, primitivnost, konzervativnost i česta upotreba talijanskog jezika. Slavonci navodeći stereotipe svoje regije, opisali su stanovnike kao siromašne, zabavne, vesele, društvene i gostoljubive, radišne, ali i primitivne, depresivne, nezainteresirani za upravljanjem, seljani neobrazovani, debeli. Od drugih stereotipa naveli su masovna iseljavanja mladih, sporo izgovaranje riječi, držanje do tradicije pa i konzervativnost, a neka navedena obilježja su i komarci, ljuta i masna hrana, kulen, rakija, nošnja, poljoprivreda i ravnice.

Grafikon 5. Stereotipi o regiji prebivališta

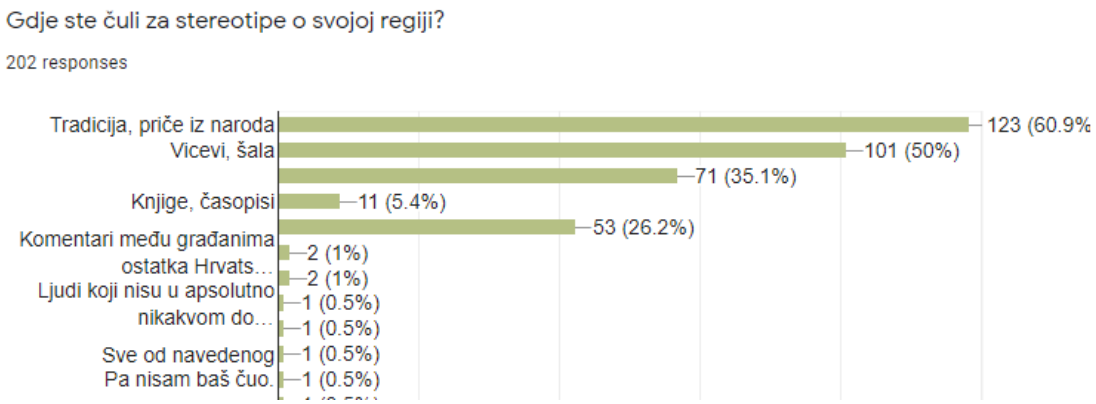


Slika 2. Neki odgovori na stereotipe o regiji



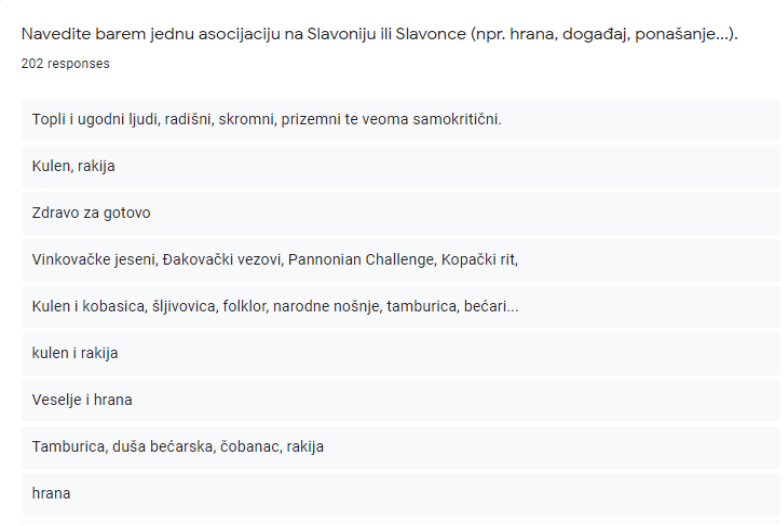
Na pitanje gdje su čuli za stereotipe o svojoj regiji mogli su odabrati više odgovora, a najviše odgovora ima tradicija i priče iz naroda (123) zatim vicevi (101), novi mediji (71) pa onda tradicionalni mediji (53) (grafikon 6). Ostali odgovori koji imaju po samo nekoliko su: ljudi iz drugih regija i drugih dijelova Hrvatske, turisti, ljudi koji nikada nisu bili u toj regiji.

Grafikon 6. Porijeklo stereotipa o regiji.



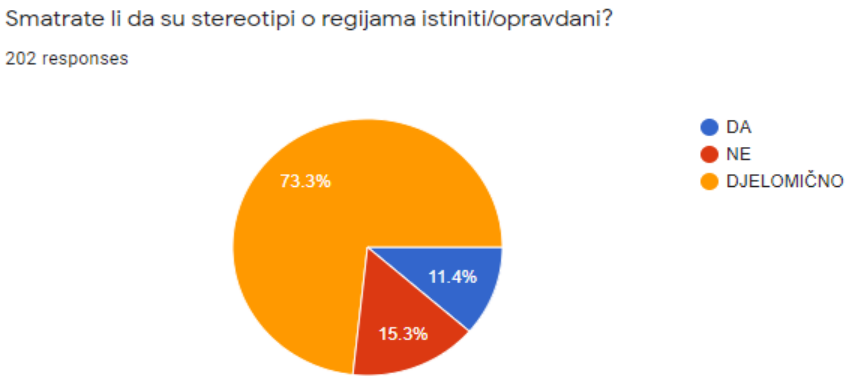
Iduće pitanje je bilo otvorenog tipa, gdje se od ispitanika tražilo da napišu barem jednu asocijaciju na Slavoniju i Slavonce (slika 3), bilo da je riječ o hrani, nekom događaju koji se odvija u regiji ili neku osobinu stanovnika - bilo što, a što ih asocira na Slavoniju. Odgovora je raznih i zanimljivih, pomalo očekivanih. Riječi s najviše odgovora su kulen i kobasica te slanina, fešta, rakija, komarci, ravnica, iseljavanje, folklor, žitna polja, tamburaši, Domovinski rat, tradicionalnost, selo i nošnja, bećari i bećaruše, kolinje, kirvaji, poljoprivreda, traktori, marljivost, topli i ugodni ljudi, radišni, skromni, prizemni te veoma samokritični“, „seljaci“, nošnja, kolo, čobanac, „odlična hrana, druželjubivi ljudi, uglavnom staro stanovništvo, puno iseljenika, nezaposlenost i depresija“, „lege-govor“, „siromašna regija“, „slavonac na sezoni“, Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Pannonian Challenge, Kopački rit, komarci, gostoljubivi, naglasak, duge svadbe, nezaposlenost, zastarjeli, iseljavanje u Irsku, ….

Slika 3. Asocijacije na Slavoniju



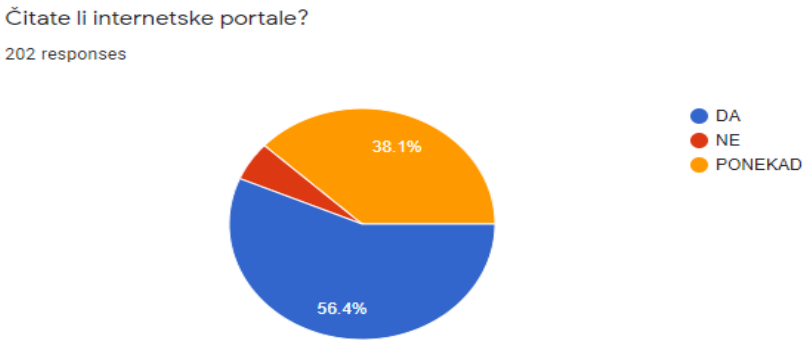
Grafikon 7 prikazuje kako 148 (73.3%) ispitanika smatra da su stereotipi o regijama djelomično opravdani, odnosno istiniti, a 31 (15.3%) da nisu uopće istiniti, dok njih 23 (11.4%) smatra da su istiniti.

Grafikon 7. Točnost stereotipa



Tema se bavi novim medijima, pa se od ispitanika tražilo i da odgovore na to čitaju li internetske portale i jesu li aktivni na društvenim mrežama, točnije na Facebooku (grafikon 8). Njih 114 (56.4 %) čita portale, a njih 179 (88.6 %) je aktivno na Facebooku. Ponekad čita portale 77 ispitanika (38.1 %), a uopće ih ne čita njih 11 (5.4 %). Na Facebooku nisu aktivne samo 23 osobe (11.4 %) (grafikon 9). Od 202 odgovora, 139 (68.8 %) ispitanika smatra da portali i društvene mreže šire stereotipe na neki način, 144 osobe smatra da su internetski portali, djelomice, zaslužni za stvaranje slike o regiji, dok njih 10 (5 %) smatra da to nije istina (grafikoni 10 i 11).

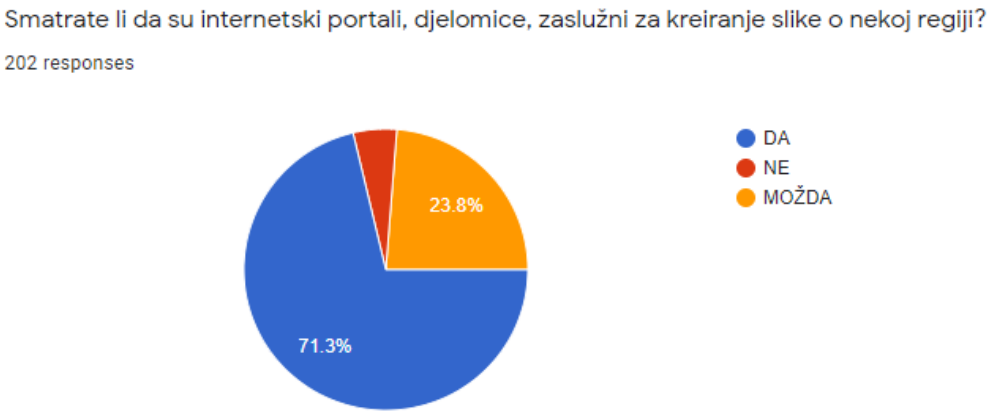
Grafikon 8. Čitanost portala



Grafikon 9. Aktivnost na društvenoj mreži



Grafikon 10. Utjecaj portala na sliku Slavonije

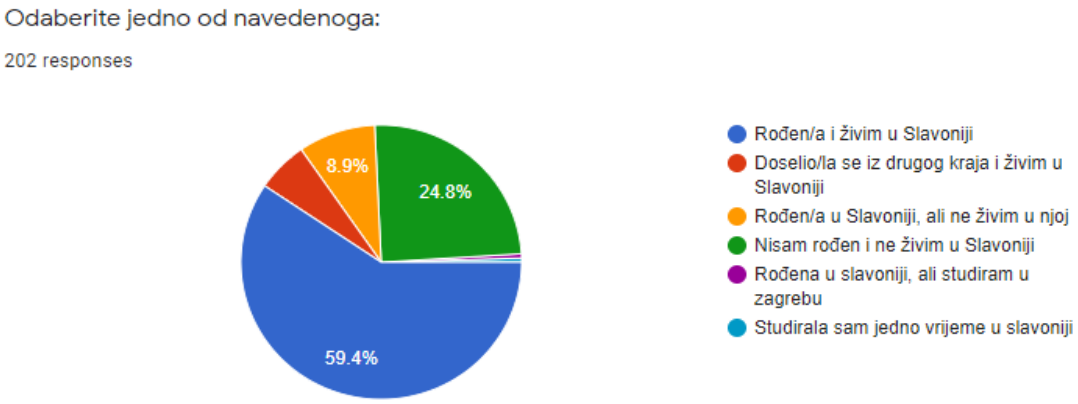


Grafikon 11. Širenje stereotipa



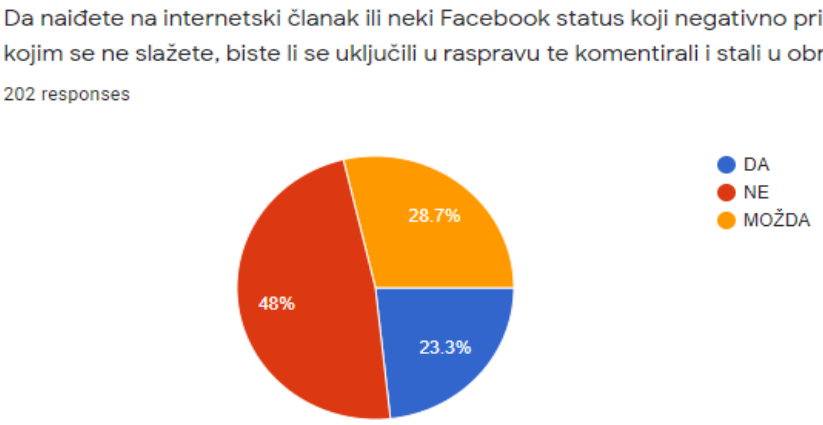
Kako bi se preciznije odredilo odakle su stanovnici i s obzirom na to da je tema vezana uz Slavoniju, iduće pitanja je o tome koliko je osoba rođeno u Slavoniji i odselilo se, koliko ih je rođeno u regiji te koliko ih se doselilo iz drugog kraja u Slavoniju (grafikon 12). Od 202 ispitanika, 120 (59.4 %) ih je rođeno i ostalo u Slavoniji što je više od pola ispitanika. Doselilo se njih 12 (5.9 %) i žive u Slavoniji, a odselilo se 18 (8.9 %) ispitanika. Njih 50 (24.8 %) nije rođeno i ne živi u Slavoniji.

Grafikon 12. Slavonija kao mjesto rođenja ili doseljenja

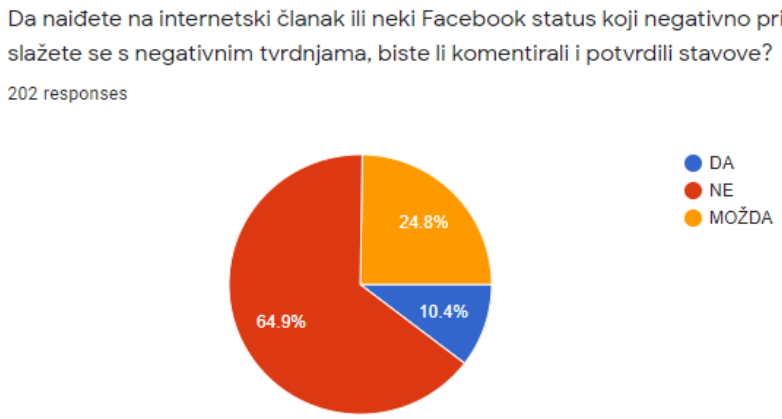


Facebook nudi opciju komentiranja i pruža svakoj osobi koja ima profil na toj društvenoj mreži da ostavi svoje mišljenje za određenu temu. Stoga je bilo zanimljivo saznati koliko ispitanika bi stalo u obranu svoje regije ukoliko bi naišli na neki negativan članak o Slavoniji. Ukoliko se ispitanik ne slaže s tom tvrdnjom, bi li ostavio svoj komentar, nevezano za to je li on iz Slavonije ili nije, te bi li ipak komentirali i potvrdili stav o regiji ako se slažu s tim negativnim tvrdnjama (grafikoni 13 i 14). Od 202 ispitanika, 97 (48 %) njih ne bi komentiralo negativan članak ili objavu kako bi stali na stranu Slavonije, dok njih samo 47 (23.3 %) je odgovorilo da bi. Ukoliko bi naišli na članak koji negativno prikazuje Slavoniju, a slažu se s takvom tvrdnjom, njih 131 (64.9 %) ipak ne bi komentiralo, dok njih 21 (10.4 %) bi ostavilo svoje mišljenje i potvrdilo negativnu tvrdnju. Možemo zaključiti da je zapravo vrlo mali broj ljudi spreman ostaviti svoje mišljenje u komentaru, a veliki dio ispitanika se ne bi upuštao u rasprave.

Grafikon 13. Komentiranje u svrhu opovrgavanja negativne tvrdnje

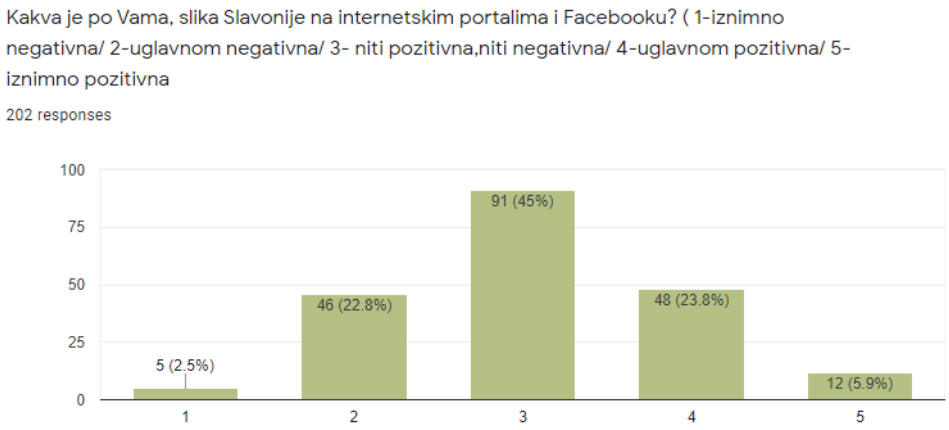


Grafikon 14. Komentiranje u svrhu potvrde negativne tvrdnje



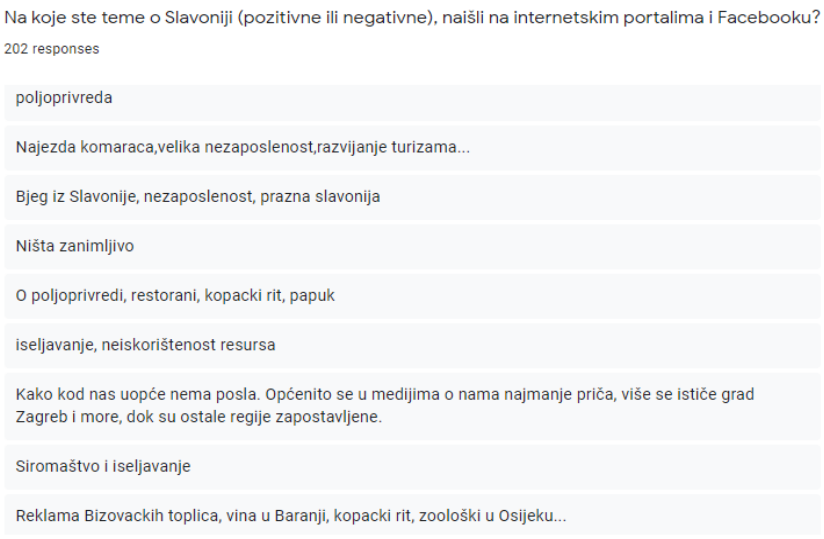
Posljednje je pitanje o tome kako ispitanici vide Slavoniju na portalima i Facebooku (grafikon 15). Na njega je 91 (45 %) osoba odgovorila s niti pozitivno niti negativno, 48 (23.8 %) osoba s uglavnom pozitivno te 46 (22.8 %) osoba s uglavnom negativno. Samo 12 (5.9 %) osoba je odgovorilo s iznimno pozitivno te samo njih 5 (2.5 %) s iznimno negativno.

Grafikon 15. Rangiranje Slavonije na portalima



Teme o Slavoniji na koje su u člancima ili objavama ispitanici najčešće naišli su : iseljavanje, poljoprivreda, komarci, najsiromašnija regija Hrvatske, loša zaposlenost, nazadnost, manjak radnih mjesta i manjak industrije, propadanje sela, netaknuta priroda, neiskorištena polja, sportski uspjesi, hrana, kuće za odmor (turizam), razvoj turizma, vinarstvo, atrakcije u Slavoniji (turizam), zatvaranje tvornica, poplave ili suše, aktivna IT scena u gradu, porast OPG-ova, događaji (Pannonian Challenge, Đakovački vezovi…), politički razjedinjena i slično (slika 4).

Slika 4. Teme članaka ili objava



5.3. Rasprava

Nakon analize svih odgovora na ova anketna pitanja, možemo vidjeti da su dosta očekivana, odnosno da su stereotipi za svaku regiju već toliko uvaženi u zemlji da uglavnom svi imamo slična razmišljanja o njima. Sigurno smo dosta puta čuli da se za Dalmatince kažu da su lijeni, Istrijani dosta grubi, Zagrepčani hladni, Slavonci radišni te Ličani kršni narod. Ova anketa je svakako potvrdila takve stavove, jer i stanovnici tih regija također znaju za takve stereotipe o sebi. Zanimljivo je da nam prvo na pamet padnu negativni stereotipi ili asocijacije, a onda tek pozitivni. Kada se stereotip dugo ponavlja, on u jednu ruku postane i istinit, odnosno barem mislimo da je istinit, što u praksi nije nužno točno. Ono što Slavonci misle o sebi, što su povezali kao stereotip su ujedno bile i asocijacije na Slavoniju. Komarci, kulen, kolinje, naglasak, tradicija i nošnja te ostalo, postao je prepoznatljivi znak Slavonije i prve asocijacije na nju. Naravno, tu su i siromaštvo, iseljavanje, nezaposlenost, loše stanje poljoprivrede i neki drugi negativni elementi koji su također postali jedno vrstom stereotipa. Opća hipoteza jest da je Slavonija uglavnom negativno prikazana u novim medijima, ali prema odgovorima iz ankete ona je djelomično netočna. Bez obzira na dosta negativnih tema na koje su ljudi naišli u novim medijima, ispitanici su rangirali sliku Slavonije kao niti pozitivno niti negativna, potom uglavnom pozitivnu te za samo dva glasa manje uglavnom negativnom. Linija između pozitivnog i negativnog je dosta tanka, ali unatoč dosta negativnih komentara, odnosno navođenja dosta negativnih obilježja Slavonije, često bi se poslije negativnih elemenata našao veznik *ali* te bi se naveo i pozitivni element. Možemo li onda zaključiti da iako se o Slavoniji piše manje nego o nekoj razvijenijoj regiji, ipak se pronalaze i pozitivne vijesti unatoč već svima poznatim negativnim. Jesu li se ljudi već zasitili dugogodišnjih vijesti o iseljavanju, komarcima, suši ili poplavi pa sve češće čitaju neke optimističnije vijesti kao što su razvoj turizma, porast OPG-ova u selima, očuvanje tradicije kroz razne događaje, članci o tradicionalnoj hrani i novitetima koje Slavonije nudi. Hipoteza prije ankete bila je da se Slavonija najčešće opisuje prema tradicionalnim karakteristikama: hrana, običaji i tradicija, govor i događaji, što se u anketi pokazalo točnim. Možemo onda reći da je Slavonski kulturni identitet jak i temelj je stvaranja imidža o njoj, odnosno da se prvo Slavoniju opisuje prema njenim kulturnim elementima, a onda tek osobnosti stanovnika za razliku od Ličana ili Dalmatinaca koji se prvo opisuju prema osobnosti (lijeni, kršni…).

Kada je riječ o novim medijima, dosta je ispitanika (uzmimo u obzir da je više od 60% Slavonaca) navelo da ne bi komentiralo članak ili objavu koja negativno prikazuje Slavoniju, niti da bi je

obranili, a niti da bi je ocrnili i potvrdili negativne izjave. Unatoč tome što novi mediji daju tu slobodu komuniciranja, ljudi su pasivniji pri ostavljanju nekog svog mišljenja. Možda je to zato što se slažu s negativnim tvrdnjama, ali smatraju da je bolje ne komentirati da ne bi još više ugrozili imidž Slavonije. Vjerojatno je da bi, kada bi Slavonci negativno komentirali sliku Slavonije, ta slika poslala jača i vjerojatnije da bi se u nju vjerovalo puno više zato što ju je potvrdio stanovnik te regije. S obzirom na to da je odgovor da većina ispitanika ne bi odgovorila na negativnu izjavu o Slavoniji, vjerojatno je pozitivno.

Ispitanici su o porijeklu tih stereotipa o svojoj regiji također najviše glasali da potiču iz tradicije/ kulture, običaja i viceva zatim iz novih medija. Pomalo je logično da su se stereotipi širili usmenom predajom naših starih ili samim time da su se kroz običaje i tradiciju potvrđivali takvi stavovi koji su doveli i do zbijanja šala s tim stereotipima, ali su ispitanici prepoznali i nove medije kao potencijalni alat za širenje stereotipa. Da bi se potvrdile neke informacije iz ankete, provedena je i analiza sadržaja novih medija - internetskih portala. Ispitanici su navodili nekoliko tema o kojima su čitali o Slavoniji, od pozitivnih preko neutralnih do negativnih, pa se kroz analizu sadržaja te teme mogu i provjeriti kao i teza o stereotipima koji se mogu pronaći u člancima i naslovima istih.

6. Analiza novih medija

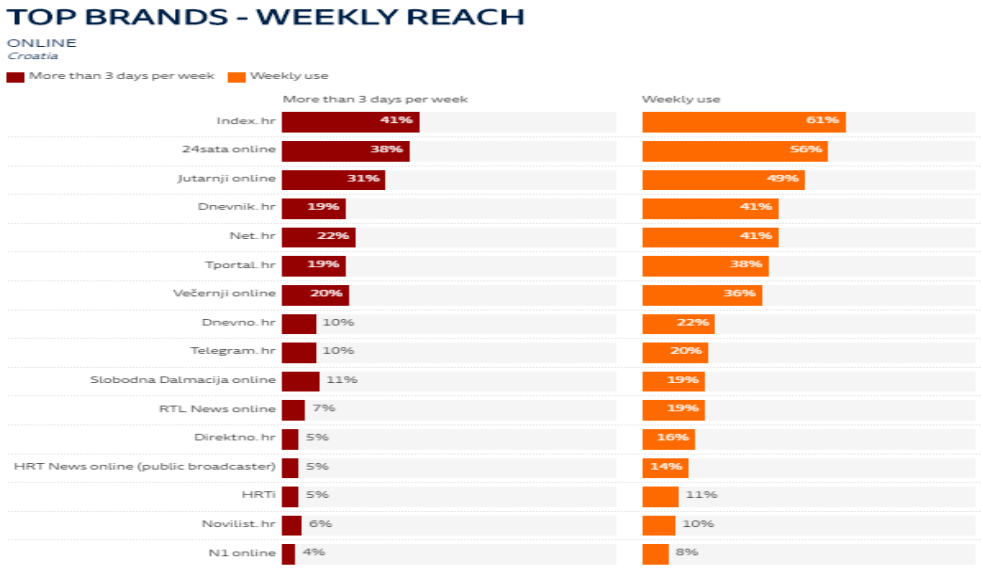
6.1. Metodologija istraživanja

U ovom dijelu istraživanja cilj je uvidjeti način na koji je Slavonija prikazana u medijima, konkretno internetskim portalima i društvenoj mreži Facebook. Za izradu ovoga dijela korištena je kvantitativna analiza članaka nacionalnih dnevno-informativnih portala **Index.hr**, **Net.hr**, **Tportal.hr** i **Dnevno.hr** te regionalnih portala **Zagreb.info, Prigorski.hr**, **Istarski.hr**, **Dalmatinskiportal.hr**, **Likaclub.eu** i **Sib.hr**. Kvantitativna analiza odgovara na pitanje „koliko" te omogućuje brojčani prikaz (Verčić, Ćorić, Vokić, 2010:12), u ovom slučaju koliko članaka svaki portal posveti Slavoniji te brojčani prikaz po kategorijama kroz analitičku matricu. Prednosti ove vrste istraživanja je opsežnije istraživanje, nudi veći stupanj objektivnosti i točnosti rezultata te omogućuju sažimanje većeg broja informacija i moguće je usporediti kategorije. Nedostaci ove vrste istraživanja je što su rezultati ograničeni jer ne nude detaljna obrazloženja te ponekad podatci budu površni (2010:18). Druga vrsta istraživanja koja odgovara na pitanja „zašto, kada, kamo, gdje i dr" zove se kvalitativno istraživanje i ono služi za detaljniji opis istraživanja (2010:12). Ciljevi kvalitativnog istraživanja su opisivanje i tumačenje iskustava te prikupljanje novih podataka. Istraživanje ima manji uzorak ispitivanja nego kvantitativne metode, ali pruža dublju analizu (Verčić, Ćorić, Vokić, 2010:23). Analiza sadržaja koja se koristi u ovome radu je kombinacija kvalitativne (što i kako) i kvantitativne analize (što, kako, koliko). „Analizom sadržaja prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne komunikacije", što bi značilo da se prvo analizira sadržaj, a onda ostali elementi komunikacije, obilježja pošiljatelja i primatelja poruke i/ili učinak poruke (2010:91). Pošiljatelj poruke u ovome radu bio bi novi mediji/autor, a primatelj korisnici/čitatelji. Za analizu sadržaja potrebno je odrediti izvor analize, kategorije koje želimo mjeriti, uzorak (vremensko razdoblje) i jedinicu analize sadržaja.

Predmet ovog istraživanja je utjecaj novih medija na identitet i imidž Slavonije. S obzirom na to da je riječ o portalima i njihovim sadržajima, važno je napomenuti da su portali odabrani kao čisti novi mediji, odnosno da nemaju tekstualnu inačicu već samo *online* verziju (Slika 5, digitalnewsreport.com). Analiza portala kreće se kroz dvije vrste portala, a to su nacionalni portali koji obuhvaćaju cijelu Hrvatsku, zatim regionalni portali, odnosno portali ostalih dijelova Hrvatske i na kraju regionalni portal Slavonije. Kao hipoteza postoji vjerojatnost da nacionalni portali neće

izvijestiti o Slavoniji onako kako bi to napravio regionalni portal Slavonije, isto kao ni regionalni portal neke druge regije, te je to razlog podjele u dvije vrste. Druga hipoteza jest da regionalni portali pišu o Slavoniji manje nego nacionalni. Treća hipoteza je da je Slavonija uglavnom negativno prikazana u novim medijima i da je najčešće prikazana preko kulture i kulturnih elemenata (hrana, običaji, tradicija, govor, osobnost). Pretpostavka je i da će portal Slavonije vjerojatno biti prisniji Slavoniji nego li neki drugi regionalni portali.

Slika 5. Najčitaniji portali u Hrvatskoj u 2020. godini; digitalnewsreport.com



Cilj istraživanja je utvrditi kako je Slavonija predstavljena kroz portale, što se s internetskih portala može iščitati o Slavoniji te što ono govori o njezinom kulturnom identitetu. **Uzorak** obuhvaća vremenski okvir istraživanja od 1. siječnja 2019. godine do kraja iste godine, točnije 31. prosinca 2019. godine. Razlog što je istraživanje iz prošle godine, a ne tekuće, jest situacija koja je pogodila svijet, širenje virusa COVID-19 i njegovo okupiranje medijskog prostora zbog kojeg neke druge informacije padaju u drugi plan. Cijela godina je odabrana zato što se pretpostavlja da portali ne pišu o Slavoniji svakodnevno.

Jedinica analize koja je korištena u istraživanju je članak na internetskim portalima te, s obzirom da je riječ o protekloj godini, podaci su prikupljani putem arhive svakoga portala. Pri pretraživanju portala korišteni su pojmovi Slavonija i Slavonac i odabrani su članci koji odgovaraju vremenskoj kategoriji. Da bi se jednostavnije analizirao portal napravljena je i **analitička matrica** sa šest kategorija koji pomažu kod donošenja jednostavnijih zaključaka o ovoj temi:

1. Broj članaka o regiji po portalu
2. Preuzeti ili izvorni članak s portala
3. Prikaz članka prema pozitivnom, negativnom ili neutralnom sadržaju
4. Slavonija kao glavna ili sekundarna vijest
5. Tema članaka
6. Naslovi članaka i identitet Slavonije kroz njih

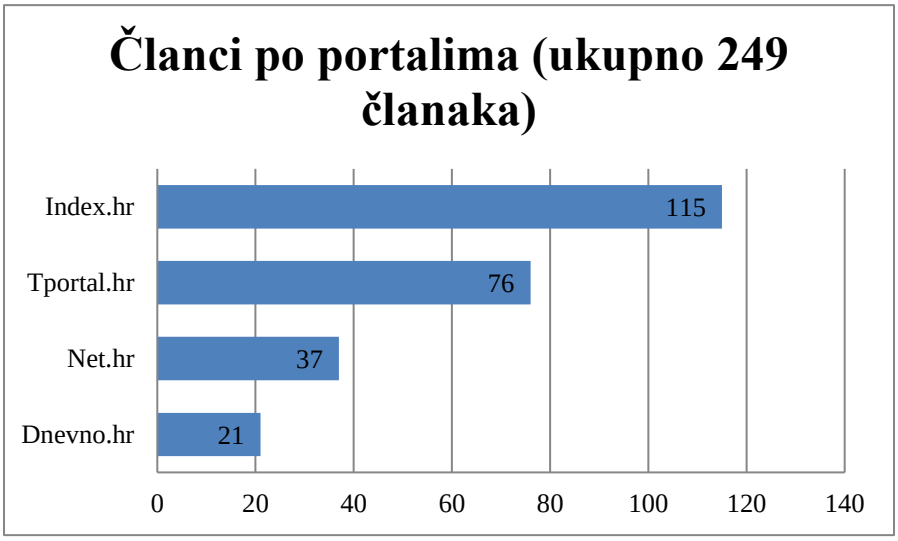
6.2. Istraživanje: Nacionalni internetski portali

Nacionalni portali obuhvaćaju cijelo područje Hrvatske, odnosno svih pet velikih regija Hrvatske. Kako je objašnjeno ranije, portali Index.hr, Net.hr, Tportal.hr i Dnevno.hr izabrani su zbog velike čitanosti prema *Digital news* izvješću (slika 5) i nemaju tiskanu inačicu već funkcioniraju samo kao internetski portal, što ih čini potpuno novim medijem. Uzevši u obzir vremenski okvir i šest kategorija analitičke matrice, dobiveni su idući podatci.

1. Broj članaka po portalu

Gledano kroz sva četiri nacionalna portala, sveukupno je pronađeno 249 članaka (grafikon 16); pojedinačno Index.hr ima najviše članaka o Slavoniji i Slavoncima i to 115, nakon njega Tportal.hr s 76 članaka, a nakon njega idu Net.hr i Dnevno.hr s 37 i 21 članak. Index.hr je vodeći portal u državi, za razliku od ostala tri navedena pa je rezultat u količini članaka opravdavajući.

Grafikon 16. Analiza članaka po nacionalnim portalima iz 2019. godine



Izvor: obrada autora

2. Preuzeti ili izvorni članak s portala

U kategoriji jesu li ti članci preuzeti s drugih portala ili iz drugih medija (tablica 1), od sveukupno 249 članaka njih 89 je preuzeto iz drugih medija (npr. Glas Slavonije, Dnevnik.hr), odnosno naveden je izvor informacije, a njih 160 potpisano je kao izvorni članak. Gledano pojedinačno svaki portal, portal Net.hr ima više preuzetih članaka nego izvornih, njih 27 od 37 ukupno je imalo navedeno da je vijest preuzeta iz drugog medija. Razlog zašto je odabrana ova kategorija jest to što ako je članak preuzet iz nekog izvora, onda je vjerojatno napisana onako kako je taj mediji to napisao. Postoji mogućnost da ako je vijest iz preuzetog medija/portala napisana negativnim ili pozitivnim tonom, da će na isti način biti i prenesena u drugi portal, a ako je vijest napisana izvorno s promatranog portala, onda ona može biti prikazana drugačije nego kako su je prikazali drugi mediji.

Tablica 1. Poredak portala prema kategoriji preuzeti ili izvorni članak (nacionalni portali)

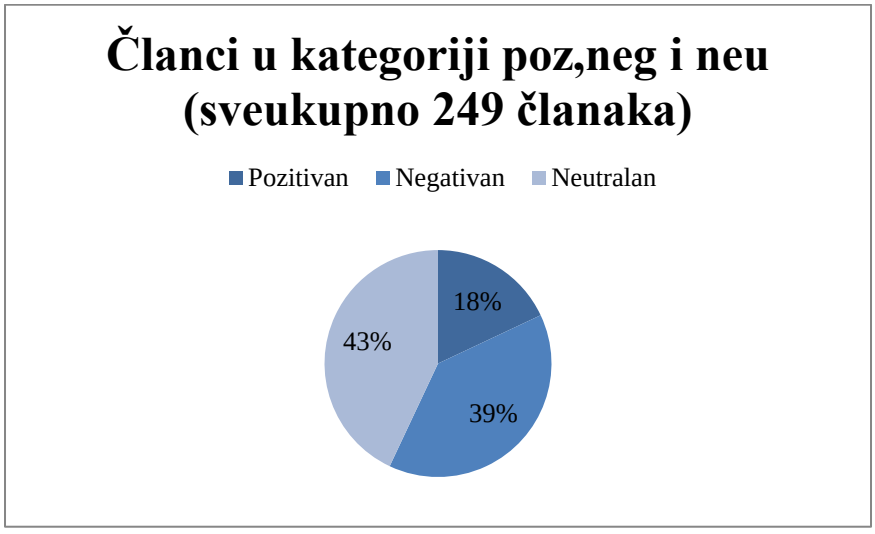
	Index.hr	Tportal.hr	Net.hr	Dnevno.hr
Preuzeti članak	30	22	27	10
Original	85	54	10	11

Izvor: obrada autora

3. Prikaz članka prema pozitivnom, negativnom ili neutralnom sadržaju

U ovoj kategoriji uobličenosti sadržaja, je li članak pozitivnog, negativnog ili neutralnog karaktera, od 249 članaka sveukupno njih 45 je pozitivno, njih 96 negativno te u kategoriji neutralnog ima najviše i to 108 (grafikon 17). Kod promatranja sadržaja, pozitivan članak je onaj koji u svom sadržaju ili naslovu navodi na pozitivne događaje poput: ulaganje, napredak, radost, dobro djelo, pohvala i slične poveznice. Negativni članak navodi: tragedije, nesreće, svađe i rasprave, propast, suša ili poplava i slične vijesti. Neutralni članak je onaj koji informaciju prenosi bez nekog određenog tona, onako kako se događaj dogodio bez autorskog stava, objektivno prenosi informacije kao čisto izvještavanje. Najviše pozitivnih članaka, od sva četiri portala imaju Index.hr i Tportal.hr po 18 članaka, a najviše negativnih (gledano prema tablici 2) od sva četiri portala, ima Index.hr i to 52 članka. Gledano pojedinačno svaki portal (grafikoni 18,19,20,21), u sve tri kategorije, pozitivnih članaka ima najmanje, osim Tportal.hr koji ima najmanje negativnih. Portali Index.hr i Net.hr imaju najviše negativnih članaka u odnosu na ostale, dok Tportal.hr i Dnevno.hr imaju najviše neutralnih članaka, odnosno članaka koji su objektivni, nepristrani i samo izvještavaju bez nekog pozitivnog ili negativnog, prevladavajućeg tona što je i jedno od pravila novinarstva.

Grafikon 17: Analiza članaka u kategoriji pozitivan, negativan ili neutralan članak (nacionalni portali)



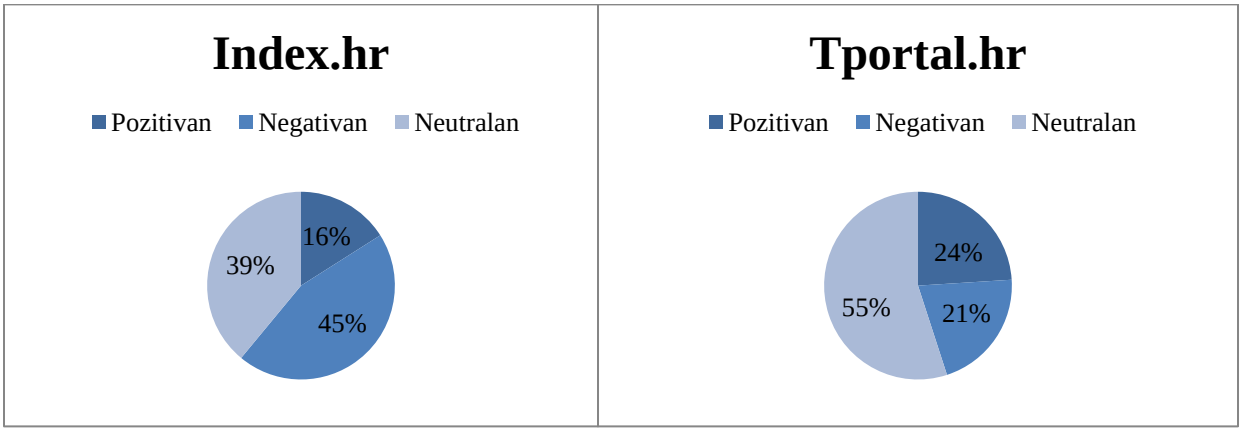
Izvor: obrada autora

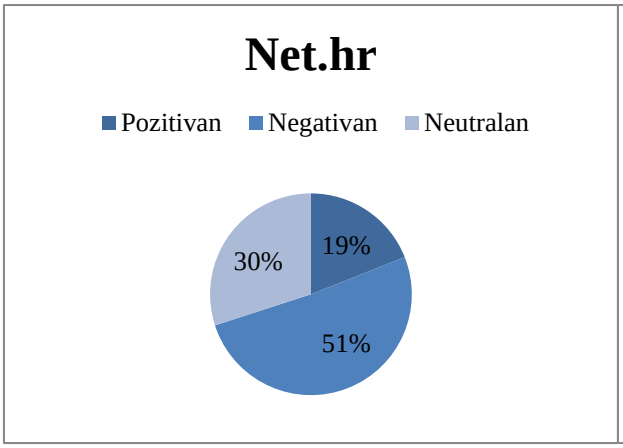
Tablica 2. Obrada članaka prema portalu po kategoriji pozitivno, negativno, neutralno

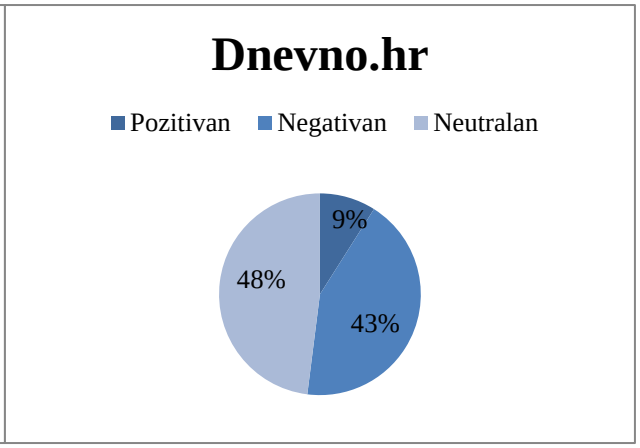
	Index.hr	Tportal.hr	Net.hr	Dnevno.hr
Pozitivan	18	18	7	2
Negativan	52	16	19	9
Neutralan	45	42	11	10

Izvor: obrada autora

Grafikoni 18,19 , 20 , 21. Analiza članaka prema portalu pojedinačno







Izvor: obrada autora

4. Slavonija kao glavna ili sekundarna vijest

U kategoriji prikazuje li članak Slavoniju kao glavnu vijest ili sekundarnu, što bi pod sekundarno značilo da se nešto dogodilo u Slavoniji, ali nije ona u prvom planu nego određeni događaj ili osoba. Članci u kojima je Slavonija glavna vijest govore o ulaganju u Slavoniju, problemima Slavonije, opisuju Slavoniju i njezine stanovnike ili njezine karakteristike. Od sveukupno 249 članaka, Slavonija je glavna vijest u njih 92, a u preostalih 159 je sporedna. Pojedinačno po portalima, glavna vijest je najviše na Net.hr i Dnevno.hr, dok je na Index.hr i Tportal.hr više u kategoriji sporedne/sekundarne vijesti nego glavne (tablica 3). Možemo li onda zaključiti da Net.hr i Dnevno.hr imaju veću privrženost regiji i daju joj na važnosti više nego druga dva portala, odnosno nude više vijesti koje se tiču same regije i njenih stanovnika, a ne površnost?

Tablica 3. Obrada portala prema kategoriji Slavonija kao glavna ili sekundarna vijest.

	Index.hr	Tportal.hr	Net.hr	Dnevno.hr
Glavna vijest	27	32	21	12
Sekundarna vijest	88	44	16	9

Izvor: obrada autora

5. Tema članka

Na portalima je u 2019. godini bilo raznih tema. Ako ih svrstamo u par općenitih tema onda su to politika, crna kronika (tragedije, kriminal), turizam, kultura i društvene teme te kategorija ostalo pod što bi pripadao sport, vrijeme, problematika i slično (vidi tablicu 4). Od sveukupno 249 članaka, političkih je 84, zatim 40 crne kronike, 19 turizam, 61 članak o kulturi i društvenim temama te 45 članaka pod ostalo. Gledano pojedinačno, Index.hr ima najviše članaka o politici, zatim kulturi i društvu, a najmanje o turizmu. Tportal.hr ima najviše članaka s političkim temama, a najmanje o tragedijama i kriminalu. Net.hr ima najviše kulturnih i društvenih tema, a najmanje o turizmu. Dnevno.hr ima najviše političkih tema, zatim pod ostalo, dok je najmanje o tragedijama i turizmu, o kojem nema niti jedan članak. Pod političkim temama najviše je bilo govora o Projektu Slavonija, Baranja i Srijem i ulaganju u projekt i regiju gdje su se u fokus stavljali i političari i političke stranke. Osim političkih tema i tragedija, postoji nekoliko drugih tema i podtema, o kojima je svaki portal barem jednom nešto napisao, a to su komarci, iseljavanje, strani radnici u RH, nedostatak radne snage/liječnika, školstvo: nedostatak djece u školama, poljoprivreda i drugo.

Tablica 4. Obrada portala prema temama

	Politika	Tragedija/kriminal	Turizam	Kultura i društvo	Ostalo
Index.hr	41	28	5	29	12
Tportal.hr	28	4	10	17	17
Net.hr	7	6	4	11	9
Dnevno.hr	8	2	0	4	7

Izvor: obrada autora

6. Naslovi članaka i identitet Slavonije

Listajući kroz portale i analizirajući članke, našlo se nekoliko naslova članaka iz kojih se mogu iščitati karakteristike Slavonije koje opisuju njen identitet te članke koji stanovnicima drugih regija mogu dati neku percepciju Slavonije i odakle su mogli doći neki od odgovora u anketi. Svaki od ova četiri portala govore o Slavoniji i kroz sami naslov koji je nekada stereotipan, odnosno podudara se s rezultatima ankete o tome kakvo mišljenje ljudi imaju o Slavoniji.

1. „Liječnicima u Slavoniji nude besplatan stan i plaćene režije, ali nitko ne želi“ (Index.hr, 10.3.2019.)
2. „Demograf Živić: Slavonija je u posljednje 2 godine izgubila 105 tisuća ljudi“ (Index.hr, 21.5.2019.)
3. „Novi podaci: Sve nas je manje, među najstarijima smo u EU, a Slavonija umire“ (Index.hr, 13.9.2019.)
4. „U 18 godina 10 tisuća djece manje upisano u škole u Osječko-baranjskoj županiji“ (Index.hr, 15.4.2019.)
5. „Pusta Slavonija postala vijest švedske državne televizije: Evo što kažu o iseljavanju iz Hrvatske“ (Tportal.hr, 23.05.2019)
6. „Kako se talijanska Slavonija bori protiv bijele kuge“ (Tportal.hr, 22.09.2019.)
7. „Pametno: Slavonci su vrijedni ljudi, evo što možemo uz pomoć EU fondova“ (Tportal.hr, 27.4.2019.)
8. „Do sad je potrošeno oko pet milijuna kuna, no Slavonci i dalje muku muče s komarcima“ (Tportal.hr, 26.7.2019.)
9. „Zabrinjavajuće istraživanje: Ovo je jedini način kako Slavonci mogu osigurati odlazak

na Jadran!“ (Dnevno.hr, 26.8.2019.)

10. „Slavonci neće raditi? Poslodavci ih zamijenili Srbima, Bosancima, Mađarima…“ (Dnevno.hr, 16.2.2019)
11. „Slavonija je zemlja duhova?! Reporterka Dnevnog doživjela je nešto nevjerojatno na utakmici Vatrenih“ (Dnevno.hr, 9.6.2019.)
12. „Slavonci su nekad činili 50 posto sezonaca, sada sezonu rade vani: Tamo su i traženi i cijenjeni, a od plaće pada vilica“ (Net.hr, 18.6.2019.)
13. „Hrvatski Jadran postaje samo san za Hrvatske građane: Slavonci mogu na more jedino ako rade- u Njemačkoj“ (Net.hr, 26.8.2019.)
14. „Milijuni kuna odlaze- u dim; Slavonci krče voćnjake jabuka i pretvaraju ih u ogrjev: „Kad su mi ponudili 30 lipa, sve mi je bilo jasno…“ (Net.hr, 25.11.2019.)
15. „U Slavoniji se ostvaruje najcrnji scenariji: „Ovakvo nešto se ne pamti u zadnjih 30 godina“ (suša) (Net.hr, 26.3.2019.)

Ovo su samo neki naslovi koji se ponavljaju u ova četiri nacionalna portala. Kada se pročitaju ovi naslovi može se zaključiti da je: Slavonija izgubila dosta stanovništva, pusta je, manjak radne snage, manjak djece u školama, loše stanje poljoprivrede, siromašna regija - zato odlaze u druge zemlje ili nemaju mogućnost ići na more, svake godine je neki problem s komarcima u Slavoniji, sve je manje stanovnika, a sve više ih je starijih. Svaki ovaj članak govori nešto o Slavoniji i šalje neku sliku u svijet. Osoba koja nikada nije bila u Slavoniji čitajući o njoj ovakve naslove dobit će sliku jedne slabe i siromašne regije, problematične i iseljenje. Naravno tu su i neki pozitivni naslovi, kao što su naslovi o ulaganju u Slavoniju kroz projekte te naslovi/članci o ljudima koji ostaju i ulažu u poljoprivredu ili svoj obrt te članak poput onog u kojem je reporterka s utakmice u Slavoniji opovrgnula stereotip da je Osijek grad duhova (Dnevno.hr, 9.6.2019). Gledajući ove naslove, možemo vidjeti i da su oni u većoj mjeri negativni, pa se može postaviti pitanje s početka ovoga rada, a to je mogu li novi mediji utjecati na imidž Slavonije. Ako ovakvih naslova i sadržaja članaka ima više nego nekih pozitivnih onda se stvara negativna slika regije ili čak potvrđuju neke glasine o Slavoniji. Negativni naslovi često mogu zasjeniti pozitivne koji onda ne dolaze do izražaja. Isto tako, možemo vidjeti da iz naslova portala poput ovih proizlaze određeni stereotipi kao što su: pusta Slavonija, masovna iseljavanja, godišnji problemi s komarcima, Slavonci sezonci, ali i radišni Slavonci što opet potvrđuje određene stereotipe.

6.3. Istraživanje: Regionalni internetski portali

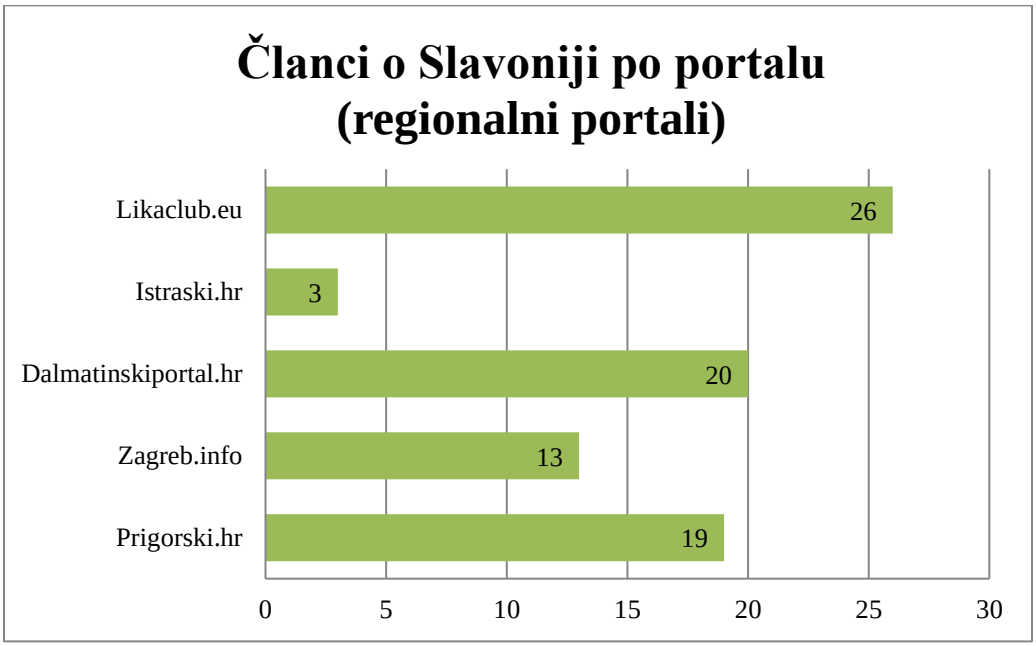
Budući da je Hrvatska podijeljena na pet većih regija, iz svake je regije odabran po jedan portal, osim za Središnju Hrvatsku iz koje su odabrana dva, također bez tekstualne inačice. Prema kategoriji čitanosti iz 2019. godine, s portala Gemius Audience[3] koji mjeri čitanost portala, odabran je portal **Likaclub.eu** za Gorsku Hrvatsku, za Sjeverno hrvatsko primorje **Istarski.hr** te za Južno hrvatsko primorje **Dalmatinskiportal.hr**. Za Središnju Hrvatsku odabrana su dva portala s obzirom na to da je Središnja Hrvatska veliko područje koje obuhvaća najviše županija. Prvi portal je **Zagreb.info** koji obuhvaća grad Zagreb, i nešto šire, kao središte regije i kao glavni grad Hrvatske te portal **Prigorski.hr** koji je odmah po čitanosti iza zagrebačkog portala, a obuhvaća širu okolicu Zagreba: Koprivnicu, Križevce, Bjelovar itd. Za regionalni portal Istočne hrvatske izabran je portal **Sib.hr** kao portal koji obuhvaća cijelu regiju te ima dosta dobru posjećenost prema Google Analytics i to 1 275 444 posjetitelja mjesečno (Sib.hr, 2020). Birani su oni portali koji u nazivu i sadržaju obuhvaćaju veći dio regije, osim Središnje Hrvatske jer ona nema portal za cijelu regiju pa su odabrana dva. Prvih pet portala obrađena su kroz istih šest kategorija kao i nacionalni. Članci su prikupljeni u arhivi portala na isti način kao i kod nacionalnih, pretraga pojmova Slavonija i Slavonci. Obrađen je sveukupno 81 članak sa svih pet portala, dok je Sib.hr obrađen na drugačiji način jer je pretpostavka da kao regionalni portal promatrane regije ima barem 90% članaka samo o Slavoniji. Prije obrade portala, hipoteza je bila da regionalni portali pišu upola manje o Slavoniji od nacionalnih portala, što je u pregledu i vidljivije. Za usporedbu, Index.hr kao nacionalni portal imao je upravo duplo više članaka nego ovih pet portala zajedno.

1. Broj članaka na portalu

Od sveukupno 81 članaka o Slavoniji, najviše članaka imao je portal Likaclub.eu i to čak 26 članaka, slijedi ga Dalmatinskiportal.hr s 20 članaka te Prigorski.hr s 19 dok je najmanje imao Istarski.hr portal i to samo 3 članka (grafikon 22).

[3] https://rating.gemius.com/hr/tree/8

Grafikon 22: Prikaz broja članaka o Slavoniji na regionalnim portalima kroz 2019. Godinu



Izvor: obrada autor

2. Prikaz članka prema pozitivnom, negativnom ili neutralnom sadržaju

Kod analize kategorije koji portal ima više negativnih ili pozitivnih članaka, tablica 5 pokazuje da najviše negativnih ima Dalmatinskiportal.hr i to samo 3, što je mali broj, a samo portal Istarski.hr nema niti jedan negativan članak. Najviše pozitivnih imaju portali Likaclub.eu i Prigorski.hr sa 8 članaka, a najmanje pozitivnih članaka ima Istarski.hr, no s obzirom da on ima samo 3 članka, i to je dosta pozitivno. Sveukupno, ovih pet portala imaju 25 pozitivnih, 7 negativnih te 49 neutralnih članaka.

Tablica 5: Prikaz regionalnih portala prema kategoriji pozitivno,negativno i neutralni sadržaj kroz 2019. godinu

	Likaclub.eu	Istarski.hr	Dalmatinskiportal.hr	Zagreb.info	Prigorski.hr
Pozitivni	8	2	4	3	8
Negativni	1	0	3	2	1
Neutralni	17	1	13	8	10

Izvor: obrada autora

3. Preuzeti ili izvorni članak s portala

U kategoriji sadržaja članaka s obzirom je li on preuzet s drugih portala ili kreiran na tom portalu, u tablici 6 je vidljivo da najviše preuzetih članaka imaju Prigorski.hr i to 8 i Likaclub.eu 7 članaka, zatim ide Dalmatinskiportal.hr sa 3 članka od njegovih sveukupno 20 i Istarski.hr s jednim preuzetim člankom od njegovih sveukupno 3. Sveukupno gledano, od 81 članka 23 je preuzetih, a 59 izvornih, iako je i tu pitanje jesu li oni izvorni ili samo nije napisano odakle je članak preuzet.

Tablica 6: Prikaz regionalnih portala prema kategoriji preuzetog ili izvornog članka kroz 2019. godinu

	Likaclub.eu	Istarski.hr	Dalmatinskiportal.hr	Zagreb.info	Prigorski.hr
Preuzeti članak	7	1	3	4	8
Članak s portala	19	2	17	9	11

Izvor: obrada autora

4. Slavonija kao glavna ili sekundarna vijest

Tema Slavonije u člancima ne mora nužno biti direktno o Slavoniji nego može biti da ju se samo navodi, govori se o njoj u samo jednoj rečenici ili je u drugome planu. Portal Likaclub.eu ima najviše sekundarnih vijesti i to 19 članaka, dok samo 7 čine Slavoniju glavnom temom. Portal Dalmatinskiportal.hr ima samo 2 članka gdje je Slavonija glavna vijest te 18 njih je sekundarna vijest (tablica 7). Sveukupno gledano, Slavonija je na regionalnim portalima često sekundarna vijest što je vjerojatno i očekivano s obzirom da ti portali u prvi plan stavljaju one informacije koju su bitne za njihovu regiju. Tako su na primjer na portalu Zagreb.info članci u kojima navodi Slavoniju ili govori o njoj većinom povezani uz Zagreb ili imaju veze i sa Zagrebom, što je i očekivano s obzirom da Slavonija nije nužno važna tema za zagrebački portal.

Tablica 7: Prikaz regionalnih portala prema kategoriji je li Slavonija glavna ili sekundarna vijest u člancima iz 2019. godine

	Likaclub.eu	Istarski.hr	Dalmatinskiportal.hr	Zagreb.info	Prigorski.hr
Slavonija glavna vijest	7	1	2	2	7
sekundarna vijest	19	2	18	11	12

Izvor: obrada autora

5. Tema članka

Teme o kojima se najviše piše na portalima su politika, glazba, kultura i hrana, turizam, poljoprivreda. Ostale teme su gospodarske vijesti, istraživanja, sport, vrijeme i slično (tablica 8). Iako bi glazba mogla biti i pod temom kultura, odvojena je iz razloga što se o kulturi ipak drukčije piše nego za glazbene najave ili izvješća s koncerata i slično. Likaclub.eu ima najviše članaka o Slavoniji, iako je od toga njih čak 12 vezano uz glazbu, najavu glazbenih događaja u Slavoniji te prezentaciju bendova ili pjevača koji imaju veze s promatranom regijom. Politika u regionalnim portalima nije toliko zastupljena kao kod nacionalnih, pa je portali Likaclub.eu i Dalmatinskiportal.hr imaju samo u 2 članka, a najviše je ima Prigorski.hr. Ako pogledamo prema temama sveukupno, politika ima 9 članaka, glazba 19, kultura 21, turizam 7, poljoprivreda 5, a pod ostalo ima 20 članaka. O kulturi najviše piše također Prigorski.hr, a slijedi ga Zagreb.info i to su teme koje prate običaje i tradiciju Slavonije kao i neke osobine Slavonaca. Poljoprivreda je izdvojena tema kao najzastupljenija djelatnost u regiji od koje živi većina Slavonije, ali u ovim portalima je ona slabije obuhvaćena i o njoj se malo govori.

Tablica 8: Prikaz tema o Slavoniji na regionalnim portalima kroz 2019. godinu

	Politika	Glazba	Kultura i hrana	Turizam	Ostalo	Poljoprivreda
Likaclub.eu	2	12	2	4	5	1
Istarski.hr	1	0	2	0	0	0
Dalmatinskiportal.hr	2	4	2	3	7	2
Zagreb.info	0	3	6	0	4	0
Prigorski.hr	4	0	9	0	4	2

Izvor: obrada autora

6. Naslovi članaka i identitet Slavonije

U nastavku je odabrano nekoliko članaka s ovih portala koji u naslovu odmah prikazuju neki element o Slavoniji koji govori o njenom kulturnom identitetu. Istražilo se i kako takvi naslovi utječu na oblikovanje njenog imidža. U anketi obrađenoj nekoliko poglavlja ranije, ispitanici su navodili nekoliko asocijacija na Slavoniju, pa čak i oni ljudi koji možda u ovoj regiji nisu niti bili. Pretpostavka je da su o Slavoniji dobili dojam putem medija (u anketi je tako odgovorio 71 ispitanik), pa su izdvojeni oni članci koji bi mogli potvrditi te asocijacije.

1. „Ovo su tri generacije Slavonaca koji ne žele iseliti i bore se da i drugi ostanu“ (Likaclub.eu, 23.10.2019.:)
   „Dakle u pitanju je velika obitelj, no nitko od njih ne planira napustiti Slavoniju.“ … “Dakako imala je Koška nekada i više ljudi, no odlasci u Irsku i Njemačku znatno je smanjio broj stanovnika.“
2. „Lika i Slavonija najgore: Bruto domaći proizvod otkriva velike razlike po županijama“ (Likaclub.eu, 29.10.2019.:)
3. „Čvarci, kobasice, kulen- Slavonci se svoje tradicije ne odriču“ (Likaclub.eu 1.12.2019., izvorno Rtl.hr)
4. „Slavonci izvagali najtežu slaninu, čak 194 kilograma! Ovako izgleda „kaput slanina“ (Likaclub.eu 14.4.2019, izvorno RTl.hr)
5. „Najbolji hrvatski mladi poljoprivrednik Zvonimir Kalić Potrebna je strategija opstanka hrvatskog sela“ (Prigorski.hr, 29.7.2019.,)
   „Jako je važna analitika tržišta na kojoj se mora graditi strategija proizvodnje hrane i opstanka sela. Od poljoprivrede kreće sve, na nju se nadovezuje stočarstvo, vinogradarstvo, industrija
6. „Dani Slavonije u srcu Zagreba: Uživajte u autohtonim proizvodima i zaboravljenim zanatima“ (Zagreb.info, 25.9.2019.)
7. „SVAKA ČAST Osigurat će ljetovanje na omiškom području za 10 obitelji iz Slavonije“ (Dalmatinskiportal.hr, 10.7.2019.)
   „Iz omiške turističke agencije su pozvali i ostale da im se pridruže u humanitarnoj akciji.“
8. „Forum mladih SDP-a Split: Zalažemo se za legalizaciju marihuane, uzgoj kanabisa bi

možda donio nova radna mjesta“ (Dalmatinskiportal.hr, 20.4.2019.)

„…danas je Slavonija pusta i prazna, a možda je baš uzgoj i prodaja kanabisa nešto što bi donijelo nova radna mjesta i novi zamah posrnuloj poljoprivredi. „

U ovih nekoliko članaka može se iščitati što drugi misle o Slavoniji, ali i Slavonci sami o sebi i usporediti s anketom koja je obrađena u ovome radu. Tri članka govore o hrani, ali i to onoj hrani koja se najviše veže uz regiju, a to su kulen, slanina, kobasice, *fiš* paprikaš i drugi. Možemo zaključiti da je hrana vrlo česta vijest, naročito u zimskim mjesecima kada je u Slavoniji vrijeme klanja ili takozvanog „kolinja“ što je također tradicionalni, kulturni, prepoznatljivi element Slavonije. Osim hrane u nekim člancima se vidi i osobnost Slavonaca koja se također često koristi, naročito pri opisivanju turističkih vrlina, gdje su Slavonci opisani kao gostoljubivi i otvorenoga srca, ali i da poštuju dobre običaje. Također, često čujemo da je Slavonija pusta i u lošem stanju zbog iseljavanja stanovništva, što i potvrđuju članci gdje baš obitelj iz Slavonije (članak pod brojem 3) komentira kako ljudi odlaze u inozemstvo, a kada se piše o nekome tko odluči ostati u Slavoniji, to često ima iznenađujući ton i često je s podnaslovom „Napokon lijepa priča iz Slavonije“. Na portalu Dalmatinskiportal.hr (konkretno članak 8) postoji članak o uzgoju kanabisa gdje mladež Dalmacije ima stav o Slavoniji kao pustoj i praznoj gdje je poljoprivreda posrnula. S obzirom da je to priopćenje mladeži političke strane, očekuje se i da dosta mladih te regije ima upravo takvo mišljenje o Slavoniji. Osim iseljavanja, tu se spominje i BDP (bruto domaći proizvod) koji u slavonskoj županiji opada, ali i kratki članak koji između redaka opisuje Slavoniju kao jednu od siromašnijih regija te se slavonskim obiteljima slabe imovinske situacije nudi besplatno ljetovanje. Osobe drugih regija koje možda nikada nisu posjetile Slavoniju čitajući medije svoje regije mogu doći do nekih zaključaka o Slavoniji. Tako mediji, možda i nesvjesno, neplanirano i nezlonamjerno oblikuju imidž o Slavoniji ili ga samo još učvršćuju.

6.3.1. Portal Sib.hr

Puni naziv portala Sib.hr je portal Slavonije i Baranje. Odabran je ovaj portal zato što obuhvaća cijelu Slavoniju, kako u nazivu tako i u sadržaju te nije orijentiran na samo jedan grad ili područje. U siječnju 2020. godine pohvalili su se rezultatom od 1 275 444 posjetitelja prema Google Analyticsu[4] te posjećenost po Gemius Audience 1 141 026 posjetitelj. Obzirom da portal piše uglavnom o novostima iz Istočne Hrvatske, teško ga je analizirati prema istim kriterijima kao i ostale regionalne portale. U tražilicu portala također su upisani pojmovi Slavonija i Slavonci jer se traže članci koji govore o široj regiji s tim pojmovima. Dobiveni rezultati u gledanom razdoblju, također 2019. godina, analizirani su kroz tri kategorije:

1. Jesu li dobiveni članci pozitivni, negativni ili neutralni
2. Koje su teme najzastupljenije od tih članaka
3. Na primjeru članaka vidjeti kako slavonski portal piše za razliku od nacionalnih.

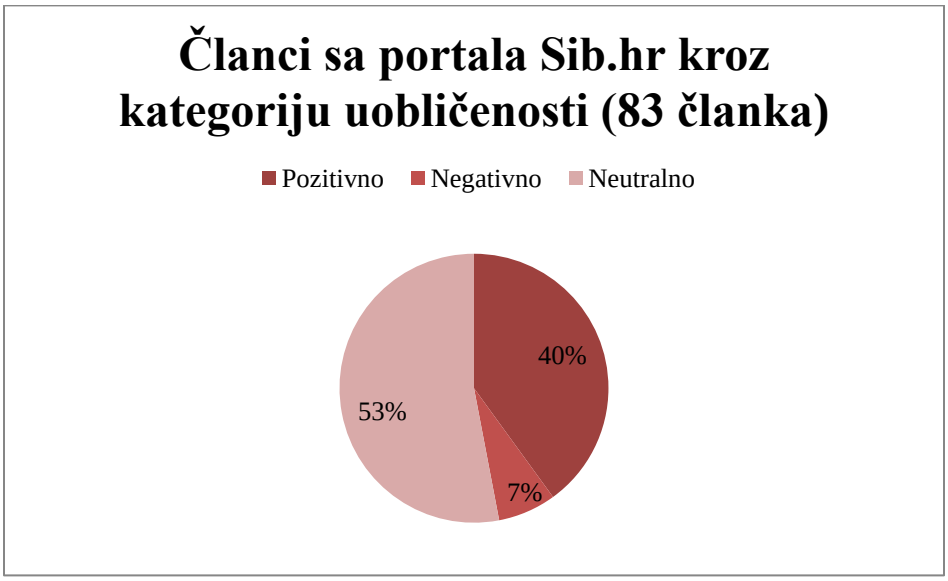
Hipoteza je da portal Sib.hr ima više pozitivnih naslova općenito, čak i prema negativnim temama, za razliku od nacionalnih ili regionalnih iz drugih krajeva, odnosno da o negativnim temama ne pišu toliko negativno koliko nacionalni.

1. Karakter članaka

Na portalu Sib.hr u kategoriji Slavonija i Slavonci, kroz razdoblje 2019. godine, pronađena su 83 članka koji u naslovu sadržavaju jedan od ta dva pojma (grafikon 23). Od ukupno 83 članaka, njih 33 su pozitivnog karaktera, a 44 članka su neutralni, dok ih je negativnih samo 6.

[4]https://sib.net.hr/lifestyle/ostalo-lifestyle/3641871/s-1275444a-posjetitelja-u-sijecnju-sibhr-daleko-je-najposjecen iji-portal-u-osijeku/

Grafikon 23 : Analiza članaka o Slavoniji na portalu Sib.hr prema kategoriji pozitivno, negativno, neutralno

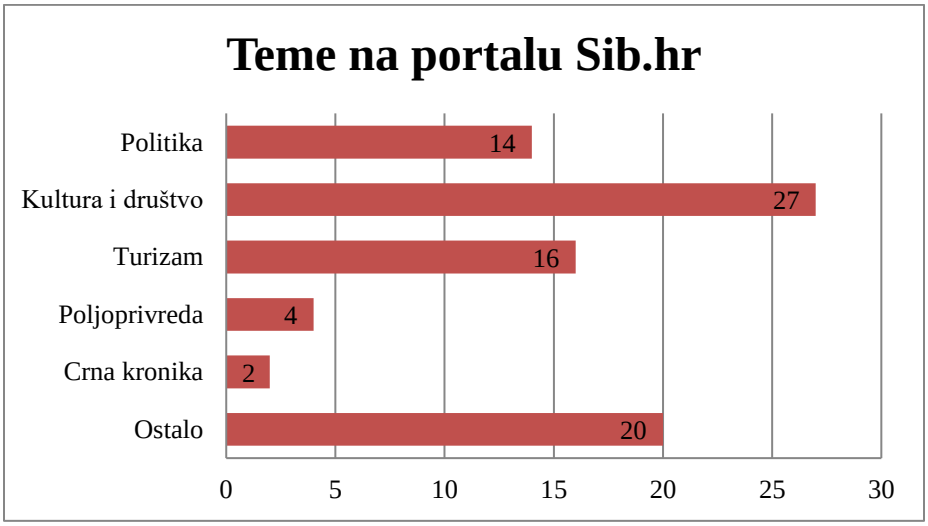


Izvor: obrada autora

2. Teme članaka

Teme koje su najviše zastupljene u ta 83 članka (grafikon 24) su kulturne i društvene teme s 27 članaka, zatim ostale teme (zapošljavanje, vrijeme i sport, stipendije, skijanje itd.) s 20 članaka, pa turizam sa 16, politika s 14 te poljoprivreda s 4 i tragedija s 2 članka.

Grafikon 24: Analiza članaka s portala Sib.hr kroz teme



Izvor: obrada autora

3. Primjeri članaka

Hipoteza je bila da je ovaj portal nešto nježniji u opisivanju Slavonije i prisniji Slavoniji nego nacionalni. Odabrani su naslovi članaka koji nisu bili niti na jednom nacionalnom i regionalnom portalu i nekoliko članaka koji su bili, ali pod drugačijim naslovom.

1. „Slavonci se svoje tradicije ne odriču: Počelo je vrijeme kolinja“ (1.12.2019.)
2. „Domišljati Slavonci nisu pobjegli u Njemačku nego u prošlost“ (6.11.2019.)
3. „Turistički boom u Slavoniji i Baranji: Otkrivamo što turiste najviše privlači u našu ravnicu“ (17.8.2019.)
4. „Na jesen u Vinkovcima festival šunke, vina, rakije i kulena“ (24.1.2019.)
5. „Vlada se pohvalila: „Tisuće zaposlene zahvaljujući projektu Slavonija, Baranja i Srijem“ (24.4.2019)
6. „Dobre vijesti stižu iz KBC-a Osijek: Zapošljavamo sve više medicinskih sestara i tehničara“ (13.5.2019)
7. „17 tisuća navijača na Gradskom vrtu zapjevalo „Ne dirajte mi ravnicu““ (9.6.2019.)
8. „Osijek ponovo živi! Obaraju se rekordi u noćenjima. Stigli turisti iz Amerike, NEPALA, Walesa, Britanije…“

Iz ovih naslova se može vidjeti da Sib.hr nastoji izdvojiti što više pozitivnih vijesti koji iskaču ispred negativnih i ostavljaju ih u sjeni. Niti jedan nacionalni portal nije pisao o zapošljavanju u bolnici i zapošljavanju u sklopu projekta nego se ono više svodilo na pisanje o političkim akterima. Također se može vidjeti da članci prikazuju pozitivnu sliku Slavonije i u prvom planu je kultura, kulturni događaji, tradicija (kolinje) i to kako se ti tradicionalni elementi pretvaraju u turistički potencijal. Ponovo se možemo vratiti na kulturni identitet Slavonije jer iz priloženog se vidi da Sib.hr ima veći afinitet pisati o kulturi i isticati kulturni identitet promatrane regije (što se vidi i u grafikonu 24 gdje su kulturni članci u vodstvu), ali je kulturni identitet ipak vidljiv i na ostalim portalima.

6.4. Rasprava

Rezultati nakon istraživanja su sljedeći: nacionalni i regionalni portali imaju više izvornih članaka nego preuzetih, najviše neutralnih članaka, a Slavonija je u većoj mjeri sporedna vijest na svim portalima nego glavna. Iako su članci uglavnom neutralni, ako gledamo samo pozitivne i negativne, sveukupno na nacionalnim portalima ima više negativnih dok je na regionalnim više pozitivnih. Ono u čemu se razlikuju jest da je kod nacionalnih portala politika najzastupljenija, a zatim kultura dok je na regionalnim portalima najviše članaka iz područja kulture i glazbe. Iz ovoga bi se dalo zaključiti da regionalni portali daju veću važnost kulturnom identitetu kada pišu o Slavoniji, dok nacionalni prvo ističu političke teme, što se može i opravdati tako što su ti portali često pod utjecajem neke političke stranke, ali može biti i ovisno o tome što njihovi čitatelji najviše prate. Ipak kultura navire odmah poslije politike, što nam opet daje odgovor da je kulturni identitet Slavonije jedan od jačih, odnosno da je Slavonija poznata po kulturnim elementima. Na nacionalnim portalima se uglavnom pisalo o politici (političkim obećanjima, političkoj utakmici i prepiranjima) i ulaganju u Slavoniju, no ipak se najviše pisalo i izvještavalo o nekim tragedijama i nesrećama što također šalje neku određenu sliku u svijet. Možemo li iz toga iščitati da je Slavonija politički nestabilna i sklona tragedijama? Regionalni portali ne pišu toliko o politici u Slavoniji već o nešto zanimljivijim temama: glazba, hrana, običaji, kultura. Također su naslovi kod nacionalnih portala u većoj mjeri senzacionalistički napisani nego kod regionalnih portala, što je i opravdano s obzirom da nacionalni imaju veći broj čitatelja i tako ih žele privući. Hipoteze su bile da regionalni portali pišu puno manje o Slavoniji nego nacionalni što se pokazalo točnim, isto kao i to da regionalni portal Slavonije piše o Slavoniji nešto prisnije i pozitivnije nego nacionalni. Ne samo da slavonski portal piše o Slavoniji prisnije od nacionalnog, nego piše tako da se negativne vijesti ne uveličavaju već iznose onakvima kakve i jesu. Isto tako, Sib.hr ima najviše tema koje se vežu uz kulturne i društvene elemente, što znači da Slavonija ima jak kulturni identitet i koristi ga za razvoj turizma. Hipoteza da je Slavonija uglavnom negativno opisana se pokazala donekle točnom na nacionalnim portalima, ali na regionalnima nije. Regionalni se ne bave toliko tragičnim i negativnim vijestima već traže nešto što je poveznica s njihovom regijom. U naslovima odabranih članaka se vidi da se Slavonija još bori s temama masovnih iseljavanja, nezaposlenosti i siromaštva pa se svaka lijepa vijest nastoji staviti u prvi plan kako bi se te negativne izbjegle ili prikrile.

6.5. Analiza: Facebook

Facebook je i dalje vodeća društvena mreža u Hrvatskoj (slika 1), ali i u svijetu (slika 2). Veći dio Slavonaca povezan je i putem Facebooka, a moramo imati i na umu da se portali koriste Facebookom za širenje svojih članaka te da ljudi do njih dolaze jednim dijelom i preko društvenih mreža. Iako i portali imaju opciju komentiranja ispod članaka, ljudi najčešće komentiraju ispod poveznice članka na Facebooku gdje nastaju i rasprave. Facebook služi i kao mjesto na kojem se stvaraju grupe i događaji pa je tako i u slučaju Slavonije i stanovnika ove regije. Kako je objašnjeno u poglavlju o društvenim mrežama, ljudi na Facebooku podupiru druge ljude istih ili sličnih interesa i grupiraju se u razne grupe gdje se osjećaju ugodno ili prihvaćeno. Ako usporedimo to sa stanovnicima Slavonije, možemo reći da se i Slavonci mogu grupirati u grupe gdje su ostali Slavonci i gdje se mogu slobodno izražavati i biti prihvaćeni. Facebook grupe su kao jedan oblik zajednice. Korisnici Facebooka mogu izraziti svoje mišljenje i stavove, pokazati kako se osjećaju, tražiti pomoć, prodavati ili kupovati stvari i drugo. Kod izražavanja mišljenja i stavova korisnici Facebooka mogu dati mišljenje i o određenoj destinaciji kao osvrt na putovanje u određeno mjesto ili kao stanovnik toga mjesta. Izražavanjem svoga mišljenja na društvenoj mreži na neki način pridodaju imidžu toga mjesta. Markić (2018:237) objašnjava da objave na društvenim mrežama, bilo one pozitivne ili negativne, mogu utjecati na formiranje imidža o određenoj destinaciji. Ona navodi i inducirani imidž koji se oblikuje preko marketinških alata i komunikacijskih poruka, a te poruke mogu biti prenošene upravo putem novih medija, a posebice društvenih mreža. Ako gledamo s turističke pozicije, osobe koje žele posjetiti Slavoniju ili samo se informirati o njoj preko društvenih mreža, potražit će iskustva onih osoba koji su ondje bili ili će preko Facebook grupa i stranica pokušati doći do nekih informacija. Komentar ili poruka koju osoba ostavi na Facebooku vrlo brzo dosegne veliku vidljivost te se tako može stvarati pozitivna ili negativna percepcija mjesta, u ovom slučaju regije.

S obzirom na to da je Facebook dosta teško analizirati jer je opširan i koristi ga nekoliko milijuna korisnika, a također ne dopušta numeričku obradu, upisom pojma „Slavonija“ u njegovu tražilicu može se analizirati što se iz jedne društvene mreže može saznati o regiji. Facebook tražilica funkcionira slično kao i Google tražilica koja za upisani pojam nudi nekoliko kategorija za njegovo lakše pronalaženje na društvenoj mreži: objave, osobe, fotografije, videozapisi, Marketplace, stranice, mjesta, grupe, aplikacije te događaji i poveznice. Rezultati se mogu još dodatno filtrirati kroz to kakve objave tražite: prema lokaciji, vaše objave ili objave prijatelja, kakve grupe - one u

kojima ste vi ili vaši prijatelji i slično. Facebook je promatran „površno“, odnosno kroz kategorije fotografije, videozapisi, stranice i grupe te se može provjeriti što se pojavljuje kao prvi rezultat pretraživanja u svakoj kategoriji, s time što je vidljivo i javno svima te što osoba koja se želi informirati o Slavoniji može o njoj saznati preko naziva grupa, objavljenih fotografija i objava koje su javne i sadrže traženi pojam.

1. Fotografije

Odabirom kategorije fotografije i filtriranjem na javne fotografije i vremenski period od 2019. godine prikazane su fotografije korisnika Facebooka sa sadržajima žena u tradicionalnim slavonskim nošnjama, fotografije hrane: kobasica i sir, konji i muška narodna nošnja, polja i žitarice, suncokreti, rijeke i močvare, žene u kolinju, etno-turizam (fotografije polja, ambara, konji, nošnja…), slavonska vina i kulturni objekti i gradovi.

2. Videozapisi

U kategoriji videozapisi najčešće su to videozapisi nogometnih utakmica, ali i političkih promotivnih videa koji prikazuju ravnicu, mladu obitelj i društvo. Osim toga, među prvim videozapisima su medijski prilozi i turistički zapisi s naslovima: „Slavonija - od zlatnih do napuštenih polja“ (HRT,13.4.2020), „Zaboravljena sela Slavonije“ (HRT, 5.9.2020), „Opustjela Slavonija“ (HRT,13.6.2017), „5 odličnih razloga za vikend u Slavoniji“ (Dnevnik.hr, 2.8.2020.), „Slavonija pomaže Zagrebu“ (8.4.2020). Potom slijede videozapisi pjesama s pojmom Slavonije te videozapisi osoba u kojima se često koristi pojam „jedna je Slavonija“. Ono što je specifično je da skoro svaki drugi video ima sliku ili ravnice ili slavonske nošnje ili kulena. Opisi poput opustjela regija, napuštena polja i zaboravljena sela također mogu poslati neku određenu poruku.

3. Stranice

Ova kategorija nudi pregled stranica s pojmom Slavonija kojih je prikazano sveukupno 100. Razlika između stranice i grupe na Facebooku jest ta što stranici mogu pristupiti svi dok grupa može biti i zatvorena, privatna pa je potreban pristanak vlasnika grupe da biste bili njen član i vidjeli njihove objave. Nazivi nekih stranica su samo Slavonija, potom „Slavonija u srcu“, „Slavonija, nošnje i običaji“, „Osijek & Slavonija - nekada i sada“, „Nepokorena Slavonija“, „Lijepa naša Slavonija u Srcu“ i slično. Na ovim stranicama se objavljuju fotografije, videozapisi

ili samo neke informacije o događajima u Slavoniji, običajima, prošlosti, nošnji i slično. Takve stranice mogu pratiti svi koji imaju afinitet prema nekom elementu o Slavoniji, komentirati i objavljivati mogu svi pa te stranice mogu služiti za povezivanje i učvršćivanje kulturnog identiteta Slavonaca.

4. Grupe

U kategoriji grupe za pojam Slavonija prikazana je 91 grupa. Neki od naslova su : „Slavonski bećarci“, „Slavonijo, kolijevko hrvatstva“, „Tamburaške pjesme i slavonski bećarci“, „Slavonijo lijepa li si“, „Ja volim Slavoniju“, „Slavonijo; jedna, jedina…“, „Slavonija u srcu“.
Primjer grupe je „Slavonija; jedna, jedina…“. Grupa je javna i broji 3 567 članova te oko 10 objava dnevno. U grupi mogu objavljivati svi članovi grupe s naglaskom da moraju biti članovi – „pridružiti se grupi“. Objavljuju se razni sadržaji, snimke koncerata, poveznice na pjesme o Slavoniji, razne fotografije o Slavoniji te individualne objave. Grupe se stvaraju i prema regiji radi lakše kupovine ili razmjene robe/proizvoda ili prijevoznih potreba.

Zaključno možemo reći da su se stereotipi o Slavoniji i Slavoncima u ovome dijelu pokazali djelomično istinitima. Kroz Facebook grupe i stranice Slavonci potvrđuju (učvršćuju) svoj identitet u kontaktu s drugim ljudima sličnih interesa, objavljuju fotografije i videozapise koji pokazuju da Slavonci vole i poštuju svoje ravnice, prirodu, kulturne znamenitosti, tradiciju i običaje, govor i naglasak i ostalo. Sve tri analize, anketa, analiza portala i analiza Facebooka pokazuje isto: Slavonci vole isticati svoju kulturu i opisivati se pomoću nje.

7. Zaključak

Današnje digitalno doba tjera nas da sve više koristimo internet i društvene mreže pa je to dovelo i do veće dostupnosti raznih informacija i vijesti. Danas skoro svaka tvrtka, političar ili županija ima svoju mrežnu stranicu i profil na barem jednoj društvenoj mreži kako bi se prilagodili novim trendovima. Na takav način djeluju i internetski *news* portali koji svoje članke objavljuju prvobitno na portalu, pa zatim i na društvenim mrežama zbog veće dostupnosti sadržaja. Internetski *news* portali koji su obrađeni u ovome radu na isti način dijele svoje članke na društvenim mrežama, ali isto tako i preuzimaju nove informacije s društvenih mreža i od toga naprave članak, a znamo da danas društvene mreže služe i kao PR komunikacija, naročito političara.

Prema rezultatima ankete iz ovoga rada, ali i analize članaka s nacionalnih i regionalnih portala, možemo zaključiti da je slavonski kulturni identitet, odnosno da su značajke tog identiteta nešto što portali prepoznaju i pridodaju mu neku važnost. Razlog zašto se kulturnom identitetu pridodaje veća važnost, nego npr. političkom, može biti i to što su Slavonci ti koji sami sebe opisuju putem kulturnih karakteristika te na taj način učvršćuju taj kulturni identitet. Putem društvenih mreža pronalaze druge stanovnike svoje regije, istomišljenike, ljubitelje slavonske glazbe, hrane, tradicije i običaja, jezika i vjere. Drugim riječima - društvene mreže okupljaju stanovnike Slavonije i nude im komunikaciju jednih s drugima iako se nužno ne moraju poznavati. Društvene mreže pune su grupa i stranica gdje Slavonci objavljuju tamburašku glazbu, tradiciju kolinja, borbu s komarcima, kulturne događaje, fotografije polja i ravnica, poljoprivrednika, mesnih delikatesa i narodne nošnje. Anketa i analiza članaka pokazala je da je Slavonija najpoznatija po upravo tim elementima, a Facebook je pokazao da Slavonci vrlo rado to održavaju i time se ponose. Naslov rada odnosi se i na pitanje kako novi mediji utječu na oblikovanje kulturnog imidža regije, a jedan od odgovora može biti i ponavljanje sadržaja te korištenje stereotipa. Svake godine se ponavlja nekoliko istih tema kao npr. zima i kolinje, ljeto i komarci, proljeće i jesen s poljoprivredom, što su u jednu ruku ispitanici ankete naveli kao asocijaciju i stereotip Slavonije. Novi mediji ne pišu o Slavoniji nužno negativno koristeći i ponavljajući te teme, doduše Slavonci vrlo rado vole prikazivati svoju tradiciju. S druge strane, osobe drugih regija koje možda nikada nisu posjetile Slavoniju čitajući medije svoje regije mogu doći do nekih zaključaka o Slavoniji. Na taj način mediji, možda nesvjesno i neplanirano, oblikuju imidž o Slavoniji i taj imidž postaje prepoznatljiv u cijeloj Hrvatskoj. Masovna iseljavanja iz Slavonije traju od 2015. godine pa više nije neobično vidjeti ili čitati o obitelji koja se iseljavala, nego vijest da jedna obitelj želi ostati postaje važnijom.

Nacionalni portali izvještavaju o onim vijestima za koje znaju da će njihova publika „kliknuti“ ili, točnije rečeno, pročitati pa makar tome morali prilagodili i naslov koji dovodi do određenog senzacionalizma. Regionalni portali često preuzimaju vijesti od drugih medija, ali ih ne zanimaju toliko politika ili tragedije koliko nastoje Slavoniju opisati simpatično i kroz njene prepoznatljive karakteristike. Izuzetak je slavonski portal koji nastoji o regiji pisati pozitivno, a one lošije teme staviti u drugi plan. Ispitanici ankete su naveli da su o stereotipima svoje regije čuli ponajprije iz tradicionalnih priča, običaja i slično, što znači da se takvi stereotipi protežu još od davnina i ne raspravlja se o tome je li to tako i danas ili da su neki stereotipi zastarjeli. Bave li se Slavonci i danas najviše poljoprivredom ili se ipak sve više Slavonaca bavi IT industrijom ili turizmom, koliko stanovnika jednog sela danas ima životinje (svinje ili kokoši) te jedu li svi Slavonci kulen ili dolazi do novih prehrambenih navika, oblače li se žene u nošnje i dalje u toj mjeri kao nekada, obzirom da dolaze nove generacije s novim interesima? Ta pitanja bi ipak trebalo ostaviti za neko drugo istraživanje. Zaključak ovog rada jest da je Slavonija po istraživanjima u sredini - niti pozitivna, niti negativna, a s vremenom bi mogla postati i uglavnom pozitivna ako joj se pruži prilika i dobro proučimo negativne stereotipe o njoj. Novi mediji oblikuju imidž jedne regije, ali ovisno o tome kako koji mediji izvještavaju, s kojim tonom i što stavljaju u prvi plan svojih članaka. Oblikuju imidž tako što ga utvrđuju i opravdavaju ili tako što nastoje naći „škakljive“ informacije samo radi senzacionalizma, ali naravno, ovisi od medija do medija na koji način će prezentirati identitet Slavonije.

8. Literatura

1. Anholt, S. (2011): Competitive Identity. U: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.: Destination Brand-Managing Place Reputation, 3th edition, Elsevier, Great Britain.
2. Boyd, D., Ellison, N. (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. U: Journal of Computer-Mediates Communication 13 (2008) 210-230, International Communication Association.
3. Bijuković Maršić, M. (2011): Kulturni identitet grada Osijeka devedesetih godina 20. Stoljeća. str. 1-18. U: Kroatologija 2.
4. Bratulić, J. (n.d.): O Hrvatskom identitetu, neposredno ; matica.hr (pristup 30.7.2020)
5. Brautović, M. (2011): Online novinarstvo. Školska knjiga, Zagreb.
6. Čerepinko, D. (2012): Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. Veleučilište u Varaždinu.
7. Državni zavod za statistiku (dzs.hr): Popis stanovništva, kućanstava i stanova iz 2011. : Kontigenti stanovništva po gradovima/općinam.a [pristup: 23.7.2020.]
8. Dyserinck H., Fischer M., Pageaux D., i sur. (2009): Kako vidimo strane zemlje/ Uvod u imagologiju. Srednja europa, Zagreb.
9. Erl, V. (2009): Šokci Osijeka. str. 165-181, U: Anali Zavoda za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku, No. 25.
10. Grbavac J.,V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. U: Media,culture and public relations; Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb.
11. Hrvatska enciklopedija (2020) Mrežno izdanje. Slavonija . Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56610 (pristup: 15.8. 2020)
12. Josić, LJ. (2017): Informacijska tehnologija i mediji 2016. Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
13. Jurčić D. (2017): Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj. str. 127-136, U: Mostariensia, Vol 21., No. 1.
14. Kunzik, M., Zipfel, A. (2006): Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.
15. Logan, K. R. (2010): Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. Peter Lang Inc., New York.

16. Markić, B., Bijakšić S., Bevanda A. (2018): Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. 234.-248. Str U: HUM XIII (2018)
17. Manovich, L. (2001): The Languge of New Media. Copyright MIT Press
18. Mesić, M. (2007): Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu. 159-184 str. U: Nova Croatica, Zagreb,2007
19. Online etimology (2020): Image (izvor: https://www.etymonline.com/word/image)
20. Online etimology (2020): Identity (izvor: https://www.etymonline.com/search?q=identity)
21. Oraić-Tolić D., Szabo E.K. (2006): O kulturnim stereotipima. FF Press, Zagreb (internetska veza: file:///C:/Users/Vladimir/Downloads/Fluminensia_prikazi_Duric.pdf; pristup 30.7.2020)
22. Salak T., Đurđević R. (2017): Kako me vidiš? Predodžbe neizvornih govornika hrvatskog o Hrvatskoj i Hrvatima. FFZG, Zagreb (243-259)
23. Sarjanović, I. (2014): Slavonija- identitet regije i regionalna samoidentifikacija. Sveučilište u Zagrebu, Dabar
24. Skoko, B. (2011): Što Hrvati, Bošnjaci i Srbi misle jedni o drugima, a što o Bosni i Hercegovini? FES, Sarajevo.
25. Skoko, B. (2009.): Država kao brend/ Nacionalni identitet kao temelj imidža i brendiranja države (str. 15-25. Zagreb, Matica hrvatska.
26. Sib.net.hr (2020): Novi rekord našeg portala (izvor: https://sib.net.hr/lifestyle/ostalo-lifestyle/3641871/s-1275444-posjetitelja-u-sijecnju-sibhr-daleko-je-najposjeceniji-portal-u-osijeku/)
27. Statista.com (2020): Most used social media platforms (izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)
28. Urrieta, L., Noblit, G. (2018): Cultural Constructions of Identity. Oxford University Press
29. Verčić T., A., Ćorić S., D., Vokić P., N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. M.E.P., Zagreb
30. Vukić, F., Paskvan, B. (2009): Identitetska mapa i urbana komunikacija

9. Prilozi

Popis slika:

Slika 1. Korištenje društvenih mreža u Hrvatskoj, 2020. Digitalnewsreport.com http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/croatia-2020/

Slika 2. Anketa: Neki odgovori na stereotipe o regiji

Slika 3. Anketa: Asocijacije na Slavoniju

Slika 4. Anketa: Teme članaka ili objava

Slika 5. Najčitaniji portali u Hrvatskoj u 2020. godini; digitalnewsreport.com http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/croatia-2020/

Popis grafikona:

Grafikon 1. Dob ispitanika (anketa)

Grafikon 2. Spol ispitanika (anketa)

Grafikon 3. Radni status ispitanika (anketa)

Grafikon 4. Regija stanovanja ispitanika (anketa)

Grafikon 5. Stereotipi o regiji prebivališta (anketa)

Grafikon 6. Porijeklo stereotipa o regiji (anketa)

Grafikon 7. Točnost stereotipa (anketa)

Grafikon 8. Čitanost portala (anketa)

Grafikon 9. Aktivnost na društvenoj mreži (anketa)

Grafikon 10. Utjecaj portala na sliku Slavonije (anketa)

Grafikon 11. Širenje stereotipa (anketa)

Grafikon 12. Slavonija kao mjesto rođenja ili doseljenja (anketa)

Grafikon 13. Komentiranje u svrhu opovrgavanja negativne tvrdnje (anketa)

Grafikon 14. Komentiranje u svrhu potvrde negativne tvrdnje (anketa)

Grafikon 15. Rangiranje Slavonije na portalima (anketa)

Grafikon 16. Analiza članaka prema nacionalnim portalima iz 2019. godine

Grafikon 17: Analiza članaka prema kategoriji pozitivan, negativan ili neutralan članak na nacionalnim portalima

Grafikoni 18,19 , 20 , 21. Analiza članaka prema nacionalnom portalu pojedinačno

Grafikon 22: Prikaz broja članaka o Slavoniji na regionalnim portalima kroz 2019. godinu

Grafikon 23 : Analiza članaka o Slavoniji na portalu Sib.hr prema kategoriji pozitivno, negativno, neutralno

Grafikon 24: Analiza članaka s portala Sib.hr prema kategoriji teme

Popis tablica:

Tablica 1. Poredak članaka prema kategoriji preuzeti ili izvorni članak (sveukupno 249 članaka)

Tablica 2. Obrada članaka po portalu prema kategoriji pozitivno, negativno, neutralno

Tablica 3. Obrada portala prema kategoriji Slavonija kao glavna ili sekundarna vijest.

Tablica 4. Obrada portala prema temama

Tablica 5: Prikaz regionalnih portala prema kategoriji pozitivno,negativno i neutralni sadržaj kroz 2019. godinu

Tablica 6: Prikaz regionalnih portala prema kategoriji preuzetog ili izvornog članka kroz 2019. godinu

Tablica 7: Prikaz regionalnih portala prema kategoriji je li Slavonija glavna ili sekundarna vijest u člancima iz 2019. godine

Tablica 8: Prikaz tema o Slavoniji na regionalnim portalima kroz 2019. godinu