

Povjerenje u medije studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihovo formalno obrazovanje

Jamić, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:111:422243>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Dora Jamić

**POVJERENJE U MEDIJE STUDENATA
SVEUČILIŠTA U ZAGREBU S OBZIROM
NA NJIHOVO FORMALNO
OBRAZOVANJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Dora Jamić

**POVJERENJE U MEDIJE STUDENATA
SVEUČILIŠTA U ZAGREBU S OBZIROM
NA NJIHOVO FORMALNO
OBRAZOVANJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2022.

Sažetak

Mediji u današnje doba imaju veliku ulogu u kreiranju mišljenja i ponašanja svojih korisnika. Oni su postali neizostavan dio svakodnevne rutine, bilo za informiranje, zabavu, opuštanje ili rad. Stoga, medijsko obrazovanje ima veliku ulogu u povjerenju korisnika u medije. Iako mediji imaju puno pozitivnih strana, često se spominju i negativne. S obzirom na navedeno cilj ovog rada je istražiti razlike u povjerenju u medije s obzirom na formalno obrazovanje studenata Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje je provedeno na uzorku 106 studenata Sveučilišta u Zagrebu, a korišten je kvotni uzorak te su studenti podijeljeni u dvije skupine (kvote). Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom – anketom, koja se provodila na društvenoj mreži Facebook. Osnovni istraživački nalazi su da studenti novinarstva i komunikologije imaju niže povjerenje u medije od studenata drugih studijskih programa, godina studija također negativno utječe na povjerenje u medije, nadalje, da se studenti novinarstva i komunikologije više informiraju preko internetskih portala i informativnih emisija na TV-u te da imaju niže povjerenje u pravosudni sustav, policiju i političke stranke.

Ključne riječi:

Povjerenje u medije, studenti, anketa, kvotni uzorak, Sveučilište u Zagrebu

Abstract

The media nowadays play a major role in creating the opinions and behaviors of their users. They have become an indispensable part of the daily routine, whether for information, entertainment, relaxation or work. Therefore, media education plays a major role in user confidence in the media. Although the media has many positive sides, negative ones are more often mentioned. Given the above, the aim of this paper is to investigate the differences in trust in the media with regard to the formal education of students at the University of Zagreb. The research was conducted on a sample of 106 students from the University of Zagreb, and a quota sample was used, and students were divided into two groups (quotas). The research was conducted using a quantitative method - a survey, which was conducted on the social network Facebook. The basic research findings are that students of journalism and communication studies have lower trust in the media than students of other study programs, the year of study also has a negative effect on trust in the media, furthermore, that students of journalism and communication studies are more informed through internet portals and news shows on TV and that they have lower trust in the judicial system, the police and political parties.

Keywords:

Trust in the media, students, survey, quota sample, the University of Zagreb

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Mediji i njihova uloga u suvremenom društvu	3
3. Povjerenje u medije	5
3.1. <i>Povjerenje u medije kroz povijest</i>	7
3.2. <i>Povjerenje u medije danas</i>	9
3.3. <i>Povjerenje u medije u vrijeme pandemije COVID-19</i>	15
4. Empirijsko istraživanje povjerenja u medije	17
4.1. <i>Ciljevi istraživanja</i>	17
4.2. <i>Instrumenti</i>	17
4.3. <i>Uzorak i postupak</i>	18
4.4. <i>Istraživačke hipoteze</i>	19
4.5. <i>Rezultati</i>	20
4.6. <i>Rasprava</i>	43
5. Zaključak	46
6. Popis korištenih izvora	48
7. Tablica grafikona	50

1. Uvod

Razvojem tehnologija došlo je do razvitka medija. Dok su prije postojali radio, televizija i novine kao glavni mediji, danas postoji niz elektronskih medija koje ljudi upotrebljavaju u svakodnevnom životu. Taj razvoj tehnologije i novih medija omogućio je veću i lakšu dostupnost informacija široj publici. Također, svojim sadržajem i načinom predstavljanja sadržaja mediji pridonose formiranju i kreiranju javnog mišljenja.

Masovni mediji imaju važne uloge kao što su informiranje, obrazovanje i zabava kojima potiču stvaranje aktivnog recipijenta, dok su mediji u prošlosti oblikovali pasivnu publiku. Mediji služe kao posrednici između događanja u svijetu i publike te zahvaljujući njima možemo saznati što se događa u veoma udaljenim područjima.

No, koliko su zapravo informacije koje masovni mediji objavljuju točne, to je pitanje koje si publika postavlja svaki dan. S obzirom na to da mediji u današnje vrijeme informaciju, ili vijest, gledaju kao izvor profita, često se susrećemo s trivijalnim sadržajem. Razlog tomu je što masovni mediji prate želje i interese svoje publike te objavljuju sukladno tome.

Iako su u prošlosti mediji bili smatrani vjerodostojnim izvorom informacija, danas se to promijenilo. Postoji niz čimbenika zašto je povjerenje u medije u padu u današnje vrijeme, no koliko ono zapravo ovisi o formalnom obrazovanju nije dovoljno istraženo te će biti tema ovoga rada.

Cilj je ovog rada istražiti koje su razlike u povjerenju u medije s obzirom na formalno obrazovanje studenata. Smatram da studenti novinarstva i komunikologije imaju niže povjerenje u medije naspram studenata drugih smjerova na Sveučilištu u Zagrebu. Također, tvrdim da se povjerenje u medije smanjuje brojem završenih godina nekog studija s obzirom na sve stečeno znanje tijekom istog.

U drugom dijelu rada objasniti ćemo što su mediji i koja je njihova uloga u društvu te na koji način ju oni ispunjavaju. Također ćemo prikazati pozitivne i negativne strane medija. Treći dio rada bit će posvećen povjerenju u medije te kako se ono mijenjalo kroz povijest i razvojem novih tehnologija. Također, navest ćemo srodna istraživanja o povjerenju u medije koji prikazuju u kakvom je stanju povjerenje u medije te kako je pandemija COVID-19 utjecala na povjerenje u medije i koji se pojmovi vežu uz nju.. Nakon teorijskog okvira, četvrti dio rada bit će posvećen empirijskom istraživanju koje

je provedeno s ciljem utvrđivanja razlika u povjerenju u medije studenata Sveučilišta u Zagrebu s različitih studijskih smjerova.

2. Mediji i njihova uloga u suvremenom društvu

Komunikacija u prošlosti bitno se razlikuje od današnje komunikacije putem masovnih medija. Kaže se da danas živimo u dva paralelna svijeta: stvarnom svijetu i svijetu medija. Stvarni svijet ograničen je prostorom i vremenom i sadrži skup pravila po kojima se moramo ponašati, dok nam svijet medija omogućuje dolazak do informacija bez obzira kada ili gdje su one objavljene te komunikaciju s ljudima iz bilo kojeg dijela svijeta.

Mnogo je istraživanja o utjecaju medija na publiku, a ti su utjecaji i pozitivni i negativni. Mediji se danas koriste za mnogo stvari, kao što su komunikacija, zabava, informiranje, a koriste ih sve dobne skupine. Problem koji se javlja pri korištenju masovnih medija je nedostatak medijske pismenosti. Budući da je sadržaj masovnog komuniciranja raznolik i može sadržavati skrivene poruke, moramo ga kritički promatrati.

No, kako bismo mogli o medijima govoriti, važno je definirati sam pojam medija te razdvojiti tradicionalne medije od novih medija. Pojam medij uključuje kanale ili alate koji pohranjuju, prenose i isporučuju različite informacije i podatke (Crnjobrnja, 2014: 85, prema: Hodalj, 2018: 4). Ovaj pojam je širi od pojma masovnog komuniciranja, koji uključuje medije s masovnom publikom: to su tradicionalni mediji kao što su tiskani mediji, radio i televizija. Nove medije definiramo kao medije sa sljedećim karakteristikama: digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost, hipertekstualnost i *cyberspace* (Palavra, 2012: 20–21).

Razvoj tehnologije doveo je i do razvoja medija, najstariji medij je tisak koji je nastao zahvaljujući tiskarskom stroju. Uz tisak, televiziju i radio smatramo klasičnim medijima. Povijesno gledano, mediji su stvarali pasivnu publiku od koje se nije očekivalo da sudjeluje u kreiranju sadržaja, dok novi mediji stvaraju interaktivnu publiku zbog mogućnosti povratne informacije.

Novi mediji otvorili su novu eru komunikacije, pretvarajući pasivnu publiku u aktivnu. Zahvaljujući konvergenciji medija i digitalne tehnologije, danas postoje mnogi novi oblici medijskih sadržaja, a tradicionalne medijske tvrtke transformirane su u

multimedijske. Osnovni model dosadašnjih medija bio je jedan-na-jedan (*one-to-one*), koji je zamijenjen modelom svi prema svima (*many-to-many*).

Svi interaktivni mediji smatraju se novim medijima. Razvijeni su s pojavom interneta za stvaranje, dijeljenje, komentiranje i sudjelovanje u sadržaju. Nekada su se ljudi informirali putem tradicionalnih medija, ali tamo su dobivali određene informacije, dok danas putem interneta mogu istraživati i informirati se o onome što ih zanima te lakše dolaze do informacija koje traže.

Mediji su kreatori sadržaja, ali i mišljenja javnosti. Budući da su dio svakodnevnog života i lako dostupni, imaju moć utjecati i oblikovati razmišljanje o aktualnoj temi ili svojim sadržajem privući pažnju raznolike publike na novu temu. Možemo zamisliti moć medija kada shvatimo da većina ljudi obraća više pozornosti na njih nego na svoju obitelj. Prema Ray Eldon Hiebertu i dr. (1991: 565) masovni mediji su informacijski kanal koji omogućuje neprekidnu komunikaciju: „Vladajući i oni kojima vladaju, mislioci, tvorci javnog mnijenja i građanstvo u cjelini obavještavaju i oblikuju jedni druge koristeći masovnu komunikaciju“.

Osnovne funkcije masovnih medija prema Jayu Blacku i Jenningsu Bryantu (1992: 17) su: informiranje, uvjeravanje, kulturna baština i zabava. Razvoj digitalne tehnologije i sve veće korištenje interneta kao „glavnog“ medija promijenili su i način rada medija, odnosno sadržaje koje objavljuju. Nekad je primarna uloga medija bila informirati i obrazovati publiku, a danas se čini da je primarna uloga zabaviti publiku (Skoko, 2017: 11).

Prema Kristini Huzak (2015: 20) mediji nisu samo posrednici, nego su dio našeg okruženja te su oformili svoju socijalnu sredinu: „Oni su prijatelji, neprijatelji, obožavani, omraženi ... o njima pričamo kao da su ljudi, dajemo im nadimke; oni nas uznemiravaju, ljute, prema njima smo pristojni... Od njih očekujemo jako puno, prenose nam neko znanje, predstavljaju zabavu.“

Jedan od najvažnijih pozitivnih utjecaja novih medija je angažman ljudi jer naglašavaju interaktivnost. Nekad je pojedinac bio pasivni primatelj medijskih sadržaja, odnosno informacija, danas je komunikacija dvosmjerna, odnosno publika je uključena u kreiranje i komentiranje medijskih sadržaja. Masovni mediji omogućili su distribuciju sadržaja na više mjesta brže, lakše i istovremeno. Također su poboljšali dijeljenje medija,

koje je sada dostupno svima i lako se dijeli s drugima, povećavajući sudjelovanje publike. Danas, u doba digitalne komunikacije, svatko može napisati ili prikazati što želi putem raznih online obrazaca. Danas svatko može koristiti servis *YouTube* za proizvodnju i objavu video sadržaja za cijeli svijet, a sadržaj ovog servisa, kao i većine drugih, dostupan je preko mobitela i računala koje veliki broj ljudi posjeduje.

Iako se interaktivnost smatra dobrom stranom medija, ona može biti i negativna u smislu mogućnosti kritiziranja, vrijeđanja i napada na druge ljude. Zbog toga su moderatori postavljeni da filtriraju i brišu negativne komentare od pozitivnih, ali to obično nije slučaj. Hrvatski portal *24 sata* izvrstan je primjer davanja previše prostora publici za komentiranje medijskih sadržaja. Uvrede, prijetnje i dekonstruktivni komentari na neke multimedijske sadržaje česti su na ovom portalu, a sami moderatori portala ih ostavljaju kako bi privukli što više čitatelja. Čitanje/gledanje/slušanje/klikanje danas je postalo važnije od novinarskih kodeksa, ali i poštivanja prava drugih.

Na kraju, Kunczik i Zipfel (2006) navode da mediji konstantno utječu na primatelje te da se broj različitih vrsta medija svakim danom povećava. Oni tvrde da mediji izravno i neizravno utječu na osjećaje, misli i ponašanje te da donose promjene koje mogu biti trenutačne ili odgođene. Sukladno tome, sedam je čimbenika koji utječu na medije, a to su: dob, kognitivne sposobnosti, znanje, stupanj i način socijalizacije, stil života i sudjelovanje u zajednici, osobni status i navike korištenja medija (Kunczik, Zipfel, 2006). Prema Kuncziku i Zipfelu (2006) utjecaj medija moguće je kontrolirati tako da naučimo razumjeti medije i medijske sadržaje, odnosno prepoznati određene skrivene simbole i poruke.

3. Povjerenje u medije

Definicija povjerenja nam je važna kako bismo mogli razumjeti značenje povjerenja u medije. Povjerenje je teško definirati budući da je složen pojam te njegova definicija ovisi o odnosu između kojeg je povjerenje (Tschannen-Moran, M., Hoy, W. K., 2000: 551). Prema Fukuyama (1995:26): „Trust is the expectation that arises within a community of

regular, honest, and cooperative behavior, based on commonly shared norms, on the part of other members of that community“. S druge strane Baier (1986: 259) smatra da: „Trust is the reliance on other's competence and willingness to look after, rather than harm, things one cares about which are entrusted to their care. Trust is accepted vulnerability to another's possible but not expected ill will toward one“.

Tschannen-Moran i Hoy (2000: 556) su pregledom velikog broja definicija povjerenja došli do zaključka da je ranjivost generalni koncept povjerenja. Nadalje, naveli su sve koncepte povjerenja, a oni su: ranjivost, samouvjerenost, dobronamjernost, pouzdanost, kompetencija/sposobnost, iskrenost i otvorenost (2000: 556-558). Prema njima, svi koncepti nužni su za bolje razumijevanje povjerenja.

- 1) Nužan uvjet povjerenja je međuovisnost, pri čemu se interesi jedne strane ne mogu postići bez oslanjanja na drugu (Rousseau et al., 1998, prema Tschannen-Moran, Hoy 2000: 556). Međuovisnost podrazumijeva ranjivost, a ta ranjivost se pretpostavlja u većini definicija povjerenja.
- 2) Što se samouvjerenosti tiče, prema Rousseau et al. (1998) povjerenje se mjeri količinom samouvjerenosti koju osoba ima u suočavanju s rizikom, a ne u izboru ili radnji koja povećava rizik (prema Tschannen-Moran, Hoy 2000: 556).
- 3) Možda je najčešći aspekt povjerenja dobronamjernost, odnosno povjerenje da će nečija dobrobit, ili nešto do čega nam je stalo, biti zaštićeno i neće biti oštećeno od strane osobe kojoj se vjeruje (Tschannen-Moran, Hoy, 2000: 557).
- 4) Pouzdanost je kombinacija predvidljivosti s dobronamjernošću. Pouzdanost je povezana s predvidljivosti, odnosno znanjem što očekivati od drugih ljudi (Butler & CantreU, 1984; Hosmer, 1995. prema Tschannen-Moran, Hoy, 2000: 557).
- 5) Kompetencija/sposobnost nužna je za stvaranje povjerenja u situacijama u kojima su potrebna određena znanja ili određene vještine (Tschannen-Moran, Hoy, 2000: 557). Primjerice, ako automehaničar nema potrebno znanje u popravljanju auta, njegova dobra namjera da uspije u tome neće povećati povjerenje osobe u mogućnost popravljanja auta.
- 6) Iskrenost je važna za stvaranje povjerenja između ljudi. Rotter (1967: 651) definira povjerenje kao „očekivanje da se na riječ, obećanje, usmenu ili pisanu izjavu drugog pojedinca ili grupe može pouzdati" (prema Tschannen-Moran, Hoy, 2000: 558).

- 7) Otvorenost pokazuje neko uzajamno povjerenje. Ljudi koji nisu otvoreni u dijeljenju informacija izazivaju sumnju kod drugih ljudi. Povjerenje pridonosi većem povjerenju druge osobe, a nepovjerenje tuđem nepovjerenju (Tschannen-Moran, Hoy, 2000: 558).

Proces masovnog komuniciranja sastoji se od „priopćitelja (komunikatora), poruke, kanala (medija) i primatelja/djelotvornosti” (Črpić, Mataušić, 1998: 673). Kada ispitujemo povjerenje medija, bavimo se primateljem i utjecajem poruke na primatelja. Primatelj je publika koja je u slučaju masovnih medija disperzivna, odnosno primatelji su na različitim mjestima i primaju poruke u različito vrijeme (Črpić, Mataušić, 1998: 674). Kako bi poboljšali i bolje razumjeli svoju publiku, mediji često provode istraživanja publike. Ove studije usredotočuju se na navike publike i preferencije korištenja medija (Črpić, Mataušić, 1998: 674), no istraživanje publike može se baviti i povjerenjem publike u medije. Jedno od istraživanja o povjerenju u medije proveo je istraživački tim Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu u sklopu projekta “JOURLAB” 2020. godine, a rezultati su pokazali da samo četvrtina ispitanika vjeruje novinarima.

Autorica Gordana Vilović (2003: 958) primjećuje da su prve rasprave o etici novinarstva počele u vrijeme Domovinskog rata, kada novinari nisu znali kako točno izvještavati o ratu, treba li objavljivati fotografije, što reći građanima. U vezi s ovim raspravama, autorica navodi nekoliko dokumenata koji su usvojeni, a odnose se na problematiku etike. Primjerice, Deklaracija o načelima ponašanja novinara i Etika u novinarstvu. Naravno, postoji više dokumenata o etici novinarstva, ali autorica izražava sumnju jer postoji pitanje na koje još nema odgovora: „tko je odgovoran kada novinar učini nešto neetično? Je li novinar, urednik ili vlasnik ovog medija odgovoran?” (Vilović, 2003: 963).

3.1. *Povjerenje u medije kroz povijest*

Proces tabloidizacije novina u Hrvatskoj započeo je početkom 1990-ih. Tabloidizacija je potpuno zahvatila izgled novina u Hrvatskoj. Primjerice, sada je cilj imati što više oglašivača u novinama, a glavna im je fraza *infotainment*, što znači spoj informacija i

zabave. Tabloid je definirao Richard Weiner (1990: 477) kao: „Tabloid je tip novina manjega formata od uobičajenog novinskog, izvorno – to je novinsko izdanje koje cilja na masovnu publiku, donoseći pritom jake senzacionalne naslove na naslovnica, razvijajući prljavu reputaciju“ (prema Vilović, 2003: 960).

Nakon 1990. godine, pod utjecajem tabloidizacije novina, u Hrvatskoj se počelo razvijati tzv. pseudoistraživačko novinarstvo. Prva takva novina bio je Slobodni tjednik (prvi hrvatski tabloid). „No za razliku od svjetskih tabloida, ST je objavljivao uglavnom političke sadržaje [...]. Teme su bile intrigantne, bombastično plasirane, velikih senzacionalističkih naslova, [...]“ (Vilović, 2003: 959). Autorica napominje da je Slobodni tjednik bio list koji je svojim manipulacijama, neistinama i fotomontažama oblikovao hrvatsko novinarstvo (Vilović, 2003: 958).

U Hrvatskoj se sve više prakticira pseudoistraživačko novinarstvo, gdje se ne poštuju osnovni etički standardi (Vilović, 2003: 968). Prema autorici, obilježja istraživačkog pseudonovinarstva su „plasiranje informacija iz jednog izvora, otvorene špekulacije bez uvjerljivih dokaza, očite jednostranosti u obradi tema/fenomena/aktera, novinari i urednici povezani su s određenim interesnim skupinama, interesi vlasnika medija evidentno ograničuju dublje ulaženje u temu ili problem. Krajnji rezultat takva istraživanja jest dvojbena kredibilitet, senzacionalizam i neuvjerljivost.“ (Vilović, 2003: 968). Autorica navodi da „taj zaokret, koji bi utjecajni mediji trebali učiniti prema ozbiljnom novinarstvu i iscrpnom postupku istraživanja, neće biti učinjen tako dugo dok politika ne postane periferni dio života u Hrvatskoj usporedno sa stvarnim porastom životnog standarda.“ (Vilović, 2003: 970).

Jedno od prvih istraživanja utjecaja medija je bilo ono Paula F. Lazarsfelda i njegovih suradnika Bernarda Berelsona i Hazel Gaudet (Novak, 2017: 88). Proučavali su tehnike uvjeravanja objavljene u knjizi *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a Presidential election* (1948). Lazarsfeld i njegovi kolege ispitali su 600 stanovnika u okrugu Erie, Ohio, SAD, i otkrili kako su mediji utjecali na političke stavove ljudi tijekom predsjedničkih izbora 1940. Pokazalo se da su svakodnevni razgovori o pitanjima političara imali jači utjecaj na političke odluke birača- što je od izravnog utjecaja radija i tiskanih medija. Iz ovog istraživanja autori su predložili teoriju protoka informacija na dvije razine. Ovo iznenađujuće otkriće potaknulo je Lazarsfelda i njegove

kolege da formuliraju teoriju o dvostupanjskom komunikacijskom tijeku (*Two-step Flow of Communication*) i da smisle termin lideri mišljenja (*opinion leaders*) kao oni koji mogu utjecati na druge u donošenju odluka (Novak, 2017: 88 prema Berchmans *Two-step flow of Communications*). Elihu Katz i Paul F. Lazarsfeld su prepoznali ključnu ulogu vođa mišljenja u istraživanju utjecaja medija na publiku tijekom kampanje 1945. godine (Novak, 2017: 88).

Prema ovoj teoriji, lideri javnog mnijenja su ljudi koji igraju važnu ulogu u komunikaciji na raznim društvenim mrežama i kojima ljudi koji pripadaju tim mrežama vjeruju. Rezultati su identificirali lidere javnog mnijenja kao one koji mogu potvrditi ili filtrirati medijske poruke (Novak, 2017: 88, prema Katz, Lazarsfeld, 1968: 17). Lideri javnog mnijenja igrali su važnu ulogu u tumačenju različitih tipova izbornih kampanja, što se pokazalo i u kasnijim istraživanjima koja su analizirala ulogu međuljudskih odnosa u utjecaju oglašavanja na određene kupnje. Presudna uloga osobnog utjecaja promatrana je kao temeljni proces između mnogih pojedinaca i poruke koja stiže putem medija komunikacije. Mediji su konačno prepoznati kao koristan alat za jačanje vlastite pozicije, a ne za mijenjanje tuđeg mišljenja.

3.2. Povjerenje u medije danas

Kao što je već i spomenuto, novinarstvo je posljednjih dvadeset godina doživjelo velike promjene. Prije svega, doprinos tim promjenama dala je tehnologija, ali i ekonomska kriza koja je zahvatila čitav svijet. Mnogima je danas pristupačan internet koji postaje sve jeftiniji za razliku od vremena kada se tek pojavio. Upravo pojavom interneta nastaju i mnogi portali pa i *online* izdanja novina. Tim činom digitalizacije novinarstva uvelike je smanjena kvaliteta samog novinarstva. Danas je pružanje informacija u što kraćem vremenu postao prioritet našega doba.

Osim procesa digitalizacije, mnogi kritiziraju današnje novinarstvo kao nemoralno i neetično. Neki će tvrditi kako mediji predstavljaju „četvrtu vlast“ , uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku. Upravo zbog tolike moći koju mediji posjeduju proizlazi i velika odgovornost. „Medijima se stvara javno mnijenje, utječe na odluke, usmjeruje

gospodarski razvoj, potiče ekološka svijest, zblizavaju i razdvajaju narodi i države, započinju ratovi, štite i promiču različiti privatni, društveni, nacionalni, internacionalni i ini interesi.“ (Devčić, 1995: 214)

Ipak, ne možemo reći da su za to današnje neetično novinarstvo krivi samo novinari. Autori znanstvenog rada „Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti“ , Danijel Labaš i Ivan Uldrijan (2010), tvrde kako je velika odgovornost i na samim čitateljima jer je komunikacijski proces dvosmjernan i u njemu nužno moraju sudjelovati dvije strane. Bitni elementi, kada se govori o novinarskoj etici, su prije svega istina i sloboda. Svaka osoba u slobodnom i demokratskom društvu zaslužuje čuti istinu, no, kako su danas mediji većinom pod utjecajem političara i drugih, određene informacije često nisu pružene javnosti. S druge strane, pitanje slobode bitan je čimbenik novinarske etike. Sloboda seže do granice slobode druge osobe. Nije nikome dopušteno, pa tako niti medijima, ugrožavati te granice slobode drugih ljudi. Ipak, mnogi su primjeri nepoštivanja slobode u medijima gdje se vrlo često druge osuđuje na naslovnica novina. Time se krši i jedno vrlo bitno pravilo za novinare, a to je obveza da moraju biti nepristrani i izvještavati činjenice, sviđalo se to njima ili ne.

Najveći problem današnjeg novinarstva definitivno je utjecaj oglašivačke industrije te proces tabloidizacije novinarstva. Kada govorimo o utjecaju oglašivačke industrije, najveći problem današnjeg novinarstva u tom segmentu je pojava prikrivenog oglašavanja.

Novi mediji i digitalne tehnologije unatrag nekoliko desetljeća promijenili su način međuljudske komunikacije. Povećala se količina informacija koja nam je dostupna i sve brže nam se dostavlja, a komunikacijski kanali su sve brojniji. Čini se kao da je svaka razina društva na neki način opterećena ili u svojevrsnoj simbiozi s medijima. Rodek (2010: 1, prema Krotz, 2007) govori kako ovaj proces medijizacije društva mnogi znanstvenici promatraju s društveno-kulturnog, organizacijsko-institucionalnog i komunikacijskog stajališta. Čineći to, stavljaju proces medijizacije na istu razinu važnosti kao primjerice proces globalizacije, što dovoljno govori o njegovoj važnosti.

Osim što se mijenja način komuniciranja, mijenja se i način odgoja i obrazovanja djece te mladeži. Mediji, kao sveprisutan element u svakodnevicu naših života, igraju

veliku ulogu – oni su naš izvor informacija, zabave, razonode, ali i izvor manipulacije, ovisnosti te često i dezinformacija. Upravo zbog ovih negativnih karakteristika, potrebno nam je medijsko obrazovanje – potrebno je sagledati kakvu ulogu mediji imaju i kakvu bi ulogu trebali imati u odgojno-obrazovnome kontekstu.

Medijski odgoj dio je medijskog obrazovanja i nastao je u drugoj polovici 20. stoljeća razvojem znanosti o obrazovanju. To je također odgovor na brz rast i razvoj modernih tehnologija koje utječu na djecu i mlade koji su im bili izloženi. Glavna zadaća medijske pedagogije je bavljenje medijima s ciljem razvijanja odgovarajuće kompetencije koja će nam pomoći u smanjenju medijske manipulacije (Tolić, 2009: 97). U samom medijskom obrazovanju medijska kompetencija je jako naglašena. Medijska pismenost može se definirati na mnogo načina, poput „sposobnosti dohvaćanja, analiziranja, vrednovanja i prijenosa poruka“ (Malović i sur., 2014: 148) ili „najniže razine ovladavanja osnovnim vještinama prepoznavanja vizualni simboli i rad na računalu" i drugim medijima" (Tolić, 2009: 100). Iako su mediji desetljećima sveprisutni u našim životima, medijska pismenost kao krajnji cilj medijskog obrazovanja po prvi put dobiva pozornost koju zaslužuje u *Izjavi o medijskom obrazovanju*. Usvajilo ga je 19 zemalja na skupu koji je inicirao UNESCO u Grünwaldu, s ciljem aktiviranja odgovornih institucija u svojim zemljama da pokrenu programe medijskog obrazovanja. Iako u današnje vrijeme smatramo da smo računalni stručnjaci, ponekad ni medijski pismeni ne mogu prepoznati svakodnevne medijske manipulacije, a nismo svjesni opasnosti i zamki koje vrebaju medijski nepismene.

Brojni autori ukazuju na kontinuirani gubitak povjerenja u političke institucije u razvijenim zapadnim demokracijama, posebice u Sjedinjenim Američkim Državama (Cook, Gronke, 2001), ali i na nisku razinu povjerenja u političke institucije u postsocijalističkim društvima. iz srednje i istočne Europe (Pehlivanova, 2009). Cook i Gronke (2001) analiziraju rezultate općeg društvenog istraživanja „General Social Survey“ koje je proveo Nacionalni centar za istraživanje javnog mnijenja Sveučilišta u Chicagu od 1973. do 1998. godine i ukazuju na pad povjerenja u zakonodavstvo i povjerenja menadžera u tisak i televiziju, koja je zabilježila i najveći pad povjerenja.

Cook i Gronke (2001) postavljaju pitanje odnosa između povjerenja u medije i povjerenja u druge političke i društvene institucije pretpostavljajući da je dimenzija

povjerenja u medije odvojena od dimenzije povjerenja u druge političke institucije. Testirali su pet modela (2001: 7–10):

- 1) model koji ne pretpostavlja nikakvu dimenzionalnost,
- 2) model koji pretpostavlja jednu dimenziju institucionalnog povjerenja (jednodimenzionalni model),
- 3) Lipsetov dvofaktorski model - Schneider, gdje je jedna dimenzija povjerenje u tisak i televiziju kao pokazatelj,
- 4) Newton-Norrisov model koji se sastoji od „javne“ dimenzije nasuprot „privatne dimenzije“, s povjerenjem u izvršnu vlast, parlament. Ustav, sud i Vojska predstavljaju javnu, a ostali privatnu dimenziju i
- 5) Doringov trofaktorski model, u kojem jednu dimenziju čine institucije poretka (ekonomija, religija, zdravstvo, znanost i vojska), drugu dimenziju čine od političkih institucija (parlament, izvršni i ustavni sud), dok treću dimenziju čini opozicija (sindikati, obrazovne vlasti ili „*educational leaders*“, tisak i televizija).

Rezultati ukazuju na dvodimenzionalnu strukturu institucionalnog povjerenja te da se dimenzija povjerenja u medije kreće drugačije od povjerenja u druge institucije.

Istraživanja medijske publike i medijske potrošnje u Hrvatskoj provode se od 1990-ih uglavnom u okviru istraživanja tržišta od strane vodećih hrvatskih agencija za istraživanje tržišta (GfK, Puls Media, AGB Nielsen) i radi se o istraživanju „veličine i demografskih obilježja publike pojedinog medija“ (Peruško, 2010). Rezultati ovih istraživanja općenito nisu dostupni javnosti, osim u ograničenom opsegu. Rezultati istraživanja koji su dostupni javnosti su: istraživanje kontinuiranim praćenjem gledanosti televizije metodom *People Meter* (od 2003) koje u Hrvatskoj provodi agencija AGB Nielsen, a rezultati se objavljuju relativno redovito. Drugi slučaj je redovito praćenje popularnosti nacionalnih internet portala (Čuvalo, 2010).

Istraživanje akademske publike u Hrvatskoj uglavnom se bavi publikom u odnosu na istraživanje javnog mnijenja, a najčešća istraživačka pitanja odnose se na trendove korištenja medija u odnosu na različite sociodemografske i sociopsihološke varijable te političke preferencije ispitanika (Peruško, 2010). Peruško (2010) zaključuje da su ciljne

skupine u okviru ovih istraživanja uglavnom konstruirane iz uzorka pojedinačnih građana, a ne iz kulturno definiranih kolektiva, te da se općenito može reći da je empirijsko istraživanje ciljnih skupina prisutnih u Hrvatskoj uvijek još uvijek „neosvojeni teritorij“ i zahtijeva više teorijske razrade, posebice u pogledu medijskih studija i teorije masovnog komuniciranja. Lamza Posavec i Rihtar (2003) objavili su analizu rezultata panel studije o karakteristikama čitatelja političkog dnevnog i tjednog tiska, uzorak je bio nacionalni reprezentativni te su podaci analizirani u odnosu na demografske varijable i političke stavove.

No, treba napomenuti da analiza čitatelja nije bila glavni cilj provedenog istraživanja (Peruško, 2010). Analizirani rezultati ocrtavaju profil čitatelja dnevnog i tjednog političkog tiska: veći udio mladih muškaraca, viši od prosjeka stupanj obrazovanja, socijalno-ekonomski status i urbani životni status nego u općoj populaciji (Lamza Posavec, Rihtar, 2003; Peruško, 2010). Rezultati su otkrili i neke političke razlike između čitatelja političkih tjednika (Globus, Nacional, Feral) i Jutarnjeg lista s jedne strane, koji imaju višu razinu političke participacije (mjerenu odazivom birača) i „lijevu“ političku orijentaciju te čitatelja Večernjeg lista, koji su konzervativnijih političkih stavova, nižeg obrazovanja i ruralnog stambenog statusa (Lamza Posavec, Rihtar, 2003).

Način na koji mediji utječu na publiku postaje sve složeniji u smislu količine i kvalitete informacija. Razvojem tehnologije mediji su postali sveprisutni i nezaobilazni u svakodnevnom životu pojedinca. Tehnološki razvoj omogućuje daljnji razvoj komunikacijskih potencijala, stvarajući nove interaktivne mogućnosti i omogućavajući komunikaciju u stvarnom vremenu između ljudi koji su geografski udaljeni jedni od drugih. U tom kontekstu, lideri mišljenja (*opinion leaders*) nisu samo osobe u neposrednom okruženju s kojima sljedbenici imaju priliku uspostaviti međuljudski kontakt u tom okruženju (Novak, 2017: 91).

Prema Novak (2017: 91), lideri mišljenja mogu biti javne osobe koje su izložene medijima, uživaju povjerenje publike i koje mogu prenijeti uvjerljive poruke putem medija. Korištenjem reklama, poznata lica imaju moć uvjeravanja publiku zbog emocionalne povezanosti koja publika osjeća prema njima (Novak, 2017: 91). Govoreći o internetu i društvenim medijima, blogeri i korisnici društvenih mreža su vjerojatno najutjecajnije komentatori na internetskim forumima. Utjecaj na stavove medija i

korisnika društvenih mreža prema društvenim odnosima proizlazi i iz mogućnosti da se „normalni“ društveni odnosi nadopunjuju ili čak zamjenjuju komunikacijom putem medija, pametnih telefona, društvenih mreža, gdje samo nečiji *like* (sviđa mi se) može utjecati na potencijalne sljedbenike mišljenja.

Na drugom medijskom forumu za Jugoistočnu Europu u Sofiji krajem 2008. godine na temu „Mediji i demokracija: profesionalni standardi i obuka za novinare“ više puta je naglašeno da se samo kvalitetom, odgovornošću i vjerodostojnošću može održati povjerenje u medije. između čitatelja, gledatelja i slušatelja. U svakom slučaju, najvažnija osnova dugoročne suradnje je međusobno povjerenje, uvažavanje i spremnost na sagledavanje svake negativne pojave koja ugrožava vjerodostojnost.

U formiranju javnog mnijenja važno je uzeti u obzir nekoliko činjenica: „moramo biti uvjerljivi da bi nam vjerovali, moramo biti vjerodostojni da bi nam vjerovali, moramo govoriti istinu da bi nam vjerovali“ (Gavranović 2009: 131). To su osnovni uvjeti medijskog rada, kojima se mnogi radnici i sami mediji moraju nekako vratiti. Pritom se mora reći da je najveće priznanje koje novinar može dobiti od svoje okoline to što mu javnost doista vjeruje. No, nedavna istraživanja povjerenja u medije pokazuju da je pred nama još dug put u tom pogledu. Propušteno je previše prilika za stvaranje potrebnog kredibiliteta.

Posljednje, većina autora se slaže da su mediji na našim prostorima posljednjih godina u svojevrsnoj krizi profesionalnosti i odgovornosti. Ante Gavranović je 2006. u stručnom časopisu Novinar Sindikata novinara Hrvatske napisao da je došlo do erozije profesije i profesionalizma, napuštanja ili potpunog gubitka etičke dimenzije te da je sloboda izražavanja pretvorena u medijsku zlouporabu (Skoko, Lučka 2017: 14). Novinari imaju ogromnu moć koju ponekad niti ne shvaćaju. Objavljena poluistina ili dezinformacija može uništiti društveni ugled i obiteljski život, pa čak i imati katastrofalne posljedice (Malović 2004: 35). Trendove koji su obilježili 1990-e i početak 21. stoljeća u ovom dijelu Europe mogu se okarakterizirati sljedećim fenomenima: „tabloidizam, komodifikacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipulacija činjenicama, kršenje profesionalnih standarda, kršenje etičkih standarda i gubitak vjerodostojnosti“ (Skoko, Lučka, 2017: 14).

3.3. *Povjerenje u medije u vrijeme pandemije COVID-19*

Povjerenje u medije veoma je važna tema pogotovo nakon izvještavanja o pandemiji COVID-a zadnje dvije godine. U samom izvještavanju mediji su imali glavnu ulogu prenošenja istinitih informacija u kojoj su često zakazali te doveli do manjka povjerenja. Prolazeći kroz komentare na društvenim mrežama jasno je vidljivo da veliki broj ljudi ne vjeruje onome napisanom u nekom članku te je to dovelo do velikih problema kada je bilo bitno prenijeti važne informacije o COVID-u. Zbog čestog senzacionalističkog i nepotpunog prenošenja informacija mediji se sada susreću s velikim padom povjerenja čitatelja. S obzirom na to da su oni bili glavni izvor informacija u vrijeme pandemije, koja još uvijek nije završila, imali su i veliku ulogu u pravodobnom informiranju ljudi iz cijelog svijeta. Ne čudi i činjenica da je u posljednje vrijeme objavljeno nekoliko članaka čija je tema rada medijsko izvještavanje o COVID-u. Jedan od pojmova koji se vežu uz to je infodemija. Infodemija je previše informacija o problemu, što otežava pronalaženje rješenja. Tijekom zdravstvene krize, infodemija može potisnuti vjerodostojne informacije i olakšati širenje glasina, ometajući učinkovit javnozdravstveni odgovor (Dokler, 2020, prema Lesinger, 2021: 18-19).

O infodemiji govori Gordana Lesinger u svojem znanstvenom radu objavljenom 2021. godine. Ona navodi da je COVID-19 promijenio način naše svakodnevne komunikacije te način dolaska do informacija (2021: 18). Također, ona povezuje probleme medijskog izvještavanja uz infodemiju koja je dovela do prevelikog broja informacija, od kojih su neke bile neistinite te su izazvale pomutnju kod čitatelja (2021: 23).

Od znanstvenih članaka koji se osvrću na medijsko praćenje COVID-19 krize ističe se i Željko Rutović koji je u svojem radu podsjetio da je Svjetska zdravstvena organizacija na početku pandemije izjednačila borbu protiv lažnih vijesti s borbom protiv novog virusa (2021: 3014). Prema njemu, mediji prodaju strah kao medijski proizvod zbog profita (2021: 3014). Budući da je medijski okvir bio ispunjen mnoštvom informacija, mediji su se morali boriti za čitanost te su često širili dezinformacije i strah. Zbog mnoštva neistinitih informacija Svjetska zdravstvena organizacija je tijekom pandemije bila jedan od rijetkih izvora istinitih i provjerenih informacija o COVID-u te je jednom dijelu ljudi bila primarni izvor informacija.

No koliko je točno bilo neistinitih informacija koje su masovni mediji prenijeli? Islam i sur. (2020) su na *online* informativnim portalima u razdoblju od prosinca 2019. do travnja 2020. otkrili 2311 lažnih informacija o COVID-u (Kurelović, Tomac, Polić, 2021: 122.).

Roozenbeek i sur. su 2020. godine u istraživanju o podložnosti dezinformacijama o COVID-u i njihovom utjecaju na ponašanje „utvrdili da postoji korelacija između podložnosti dezinformacijama i nepovjerenja u cjepivo protiv virusa COVID-19, te smanjene vjerojatnosti pridržavanja epidemioloških mjera“ (Kurelović, Tomac, Polić, 2021: 123).

No, što je sa studentima u Hrvatskoj i njihovom znanju i mogućnosti prepoznavanja lažnih vijesti? Kurelović, Tomac i Polić su proveli istraživanje tijekom ljeta 2020. godine (124-125) na uzorku od 29 studenata te su došli do rezultata da su „studenti iskazali značajno manju stvarnu sposobnost prepoznavanja lažnih vijesti (M=2,14) od vlastite percepcije da mogu i znaju prepoznati lažnu vijest (M=3,10) (str. 127) te kao zaključak navode da je potrebno više ulaganja u edukaciju studenata o lažnim informacijama te kako ih prepoznati.

Posljednje, JOURLAB je 2020. godine proveo istraživanje o medijskim navikama i povjerenju u medije i novinare na uzorku od 1009 sudionika. Neki od zaključaka koje su oni dobili su da se mlađa populacija najviše informira preko internetskih portala i društvenih mreža. Također, rezultati iste ankete pokazuju da samo šest posto građana vjeruje političarima, a novinarima samo četvrtina građana. Što se tiče povjerenja u istinitost informacija o COVID-u, sudionici ankete su izjavili da najviše vjeruju liječnicima i znanstvenicima, dok Vladi i medijima ne vjeruje veliki broj sudionika. Dekan Fakulteta političkih znanosti Andrija Henjak je rekao:

„U konačnici smo zaključili da odnos prema medijima, a djelomično i odnos prema politici oblikuje odnos ljudi prema pandemiji. Da COVID-19 predstavlja opasnost smatraju oni koji vjeruju u istinitost vijesti i imaju povjerenje u novinare, misle da mogu utjecati na politiku, imaju pozitivan odnos prema politici u Hrvatskoj općenito te žele veću ekonomsku i socijalnu zaštitu od države. S druge strane, da je COVID-19 izmišljen smatraju oni koji nemaju povjerenja u istinitost vijesti, ne vjeruju novinarima, slabije su informirani, skloni su izbjegavati vijesti, žive u manjim naseljima i protiv su uplitanja države u ekonomiju“.

4. Empirijsko istraživanje povjerenja u medije

4.1. Ciljevi istraživanja

Postavljena su dva generalna cilja istraživanja:

1. Postojanje veze između formalnog obrazovanja i povjerenja u medije.
2. Razlike u povjerenju u medije kod studenata komunikologije i novinarstva naspram studenata ostalih studijskih programa, kao i utječe li godina studija na povjerenje.

4.2. Instrumenti

U ovom istraživanju korištena je metoda ankete (*survey*). Povjerenje u medije smo mjerili na skali od pet stupnjeva, gdje je prvi stupanj bio „uopće se ne slažem“, a peti stupanj „potpuno se slažem“. U anketi smo također mjerili utjecaj medijskog obrazovanja na fakultetu na povjerenje u medije. Posljednje, mjerili smo i odnos prema drugim institucijama u Republici Hrvatskoj, odnosno njihovu vjerodostojnost i objektivnost.

Prvi dio ankete sastojao se od pitanja potrebnih za utvrđivanje sociodemografskih obilježja sudionika. Drugi dio ankete bio je prikazan samo onim sudionicima koji su u prvome dijelu označili da studiraju komunikologiju ili novinarstvo ili da su slušali barem jedan kolegij posvećen medijima. U tome dijelu ankete bile su postavljene tvrdnje koje se odnose na kolegije o medijima te su sudionici odabirali jedan odgovor na skali od pet stupnjeva, u kojoj je prvi bio „uopće se ne slažem“, a peti „potpuno se slažem“. Treći dio ankete bio je prikazan svim sudionicima te se u njemu istraživalo koliko se sudionici informiraju putem informativnih emisija na TV-u i preko internetskih portala.

Nadalje, četvrti i peti dio ankete su ispunjavali svi sudionici istraživanja te su bili posvećeni stavovima o radu hrvatskih medija. Sudionici su mogli odabrati jedan odgovor za svaku od ponuđenih tvrdnji. Skale koje smo koristili u ovim dijelovima su bile od pet i šest stupnjeva. Prvi stupanj je bio jednak u obje skale, a on je glasio „uopće se ne slažem“, dok je peti stupanj u oba dijela glasio „potpuno se slažem“. U petom dijelu ankete dodan je i šesti stupanj „ne znam / ne mogu procijeniti“. Ovim setom pitanja istraživano je i povjerenje u medije. Povjerenje je operacionalizirano na sljedeći način –

povjerenje u medije kao multidimenzionalni konstrukt: povjerenje u točno i pravovremeno izvještavanje, povjerenje u neovisnost, objektivnost i etičnost medija/novinara novinara, povjerenje u relevantnost tema te povjerenje u kompetentnost i stručnost novinara. Povjerenje u točno i pravovremeno izvještavanje znači povjerenje da mediji prenose informacije koje su točne i važne za društvo. Druga dimenzija povjerenja u medije je povjerenje u neovisnost, objektivnost i etičnost medija/novinara novinara. Ona označava povjerenje da su novinari i mediji u kojima oni rade neovisni od političkih utjecaja, te da na objektivan način prenose informacije poštujući etička načela profesije. Nadalje, treća dimenzija povjerenja u medije je povjerenje u relevantnost tema. Nju objašnjavamo kao povjerenje da su teme kojima se mediji bave važne i korisne za javnost. Posljednja dimenzija povjerenja u medije je povjerenje u kompetentnost i stručnost novinara. Odnosno, povjerenje da je novinar dovoljno stručan da izvještava o složenim problemima te da pri tome poštuje načela novinarske profesije.

Šesti dio ankete bio je posvećen povjerenju u druge institucije u Republici Hrvatskoj, odnosno povjerenje u pravosudni sustav, policiju, nacionalne TV postaje, političke stranke i tisak. U ovome dijelu smo koristili skalu od četiri stupnja u kojoj je prvi stupanj glasilo „uopće nemam povjerenja“, a četvrti stupanj „imam vrlo veliko povjerenje“.

U posljednja dva dijela smo istraživali vjerodostojnost i objektivnost u izvještavanju određenih medija (Jutarnji list, 24 sata, HRT, Indeks.hr i RTL). Mjerna skala koja je korištena bila je od pet stupnjeva te je prvi stupanj bio „loše“, a peti stupanj „odlično“.

U radu su korišteni znanstveni radovi koji se tiču novinarske profesije. Kriterij odabira literature je bio sličnost s vlastitim radom, te istraživanja koja se tiču ovoga rada.

4.3. *Uzorak i postupak*

Istraživanje je provedeno *online* na društvenoj mreži *Facebook* u trajanju od jedne godine putem anonimne ankete koja je formirana u Google obrascu. Vrijeme provođenja ankete je za vrijeme pandemije COVID-19. Sudionicima je u uputi bila predstavljena kreatorica ankete te razlozi zašto provodi anketu. Također im je bilo naglašeno da je anketa

anonimna te da se provodi na uzorku studenata na Sveučilištu u Zagrebu. Zaštita anonimnosti bila je osigurana mogućnošću ispunjavanja ankete bez prijave na svoj Google račun. Također, anketa je bila objavljena u nekoliko Facebook grupa kao što su „Komunikologija 2015./2016.“, „Upitnici za radove i istraživanja“ i „Tražim / nudim studentski posao“ kako bi se osiguralo dobrovoljno ispunjavanje ankete. Anketa je bila namijenjena studentima fakulteta na Sveučilištu u Zagrebu s navršenih 18 ili više godina, što je bio i jedini uvjet za pristup.

Grupe su formirane u dvije kvote od kojih je jedna grupa studenti komunikologije i novinarstva, a druga studenti ostalih smjerova na Sveučilištu u Zagrebu. Uzorak je obuhvaćao 106 studenata fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. U istraživanju je sudjelovalo 63 žena (59,4%) i 43 muškaraca (40,6%). Prema godini studija, u istraživanju je bila najzastupljenija kategorija studenata pete godine studija (38,7%), a zatim slijede studenti treće godine studija (17,9%), druge godine studija (16%), prve godine studija (14,2%) te četvrte godine studija (13,2%). Što se tiče fakulteta s kojih je najviše sudionika, 20 njih odgovorilo je da pohađaju Fakultet hrvatskih studija. Zatim slijedi Filozofski fakultet sa 17 sudionika, Ekonomski fakultet (10), Fakultet političkih znanosti (10), Prirodoslovno-matematički fakultet (6), Pravni fakultet (6) te ostali fakulteti Sveučilišta u Zagrebu s pet ili manje sudionika u istraživanju. Sedam sudionika navelo je fakultete koji nisu u sklopu Sveučilišta u Zagrebu.

4.4. Istraživačke hipoteze

Hipoteza 1: Studenti komunikologije i novinarstva više se informiraju preko internetskih portala i informativnih emisija na TV-u.

Hipoteza 2: Studenti viših godina studija imaju niže povjerenje u medije od studenata nižih godina studija.

Hipoteza 3: Studenti novinarstva i komunikologije imaju niže povjerenje u medije od studenata drugih studijskih programa.

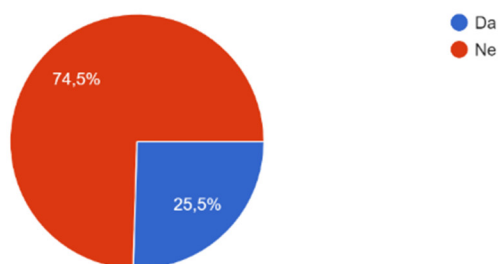
4.5. Rezultati

U ovome dijelu rada biti će predstavljeni rezultati dobiveni provedenim istraživanjem. Rezultati će biti izloženi prema tematskim cjelinama anketnog upitnika.

1. Diferencija između studenata komunikologije i novinarstva te određivanje jesu li studenti slušali kolegije čiji je nastavni sadržaj bio posvećen medijima.

a) Anketno pitanje „Studiram komunikologiju na FHS ili novinarstvo na FPZG“ služilo je za odvajanje studenata komunikologije i novinarstva od studenata ostalih studijskih programa. Skoro 75 posto sudionika ne studira komunikologiju ili novinarstvo na fakultetima Sveučilišta u Zagrebu.

Studiram komunikologiju na FHS ili novinarstvo na FPZG:
106 odgovora

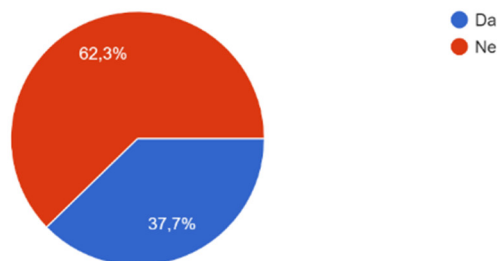


Grafikon 1. Studij

b) Anketno pitanje „U dosadašnjem studiju pohađao/la sam kolegij čiji je nastavni sadržaj bio posvećen medijima (npr. mediji i društvo, funkcioniranje medija, medijska pismenost, medijska kultura i sl.)“ služilo je za diferenciju studenata koji nisu nikad slušali kolegij koji se bavi medijima. Oni koji su na prijašnje i na ovo pitanje odgovorili negativno preskočili su idući odjeljak ankete (odjeljak „Iskustvo s medijskim odgojem tijekom obrazovanja“). 62 posto sudionika nije nikada slušalo kolegij čiji je nastavni sadržaj bio posvećen medijima.

U dosadašnjem studiju pohađao/la sam kolegij čiji je nastavni sadržaj bio posvećen medijima (npr. mediji i društvo, funkcioniranje medija, medijska pismenost, medijska kultura i sl.):

106 odgovora

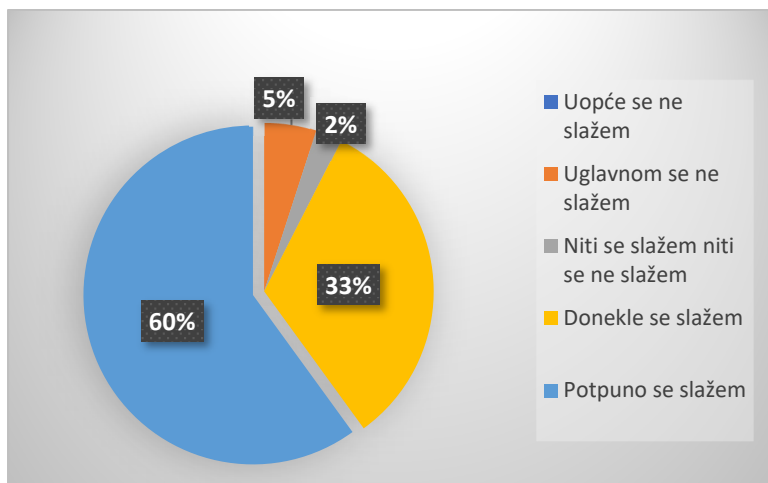


Grafikon 2. Kolegij posvećen medijima

2. Iskustvo s medijskim odgojem tijekom obrazovanja.

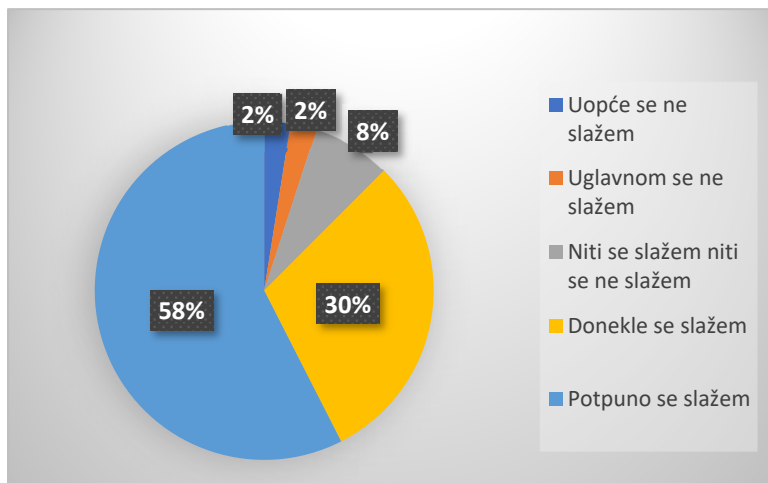
Ovaj odjeljak od osam pitanja posvećen je istraživanju utjecaja fakultetskog medijskog obrazovanja. Sudionici su mogli izabrati jedan od pet ponuđenih odgovora na skali od „uopće se ne slažem (1) do potpuno se slažem (5).

60 posto sudionika potpuno se slaže s tvrdnjom da nakon kolegija čiji je nastavni sadržaj posvećen medijima bolje razumiju način na koji mediji djeluju. 32,5 posto odgovorilo je da se djelomično slaže, dok je samo pet posto odgovorilo da se djelomično ne slaže.



Grafikon 3. Nakon kolegija bolje razumijem medijsko djelovanje

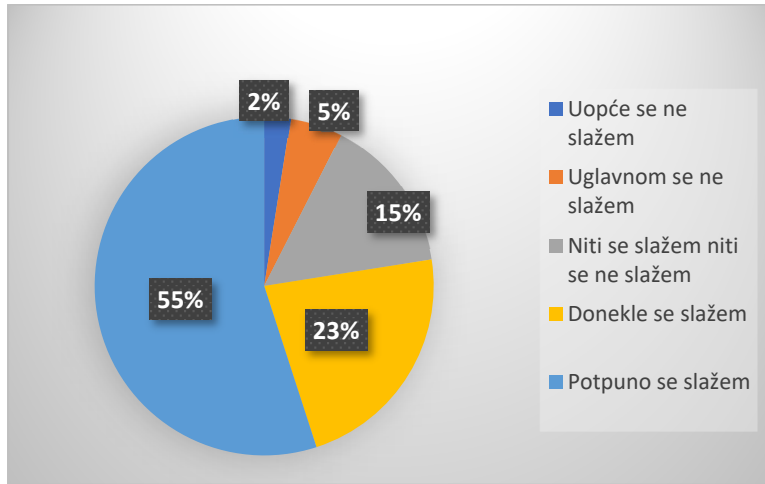
Nakon što su odslušali kolegije čiji su nastavni sadržaji posvećeni medijima 58 posto sudionika smatra da bi medijsko obrazovanje trebalo biti obavezno na svim fakultetima, 30 posto sudionika se djelomično slaže, dok je 5 posto sudionika odgovorilo da se djelomično ili uopće ne slažu s anketnom tvrdnjom.



Grafikon 4. Medijsko obrazovanje obavezno na svim fakultetima

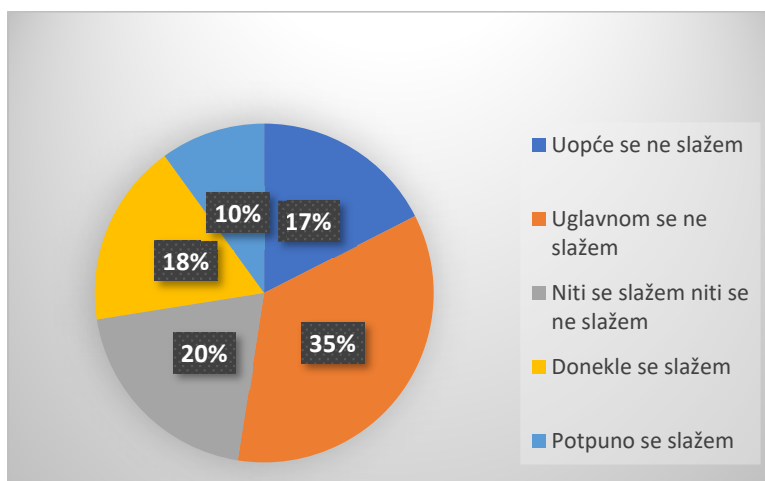
55 posto sudionika je tijekom/nakon slušanja kolegija čiji je nastavni sadržaj posvećen medijima počelo kritički razmišljati o ulozi medija u društvu, dok je 22 posto odgovorio da je to djelomično točno. 15 posto sudionika se nije složilo dok

je 7,5 posto sudionika odgovorilo da se u potpunosti ili djelomično ne slažu s tvrdnjom.



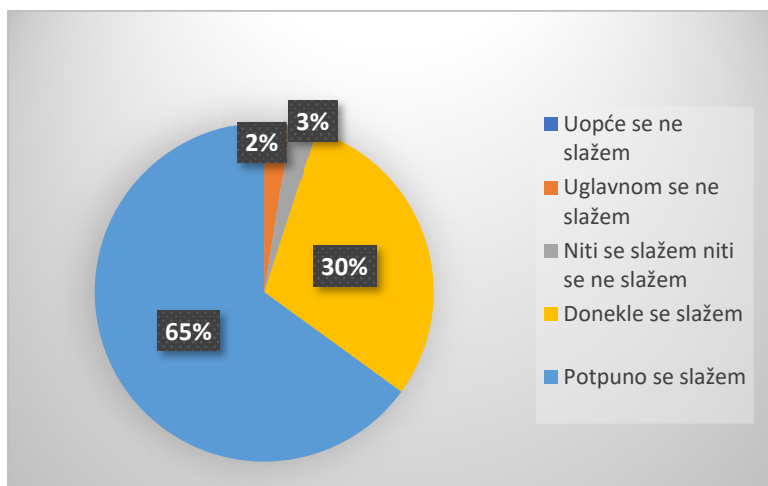
Grafikon 5. Kritičko razmišljanje o ulozi medija u društvu

Nadalje, 17,5 posto sudionika istraživanja uopće ne smatra da su više naučili o medijima (ulozi, ustrojstvu itd.) izvan svog formalnog obrazovanja. 35 posto sudionika se djelomično ne slaže da su naučili više izvan formalnog obrazovanje, dok 17,5 posto se djelomično složilo da su naučili više o medijima izvan formalnog obrazovanje te 10 posto se u potpunosti složilo.



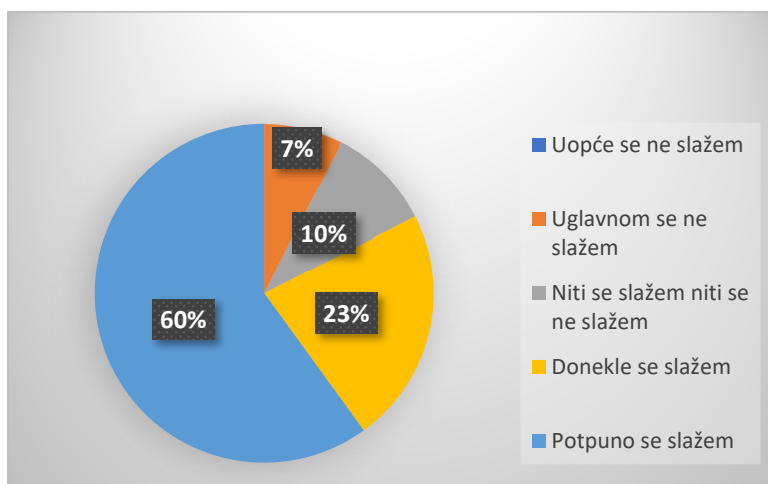
Grafikon 6. Učenje o medijima izvan formalnog obrazovanja

Skoro svi sudionici su na kolegiju čiji je nastavni sadržaj posvećen medijima učili o tehnikama kojima se mediji služe pri konstrukciji sadržaja, a samo 2,5% sudionika označilo je da nisu učili o tehnikama konstrukcije sadržaja.



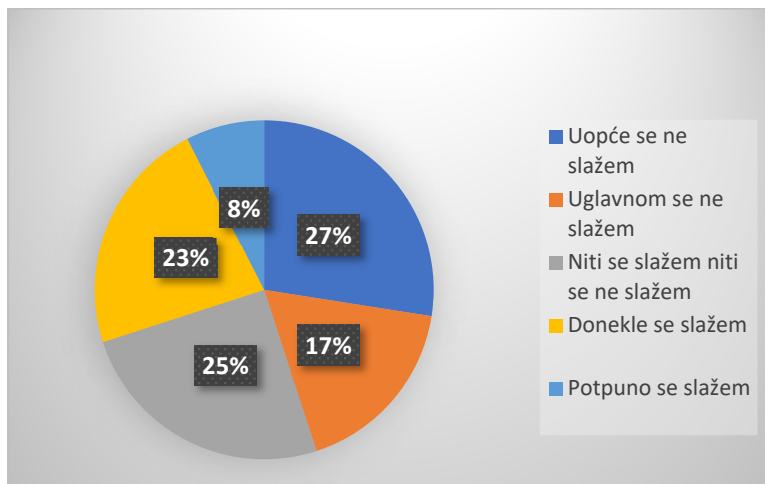
Grafikon 7. Tehnike medija pri konstrukciji sadržaja

Da je kolegij bio konstruiran na način da prikazuje i pozitivne i negativne strane medija 60 posto sudionika odabralo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom te 22,5 posto djelomično slaže. 10 posto sudionika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a 7,5 posto se djelomično ne slaže.



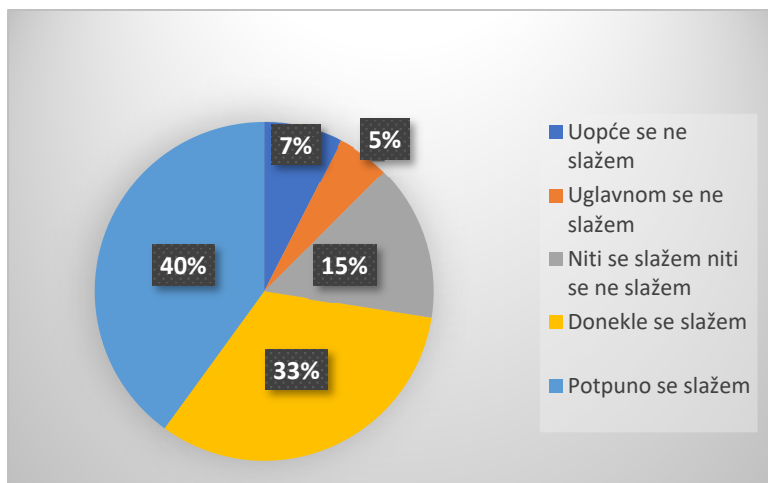
Grafikon 8. Kolegij- pozitivne i negativne strane medija

Sljedeća anketna tvrdnja služila je kako bismo vidjeli ima li profesor utjecaj na povjerenje u medije studenata. 27,5 posto sudionika označilo je da profesor svojim osobnim stavom nije uopće utjecao na njihovo povjerenje u medije, 17,5 posto je označilo da djelomično nije utjecao, čak 25 posto sudionika je ostalo suzdržano, 22,5 posto njih je reklo da je djelomično utjecao, a samo 7,5 posto da je u potpunosti utjecao na njihovo povjerenje u medije.



Grafikon 9. Osobni stav profesora

Nadalje, 40 posto sudionika označilo je da se potpuno slažu da je gradivo kolegija utjecalo na njihovo povjerenje u medije. 32,5 posto njih reklo je da je djelomično utjecalo. 15 posto je ostalo suzdržano, a 5 posto se djelomično nije složilo s tvrdnjom. Samo 7,5 posto sudionika označilo je da gradivo kolegija nije utjecalo na njihovo povjerenje u medije.



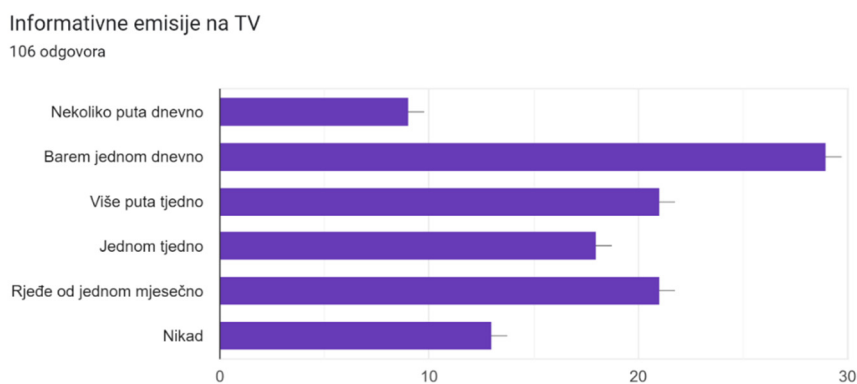
Grafikon 10. Gradivo kolegija

3. Informiranje o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj.

Ovaj odjeljak bio je prikazan svim sudionicima ovog istraživanja te je njegova svrha vidjeti koliko se studenti Sveučilišta u Zagrebu informiraju preko TV-a i internetskih portala.

a) „Informativne emisije na TV“

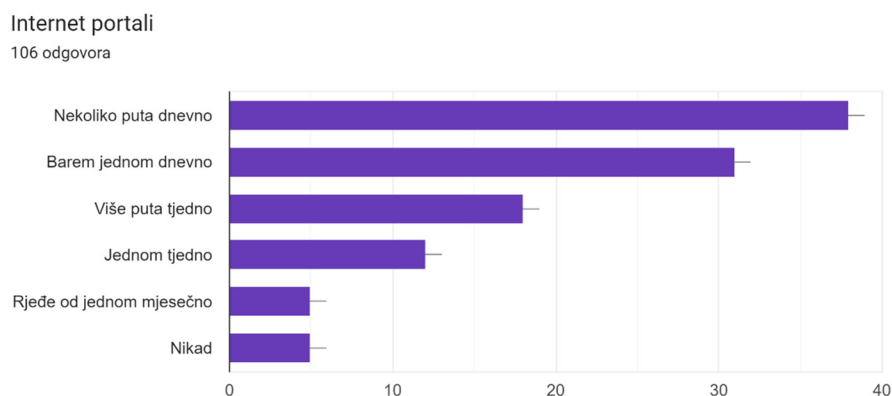
Najveći broj sudionika, 27,4 posto prati informativne emisije na TV-u barem jednom dnevno. Nekoliko puta dnevno prati samo 8,5 posto sudionika, a 12,3 posto je izjavilo da nikad ne prate informativne emisije na TV-u.



Grafikon 11. Informativne emisije na TV

b) „Internet portali“

Što se internetskih portala tiče, najveći broj sudionika, 35,8 posto se informira preko njih nekoliko puta dnevno, a 29,2 posto barem jednom dnevno. Više puta tjedno odgovorilo je 17 posto sudionika, dok je 4,7 posto njih odgovorilo nikad.



Grafikon 12. Internet portali

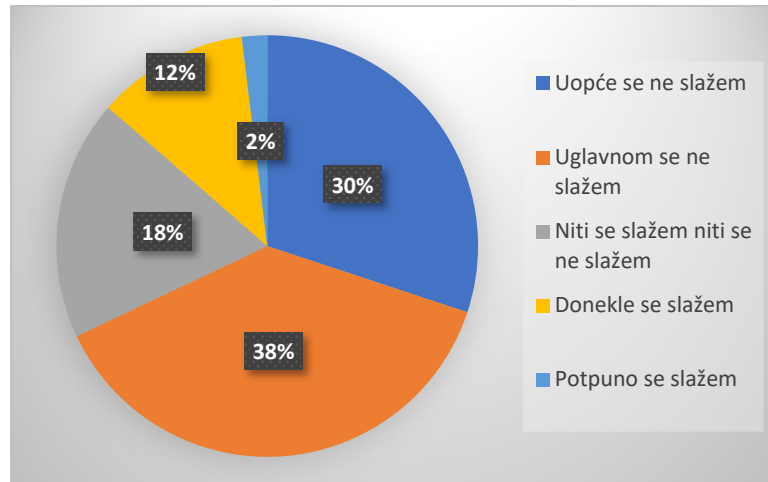
4. Povjerenje u medije

Četvrti i peti dio ankete su ispunjavali svi sudionici istraživanja te su bili posvećeni stavovima o radu hrvatskih medija. Kako bismo istražili povjerenje u medije predstaviti ćemo rezultate prema četiri dimenzije povjerenja te njihovim česticama.

1) Povjerenje u točno i pravovremeno izvještavanje

- a) U domaćim medijima rijetko kada se iskrivljuju informacije ili prešućuju važne činjenice.

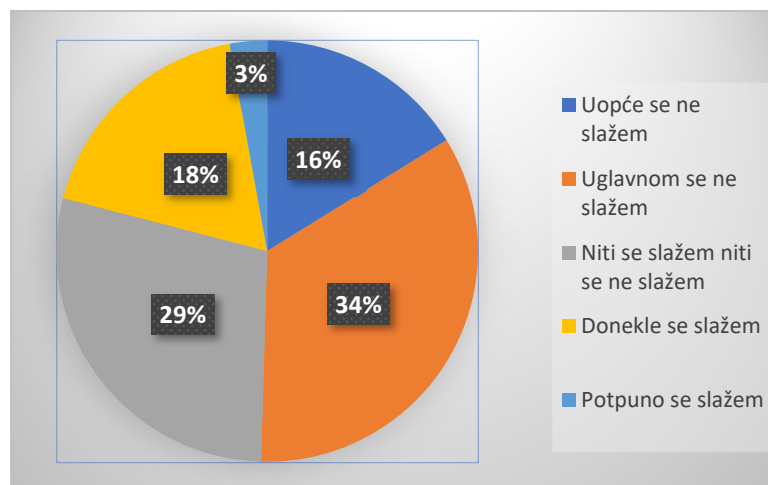
Aritmetička sredina (*mean*) odgovora iznosi 2,20, odnosno možemo reći da se većina sudionika ne slaže s ovom tvrdnjom.



Grafikon 13. U domaćim medijima rijetko kada se iskrivljuju informacije ili prešućuju važne činjenice.

b) Koliko sam upoznat/a, novinari u Hrvatskoj posvećuju pažnju vjerodostojnosti svojih izvora informacija.

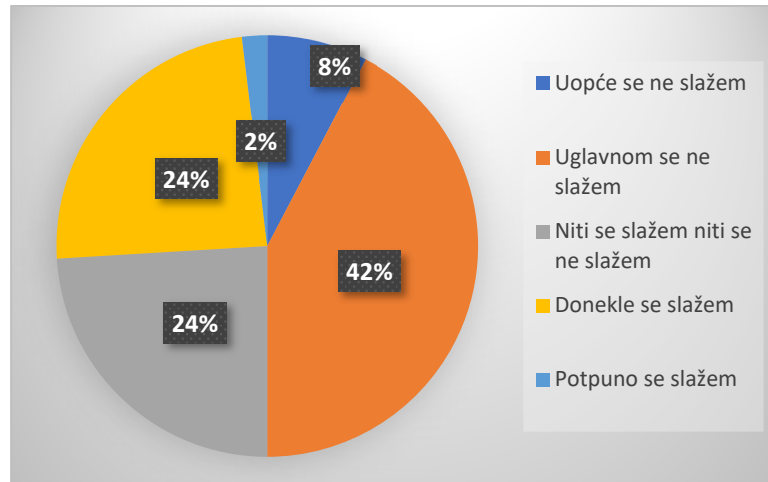
Veći broj sudionika ne slaže se s ovom tvrdnjom, a aritmetička sredina svih odgovora na ovo pitanje iznosi 2,58.



Grafikon 14. Koliko sam upoznat/a, novinari u Hrvatskoj posvećuju pažnju vjerodostojnosti svojih izvora informacija.

c) Mediji uspješno izvještavaju o nepravilnostima prisutnim u hrvatskom društvu.

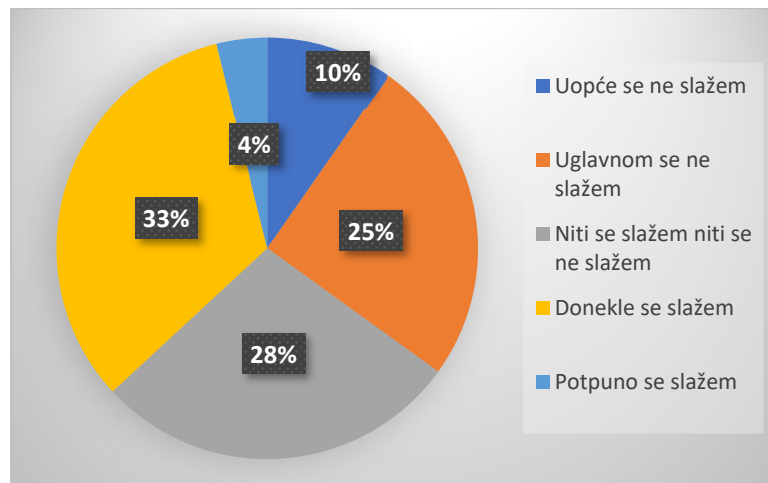
Možemo reći da se većina sudionika ne slaže s ovom tvrdnjom. Aritmetička sredina dobivenih odgovora iznosi 2,68.



Grafikon 15. Mediji uspješno izvještavaju o nepravilnostima prisutnim u hrvatskom društvu.

d) Mediji uspješno otkrivaju brojne slučajeve kršenja prava pojedinaca i društvenih grupa u našem društvu.

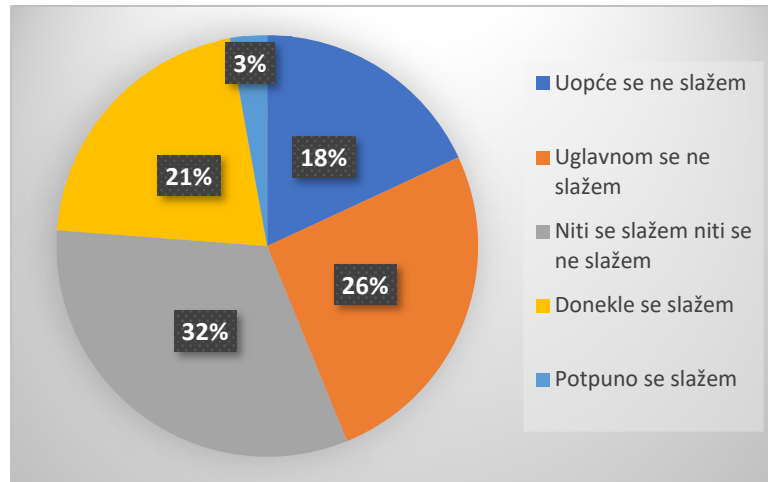
Sudionici istraživanja su oko ove tvrdnje bili podijeljeni ($mean=2,95$).



Grafikon 16. Mediji uspješno otkrivaju brojne slučajeve kršenja prava pojedinaca i društvenih grupa u našem društvu.

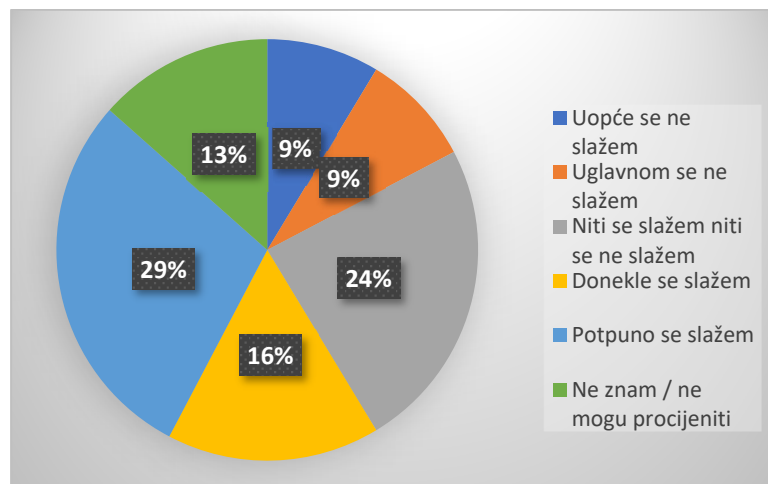
e) Mediji u Hrvatskoj doprinose uspješnom rješavanju važnih društvenih problema.

Ova tvrdnja je manje prihvaćena od strane sudionika istraživanja, a veliki broj sudionika ostao je suzdržan pri odgovaranju.



Grafikon 17. Mediji u Hrvatskoj doprinose uspješnom rješavanju važnih društvenih problema.

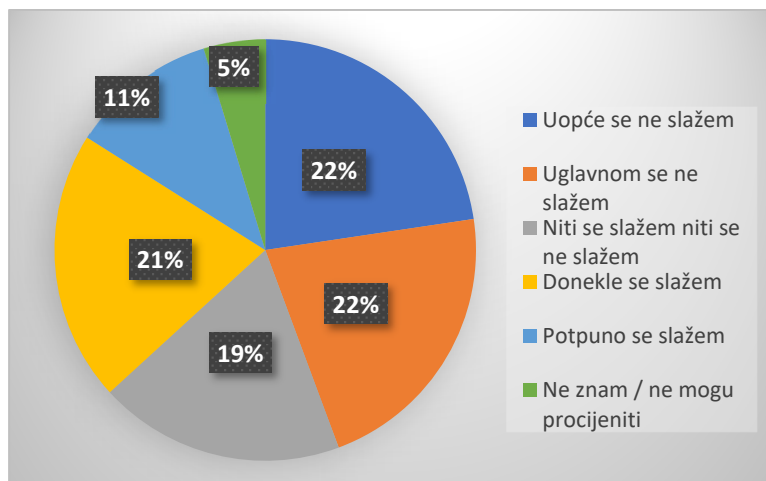
- f) Često u medijima nailazim na lažne vijesti/informacije.
 Aritmetička sredina dobivenih odgovora iznosi 3,08 što znači da je ova tvrdnja više prihvaćena od sudionika.



Grafikon 18. Često u medijima nailazim na lažne vijesti/informacije.

2) Povjerenje u neovisnost, objektivnost i etičnost medija/novinara novinara

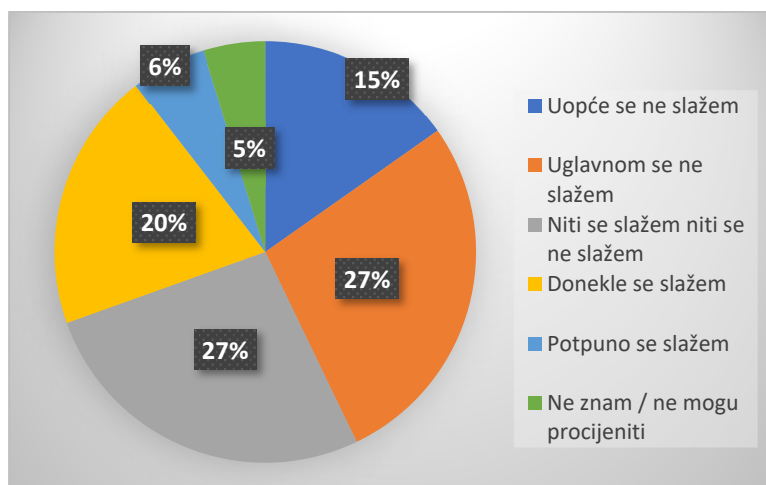
- a) Novinari u Hrvatskoj ne boje se objaviti za društvo važne informacije bez obzira na posljedice koje mogu snositi.
 44 posto sudionika odgovorilo je da se ne slažu s ovom tvrdnjom, dok 32 posto njih smatra da je tvrdnja točna.



Grafikon 19. Novinari u Hrvatskoj ne boje se objaviti za društvo važne informacije bez obzira na posljedice koje mogu snositi.

b) Domaći mediji u svom izvještavanju gotovo nikad ne potiču nacionalnu, rasnu, vjersku ili spolnu neravnopravnost.

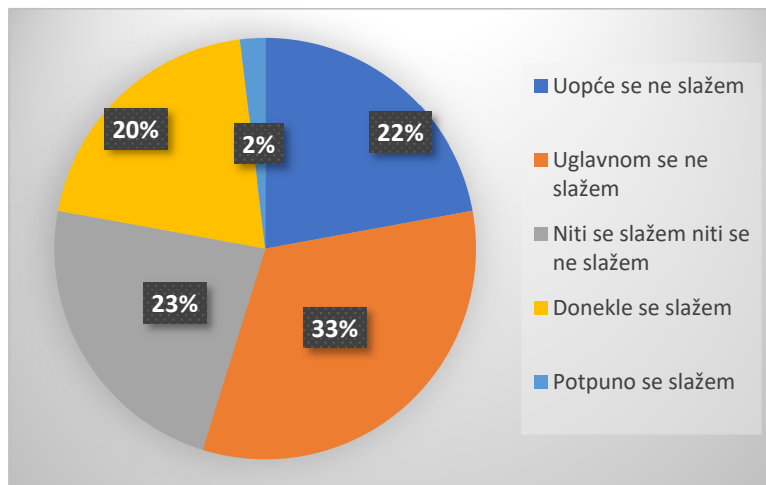
Da mediji gotovo nikad ne potiču neravnopravnost smatra 26 posto sudionika, a 42 posto se uglavnom ili uopće ne slaže s time.



Grafikon 20. Domaći mediji u svom izvještavanju gotovo nikad ne potiču nacionalnu, rasnu, vjersku ili spolnu neravnopravnost.

c) Hrvatski mediji objektivno izvještavaju o najvažnijim političkim i društvenim zbivanjima u zemlji.

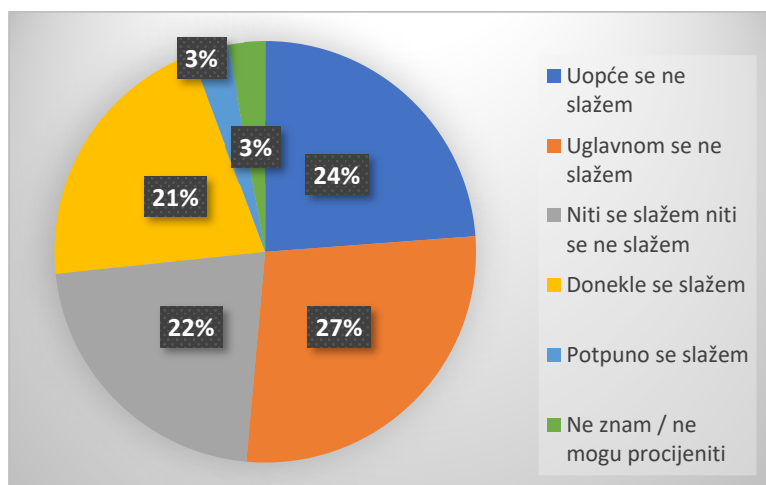
55 posto sudionika smatra da mediji nisu objektivni u svom izvještavanju, a 22 posto njih smatra da su donekle ili u potpunosti objektivni.



Grafikon 21. Hrvatski mediji objektivno izvještavaju o najvažnijim političkim i društvenim zbivanjima u zemlji.

d) Hrvatski mediji većinom nepristrano izvještavaju o važnim događajima u Hrvatskoj.

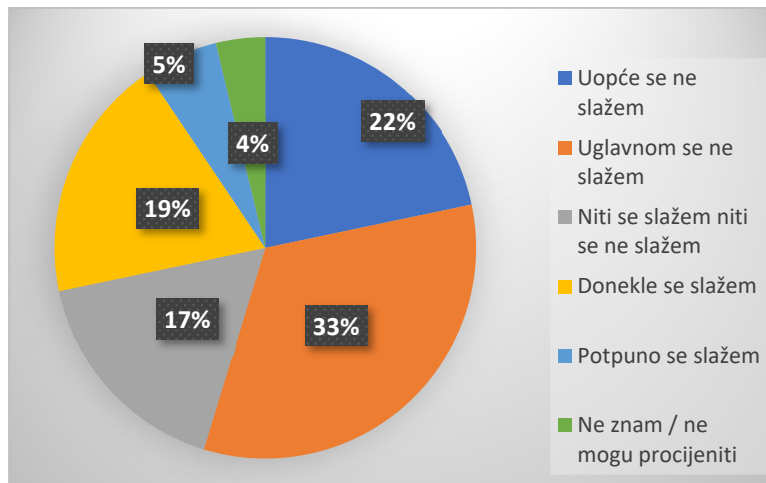
S time da su mediji nepristrani u svom izvještavanju složilo se 24 posto sudionika ovog istraživanja. S ovom tvrdnjom nije se složilo 51 posto sudionika.



Grafikon 22. Hrvatski mediji većinom nepristrano izvještavaju o važnim događajima u Hrvatskoj.

e) Novinari u hrvatskim medijima uglavnom paze da objave sve strane priče o kojoj izvještavaju.

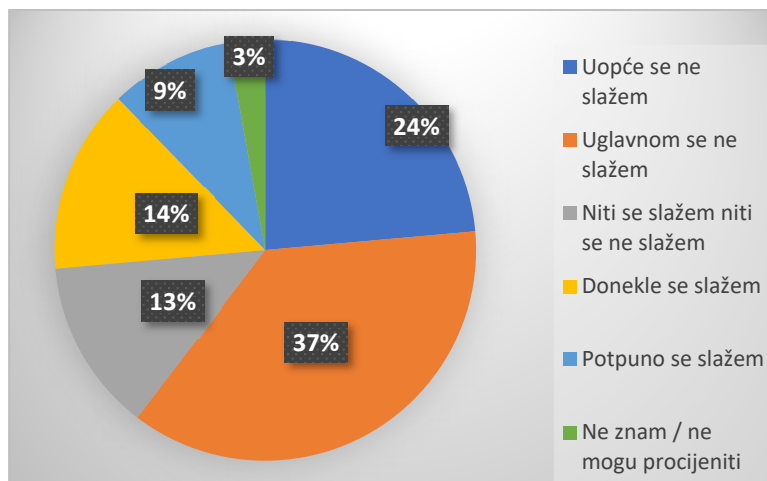
Da novinari paze da objave sve strane priče smatra 24 posto sudionika, dok se 55 posto ne slaže s time.



Grafikon 23. Novinari u hrvatskim medijima uglavnom paze da objave sve strane priče o kojoj izvještavaju.

f) Novinari u Hrvatskoj mogu bez straha istraživati društvene nepravilnosti poput korupcije, nepotizma ili organiziranog kriminala.

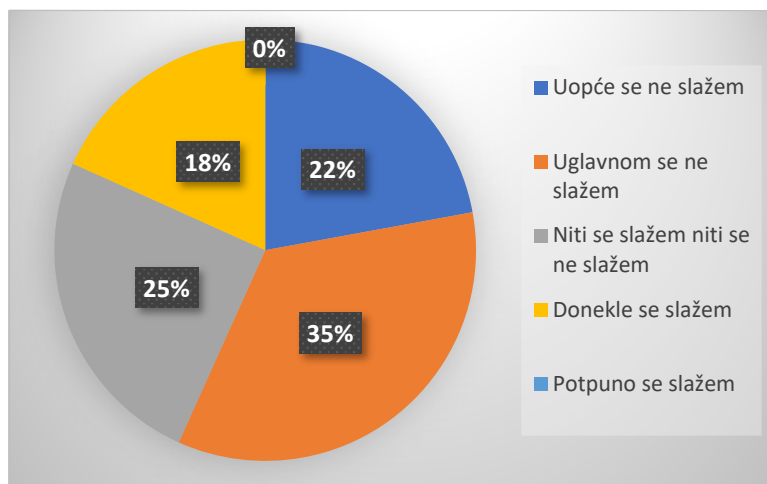
Da novinari mogu bez straha istraživati društvene nepravilnosti smatra 23 posto sudionika ovog istraživanja. S druge strane, 61 posto sudionika ne smatra da je to istina.



Grafikon 24. Novinari u Hrvatskoj mogu bez straha istraživati društvene nepravilnosti poput korupcije, nepotizma ili organiziranog kriminala.

g) Hrvatski mediji u svom izvještavanju poštuju privatnost javnih osoba.

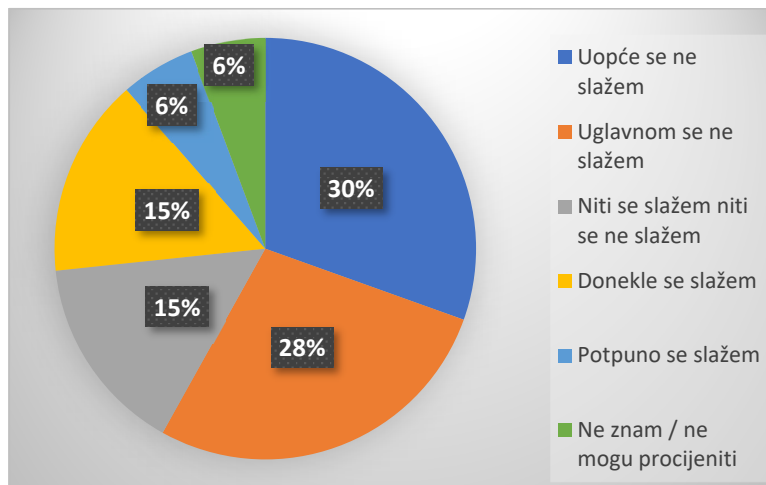
Nula posto ispitanika misli da mediji poštuju privatnost javnih osoba, a samo 18 posto njih se donekle slaže. Nasuprot tomu, 35 posto njih se uglavnom ne slaže, a 22 posto se uopće ne slaže.



Grafikon 25. Hrvatski mediji u svom izvještavanju poštuju privatnost javnih osoba.

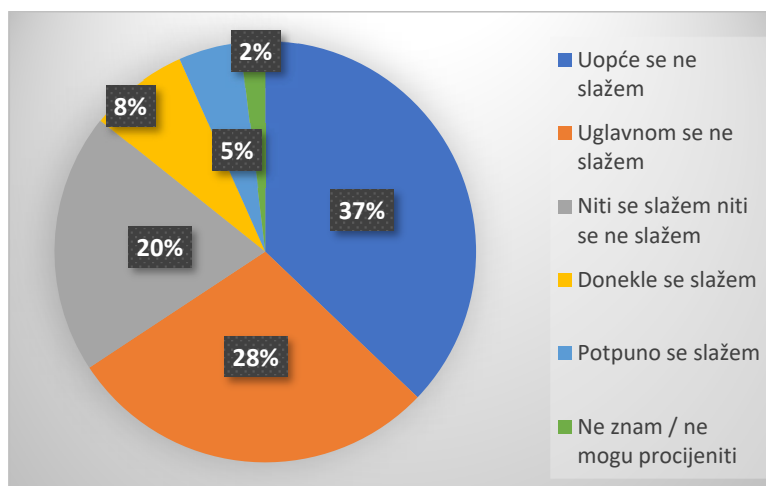
h) Hrvatski mediji u svom radu su neovisni od poduzeća koja se reklamiraju u medijima.

Tvrđnju da su mediji neovisni od poduzeća koja se reklamiraju u medijima 21 posto sudionika smatra istinitom, dok se 58 posto ne slaže s time.



Grafikon 26. Hrvatski mediji u svom radu su neovisni od poduzeća koja se reklamiraju u medijima.

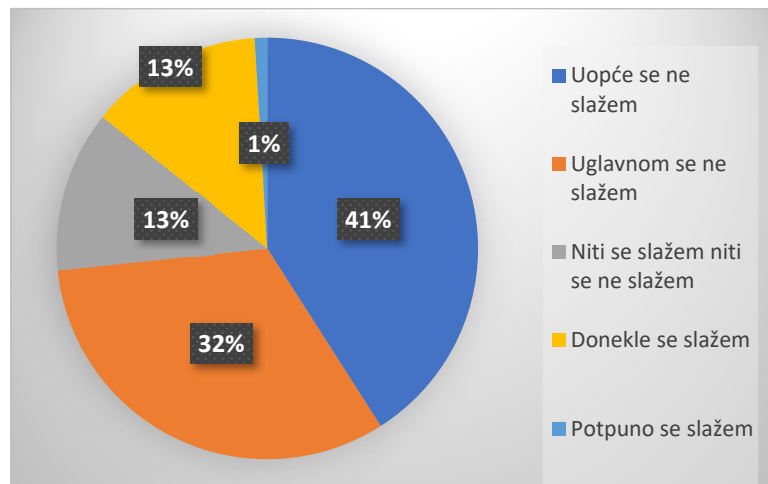
- i) Vodeći hrvatski mediji ne favoriziraju niti jednu političku opciju. 65 posto sudionika odgovorilo je da se ne slažu s tvrdnjom da mediji ne favoriziraju niti jednu političku opciju, a samo 13 posto je reklo da se slažu.



Grafikon 27. Vodeći hrvatski mediji ne favoriziraju niti jednu političku opciju.

- j) Stranke i političari u Hrvatskoj uglavnom nemaju utjecaja na to kako će se u medijima o njima pisati ili izvještavati.

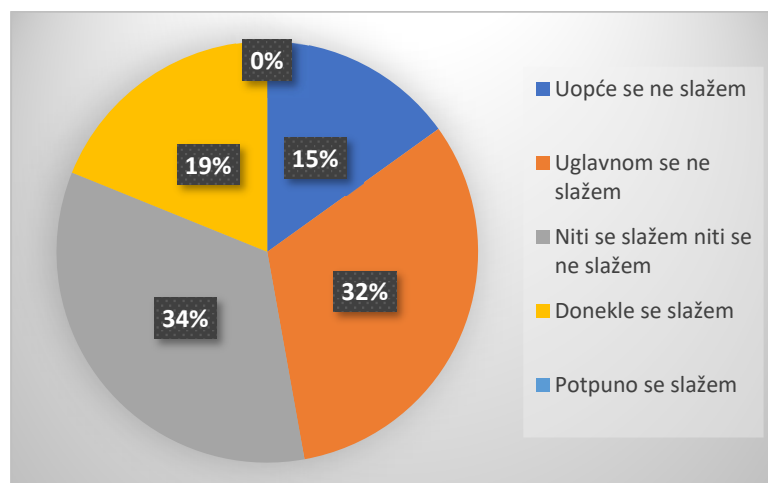
Čak 73 posto sudionika smatra da stranke i političari imaju neki utjecaj na medije, dok se 14 posto ne slaže s time ($mean = 2,01$).



Grafikon 28. Stranke i političari u Hrvatskoj uglavnom nemaju utjecaja na to kako će se u medijima o njima pisati ili izvještavati.

3) Povjerenje u relevantnost tema

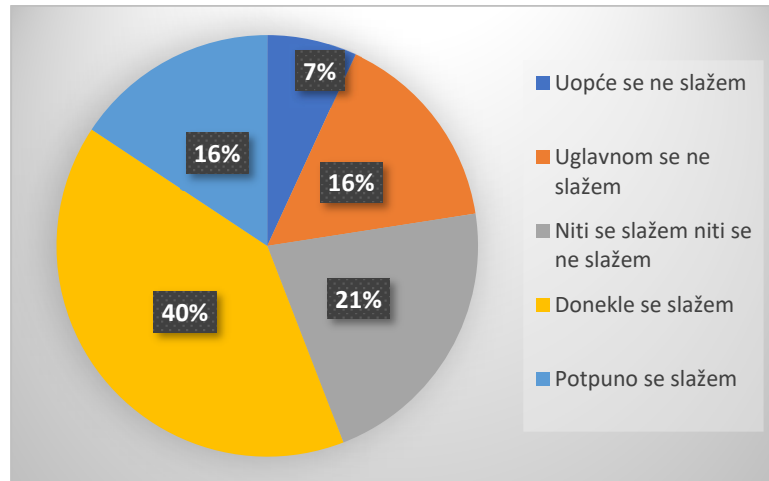
- a) Hrvatski mediji većinom obrađuju teme koje su važne za građane. Nula posto sudionika odgovorilo je da hrvatski mediji većinom obrađuju teme koje su važne za građane, a 19 posto njih se donekle složilo s time da obrađuju. S druge strane, 32 posto uglavnom se ne slaže, a 15 posto se uopće ne slaže.



Grafikon 29. Hrvatski mediji većinom obrađuju teme koje su važne za građane.

b) Hrvatski mediji većinom se bave banalnim i nevažnim društvenim temama.

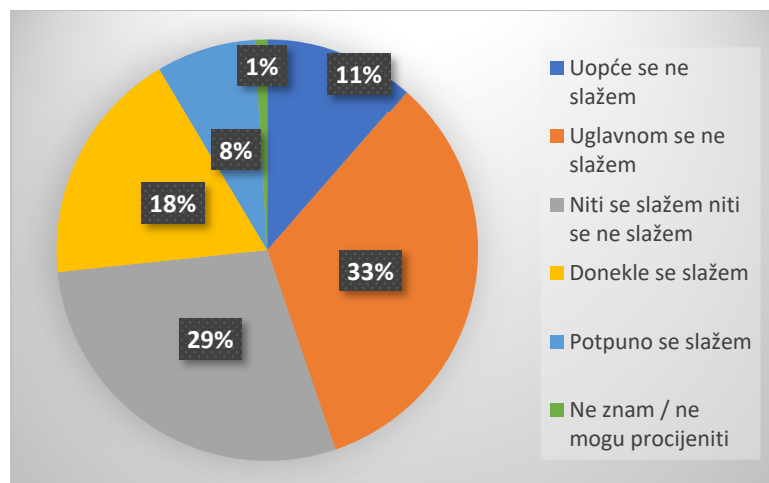
Čak 56 posto sudionika smatra da se hrvatski mediji bave banalnim i nevažnim temama, dok se 23 posto sudionika ne slaže s time.



Grafikon 30. Hrvatski mediji većinom se bave banalnim i nevažnim društvenim temama.

c) Mediji u Hrvatskoj često obrađuju teme koje se u društvu smatraju tabuima.

Često obrađivanje tabu tema 26 posto sudionika smatra da mediji rade, dok 44 posto njih smatra da ne rade.

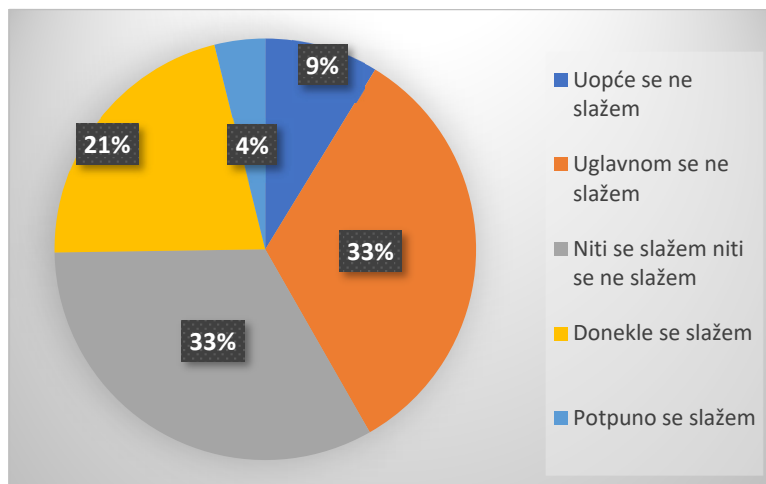


Grafikon 31. Mediji u Hrvatskoj često obrađuju teme koje se u društvu smatraju tabuima.

4) Povjerenje u kompetentnost i stručnost novinara

a) Smatram da se novinari koji rade u hrvatskim medijima u većini slučajeva pridržavaju etičkih pravila novinarske profesije.

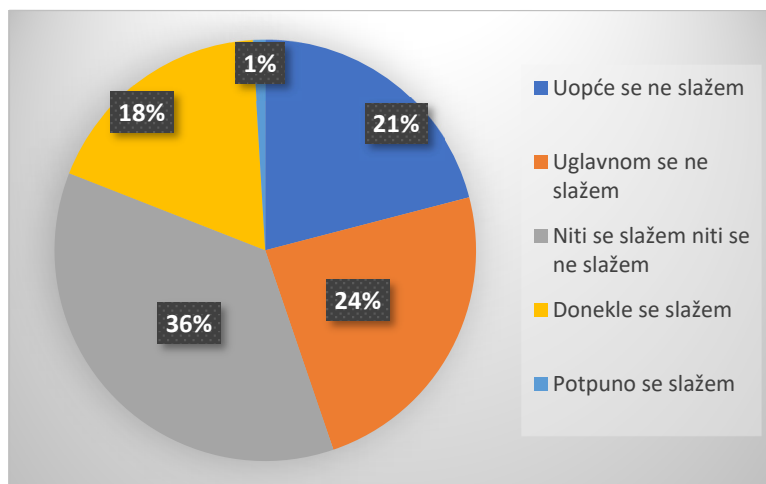
Što se poštivanja etičkih pravila novinarske profesije tiče, 25 posto sudionika smatra da novinari većinom uspijevaju u tome. 33 posto sudionika ostalo je suzdržano, dok je 42 posto njih reklo da se ne slaže s tim.



Grafikon 32. Smatram da se novinari koji rade u hrvatskim medijima u većini slučajeva pridržavaju etičkih pravila novinarske profesije.

b) Hrvatski novinari imaju potrebno obrazovanje za analizu složenih globalnih fenomena.

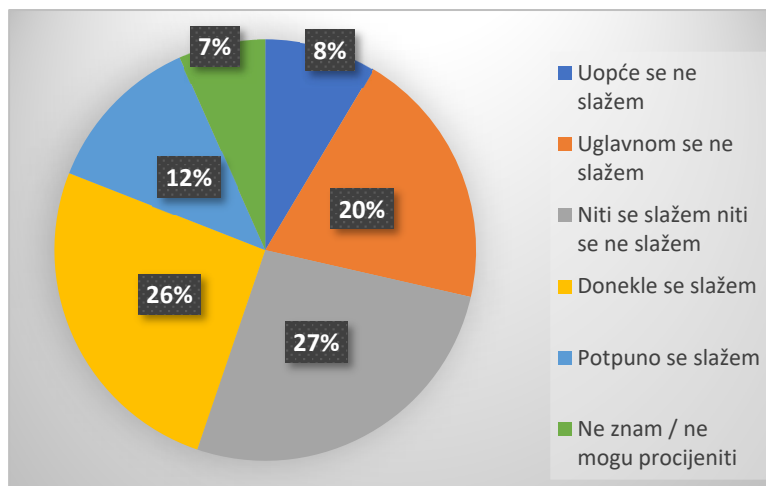
Što se obrazovanja novinara tiče, 19 posto ispitanika smatra da novinari imaju potrebno obrazovanje, a 35 posto njih da nemaju.



Grafikon 33. Hrvatski novinari imaju potrebno obrazovanje za analizu složenih globalnih fenomena.

c) Mediji koje pratim uglavnom angažiraju stručne novinare, relevantne za teme o kojima izvještavaju.

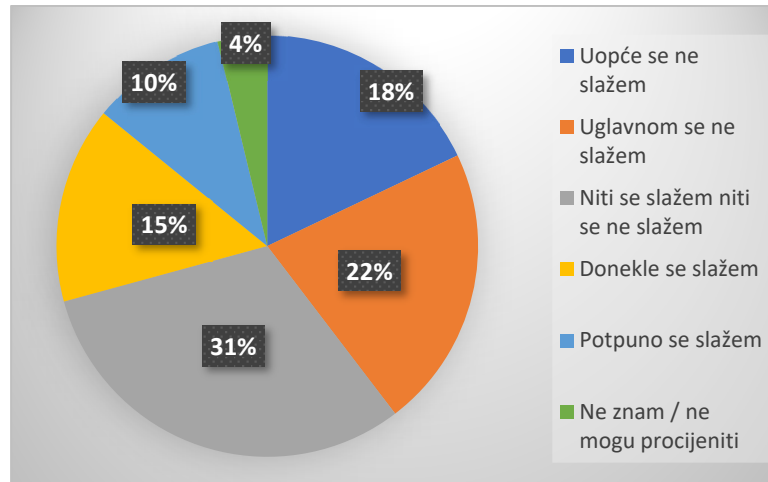
28 posto sudionika smatra da mediji koje prate uglavnom ne angažiraju stručne novinare, dok 38 posto sudionika smatra da angažiraju stručnjake.



Grafikon 34. Mediji koje pratim uglavnom angažiraju stručne novinare, relevantne za teme o kojima izvještavaju.

d) U većini slučajeva hrvatski novinari pri izvještavanju poštuju čast, ugled i dostojanstvo osoba o kojima izvještavaju.

25 posto sudionika smatra da novinari poštuju čast, dostojanstvo i ugled, a 40 posto je odgovorilo da se uglavnom ili uopće ne slažu s tom tvrdnjom.



Grafikon 35. U većini slučajeva hrvatski novinari pri izvještavanju poštuju čast, ugled i dostojanstvo osoba o kojima izvještavaju.

5) Indeks povjerenja u medije

Budući da je povjerenje u medije multidimenzionalni konstrukt, u istraživanju smo napravili kompozitni indeks povjerenja u medije. Indeks povjerenja u medije nastao je od 24 čestice iz četvrtog i petog dijela ankete kojima se istraživalo povjerenje u medije. Kao i svaka pojedina čestica, dobivena skala varira od najniže vrijednosti (1) do najviše vrijednosti (5). Aritmetička sredina dobivenih rezultata iznosi 2,66, a prosječan otklon svih podataka našeg uzorka od aritmetičke sredine (standardna devijacija) iznosi 0,78. Dakle, radi se o normalnoj distribuciji podataka (*Gaussova* krivulja). Nadalje, standardna pogreška aritmetičke sredine je 0,075. Posljednje, dobivena vrijednost indeksa povjerenja je 2,69 (medijan).

povjerenje		
N	Valid	106
	Missing	12
Mean		2.6604
Std. Error of Mean		0.07553
Median		2.6875
Mode		2,33 ^a
Std. Deviation		0.77760
Minimum		1.04

vrijednost indeksa

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

5. Povjerenje u državne institucije

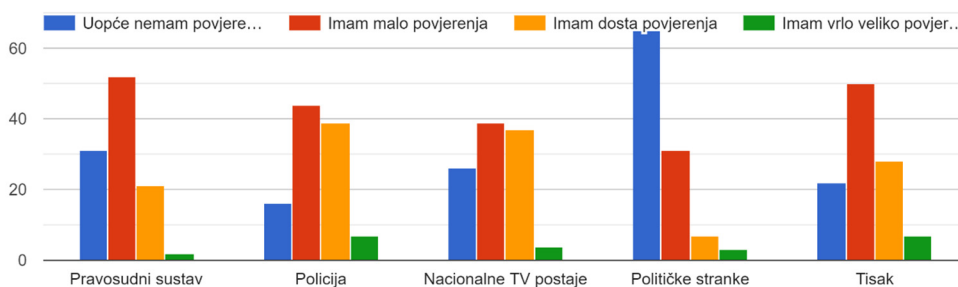
„Koliko povjerenja imate u svaku od sljedećih institucija?“

Institucije ponuđene u ovom anketnom pitanju bile su: „Pravosudni sustav“, „Policija“, „Nacionalne TV postaje“, „Političke stranke“ i „Tisak“.

Mjerna ljestvica bila je od četiri stupnja te je prvi stupanj bio uopće nemam povjerenja, a četvrti imam vrlo veliko povjerenje.

Što se pravosudnog sustava tiče, 83 ispitanika uopće nema povjerenje ili ima malo povjerenja u njega. U policiju vjeruje 46 ispitanika, dok njih 60 ima malo povjerenja ili nema uopće. Što se nacionalnih postaja tiče, u njih 41 osoba ima dosta ili velikog povjerenja, dok 65 njih ima malo povjerenja ili nema uopće. Političke stranke uživaju najmanje povjerenje sudionika, njih 65 uopće nema povjerenja, dok 31 ima malo povjerenja. Samo 10 sudionika ima dosta ili veliko povjerenje u političke stranke. Posljednji je tisak u koji 35 sudionika ima dosta ili veliko povjerenje, njih 50 ima malo povjerenja, a samo njih 22 nema povjerenja.

Koliko povjerenja imate u svaku od sljedećih institucija?



Grafikon 36. Povjerenje u institucije.

6. Vjerodostojnost i objektivnost medija.

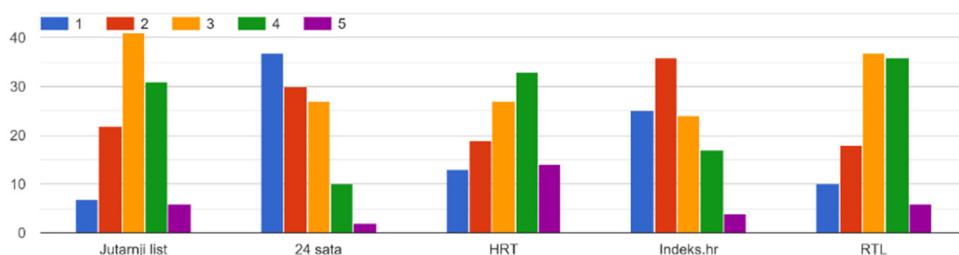
„Kako biste ocjenama od 1 do 5, s obzirom na vjerodostojnost i objektivnost u izvještavanju ocijenili sljedeće medije (1=loše, 5=odlično):“

a) „Vjerodostojnost (donosi provjerene i točne informacije)“

Mediji ponuđeni u ovom ispitnom pitanju bili su: „Jutarnji list“, „24 sata“, „HRT“, „Indeks.hr“ i „RTL“

Jutarnji list, HRT i RTL je veći broj sudionika (između 35 i 50 sudionika) označio dobrim ili odličnim u donošenju provjerenih i točnih informacija, dok je 24 sata samo 12 sudionika označilo dobrim ili odličnim, a Indeks.hr samo 21 sudionik.

Vjerodostojnost (donosi provjerene i točne informacije)

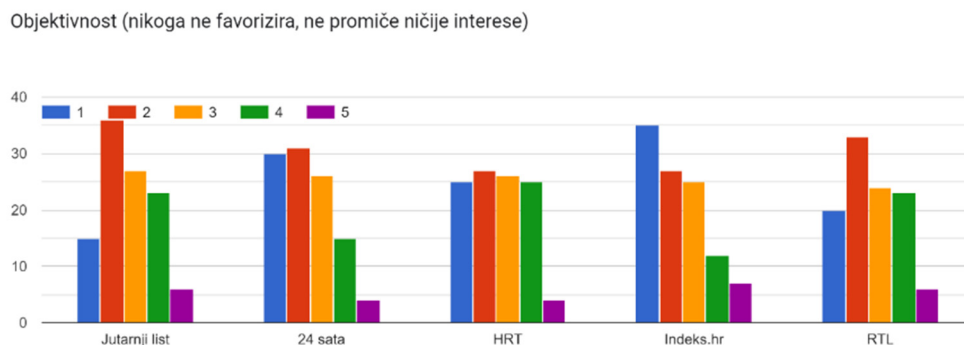


Grafikon 37. Vjerodostojnost.

b) Objektivnost (nikoga ne favorizira, ne promiče ničije interese)

Ponuđeni mediji bili su: „Jutarnji list“, „24 sata“, „HRT“, „Indeks.hr“ i „RTL“. Mjerna ljestvica korištena u ovom anketnom pitanju bila je od 1 do 5, gdje je 1 loše, a 5 odlično. Kao medij koji je ima najmanje objektivnosti sudionici su izabrali Indeks.hr, a drugi po redu je bio 24 sata. Na dijagramu Jutarnjeg lista, Indeks.hr i RTL-a jasno se vidi koji je odgovor najviše sudionika odabralo, dok na dijagramu 24 sata i HRT-a se sudionici nisu baš

složili jesu li objektivni ili ne.



Grafikon 38. Objektivnost.

4.6. Rasprava

Nakon navođenja instrumenata korištenih u ovom istraživanju, objašnjenja postupka, cilja i postavljenih hipoteza te metodologije i na kraju rezultata ovaj dio je posvećen raspravi te analizi rezultata kako bismo potvrdili ili opovrgnuli postavljene hipoteze. U prethodnom dijelu grafički smo prikazali i analizirali dobivene rezultate, a u ovom dijelu analizirat ćemo rezultate u odnosu na postavljene hipoteze.

H1: Studenti komunikologije i novinarstva više se informiraju preko internetskih portala i informativnih emisija na TV-u.

Računajući korelaciju između studija studenata te odgovora na pitanje „Koliko često se informirate o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj?“

- a) Informativne emisije na TV
- b) Internet portali

U oba slučaja dobivena je nikakva ili neznatna povezanost između studija koji studenti studiraju te informiranja putem informativnih emisija na TV-u ($r = -0,2296$) i internetskih portala ($r = -0,2594$). Dakle, hipoteza da se studenti komunikologije i novinarstva više informiraju preko ovih medija je potvrđena, no razlika između njih i studenata drugih studijskih programa je neznatna.

H2: Studenti viših godina studija imaju niže povjerenje u medije od studenata nižih godina studija

Kako bismo potvrdili ili osporili ovu hipotezu koristili smo t-test, koji je statistički postupak za utvrđivanje statistički značajnosti razlike između dva uzorka, odnosno između dvije aritmetičke sredine. Aritmetička sredina studenata prvih tri godina studija iznosi 2.70, a studenata četvrte i pete godine 2.63. Dobivena t vrijednost je 0.47, a $p=0.64$. Stoga, možemo zaključiti da dobivena razlika nije statistički značajna, odnosno razlika koju smo dobili prilikom našeg mjerenja može biti slučajna posljedica variranja uzoraka. Moguće je da među populacijama kojima ovi uzorci pripadaju (studenti nižih godina studija i studenti viših godina studija) ne postoji razlika u povjerenju u medije obzirom na godinu studija. Dakle, ne postoji statistički značajna razlika između povjerenja u medije studenata nižih godina studija i studenata viših godina studija. Ova hipoteza se odbacuje.

H3: Studenti novinarstva i komunikologije imaju niže povjerenje u medije od studenata drugih studijskih programa.

Kako bismo bolje razumjeli moguću razliku u povjerenju u medije kod studenata različitih studijskih programa, valja uzeti u obzir i pojedina obilježja kolegija vezanih uz medije koje su studenti slušali.

Odgovori koje su sudionici istraživanja dali pokazuju da je aritmetička sredina odgovora 4.58 za česticu „na kolegiju čiji je nastavni sadržaj posvećen medijima učio sam o tehnikama kojima se mediji služe pri konstrukciji sadržaja“. Nadalje, aritmetička sredina odgovora za česticu da je kolegij bio konstruiran na način da prikazuje i pozitivne i negativne strane iznosi 4.35. Studenti koji su slušali kolegij čiji je nastavni sadržaj posvećen medijima počeli su kritički razmišljati o ulozi medija u društvu, aritmetička sredina dobivenih odgovora je 3,94. Da je gradivo kolegija čiji je nastavni sadržaj posvećen medijima utjecalo na njihovo povjerenje u medije prosječno je odgovorilo 3.93 sudionika, a prosječno je njih 2.65 odgovorilo da je profesor svojim osobnim stavom utjecao na njihovo povjerenje u medije. Kada smo računali korelaciju s povjerenjem u medije, statistički značajna korelacija utvrđena je *pearsonovim* koeficijentom u slučaju dvije varijable: „Na kolegiju čiji je nastavni sadržaj posvećen medijima učio sam o tehnikama kojima se mediji služe pri konstrukciji sadržaja“ (-0,41) i „Gradivo kolegija

čiji je nastavni sadržaj posvećen medijima je utjecalo na moje povjerenje u medije“ (-0.33). U oba slučaja korelacija je negativna, što znači da ako se više uči o tehnikama kojima se mediji služe pri konstrukciji sadržaja niže je povjerenje u medije. Također, gradivo koje se usvoji na kolegijima posvećenim djelovanju medija negativno utječe na povjerenje u medije. Dakle, studenti komunikologije i novinarstva koji slušaju veći broj kolegija čiji je sadržaj posvećen medijima imat će niže povjerenje u medije od studenata drugih studijskih smjerova koji slušaju manji broj kolegija vezanih uz medije.

Nadalje, koristili smo t-test. U ovome slučaju, aritmetička sredina studenata komunikologije i novinarstva na skali povjerenja iznosi 2.39, dok je aritmetička sredina ostalih studenata 2.76. Korištenjem t-testa dobili smo da t vrijednost iznosi -2.56, a $p=0.012$. Ovaj rezultat pokazuje nam da je razlika između naša dva uzorka (studenata komunikologije i novinarstva te studenata drugih studijskih programa) statistički značajna, odnosno da nije slučajna, već da vrlo vjerojatno postoji i među populacijama. Na temelju svega navedenog, hipoteza je potvrđena.

5. Zaključak

Mediji su u današnje vrijeme važan dio naših života. Koristimo ih za informiranje, edukaciju pa čak i zabavu, no kao što smo naveli u radu, nisu sve informacije objavljene u medijima istinite. Zbog prevelike konkurencije, mediji često podliježu objavljivanju što većeg broja vijesti u jako kratko vrijeme. To dovodi do velikog broja neprovjerenih informacija, lažnih informacija, „click bait“ vijesti i senzacionalističkih vijesti. Kako onda razdvojiti istinite informacije u medijima od onih lažnih? U tome nam veoma pomaže medijska pismenost kao i medijsko obrazovanje.

Cilj je ovog rada bio je istražiti razlike u povjerenju u medije s obzirom na formalno obrazovanje studenata. Na početku rada tvrdila sam da studenti novinarstva i komunikologije imaju niže povjerenje u medije naspram studenata drugih smjerova na Sveučilištu u Zagrebu. Također, da povjerenje u medije pada s povećanjem broja završenih godina nekog studija s obzirom na sve stečeno znanje tijekom istog.

U drugom dijelu rada objasnili smo pojam novih medija, njihove pozitivne i negativne strane i njihovu ulogu u društvu te kako ju oni ispunjavaju. Treći je dio rada bio posvećen povjerenju u medije i promjeni do koje je došlo razvojem novih tehnologija te uvođenjem novih pojmova kao što je *medijalizacija*. Također, spomenuli smo srodna istraživanja o povjerenju u medije koja prikazuju u kakvom je stanju povjerenje u medije te do kakvih je promjena došlo u posljednjih dvadeset godina. Nadalje, u radu je spomenut utjecaj pandemije COVID-19 na povjerenje u medije te su navedeni neki pojmovi o medijima koji su se pojavili kao što je *infodemija*. Nakon teorijskog okvira, četvrti dio rada bio je posvećen znanstvenom istraživanju koje je provedeno s ciljem prikazivanja razlika u povjerenju u medije između studenata novinarstva i komunikologije te studenata drugih studijskih smjerova. Istraživanje je bilo provedeno kvantitativnom metodom ankete na uzorku 106 studenata fakultetima Sveučilišta u Zagrebu. Rezultati istraživanja pokazali su da se studenti novinarstva i komunikologije više informiraju, od studenata drugih studijskih smjerova, preko internetskih portala i informativnih emisija na TV-u, no da je ta razlika neznatna. Nadalje, godina studija nije povezana s povjerenjem u medije, odnosno studenti nižih godina nemaju niže povjerenje u medije u usporedbi sa studentima viših godina studija. Posljednje, rezultati su pokazali da gradivo kolegija kao i učenje o tehnikama kojima se mediji služe pri konstrukciji sadržaja negativno utječe na

povjerenje u medije, što je jedan od uzroka nižeg povjerenja u medije kod studenata novinarstva i komunikologije naspram studenata drugih studijskih programa.

Spomenuli smo na početku ovoga rada da nije dovoljno istraženo koliko povjerenje u medije ovisi o formalnom obrazovanju te da je cilj ovoga rada pridonijeti području istraživanja povjerenja u medije. Možemo zaključiti da formalno obrazovanje te kolegiji čija su tema mediji utječu na samo povjerenje u medije. Također, na samo razumijevanje medije i tehnika kojima se oni služe kao i mogućnost pronalaska istinitih informacija u moru lažnih utječe medijsko obrazovanje.

6. Popis korištenih izvora

- Baier, A. C. (1986.) „Trust and antitrust. Ethics“, 96: 231-260.
- Black, J. i Bryant, J. (1991.) „Introduction to Mass Communication“, Dubuque, WCB.
- Butler, J. K., Cantrell, R. S. (1984.) „A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates“, *Psychological Reports*, 55: 81-105.
- Cook, T. E., Gronke, P. (2001.) „The Dimensions of Institutional Trust: How Distinct is Public Confidence in the Media“, Chicago: Midwest Political Science Association.
- Črpić, G., i Mataušić, M.J. (1998.) „Povjerenje u medije“, *Bogoslovska smotra*, 68(4), str. 673-683. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/31612>
- Čuvalo, A. (2010.) „Osobine medijskih publika i povjerenje u medije“, *Medijske studije*, 1(1-2), str. 40-53. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76700>
- Dokler, A. (2020.) „Što je infodemija i kako se u njoj snaći?“, *Medijska pismenost*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-infodemija-i-kako-se-u-njoj-snaci/>
- Fukuyama, F. (1995.) „Trust: The social virtues and the creation of prosperity“, New York: Simon & Schuster.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (1968.) „L'influenza personale nelle comunicazioni di massa“ Torino.
- Gavranović, A. (2009.) „Credibility – The Base of Media Activity“, *MediAnali*, 3(6), str. 121-132. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/69156>
- Hiebert, R. E., Ungurait, D. F., Bohn, T. W. (1991.): „Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication“, New York, Longman.
- Hodalj, J. (2018.) „Uloga medijske pismenosti u obrazovanju“, diplomski rad, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Hosmer, L. T. (1995.) „Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics“, *Academy of Management Review*, 20: 379--403.
- Huzak, K. (2015.) „Utjecaj masovnih medija na medijsku publiku“, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica.
- „Istraživanje o medijskim navikama i povjerenju u medije i novinare“ (2021.), JOURNAL, portal: [medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr), <https://www.medijskapismenost.hr/istrazivanje-o-medijskim-navikama-i-povjerenju-u-medije-i-novinare/>
- Krelja Kurelović, E., Tomac, F., i Polić, T. (2021.) „NAČINI INFORMIRANJA I PREPOZNAVANJE LAŽNIH VIJESTI KOD STUDENATA U HRVATSKOJ TIJEKOM COVID-19 PANDEMIJE“, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9(1), str. 119-130. Dostupno na: <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.7>

- Krotz, F. (2017.) „Explaining the Mediatisation Approach”, *Javnost*, European Institute for Communication and Culture, (2):103 – 118.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) „Uvod o znanost o medijima i komunikologiju“, *Zaklada Friedrich Ebert*, Zagreb.
- Labaš, D., Uldrijan, I. (2012.) „Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti“ u: Labaš, D. (ur.) *Mediji i društvena odgovornost*. Zagreb, Hrvatski studiji, str. 85-106.
- Lamza Posavec, V., Rihtar, S. (2003.) „Neke osobine publike informativno političkog tiska”, *Društvena istraživanja* 12 (6): 927-956.
- Lesinger, G. (2021.) „Infodemija ili prekomjerna količina netočnih informacija objavljenih o pandemiji virusa COVID-19”, *South Eastern European Journal of Communication*, 3(1): 17-27. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/272220>
- Luengo, Oscar G., Maurer, M. (2009.) „A Virtuous Circle for All? Media Exposure and Political Trust in Europe”, *CONfines* 5 (9): 39-48.
- Malović, S. (2004.) „Ima li granice slobodi medija?”, *Politička misao*, 41(1): 32-41.
- Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (ur.) (2014.) „Masovno komuniciranje”, Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
- Novak, K. (2017.) „Adolescenti i mediji: povjerenje s rezervom?“ u Bogoslovska smotra, 87 (1): 79–97, Zagreb.
- Palavra, Z. (2012.) „Značajke virtualnosti u medijima za prijenos tradicionalnih poruka”, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 6 (11): 13–29.
- Pehlivanova, P. (2009.) „The Decline of Trust in Post-Communist Societies”, *Suvremene teme* 2 (1): 32-47.
- Peruško, Z. (2010.) „Researching Media Audience in Croatia: An Uncharted Territory, or just Under-theorized?”, COST Action ISO906 “Transforming Audiences, Transforming Societies”, First meeting of the working group (WG), Lisabon, Portugal, November 11-13, 2010., rad izložen na konferenciji
- Rodek, S. (2010.) „Novi mediji i nova kultura učenja“, *Napredak: časopis za pedagojsku teoriju i praksu*, 152 (1): 9–28.
- Rotter, J. B. (1967.) „A new scale for the measurement of interpersonal trust“, *Journal of Personality*, 35: 651-665.
- Rousseau, D., Sitkin, S. B., Burr, R., & Camerer, C. (1998.) „Not so different after all: A cross-discipline view of trust“, *Academy of Management Review*, 23: 393-404.
- Rutović, Ž. (2021.) „Medijska prodaja straha (COVID 19 – INFODEMIJA – SOCIOLOGIJA PROMJENE)”, *In medias res*, 10 (19):3009-3020. Dostupno na: <https://doi.org/10.46640/imr.10.19.4>

Skoko, B. (2017.) „Povjerenje u medije i medijske slobode” u: Skoko, B., Lučka, D. (ur.) Povjerenje u medije i medijske slobode. Sarajevo, Friedrich Ebert Stiftung, str. 9-42. “

Tolić, M. (2009.) „TEMELJNI POJMOVI SUVREMENE MEDIJSKE PEDAGOGIJE”, *Život i škola*, (22): 97-103. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/47431>

Tschannen-Moran, M. and Hoy, W. K. (2000.) „A Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning, and Measurement of Trust“, *Review of Educational Research*, 70 (4): 547–593.

Usp. M. Britto BERCHMANS, „Two-step flow of communication”, u: Franco *LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI* (ur.), *La comunicazione. Il Dizionario di scienze e tecniche*, 1200.

Vilović, G. (2003.) „Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika“, *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, 12 (6): 957–974.

Weiner, R. (1990.) „Webster's New World Dictionary of Media and Communications”, New York: Prentice Hall.

7. Tablica grafikona

Grafikon 1. Studij.....	20
Grafikon 2. Kolegij posvećen medijima.....	21
Grafikon 3. Nakon kolegija bolje razumijem medijsko djelovanje.....	22
Grafikon 4. Medijsko obrazovanje obavezno na svim fakultetima.....	22
Grafikon 5. Kritičko razmišljanje o ulozi medija u društvu.....	23
Grafikon 6. Učenje o medijima izvan formalnog obrazovanja	23
Grafikon 7. Tehnike medija pri konstrukciji sadržaja	24
Grafikon 8. Kolegij- pozitivne i negativne strane medija	24
Grafikon 9. Osobni stav profesora	25
Grafikon 10. Gradivo kolegija	26
Grafikon 11. Informativne emisije na TV	26
Grafikon 12. Internet portali.....	27
Grafikon 13. U domaćim medijima rijetko kada se iskrivljuju informacije ili prešućuju važne činjenice.	28
Grafikon 14. Koliko sam upoznat/a, novinari u Hrvatskoj posvećuju pažnju vjerodostojnosti svojih izvora informacija.....	28
Grafikon 15. Mediji uspješno izvještavaju o nepravilnostima prisutnim u hrvatskom društvu. .	29
Grafikon 16. Mediji uspješno otkrivaju brojne slučajeve kršenja prava pojedinaca i društvenim grupa u našem društvu.....	29
Grafikon 17. Mediji u Hrvatskoj doprinose uspješnom rješavanju važnih društvenih problema.	30
Grafikon 18. Često u medijima nailazim na lažne vijesti/informacije.	30

Grafikon 19. Novinari u Hrvatskoj ne boje se objaviti za društvo važne informacije bez obzira na posljedice koje mogu snositi.	31
Grafikon 20. Domaći mediji u svom izvještavanju gotovo nikad ne potiču nacionalnu, rasnu, vjersku ili spolnu neravnopravnost.	31
Grafikon 21. Hrvatski mediji objektivno izvještavaju o najvažnijim političkim i društvenim zbivanjima u zemlji.	32
Grafikon 22. Hrvatski mediji većinom nepristrano izvještavaju o važnim događajima u Hrvatskoj.	32
Grafikon 23. Novinari u hrvatskim medijima uglavnom paze da objave sve strane priče o kojoj izvještavaju.	33
Grafikon 24. Novinari u Hrvatskoj mogu bez straha istraživati društvene nepravilnosti poput korupcije, nepotizma ili organiziranog kriminala.	34
Grafikon 25. Hrvatski mediji u svom izvještavanju poštuju privatnost javnih osoba.	34
Grafikon 26. Hrvatski mediji u svom radu su neovisni od poduzeća koja se reklamiraju u medijima.	35
Grafikon 27. Vodeći hrvatski mediji ne favoriziraju niti jednu političku opciju.	35
Grafikon 28. Stranke i političari u Hrvatskoj uglavnom nemaju utjecaja na to kako će se u medijima o njima pisati ili izvještavati.	36
Grafikon 29. Hrvatski mediji većinom obrađuju teme koje su važne za građane.	36
Grafikon 30. Hrvatski mediji većinom se bave banalnim i nevažnim društvenim temama.	37
Grafikon 31. Mediji u Hrvatskoj često obrađuju teme koje se u društvu smatraju tabuima.	37
Grafikon 32. Smatram da se novinari koji rade u hrvatskim medijima u većini slučajeva pridržavaju etičkih pravila novinarske profesije.	38
Grafikon 33. Hrvatski novinari imaju potrebno obrazovanje za analizu složenih globalnih fenomena.	38
Grafikon 34. Mediji koje pratim uglavnom angažiraju stručne novinare, relevantne za teme o kojima izvještavaju.	39
Grafikon 35. U većini slučajeva hrvatski novinari pri izvještavanju poštuju čast, ugled i dostojanstvo osoba o kojima izvještavaju.	40
Grafikon 36. Povjerenje u institucije.	41
Grafikon 37. Vjerodostojnost.	42
Grafikon 38. Objektivnost.	43