

# Uloga medija u demokratskom sustavu SAD-a

---

Šimundić, Doris

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:558258>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Doris Šimundić

**ULOGA MEDIJA U DEMOKRATSKOM  
SUSTAVU SAD-A**

5

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

# **ULOGA MEDIJA U DEMOKRATSKOM SUSTAVU SAD-A**

Studentica: Doris Šimundić

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2023.

## SAŽETAK

Rad prikazuje ulogu medija u demokratskom sustavu Sjedinjenih Američkih Država (SAD) prikazom utjecaja medija na jedan od najvažnijih demokratskih procesa, izbore 2016. i 2020. godine.

Uloga koju mediji imaju u suvremenim društvima izrazito je važna. Oni su pokretači javnoga mnijenja i oni koji postavljanjem agende odlučuju kojim će temama društvo posvećivati više pažnje. Mediji popločavaju put demokraciji, upoznaju građane s njenom ulogom i svrhom, informiraju ih o nadolazećim izborima, kao i o drugim važnim političkim procesima.

U radu se ustanovljuje da se podjele, koje su snažno prisutne u američkom društvu, očitavaju i u njihovim medijima. Američko novinarstvo kao zrcalo odražava razdvojenost društva. Njihova je medijska scena izrazito polarizirana, što je, svakako, jedan od najvećih problema s kojima se susreću. Zbog velikog opsega medijskih sadržaja, ekstremni konzervativci i liberali vjerno prate određene izvore, dok drugima niti ne vjeruju.

Jasan primjer utjecaja koji mediji imaju na demokraciju u SAD-u svaka je predsjednička kampanja i njihov pristup istoj. Javnim podržavanjem određenih kandidata ili izvještavanjem o njima i nesrazmjerno izvještavanje o drugim kandidatima mogu uvelike utjecati na izbore glasača i promijeniti tijek izbora, što je u radu prikazano analizom predsjedničkih izbora 2016. godine.

Lažne vijesti, senzacionalizam i odumiranje novinarstva velike su prepreke koje se nalaze pred suvremenim novinarstvom. Mediji su se sadržajem koji objavljuju maksimalno prilagodili publici, što je ujedno i razlog sve većeg odstupanja od temeljnih etičkih načela novinarstva.

**Ključne riječi:** *demokracija, novinarstvo, izbori, mediji, povjerenje*

## **ABSTRACT**

The paper shows the role of the media in the democratic system of the United States of America by showing the influence of the media on one of the most important democratic processes, the 2016 and 2020 elections.

The role that the media play in modern societies is extremely important. They are the initiators of public opinion and those who, by setting the agenda, decide which topics society will pay more attention to. The media paves the way for democracy, acquaints citizens with its role and purpose, informs them about upcoming elections, as well as other important political processes.

The paper establishes that divisions, which are strongly present in American society, are also reflected in their media. American journalism reflects the division of the society as a mirror. Their media scene is extremely polarized, which is certainly one of the biggest problems they face. Due to the large volume of media content, extreme conservatives and liberals faithfully follow certain sources, while not even trusting others.

A clear example of the influence that the media has on democracy in the US is every presidential campaign and their approach to it. Publicly supporting certain candidates or reporting on them and disproportionate reporting on other candidates can greatly influence voter choices and change the course of the election, which is shown in the paper through the analysis of the 2016 presidential election.

Modern day journalism is facing major obstacles, such as fake news, sensationalism and the demise of journalism.. The media have maximally adapted the content they publish to the audience, which is also the reason for the increasing deviation from the fundamental ethical principles of journalism.

**Key words:** *democracy, journalism, elections, media, trust*

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD.....   | 4  |
| 2. UPOZNAVANJE S OSNOVNIM POJMOVIMA .....  | 5  |
| 3. MEDIJSKI UTJECAJ NA IZBORE 2016.....  | 8  |
| 3.1. Trump bump u medijima .....   | 9  |
| 3.2. Posljedice Trump bumpa .....  | 10 |
| 3.3. Platformsko novinarstvo: društvene mreže kao produžetak tradicionalnih medija ..... | 11 |
| 3.4. Lažne vijesti: fake news kao dio medijskog diskursa.....                            | 13 |
| 4. MEDIJSKA POLARIZACIJA U AMERICI: IZBORI 2020. ....                                    | 15 |
| 4.1. Utjecaj političke ideologije na povjerenje medijskim izvorima .....                 | 16 |
| 4.2. Povjerenje medijima unutar američkog građanstva.....                                | 18 |
| 5. ZAKLJUČAK.....  | 20 |
| 6. POPIS LITERATURE .....  | 22 |

## 1. UVOD

Od Aristotela i prvih pokušaja stvaranja demokratskog društva, demokracija je tema raznih filozofskih i etičkih rasprava. Danas, u doba digitalizacije i modernizacije, u svijetu gledanom kao globalno selo, sve je važnije pitanje kakav je utjecaj medija na demokraciju i obrnuto. Nije upitna važnost medija u društvu, oni su već etablirani pod nazivom sedma sila čime je dan legitimitet njihovom utjecaju i moći, ali se može raspravljati o količini i kakvoći uloge koju imaju.

Ovaj će se rad baviti medijskim utjecajem na publiku i političku sliku u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD).

U radu će prvo biti definirani pojmovi koji su važni za razumijevanje same tematike, kao što su demokracija i izbori, koji se smatraju ključnom pretpostavkom svakoga demokratskog društva, a potom će se pružiti definicija medija, kako iz zakonske perspektive, tako i iz komunikološke. Također će biti pruženo objašnjenje agenda setting teorije i novinara kao pasa čuvara demokracije, koje su ključne za razumijevanje medijskog djelovanja i utjecaja na publiku.

Sljedeće je poglavlje posvećeno dijelu knjige Andrey Mira, u kojem se bavi izborima 2016. godine i medijskim prostorom koji su mediji posvetili kandidatima, te se na tu temu nadovezuje platformsko novinarstvo, temeljeno na društvenim mrežama i lažne vijesti, koje su nakon spomenutih izbora 2016. postale sve češća i aktualnija tema unutar medijskog diskursa.

Potom će se proučavati istraživanje koje ukazuje na podijeljenost Amerikanaca kad je u pitanju pristup medijima i koji su čimbenici presudni pri izboru sadržaja kojemu publika pristupa, te posljedično, istraživanje čija je glavna tema povjerenje koje Amerikanci iskazuju i imaju prema samim medijima, a čiji je rezultat direktna posljedica svih ranije navedenih tema i problema.

U zaključku će biti predstavljen kratki pregled svih ranije navedenih informacija te će se konstatirati o utjecaju medija i najvidljivijeg sadržaja na jedan od najvažnijih demokratskih procesa – predsjedničke izbore.

## 2. DEFINIRANJE POJMOVA

U samome početku proučavanja koliki i kakav utjecaj mediji imaju u demokratskom sustavu SAD-a, valja ustanoviti koja je točno odredba riječi demokracija.

Pojam demokracije je svoje značenje mijenjao kroz vrijeme, što nije ni čudo, uzevši u obzir da se prvi puta koristi još u doba antičke Grčke. Sama je riječ izvedenica iz grčkih riječi *demos* (puk, narod) i *kratos* (vladavina). Primarno se odnosio na polise i zajednice koje su kolektivno donosile odluke o njima, ne uključujući pritom žene, robove, strance. Danas pod demokracijom smatramo takav politički poredak u kojemu svoj glas mogu pronaći svi građani pomoću odabira legitimnih predstavnika.

Poznata je izreka Abrahama Lincolna da je demokracija „vladavina naroda, iz naroda, za narod“. Prema tome, demokracija počiva na jednakosti, odnosno ideji da svatko treba imati jednaku mogućnost utjecaja na donošenje odluka koje se tiču društva u cjelini, te na individualnoj autonomiji, odnosno nenametanju odluka pojedincima (Council of Europe, bez dat.).

Američki politički teoretičar Robert Alan Dahl je nakon cjeloživotnog razmatranja teorije demokracije zaključio da je najvažniji uvjet demokracije djelotvorno pravo participacije, odnosno aktivno sudjelovanje svih pojedinaca u donošenju odluka. On ističe važnost upućenog i aktivnog građanina u liberalnim demokracijama, kao i važnost političkog odgoja za te građane (Ravlić, 2000: 95). Smatrao je da će tehnološke inovacije i socijalne promjene te masovno obrazovanje podići razinu demokracije. Međutim, istovremeno je bio svjestan velikog utjecaja tržišta i korporativnog kapitalizma na funkcioniranje demokratskih sustava. On dovodi do „oštrih povreda političke jednakosti, te stoga i demokratskog procesa“, a društveni i politički resursi (prihod, zanimanje, obrazovanje) nejednako su raspodijeljeni, što utječe na sposobnost i mogućnost sudjelovanja u upravljanju državom (Ravlić, 2000: 92).

Američka je demokracija temeljena na Deklaraciji o nezavisnosti iz 1776. godine, dokumentu unutar kojega se nalaze postulati na kojima Sjedinjene Američke Države i danas počivaju. Sloboda govora i tiska od samog su početka među najbitnijim obilježjima američkog ustava, a zajamčeni su prvim amandmanom.



Zakon o medijima Republike Hrvatske (2023: 2) službeno definira medije kao „novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletext i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike“.

Malović i Vilović (2005: 11) za medije tvrdi da su „komunikacijska sredstva, kao što su novine, časopisi, radio ili TV postaje. Ta sredstva posreduju između oglašivača, novinara, djelatnika za odnose s javnošću i drugih komunikatora i njihove publike.“

Peruško (2011: 22) kao jednu od definicija navodi „Mediji su kompleksne društvene institucije i kulturne industrije čija organizacija varira s obzirom na ciljeve kojima teže i s obzirom na društvena očekivanja i doprinos koji se od njih očekuje. Malović (2007: 7) navodi da je uloga medija u suvremenoj demokraciji ispravljanje društvenih devijacija, te da su mediji kao takvi naprosto nužan dio društva bez kojih je nemogući razvoj demokracije.

Vukić (2020: 45) tvrdi da se demokratski medijski sustav stvara na promatranju novinarstva kao temelja liberalnog i demokratskog kapitalizma, te da je nužan dio takvog sustava formalno obrazovanje novinara.

Nastavlja tvrdeći da „demokracija zahtijeva aktivnu javnost, javnost koja promišlja i javno razmjenjuje mišljenje, javnost koja je sposobna argumentirano raspravljati zbog unapređenja, koja samostalno izabire, odgovorno donosi odluke, ali se i odgovorno nosi s posljedicama tih istih izbora i odluka“ (Vukić, 2020: 45-46).

Curran (2010b: 38) tvrdi da su tri središnje funkcije medija u demokraciji informiranje, omogućavanje forum rasprave i predstavljanje publike te da ih treba osuvremeniti (prema Vukić, 2020: 46).

Kovach i Rosenstiel (Bass. 2008: 3-4) smatraju da je novinarska uloga služenje građanima i samostalno traženje informacija od javnih potreba, njihova provjera i posredovanje za obavljanje ključne odgovornosti u upravljanju, zaštiti i poboljšanju demokratskog društva (prema Vukić, 2020: 46). Norris i Odugbemi (Peruško, 2011: 25), pak, navode da se uloga medija i novinarstva treba promatrati u kontekstu doprinosa medija javnoj sferi u tri aspekta: kao čuare, kao one koje definiraju agendu i kao one koji omogućuju ulaz u javnost.

Takvo je tzv. watchdog novinarstvo predstavlja liberalnu koncepciju medija kao četvrtog staleža, psa čuvara koji predstavlja protutežu moćnicima na vlasti. Klasični liberali smatraju

da je uloga novinara biti psima čuvarima javnih interesa i tako jačati odgovornost donositelja odluka (Bovens et al., 2014: 1-2). „Premisa watchdog novinarstva je da je tisak surogat za javnost, postavljajući ispitujuća, pronicljiva pitanja na svim razinama od gradskog vijeća do državnog parlamenta do Bijele kuće, kao i u korporativnim i profesionalnim uredima, u sindikalnim dvoranama, na sveučilišnim kampusima i u vjerskim organizacijama koje nastoje utjecati na vladine radnje. Cilj watchdog novinarstva je vidjeti da ljudi na vlasti daju informacije koje javnost treba imati“ (Nieman Foundation, 2010 prema Bovens et al., 2014: 2).

Teorija *agenda settinga* temeljena je na premisi da mediji odlučuju kojim će se vijestima i informacijama pridati pažnja, odnosno mediji su ti koji utječu na to koliko i o čemu razmišljati. Stavljanje određenih tema u centar pozornosti ne mora biti namjerno, ono se može dogoditi i potpuno spontano. Prvi su se istraživanjem te teorije bavili McCombs i Shaw, uoči američkih predsjedničkih izbora 1968. godine, a došli su do zaključka da mediji uvelike utječu na glasače tijekom kampanja. Također su zaključili da javnost smatra najvažnijim ono čemu mediji u tome trenutku pridaju najviše pozornosti te da mediji zapravo oblikuju društvenu sliku stvarnosti (McCombs & Shaw, 1972).

Dakle, upravo bi mediji mogli i trebali biti oni koji educiraju građane i osposobljavaju ih za aktivno sudjelovanje u donošenju političkih odluka, a vrše li oni tu ulogu etički i objektivno ili ne, analizira se u sljedećim poglavljima.

### 3. MEDIJSKI UTJECAJ NA IZBORE 2016.

Izbori su jedan od najvažnijih političkih procesa u demokratskim društvima. Naime, „Narod ostvaruje vlast izborom svojih predstavnika i neposrednim odlučivanjem“, navodi se u članku 1. hrvatskog Ustava (Ustav Republike Hrvatske, 2013.).

Malović (2007: 93) navodi da su u demokraciji izbori „od presudnog značaja, a izborna izvještavanja spada u najsloženije novinarske poslove i zadatke. Mediji pak imaju posebnu ulogu u izbornom procesu.“ Također tvrdi da se pri takvom obliku izvještavanja posebna pažnja posvećuje poštivanju akata, preporuka, zakona i novinarskim edukacijama, te da nijedno medijsko područje nije toliko strogo regulirano kao izborna izvještavanja. Unatoč tome, u SAD-u je vidljiv primjer gdje su novinari odlučili oglušiti se na takva pravila.

Andrey Miroshnichenko se u svojoj knjizi *Postjournalism and the death of newspapers: The media after Trump: manufacturing anger and polarization* (2020) posebno osvrće na medijski utjecaj tijekom predsjedničke kampanje 2016. godine.

U svojoj knjizi navodi da dok dio same novinarske industrije odumire, neki mediji, posebice američki mainstream mediji, doživljavaju svoj procvat. Takva je situacija s medijskim organizacijama koje su uspjele monetizirati političku situaciju 2016. godine, a prvotno se tu misli na *Fox News*, *CNN* i *MSNBC*, te novine kao što su *New York Times* i *Washington Post*.

Miroshnichenko (2020: 31) tako navodi da je, početkom predsjedničke kampanje 2016., predsjednik CBS-a rekao da tadašnja kampanja „možda nije dobra za Ameriku, ali je vraški dobra za CBS.“

U medijima se ta pojava i naziva „*Trump bump*“, a taj izraz autor objašnjava kao „porast u broju čitatelja i gledanosti, temeljen na grozničavom interesu javnosti za Donalda Trampa, koji su mediji poticali i iskorištavali“ (Mir, 2020: 30).

Medijima je glavni cilj bio prikazati manje poznate i vidljive informacije o Trampu, a u slijepom navođenju svojim željama (ne)svjesno su američkom predsjedničkom kandidatu besplatno priuštiti veliku medijsku izloženost od samih početaka njegove kandidature, a sebi su, tako, priuštiti rast publike (Mir, 2020: 31).

Mir (2020: 31) navodi da je, prema podacima *The New York Timesa*, Donald Trump do ožujka 2016. dobio količinu medijskog oglasnog prostora čija je protuvrijednost oko dvije milijarde dolara, Hillary Clinton 746 milijuna dolara, a Bernie Sanders svega 321 milijun.

Zbog Trumpovih medijskih i Twitter istupa, koji su imali određenu medijsku privlačnost, mediji kao što su *New Yorker*, *Atlantic* i *Washington post* su udvostručili ili, čak i, utrostručili broj pretplatnika tijekom prve godine Trumpova predsjedništva. (Mir, 2020: 32)

### **3.1. *Trump bump* u medijima**

Prema Andreyu Miru (2020: 33), *New York Times* se ističe kao stvarni pokazatelj utjecaja tzv. *Trump bumpa*. On navodi da je New York Times u prvoj godini Trumpova vođenja države postigao rezultate kakvi su dotad bili neviđeni. Naime, na početku predsjedničke kampanje imali su tek nešto više od milijun pretplatnika za svoje vijesti u digitalnom izdanju. Do prosinca 2017. godine imali su 2,2 milijuna digitalnih pretplatnika, a do kolovoza 2020. godine je taj broj dosegao nevjerojatnih 4,4 milijuna, čime su postavili i svjetski rekord za broj digitalnih pretplatnika kad su u pitanju vijesti.

Televizija je također profitirala od *Trump bumpa*, pa je tako, navodi Mir (2020: 34), 2016. godina bila najprofitabilnija za CNN u cijeloj njegovoj povijesti. Emisije i sadržaji koji su bili posvećeni pokrivanju Trumpove kandidature i predsjedništva doživjeli su značajno povećanje broja gledatelja. Mir (2020: 34) među takvim sadržajem ističe Stephena Colberta, Rachel Maddow i Trevora Noaha, te navodi da je *Saturday Night Live* zbog segmenta s Alecom Baldwinom u ulozi Donalda Trumpa primijetio porast broja gledatelja od nevjerojatnih 44% u sezoni 2016.-2017.

Izbornom krizom 2016. godine pod svjetlima medijskih reflektora našli su se stručnjaci i komentatori, koji primarno pripovijedaju, a ne informiraju. Kolumnisti i komentatori preuzeli su glavnu ulogu u novonastaloj medijskoj situaciji, zamijenivši pritom dosadašnje reportere i istraživačke novinare.

Andrey Mir (2020: 34), sukladno Trumpovom poznatom sloganu iz predsjedničke kampanje „*Make America great again*“ (Učinimo Ameriku ponovo velikom), navodi da je Trump zapravo ponovo učinio američke mainstream medije velikima.

Takozvani *Trump bump* doveo je i do povećanja broja prijava za studije novinarstva i nijedan događaj u povijesti, osim ratova i revolucija, nije imao takav utjecaj na novinarstvo (Mir, 2020: 34).

Mediji u Americi, ili barem oni koji su uspjeli opstati u društvu u kojemu novinarstvo kao industrija izumire, uvelike su profitirali od svega što je, na bilo koji način, bilo povezano s Donaldom Trumpom.

Kako su novinarske redakcije počele primjećivati rast u broju čitatelja, gledatelja, slušatelja i koliko to može utjecati na njihove prihode, tako su Donaldu Trumpu osiguravale sve više medijskog prostora, čime su, opet - svjesno ili ne, doprinijeli polarizaciji unutar SAD-a (Mir, 2020).

### **3.2 Posljedice *Trump bumpa***

Mir (2020: 37) također navodi da su, nakon iznenađujućih rezultata izbora 2016. godine, u javnosti počele kružiti razne teorije o tome koga bi se trebalo „okriviti“. Jedna od teorija je bila da su upravo *mainstream* mediji uvelike doprinijeli Trumpovoj pobjedi svojim pokrivanjem svih tema vezanih uz njegov rad, dok su pomno pratili svaki postupak Hillary Clinton. Prema Miru (2020: 37), dio razloga za takav pristup tematici je što Donalda Trumpa jednostavno nisu promatrali kao političara, pa se samim time nisu odveć obazirali na njegove političke i profesionalne ciljeve, a izjave i djelovanje Hillary Clinton analizirali su prema standardima *watch-dog* novinarstva.

Mir (2020: 38) tako navodi da je pristup Trumpovoj kandidaturi kao *infotainmentu*<sup>1</sup> te kao političkom novinarstvu kad je u pitanju Hillary Clinton, zapravo pomogao Donaldu Trumpu, a odmogao Clinton. Također tvrdi da su mediji pružali silni otpor Trumpovoj kandidaturi i trudili se da na poziciju predsjednika SAD-a bude postavljen bilo tko osim njega, dok su istovremeno

---

<sup>1</sup> Eng. Information i entertainment, prikaz informativnog sadržaja kroz prizmu zabave

profitirali pokrivajući teme vezane uz njega, te da su tako svojim postupcima zašli u područje polarizacije i politizacije, udaljavajući se od novinarstva kao takvog.

Medijska politizacija u konzervativnim medijima nije predstavljala ništa novo, naprosto su profitirali od onoga što su i promovirali, ali liberalni su mediji svojim pristupom predsjedničkoj kampanji počeli zarađivati od glavne stvari protiv koje su se borili. Liberalni su se mediji, dakle, našli usred sukoba interesa (Mir, 2020: 37).

Mir (2020: 41) tvrdi da su 2016. godine od sto najvećih novina u SAD-u samo dvoje podržavale Donalda Trumpa (*Las Vegas Review-Journal* i *Florida Times-Union*), a da su kampanji Hillary Clinton podršku iskazala uredništva čak 57 novina. Četiri novinske redakcije nisu podržavale njezinu kampanju, ali su čitateljima otvoreno savjetovale glasanje protiv Donalda Trumpa.

Mir (2020: 40) također pripisuje ovakav ishod izbornih rezultata drugom valu medijske polarizacije, koji je započeo sredinom 2010.-ih kao posljedica društvenih medija i interneta koji je postao dostupniji onima koji su, u pravilu, stariji, slabije educirani i manje progresivnih stajališta. Takve su prilike dovele do jačanja konzervativnih, desno orijentiranih i fundamentalističkih pokreta, odnosno do medijskog okruženja u kojemu je pobjeda Donalda Trumpa čak bila logičan slijed.

### **3.3 Platformsko novinarstvo: društvene mreže kao produžetak tradicionalnih medija**

Neupitan je utjecaj društvenih mreža, a primarno *Twittera*, na predsjedničke, i druge političke, kampanje u Americi.<sup>2</sup> Skoro pa ne postoji političar koji ne koristi društvene mreže kako bi podijelio informacije o trenutnim zbivanjima sa svojim pratiteljima. Među njihovim pratiteljima na društvenim mrežama često se nalaze i sami novinari, koji potom koriste njihove objave kao polazišnu točku za daljnje istraživanje i raspačavanje informacija. Političari, pak, tako ostavljaju dojam veće prisnosti s publikom, unatoč činjenici da neki imaju i desetke tisuća, pa čak i milijuna, pratitelja (Petrova et al., 2021: 7-8).

Prema istraživanju koje je proveo Tow Center for Digital Journalism, objavljenom u sklopu *Columbia Journalism Reviewa*, zamijećeno je da su tvrtke poput *Facebooka*, *Snapchata*,

---

<sup>2</sup> U vrijeme pisanja ovoga rada društvena mreža poznata kao Twitter preimenovana je u „X“, ali za svrhe rada koristit će se naziv Twitter, kako ne bi bilo odstupanja u odnosu na već objavljene članke i istraživanja.

*Googlea* i *Twittera* počele brzopotezno zauzimati uloge tradicionalnih izdavača. Navedene tvrtke imaju mogućnost kontrole sadržaja koji publika vidi, te mogu i same utjecati na oblik novinarstva koji se razvija (Bell et al., 2017).

Svojim su istraživanjem došli do zaključka da je natjecanje između različitih platformi dovelo do povećanja medijske publike, ali pred redakcijama se svejedno nalaze isti problemi kao i prije – povrat sredstava koja ulažu u oglašavanje, nedovoljna količina dostupnih podataka o publici te migracije oglašivačkih prihoda. Nadalje, platforme se same po sebi koriste za oblikovanje novinarstva poticanjem korištenja pojedinih sredstava za stvaranje sadržaja koja inače ne bi nužno bila u upotrebi, kao što su video javljanja uživo i specifični dizajni prilagođeni određenim platformama (Bell et al., 2017).

Tow centar je naknadno proveo i objavio i opsežno višegodišnje istraživanje o odnosu između velikih tehnoloških tvrtki i novinarstva. Rezultati koje su objavili na svojim stranicama 2018. godine rezultati su kombinacije dvogodišnjih podataka, preko stotine intervju s novinarima i vodećim ljudima na platformama te proučavanja tri radna mjesta (Rashidian et al., 2019).

Navedenim su istraživanjem došli do nekoliko zaključaka koja su se svakako isticala među silnim dobivenim podacima. Naime, čak 86% ispitanih novinara smatralo je da su društvene mreže doprinijele smanjenju povjerenja u novinarstvo. Takav je postotak iznenađujući, jer novinari čvrsto vjeruju da su svoje izvještavanje i sadržaj prilagodili društvenim mrežama.

Nadalje, čak polovica ispitanika smatra da je platformsko novinarstvo ojačalo njihov odnos s publikom, a više od polovice vjeruje da bi takve platforme ujedno trebale i preuzeti dio financiranja samoga novinarstva kao svoj zadatak. Veliki postotak sudionika izrazio je i nezadovoljstvo količinom truda koji društvene mreže ulažu u borbu protiv širenja lažnih vijesti i dezinformacija na svojim platformama, pritom misleći ponajviše na *Facebook*, a potom i na *Twitter* i *Google*.

Veći su izdavači, kao primjerice *The New York Times*, *CNN* i *Fox News*, svakako uložili i više prihoda te su češće kreirali i objavlivali sadržaj putem većeg broja platformi, dok su se manji pretežno orijentirali na *Facebook*, *Twitter* i *Apple News*. Platforme su, svakako, utjecale i na sam oblik i sadržaj koji se objavljuje, bilo to direktno financijski ili na druge, indirektnije načine (Rashidian et al., 2019).

### 3.4 Lažne vijesti: fake news kao dio medijskog diskursa

Lažne vijesti, ili popularnije – *fake news*, često je korišten izraz u današnjoj svakodnevici. Njegova pojava u modernom se medijskom diskursu nerijetko veže upravo uz političku scenu Sjedinjenih Američkih Država. No, u novinarstvu i komunikologiji taj izraz ne predstavlja nikakvu novinu.

Tandoc et al. (2017: 138) navode da se danas *fake news* najčešće definira kao viralna objava koja svoj temelj ima na fikciji, ali djeluje kao novinsko izvješće. Allcott i Gentzkow (2017: 213) tvrde da je nedavna studija definirala lažne vijesti kao članke koji su namjerno i provjerljivo lažni te mogu zavesti čitatelje, a da su dvije glavne motivacije za njihovo nastajanje financijske i ideološke prirode.

Mir (2020: 152) radi distinkciju između lažnih vijesti i dezinformacija, tvrdeći da su lažne vijesti utržive i nastaju kao odgovor na potrošačke potrebe, dok dezinformacije nastaju zbog samih opskrbljivača informacijama.

*Columbia Journalism Review* (2017) je objavio analizu prikupljenih podataka o predsjedničkim izborima 2016. U analizi su naveli da je unutar mjesec dana od početka Trumpovog predsjedništva *The Washington Post* promijenio svoj moto u „Demokracija umire u tami“, dok je *The New York Times* lansirao kampanju kojom su pokušali ukazati na sva lica istine. U ovome su izvještaju spomenuli i *BuzzFeedov* članak u kojem je objavljeno da je 20 najdjeljenijih članaka tijekom zadnja tri mjeseca predsjedničke kampanje temeljeno na lažnim vijestima nadmašilo 20 istinitih članaka objavljenih u istome razdoblju.

Stručnjaci su složni – problematici oko lažnih vijesti i dezinformacija mora se pristupiti ozbiljno. No isto tako slažu se i oko toga da je količina „zasluga“ koje se pridaju lažnim vijestima i utjecaja koji im se pripisuje prevelika.

Lažni su oglasi, na primjer, predstavljali svega 0.1% *Facebookova* dnevnog oglašivačkog prihoda, a ranije navedeni najdjeljeniji članci zapravo su, po procjenama, tek 0.006% ukupnih reakcija svih korisnika Facebooka u ograničenom razdoblju (Watts & Rothschild, 2017) . Dakle, te su brojke velike i opasne ako su predstavljene van konteksta, no čim se pristupi dodatnim informacijama ovi su rezultati skoro pa nezamjetni.



Iz CJR-a navode da su, ipak, na publiku više utjecale vijesti iz mainstream medija nego lažne vijesti, a da je glavni uzrok tome način na koji su novinari izvještavali o kandidatima tijekom kampanja.

I dalje su mediji oni koji odlučuju što uopće postaje vijest, odnosno oni koji postavljaju agendu. Količina i kakvoća informacija koja se pruža publici je odluka koju svaka medijska kuća donosi za sebe, a iako se ishod izbornih rezultata 2016. godine može pokušati prikazati kao nusprodukt lažnih vijesti, činjenica je da su problem predstavljale upravo renomirane medijske organizacije i sadržaj koji su odlučili objavljivati (Watts & Rothschild, 2017).

Lažne vijesti nastaju na demokratskim temeljima slobode govora i izražavanja, ali se iza njih krije nedemokratska tendencija ka usmjeravanju građana željenim ishodima. Naime, stvaranjem stavova na temelju neobjektivnih informacija i neistina, građani pri prakticiranju svojih demokratskih prava idu linijom koja je unaprijed predodređena, odnosno stvara se privid slobode izbora.

#### 4. MEDIJSKA POLARIZACIJA U AMERICI: IZBORI 2020.

Medijska je polarizacija u SAD-u jedan od najvećih problema s kojima se novinarska struka ondje susreće i, svakako, jedan od ključnih čimbenika koji utječe na daljnje izbore pojedinaca. Odabir medija koje će osoba pratiti blisko je povezan s njihovim prethodno stečenim političkim uvjerenjima, a mediji kojima posvećuju najviše pažnje često su upravo oni koji zauzimaju slične ili čak iste stavove kao pojedinci koji ih prate. Tako publika unaprijed odlučuje kome će ukazati svoje povjerenje, a na medijima ostaje sloboda kreiranja diskursa u stilu koji smatraju prikladnim svojoj redakcijskoj politici.

*Pew Research Center* (Atske, 2022) je u listopadu i studenome 2019. godine, ususret predsjedničkim izborima 2020., proveo istraživanje nad 12,043 odrasle osobe na području SAD-a kako bi pobliže mogli proučiti koliko politička orijentacija pojedinca utječe na njihov izbor pri odabiru vijesti. Također su ispitivali koliko ispitanici vjeruju samim medijima iz kojih primaju informacije te jesu li čuli za ili koristili neke od 30 navedenih izvora s kojima su pokrili sve platforme za izvještavanje. Istraživanjem su, dakle, pokrili niz od 30 televizijskih, radijskih, tiskanih i internet izvora. Ispitanike su kontaktirali na razne načine te dobiveni podaci predstavljaju reprezentativan primjerak i pravilan omjer populacije po spolnoj, rasnoj, etničkoj pripadnosti i drugim obilježjima (Atske, 2022: 4).

Jedan od prvih zaključaka do kojih su u *Pew Research Centeru* (Atske, 2022: 4) došli ovim istraživanjem jest da se republikanci i demokrati, u potrazi za vijestima i informacijama, okreću i vjeruju dvama suprotnim medijskim okruženjima. Njihovo je istraživanje pokazalo da republikanci i oni koji teže republikanskim stajalištima mnoge izvore na različitim platformama smatraju nepouzdanima, dok demokrati i oni koji naginju demokratskom pogledu vjeruju da su isti ti izvori vjerodostojni i uzdaju se u informacije dobivene tim putem. Te su razlike u stavovima dodatno naglašene ako se promatraju stavovi konzervativnih republikanaca i liberalnih demokrata.

Također, u pet godina koliko je prošlo otkako je *Pew Research Center* proveo zadnje istraživanje ovog tipa, medijska se polarizacija pojačala te je postala očitija u promjeni razine povjerenja i načinu na koji se ljudi koriste medijima (Atske, 2022: 4). U skladu s teorijom da se SAD trenutno nalazi u eri polarizacije vijesti je i činjenica da, sudeći po provedenome

istraživanju, nijednom od 30 probranih izvora ne vjeruje više od 50% odraslih Amerikanaca (Atske, 2022: 6).

Američka TV mreža *Fox*, točnije *Fox News*, ističe se među svim ostalim izvorima za kojima republikanci posežu. Procjenjuje se da otprilike dvije trećine republikanaca vjeruje programu *Fox News* kao izvoru te je u sklopu tog programa dobivalo informacije o politici i izborima.

Ono što je *Fox News* republikancima, *CNN* predstavlja demokratima, s dvije trećine demokratske naklonjenosti njima kao izvoru.

Međutim, demokrati posežu i za drugim izvorima u potrazi za pravovremenim informacijama, a kod republikanaca se *Fox News* ističe bez premca (Atske, 2022: 6-7).

#### **4.1. Utjecaj političke ideologije na povjerenje medijskim izvorima**

Polarizacija u američkom društvu i medijima još je uočljivija ako se promatraju konzervativni republikanci i liberalni demokrati, odnosno oni čiji su stavovi radikalniji od umjerenih republikanaca i demokrata.

I dok je istraživanje pokazalo da 66% liberalnih demokrata vjeruje *The New York Timesu*, čak 50% konzervativnih republikanaca izrazilo je svoje nepovjerenje u taj izvor, a kad je u pitanju *Rush Limbaugh* kojem 38% konzervativnih republikanaca vjeruje, 55% liberalnih demokrata je izjavilo da ne vjeruje tome izvoru.

Ove su razlike, dakako, manje očite kod umjerenih republikanaca i demokrata, pa tako *Fox Newsu* vjeruje 51% umjerenih ili liberalnih republikanaca (naspram konzervativnih tri četvrtine ispitanika), dok je kod demokrata ustanovljeno da 32% umjerenih i konzervativnih vjeruje *Fox Newsu* naspram svega 12% liberalnih.

Studija je također pokazala da je, u odnosu na sličnu anketu provedenu 2014., zamjetno jačanje ovih podjela, posebice kod republikanaca. Unatoč već spomenutoj podjeli, činjenica je da ipak postoji i određena razina preklapanja kad su u pitanju izvori iz kojih ljudi dobivaju informacije, no puko dobivanje informacija putem određenog izvora nije nužno jednako beskompromisnom vjerovanju u izvor. (Atske, 2022: 7-8).

Analiza se, kao što je ranije navedeno, provodila na primjeru 30 izvora putem više različitih platformi, a proučavale su se teme kojima se bave, važnost u odnosu na političke vijesti te veličina ciljne publike. Od ispitanika, kojima je prikazan fragment vezan uz izvor, se očekivalo reagiranje na one izvore za koje su već ranije čuli, a potom se od njih zahtijevalo odvajanje izvora na one kojima vjeruju i one kojima, ipak, ne vjeruju, kad su u pitanju vijesti vezane za izbore i politiku. Iz istraživačkog centra Pew navode i da razina (ne)povjerenja određenom izvoru donekle ovisi o tome koliki je udio publike od ranije upoznat s njihovim djelovanjem (Atske, 2022: 10).

Tijekom istraživanja je dokazano da ispitanici demokrati vjeruju znatno većem broju izvora. Naime, od 30 navedenih izvora bar 33% demokrata vjeruje skoro polovici navedenih, odnosno njih 13. Demokrati tako najviše povjerenja imaju u *CNN* (67%), a potom slijede tri izvora sa skoro jednakim postocima - *NBC News* (61%), *ABC News* (60%) i *CBS News* (59%). Veliki postotci demokrata također vjeruju *PBS-u*, *The New York Timesu*, *BBC-u*, *MSNBC-u* i *The Washington Postu*.

S druge strane, *Fox News*, kojem vjeruje 65% republikanaca, stoji daleko ispred svih ostalih izvora, a idući je na listi *ABC* sa svega 33% republikanaca koji su izrazili svoje povjerenje u nj. Također, jako je mali postotak onih koji vjeruju u izvore koji su demokratima među najpouzdanijima, pa tako tek 15% republikanaca vjeruje vijestima *The New York Timesa*, a taj se postotak dodatno smanjuje na 13% kad je u pitanju *The Washington Post*. (Atske, 2022: 10-11).

Ovim je istraživanjem dokazano da se publika često opredjeljuje za neki medijski izvor na temelju svojih stranačkih i ideoloških pogleda te da nerijetko političke vijesti zaprimaju upravo iz onih izvora s čijom publikom dijele stajališta (Atske, 2022: 19-20).

Nadalje, pokazano je da, kao što se i ranije navodilo, korištenje određenih izvora ne mora nužno značiti da im publika vjeruje (Atske, 2022: 21). Podjele su, dakle, očitije između konzervativaca i liberalaca, nego kod onih s umjerenim ideološkim stajalištima (Atske, 2022: 22-25), a u pet godina od zadnjeg provedenog istraživanja postale su znatno primjetnije (Atske, 2022: 26).

Neka od ostalih istraživanja koje je proveo istraživački centar Pew pokazala su da razina (ne)povjerenja u medije vrlo vjerojatno ima veze upravo s Donaldom Trumpom i njegovim predsjedništvom, tijekom kojega se nije libio kritizirati određene medije, što je, posljedično, dovelo do jačanja animoziteta prema određenim izvorima (Atske, 2022: 27).

## 4.2. Povjerenje medijima unutar američkog građanstva

S obzirom na ranije navedeno istraživanje, neminovno je upitati se koliko povjerenja Amerikanci imaju prema medijima općenito. Vidljivo je da neki izvori informacija prevladavaju kod određene publike, dok druge izvore smatraju skroz nebitnima. S aktualiziranjem lažnih vijesti i platformskog novinarstva, mediji, barem u očima građana, gube na vjerodostojnosti što, posljedično, utječe i na razinu njihova povjerenja.

*Pew Research Center* (Greenwood, 2022) objavio je u siječnju 2022. godine video naslovljen „*Trust in America: Do Americans trust the news media?*“ („Povjerenje u Americi: Vjeruju li Amerikanci novinarstvu?“). U njemu su predstavljani rezultati provedenog istraživanja na temu povjerenja koje Amerikanci iskazuju kad su u pitanju mediji, a iz rezultata se da zaključiti da se razina povjerenja smanjuje te da ljudi sve manje vjeruju institucijama, među kojima i samim medijima. Novinarstvo se, kao struka, promijenilo u mnoštvu područja, a u nekima je ta promjena izrazito uočljiva.

Način na koji ljudi danas primaju informacije značajno se razlikuje od onoga kako je to bilo prije 10 ili 20 godina, pa je tako primjetan i porast u *online* konzumaciji vijesti, koja je zamijenila nekoć predvodeći oblik – televizijsko izvještavanje. Prateći takvo tržište, promijenio se i poslovni model unutar same novinarske industrije, te se redakcije sve više okreću prihodima koje im osigurava digitalno oglašavanje.

Nadalje, može se primijetiti da se, kad je u pitanju SAD, republikanci i demokrati okreću vrlo različitim izvorima informacija. Kao četvrti primjer promjene novinarstva navode razvoj i pojavu dezinformacija, koje predstavljaju velik izazov američkom društvu i stvaraju dodatnu zbunjenost među publikom.

Publika je vrlo često podijeljena, i na pitanje vjeruje li medijima, ili olako odgovara s jednostavnim „ne“ ili pruža detaljniji odgovor kao što je „da, ali samo određenim izvorima“, navode iz američkog istraživačkog centra Pew u svome istraživanju.

Lee Rainie, voditelj grupe za istraživanje interneta i tehnologije u istraživačkom centru Pew tvrdi da ljudi, unatoč velikoj količini izvora kojima vjeruju, i dalje ne vjeruju u instituciju medija niti ju smatraju dovoljno pouzdanom, no Amerikanci danas više ne vjeruju ni jedni

drugima kao što su nekoć. Stoga se publika često vraća izvorima koji se slažu s njihovim stajalištima, a na medijima je da nađu način kako prikazati istinu. Amerikanci žele znati sve što se događa i pri tome im treba pomoć, a novinarov je zadatak pomoći u rješavanju tih problema.

Malović i Valović (2005: 11) o medijima i novinarstvu ustvrđuju „O, da, često nas varaju, manipuliraju ili dezinformiraju, pa je njihova vjerodostojnost mala, ali im se bez ostatka uvijek vjerno vraćamo.“

Upravo zbog toga što im se uvijek vraćamo jer su glavni izvor informacija, a unatoč nepovjerenju u njih, mediji imaju moć kreiranja narativa i percepcija. Svaki član publike može naći neki izvor koji smatra dovoljno pouzdanim da bi ga koristio kao temelj na kojemu će graditi svoja uvjerenja i viziju okruženja u kojemu se nalazi.

## 5. ZAKLJUČAK

Rad se bavio ulogom medija u demokratskom sustavu SAD-a kroz analizu novinarskog pristupa izborima 2016. godine i kroz analizu istraživanja o utjecaju medijske polarizacije tijekom izbora 2020. godine.

Nakon upoznavanja s temeljnim pojmovima demokracije, medija, watchdog i agenda setting teorija, provedena je kratka analiza međuodnosa medija i demokracije.

Izbori su jedan od temeljnih demokratskih političkih procesa, a izborni je izvještavanje jedan od najsloženijih novinarskih zadataka. Novinari bi trebali poštivati niz pravila pri takvome izvještavanju, no Mir u svojoj knjizi ukazuje da tijekom predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine ipak nije bilo tako. Mediji su ispred poštivanja pravila stavili profit, te su svojim načinom izvještavanja (ne)svjesno potpomogli kandidaturu Donalda Trumpa, omogućavajući mu besplatan medijski prostor. Takav pristup izborima i predsjedničkim kandidaturama neminovno je bio jedan od razloga koji su utjecali na Trumpovu pobjedu na izborima 2016. godine.

Istraživanje koje je Pew Research Center proveo 2020. godine pokazalo je da je u SAD-u prisutna izrazita polarizacija u medijima, te da demokrati i liberalci izvore informacija primaju iz dvaju suprotnih medijskih okruženja. Oni biraju izvore na temelju svojih unaprijed stečenih uvjerenja, dok druge izvore ne smatraju skoro nimalo vjerodostojnima. No, činjenica da informacije primaju iz određenih izvora i dalje ne znači da im apsolutno vjeruju. Naime, drugo istraživanje koje je Pew Research Center proveo pokazalo je da se razina povjerenja, kako općenito, tako i u instituciju medija, smanjila, unazad zadnjih par godina.

Unatoč rastućem nepovjerenju usmjerenom prema medijima, činjenica je da je njihova uloga u društvu i dalje velika. Mediji i dalje predstavljaju psa čuvara između publike i medija, propitkuju, istražuju i zahtijevaju detaljne informacije i otkrivaju sve što smatraju da bi javnost trebala znati, te time štite publiku. Iako polariziranost i politizacija medija, bez sumnje, predstavljaju velike probleme pred kojima se američko novinarstvo nalazi, to je ujedno i razlog zašto većina može pronaći svoju publiku. Uloga medija na demokratski sustav u SAD-u je, djelovalo to tako službeno ili ne, neosporna. Jednim dovoljno važnim tekstom ili prilogom, oni mogu promijeniti tijek određene političke situacije, doseći veliku publiku i utjecati na promjenu

mišljenja. Oči svijeta nerijetko su uprte k američkim medijima i baš je zato od izrazite važnosti da sudionici u medijima i stvaratelji medijskog sadržaja budu svjesni svoje moći.



## 6. POPIS LITERATURE

1. Atske, S. (2022, March 28). *U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided* | Pew Research Center. Pew Research Center's Journalism Project. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/>
2. Bell, E., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. <https://doi.org/10.7916/d8r216zz>
3. Bovens, M., Goodin, R. E., Schillemans, T., & Norris, P. (2014). Watchdog journalism. In Oxford University Press eBooks. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641253.013.0015>
4. *Democracy - Manual for Human Rights Education with Young people* - [www.coe.int](http://www.coe.int). (n.d.). *Manual for Human Rights Education With Young People*. <https://www.coe.int/en/web/compass/democracy> Don't blame the election on fake news. Blame it on the media. (n.d.). Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/analysis/fake-news-media-election-trump.php>
5. *Friend and Foe: The Platform Press at the heart of journalism*. (n.d.). Columbia Journalism Review. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php)
6. Greenwood, S. (2022). Trust in America: Do Americans trust the news media? *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/2022/01/05/trust-in-america-do-americans-trust-the-news-media/>
7. Klauški, T. (2017, June 30). Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika. <https://hrcak.srce.hr/184732>
8. Kunczik, M., & Zipfel, A. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*.
9. Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*.
10. Malović, S., & Vilović, G. (2005). *Osnove novinarstva*.
11. McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
12. Mir, A. (2020). *Postjournalism and the death of newspapers: The media after Trump: manufacturing anger and polarization*.

13. Netzley, S. B., & Hemmer, M. (2012). Citizen journalism just as credible as stories by pros, students say. *Newspaper Research Journal*, 33(3), 49–61. <https://doi.org/10.1177/073953291203300304>
14. Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2016). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford University Press, USA.
15. Petrova, M., Sen, A., & Yildirim, P. (2021). Social media and Political contributions: The impact of new technology on political competition. *Management Science*, 67(5), 2997–3021. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3740>
16. Rashidian, N., Brown, P. D., Hansen, E., Bell, E., & Albright, J. (2019). Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. <https://doi.org/10.7916/d8-15pq-x415>
17. Ravlić, S. (2000). Pluralizam i participacija: demokratska teorija R. A. Dahla. *Politička Misao : Časopis Za Politologiju*, 37(1), 84–98. <https://hrcak.srce.hr/file/43378>
18. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
19. Ustav \_\_\_\_\_ Republike Hrvatske. (n.d.-b). [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/1990\\_12\\_56\\_1092.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/1990_12_56_1092.html)
20. Vukić, T. (2017). *Od novinara do novinarstva: studija novinarskih vještina*.
21. Watts, D. J., & Rothschild, D. (2017). Don't blame the election on fake news. Blame it on the media. *Columbia Journalism Review*. <https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/dont-blame-the-election-on-fake-news-blame-it-on-the-media/>
22. Zakon o medijima, čl.2.: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>