



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGRABIA

HRVATSKO KATOLIČKO SVEUČILIŠTE
Sveučilišni odjel za komunikologiju

CATHOLIC UNIVERSITY OF CROATIA
University Department of Communication Sciences

Međunarodni interdisciplinarni znanstveni skup
MEDIJI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST
International interdisciplinary scientific conference
MEDIA AND SOCIAL RESPONSIBILITY

KNJIGA SAŽETAKA
BOOK OF ABSTRACTS

Zagreb, 13. listopada 2023.

Zagreb, 13th October 2023

Nakladnik/*Publisher*

Hrvatsko katoličko sveučilište

Za nakladnika / *Acting Publisher*

Željko Tanjić

Uredile / *Edited by*

Lucija Mihaljević, Marijana Togonal

Grafičko oblikovanje / *Graphic Design*

Martin Labaš

Lektura i korektura / *Reviewed by*

Ivan Uldrijan

Korektura sažetaka na engleskome jeziku / *English abstract reviewed by*

Dubravka Pleše

ISBN 978-953-8014-90-1

MEDIJI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST
MEDIA AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Organizator/Organizer

Sveučilišni odjel za komunikologiju
Hrvatsko katoličko sveučilište

University Department of Communication Sciences
Catholic University of Croatia

Programski odbor / Programme Committee

Lucija Mihaljević, predsjednica/*President*

Članovi/*Members:*

Jerko Valković (Zagreb)
Borys Potyatynk (Lviv)
Marc Juszcak (New York)
Antonio Autiero (Münster)
Jasna Ćurković Nimac (Zagreb)
Marijana Togonal (Zagreb)
Anto Mikić (Zagreb)
Ivan Uldrijan (Zagreb)
Jakov Žižić (Zagreb)

Organizacijski odbor / Organizing Committee

Danijel Labaš, predsjednik/*President*

Članovi/*Members:*

Jasna Ćurković Nimac (Zagreb)
Matea Vidulić (Zagreb)
Hana Kilijan (Zagreb)

Sadržaj/Content

PLENARNA IZLAGANJA / PLENARY SESSIONS	6
Yago DE LA CIERVA	7
<i>Komuniciranje o skandalu seksualnoga zlostavljanja maloljetnika koji su počinili katolički svećenici</i> <i>Communicating about the scandal of sexual abuse of minors by Catholic clergy</i>	
Adriano FABRIS	8
<i>Lažne vijesti i postistina</i> <i>Fake News and Post-Truth</i>	
Igor KANIŽAJ	10
<i>Povjerenje u medije i fragmentirana publika</i> <i>Trust in the Media and fragmented Audience</i>	
Basilio G. MONTEIRO	12
<i>Crkva u razgovoru u medijaliziranome informacijskom prostoru: odgovornost za izgradnju civilnoga društva</i> <i>The Church in Conversation in a Mediatized Infosphere: Responsibility to Build a Civil Society</i>	
Andrii SHESTAK	14
<i>Transformacija narativa tijekom rusko-ukrajinskoga rata: lokalni i svjetski konteksti</i> <i>Transformation of narratives during the Russian-Ukrainian War: local and world contexts</i>	
SAŽECI IZLAGANJA SUDIONIKA SKUPA / ABSTRACT OF SESSIONS OF THE PARTICIPANTS' PRESENTATION	
Lana CIBOCI PERŠA, Danijel LABAŠ, Ivica ŠOLA	17
<i>Medijska etika između slobode i odgovornosti</i> <i>Media ethics between freedom and responsibility</i>	
Jasna ĆURKOVIĆ NIMAC, Ivana BRSTILO LOVRIĆ, Matea ŠKOMRLJ	19
<i>Selfie kultura: konstrukcija identiteta i sjećanja na društvenim mrežama</i> <i>Selfie culture: construction of identity and memory on social network</i>	
Marina ĐUKIĆ	21
<i>Društvena odgovornost medija kod izvoštavanja o političkim skandalima</i> <i>Social responsibility of media in reporting on political scandals</i>	

Tamara GAZDIĆ-ALERIĆ	23
<i>Društvena (ne)odgovornost izražena jezikom u medijskim sadržajima namijenjenima djeci</i>	
<i>Social (ir)responsibility expressed through language in media content intended for children</i>	
Borna JALŠENJAK, Randy L. RICHARDS	25
<i>Neraspoređeni srednji pojam i problem predstavljanja vodstva u popularnim medijima</i>	
<i>Undistributed middle term and the problem of how leadership can be presented in popular media</i>	
Matilda KOLIĆ STANIĆ, Mirjana PEJIĆ BACH, Krešimir DABO	27
<i>Umjetna inteligencija u kriznome komuniciranju s aspekta društvene odgovornosti</i>	
<i>Artificial intelligence in crisis communication from the aspect of social responsibility</i>	
Lucija MIHALJEVIĆ	29
<i>Fenomen održive potrošnje – između medijskih reprezentacija i marketinga</i>	
<i>The phenomenon of sustainable consumption – between media representations and marketing</i>	
Anto MIKIĆ, Ivan ULDRIJAN	31
<i>Doprinos crkvenih medija društvenoj odgovornosti na primjeru djelovanja Glasa Koncila u vrijeme bivše Jugoslavije</i>	
<i>The contribution of religious media to social responsibility on the example of Glas Koncila in the former Yugoslavia</i>	
Suzana PERAN, Matea VIDULIĆ	33
<i>Društvena odgovornost javnoga televizijskog servisa u pandemiji bolesti COVID-19</i>	
<i>Social responsibility of the public broadcaster in the COVID-19 pandemic disease</i>	
Kristijan SEDAK, Sanja RADIĆ BURSAC, Damir JUGO	35
<i>Medijske kampanje za promicanje prava posebno ranjivih skupina</i>	
<i>Media campaigns for promoting the rights of particularly vulnerable groups</i>	
Luka ŠIKIĆ, Leali OSMANČEVIĆ	37
<i>Humanitarne akcije i društvena odgovornost medija: analiza hrvatskoga medijskog prostora</i>	
<i>Humanitarian actions and social responsibility of the media: analysis of the Croatian media space</i>	
Jerko VALKOVIĆ	39
<i>Mediji i opće dobro</i>	
<i>Media and the common good</i>	
Drago ŽUPARIĆ-ILJIĆ, Helena POPOVIĆ, Kruno KARDOV	40
<i>Medijske prezentacije migracija u Hrvatskoj i odgovornost u prikazivanju migranata</i>	
<i>Media representations of migration in Croatia and responsibility in portraying migrants</i>	

PLENARNA IZLAGANJA / PLENARY SESSIONS

Yago DE LA CIERVA

Komuniciranje o skandalu seksualnoga zlostavljanja maloljetnika koji su počinili katolički svećenici
Communicating about the scandal of sexual abuse of minors by Catholic clergy

Adriano FABRIS

Lažne vijesti i postistina
Fake News and Post-Truth

Igor KANIŽAJ

Povjerenje u medije i fragmentirana publika
Trust in the Media and fragmented Audience

Basilio G. MONTEIRO

Crkva u razgovoru u medijatiziranome informacijskom prostoru: odgovornost za izgradnju civilnoga društva
The Church in Conversation in a Mediatized Infosphere: Responsibility to Build the Civil Society

Andrii SHESTAK

Transformacija narativa tijekom rusko-ukrajinskoga rata: lokalni i svjetski konteksti
Transformation of narratives during the Russian-Ukrainian War: local and world contexts

Yago DE LA CIERVA

Pontifical University of the Holy Cross, Rome, School of Church Communications

Komuniciranje o skandalu seksualnoga zlostavljanja maloljetnika koji su počinili katolički svećenici

Skandal vezan uz seksualno zlostavljanje maloljetnika u katoličkim institucijama jedna je od najštetnijih institucijskih kriza 21. stoljeća s obzirom na geografske, kulturne, ekonomske i druge posljedice. Mnoge pouke mogu proizaći iz proučavanja što se dogodilo i zašto, kako katoličko vodstvo u Rimu usmjerava reformu i oporavak, kako lokalni biskupi provode te odluke diljem svijeta te što još treba učiniti kako bi katoličke institucije postale sigurna okruženja. Istovremeno, univerzalnost Katoličke Crkve implicira dodatan izazov: kako primijeniti iste principe u vrlo različitim društvenim, političkim, pravnim, medijskim i religijskim kontekstima. Najbolje prakse iz tih lekcija mogle bi biti korisne ne samo za druge vjerske denominacije već i za civilne i političke organizacije jer, nažalost, seksualno zlostavljanje maloljetnika i ranjivih odraslih osoba jedno je od zala našega vremena, a statistike pokazuju da je taj zločin u porastu u mnogim zemljama i okruženjima.

Ključne riječi: upravljanje krizom, skandal, seksualno zlostavljanje, Katolička Crkva, institucijske komunikacije

Communicating about the scandal of sexual abuse of minors by Catholic clergy

The scandal due to the sexual abuse of minors in Catholic institutions is one of the most damaging corporate crises of the 21st century in terms of geographical, cultural, reputational and economic impact. Many takeaways could come from studying what happened and why, how the Catholic leadership in Rome is guiding the reform and the recovery, how local bishops are implementing those decisions around the globe, and what is still pending to make the Catholic institutions safe environments. At the same time, the universality of the Catholic Church implies an extra challenge: how to apply the same principles to very different social, political, legal, mediatic and religious contexts. Best practices from those lessons could be useful not only for other religious denominations but also for civil and political organizations, since unfortunately sexual abuse of minors and vulnerable adults is one of the plagues of our times, and the statistics on such a horrible crime show an increase in many countries and environments.

Keywords: Crisis management, scandal, sexual abuse, the Catholic Church, Institutional Communications

Adriano FABRIS

University of Pisa, Italy, Department of Civilization and Forms of Knowledge

Lažne vijesti i postistina

Danas se često raspravlja o lažnim vijestima. Krivnja se pripisuje internetu i njegovoj moći brze i široke distribucije informacija i vijesti, a da nemamo dovoljno vremena za njihovu pravilnu provjeru. Međutim, sve se više širi ideja da provjera informacija nije nužna. Ako to prihvatimo, uočavamo da i sami živimo, više ili manje, rezignirani, u dobu tzv. postistine. Iz ovih napomena već je jasno da pitanje lažnih informacija nije pitanje koje se može razmatrati samo teoretski. Nije to samo pitanje pronalaženja načina za utvrđivanje istine o ovoj ili onoj vijesti. Radi se o pitanju motivacije koju možemo ili ne moramo imati pri traženju istine, tj. za odnos prema onome što jest. Kad se govori o „motivaciji“, bavimo se etičkim pitanjem. Moramo, naime, ponovno pronaći osjećaj za istinu. Moramo vratiti ideju da je moguće, unatoč svemu, reći nešto istinito i prepoznati motivaciju da to učinimo: pokušati to učiniti sami i tražiti to od drugih. Etika, posebno komunikacijska etika, korisna je u tu svrhu. U ovome predavanju namjeravam se usredotočiti na razloge zašto su lažne vijesti danas tako rasprostranjene te pokušati ukratko razmotriti povezanost između povjerenja i istine na političkoj razini, tj. unutar demokratskoga sustava. Na kraju želim upozoriti na pravi način kako povratiti naš odnos prema svijetu u kojemu živimo, čak i u dobu lažnih vijesti. Također ću istaknuti neke načine na koje je to moguće postići preuzimanjem etičke odgovornosti.

Ključne riječi: istina, postistina, povjerenje, komunikacija, etika

Fake News and Post-Truth

There is a lot of talk these days about fake news. One blames the web and its power to circulate information and news quickly and widely without there being time to verify them properly. Increasingly, however, the idea is spreading that verification is not necessary. If we accept this, we find ourselves living, more or less resignedly, in the age of the so-called “post-truth”. It is already clear from these remarks that the question of false information is not a matter that can only be approached from a theoretical point of view. It is not just a question of properly finding ways to establish the truth about this or that news. It is rather a question concerning the motivation we may or may not have to seek the truth: that is, to relate in a certain way to what is. When one speaks of “motivation”, one is dealing with an ethical issue. We must in fact regain, first of all, a taste for the truth. We must recover the idea that it is possible,

despite everything, to say something true, and recognise the motivation to do so: to try to do it ourselves and to demand it of others. Ethics, especially communication ethics, is useful for this purpose. In my speech I intend first of all to present the reasons why fake news is so widespread today. I then will try to briefly discuss the link between trust and truth on a political level, i.e. within a democratic system. Finally, I want to point out the right way to reclaim our relationship with the world in which we live even in the age of fake news. And I will point out some ways in which it is possible by assuming an ethical commitment.

Keywords: Truth, Post-Truth, Trust, Communication, Ethics

Igor KANIŽAJ

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti

University of Zagreb, Faculty of Political Science

Povjerenje u medije i fragmentirana publika

Povjerenje u medije već godinama predstavlja izazov u znanstvenim istraživanjima. U raspravama često se povezuje s vjerodostojnošću i pristupa mu se iz različitih perspektiva. Istraživanja su se usmjeravala na percepciju publike o povjerenju u medije općenito, a zatim i na istraživanje vjerodostojnosti medijskoga sadržaja. Ipak, važan dio istraživanja fokusirao se i na percepciju medijskih djelatnika o vjerodostojnosti medija. Međutim, u većini istraživanja povjerenje se i dalje usmjerava na percepciju opće publike i uglavnom je povezano s tradicionalnim medijima. Povjerenje u medije opisuje se kroz odnos između dviju strana: povjeritelja, strane koja pruža povjerenje, i povjerenika, strane kojoj se vjeruje (Tsfati i Cappella, 2003, str. 505 u Strömbäck i sur., 2020). No, što se događa kada publika kao povjeritelj postane fragmentirana? Smatramo da se treba obratiti pozornost uporabi medija (McQuail) na temelju četiriju različitih potreba: potrebe za informacijama, potrebe za integracijom i socijalnom interakcijom, potrebe za osobnim identitetom i potrebe za zabavom. Stoga pri pružanju objašnjenja za niže razine povjerenja u medije (Edelman, 2017 u Allam i ElGhetany, 2020) i izbjegavanje vijesti često upozoravamo na eho-komore, dezinformacije, nativno oglašavanje, senzacionalističke naslove, uredničko oblikovanje, postavljanje agenda i druge izazove. Fragmentacija publike također utječe na razinu povjerenja u medije, a raspršena publika postala je glavni izazov. U ovome predavanju predstaviti ćemo rezultate istraživanja javnoga mnijenja unutar znanstvenoga istraživačkog projekta JOURNALAB – Novinarski istraživački laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenata i inovaciju u redakcijama vijesti, koji je financirala Hrvatska zaklada za znanost (HRZZ), a proveo Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Također ćemo ponuditi novi koncept usmjeren na kompetencije medijske pismenosti za fragmentiranu publiku u informacijskome društvu u kojemu tradicionalni mediji više nisu temeljni izvor informacija o našem društvu i okolini.

Ključne riječi: povjerenje u medije, vjerodostojnost, publika, istraživanje javnog mnijenja

Trust in the Media and fragmented Audience

Trust in media has been a research challenge for years. In discussions, it is often connected with credibility and approached through different perspectives. Research has been focused on the audience's perception of trust in media in general, followed by research on the credibility of media content. Still, an essential part of the research was focused on media workers' perception of media credibility. However, in most of the research, trust is still focused on the perceptions of the general audience and is mainly related to traditional media. Media trust describes a relation between two sides: a trustor, the side that places trust, and a trustee, the side being trusted' (Tsfati i Cappella, 2003, p. 505 in Strömbäck et 2020). But what happens when the audience as trustee becomes fragmented? We believe that focus on the need for media usage (McQuail) should be considered with four different needs: the need for information, the need for integration and social interaction, the need for personal identity, and the need for entertainment. Hence, in providing explanations for lower levels of trust in media (Edelman 2017 in Allam & ElGhetany, 2020) and news avoidance, we often point to echo chambers, disinformation, native advertising, clickbait, framing, agenda setting, and other challenges... But the fragmentation of the audience also impacts the level of trust in media. A dispersed audience has become a challenge. In this keynote, we will introduce the results of the public opinion research within the scientific research project JOURLAB - Journalism Research Lab: Credibility of Media through Culture of Experiments and innovation in the newsrooms financed by the Croatian Science Foundation and implemented by the Faculty of Political Science, University of Zagreb. We will also offer a new concept focusing on media literacy competencies for fragmented audiences in an information society where traditional media are no longer the ultimate source of information in and about our societies.

Keywords: trust in media, credibility, audiences, public opinion research

Basilio G. MONTEIRO

St. John's University, NY, United States, Division of Mass Communication

Crkva u razgovoru u medijaliziranome informacijskom prostoru: odgovornost za izgradnju civilnoga društva

U *Evandjelju po Luki* Isus razgovara s Matejem dok ga on vodi na putovanje s njegovim narodom iz Galileje prema Jeruzalemu. Na tome putovanju razvijaju se odnosi, dolazi do prosvjetljenja zbog „empatičke pedagogije” (kako je Buber opisao), i zajednica cvate – od kerigme do koinonije. Poziv Crkve jasno je definiran i trebao bi se ostvariti kao „kvasac” i „gorušica” (kako je to napomenuo Budiselic). *Gaudium et spes* započinje iskrenom brigom za Božji narod: „Radost i nada, žalost i tjeskoba ljudi našeg vremena, osobito siromašnih i svih koji trpe jesu radost i nada, žalost i tjeskoba također Kristovih učenika.” *Pacem in terris* (*Mir na zemlji*) temeljito je promijenio odnose između Crkve i civilnoga društva. U *Ecclesiam suam* (enciklika) piše koliko se žudi da se Crkva i „svijet” susretnu, upoznaju i zavole međusobno. Medijalizirani informacijski prostor (kako ga je opisao Floridi) može se shvatiti kao prostor *Oeffentlitchkeit* (prema Habermasu), što znači ‘javnost, javno, publicitet i javna sfera’, te je nužno eklektičan; njegova je funkcija okupiti sve što definira i stvara granice ideje (koncepta) i generirati široku i raznovrsnu raspravu. Odnos između Crkve i civilnoga društva u sekulariziranome postmodernističkom svijetu koji se mijenja, zahtijeva dijaloški angažman kako bi se izgradilo povjerenje i kako bismo se brinuli o sve kontroverznijemu društvu (kako je to naglasio Halik). Medijalizacija u informacijskome prostoru prisiljava Crkvu da bude „kvasac” u medijskome pejzažu, sudjelujući namjerno u dijalozima koji obuhvaćaju i život i akciju. Crkva duboko ukorijenjena u svijetu iz njega proizlazi i iz njega dobiva svoje članove (kako je naglašeno u *Ecclesiam suam*). A da bi došlo do toga angažmana, uvjet bez kojega se ne može (*condicio sine qua non*) jest (crkveno) vodstvo koje služi u zajedništvu s vjernicima hodočasnicima (ekleziologija zajedništva).

Ključne riječi: Crkva u dijalogu s civilnim društvom, javni prostor i Crkva, postmodernizam i dijaloški angažman, Crkva kao „kvasac” u informacijskome prostoru.

The Church in Conversation in a Mediatized Infosphere: Responsibility to Build a Civil Society

Luke's Gospel positions Jesus on a grand conversation from Nazareth to Jerusalem and Matthew puts Him on a journey with his people from Galilee to Jerusalem, where relationships are built, enlightenment takes place amidst an "empathetic pedagogy" (Buber) and a community flourishes - from Kerigma to Koinonia. The vocation of the Church is clearly defined, which ought to be accomplished by being the "leaven" and the "mustard seed" (Budiselic). *Gaudium et Spes* opens with a heartfelt concern for the People of God: "The joys and the hopes, the griefs and the anxieties of the men of this age, especially those who are poor or in any way afflicted, these are the joys and hopes, the griefs and anxieties of the followers of Christ." *Pacem in Terris* ("Peace on Earth") radically transformed relations between Church AND civil society. *Ecclesiam Suam* (encyclical) asserts how greatly it desires that the Church and the "world" should meet, get to know and love one another. The mediatized infosphere (Floridi) is an "offentlitchkeit" (Habermas) landscape, which is understood as publicness, the public, publicity, public sphere, and is necessarily eclectic; its function is to bring together all that defines and challenges the borders of the idea (concept) and to generate a broad and varied discourse. The relationship between the Church and civil society in the changing secularized world of post-modernity demands dialogical engagement to build and nurture the increasingly contentious society (Halik). Mediatization in the infosphere compels the Church to be the "leaven" in the media landscape engaged in an intentional dialogue of life and action; the Church is deeply rooted in the world, and it exists in the world and draws its members from the world (*Ecclesiam Suam*). To generate this engagement servant leadership in communion with the fellow pilgrims (communion ecclesiology) is *sine qua non*.

Keywords: Church in dialogue with civil society, "public square" and the Church, post-modernity and dialogical engagement, Church as leaven in "infosphere"

Andrii SHESTAK

Ukrainian Catholic University, Lviv, School of Journalism and Education

Transformacija narativa tijekom rusko-ukrajinskoga rata: lokalni i svjetski konteksti

Tajna koja stoji iza Googleovih algoritama za pretragu može se opisati kao sedam brava. Pretraga je ključan *online* alat kojim se svakodnevno koristimo. No, razumjeti kako dobivamo informacije izazovno je jer su te informacije „prilagođene” da bi nas mogle informirati o našim sklonostima, interesima, prethodnim zahtjevima i geolokaciji. Činjenica da ljudi iz različitih dijelova svijeta koji traže iste informacije vide različite rezultate, više nije iznenađenje. U situacijama u kojima tražimo obližnje restorane ili hotel za vikend ovo može biti nezgodno, ali ne i kritično. No, kada pokušavamo saznati istinu o kontroverznim događajima, kada postoje različita gledišta i kada propaganda aktivno djeluje, situacija postaje znatno složenija. Kako razlučiti između različitih medijskih narativa, Googleovih trendova i izravnih poruka? Ovo predavanje usmjerit će se na različita znanstvena istraživanja Škole novinarstva i komunikacija UCU-a od 24. veljače 2022. koja detaljno razmatraju medijske narative i narative popularnih lokalnih i svjetskih društvenih platformi. Kako će Google predstaviti istinu o ratu u Ukrajini ljudima u Moskvi, Rigi, Berlinu ili Teksasu? Hoće li često posjećene ruske propagandne stranice nadmašiti manje posjećene, ali objektivnije ukrajinske? Može li običan Johnny iz Teksasa, Maria iz Rige ili Pierre iz Pariza razumjeti zašto čuju riječ Ukrajina svuda u vijestima i zašto njihove vlade troše milijarde poreznih obveznika na pomoć u ratu? Kako je moguće da se rat u Ukrajini i ruska potpuna invazija, koja traje gotovo dvije godine, i dalje nalazi u središtu interesa različitih svjetskih medija? Definirat će se također kako dobra komunikacija, koja se temelji na istini i kršćanskim vrijednostima (slobodi, dostojanstvu čovjeka i odgovornosti), oblikuje poruke podrške Ukrajini u pravome trenutku. Ponudit ćemo i svoje shvaćanje odgovora zašto *online* platforme koje se temelje na „golim istinitim porukama” nisu učinkovite i ne mogu zadovoljiti javni interes, koristeći se pritom primjerom „Post to stop war”.

Ključne riječi: medijski narativi, rusko-ukrajinski rat, propaganda, medijske platforme, istina

Transformation of narratives during the Russian-Ukrainian War: local and world contexts

The secret behind seven locks is how you can describe Google's search algorithms. Search is an essential online instrument that we use on a daily base. Understanding how you receive the information is challenging because it is "adjusted": to inform you of the preferences, interests, previous requests, and geolocation. If people from different countries worldwide google the same queries, they will see different results - this statement is no longer special news for anyone. In a situation where the object of the search is nearby restaurants or a hotel for the weekend, this situation can be inconvenient but not critical. When a person tries to find the truth about controversial events, for which there are several points of view and with which propaganda is actively working, the situation becomes much more complicated. How to divide media platforms' narrative lines, google trends, and direct messages? The speech will concentrate on different scientific research of UCU School of Journalism and Communication from February 24th, 2022, which elaborates on the narratives of media and popular local and world social platforms. What truth about the war in Ukraine will Google tell the residents of Moscow, Riga, Berlin, or Texas? Will the often-visited Russian propaganda sites win over the less-visited but more objective Ukrainian ones? Can conventional Johnny from Texas, Maria from Riga, or Pierre from Paris understand why they hear the word "Ukraine" all over the news and their governments spend billions of taxpayers' money to aid in this incomprehensible war? How is it possible that the war in Ukraine and the Russian full-scale invasion of almost two years are still in the media trends of different world media? In this speech, we define how good communication of the truth and Christian values (freedom, human dignity, and responsibility) builds the message to support Ukraine at the exact moment. At the same time, we will provide our insights why the online platforms with "naked true messages" don't work effectively and cannot provide the public interest, on the example of "Post to stop war".

Keywords: media narratives, Russian-Ukrainian War, propaganda, media platforms, truth



**SAŽECI IZLAGANJA SUDIONIKA SKUPA /
ABSTRACT OF THE PARTICIPANTS' PRESENTATION**

Lana CIBOCI PERŠA

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Danijel LABAŠ

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Ivica ŠOLA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture

Medijska etika između slobode i odgovornosti

Tehnološke promjene i promjene uvjeta rada u medijskim redakcijama u suvremenome digitalnom društvu u središte interesa stavljaju pitanja povezana uz medijsku i novinarsku profesionalnu etiku i deontologiju struke (Muller, 2014). Činjenica je da digitalna (r)evolucija mijenja novinarstvo, ali i novinari koji djeluju u medijima moraju raditi sve brže i pod sve većim su vremenskim pritiskom. Osim toga, u digitalno se doba vrlo često u pitanje dovodi i sama novinarska struka i profesija, a mnogi se bave novinarstvom premda za to nisu osposobljeni, što dovodi i do krize struke. A u toj krizi ne strada samo novinarska profesija, nego i medijska i novinarska etika uz koju se oduvijek – kao dvije strane iste medalje – vežu dva ključna pojma: sloboda i odgovornost (Bertrand, 2007). Upravo zbog te krize potrebno je upozoriti na važnost poštivanja etičkih načela u svakodnevnoj praksi. Mediji i novinari, bez obzira na uvjete rada, i dalje moraju prenositi istinite, cjelovite i objektivne informacije, moraju štiti pravo na privatnost i ranjive skupine, izbjegavati senzacionalizam i klikolovke, štiti izvore informacija i njihovo povjerenje te, konačno – što je i sama svrha novinarske struke i novinarske prakse – služiti javnosti u slobodi i odgovornosti. Ovaj će rad teorijski prikazati i kritički analizirati sadašnje stanje profesionalne medijske i novinarske etike. U sklopu rada metodom polustrukturiranih intervjuja provest će se istraživanje među profesorima / predavačima medijske i novinarske etike na hrvatskim sveučilištima koji su vezani uz temu društvene odgovornosti medija i medijskih sloboda.

Ključne riječi: medijska etika, medijska sloboda, društvena odgovornost, novinarstvo

Media ethics between freedom and responsibility

Technological changes and changes in working conditions in media (newsroom) in the modern digital society put issues related to media and journalistic professional ethics and professional deontology in the center of scientific and research interest (Muller, 2014). The fact is that the digital (r)evolution is changing journalism, but also journalists who work in the media have to work faster and are under increasing time pressure. In addition, in the digital age, the profession of journalism itself is often called into question, and many engage in journalism even though they are not trained for it (so called „citizen journalists“), which leads to a crisis in the profession. And in that crisis, not only the journalistic profession suffers, but also media and journalistic ethics, to which two key concepts have always been linked - like two sides of the same coin - freedom and responsibility (Bertrand, 2007). It is precisely because of this crisis that it is necessary to warn about the importance of respecting ethical principles in everyday practice. Media and journalists, regardless of working conditions, must continue to convey true, complete and objective information, must protect the right to privacy and vulnerable groups, avoid sensationalism and clickbait, protect their sources of information and their trust, and finally - which is the first purpose of journalistic professions and journalistic practices - to serve the public in freedom and responsibility. This paper will theoretically present and critically analyze the current state of professional media and journalistic ethics. As part of the work, research will be conducted using the method of semi-structured interviews among professors/lecturers of media and journalistic ethics at Croatian universities, related to the topic of social responsibility of the media and media freedoms.

Keywords: media ethics, media freedom, social responsibility, journalism

Jasna ĆURKOVIĆ NIMAC

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Ivana BRSTILO LOVRIĆ

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za sociologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Sociology

Matea ŠKOMRLJ

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za sociologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Sociology

***Selfie* kultura: konstrukcija identiteta i sjećanja na društvenim mrežama**

Ovaj se rad temelji na interdisciplinarnome promišljanju o novim društvenim medijima s fokusom na društvene mreže. Polazeći od dramaturškoga pristupa, cilj je upozoriti na njihove karakteristične prakse u perspektivi korisničkoga samopredstavljanja u idealtipskome formatu prednjega plana, posebice korištenjem digitalno obrađenih (audio)vizualnih sadržaja i formi. U skladu s postmodernim tendencijama fragmentacije, fluidnosti i transformacije uočavamo da identitet korisnika društvenih mreža postaje podložan višestrukim promjenjivim samoreprezentacijama, što se onda reflektira i na dinamiku sjećanja u okviru dekontekstualiziranih pojedinačnih autobiografija. S obzirom na rastuću popularnost društvenih mreža kao platformi s važnim utjecajem na biografske i socijalizacijske prakse, ali i globalne kulturne trendove, smatramo potrebitim poticati znanstvenu raspravu o njihovim multiperspektivnim društvenim dosezima kako se ne bi svele na unificirane i estetizirane konzumerističke servise idealizirane prezentacije sebstva, već jačale potencijal kreativne, uključive, kritičke i društveno angažirane medijske platforme.

Ključne riječi: mediji, društvene mreže, identitet, sjećanje, postmoderna

Selfie culture: construction of identity and memory on social networks

This paper presents an interdisciplinary examination of the impact of new social media, focusing specifically on social networks and their influence on selfie culture. Drawing upon a dramaturgical approach, the study aims to shed light on the distinct practices observed in user self-presentation, emphasizing the idealized forefront format and the utilization of digitally processed (audio)visual content. Within the framework of postmodern tendencies characterized by fragmentation, fluidity, and transformation, the research explores the susceptibility of social media users' identities to multiple and evolving self-representations. These representations, in turn, affect the dynamics of memory formation within decontextualized individual autobiographies. With the rising popularity of social networks as influential platforms shaping biographical narratives, socialization practices, and global cultural trends, it is crucial to foster scholarly discussions that delve into the multi-perspective social implications of these platforms. This study advocates for moving beyond viewing social networks merely as standardized, consumerist services promoting idealized self-presentation. Instead, it advocates for the recognition and cultivation of their potential as creative, inclusive, critical, and socially engaged media platforms.

Keywords: media, social networks, identity, memory, postmodernism

Marina ĐUKIĆ

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture

Društvena odgovornost medija kod izvještavanja o političkim skandalima

Polazeći od glavnih karakteristika skandala: postojanje kršenja određenih društvenih normi ili vrijednosti za koje se osoba optužuje, element tajnosti koji najčešće razotkrivaju mediji, neodobravanje čina odnosno javno osuđivanje prijestupa, intenzivno medijsko praćenje slučaja koji izaziva reakcije šire javnosti (Thompson, 2000; Kepplinger, 2005), upravo su mediji kao posrednici u mogućnosti potaknuti, ubrzati ili potisnuti bilo koji od ovih elemenata skandala. Uloga medija u političkim skandalima nije samo razotkrivanje prijestupnih djela već i prikaz i uprizorivanje samoga čina, njegove različite reakcije i održavanje priče „živom“. Mediji u konstrukciji političkih skandala i sami pridonose uspostavljanju moralnih kodeksa i granice između onoga što se smatra prihvatljivim i neprihvatljivim (Ekström i Johansson, 2019). Način na koji mediji prenose informacije o skandalima može odrediti hoće li se skandal doživjeti kao ozbiljno kršenje etičkih standarda ili kao nepotreban senzacionalizam. Društveno odgovorno izvještavanje medija o političkim skandalima, s obzirom na to da može utjecati na donošenje odluka birača te oblikovati njihovu percepciju o političkim kandidatima i strankama, treba uključivati temeljito istraživanje činjenica i osiguravanje uravnoteženosti u prikazu svih relevantnih informacija. Vodeći se time i uzimajući u obzir glavne karakteristike na temelju kojih se događaj može okarakterizirati kao skandalozan, a sukladno tipologiji političkih skandala po Allernu i Pollacku (2019), u radu će se razmatrati jesu li hrvatski informativni mediji u izvještavanju o nastupu državne odvjetnice pred saborskim Odborom za pravosuđe, na kojemu se raspravljalo o izvješću rada DORH-a u veljači 2023., navedeni događaj opravdano prikazali kao politički skandal, ne ulazeći u njegovu pravnu dimenziju. Koristeći kvalitativnu analizu medijskoga sadržaja, društvena odgovornost medija operacionalizirat će se kroz intenzitet i količinu objava – kontinuirano praćenje razvoja situacije, uravnoteženost prikaza skandala, kontekstualizaciju (pružanje pozadinskih informacija), utemeljenost na činjenicama, naglasak na odgovornosti i posljedicama događaja te dramatizaciji događaja (analiza naslova i opreme teksta).

Ključne riječi: društvena odgovornost medija, politički skandal, talk skandal, senzacionalizam, kršenje društvenih normi

Social responsibility of media in reporting on political scandals

Starting from the main characteristics of scandals: the existence of certain social norms or value violations for which a person is accused, an element of secrecy often exposed by the media, transgression disapproval or public condemnation, intensive media coverage that triggers broader public reactions (Thompson, 2000; Kepplinger, 2005), the media, as intermediaries, have the capacity to stimulate, expedite, or suppress any of these scandal elements. The role of media in political scandals isn't only to uncover wrongful acts, but also to depict and stage the act itself, its various reactions, and to keep the story "alive". That way the media contributes in establishing moral codes and boundaries between what is considered acceptable and unacceptable (Ekström and Johansson, 2019). The way the media conveys information about scandals can determine whether the scandal will be perceived as a serious breach of ethical standards or unnecessary sensationalism. Socially responsible media reporting on political scandals, given its potential to influence voter decision-making and shape their perception of political candidates and parties, should involve thorough fact-checking and balance in presenting all of the relevant information.

Guided by this, and considering the main characteristics of scandalized events, along with Allern and Pollacks (2019) political scandal typology, this paper will examine whether the Croatian news media in its reporting on the state attorney's appearance before the Parliaments Judiciary Committee, which discussed the report on the work of the DORH in February 2023, justifiably portrayed the event as a political scandal, without going into the legal dimension of it. Using qualitative analysis of media content, media social responsibility will be operationalized through: media coverage volume and intensity - continuous monitoring of the situation's development, balanced presentation of the scandal, contextualization (providing background information), factual grounding, emphasis on accountability and event consequences, and dramatization of the events (headline and text layout analysis).

Keywords: media social responsibility, political scandal, talk scandal, sensationalism, violation of social norms

Tamara GAZDIĆ-ALERIĆ

Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet

University of Zagreb, Faculty of Teacher Education

Društvena (ne)odgovornost izražena jezikom u medijskim sadržajima namijenjenima djeci

Društvena se (ne)odgovornost najbolje može vidjeti u odnosu koji imamo prema onima najmanjima, čiji razvoj i životni put ovise o sredini u kojoj odrastaju. U toj se sredini susreću s različitim medijskim sadržajima koji bi trebali biti poticaj u njihovu razvoju u moralnu, društveno odgovornu i komunikativno osposobljenu osobu. Zato bi sadržaji i teme namijenjeni djeci predškolske i školske dobi, a posredovani različitim medijima, trebali biti prilagođeni njihovu uzrastu, njihovim kognitivnim sposobnostima, moralno i jezično prihvatljivi. Funkcija je medijskih sadržaja namijenjenih djeci, osim zabave, odgoj i obrazovanje. Budući da su djeca kojima su takvi sadržaji namijenjeni u fazama usvajanja jezika, jedna je od njihovih bitnih zadaća i posredovanje u usvajanju (hrvatskoga) jezika. U suvremeno doba na razvoj ranoga dječjega leksika najviše utječu medijski sadržaji kojima je mlađa populacija svakodnevno izložena posredstvom svih vrsta medija. Nerijetko ti sadržaji i nisu namijenjeni djeci, iako su ona njima često izložena. U predavanju će biti riječi o jeziku kojimu su djeca izložena ponajprije u dječjim emisijama, dječjim tiskovinama i digitalnim sadržajima namijenjenima djeci te na društvenim mrežama, platformama društvenih medija za razmjenu različitih zapisa, kao i u *reality showovima* u kojima se javljaju kao sudionici, poput *Supertalenta*. Predavanje će biti usredotočeno na primjerenost jezika u medijskim sadržajima namijenjenima mlađoj populaciji, odnosno djeci predškolske i školske dobi, kao i na društvenu odgovornost koja je nužna kako bi ti medijski sadržaji bili posrednikom, a ne preprekom u odgoju, stjecanju znanja i razvoju komunikacijskih sposobnosti mlađe populacije.

Ključne riječi: jezik medija, društvena odgovornost, medijski sadržaji namijenjeni djeci, rani jezični (leksički) razvoj, usvajanje hrvatskoga jezika

Social (ir)responsibility expressed through language in media content intended for children

Social (ir)responsibility can be best observed in our treatment of the youngest members of society, whose development and life path depend on the environment in which they grow up. In this environment, they encounter various media content that should serve as a stimulus for their moral, socially responsible, and communicatively capable development. Therefore, content and themes intended for preschool and school-aged children, delivered through various media, should be tailored to their age, cognitive abilities, and be morally and linguistically acceptable. The function of media content aimed at children is not only entertainment but also education and upbringing. Since children for whom such content is intended are in the stages of language acquisition, one of their essential tasks is facilitating the acquisition of the (Croatian) language. In the modern era, the development of early childhood vocabulary is significantly influenced by media content to which the younger population is exposed daily through all types of media. Often, these contents are not intended for children, although they are frequently exposed to them. This presentation will focus on the language to which children are primarily exposed in children's shows, children's publications, digital content intended for children, and on social media platforms, where they participate and interact. The presentation will address the appropriateness of language in media content intended for younger audiences, specifically preschool and school-aged children, as well as the social responsibility necessary for these media content to serve as facilitators, rather than obstacles, in the upbringing, knowledge acquisition, and development of communication skills of the younger population.

Keywords: media language, social responsibility, media content for children, early linguistic (lexical) development, acquisition of the Croatian language

Borna JALŠENJAK
Luxembourg School of Business
Randy L. RICHARDS
St. Ambrose University

Neraspoređeni srednji pojam i problem predavljanja vodstva u popularnim medijima

Teorija osobina i/ili ponašanja u vodstvu ima dugu tradiciju, ali njihovo popularno razumijevanje može dovesti do pogrešnih stajališta. U ovome predavanju bit će iznijeta kritika, temeljena na logici, redukcionističkoga pristupa vodstvu. Redukcionistički pristup manifestira se u tvrdnjama poput „posjedovanje osobine i/ili ponašanja X čini nekoga vođom”. Prvo će biti objašnjena logička pogreška neraspoređenoga srednjeg pojma. Zatim će se raspraviti o pojavi te pogreške u popularnim neakademske izvorima i njezinu utjecaju na popularne govornike o vodstvu. U predavanju će biti iznijeto kako popularno nekontrolirano razumijevanje vodstva kroz modele osobina i/ili ponašanja generira zavaravajuće, logički nevaljane izjave o vodstvu. Razumijevanje vodstva izgrađeno na takvim izjavama pridodaje nejasnoći pojma vođe i vjerojatno rezultira neučinkovitim programima obuke i stvarnom izvedbom na poslu.

Ključne riječi: kritika, nejasnoća između vodstva i upravljanja, pogreška neraspodijeljenoga srednjeg pojma, teorija osobina, teorija ponašanja

Undistributed middle term and the problem of how leadership can be presented in popular media

Traits and/or behavior theory to leadership has a long tradition, but the popular understanding of it may lead to fallacious positions. This talk provides a critique, stemming from logic, of a reductionist approach to leadership. The reductionist approach is manifested in propositions such as “the possession of a trait and/or behavior X makes one a leader”. First, the logical fallacy of the undistributed middle term is explained. And then, the appearance of the fallacy of undistributed middle term in popular non-academic sources and its influence on popular speakers on leadership is discussed. The talk demonstrates that popular unchecked traits and/or behavioral understandings of leadership generate misleading, logically flawed statements about leadership. The understanding of leadership built on such statements both originates and increases the ambiguity of the term leader, and it likely results in ineffective training programs and actual performance on the job.

Keywords: critique, leadership and management ambiguity, the fallacy of the undistributed middle term, traits theory, behavioral theory

Matilda KOLIĆ STANIĆ,

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju

Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Mirjana PEJIĆ BACH

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

University of Zagreb, Faculty of Economics

Krešimir DABO

Veleučilište „Edward Bernays“

Edward Bernays University of Applied Sciences

Umjetna inteligencija u kriznome komuniciranju s aspekta društvene odgovornosti

Upravljanje krizama i krizno komuniciranje u globalnome digitaliziranom svijetu danas uključuje i alate umjetne inteligencije. Ona se u toj vrsti komunikacije sve češće rabi kao alat za prevenciju „internetskih oluja“ pravodobnim upozoravanjem na negativne digitalne signale koji u virtualnome svijetu brzo eskaliraju u krizu. Upravo *cyber*-napadi, uključujući i *cyber*-prijevare i *cyber*-krađe, pripadaju među najveće rizike s kojima se menadžeri organizacija suočavaju u poslovanju, što je istaknuto i u izvješću Svjetskoga ekonomskog foruma o globalnim rizicima (WEF, 2019). Štoviše, takvi napadi i prijevare u *cyber*-prostoru postali su „novonormalno“ u današnjemu globalno digitaliziranome društvu (Hiscox, 2018), a krize se brzo iz virtualnoga prostora mogu proširiti i na druga nevirtualna područja poslovanja sa širim društvenim posljedicama. Stoga je korištenje umjetne inteligencije, unatoč tomu što nudi mogućnost obrane od napada ili predviđanja krize, postalo i prvorazredni etički izazov u komuniciranju. Njezinom zlorabom može se, primjerice, napadima botnetova manipulirati komunikacijom na društvenim mrežama i širiti lažne informacije. Stoga ne čudi da na sve više globalnoga odjeka nailazi i Rimski poziv za etiku umjetne inteligenciji (2020). Korištenje alata umjetne inteligencije u profesiji odnosa s javnošću, posebno u kriznome komuniciranju, relativno je mlad fenomen, pa je prvi cilj rada na deskriptivan i analitički metodički način dati pregled dosadašnje znanstvene literature koja se bavi tim područjem. Drugi je cilj usredotočen na primjenu umjetne inteligencije u kriznome komuniciranju s aspekta društvene odgovornosti, kao etičkoga načela u odnosima s javnošću.

Ključne riječi: krizno komuniciranje, odnosi s javnošću, umjetna inteligencija, društvena odgovornost

Artificial intelligence in crisis communication from the aspect of social responsibility

Crisis management and crisis communication in the global digital world today also includes artificial intelligence tools. In this type of communication, it is increasingly used as a tool for the prevention of "internet storms" by timely warning of negative digital signals that quickly escalate into a crisis in the virtual world. It is precisely cyber attacks, including cyber fraud and cyber theft, that are among the biggest risks that managers of organizations face in business, as highlighted in the World Economic Forum's report on global risks (WEF, 2019). Moreover, such attacks and fraud in cyberspace have become the "new normal" in today's globally digitized society (Hiscox, 2018), and crises can quickly spread from virtual space to other non-virtual areas of business with wider social consequences. Therefore, the use of artificial intelligence, despite offering opportunities to defend against attacks or predict a crisis, has also become a first-rate ethical challenge in communication. Its abuse can be used, for example, with botnet attacks to manipulate communication on social networks and spread fake news. Therefore, it is not surprising that the Rome Call for AI Ethics (2020) is gaining more and more global attention. The use of artificial intelligence tools in the profession of public relations, especially in crisis communication, is a relatively new phenomenon, so the first goal of the work is to provide an overview of the scientific literature dealing with this area in a descriptive and analytical methodical way. The second goal is focused on the application of artificial intelligence in crisis communication from the aspect of social responsibility, as an ethical principle in public relations.

Keywords: crisis communication, public relations, artificial intelligence, social responsibility

Lucija MIHALJEVIĆ

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju

Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Fenomen održive potrošnje – između medijskih reprezentacija i marketinga

Koncept održive potrošnje predstavlja jednu od dominantnih paradigmi suvremenoga društva. On se odnosi na skup normi i vrijednosti koje usmjeravaju ponašanje potrošača prema kupnji proizvoda i usluga koje imaju minimalan negativan utjecaj na okoliš i društvo. Budući da je ova paradigma normativnoga i vrijednosnoga karaktera, a usmjerena na svakodnevicu pojedinaca, legitimno je održivu potrošnju nazvati dominantnom ekonomskom kulturom suvremenoga doba. Međutim, s obzirom na to da je fenomen održive potrošnje i dalje usmjeren na praksu poticanja potrošnje, postavlja se pitanje je li održiva i odgovorna potrošnja doista nova ekonomska kultura za bolje sutra ili samo još jedan apel marketinškoga komuniciranja (ne)moralnoga kapitalizma. S obzirom na važnost masovnih medija u formiranju stajališta potrošača, na temelju analize medijskoga diskursa o održivoj potrošnji te marketinških oglasa koji se na nju pozivaju, promišlja se o spojivosti ovih dvaju pojmova – održivosti i potrošnje. Analizirajući iz kulturno-antropološke perspektive sadržaje koji promiču fenomen održive potrošnje, prokazuje se kako je koncept potrošnje višedimenzionalnoga karaktera te odgovara na pitanje zašto je održiva potrošačka kultura teško moguća.

Ključne riječi: održiva potrošnja, medijske reprezentacije, marketinško komuniciranje, kulturna antropologija, potrošačka kultura, kapitalizam, odgovorno poslovanje

The phenomenon of sustainable consumption – between media representations and marketing

The concept of sustainable consumption represents one of the dominant paradigms of contemporary society. It refers to a set of norms and values that direct consumer behaviour towards the purchase of products and services that have a minimal negative impact on the environment and society. Since this paradigm has a normative and value-oriented character, aimed at the everyday life of individuals, it is legitimate to call sustainable consumption the dominant economic culture of the modern age. However, given that the phenomenon is still a subject of encouraging consumption, the question arises whether sustainable and responsible consumption is truly a new economic culture for a better tomorrow or just another appeal of marketing communication for the purpose of (im)moral capitalism. Considering the importance of mass media in the formation of consumer attitudes, based on the analysis of the media discourse on sustainable consumption and marketing advertisements that refer to it, the compatibility of these two terms – sustainability and consumption - is considered. Analyzing from a cultural anthropological perspective the contents that promote the phenomenon, it is shown that the concept of consumption is multidimensional and why a sustainable consumer culture is hardly possible.

Keywords: sustainable consumption, media representations, marketing communication, cultural anthropology, consumer culture, capitalism, responsible business.

Anto MIKIĆ

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Ivan ULDRIJAN

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Doprinos crkvenih medija društvenoj odgovornosti na primjeru djelovanja *Glasa Koncila* u vrijeme bivše Jugoslavije

Na temelju dviju ranih normativnih teorija o tisku – sovjetsko-komunističke Wilbura Schramma – i teorije društvene odgovornosti Theodorea Petersona – u radu se analizira povijesni (društveno-političko-medijski) kontekst druge polovice 20. stoljeća u Hrvatskoj, s posebnim osvrtom na djelovanje vjerskih medija, konkretnije katoličkoga (dvo)tjednika *Glasa Koncila*. Svojim je pojavljivanjem 1963. taj list postao jedinim novinama toga formata u Hrvatskoj koje nisu djelovale pod izravnim nadzorom i u službi vladajućega Saveza komunista. Dapače, iskoristivši povoljan povijesni trenutak i vlastitu autorsku umješnost u pisanju i argumentaciji, komentirali su s polazišta nauka Katoličke Crkve (često upravo socijalnoga nauka) čime su pružali dijametralno suprotan pogled na mnoga pitanja od onoga što su građani pronalazili u (pro)režimskim medijima. *Glas Koncila* snažno se zauzimao za promicanje slobode javne riječi i društvene odgovornosti što će se u radu prikazati na primjerima iz rubrike „Komentar” kao i iz drugih rubrika toga lista. Autori će se, osim metode analize sadržaja objavljenoga u *Glasi Koncila*, u svome radu koristiti i analizom arhivskoga gradiva, osobito zapisnika sa susreta urednika i nakladnika lista s predstavnicima tadašnjih državnih vlasti, u kojima se vodstvo *Glasa Koncila* nerijetko pozivalo i na svoju (društvenu) odgovornost prema načelima novinarskoga poziva te na pravo javnosti (čitatelja) na informaciju.

Ključne riječi: *Glas Koncila*, sloboda javne riječi, komunizam, sovjetsko-komunistička teorija tiska, teorija društvene odgovornosti tiska

The contribution of religious media to social responsibility on the example of *Glas Koncila* in the former Yugoslavia

Based on two early normative theories of the press – Wilbur Schramm's Soviet Communist Theory and Theodore Peterson's Social Responsibility Theory – the paper analyzes the historical (social-political-media) context of the second half of the 20th century in Croatia, with special reference to the religious media, more specifically, the Catholic (bi)weekly *Glas Koncila*. With its appearance in 1963, *Glas Koncila* became the only newspaper of that format in Croatia that did not operate under the direct supervision and at the service of the ruling Communist Party. Rather, taking advantage of a favorable historical moment and their own authorial skill in writing and argumentation, they commented from the point of the teachings of the Catholic Church (often precisely social teaching), thus providing a diametrically opposite view of many issues from what citizens found in the (pro)regime media. *Glas Koncila* thereby strongly advocated for the promotion of freedom of public speech and social responsibility, which will be shown in the paper using examples from the Commentary section as well as from other sections of that media. In addition to the method of analyzing the content published in *Glas Koncila*, the authors will also use the analysis of archival material in their work, especially from meetings between the editors and publishers of the newspaper with representatives of the state authorities at the time, in which the leadership of *Glas Koncila* often referred to their (social) responsibility according to the principles of journalism and the right of the public (readers) to information.

Keywords: *Glas Koncila*, freedom of speech, communism, Soviet Communist Theory of the press, Social Responsibility Theory of the press

Suzana PERAN

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Matea VIDULIĆ

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Društvena odgovornost javnoga televizijskog servisa u pandemiji bolesti COVID-19

Polazeći od tvrdnje da je zadaća javnoga medijskog servisa informirati, obrazovati i zabaviti (Briggs, 1985; Weglinska, 2021), te od načela koja ističu da taj servis treba biti izvor znanja i sadržaja za sve skupine društva (Car, 2011; Car, Osmančević, 2021), u radu se propituje odgovornost javnoga televizijskog servisa u pandemiji bolesti COVID-19 na području obrazovanja. Hrvatska radiotelevizija (HRT) kao javni medijski servis Ugovorom između HRT-a i Vlade Republike Hrvatske obvezala se nuditi programske sadržaje koji ispunjavaju kulturne i obrazovne interese hrvatske javnosti. Na Trećemu programu (HTV3), specijaliziranome za kulturu i obrazovanje, u pandemiji bolesti COVID-19 emitirao se program „Škola na Trećem“. Program je bio namijenjen učenicima od prvoga do četvrtoga razreda osnovne škole te je pratio godišnji izvedbeni kurikulum kako bi se sadržaj uskladio s programom rada u učionici. U radu se u studiji slučaja metodom analize sadržaja analizira prvi i posljednji tjedan „Škole na Trećem“ u školskoj godini 2020./2021. Posebna se pozornost pri tome posvećuje izboru medijskih alata u obrađivanju pojedine teme kao i medijskome odjeku „Škole na Trećem“ te učiteljima u ulozi televizijskih voditelja.

Ključne riječi: javni televizijski servis, Škola na Trećem, Hrvatska radiotelevizija, pandemija bolesti COVID-19

Social responsibility of the public broadcaster in the COVID-19 pandemic

This paper questions the responsibility of the public television service throughout the COVID-19 pandemic disease timespan in the field of education. The starting point of the paper is derived from the hypotheses that: the public media service is responsible for informing, educating and entertaining (Briggs, 1985; Weglinska, 2021); and the principles that emphasize that this service should be a source of knowledge and content for all groups of society (Car, 2011; Car, Osmančević, 2021). Croatian Radio and Television (HRT) as a public media service has committed itself to offering program content that meets the cultural and educational interests of the Croatian public. This responsibility came through a contract between HRT and the Government of the Republic of Croatia. The third television channel of HRT– HTV3 specializes in culture and education and saw the “School on the Third” program broadcast during the COVID-19 pandemic. The program was intended for students from the first to the fourth grade of elementary school and monitored the annual performance curriculum in order to harmonize the content with the classroom work program. The case study analyses the first and last week of “School on the Third” in the year 2020/2021. Special attention is given to the choice of media tools in dealing with a particular topic, as well as the media resonance of “School on the Third” and teachers in the role of television presenters.

Keywords: public television service, School on the Third, Croatian Radio and Television, COVID-19 Pandemic

Kristijan SEDAK

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju

Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Sanja RADIĆ BURSAC

Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

University of Zagreb, Faculty of Education and Rehabilitation Sciences

Damir JUGO

Veleučilište „Edward Bernays“

Edward Bernays University of Applied Sciences

Medijske kampanje za promicanje prava posebno ranjivih skupina

Medijske kampanje koje promoviraju prava posebno ranjivih skupina aktivno pridonose podizanju svijesti o problemima s kojima se susreću određene skupine, kao što su stigmatizacija, diskriminacija, socijalna isključenost i nejednakost u pristupu resursima i uslugama. Na njihovu društvenu isključenost utječu siromaštvo, zdravstveni problemi, regionalne nejednakosti, nedostatak osnovnih vještina ili prilika za cjeloživotno učenje, stručne i društvene vještine, uvjeti stanovanja te razlike u odnosu na većinu društva. Zadaća novinara i medijskih djelatnika jest poticati socijalnu uključenost ranjivih skupina. Povećavajući vidljivost i mobilizirajući javnost, mediji mogu pozitivno utjecati na suzbijanje predrasuda i stereotipa, što može rezultirati stvarnim promjenama u određenim politikama, zakonodavstvu ili društvu. Kampanje mogu prikazati samo jednu stranu ranjivih skupina, što može dovesti do iskrivljenoga prikaza stvarnosti i otkrivanja osjetljivih informacija o njima. Najveći izazov svake kampanje, zbog njezina ograničena trajanja, jest nedostatak kontinuirane angažiranosti. Javni interes brzo splasne, iako bi trebao osigurati dugotrajne učinke. Autori se koriste četverofaznim modelom planiranja i upravljanja kampanjama za odnose s javnošću kako bi analizirali primjere uspješnih kampanja kojima je cilj promicanje prava ranjivih skupina u Hrvatskoj. Također, analizira se njihov doprinos promjeni društvenih stavova prema tim skupinama i pružaju se smjernice komunikacijskim stručnjacima i ostalima uključenima u provođenje takvih kampanja.

Ključne riječi: medijske kampanje, komunikacijsko planiranje, ranjive skupine, ljudska prava, socijalna isključenost

Media campaigns for promoting the rights of particularly vulnerable groups

Media campaigns for promoting the rights of particularly vulnerable groups actively help raise awareness of the problems faced by certain groups such as stigmatization, discrimination, social exclusion and inequality in access to resources and services. Their social exclusion is affected by poverty, health issues, regional inequality, lack of basic competences or lifelong learning opportunities, professional or social skills, adequate housing and differences from the majority. The task of journalists and media workers is to encourage the social inclusion of vulnerable groups. By increasing visibility and mobilizing the public, the media can have a positive effect in the fight against prejudices and stereotypes, which can lead to real changes in certain policies, legislation or society. Campaigns can only show one side of vulnerable groups, which can lead to a distorted picture of reality and they can reveal sensitive information about them. The biggest problem with any campaign, due to its limited term, is the lack of continuous engagement. Public interest is quickly lost, whilst it should ensure long-lasting effects. The authors use the four-phase model of planning & managing public relations campaigns to analyse successful Croatian examples that had the aim of promoting the rights of vulnerable groups. The authors also analyze their contribution to changing social attitudes towards these groups and provide communication guidelines to communication experts and others included for conducting such campaigns.

Keywords: media campaigns, communication planning, vulnerable groups, human rights, social exclusion

Luka ŠIKIĆ

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Leali OSMANČEVIĆ

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju
Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Humanitarne akcije i društvena odgovornost medija: analiza hrvatskoga medijskog prostora

Digitalne tehnologije postale su jedan od temeljnih komunikacijskih kanala za procese provedbe humanitarnih akcija. Procesi digitalizacije medija omogućili su razvoj interaktivnih platformi i alata te ujedno povećali dostupnost različitih oblika humanitarne pomoći krajnjim korisnicima. U humanitarnome sektoru sustavna primjena digitalnih tehnologija omogućuje kvantitativnu analizu aktivnosti koje utječu i na razvoj uključive kulture i društvene odgovornosti medija. U tome se smislu digitalno mapiranje medija u humanitarnome sektoru pokazuje izrazito korisnim u poimanju i vrednovanju humanitarnih aktivnosti. U Hrvatskoj trenutno ne postoji sustavan prikaz vidljivosti i zastupljenosti te načina izvještavanja o temama vezanima uz humanitarne akcije. U radu će se pojasniti uloga i način uporabe digitalnih alata u humanitarnome sektoru kako bi se komparativnim pregledom hrvatskih javnih politika u humanitarnome sektoru utvrdile različite razine društvene odgovornosti medija. U istraživačkome dijelu rada identificirat će se medijske objave o humanitarnim aktivnostima u hrvatskome digitalnome medijskom prostoru te prikazati prostor medijskoga izvještavanja i obrade povezanih tema u humanitarnome sektoru. Rezultati istraživanja dat će uvid u vidljivost humanitarnih aktivnosti u hrvatskome digitalnome medijskom prostoru kao i u različite oblike i načine medijskoga izvještavanja o humanitarnim aktivnostima. Rezultati će također dati doprinos istraživanjima društvene odgovornosti medija, osobito u području zastupljenosti tema iz humanitarnoga sektora u medijskome prostoru.

Ključne riječi: humanitarne akcije, društvena odgovornost, mapiranje digitalnih medija, hrvatski medijski prostor

Humanitarian actions and social responsibility of the media: analysis of the Croatian media space

Digital technologies have become one of the most fundamental communication tools for the process of implementing humanitarian actions. Media digitization enabled the development of interactive platforms while increasing the availability of various forms of humanitarian aid to the final users. In the humanitarian sector, digital technologies enable quantitative analysis of activities that influence the development of an inclusive culture and the social responsibility of the media. Mapping digital media in the humanitarian sector proves to be extremely useful in understanding and evaluating humanitarian activities. In Croatia, there is currently no systematic presentation of the visibility, representation, and methods of media reporting on topics related to humanitarian actions. This paper will clarify the role of using digital tools in the humanitarian sector and determine different levels of social responsibility for the media through a comparative review of Croatian public policies in the humanitarian sector. In the research part, media coverage about humanitarian activities in the Croatian digital media space will be identified, and the area of the media reporting on related topics in the humanitarian sector will be presented. The results of the research will give an insight into the visibility of humanitarian activities in the Croatian digital media space as well as in different forms of media reporting on humanitarian activities. Also, the results will contribute to research on the social responsibility of the media, especially in the humanitarian sector.

Keywords: humanitarian actions, social responsibility, mapping digital media, Croatian media space

Jerko VALKOVIĆ

Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju

Catholic University of Croatia, University Department of Communication Sciences

Mediji i opće dobro

U svakome društvu, osobito demokratskome, mediji imaju veoma značajnu ulogu u izgradnji općega dobra. Dovoljno je upozoriti samo na njihov doprinos u kreiranju i prenošenju informacija, kao i informiranju javnosti o relevantnim događajima, pri čemu posebnu ulogu (i odgovornost) ima javni medijski servis. Na osobit je način značajna uloga medija u oblikovanju javnoga mnijenja i života javnosti s obzirom na to da oni omogućavaju, potiču i razvijaju različite oblike komunikacije te, preko njih, osobe mogu sudjelovati u (raz)govoru javnosti. Društveno odgovorno djelovanje medija nalazi se pred dvama posebnim izazovima: djelovati tako da se ne preferiraju određene (političke, ekonomske ili ideološke) elite, odnosno imati u vidu interes svih te usmjeravati pozornost na teme i sadržaje koji su od vitalne važnosti za život jednoga društva.

Ključne riječi: opće dobro, društvena odgovornost, pravo na informacije, javna medijska usluga, dijalog

Media and the common good

In every society, especially in a democratic one, the media plays a crucial role in the pursuit of the common good. It is enough to point out their contribution in creating and disseminating information, as well as informing the public about relevant events, where the public broadcasting service has a particular role (and responsibility). The role of the media in shaping public opinion and public life is particularly significant, as they enable, encourage, and develop various forms of communication, allowing individuals to participate in public discourse. The socially responsible action of the media faces two distinct challenges: to act in a way that does not favor specific (political, economic, or ideological) elites, but rather considers the interests of all, and to direct attention to topics and content that are of vital importance to the life of a society.

Keywords: common good, social responsibility, right to information, public media service, dialogue

Drago ŽUPARIĆ-ILJIĆ

Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju

University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology

Helena POPOVIĆ

Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju

University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology

Kruno KARDOV

Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju

University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology

Medijske prezentacije migracija u Hrvatskoj i odgovornost u prikazivanju migranata

Medijske prezentacije o bilo kojoj temi od javnoga značenja leže u temeljima konstrukcije društvene stvarnosti. Kada je riječ o izvještavanju o migracijama i temama izbjeglica, mediji stvaraju diskurse i prenose poruke koje mogu utjecati na način na koji dionici u nacionalnim sustavima upravljanja migracijama postupaju s postmigracijskim fenomenima poput integracije stranaca u društvo. Na temelju nedavnih istraživanja medijskoga izvještavanja o migrantima i izbjeglicama u hrvatskim medijima (koje uključuje kvalitativnu analizu 3044 članka objavljenih od 2018. do 2019.), raspravljamo o nekim dominantnim karakteristikama medijske konstrukcije diskursa o migracijama i međunarodnoj zaštiti (azilu) u nacionalnome kontekstu. Nadalje, bavimo se temom medijske odgovornosti u informiranju i senzibiliziranju građana o novopridošlicama, kao i odgovornošću u sukreiranju javne atmosfere koja bi mogla olakšati prihvata, integraciju i daljnje sudjelovanje migranata i izbjeglica u lokalnim zajednicama. Zaključujemo da medijske prezentacije tema koje uključuju manjine, marginalizirane i ranjive populacije poput izbjeglica imaju neke specifičnosti koje trebaju slijediti profesionalne i moralne standarde u prikazivanju ovih pitanja. Stoga razmatramo neke moguće preporuke za novinare i medijske djelatnike usmjerene na izvještavanje o temama raznolikosti i pluralizma koje proizlaze iz prijama i rane integracije osoba pod međunarodnom zaštitom koje dolaze i žive u Hrvatskoj.

Ključne riječi: medijske prezentacije, migracije, azil, izbjeglice, medijske konstrukcije

Media presentations of migration in Croatia and responsibility in portraying migrants

Media presentations on any given topic of public importance underpins the construction of social reality. When it comes to reporting on migration and refugee topics, the media produces discourses and conveys the messages which consequently may influence ways how stakeholders in national migration management systems deal with post-migration phenomena, such as the integration of foreigners into society. Based on recent research on media reporting on migrants and refugees in the Croatian media (that includes a qualitative analysis of 3044 articles published in 2018–2019), we discuss some dominant characteristics of media construction of discourses around migration and international protection (asylum) in the national context. Further on, we tackle the topic of media responsibility in informing and sensitising the citizens about newcomers, as well as the responsibility in co-creating a public atmosphere which could facilitate the reception, integration and further participation of migrants and refugees into local communities. We conclude that media representations of topics which include minorities, marginalized and vulnerable populations such as refugees have some specificities that need to follow professional and moral standards in portraying the issue. Thus, we discuss some possible recommendations for the journalists and media workers aimed at covering themes of diversity and pluralism stemming from the reception and early integration of persons under international protection arriving to and living in Croatia.

Keywords: media presentations, migration, asylum, refugees, media constructions

Partneri / Partners:



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGABIA