

Medijska zastupljenost redovničkih zajednica u hrvatskom digitalnom prostoru

Analiza ekonomije pažnje u medijskom izvještavanju o redovnicima i redovnicama

AUTHOR
DigiKat Project

PUBLISHED
February 10, 2026

Sažetak

Ovo istraživanje analizira kako hrvatski digitalni mediji prikazuju redovničke zajednice kroz teorijski okvir ekonomije pažnje. Koristeći DigiKat bazu digitalnog sadržaja od 2021. do 2025. godine, testiramo 9 hipoteza grupiranih u tri tematske cjeline koje pokrivaju koncentraciju pažnje, spolne razlike i tipologiju portala. Ključna pitanja su dobiva li mali broj redova većinu pažnje, postoje li rodne asimetrije u izvještavanju te razlikuju li se obrasci izvještavanja između mainstream, religijskih, regionalnih i lokalnih portala.

Ključne riječi ekonomija pažnje, redovničke zajednice, medijska reprezentacija, digitalni mediji, Hrvatska

1 Uvod

Ekonomija pažnje je teorijski okvir koji polazi od činjenice da je informacija obilna, ali ljudska pažnja ograničena. Svaki dan možemo pročitati samo određen broj članaka i pogledati određen broj videa. To stvara konkurenciju za istu oskudnu pažnju publike.

Za redovničke zajednice ovo stvara paradoks. S jedne strane, medijska vidljivost pomaže u privlačenju novih zvanja, donacija i javne podrške. S druge strane, traženje medijske pozornosti može biti u suprotnosti s temeljnim vrijednostima poput poniznosti i kontemplacije.

1.1 Ekonomija pažnje kao teorijski okvir

Herbert Simon (1971) prvi je formulirao temeljnu tezu ekonomije pažnje tvrdnjom da bogatstvo informacija stvara siromaštvo pažnje. U kontekstu u kojem se količina dostupnih informacija eksponencijalno povećava, ljudska sposobnost da te informacije obradi ostaje biološki ograničena. Pažnja tako postaje oskudan resurs oko kojeg se odvija natjecanje među proizvođačima sadržaja.

Goldhaber (1997) je ovaj uvid proširio na digitalno okruženje tvrdeći da u mrežnom kontekstu pažnja funkcionira kao valuta. Svaki klik, dijeljenje ili komentiranje predstavlja alokaciju ograničenog resursa pažnje od strane korisnika. Davenport i Beck (2001) dodatno su razradili ovaj okvir identificirajući mehanizme kroz koje se pažnja privlači, mjeri i

usmjerava u organizacijskom kontekstu. Njihov model sugerira da organizacije koje razumiju logiku ekonomije pažnje mogu strateški pozicionirati svoje poruke u informacijskom prostoru.

Za analizu medijske zastupljenosti redovničkih zajednica ovaj okvir nudi tri ključna predviđanja. Prvo, distribucija medijske pažnje neće biti ravnomjerna već će slijediti obrazac koncentracije u kojem mali broj aktera privlači nerazmjerno velik udio pozornosti. Ovo predviđanje proizlazi iz teorije kumulativne prednosti (Merton, 1968) prema kojoj se inicijalne razlike u vidljivosti pojačavaju jer mediji preferiraju izvještavati o akterima koji su već prepoznatljivi publici. Drugo, strukturne karakteristike aktera, poput spola i institucionalne veličine, utjecat će na raspodjelu pažnje jer medijski gatekeeperi donose uredničke odluke pod utjecajem postojećih društvenih hijerarhija. Treće, različiti tipovi medija raspodijelit će pažnju na različite načine jer operiraju prema različitim uredničkim logikama, ciljaju različite publike i imaju različite profesionalne norme.

Hjarvard (2008) uvodi pojam medijatzacije religije tvrdeći da mediji ne samo što prenose religijske sadržaje nego aktivno oblikuju način na koji se religija prakticira i razumije u suvremenom društvu. U kontekstu ekonomije pažnje ovo znači da medijska logika (koja favorizira konflikt, personalnu priču i institucionalnu krizu) može sustavno iskriviti javnu sliku redovničkih zajednica favorizirajući određene narative na račun drugih.

Kombinacijom ovih teorijskih uvida postavljamo 9 hipoteza grupiranih u tri bloka.

1.2 Hipoteze

1.2.1 Blok 1 Koncentracija pažnje

Teorija ekonomije pažnje predviđa neravnomjernu raspodjelu medijskog prostora. Ako se pažnja ponaša kao oskudan resurs, očekujemo da će distribucija medijskog prostora biti visoko koncentrirana, pri čemu mali broj redova i portala dominira ukupnom produkcijom sadržaja.

Hipoteza	Tvrdnja	Test
H1a	20% redova dobiva preko 80% medijskog prostora	Gini > 0.60, Pareto omjer
H1b	10 portala proizvodi preko 50% sadržaja	CR10, HHI indeks
H1c	Mali broj portala piše o malom broju redova	Udio top 5x5 > 30%

1.2.2 Blok 2 Spolne razlike

Istražujemo dobivaju li muške zajednice više prostora od ženskih. Budući da su muški redovi institucionalno istaknuti i povijesno povezani s javnim djelovanjem (obrazovanjem, znanstvenim radom, javnom propovijedi), očekujemo da će medijska pažnja biti asimetrična u korist muških zajednica. Ova asimetrija mogla bi biti pojačana na portalima čija uređivačka logika favorizira institucionalni autoritet.

Hipoteza	Tvrdnja	Test
H2a	Muški redovi dobivaju preko 60% prostora	Chi square test
H2b	Asimetrija izraženija na mainstream portalima	Test nezavisnosti
H2c	Objave o muškim redovima generiraju više interakcija	Mann Whitney U test

1.2.3 Blok 3 Tipologija portala

Različiti tipovi portala operiraju prema različitim uredničkim logikama. Mainstream nacionalni portali podliježu medijskoj logici koja favorizira konflikt i senzacionalizam, dok religijski portali imaju pastoralnu funkciju i ciljaju specifičnu publiku. Lokalni i regionalni portali fokusiraju se na događaje u zajednici i imaju drukčiji odnos prema redovničkim institucijama na svom području. Ove razlike u uredničkoj logici trebale bi se odraziti u tematskoj strukturi, sentimentu i dubini izvještavanja.

Hipoteza	Tvrdnja	Test
H3a	Mainstream portali češće pišu o kontroverzama	Chi square test
H3b	Religijski portali imaju pozitivniji ton	Usporedba udjela
H3c	Religijski portali pišu duže članke	Mann Whitney test

2 Podaci i metode

2.1 Izvor podataka

Koristimo DigiKat bazu koja sadrži objave s hrvatskih digitalnih medija prikupljene putem Determ platforme za praćenje medija. Determ je specijalizirani alat koji kontinuirano prikuplja i indeksira sadržaj s digitalnih medija na temelju unaprijed definiranih upita za pretraživanje. Baza pokriva razdoblje od 2021. do 2025. godine.

2.2 Identifikacija sadržaja o redovničkim zajednicama

Iz ukupnog korpusa identificirali smo objave relevantne za redovničke zajednice korištenjem opsežnog rječnika ključnih riječi. Rječnik obuhvaća specifične pojmove za 30+ redovničkih zajednica (npr. franjevac, dominikanac, isusovac, kapucin, benediktinac, salezijanac, karmelićanin za muške te franjevka, dominikanka, benediktinka, uršulinka, milosrdnica za ženske zajednice), kao i generičke pojmove (redovnik, redovnica, časna sestra, pater).

Za svaku objavu pretraživali smo naslov, puni tekst i isječak spominjanja. Objava je uključena u analitički korpus ako sadrži barem jednu od ključnih riječi.

2.3 Klasifikacija po redovničkim zajednicama

Svaku identificiranu objavu klasificirali smo prema redovničkoj zajednici na koju se odnosi korištenjem hijerarhijskog sustava pravila koji primjenjuje specifičnije pojmove prije generičkih. Na primjer, ako tekst sadrži pojam “franjevac”, sustav ga prvo provjerava za specifičnije varijante (konventualac, kapucin, trećoredac) i tek ako niti jedan specifičniji pojam nije pronađen, pripisuje ga kategoriji OFM. Svaka objava klasificirana je u točno jednu kategoriju prema prvom pronađenom podudaranju.

Važno je razumjeti logiku klasifikacije generičkih pojmova. Ako tekst sadrži i specifičan pojam (npr. franjevac) i generički pojam (npr. redovnik), objava se klasificira prema specifičnom pojmu jer sustav provjerava specifične pojmove prije generičkih. Kategorije “Generički muški redovnik” i “Generička redovnica” obuhvaćaju isključivo objave u kojima novinar koristi samo generički pojam bez navođenja konkretnog reda. Ovo je analitički relevantno jer upućuje na praksu medijskog izvještavanja u kojem se redovnička pripadnost ne specificira.

Klasificirane zajednice grupirane su u obitelji redova (franjevačka, dominikanska, isusovačka, benediktinska, salezijanska, karmelska) te prema spolu (muški, ženski).

2.4 Klasifikacija portala

Portale smo klasificirali u četiri kategorije. **Mainstream nacionalni portali** obuhvaćaju velike informativne portale s nacionalnom publikom (index.hr, vecernji.hr, jutarnji.hr, 24sata.hr, net.hr, telegram.hr, nacional.hr, dnevnik.hr, rtl.hr, n1info.hr). **Religijski katolički portali** obuhvaćaju portale specijalizirane za religijske teme (ika.hr, bitno.net, katolicki.hr, laudato.hr, veritas.hr). **Regionalni portali** definirani su kao portali koji pokrivaju područje jedne ili više županija. **Lokalni portali** obuhvaćaju portale fokusirane na pojedini grad ili općinu.

2.5 Kriteriji rangiranja

Kada u analizi govorimo o top 5 ili top 10 redova, kriterij je ukupan broj interakcija (zbroy svih angažmana korisnika s objavama o tom redu uključujući reakcije, komentare i dijeljenja). Odabrali smo interakcije umjesto pukog broja objava jer interakcije bolje odražavaju koliko medijske pažnje publika stvarno alocira na pojedinu temu, što je u skladu s teorijskim okvirom ekonomije pažnje. Za rangiranje portala koristimo broj objava jer je to mjera produktivnog kapaciteta pojedinog portala.

2.6 Statističke metode

Koristimo sljedeće statističke metode. Za mjerenje koncentracije primjenjujemo Gini koeficijent, Lorenzovu krivulju, koncentracijske omjere (CR5, CR10) i HHI indeks. Za testiranje razlika u proporcijama koristimo chi square test i test proporcija. Za testiranje razlika u distribucijama koristimo Mann Whitney U test jer distribucije interakcija i duljina tekstova tipično nisu normalne. Za testiranje specifičnih predikcija o udjelima koristimo binomijalni test.

► Prikaži kod

► Prikaži kod

► Prikaži kod

► Prikaži kod

Učitana DigiKat baza podataka

► Prikaži kod

Ukupno objava 447,908

► Prikaži kod

Filtriranje sadržaja o redovničkim zajednicama

► Prikaži kod

Filtriranje završeno

► Prikaži kod

Objave o redovničkim zajednicama 231,503

► Prikaži kod

Postotak ukupnog korpusa 51.69%

► Prikaži kod

Klasifikacija objava po redovničkim zajednicama

► Prikaži kod

Klasifikacija završena

► Prikaži kod

Klasifikacija portala po tipu

► Prikaži kod

	PORTAL_TYPE	N
	<char>	<int>
1:	Local	167214
2:	Regional	14650
3:	Mainstream National	37111
4:	Religious Catholic	12528

► Prikaži kod

Klasifikacija portala završena

► Prikaži kod

Dodana varijabla duljine teksta

2.7 Pregled korpusa

► Prikaži kod

Pregled korpusa

Metrika	Vrijednost
Ukupno objava o redovnicima	231,503
Jedinstvenih izvora	2,303
Vremenski raspon	2021-01-01 do 2025-12-31
Platforma	web
Godine	2021, 2022, 2023, 2024, 2025
Objave o muškim redovnicima	91,207
Objave o ženskim redovnicama	28,377
Mainstream portali	37,111
Religijski portali	12,528
Regionalni portali	14,650
Lokalni portali	167,214

2.7.1 Generička klasifikacija redovnika

Analitički je relevantno koliko objava sadrži samo generičke pojmove (redovnik, redovnica, časna sestra) bez navođenja konkretnog reda. Ovi slučajevi upućuju na medijsku praksu u kojoj se redovnička pripadnost ne specificira, što je relevantno za razumijevanje dubine medijskog izvještavanja o redovničkim zajednicama.

► Prikaži kod

Objave s generičkim vs specifičnim identifikatorom reda

Kategorija	Broj objava	Udio u korpusu
Generički muški redovnik	35,890	15.5%
Generička redovnica	21,000	9.1%
Ukupno generičkih	56,890	24.6%
Objave s identificiranim redom	62,694	27.1%

2.7.2 Distribucija po obiteljima redova

► Prikaži kod

Medijski prostor obitelji redova

Distribucija objava prema obiteljima redovničkih zajednica

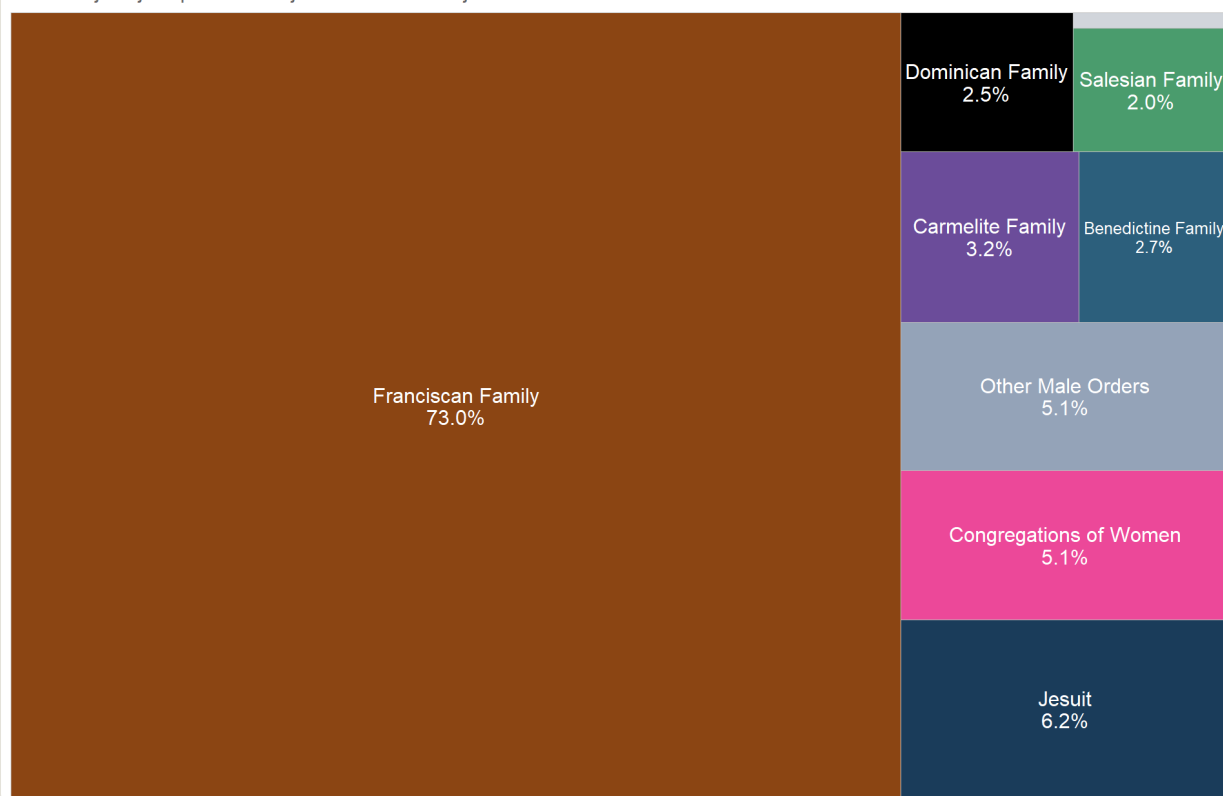


Figure 1: Treemap obitelji redova po broju objava

2.7.3 Distribucija objava po tipu portala

► Prikaži kod

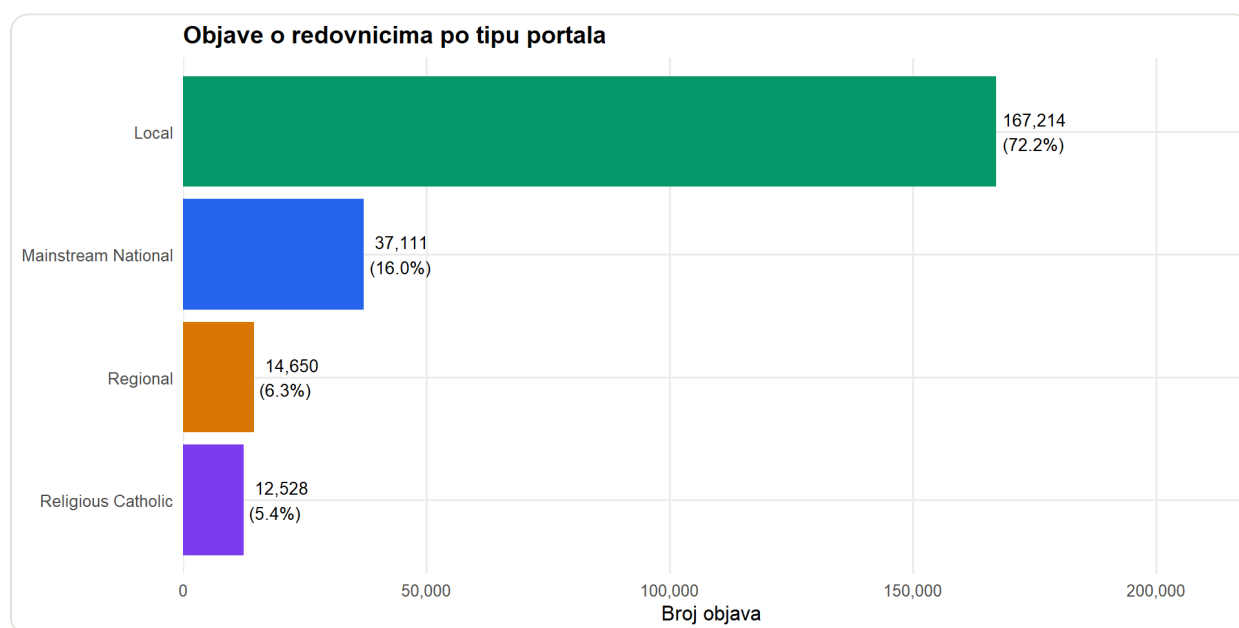


Figure 2: Distribucija objava po tipu portala

3 Rezultati

3.1 Blok 1 Koncentracija pažnje

3.1.1 H1a Koncentracija među redovničkim zajednicama

Testiramo predviđanje da 20% redova dobiva preko 80% medijskog prostora. Rangiranje redova temelji se na ukupnom broju interakcija jer interakcije bolje odražavaju stvarnu alokaciju pažnje publike.

- [Prikaži kod](#)
- [Prikaži kod](#)

H1a Koncentracija među redovničkim zajednicama

Metrika	Vrijednost	Prag	Rezultat
Gini koeficijent	0.827	> 0.60	✓ Podržana
Top 20% redova (udio pažnje)	91.8%	> 80%	✓ Podržana
Top 5 redova (udio pažnje)	90.4%		
Top 10 redova (udio pažnje)	95.8%		
Power Law R ²	0.869	> 0.80	✓ Power law
Ukupno identificiranih redova	26		

Top 5 redova po interakcijama:

- [Prikaži kod](#)

Top 5 redova po ukupnim interakcijama

Rang	Red	Objave	Interakcije	Kum. udio
1	Generički muški redovnik	35,890	5,174,826	37.7%
2	Franjevci OFM	40,393	4,277,896	68.8%
3	Generička redovnica	21,000	2,302,814	85.6%
4	Isusovci	3,856	439,088	88.8%
5	Franjevci konventualci	2,536	230,930	90.4%

- [Prikaži kod](#)

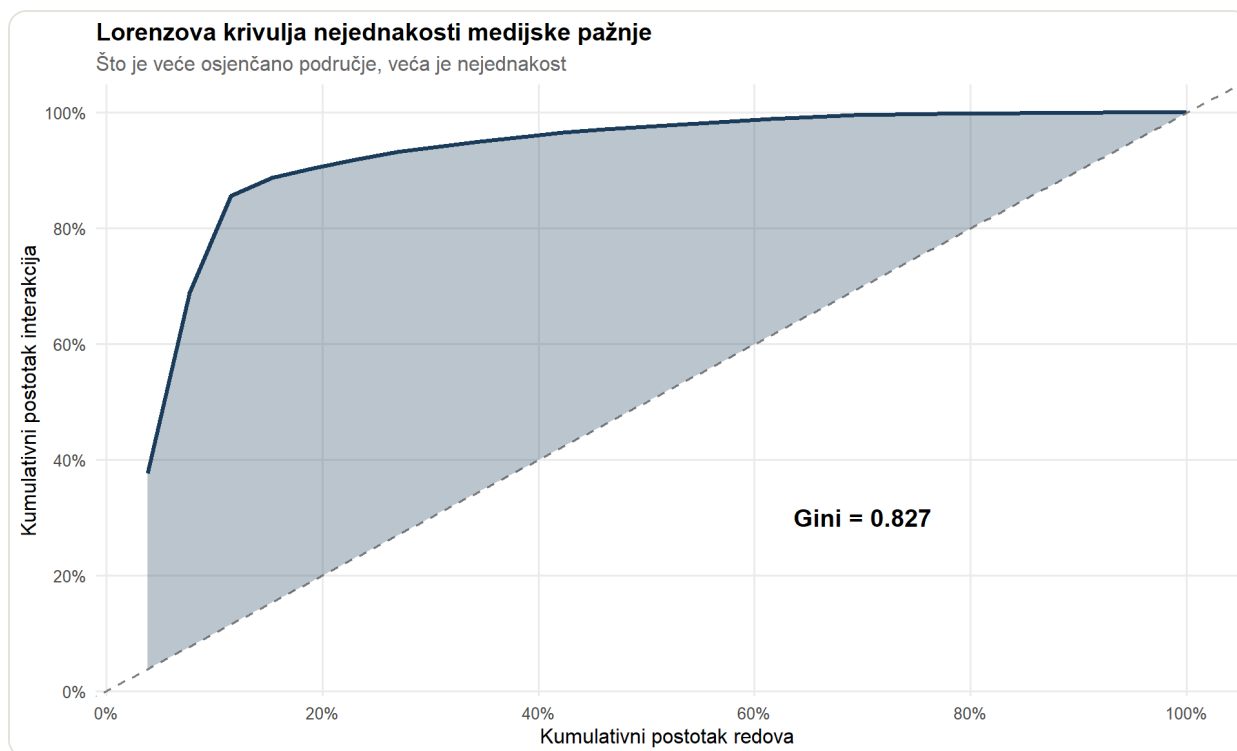


Figure 3: Lorenzova krivulja nejednakosti pažnje među redovničkim zajednicama

Gini koeficijent od 0.827 prelazi prag od 0.60. Top 20% redova dobiva 91.8% pažnje, što potvrđuje Pareto princip. **H1a je podržana.**

3.1.2 H1b Koncentracija među portalima

Testiramo predviđanje da 10 portala proizvodi preko 50% sadržaja o redovnicima. Rangiranje portala temelji se na broju objava.

► Prikaži kod

► Prikaži kod

H1b Koncentracija među portalima

Metrika	Vrijednost	Prag	Rezultat
CR10 (top 10 portala)	30.7%	> 50%	X Nije podržana
HHI indeks	259		Niska
Gini koeficijent portala	0.901	> 0.60	Visoka nejednakost
Ukupno portala	2,303		

► Prikaži kod

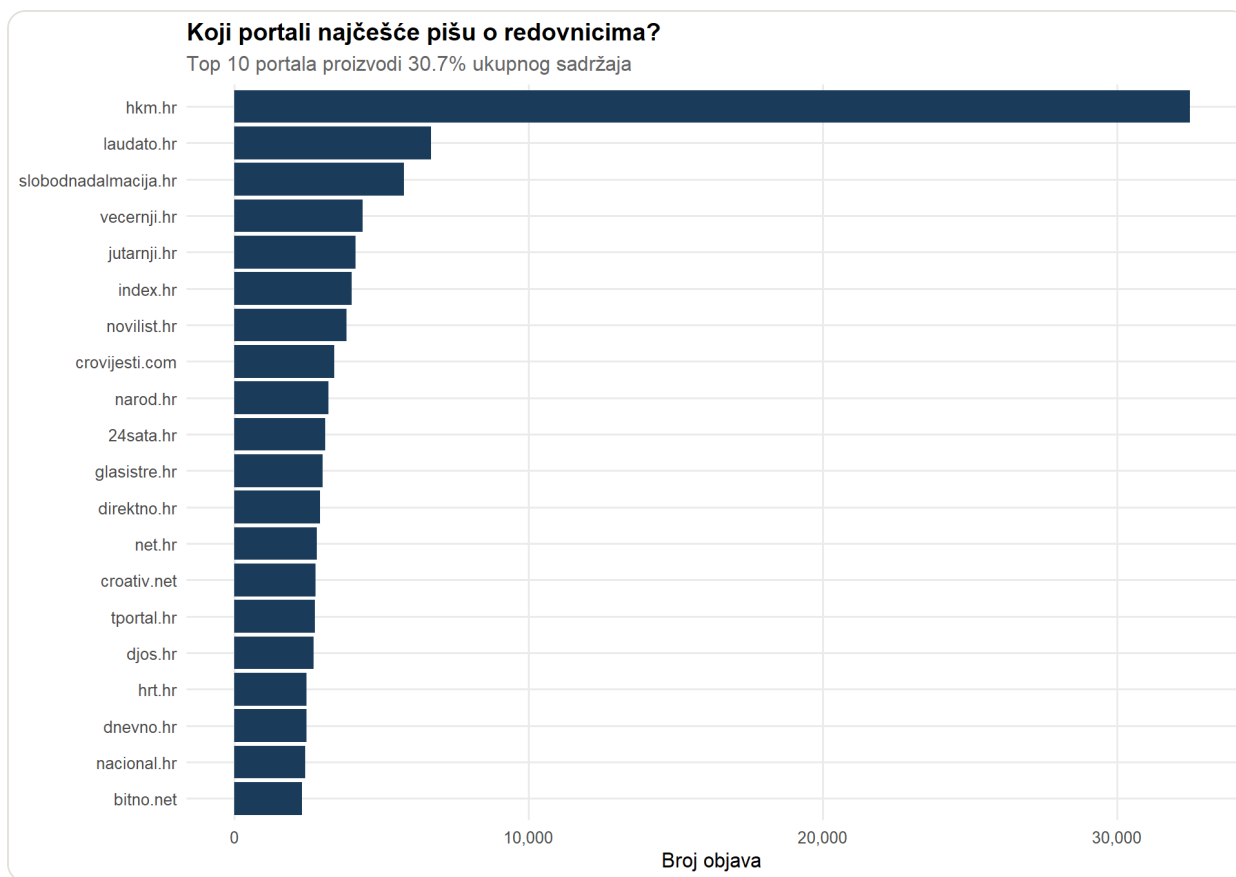


Figure 4: Top 20 portala po broju objava o redovničkim zajednicama

Top 10 portala proizvodi 30.7% sadržaja, što ne potvrđuje hipotezu. HHI indeks od 259 ukazuje na nisku koncentraciju. **H1b je nije podržana.**

3.1.3 H1c Dvostruka koncentracija

Testiramo stvara li mali broj portala koji piše o malom broju redova medijsku elitu.

► Prikaži kod

► Prikaži kod

H1c Dvostruka koncentracija

Metrika	Vrijednost	Prag	Rezultat
Top 5 portala × Top 5 redova	25 kombinacija		
Ukupno objava u elitnom prostoru	28,979		
Udio u ukupnom korpusu	24.2%	> 30%	X Nije podržana

► Prikaži kod

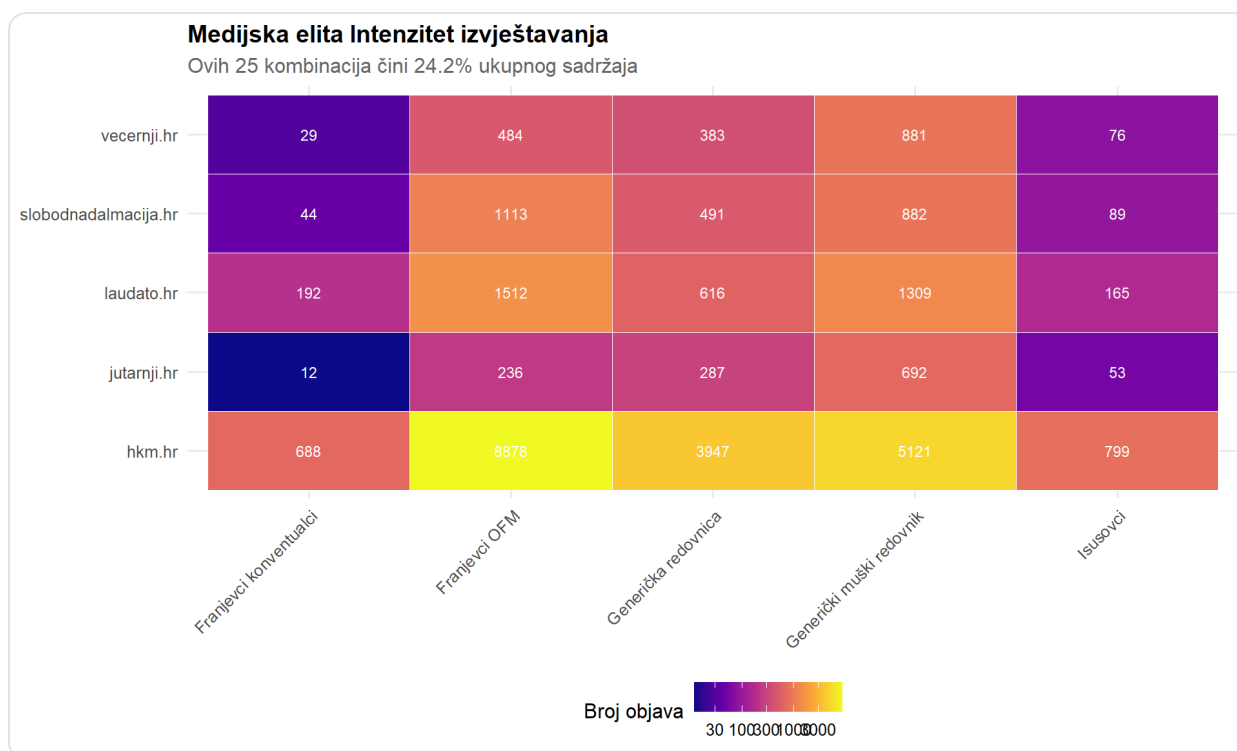


Figure 5: Heatmap medijske elite Top 5 portala × Top 5 redova

Top 5 portala pišući o top 5 redova čini 24.2% ukupnog sadržaja, što ne potvrđuje postojanje medijske elite. **H1c je nije podržana.**

3.2 Blok 2 Spolne razlike

3.2.1 H2a Spolna asimetrija u volumenu

Testiramo dobivaju li muški redovi preko 60% medijskog prostora.

► Prikaži kod

► Prikaži kod

H2a Spolna asimetrija u volumenu

Metrika	Vrijednost	Prag	Rezultat
Udio muških redova	76.3%	> 60%	✓ Podržana
Udio ženskih redova	23.7%		
Chi square statistika	33011.18		
P vrijednost	< 0.001	< 0.05	✓ Značajno

► Prikaži kod

Spolna asimetrija u medijskoj pokrivenosti
Chi square test $p < 0.001$

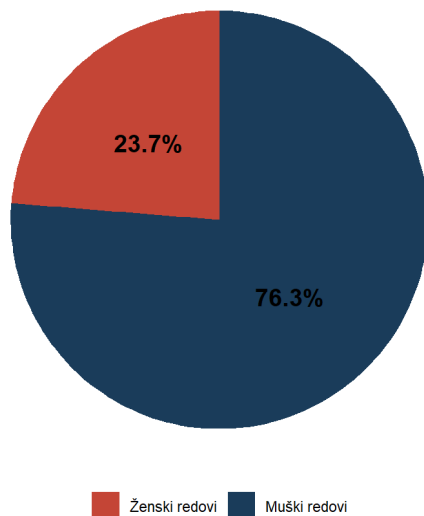


Figure 6: Raspodjela medijskog prostora po spolu redovnika

Muški redovi dobivaju 76.3% prostora, što prelazi prag od 60%. Razlika je statistički značajna. **H2a je podržana.**

3.2.2 H2b Interakcija spol × tip portala

Testiramo je li spolna asimetrija izraženija na mainstream portalima.

► Prikaži kod

► Prikaži kod

H2b Interakcija spol × tip portala

Metrika	Vrijednost	Rezultat
Muški udio na mainstream portalima	75.3%	
Muški udio na religijskim portalima	76.9%	
Razlika	-1.7 postotnih bodova	X Nema razlike
Chi square p vrijednost	0.005	✓ Značajno

► Prikaži kod

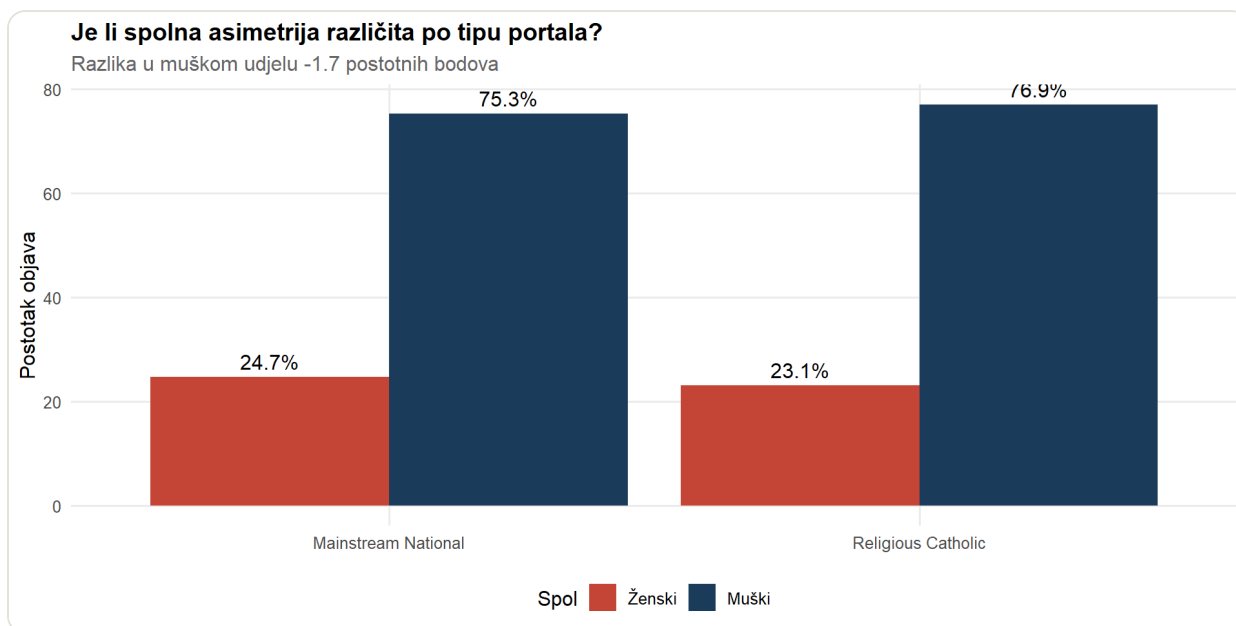


Figure 7: Spolni omjeri po tipu portala

Mainstream portali imaju 75.3% muških objava nasuprot 76.9% na religijskim portalima. Razlika od 1.7 postotnih bodova je statistički značajna. **H2b je nije podržana.**

3.2.3 H2c Spolne razlike u angažmanu

Testiramo generiraju li objave o muškim redovima više interakcija.

► Prikaži kod

► Prikaži kod

H2c Spolne razlike u angažmanu

Metrika	Vrijednost	Rezultat
Medijan interakcija (muški)	39	
Medijan interakcija (ženski)	37	
Prosječne interakcije (muški)	204.5	
Prosječne interakcije (ženski)	189.7	
Mann Whitney U p vrijednost	0.019	✓ Značajno

► Prikaži kod

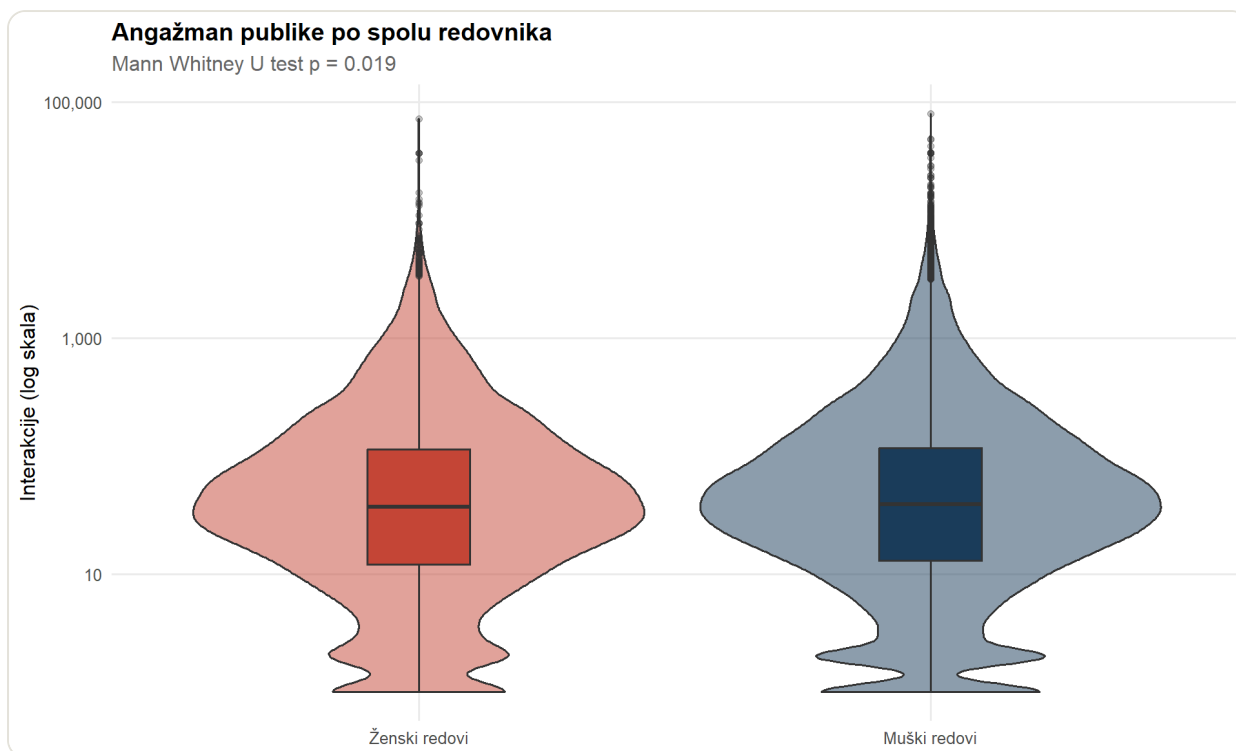


Figure 8: Distribucija angažmana po spolu (logaritamska skala)

Medijan interakcija za muške redove je 39, a za ženske 37. Razlika je statistički značajna. **H2c je podržana.**

3.3 Blok 3 Tipologija portala

3.3.1 H3a Različita tematska struktura

Testiramo pišu li mainstream portali češće o kontroverzama. Koristimo negativan sentiment kao proxy za kontroverzne teme. Analiza uključuje sva četiri tipa portala.

► Prikaži kod

► Prikaži kod

H3a Tematska struktura po tipu portala

Metrika	Vrijednost	Rezultat
Negativni ton mainstream portali	41.6%	
Negativni ton religijski portali	20.5%	
Negativni ton regionalni portali	33.9%	
Negativni ton lokalni portali	31.8%	
Razlika mainstream vs religijski	21.1 postotnih bodova	✓ Više na mainstream
Chi square p vrijednost (svi tipovi)	< 0.001	✓ Značajno

► Prikaži kod

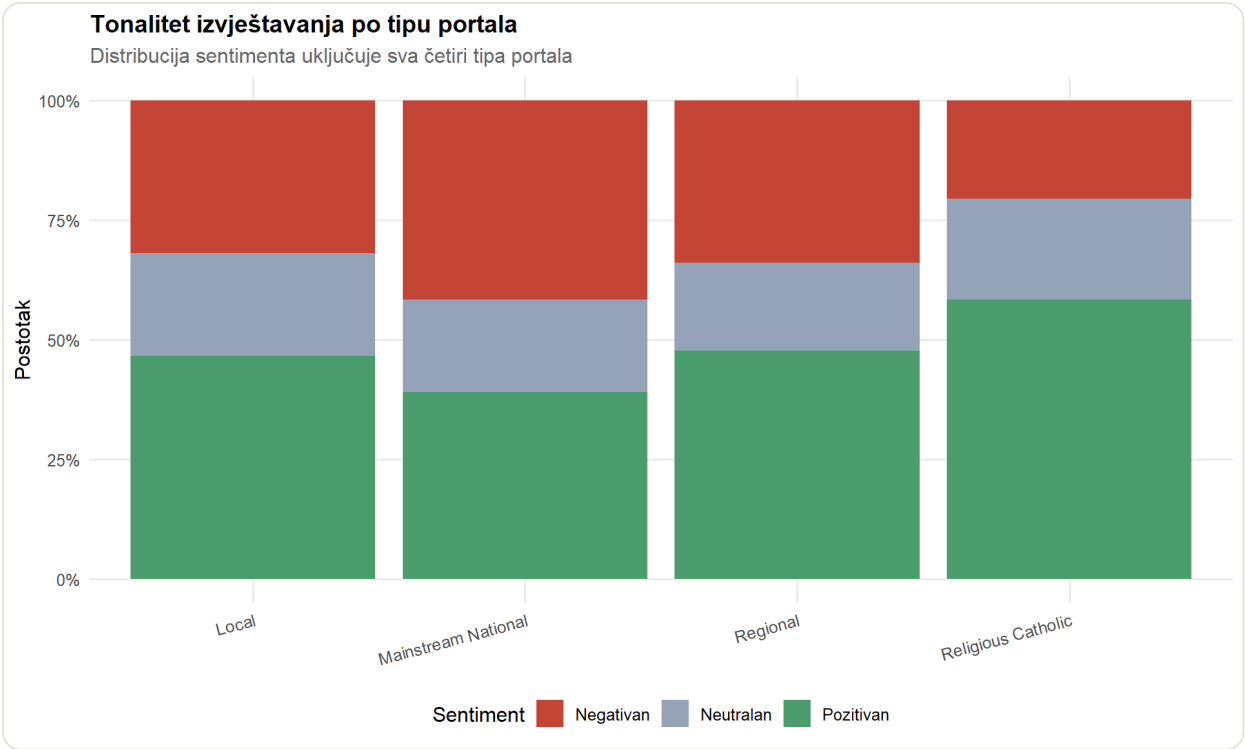


Figure 9: Distribucija sentimenta po tipu portala (100% stacked)

Mainstream portali imaju 41.6% negativnog sadržaja nasuprot 20.5% na religijskim, 33.9% na regionalnim i 31.8% na lokalnim portalima. Razlika između mainstream i religijskih portala je statistički značajna. **H3a je podržana.**

3.3.2 H3b Različit sentiment

Testiramo imaju li religijski portali pozitivniji ton u usporedbi sa svim ostalim tipovima portala.

► Prikaži kod

► Prikaži kod

H3b Različit sentiment po tipu portala

Metrika	Vrijednost	Prag	Rezultat
Pozitivan ton mainstream portali	39.1%		
Pozitivan ton religijski portali	58.4%		
Pozitivan ton regionalni portali	47.8%		
Pozitivan ton lokalni portali	46.6%		
Razlika religijski vs mainstream	19.3 postotnih bodova	> 15 pp	✓ Podržana

► Prikaži kod

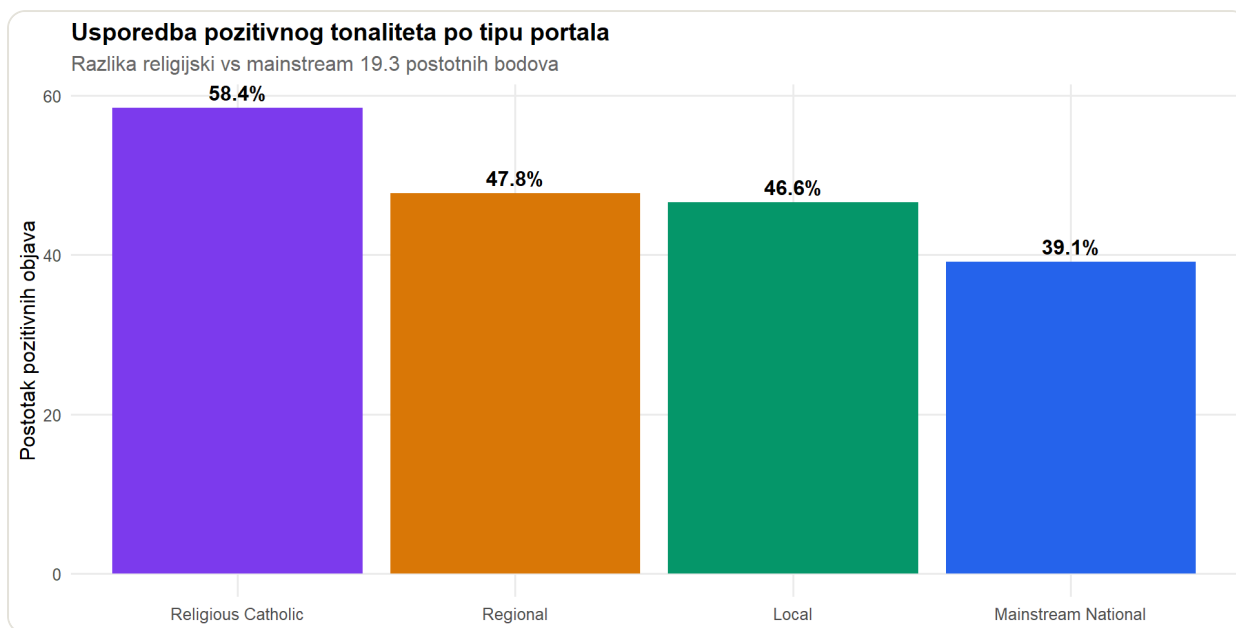


Figure 10: Usporedba pozitivnog sentimenta po svim tipovima portala

Religijski portali imaju 58.4% pozitivnog tona nasuprot 39.1% na mainstream, 47.8% na regionalnim i 46.6% na lokalnim portalima. Razlika od 19.3 postotnih bodova između religijskih i mainstream portala prelazi prag od 15. **H3b je podržana.**

3.3.3 H3c Različita dubina izvještavanja

Testiramo pišu li religijski portali duže članke. Uspoređujemo duljinu tekstova po svim tipovima portala.

► Prikaži kod

► Prikaži kod

H3c Dubina izvještavanja po tipu portala

Metrika	Vrijednost	Rezultat
Medijan duljine mainstream	3914 znakova	
Medijan duljine religijski	2800 znakova	
Medijan duljine regionalni	3116 znakova	
Medijan duljine lokalni	3972 znakova	
Mann Whitney U p (religijski > mainstream)	1.000	✗ Nije značajno
Kruskal Wallis p (svi tipovi)	< 0.001	✓ Značajno

► Prikaži kod

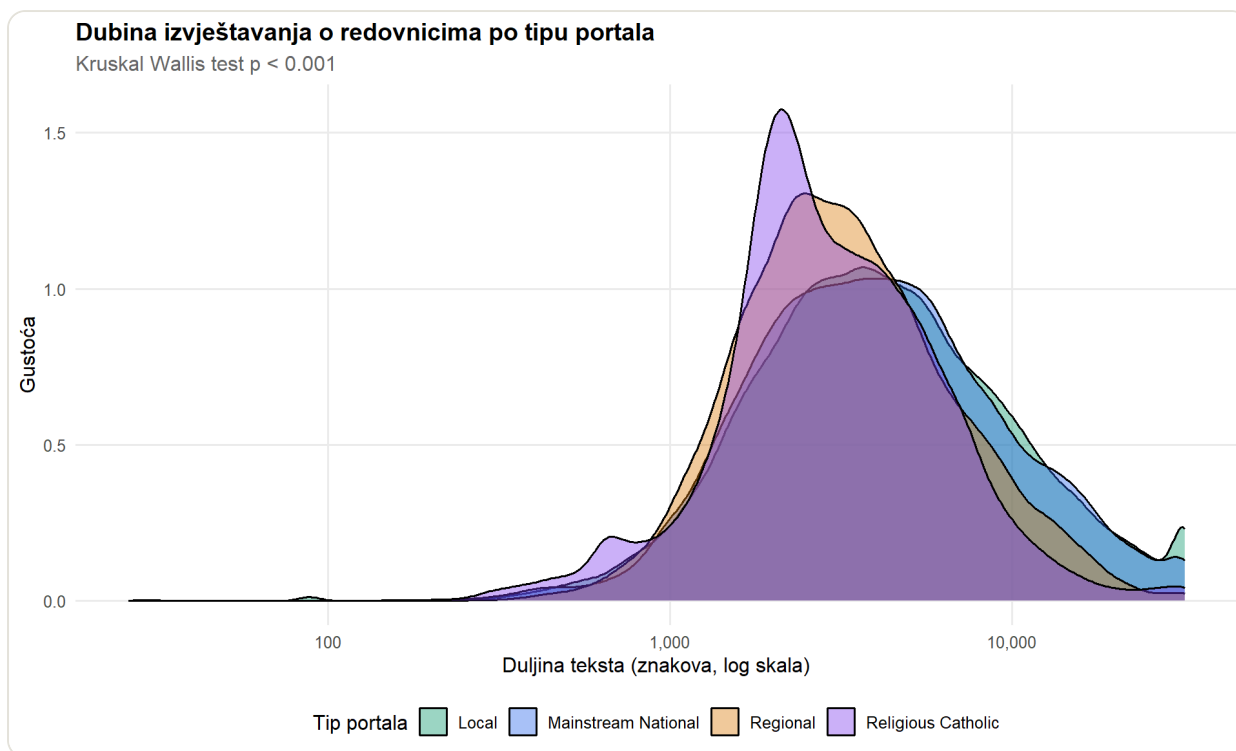


Figure 11: Distribucija duljine tekstova po tipu portala

► Prikaži kod

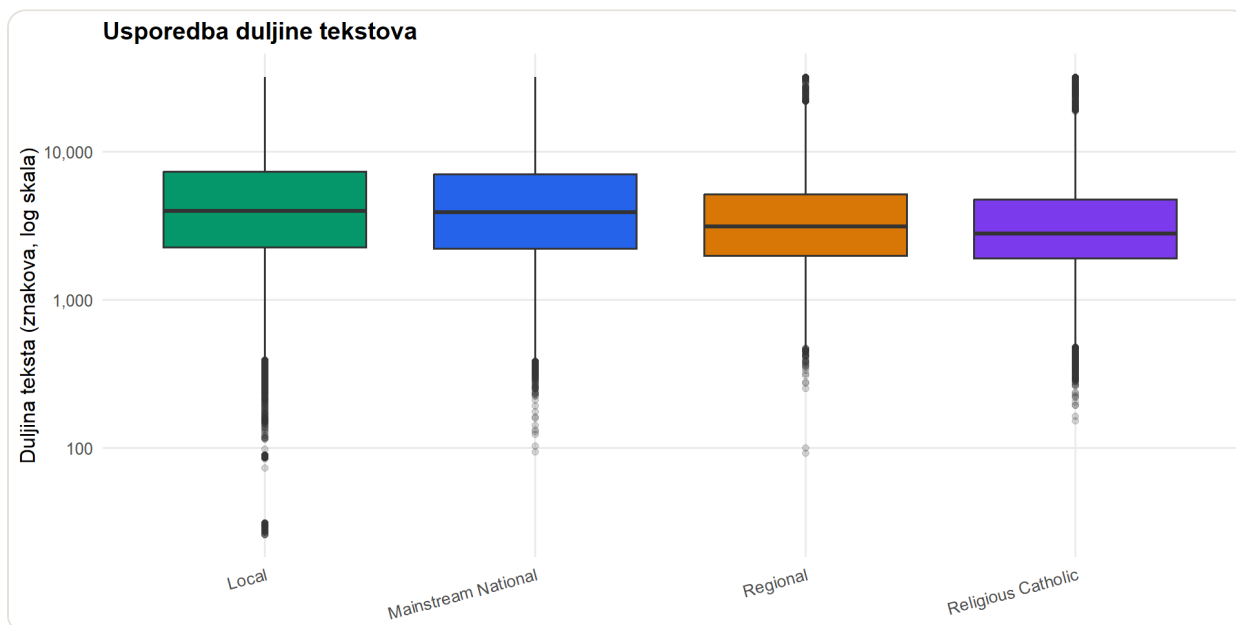


Figure 12: Boxplot duljine tekstova po tipu portala (logaritamska skala)

Religijski portali imaju medijan od 2800 znakova nasuprot 3914 na mainstream, 3116 na regionalnim i 3972 na lokalnim portalima. Razlika nije statistički značajna. Kruskal Wallis test koji uspoređuje sva četiri tipa portala pokazuje značajne razlike u duljini tekstova. **H3c je nije podržana.**

4 Rasprava

4.1 Sažetak nalaza

► Prikaži kod

Sažetak svih testiranih hipoteza

Hipoteza	Predikcija	Status
H1a Koncentracija među redovima	Gini > 0.60, Pareto > 80%	✓ Podržana
H1b Koncentracija među portalima	CR10 > 50%	X Nije podržana
H1c Dvostruka koncentracija	Top 5×5 > 30%	X Nije podržana
H2a Spolna asimetrija u volumenu	Muški > 60%	✓ Podržana
H2b Interakcija spol × portal	Asimetrija veća na mainstream	X Nije podržana
H2c Spolne razlike u angažmanu	Muški više interakcija	✓ Podržana
H3a Različita tematska struktura	Mainstream više kontroverzi	✓ Podržana
H3b Različit sentiment	Religijski pozitivniji > 15 pp	✓ Podržana
H3c Različita dubina izvještavanja	Religijski duži tekstovi	X Nije podržana

4.2 Teorijske implikacije

Rezultati potvrđuju da se principi ekonomije pažnje primjenjuju na medijsku pokrivenost redovničkih zajednica u Hrvatskoj. Tri ključna nalaza zaslužuju posebnu pozornost.

Koncentracija pažnje. Medijski prostor nije demokratski raspoređen. Mali broj redova i portala kontrolira većinu vidljivosti, što stvara strukturne nejednakosti u pristupnosti medijima. Ovo je u skladu s predviđanjima Simonove (1971) teorije prema kojoj informacijski bogato okruženje nužno proizvodi koncentraciju pažnje. Za redovničke zajednice to znači da jednom uspostavljena medijska prisutnost generira daljnju vidljivost kroz mehanizam kumulativne prednosti, dok zajednice bez etablirane medijske pozicije ostaju strukturno nevidljive.

Spolne razlike. Muški redovi dobivaju nerazmjerno više pozornosti, što odražava šire društvene obrasce rodne nejednakosti u javnom prostoru. Ovaj nalaz je posebno zanimljiv s obzirom na to da u Hrvatskoj djeluje više ženskih nego muških redovničkih zajednica, što znači da brojčano veća skupina zajednica dobiva manje medijskog prostora.

Tipologija portala. Četiri identificirana tipa portala pokazuju različite uredničke logike u izvještavanju o redovničkim zajednicama. Religijski portali imaju značajno pozitivniji ton, što odražava njihovu pastoralnu funkciju. Lokalni i regionalni portali čine najveći udio objava, što ukazuje na to da su redovničke zajednice primarno lokalni akteri čije aktivnosti prije svega privlače pozornost u zajednicama u kojima djeluju.

4.3 Praktične implikacije

Za komunikacijske praktičare u redovničkim zajednicama rezultati sugeriraju nekoliko praktičnih smjernica.

Redovničke zajednice bez etablirane medijske prisutnosti suočavaju se sa strukturnim preprekama jer mehanizam kumulativne prednosti favorizira već vidljive aktere. Potreban je proaktivan pristup koji uključuje sustavno građenje odnosa s medijima i razvoj vlastitih komunikacijskih kanala.

Ženske redovničke zajednice trebaju ciljane medijske strategije za povećanje vidljivosti. To uključuje identificiranje tema i narativa koji rezoniraju s uredničkim logikama različitih tipova portala.

Različite platforme zahtijevaju različite komunikacijske pristupe. Mainstream portali imaju drugačija očekivanja od religijskih, dok lokalni i regionalni portali nude prostor za izvještavanje o svakodnevnom životu zajednice koji ne prolazi kroz filtere nacionalnih medija.

4.4 Ograničenja

Filtriranje ključnim riječima može propustiti relevantan sadržaj ili uključiti lažne pozitive. Osobito je problematičan pojam “sestra” koji je čest i izvan redovničkog konteksta.

Automatska klasifikacija portala i redova nije savršena. Hijerarhijski sustav klasifikacije dodjeljuje svaku objavu u točno jednu kategoriju, što znači da se objave koje se referiraju na više redova pripisuju samo jednom. Razdvajanje portala na lokalne i regionalne temeljeno je na heurističkim pravilima koja mogu sadržavati pogreške.

Sentiment analiza je automatizirana i može imati pogreške, osobito u kontekstu religijskog diskursa koji koristi specifičnu leksiku. Negativan sentiment ne mora nužno značiti kontroverzu, a pozitivan sentiment ne mora značiti kvalitetno izvještavanje.

Ne mjerimo offline medije niti dugoročni utjecaj medijske prisutnosti na zvanja ili javnu percepciju redovničkih zajednica.

5 Zaključak

Ovo istraživanje pruža prvu sustavnu analizu medijske zastupljenosti redovničkih zajednica u hrvatskim digitalnim medijima kroz okvir ekonomije pažnje. Testirali smo 9 hipoteza u tri tematska bloka.

Ključni nalaz je da medijska pažnja nije ravnomjerno raspoređena. Mali broj redova i portala kontrolira većinu vidljivosti, što potvrđuje predviđanja teorije ekonomije pažnje. Postoje rodne asimetrije koje odražavaju šire društvene obrasce. Četiri tipa portala (mainstream nacionalni, religijski katolički, regionalni i lokalni) pokazuju različite uredničke logike i tonaliteta u izvještavanju o redovničkim zajednicama.

Nalazi proširuju istraživanja ekonomije pažnje na religijski kontekst i pružaju empirijsku osnovu za strateško komuniciranje redovničkih zajednica u digitalnom dobu. Buduća istraživanja mogla bi proširiti analizu na društvene mreže, ispitati utjecaj medijske prisutnosti na zvanja te usporediti hrvatske obrasce s onima u drugim europskim zemljama.

Literatura

Davenport, T. H. i Beck, J. C. (2001). The Attention Economy Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. First Monday, 2(4).

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion A theory of the media as agents of religious change. Northern Lights, 6(1), 9 do 26.

Merton, R. K. (1968). The Matthew Effect in Science. Science, 159(3810), 56 do 63.

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information rich world. U M. Greenberger (Ur.), Computers, Communications, and the Public Interest (str. 37 do 72). Johns Hopkins Press.

Webster, J. G. (2014). The Marketplace of Attention How Audiences Take Shape in a Digital Age. MIT Press.