

UDK 316.774:659.3(497.5 Zagreb)“2025“
Prethodno priopćenje
DOI 10.46917/st.16.2.4
Zaprimljeno: 13. rujna 2025.

Medijsko izvještavanje i interpretativni okviri: Analiza izvještavanja informativnih portala o koncertu Marka Perkovića Thompsona 2025. na Hipodromu u Zagrebu

LUCIJA PERIŠA
KREŠIMIR DABO

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje način medijskog uokvirivanja (*framing*) kao procesa strukturiranja i interpretacije javnih događaja, s posebnim naglaskom na izvještavanje o koncertu Marka Perkovića Thompsona održanom 5. srpnja 2025. godine u Zagrebu. Primjenom analize sadržaja, istraživanje obuhvaća analizu triju najčitanijih hrvatskih internetskih portala (Dnevnik.hr, 24sata.hr i Index.hr) u razdoblju od tri dana prije i tri dana nakon događaja. Evaluacijska matrica, između ostalog, uključivala je i detekciju pet okvira prema De Vreese, Peter i Semetko (2001): okvir sukoba, ljudskih interesa, ekonomskih posljedica, moralnosti i odgovornosti. Rezultati pokazuju kako portali primjenjuju različite okvire. Dok Dnevnik.hr i 24sata.hr naglašavaju okvir odgovornosti, Index.hr stavlja veći naglasak na okvir ljudskih interesa. Analiza ukazuje na to da izbor okvira odražava uređivačku politiku portala, te tako doprinosi oblikovanju javne percepcije masovnih kulturnih događaja.

Ključne riječi: medijska analiza, medijski portali, teorija uokvirivanja, koncert

1. UVOD

Medijsko uokvirivanje (*framing*) predstavlja jedan od ključnih koncepata suvremene komunikologije jer objašnjava kako mediji oblikuju percepciju javnosti o društvenim događajima. Kroz odabir i naglašavanje određenih aspekata događaja, mediji ne prenose samo informacije, već aktivno strukturiraju kontekst u kojem publika interpretira stvarnost (Entman, 1993; Chong i Druckman, 2007). Tako *framing* utječe na formiranje stavova, vrijednosnih orijentacija i političkih preferencija građana, a njegovi se učinci očituju na kognitivnoj, emocionalnoj i bihevioralnoj razini (Nelson, Clawson i Oxley, 1997). Iako je *framing* najčešće proučavan u kontekstu političkog izvještavanja i izborne komunikacije (McCombs i Shaw, 1972; Scheufele i Tewksbury, 2007), njegova je uloga jednako važna u oblikovanju diskursa o društvenim događajima, osobito kada oni prelaze granice same zabave i postaju politički i društveno osjetljivi. U tom smislu, koncert Marka Perkovića Thompsona održan 5. srpnja 2025. u Zagrebu predstavlja primjer masovnog kulturnog događaja koji je privukao iznimnu pozornost domaćih i stranih medija, a istodobno otvorio pitanja ideologije i društvene podjele. Thompsonovi koncerti u Hrvatskoj i regiji tradicionalno izazivaju snažne društvene reakcije jer ih dio javnosti doživljava kao manifestaciju kulturnog identiteta i domoljublja, dok ih drugi smatraju politički i ideološki kontroverznima. Takva ambivalentnost čini ih specifičnim komunikacijskim fenomenom u kojem se isprepliću popularna kultura, kolektivno sjećanje i politički simbolizam. Upravo zbog toga medijsko izvještavanje o tim koncertima nadilazi uobičajene kulturne rubrike i ulazi u područje političkog novinarstva, čime postaje osobito zanimljivo za analizu medijskog uokvirivanja. Upravo zato ovaj rad istražuje koje vrste medijskog uokvirivanja koriste najčitaniji hrvatski internetski portali u izvještavanju o koncertu (IP1) te postoje li razlike u tonu, vrsti objava i odabiru okvira među portalima (IP2). Cilj je rada pokazati kako medijsko uokvirivanje oblikuje javnu percepciju masovnih kulturnih događaja i kako uređivačke politike i profesionalne prakse internetskih portala utječu na konstrukciju društvene stvarnosti.

2. TEHNIKA MEDIJSKOG UOKVIRIVANJA

Framing, odnosno uokvirivanje, predstavlja jedan od temeljnih koncepata u području medijskih i komunikacijskih studija jer objašnjava kako način prezentacije informacija oblikuje interpretaciju događaja i formiranje stavova publike (Chong i Druckman, 2007). Koncept polazi od pretpostavke da mediji ne djeluju kao neutralni prenositelji stvarnosti, nego selektiraju, strukturiraju i naglašavaju određene informacije, čime aktivno sudjeluju u kreiranju društvenog značenja i percepcije javnosti. Odabir okvira stoga može značajno utjecati na to kako publika razumije problem, njegove uzroke i potencijalna rješenja (De Vreese, Peter i Semetko, 2001). Korijeni teorije uokvirivanja nalaze se u sociologiji i psihologiji. Goffman (1974) je prvi definirao *frame* kao interpretativni okvir koji pojedinci koriste u razumijevanju svakodnevnih situacija. Na tu je osnovu nadogradio Entman (1993), koji *framing* opisuje kao proces selekcije određenih aspekata stvarnosti i njihova isticanja u komunikaciji radi promoviranja specifičnog tumačenja problema, moralne evaluacije i mogućih rješenja. Entmanova definicija postala je referentna u suvremenim istraživanjima jer povezuje selekcijske prakse medija s društvenim i političkim učincima koje te prakse mogu proizvesti.

Koncept *framinga* često se promatra u odnosu na *agenda setting* i *priming*. *Agenda setting* objašnjava kako mediji utječu na percepciju važnosti pojedinih tema (McCombs & Shaw, 1972), dok se *priming* odnosi na to kako prethodna izloženost informacijama oblikuje kasnije procjene publike (Chong i Druckman, 2007). Za razliku od njih, *framing* se fokusira na interpretativnu dimenziju, ne samo što mediji ističu, nego i kako to predstavljaju. Empirijska istraživanja dosljedno potvrđuju da izbor okvira može značajno mijenjati percepciju društvenih i političkih pitanja. U komparativnom istraživanju

europskih zemalja, De Vreese, Peter i Semetko (2001) identificirali su nekoliko dominantnih tipova okvira, među kojima se ističu okvir sukoba, ljudskog interesa i atribucije odgovornosti. Svaki od njih vodi različitim interpretacijama političkih događaja i društvenih procesa. Chong i Druckman (2007) dodatno naglašavaju da se učinci *framinga* pojavljuju čak i kada publika raspolaže istim činjeničnim informacijama, što ukazuje na veliku moć načina prezentacije nad procesima formiranja stavova. Hallahan (1999) proširuje primjenu *framinga* na područje strateške komunikacije, gdje ističe sedam modela uokvirivanja, uključujući definiranje problema, atribuciju odgovornosti te isticanje pozitivnih ili negativnih elemenata određene pojave. Ova tipologija pokazuje da različiti okviri mogu voditi dijametralno suprotnim interpretacijama istih događaja. Primjerice, teme poput migracija ili socijalnih politika mogu biti prikazane kao humanitarna pitanja koja zahtijevaju solidarnost ili kao sigurnosni izazovi koji predstavljaju prijetnju društvenom poretku (De Vreese, Peter i Semetko, 2001). Kako ističu Chong i Druckman (2007), takve razlike u uokvirivanju mogu rezultirati i različitim političkim ishodima kroz utjecaj na stavove i ponašanje građana. Digitalizacija medija i proliferacija društvenih mreža dodatno su naglasile važnost *framinga* kao analitičkog alata. Internet omogućuje ne samo brzu distribuciju informacija nego i stvaranje novih interpretativnih okvira korisnika, koji tako aktivno sudjeluju u oblikovanju medijskog diskursa (De Vreese, Peter i Semetko, 2001). Prema Chongu i Druckmanu (2007), digitalno okruženje karakterizira istodobna izloženost velikom broju divergentnih izvora, što povećava fragmentaciju informacija i otežava stabilno formiranje javnog mnijenja. Upravo zato razumijevanje uokvirivanja postaje ključno za analizu političke komunikacije, javnih debata i dinamike suvremenih medijskih učinaka. Kako ističu Hallahan (1999) te Chong i Druckman (2007), *framing* je središnji koncept za razumijevanje moći medija u oblikovanju percepcije društvene stvarnosti. Analiza uokvirivanja povezuje procese proizvodnje medijskih poruka s njihovim učincima na publiku, otkrivajući mehanizme kroz koje mediji mogu utjecati na društvene norme, vrijednosti i političke odluke. U suvremenom digitalnom informacijsko-komunikacijskom okruženju, u kojem publika istodobno konzumira različite i često proturječne interpretacije stvarnosti, važnost *framinga* dodatno raste.

3. VRSTE MEDIJSKOG UOKVIRIVANJA

Uokvirivanje medijsko uokvirivanje predstavlja složen komunikacijski proces koji uključuje selekciju, naglašavanje i interpretaciju informacija radi oblikovanja percepcije društvene stvarnosti. Mediji ne prenose samo činjenice, nego biraju koje će aspekte stvarnosti istaknuti, a koje marginalizirati, čime stvaraju kontekst u kojem publika interpretira događaje. Kako ističu Chong i Druckman (2007), odabir okvira određuje koje će informacije publika smatrati relevantnima i kako će ih vrednovati. Time se potvrđuje temeljna pretpostavka *framinga*, odnosno način prezentacije informacija može imati jednako snažan učinak kao i same činjenice o kojima se izvještava. Sociolog Erving Goffman (1974) prvi je sustavno razvio koncept *framea* kao kognitivnog okvira kojim ljudi strukturiraju društvene interakcije. Na Goffmanove uvide nadovezuje se Entman (1993), definirajući *framing* kao proces selekcije određenih aspekata stvarnosti i njihovo isticanje radi promoviranja specifične definicije problema, moralne procjene ili prijedloga rješenja. Ova definicija postala je referentna u suvremenim istraživanjima, jer jasno povezuje odabir okvira s društvenim i političkim učincima medijskih poruka.

Hallahan (1999) razvija sedam modela uokvirivanja koji objašnjavaju načine na koje komunikatori strukturiraju sadržaj kako bi utjecali na percepciju publike:

- Definiranje situacije: interpretativni okvir kojim se određuje priroda problema. Primjerice, ekonomsku krizu moguće je prikazati kao posljedicu neodgovorne politike ili kao rezultat globalnih tržišnih procesa.

- Atribucija odgovornosti: određivanje aktera koji snose krivnju ili zasluge za određeni problem. De Vreese, Peter i Semetko (2001) naglašavaju da se ovaj model osobito često koristi u političkom novinarstvu.
- Postavljanje kriterija evaluacije: usmjeravanje publike na moralne, vrijednosne i normativne standarde prema kojima procjenjuje događaje i aktere.
- Isticanje pozitivnih ili negativnih elemenata: selekcija emocionalno obojenih informacija koje oblikuju afektivne reakcije publike.
- Povezivanje s postojećim referentnim okvirima: konstruiranje značenja kroz vezivanje vijesti uz vrijednosti i kulturne obrasce publike.
- Interpretacija uzroka i posljedica: objašnjavanje uzročno-posljedičnih odnosa unutar narativa.
- Naglašavanje rješenja: isticanje poželjnih smjerova djelovanja, čime komunikator usmjerava javnost prema određenom zaključku.

Ovi modeli pokazuju da je *framing* strateški proces kojim se oblikuju interpretacije događaja, vrijednosne procjene i prijedlozi političkog djelovanja.

Chong i Druckman (2007) razlikuju dva temeljna tipa uokvirivanja. Ekvivalentni *framing*, u kojem se iste informacije prikazuju na različite načine (npr. naglasak na dobitku ili gubitku) te naglašeni *framing*, koji uključuje selektivno isticanje određenih aspekata problema uz istodobno zanemarivanje drugih. Autori ističu da naglašeni *framing* ima snažnije učinke jer publika najčešće nije svjesna selektivnosti u prezentaciji informacija.

Za potrebe ovoga istraživanja primijenjeni su okviri koje su razvili De Vreese, Peter i Semetko (2001), a koji predstavljaju jednu od najučestalijih empirijskih tipologija u analizi vijesti:

- Okvir sukoba koji naglašava neslaganja, konfrontaciju i suprotstavljene strane.
- Okvir ljudskog interesa koji uključuje emotivne elemente i osobne priče radi poticanja empatije.
- Okvir ekonomskih posljedica koji se fokusira na financijske troškove, koristi i ekonomski utjecaj.
- Okvir atribucije odgovornosti koji određuje aktere koji su odgovorni za problem i aktere koji bi trebali poduzeti rješenja.

Ovi okviri mogu djelovati pojedinačno ili u kombinaciji, što rezultira složenijim narativima i različitim interpretativnim učincima.

Primjeri iz medijske prakse potvrđuju snagu izbora okvira. U izvještavanju o migrantskim krizama, situacija se može prikazati kao humanitarna tragedija koja zahtijeva solidarnost ili kao sigurnosna prijetnja koja zahtijeva restriktivne mjere (De Vreese, Peter i Semetko, 2001). Ovisno o izboru okvira, publika razvija različite stavove o potrebi pomoći, integracijskim politikama ili sigurnosnim praksama. Okvir atribucije odgovornosti koristi se pri upućivanju na političke aktere, institucije ili međunarodne organizacije kao odgovorne za problem (Chong i Druckman, 2007). Okviri ljudskog interesa potiču empatiju kroz osobne priče, dok okvir sukoba može pojačati polarizaciju. Okvir ekonomskih posljedica utječe na percepciju troškova i koristi određenih politika. Istraživanja pokazuju da različiti načini prezentacije istih činjenica mogu voditi različitim emocionalnim, političkim i društvenim reakcijama. Primjerice, zdravstvena politika predstavljena kao mjera koja “spašava živote” ili kao mjera koja “ne sprječava smrt” temelji se na istim informacijama, ali proizvodi različite

učinke (Chong i Druckman, 2007). De Vreese, Peter i Semetko (2001) naglašavaju da se u većini vijesti kombinira više okvira, čime se oblikuju snažniji i uvjerljiviji narativi. Kombiniranje moralnih apela, ekonomskih argumenata i atribucije odgovornosti, primjerice u izvještavanju o klimatskim promjenama, povećava vjerojatnost prihvaćanja određenog stava publike. Hallahan (1999) ističe da komunikatori biraju okvire strateški, ovisno o željenom učinku. Ponavljanjem određenih okvira mediji stvaraju dominantne narative koji dugoročno oblikuju političku kulturu, vrijednosti i javne rasprave. Chong i Druckman (2007) dodaju da je moć uokvirivanja osobito izražena kada publika nema unaprijed formirane stavove, pa su tada medijski okviri glavni izvor interpretacije. Uokvirivanje predstavlja jedan od najutjecajnijih koncepata u analizi medijskih učinaka jer određuje kako publika razumije, vrednuje i emocionalno doživljava društvene procese. Različiti modeli i tipovi uokvirivanja omogućuju stvaranje složenih interpretacija, a njihova kombinacija čini narative uvjerljivijima. Budući da publika rijetko prepoznaje selektivnost u prezentaciji informacija, *framing* postaje moćan alat oblikovanja stvarnosti i ključan mehanizam medijske i političke komunikacije (Chong i Druckman, 2007; Hallahan, 1999).

4. UČINCI UOKVIRIVANJA NA PUBLIKU

Uokvirivanje ima ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji publika razumije društvene procese, procjenjuje relevantnost informacija i formira stavove o političkim i društvenim pitanjima. Chong i Druckman (2007) naglašavaju da struktura prezentacije vijesti može promijeniti percepciju publike čak i kada osnovne činjenice ostaju iste. Entman (1993) pritom ističe da uokvirivanje ne djeluje samo na razini pažnje, ono određuje i način razmišljanja o problemu, jer strukturira interpretaciju uzroka, posljedica i mogućih rješenja. Empirijska istraživanja pokazuju da različiti okviri proizvode različite obrasce reakcija publike. De Vreese, Peter i Semetko (2001) utvrdili su da: okvir sukoba potiče polarizaciju i sklonost zauzimanju strana, okvir ljudskog interesa jača empatiju i emocionalnu povezanost s akterima, okvir ekonomskih posljedica usmjerava pažnju na troškove i koristi političkih mjera, a okvir atribucije odgovornosti oblikuje stavove o tome tko je odgovoran i tko treba djelovati. Slične nalaze potvrđuju Chong i Druckman (2007) te Nelson, Clawson i Oxley (1997), koji naglašavaju da selektivno isticanje određenih aspekata priče uvelike određuje hoće li publika podržati ili odbaciti pojedine politike. Učinci uokvirivanja manifestiraju se na tri međusobno povezane razine: Kognitivna razina koja se odnosi na način na koji publika procesira, organizira i vrednuje informacije, emocionalna razina koja uključuje osjećaje poput empatije, straha, ljutnje ili povjerenja te bihevioralna razina koja obuhvaća djelovanja kao što su promjene političkih preferencija, glasanje ili društveni angažman. De Vreese, Peter i Semetko (2001) ističu da snažniji bihevioralni učinci nastaju kada okviri naglašavaju mogućnost rješenja i potiču osjećaj učinkovitosti publike, što povećava spremnost na političko djelovanje. Stalno ponavljanje određenih okvira dovodi do stvaranja dominantnih narativa u javnom diskursu. Hallahan (1999) objašnjava da publika postupno internalizira okvire koji se najčešće pojavljuju u medijima, prihvaćajući ih kao uobičajene načine razumijevanja društvene stvarnosti. Chong i Druckman (2007) dodaju da takva dinamika dugoročno oblikuje obrasce razmišljanja i argumentacijske strategije u javnoj sferi, čime uokvirivanje utječe i na političke odluke te na oblikovanje javnih politika. Empirijski primjeri dodatno potvrđuju moć uokvirivanja. Kada su vijesti strukturirane kroz atribuciju odgovornosti, publika je sklonija zahtijevati sankcije i političke promjene usmjerene prema akterima koje smatra odgovornima (Chong i Druckman, 2007). Okvir ekonomskih posljedica pomiče raspravu prema racionalnim i utilitarnim kriterijima, dok okvir ljudskog interesa povećava emocionalni angažman i spremnost na pomoć pogođenima (De Vreese, Peter & Semetko, 2001). Okviri se često kombiniraju, što rezultira složenijim narativima koji istodobno djeluju na emocionalne, kognitivne i bihevioralne dimenzije reakcija publike. Razvoj

digitalnih medija dodatno je pojačao učinke *framinga*. Brzina širenja informacija i dostupnost različitih interpretacija istih događaja pojačavaju važnost izbora okvira. Chong i Druckman (2007) upozoravaju da u informacijskom okruženju obilježenom konkurencijom među okvirima može doći do pojačane polarizacije ili povećane konfuzije, ovisno o sposobnosti publike da obrađuje i filtrira informacije. Scheufele i Tewksbury (2007) ističu da u kombinaciji s agenda *settingom* i *primingom framing* čini jedan od ključnih mehanizama oblikovanja javnog mišljenja u suvremenom medijskom sustavu. Hallahan (1999) naglašava da komunikatori, uključujući političare, novinare i organizacije, strateški biraju okvire kako bi izazvali određene reakcije publike. Kontinuirano naglašavanje pojedinih aspekata priče jača njihovu percepciju važnosti i povećava vjerodostojnost narativa. U situacijama u kojima publika prima informacije iz više izvora koji koriste slične okvire, jača kumulativni učinak *framinga* (Chong i Druckman, 2007). De Vreese, Peter i Semetko (2001) ističu da se izbor okvira često prilagođava tematskom i političkom kontekstu. Tako se u političkim kampanjama najčešće koriste okviri sukoba i odgovornosti, dok se u izvještavanju o humanitarnim pitanjima ističu okviri ljudskog interesa. Uokvirivanje ima i značajne normativne implikacije. Transparentna i uravnotežena primjena okvira može doprinijeti kvalitetnijem razumijevanju složenih društvenih tema i potaknuti informirano odlučivanje. Međutim, manipulativna primjena okvira može dovesti do pristranosti, dezinformacija i iskrivljene slike stvarnosti (Hallahan, 1999; Chong i Druckman, 2007). Budući da okviri oblikuju ne samo što publika zna, već i kako razmišlja i reagira, odgovornost komunikatora postaje osobito važna. Odabirom i strukturiranjem okvira mediji i politički akteri oblikuju interpretacije publike, emocionalne reakcije i obrasce ponašanja. De Vreese, Peter i Semetko (2001) naglašavaju da učinci *framinga* ovise o interakciji okvira s vrijednostima, prethodnim znanjem i kontekstom u kojem ih publika prima. Dominantni okviri koji se ponavljaju u medijskom prostoru dugoročno oblikuju političku kulturu i javne rasprave. Istraživanja jasno pokazuju da *framing* nije samo teorijski koncept, nego moćan mehanizam oblikovanja javnog mnijenja i političkog ponašanja (Nelson, Clawson i Oxley, 1997; Scheufele i Tewksbury, 2007; De Vreese, Peter i Semetko, 2001; Chong i Druckman, 2007).

5. METODOLOŠKI OKVIR

Cilj ovog istraživanja je analizirati način izvještavanja najčitanijih hrvatskih internetskih portala o koncertu Marka Perkovića Thompsona na zagrebačkom Hipodromu. Svrha je utvrditi postoje li razlike u tonu i načinu izvještavanja te vrsti medijskog uokvirivanja (*framinga*) među različitim internetskim informativnim portalima, s obzirom na koncert kao društveno aktualnu medijsku temu.

Sukladno tome, oblikovana su sljedeća istraživačka pitanja:

- IP1: Koje vrste medijskog uokvirivanja (*framinga*) koriste najčitaniji hrvatski portali u izvještajima o koncertu Marka Perkovića Thompsona?
- IP2: Postoje li razlike u tonu i vrsti medijskih objava te vrsti medijskog uokvirivanja prilikom izvještavanja o koncertu Marka Perkovića Thompsona?

U istraživanju se primjenjuje analiza sadržaja s kvalitativnim evaluacijskim parametrima. Analiza sadržaja je metoda sustavnog, objektivnog i kvantitativnog proučavanja komunikacije radi identifikacije obrasca značenja unutar teksta. Prema Krippendorffu (2019), analiza sadržaja omogućuje istraživačima da iz tekstualnih podataka izvuku valjane zaključke o kontekstu u kojem su poruke nastale. Analiza sadržaja provela se putem unaprijed definirane evaluacijske matrice u koju su bile uključene sljedeće kategorije: vrsta teksta (najava, izvještaj, komentar, kritika, kolumna, reportaža), ton izvještavanja (neutralan, pozitivan, negativan), vrsta naslova (informativan, senzacionalistički, zabavan), prisutnost izvora (da, ne), vrsta medijskog okvira prema sadržaju (okvir sukoba, okvir ljudskih interesa, okvir

ekonomskih posljedica, okvir moralnosti, okvir odgovornosti). Istraživački uzorak činili su medijski tekstovi po svakom od tri najčitanija internetska novinska portala u Hrvatskoj odabranih na temelju podataka o čitanosti (Index.hr, 24sata.hr i Dnevnik.hr) prema *Reuters Institute Digital New Reportu* (2025) za Hrvatsku u 2025. godini. U analizu su uzeti članci objavljeni u razdoblju od tri dana prije do tri dana nakon održanog koncerta. Svaki članak je posebno analiziran kroz matricu, a dobiveni podaci su se usporedili kako bi se utvrdile razlike u izvještavanju.

6. PRIKAZ ODABRANOG SLUČAJA

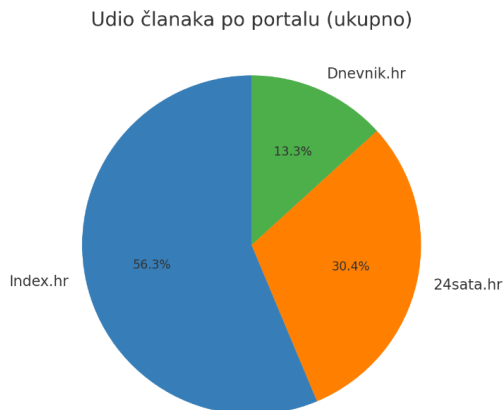
Dana 5. srpnja 2025., hrvatski pjevač Marko Perković Thompson održao je koncert na zagrebačkom Hipodromu, koji je po mnogim pokazateljima postao najveći plaćeni koncert u povijesti. Prema podacima Hrvatske radio televizije (2025), koncertu je prisustvovalo 504 000 posjetitelja. Događaj je zahtijevao iznimnu logističku i sigurnosnu pripremu: mobilizirano je više od 6 500 policajaca, uključujući specijalne jedinice, helikopterski nadzor i snajperske timove. Grad Zagreb proveo je zatvaranje prometnica i uveo izvanredni režim javnog prijevoza. Na terenu su bile i mobilna bolnica s 200 kreveta, 17 medicinskih timova, te više od 175 članova Crvenog križa. Prema podacima portala Glas Hrvatske (Hrt.hr, 2025), ukupno je u organizaciju bilo uključeno gotovo 14 000 osoba, uključujući vatrogasce, redare i hitne službe. Reuters (2025) je koncert opisao kao organizacijski presedan i kao najveći plaćeni koncert ikad održan, naglašavajući političku dimenziju izvođača. Zabilježene su i reakcije stranih agencija na nacionalističku ikonografiju među dijelom publike. AP News (Apnews.com, 2025) izvijestio je o incidentima tijekom koncerta, uključujući izvođenje pozdrava „Za dom spremni“, što je izazvalo brojne reakcije, kao i međunarodne osude. Izvještaji su također pokrili opsežan sigurnosni aparat: helikoptere, snajperiste, bolničke timove i zatvaranje prometnica. Index.hr (2025) i Jutarnji list (2025) izvještavali su opširno o događaju, od kompleksne distribucije ulaznica, preko tehničkih priprema, do simboličkih i političkih elemenata. Jutarnji je istaknuo da se radilo o jednoj od najsloženijih prodaja ulaznica u povijesti domaćih događanja. Također su preneseni stavovi izvođača, kao i izravna pokrivenost sa samog terena. Događaj je izazvao iznimno široko medijsko praćenje u zemlji i inozemstvu, o čemu svjedoči niz izvještaja međunarodnih agencija (Reuters, 2025, AP, 2025) i europskih medija (Euronews, 2025), kao i opsežna pokrivenost domaćih medija (HRT, 2025). U fokusu nije bila samo logistika, već i političko i simboličko značenje događaja, što pokazuje širu ulogu medija u oblikovanju javne percepcije masovnih kulturnih manifestacija.

7. PRIKAZ REZULTATA

U ovom poglavlju prikazuju se rezultati istraživanja provedenog na trima najčitanijim hrvatskim internetskim portalima prema *Reuters Institute Digital New Reportu* (2025) za Hrvatsku u 2025. godini: Dnevnik.hr, 24sata.hr i Index.hr. Analiza sadržaja provedena je na ukupno 483 članka objavljenih tri dana prije koncerta i tri dana nakon koncerta. Članci su analizirani prema unaprijed definiranoj evaluacijskoj matrici, koja je obuhvatila sljedeće kategorije:

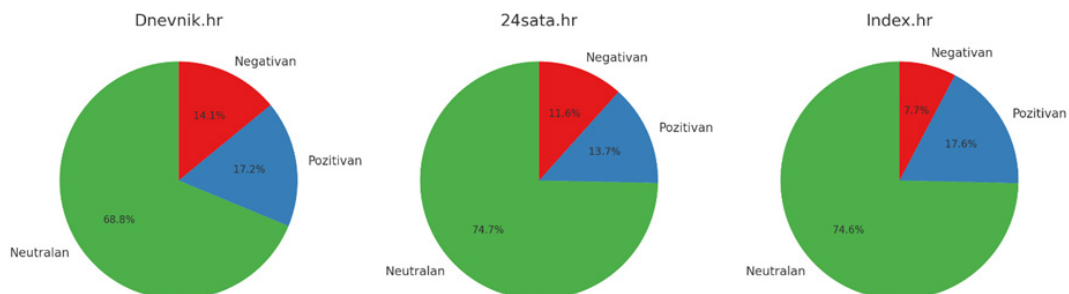
- vrsta teksta (najava, izvještaj, komentar, kritika, kolumna, reportaža)
- ton izvještavanja (neutralan, pozitivan, negativan)
- vrsta naslova (informativan, senzacionalistički)
- prisutnost izvora (da, ne)
- vrsta medijskog okvira (okvir sukoba, okvir ljudskih interesa, okvir ekonomskih posljedica, okvir moralnosti, okvir odgovornosti).

Grafikon 1. Ukupan udio članaka po portalima



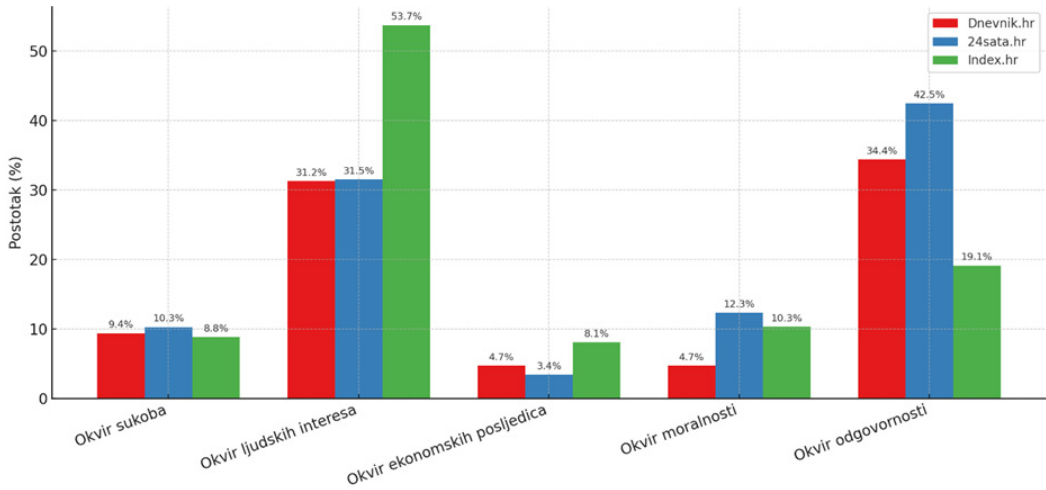
Prvi grafikon prikazuje ukupan udio članaka po portalima koji su obuhvaćeni analizom. Najveći broj članaka ukupan udio članaka po portalima koji su obuhvaćeni analizom. Najveći broj članaka o koncertu Marka Perkovića Thompsona objavio je Index.hr (56,3 %), zatim 24sata.hr (30,4 %), dok je najmanje članaka objavio Dnevnik.hr (13,3 %). Ovi podaci odnose se na ukupno 483 članka objavljenih u razdoblju od tri dana prije koncerta, na sam dan koncerta i tri dana nakon koncerta.

Grafikon 2. Ton izvještavanja po portalima



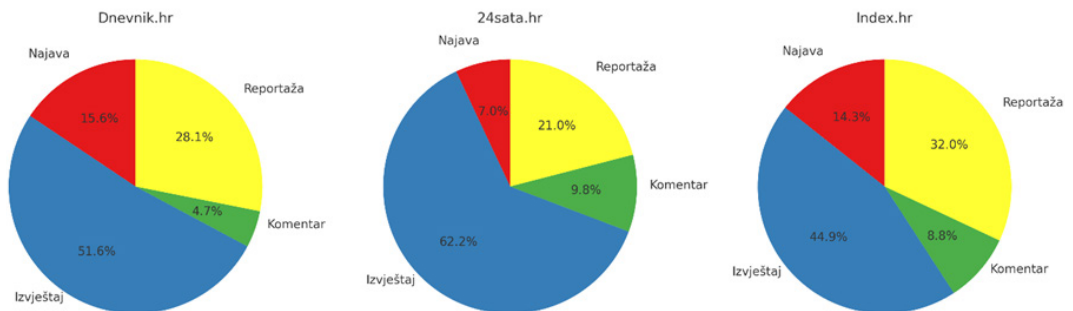
Grafikon 2 prikazuje ton izvještavanja o koncertu Marka Perkovića Thompsona na portalima Dnevnik.hr, 24sata.hr i Index.hr. Na sva tri portala prevladava neutralno izvještavanje (od 60,8 % na Dnevnik.hr do 74,7 % na 24sata.hr i Index.hr). Udio pozitivnih članaka kreće se između 13,7 % i 17,6 %, dok je negativan ton najmanje zastupljen, s udjelom od 7,7 % na Index.hr do 14,1 % na Dnevnik.hr koji ima najveći udio negativnih članaka.

Grafikon 3. Vrste medijskih okvira



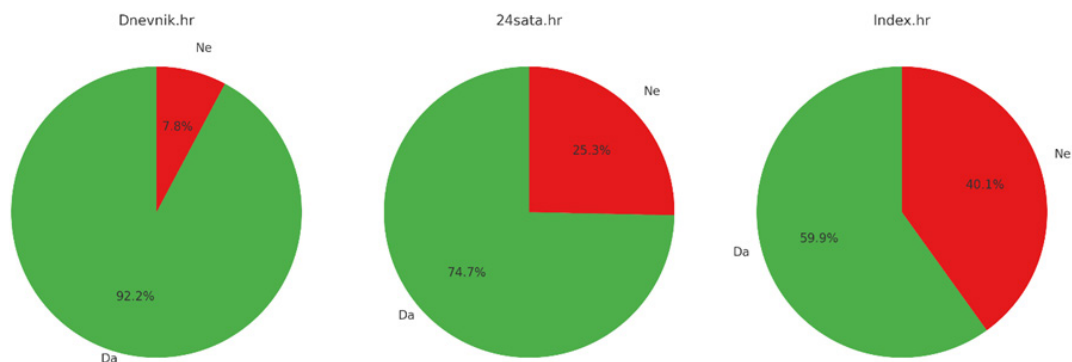
Portal Dnevnik.hr najviše koristi okvir odgovornosti (37,5 %), čime naglašava tko je odgovoran za određene događaje vezane uz koncert, što prikazuje grafikon 3. Značajan udio zauzima i okvir ljudskih interesa (32,8 %), koji stavlja naglasak na osobne priče i iskustva sudionika. Okvir sukoba (15,6 %) također je prisutan, što pokazuje kako portal izvještava o političkim ili društvenim prijedorima povezanim s koncertom. Okvir moralnosti (7,8 %) i okvir ekonomskih posljedica (6,3 %) javljaju se rjeđe, ali i dalje pokrivaju određene teme, poput osuda govora mržnje ili financijskog učinka koncerta. Na 24sata.hr dominira okvir odgovornosti (42,5 %), što je i najveći udio ove kategorije među svim portalima. Okvir ljudskih interesa (31,5 %) dolazi odmah iza, dok okvir moralnosti (12,3 %) i okvir sukoba (10,3 %) zauzimaju srednje vrijednosti. Okvir ekonomskih posljedica (3,4 %) rijetko se koristi, što znači da se financijski aspekti koncerta na ovom portalu obrađuju površnije nego društveno-politički. Portal Index.hr odstupa od ostalih jer najviše koristi okvir ljudskih interesa (53,7 %), dok je okvir odgovornosti (19,1 %) znatno manje zastupljen. Okvir moralnosti (10,3 %), okvir sukoba (8,8 %) i okvir ekonomskih posljedica (8,1 %) prisutni su u gotovo jednakim udjelima, što pokazuje da Index.hr izvještava raznolikije, ali s naglaskom na osobne priče i iskustva publike te moralne i društvene implikacije događaja. Dnevnik.hr i 24sata.hr naglasak stavljaju na odgovornost političkih i organizacijskih aktera, dok Index.hr više ističe ljudsku dimenziju i osobne doživljaje koncerta. Financijski učinci koncerta dobivaju najmanju pažnju na sva tri portala.

Grafikon 4. Vrste teksta po portalu



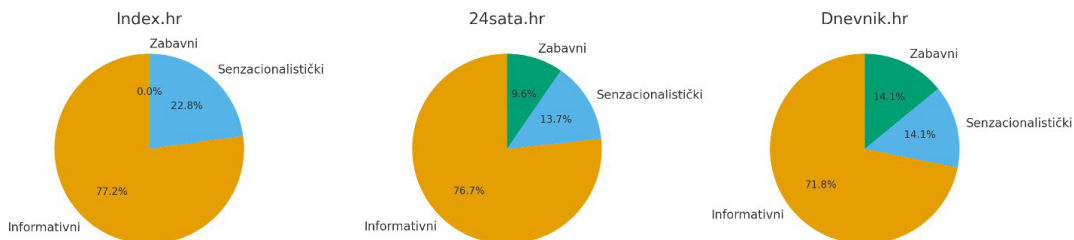
Na temelju grafikona 4. vidljivo je da sva tri portala najviše koriste formu izvještaja, pri čemu je udio najviši na 24sata.hr (62,3 %), a najniži na Index.hr (44,9 %). Reportaže su posebno česte na Index.hr (32 %), dok su na ostalim portalima zastupljene u nešto manjoj mjeri. Najave zauzimaju između 11 % i 13 % članaka, a komentari su prisutni tek sporadično (4–9 %). U analiziranom razdoblju nije zabilježena ni jedna kolumna ili kritika

Grafikon 5. Prisutnost izvora u člancima



Dnevnik.hr ima najveći udio članaka s jasno navedenim izvorima (92,2 %), dok 24sata.hr također većinom objavljuje članke s izvorima (74,7 %). Na Index.hr udio članaka s izvorima iznosi 59,9 %, što znači da je upravo ovaj portal objavio najviše tekstova bez navedenih izvora.

Grafikon 6. Vrsta naslova članka



Pregled rezultata prema vrstama naslova pokazuje da na svim portalima prevladavaju informativni naslovi, s najvećim udjelom na Index.hr (77,2 %) i 24sata.hr (76,7 %), dok su na Dnevnik.hr nešto rjeđe zastupljeni (71,9 %). Senzacionalistički naslovi najuobičajeniji su na Index.hr (22,8 %), a znatno manji udio bilježe Dnevnik.hr (14,1 %) i 24sata.hr (13,7 %). Za razliku od Index.hr, gdje ih nema, zabavni naslovi prisutni su na 24sata.hr (9,6 %) i Dnevnik.hr (14,1 %), pri čemu potonji portal pokazuje najsimetričniju raspodjelu naslovnih formi.

8. RASPRAVA

Rezultati istraživanja pokazuju da portali Dnevnik.hr, 24sata.hr i Index.hr različito uokviruju koncert Marka Perkovića Thompsona te na različite načine oblikuju medijsku sliku događaja. Iako na sva tri portala prevladava neutralan ton izvještavanja, uočljivo je da uređivačka politika i ciljne publike portala snažno utječu na izbor okvira, vrstu objava i način interpretacije. Dnevnik.hr tako nešto češće zauzima kritičniji pristup i objavljuje najveći udio tekstova s jasno navedenim izvorima, dok 24sata.hr naglašava spektakularnu dimenziju događaja i koristi nešto afirmativniji ton. Index.hr je u najvećoj mjeri neutralan, ali se ističe povećanim udjelom reportaža i većim oslanjanjem na narativne elemente te istodobno objavljuje najviše tekstova bez izvora, što otvara pitanje vjerodostojnosti sadržaja.

Prvo istraživačko pitanje (IP1) odnosilo se na vrste uokvirivanja koje portali koriste u izvještavanju. Analiza je pokazala da se najčešće primjenjuju okviri odgovornosti, ljudskog interesa i moralnosti, uz manju prisutnost okvira sukoba i ekonomskih posljedica. Dnevnik.hr i 24sata.hr dominantno koriste okvir odgovornosti, čime naglašavaju političke, institucionalne i organizacijske aspekte događaja. Index.hr, naprotiv, u najvećoj mjeri ističe okvir ljudskih interesa, naglašavajući osobne doživljaje publike, atmosferu i emocionalne elemente koncerta. Ovi nalazi potvrđuju teorijske pretpostavke Entmana (1993) i Chonga i Druckmana (2007) da odabir okvira ne određuje samo na što će publika obratiti pozornost, nego i kako će interpretirati događaj. Činjenica da su na svim portalima ekonomske posljedice najmanje zastupljene također je indikativna jer upućuje na prevagu političkih, društvenih i moralnih aspekata nad financijskim i logističkim pitanjima.

Drugo istraživačko pitanje (IP2) istraživalo je postoje li razlike u tonu, žanru i vrstama okvira među portalima. Rezultati potvrđuju jasne razlike. Index.hr naglašava ljudsku dimenziju koncerta te reportažni prikaz događaja, što mu omogućuje stvaranje emocionalno intoniranog narativa i uključivanje međunarodnih reakcija. Dnevnik.hr dosljednije primjenjuje okvir odgovornosti i češće koristi profesionalno strukturirane tekstove s navedenim izvorima, naglašavajući političke, sigurnosne i organizacijske elemente. Portal 24sata.hr najviše ističe spektakularnost događaja, koristi afirmativniji ton i često kombinira moralne i emotivne elemente. Osim razlika u sadržaju, prisutne su i razlike u novinarskim praksama: Index.hr ima najveći udio senzacionalističkih naslova i najveći broj tekstova bez izvora, dok Dnevnik.hr pokazuje najviše profesionalne discipline u izvještavanju. Time se potvrđuju tvrdnje Scheufelea i Tewksburyja (2007) o tome da *framing*, u kombinaciji s *agenda settingom* i *primingom*, može pridonijeti fragmentaciji javnog diskursa, jer različiti mediji istim događajima pridaju različita značenja i time oblikuju različite interpretativne tokove u javnosti.

Sinteza rezultata pokazuje da su oba istraživačka pitanja jasno odgovorena. Identificirane su dominantne vrste uokvirivanja u izvještajima o koncertu, a utvrđene su i jasne razlike u tonu, vrsti objava, prisutnosti izvora i izboru interpretativnih okvira. Nalazi potvrđuju da mediji ne djeluju samo kao distributeri informacija, nego i kao aktivni oblikovatelji značenja društvenih događaja. Selektivnim naglašavanjem određenih aspekata koncerta portali konstruiraju različite narative koji mogu utjecati na percepciju publike i dugoročno sudjelovati u oblikovanju javnog mnijenja. Time se dodatno potvrđuje teorijska pretpostavka da *framing* predstavlja snažan komunikacijski mehanizam čiji se učinci očituju u interpretaciji, vrednovanju i emocionalnom doživljaju događaja, kao i u političkim stavovima i društvenom ponašanju građana.

9. ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem analiziran je način na koji tri najčitanija hrvatska internetska portala izvještavaju o koncertu Marka Perkovića Thompsona održanom u Zagrebu 5. srpnja 2025. godine. Analizom 483 članka objavljenih tri dana prije, na dan i tri dana nakon koncerta, utvrđeno je da su portali koristili različite strategije uokvirivanja. Rezultati pokazuju da mediji ne djeluju samo kao prenositelji informacija, već kroz selekciju i naglašavanje određenih aspekata aktivno oblikuju javni diskurs. Uočene su i jasne razlike među portalima: Dnevnik.hr naglašava odgovornost i češće zauzima kritičan ton, 24sata.hr ističe spektakularnu dimenziju i koristi afirmativniji pristup, dok Index.hr stavlja naglasak na ljudske interese i reportažni stil, ali bilježi i najveći udio članaka bez jasno navedenih izvora. Takve razlike potvrđuju teorijske pretpostavke o *framingu* kao ključnom mehanizmu oblikovanja percepcije (Chong i Druckman, 2007; Scheufele i Tewksbury, 2007) te ukazuju na povezanost uređivačkih politika i ciljne publike sa strategijama izvještavanja.

Iako se doprinos rada ogleda u tome što pokazuje kako se ovakvi događaji s političkim i društvenim konotacijama medijski uokviruju na način koji potencijalno pridonosi fragmentaciji javnog prostora, istraživanje ima određena ograničenja. Analizirani su samo tekstovi triju portala, u vremenskom okviru od šest dana, bez uključivanja televizije, radija ili društvenih mreža, kao i bez ispitivanja recepcije publike. Buduća istraživanja trebala bi uključiti širi uzorak medija i duži period te se usmjeriti i na analizu učinaka na publiku. Na taj bi se način mogli dobiti još sveobuhvatniji uvidi u to kako različiti oblici izvještavanja oblikuju stavove, emocije i ponašanje građana.

U konačnici, rezultati potvrđuju da *framing* ima jednako važnu ulogu kao i same činjenice koje mediji prenose. Odabirom okvira portali ne samo da informiraju, nego i nastoje oblikovati interpretaciju događaja, čime aktivno sudjeluju u kreiranju javnog mnijenja i političke kulture u društvu.

LITERATURA

- AP News. (2025., 6. srpnja). *Controversial right-wing singer Marko Perkovic draws tens of thousands to Zagreb concert*. <https://apnews.com/article/cdc7edc3458a6b559f4070f2e7a9fb5a>
- Chong, D., Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- De Vreese, C. H., Peter, J., Semetko, H. A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, 18(2), 107–122. <http://dx.doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Euronews. (2025., 7. srpnja). *Croatian right-wing singer Marko Perkovic and fans make pro-Nazi salutes at record-breaking concert*. <https://www.euronews.com/culture/2025/07/07/croatian-right-wing-singer-marko-perkovic-and-fans-make-pro-nazi-salutes-at-record-breakin>
- Glas Hrvatske. (2025., 2. srpnja). *Thousands of police, security, medical workers and firefighters to be deployed for Thompson concert*. <https://glashrvatske.hrt.hr/en/domestic/thousands-of-police-security-medical-workers-and-firefighters-to-be-deployed-for-thompson-concert-12229335>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02
- HRT. (2025, 5. srpnja). Završio spektakl: S Thompsonom pjevalo pola milijuna ljudi. *Vijesti*. <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/najveci-koncert-u-povijesti-hrvatske-veceras-na-hipodromu-12233193>
- Index.hr. (2025., 6. srpnja). *Svjetski mediji pišu o Thompsonovom koncertu*. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/svjetski-mediji-pisu-o-thompsonovom-koncertu/2687421.aspx>
- Jutarnji list. (2025., 6. srpnja). *Thompson oborio rekord, o njemu se raspisali i stranci: Bila je to jedna od najsloženijih prodaja ulaznica na svijetu*. <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/thompson-oborio-rekord-o-njemu-se-raspisali-i-stranci-bila-je-to-jedna-od-najslozenijih-prodaja-ulaznica-na-svijetu-15569835>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict

and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567–583. <https://doi.org/10.2307/2952075>

Reuters. (2025., 5. srpnja). *Thousands in Zagreb for Croatian nationalist singer's record-breaking concert*. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/thousands-zagreb-croatian-nationalist-singers-record-breaking-concert-2025-07-05>

Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

NAPOMENA

Rad je nastao u sklopu istraživanja za završni rad autorice na preddiplomskom stručnom studiju *Odnosa s javnošću i medija* pri Sveučilištu VERN', obranjenog u rujnu 2025.

Media Reporting and Interpretive Frames: An Analysis of News Portals on Thompson's Concert in Zagreb

LUCIJA PERIŠA
KREŠIMIR DABO

ABSTRACT

This paper explores media framing as a process of structuring and interpreting public events, with a particular emphasis on the reporting of Marko Perković Thompson's concert held in Zagreb on July 5, 2025. Through the application of content analysis, the study examines articles published on three of the most widely read Croatian online news portals (Dnevnik.hr, 24sata.hr, and Index.hr) over a period of three days before and three days after the event. The evaluation matrix included five generic frames defined by De Vreese, Peter, and Semetko (2001): conflict, human interest, economic consequences, morality, and responsibility. The findings indicate that while all portals reported extensively on the concert, they applied different framing strategies. Dnevnik.hr and 24sata.hr emphasized the responsibility frame, whereas Index.hr focused more strongly on the human-interest frame. These differences reflect distinct editorial policies and highlight how framing contributes to shaping public perceptions of large-scale cultural events.

Keywords: media analysis, online news portals, framing theory, concert