

Analiza povjerenja u tradicionalne medije na studentskoj populaciji

Hrženjak, Goran

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:111:554517>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

GORAN HRŽENJAK

**ANALIZA POVJERENJA U
TRADICIONALNE MEDIJE NA
STUDENTSKOJ POPULACIJI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

GORAN HRŽENJAK

**ANALIZA POVJERENJA U
TRADICIONALNE MEDIJE NA
STUDENTSKOJ POPULACIJI**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2020.

Sažetak

Osnovni cilj ovog rada je utvrđivanje stupnja povjerenja u medije te poveznica s generalnim povjerenjem i političkom participacijom studenata.

Pokušalo se utvrditi i ima li određena konzumacija i individualan pristup medijskom sadržaju odnosa s povjerenjem u medije. Također, istraženo je kako mediji stoje na ljestvici povjerenja s obzirom na ostale društvene institucije.

Ustanovljeno je kako veći stupanj političke participacije i generalnog povjerenja ne znači ujedno i veće povjerenje u medije.

Saznalo se i kako određena svakodnevna konzumacija i osobni pristup medijima ima poveznice sa samim povjerenjem u njih.

U radu se utvrdilo kako studenti koriste tradicionalne medije, televiziju, radio, tisak, manje nego internet, ali kako se tradicionalnim medijima vjeruje više. Također, ustanovilo se kako mediji spadaju na treće mjesto povjerenja u odnosu na ostale društvene institucije, kao što su vojska, Vlada ili Hrvatski sabor.

Ključne riječi:

Povjerenje, povjerenje u medije, društveni kapital, konzumacija medija

Abstract

The main goal of this thesis is to determine the level of trust in the media and relation with general trust and political participation of students

An attempt was also made to determine whether a certain consumption and individual approach to media content has a relationship with trust in the media. Also, it was explored how the media stand on the scale of trust in regards to other social institutions.

It was found that a higher degree of political participation and general trust does not mean higher trust in the media.

It was also learned that a certain daily consumption and personal approach to the media has relation with the very trust in them.

The thesis found that students use traditional media, television, radio, press, less than the Internet, however traditional media is trusted more. It was also found that the media belong to the third place of trust in relation to other social institutions, such as the army, the Government or the Croatian Parliament.

Keywords:

Trust, trust in the media, social capital, media consumption

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Društveni kapital i povjerenje u medije.....	3
2.1. Povjerenje.....	3
2.2. Društveni kapital.....	5
2.3. Povjerenje u medije	8
3. Pad povjerenja u medije.....	10
3.1. Kako mediji grade povjerenje.....	13
4. Mjerenje povjerenja u medije.....	14
5. Istraživanje.....	17
5.1 Predmet i ciljevi istraživanja.....	17
5.2 Istraživačke hipoteze.....	17
5.3 Metodologija istraživanja.....	18
5.4 Uzorak.....	18
6. Analiza i interpretacija podataka.....	22
6.1. Povjerenje u medije.....	22
6.2. Navike korištenja medija.....	26
6.3. Generalizirano društveno povjerenje.....	32
6.4. Članstvo u udrugama.....	33
6.5. Povjerenje u društvene institucije.....	33
6.6 Politička participacija.....	36
7. Diskusija.....	41
8. Zaključak.....	45
9. Literatura.....	46
Dodatak 1: Upitnik.....	53
Dodatak 2: Popis grafikona i tablica.....	57

1. Uvod

Povjerenje u institucije jedna je od najvažnijih komponenata odnosa između javnosti i medija. Uloga masovnih medija, osim u zabavne svrhe, jest edukacija, informiranje, stvaranje javnog mišljenja te prenošenje informacija o radu društvenih institucija. No, zadnjih godina čini se kao da novinarska profesija gubi kvalitetu i u većem se dijelu vodi kratkoročnim izazovima zarade i profita. Izgleda kao da njezina „javna“ funkcija pomalo gubi na važnosti. Zato se sve češće ističe da je došlo do pada povjerenja javnosti u suvremene medije.

Kao i općenito povjerenje, povjerenje u medije predstavlja očekivanje da će informacije koje dolaze do ljudi biti točne i istinite, a zbog teškoće provjere točnosti medijskih sadržaja, dolazi i do nesigurnosti (Yariv Tsfati and Joseph N. Cappella, 2003: 506, url). Dakle, nepovjerenje se javlja prilikom upita koje su motivacije novinara i medija, „jesu li oni iskreni čuvari javnosti kao što tvrde ili su motivirani vlastitim ciljevima i institucionalnim konkurencijama?“ (Yariv Tsfati and Joseph N. Cappella, 2003: 506, url).

U svakom društvu, studenti čine važnu društvenu skupinu. Radi se o budućim visokoobrazovanim članovima društva, osobama koje će u budućnosti zauzimati važne društvene pozicije. Stoga je važna i njihova percepcija o medijskom sustavu kao i njihov stav o medijima. Ovaj rad bavi se upravo povjerenjem studenata u medije, povezanosti između povjerenja u medije, građanske participacije studenata te povezanosti između povjerenja u medije i studentskih navika u korištenju medija.

Rad je podijeljen na teorijski dio te dio u kojem su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja. U prvom dijelu rada predočene su opće definicije pojmova: povezanost *društvenog kapitala* s općim povjerenjem, ali i povjerenjem u društvene institucije u koje spadaju i mediji. Također, objašnjene su zadaće i uloge medija u društvu te razlozi smanjenja povjerenja u medije i što bi mediji trebali činiti kako bi povećali povjerenje koje se teško stvara ili vraća.

2. Društveni kapital i povjerenje u medije

Povjerenje u medije teško je mjeriti ako se u obzir ne uzme interpersonalno povjerenje, povjerenje u institucije, bilo državne, ekonomske ili građanske. Drugim riječima, za opisivanje povjerenja u medije, potrebno je krenuti od društvenog kapitala. U prvom će se dijelu ovog poglavlja pobliže objasniti općenit pojam povjerenja. Društveni kapital bit će objašnjen u drugom dijelu ovog poglavlja, dok će se u trećem potpoglavlju pojasniti veza između društvenog kapitala i povjerenja u medije.

2.1. Povjerenje

Što zapravo znači povjerenje ili vjerovati u nešto ili nekome? Zbog svoje kompleksnosti, povjerenje je teško definirati, ali unatoč tomu postoje različite definicije povjerenja raznih stručnjaka poput psihologa, sociologa, filozofa i socijalnih psihologa:

- „Povjerenje je spremnost jedne strane da bude ranjiva drugoj strani na temelju uvjerenja da je ona kompetentna, pouzdana, otvorena i skladna“ (Mishra, 1996: 265, prema: Megan Tschannen-Moran and Wayne K. Hoy, 2000: 555, url).
- „Višedimenzionalnost povjerenja..., uključuje:
 - a) integritet, iskrenost i istinitost;
 - b) kompetencije, tehnička i međuljudska znanja i vještine potrebne za obavljanje nekog posla;
 - c) dosljednost, pouzdanost, predvidljivost i dobra prosudba u rješavanju situacija;
 - d) motivi lojalnosti ili dobročinstva, spremnost da se osoba zaštiti;
 - e) otvorenost ili mentalna dostupnost, spremnost dijeljenja ideja i informacija“ (Butler & Cantrell, 1984: 19, prema: Megan Tschannen-Moran and Wayne K. Hoy, 2000: 553, url).
- „Povjerenje se definira kao vrsta očekivanja koja otklanja strah da će partneri razmjene djelovati oportunistički. Karakterizira ga kognitivni „skok“ iznad očekivanja koji bi razum i iskustvo zahtijevali: tamo gdje se oportunitizam može racionalno očekivati, prevladava povjerenje“ (Bradach i Eccles, 1989: 104, prema: Megan Tschannen-Moran and Wayne K. Hoy, 2000: 553, url).
- „Povjerenje je psihološko stanje koje uključuje namjeru prihvaćanja ranjivosti koja se temelji na pozitivnim očekivanjima namjere ili ponašanja drugog“

(Rousseau, Sitkin, Burr, & Camerer, 1998:395, prema: Megan Tschannen-Moran and Wayne K. Hoy, 2000: 555, url).

- „Interpersonalno povjerenje je očekivanje pojedinca ili grupe da se mogu osloniti na obećanu usmenu ili pismenu izjavu drugog pojedinca ili grupe“ (Rotter, 1967: 651, prema: Megan Tschannen-Moran and Wayne K. Hoy, 2000: 552, url).

Povjerenje bi dakako, s kojeg god stajališta gledano, bilo neko očekivanje da će osobe s kojima stupamo u proces interakcije biti iskrene prema nama i da će bez obzira na sve govoriti istinu i biti poštene. Ipak, povjerenje se pojavljuje rijetko, očekivanja da će svi biti iskreni možda su nerealna. Realističniji pogled na komunikaciju je da će ljudi u interakciji, osobito u novoj interakciji, procjenjivati i provjeravati koliko su osobe s kojom su u interakciji pouzdane i iskrene, a vrlo će vjerojatno i krenuti od pretpostavke da se komunikatoru ne može vjerovati (G. R. Jones & George, 1998, prema: Megan Tschannen-Moran and Wayne K. Hoy, 2000: 570, url).

Kao što je već spomenuto, povjerenje, određena razina povjerenja, jedan je od najvažnijih aspekata društvenog života, a sam koncept povjerenja definiran je u raznim društvenim i humanističkim znanostima. Za sociologe je povjerenje temelj društva (Eisenstadt & Roniger, 1984, prema: Yariv Tsfati and Joseph N. Cappella, 2003: 505, url), psiholozi smatraju da je nepovjerenje direktno povezano s depresijom (Mirowsky & Ross, 1986, prema: Yariv Tsfati and Joseph N. Cappella, 2003: 505, url), a povjerenje je povezano i s građanskim sudjelovanjem, smatraju politolozi (Putnam, 1993, prema: Yariv Tsfati and Joseph N. Cappella, 2003: 505, url). No, povjerenje je važno u gotovo svim društvenim usmjerenjima, povijesti, obrazovanju, ekonomiji, antropologiji, zdravstvu itd. (Yariv Tsfati and Joseph N. Cappella, 2003: 505, url).

Povjerenje ima dva oblika, jedan je oblik individualan, poseban za svakog pojedinca, a drugi oblik zauzima društveni kontekst. Snježana Prijić Samaržija (2006: 295) dijeli povjerenje na filozofijsku i perspektivu socijalne psihologije:

„...u analizi fenomena povjerenja jasno su suprotstavljene dvije perspektive – individualistička i socijalna, od kojih je prva tradicionalno prisutnija u filozofiji i psihologiji, a druga u sociologiji, socijalnoj psihologiji, ekonomiji i političkim znanostima“ (Prijić Samaržija, 2006:296).

U svrhu ovog rada, više ćemo se osvrnuti na ovaj društveni kontekst povjerenja ili drugim riječima, kolektivno povjerenje. Anu Realo (prema: Anu Realo, Jüri Allik and Brenna Greenfield 2008: 449, url) dijeli kolektivne veze na tri kruga prema društvenoj udaljenosti: odnosi između obitelji i drugih bliskih ljudi, odnosi između susjeda, školskih prijatelja i poslovnih kolega te odnosi s većim društvenim skupinama i institucijama. U svom djelu *Kuglati sam* (eng. *Bowling Alone*), američki politolog Robert D. Putnam veze između ljudi predstavlja kao dio društvenog kapitala te dijeli te veze na *premošćujuće* i *povezujuće*. *Premošćivanje* bi značilo da su veze inkluzivne i usmjerene su prema slabim vezama koje obuhvaćaju društvene skupine različitih usmjerenja, a *povezivanje* se odnosi na ekskluzivne veze, čvrste veze i odanost unutar grupe ili zajednice. Putnam (2008: 27), opisuje inkluzivne veze kao „mazivo“ društvenog kapitala, a ekskluzivne veze kao ljepilo koje služi ka učvršćivanju društvenog kapitala.

2.2 Društveni kapital

Prema elektroničkoj verziji Oksfordskog rječnika engleskog jezika (<https://www.oxforddictionaries.com/>), pojam *društveni kapital* označava mrežu odnosa između ljudi koji žive i rade u određenom društvu, omogućujući tom društvu da učinkovito funkcionira. No, kako zapravo društveni kapital utječe na društveno povjerenje i povjerenje u medije?

Kako bi škole bile što uspješnije, Lyda Judson Hanifan, državni supervizor ruralnih škola u SAD-u 1916. godine daje objašnjenje da bi se u obrazovanje djece trebala uključiti cijela zajednica. Kako bi to argumetirao, Hanifan se služi terminom *društvenog kapitala*. Smatra se da je on prvi uveo taj termin. Definirao ga je na sljedeći način: „Opipljive stvari koje u najvećoj mjeri vrijede u svakodnevnom životu: naime, dobra volja, prijateljstvo, suosjećanje i društveno djelovanje između pojedinaca i porodica koji čine društvenu cjelinu... Pojedinac je društveno bespomoćan ako je prepušten samome sebi...“ (Lyda Judson Hanifan, 1916: 130, prema: Robert D. Putnam, 2008: 21). Njegova se ideja javljala tijekom pedesetih, šezdesetih i sedamdesetih godina prošloga stoljeća u raznih sociologa i ekonomista, ali ovaj pojam posebice zauzima važno mjesto u radovima Roberta D. Putnama.

Putnam (2008: 20) društveni kapital po važnosti stavlja rame uz rame s fizičkim i intelektualnim kapitalom te smatra da društvene mreže također imaju neku vrijednost i da utječu na pojedinca ili grupu:

„...društveni kapital upućuje na veze između pojedinca – društvene mreže i norme uzajamnosti i povjerenja koje proizlaze iz njih. U tom smislu, društveni kapital je blisko povezan s onim što je netko nazvao 'građanskom vrlinom'. Razlika je u tome što 'društveni kapital' ukazuje na to da je građanska vrлина najsnažnija kada predstavlja dio guste mreže recipročnih društvenih odnosa“ (Putnam 2008: 20).

No, kao što i fizički, intelektualni ili bilo koji drugi kapital, isto tako i *društveni kapital* može biti, osim u pozitivne, usmjeren i na negativne eksploatacije ciljeva. Sekte i korupcija pravi su primjer za negativne strane *društvenog kapitala* (Putnam 2008).

U spomenutom djelu *Kuglati sam*, Putnam (2008) analizira koliko se život Amerikanaca mijenjao tijekom prošlog stoljeća, a nauštrb *društvenom kapitalu*. Obuhvaćenom analizom argumentira kako je pad generalnog povjerenja rezultat sve većeg individualističkog načina života. Povijesnim pregledima i podacima novijih društvenih istraživanja, Putnam ukazuje na slabljenje društvenog kapitala u SAD-u zadnjih desetljeća dvadesetog stoljeća. Sve manja angažiranost, navodi, bilo u neformalnim ili formalnim organizacijama i udrugama dovodi do slabljenja *društvenog kapitala*.. Tomu doprinosi i pad političke, građanske, religiozne angažiranosti, manji angažman volonterskih udruga i smanjenje neformalnih druženja s prijateljima, susjedima ili rodbinom. Rezultat toga jest povećanje individualizacije. Putnam ishodišta ovih procesa pronalazi u industrijalizaciji i kapitalizmu. Primjerice, Putnam navodi:

„Financijski kapital – sredstvo potrebno za masovni marketing – zamijenilo je društveni kapital – to jest lokalne građanske mreže – kao suštinu stvarnosti. Dakle, kontrast između povećane organizacijske snage stranke i smanjenog sudjelovanja birača je sasvim razumljiv. S obzirom na to da se njihovi 'potrošači' isključuju iz politike...“ (Putnam, 2008: 48).

Iako povjerenje i građansku angažiranost treba gledati kao odvojen proces, Putnam smatra kako poveznica između društvenog povjerenja i građanske participacije postoji, a veze su *isprepletene kao dobro skuhanе špagete* (2008: 179). I baš kao što razdvaja participaciju i povjerenje, isto tako kao odvojene procese treba gledati na društveno povjerenje i povjerenje u institucije i politiku, iako također, jedno može biti uzrok drugome i obrnuto.

Društveni kapital svakako je povezan s političkim sustavima, ekonomskim i društvenim razvojem, ali društveno se ili interpersonalno povjerenje može temeljiti iz izravnog iskustva, dok se političko povjerenje temelji većinom putem medija. Ipak, oba su povjerenja bitna za demokratski i civiliziran život (Kenneth Newton, 2001: 205, url). Prema tome, iako odnos između društvenog i političkog kapitala nije blisko povezan, dobro razvijen narod s visokim postotkom društvenog kapitala omogućava stvaranje dobre vlade i obrnuto. Kada se krene ispočetka, to bi značilo da individualno povjerenje pomaže pojedincu u izgradnji kvalitetnog društvenog povjerenja, a kvalitetni društveni odnosi trebali bi graditi kvalitetne političke i

društvene institucije. No, iako je individualno povjerenje važno, u društvenim se istraživanjima ne može pretjerano uzimati u obzir, jer govoreći o društvenom povjerenju ili društvenom kapitalu, govorimo o cijelim društvima ili društvenim institucijama (Kenneth Newton, 2001: 211, url).

Kako bi objasnio slabljenje društvenog kapitala, Putnam (2008) iznosi nekoliko razloga zbog kojih dolazi do društvenih promjena, a za potrebe ovoga rada posebice bismo izdvojili razvoj tehnologije i masovnih medija. U svojim analizama, Putnam (2008: 286) stavlja naglasak na masovne medije kao sredstva koji nude i zabavu i informaciju, a ta je činjenica ključna za *društveni kapital*. Naime, osobe koje koriste medije isključivo u informativne svrhe, bilježe veći stupanj građanske i političke participacije nego oni koji većim dijelom koriste medije u zabavne svrhe. Pritom Putnam razdvaja tisk, kao informativni medij i televiziju kao moderni masovni medij koji nudi zabavu na prvom mjestu. Zato i ne čudi činjenica da se čitanje tiska smanjivalo, baš kao što se smanjivao i intenzitet građanske participacije te shodno tome i *društveni kapital*. No, problem ne leži u televiziji koja nudi više zabave, baš suprotno, ljudi koji gledaju informativne programe na televiziji, također i više čitaju (Putnam, 2008: 288). To bi značilo da najveći problem nije u samoj televiziji, a danas i internetu, već u tome što je najveći postotak sadržaja u elektroničkim medijima posvećen zabavi (Putnam, 2008: 292). Upravo je stvar navike gledanja televizije u zabavne svrhe i individualan pristup televiziji razlog što su se, u SAD-u devedesetih godina prošlog stoljeća, smanjile društvene aktivnosti građana:

„Ova masovna promjena u načinu na koji Amerikanci provode svoje dane i noći dogodila se tijekom godina generacijskog građanskog nesudjelovanja. Kako je gledanje televizije povezano s građanskim sudjelovanjem? U uzajamnom smislu, odgovor je jednostavan: više gledanja televizije znači smanjenje svih oblika građanskog i društvenog sudjelovanja“ (Putnam, 2008: 300).

No, gledanje televizije smanjuje se s pojavom interneta, ali slična se stvar zapravo događa i s internetom kao novim medijem. Novi su mediji donijeli nove usluge, a prema tome i novo novinarstvo, drugačije sadržaje, nove organizacijske promjene u cijeloj medijskoj industriji, a zatim i novu interaktivnu publiku. Digitalizacija i internet pretvorili su tako *tradicionalnu publiku* koja je pasivna u aktivnu publiku (McQuail 2005, prema: Zgrabljčić Rotar 2011: 33). Kada govorimo o aktivnoj publici, govorimo o aktivnoj publici na internetu. Prema istraživanju *Agencije Ipsos puls* o medijskim navikama¹, internet se u Hrvatskoj koristi najviše u informativne svrhe, oko 80% korisnika, ali odmah iza toga korisnici koriste internet za

¹ https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf

komunikaciju (79,5%), posjećivanje društvenih mreža (75,7%) i gledanje video sadržaja (62,1%).

Osim razvoja tehnologije i masovne komunikacije, Putnam (2008) krivce za smanjenje *društvenog kapitala* u SAD-u nalazi u generacijskom jazu te porastu života u urbanim sredinama u kojima ljudi ne uspijevaju dolijevati pritisku vremena, ali i novca.

2.3. Povjerenje u medije

Mediji su društvene institucije, između ostalog oni su svojevrsni posrednici između građana i vlasti pa bi njihova uloga trebala biti informiranje javnosti o važnim društvenim događanjima ili jednostavnije, kreiranje javnog mnijenja. Malcom Wiley (1942: 19, prema: Tena Martinić, 1994: 63) postavlja pet funkcija masovnih medija:

1. Davanje objektivnih informacija o vlastitoj i drugim sredinama
2. Analiziranje obavijesti koje dotiču u samu sredinu
3. Postavljanje općeg okvira ili cjelokupne pozadine
4. Zabavljачka funkcija
5. Rasprostiranje različitih znanja o svijetu (Malcom Wiley, 1942: 19, prema: Tena Martinić, 1994: 63).

Dakle, možemo sumirati da su glavne uloge medija informativne, edukacijske, zabavne i promicanje kulture. Važnost medija i njihovih uloga je velika, a posebno uloga informiranja javnosti pa su stoga veoma važne i uloge novinarstva. Bill Kovach i Tom Rosenstiel (2001, prema: Peter, A.S., Nnamdi Ekeanyanwu T., 2007: 196 - *Covenant Journal of Communication*, Vol. 1, No. 2, November, 2013. url.) definirali deset principa koji čine temelj dobrog novinarstva:

1. Prva i najvažnija obaveza novinarstva je obaveza prema istini
2. Prva i najvažnija lojalnost novinarstva je ona prema građanima
3. Bit novinarstva je disciplina provjeravanja
4. Oni koji se bave novinarstvom moraju zadržati nezavisnost u odnosu na one o kojima izvještavaju
5. Novinarstvo mora nezavisno nadzirati vlast
6. Novinarstvo mora osigurati forum za javnu kritiku i kompromis
7. Novinarstvo mora težiti da ono što je značajno učini zanimljivim i relevantnim

8. Novinarstvo mora proizvoditi vijesti koje su sveobuhvatne i proporcionalne
9. Onima koji se bave novinarstvom mora se dozvoliti da rade prema vlastitoj savjesti
10. Građani također imaju odgovornosti - Putem društvenih mreža građani se sada mogu ponašati poput novinara komentiranjem članaka, dijeljenjem navedenog članka preko društvenih mreža ili pisanja bloga (Kovach, B., Rosenstiel, T., 2001, prema: Peter, A.S., Nnamdi Ekeanyanwu T., 2007: 196).

Kao što je već navedeno, mediji su važne društvene institucije pa je stoga važno kako građani percipiraju medije te koliko im vjeruju. Neupitno je da bi mediji, kad bi se držali svega navedenog, trebali uživati povjerenje građana pa makar povjerenje u druge društvene institucije bilo u padu ili je pak *društveni kapital* u padu. No, bez obzira na to pada li *društveni kapital* ili raste, povjerenje u medije smatra se dobrom poveznicom u izgradnji *društvenog kapitala*. Da bi se građani neke zemlje društveno, javno i politički aktivirali, potrebna je određena razina povjerenja u medije pa je i sama poveznica s povjerenjem u ostale društvene institucije jasna. (Ivan Burić, Pero Desović, Josip Ivišić, et. al., 2018: 71, url).

Za ovaj rad, najznačajnija je uloga medija ona informativna. Mediji su odgovorni za informiranje građana o političkom i društvenom životu. Nadalje, mediji su svojevrsna platforma na kojoj građani mogu izraziti svoja mišljenja. Naposljetku, mediji imaju „kritičku i nadzornu“ ulogu, oni su „čuvari javnosti“ (Yael de Haan, Jo Bardoel, 2011: 231, url). Zato se, kada se razmatra povjerenje u informacije, preuzima rizik vjerodostojnosti, jer korisnik medijskih informacija pruža povjerenje autoru informacija. S obzirom na to da se preuzima rizik, vrlo je važno da korisnik medija temeljno ocjenjuje medijsku vjerodostojnost, ali i svoje povjerenje (Teun Lucassen, Jan Maarten Schraagen, 2012: 2, url) u idućim oblicima: povjerenje u selekciju tema, povjerenje u selekciju činjenica, povjerenje u točnost prenesenog i povjerenje u novinarske procjene (Matthias Kohring, Jörg Matthes, 2007: 239, url).

Iako je uloga medija u društvu veoma značajna, sve su prisutnija mišljenja da suvremeni mediji gube na vjerodostojnosti. Sve se manje doživljavaju kao nešto čemu se vjeruje. Na određeni način slabljenje povjerenja u medije, trend je koji je karakterističan i za povjerenje u druge društvene institucije (Stjepan Malović, 2007: 10, url). Na nisku razinu povjerenja u društvene institucije ukazuju brojni autori, bilo da je riječ o razvijenim zapadnim demokracijama (Cook, Gronke, 2001, prema: Antonija Čuvalo 2010: 41, url) ili pak u postsocijalističkim zemljama Istočne Europe (Pehlivanova, 2009; Luengo, Maurer, 2009, prema: Antonija Čuvalo 2010: 41, url). Prema podacima koje je u istraživanju 2019. godine prikupio Ipsos puls, u Hrvatskoj se

najviše vjeruje internetu kao izvoru informacija². No, što je s povjerenjem u tradicionalne medije i zašto se smatra da je u padu, biti će objašnjeno u idućem poglavlju.

3. Pad povjerenja u medije

Suvremeno prenošenje vijesti ne posjeduje puno onoga što je karakteriziralo tradicionalne medije (npr. novine). Objektivnost kao jedan od stupova suvremenih medija i informiranja kao da je postala mit, a, kao što je već rečeno, povjerenje onih koji konzumiraju medijski sadržaj važno je onima koji ga stvaraju.

Yariv Tsfati i Joseph Capella (2003: 506, url) istraživali su razloge (ne)povjerenja prema *mainstream* medijima. Treba napomenuti kako su pod *mainstream* medijima podrazumijevali novine, radio i televiziju. Prema Tsfatiju i Capelli, medijski skepticizam spram medija subjektivan je osjećaj nepovjerenja zbog njihove nepouzdanosti i nevjerodostojnosti. Primijetili su da je društvena percepcija modernog novinarstva izostanak poštenja i objektivnosti, žrtvovanje preciznosti i točnosti u svrhu osobne i komercijalne dobiti. Mediji se u suvremeno doba manje koriste za informiranje, a u mnogim slučajevima djeluju kao sredstvo propagande (Tsfati, Y., Capella, J., 2003: 506, url). Propagandu možemo definirati kao aktivnost koja pomoću jezičnih, slikovnih ili zvukovnih podražaja utječe na promjenu stavova, vrijednosti i djelovanja ljudi navodeći ih u određenom smjeru (Nenad Vertovšek, Marija Andrić, 2015: 978, url). Propaganda se može podijeliti na više različitih oblika, ovisno o onome tko širi propagandne poruke. Kad su poruka i ciljevi određene propagande jasni te kad je poznat onaj koji širi tu propagandu, govorimo o *bijeloj* propagandi. Širenje propagandnih vijesti iz nepoznatog izvora karakteristika je *sive* propagande, dok se danas najčešće susrećemo s *crnom* propagandom koja podrazumijeva lažno predstavljanje izvora (Chomsky, N., Fisk, R., Herman, E. 2004., prema: Martin Baterl 2017: 13, url). Medijska propaganda ima nekoliko različitih ciljeva. Poticanje emocija najlakši je način da onaj koji vijest konzumira usvoji vrijednosti koje mu pošiljatelj želi usaditi. Pošiljatelj je cilj zaobići logiku i probuditi u primatelju ekstremne emocije poput bijesa, mržnje, ponosa i nade te osjećaja pripadnosti kojem teži većina ljudi. Osjećaj pripadnosti također jedna od propagandnih tehnika. Pojednostavljanje, iskrivljavanje te iznošenje laži o činjenicama je propagandno sredstvo kojim pošiljatelj prikazuje samo jednu

² https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf

stranu problema, primjerice manipulira slikama, zvukovnim zapisima i videozapisima (Nenad Vertovšek, Anja Tomović, 2015: 963, url).

Izvješće, svojevrsni zapisnik radionice pod imenom *Možemo li vjerovati medijima?* djelo je Yolande Stolte. To je bila druga radionica na tu temu, a održana je 25. studenog 2011. godine na Sveučilištu Edinburgh. Stručnjaci s više britanskih sveučilišta i medijskog svijeta raspravljali su o pravnom reguliranju i načelima izvještavanja, komercijalnom i političkom utjecaju na medije te javnom pristupu informacijama u medijima. Stolte (2011: 330, url) navodi primjer, kako je povjerenje u medije poljuljano skandalom hakiranja mobilnih uređaja, otkrivenog 2011., a u kojemu su sudjelovali novinari lista *News of the world* i ostalih listova britanske medijske kuće *News international*.³ To je rezultiralo istragom britanske vlade pod nazivom *Leveson inquiry* koja je ispitivala kulturu, praksu i etiku novinarstva i medija u Britaniji. Zaključak istrage bio je kako dotadašnje tijelo koje je reguliralo rad medija, *Press Complaints Commission* ne može na odgovarajući način regulirati medije. Istražitelji, pod vodstvom lorda Levesona predložili su osnivanje novog, neovisnog tijela koje će sankcionirati neetičan rad medija poput klevete i povrede privatnosti. Također, predložene su izmjene britanskog Zakona o zaštiti podataka.⁴ Sudionici su radionici, raspravljajući o reguliranju i načelima izvještavanja, raspravljali o preporukama istraživanja i njihovoj ulozi u vraćanju javnog povjerenja u medije. Dok su Jacqueline Harrison, profesorica sa Sveučilišta u Sheffieldu i Rachael Craufurd Smith, predstavnic organizatora, izrazile bojazan kako će Levesonove preporuke ugroziti slobodu medija i da neće značajno utjecati na povrat povjerenja čitatelja, Thomas Gibbons, profesor s Pravnog fakulteta Sveučilišta u Manchesteru zagovarao je samoregulaciju medija i uspostavljanje jasnih vrijednosti i normi koje bi pridonijele ponovnom uspostavljanju povjerenja prema medijima. Martin Moore, direktor Media Standards Trusta, prema izvještaju Stolte, zagovarao je Levesonove preporuke i zaključke smatrajući ih sveobuhvatnijim i time pogodnijim za rješavanje regulacije i norme medija od zaključaka nekih drugih istraga (Stolte, 2011: 331, url).

U raspravi o političkom i komercijalnom utjecaju u medijima govorilo se o: potrebi uspostavljanja ravnoteže u medijima između odgovornosti prema društvu te slobodi novinara u istraživanju društvenih nepravilnosti, sprečavanju brisanja granica između sadržaja koji se

³ <https://www.bbc.com/news/uk-24894403>

⁴ <https://www.bbc.com/news/uk-20543133>

uređuje i prenosi te komercijalnog sadržaja te razlici između vijesti kao javno dostupne informacije i vijesti kao sredstvu trgovine (Stolte 2011, url).

Rasprava o javnom pristupu informacijama u medijima odnosila se na nedovoljnu transparentnost i pogrešnu praksu kopiranja vijesti, odnosno neadekvatno referiranje na izvore. Također, bilo je riječi o medijskim sadržajima koje uređuju sami korisnici, oni koji konzumiraju vijesti i informacije te trebaju li ti sadržaji također biti uređivani i kontrolirani kao i sadržaji koje prenose profesionalci (Stolte 2011: 332, url). Stoga bi odgovor na pad povjerenja u medije zapravo bio da je novinarstvo *površno, senzacionalističko, neprofesionalno, manipulativno* (Stjepan Malović, 2007: 10, url).

Elizabeth Topping i Tom Dickson sa Sveučilišta Southwest Missouri State u svojem radu *Public Trust, Media Responsibility And Public Journalism: US Newspaper Editors And Educators' Attitudes About Media Credibility* (2001: 73, url) spominju istraživanje Freedom Forum-a iz 2001. o mišljenju građana SAD-a o Prvom amandmanu Ustava Sjedinjenih Američkih Država koji regulira slobodu govora i medija. Istraživanje je pokazalo kako građani SAD-a smatraju u vrlo sličnim postocima (71%-82%) kako je važno da Vlada regulira slobodu medija kao i da mediji budu štit društva naspram vladajućih sa svoje kritičke pozicije. Međutim, u istom istraživanju, 41% građana izrazilo je zabrinutost prevelikom slobodom medija dok je tek 36% građana izrazilo zabrinutost medijskom cenzurom vladajućih. Takvi rezultati pokazuju kako su već početkom 21. stoljeća građani jedne od zemalja s najvećim brojem medijskih kuća bili zabrinuti kvalitetom prenošenja vijesti i informacija (Topping, E., Dickson, T., 2001: 73, url).

Dakle, pad ili rast povjerenja u medije povezan je s padom ili rastom povjerenjem u ostale društvene institucije. Kako bi se bolje objasnilo stanje društvenog kapitala u Hrvatskoj, valja krenuti od *socijalističkog* sustava u kojem *su institucije bile dizajnirane po modelu „odozgo prema dolje“* (Duško Sekulić, Željka Šporer, 2010: 76). Zbog tog su se modela institucije doživljavale kao nešto čemu se ne treba vjerovati, kao nešto što ne pomaže društvu, odnosno institucije su zapravo izgubile svoj smisao, jer bi promjene trebale dolaziti „odozdo“ iz društvenih, tehnoloških i ekonomskih promjena (Duško Sekulić, Željka Šporer, 2010: 76). Iz tih je razloga društvo bilo primorano povjerenje prebaciti na neformalne društvene mreže. Tako su zapravo neformalne društvene mreže omogućavale da disfunkcionalni ideološki sustav funkcionira te su *time dugoročno odredile percepciju, povjerenje, ali i stupanj funkcioniranja, posebno onih institucija koje su okosnica tržišta i demokracije* (Šporer, 2004, prema: Duško

Sekulić, Željka Šporer, 2010: 77). Kao što je već spomenuto, mediji služe kao tvorci javnog mnijenja pa je važno da budu, što je moguće više, odvojeni od utjecaja državnih institucija.

Duško Sekulić i Željka Šporer, ispitivali su povjerenje u institucije u dva vala istraživanja, 2004. i 2010. godine. Sumirajući njihove rezultate, dolazi se do informacija u kojem je pad povjerenja u Vladu i u Hrvatski sabor, kao srž korupcije, djelovao na rast povjerenja u medije i pravosuđe, institucije koje su pomogle u razotkrivanju korupcijskih mreža (Duško Sekulić i Željka Šporer, 2010: 89).

U *Analizi društvenog utjecaja Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnost elektroničkih medija*⁵ (Ivan Burić, Pero Desović, Josip Ivišić, et. al., 2018: 74, url) obuhvaćeno je istraživanje povjerenja u lokalne hrvatske medije te još pet lokalnih institucija. Glavni razlozi nepovjerenja u lokalne medije prema istraživanju proizlazi iz nevjerodostojnosti medija te utjecaja lokalne političke moći na njihovo izvještavanje, ali se i sam nedostatak nevjerodostojnosti zapravo veže uz ovisnost *političkog oportunitizma* lokalnih medija.

Prema svemu navedenom, mediji koje vodi komercijalna dobit većinom, odabiru put kvantitete, a ne kvalitete sadržaja i okreću se senzacionalizmu, dok mediji koji su cenzurirani djeluju kao vlastito *glasilo* vladajućih. Stoga dnevni red *mainstream* medija kao da teži ispunjenju *individualnih* ciljeva i stavova urednika. No, treba naglasiti kako bez tih ciljeva *mainstream* mediji vjerojatno ne bi mogli ni opstati.

3.1. Kako mediji grade povjerenje

Kako bi analizirala vjerodostojnost tiska, Ksenija Žlof (2007: 77-95, url) naglašava važnost izvora informacija te stavlja izvor na prvo mjesto važnosti vjerodostojnosti. Uz vjerodostojnost izvora, a uz to smatra da bi informacije trebale imati barem dva imenovana izvora, gradi ljestvicu kriterija vjerodostojnosti: *istinitost, poštenje, uravnoteženost, točnost, nepristranost i pravodobnost*. Dakle, svaka bi informacija koja dolazi od medija trebala biti nepristrana. Informacije bi trebale biti važne za javnost te bi trebale biti istinite i brzo objavljene, ali uz

⁵ Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija fond je Agencije za elektroničke medije. Sredstvima Fonda potiče se proizvodnja i objavljivanje audiovizualnih i radijskih programa i sadržaja nakladnika televizije i/ili radija na lokalnoj i regionalnoj razini, neprofitnih nakladnika televizije i/ili radija, neprofitnih pružatelja medijskih usluga iz članaka 19. i 79. Zakona o elektroničkim medijima, neprofitnih pružatelja elektroničkih publikacija, neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih programa. (<https://www.aem.hr/kategorija/fond-za-pluralizam/>)

barem nekoliko provjerenih izvora. Urednička bi *agenda* trebala biti dobro izbalansirana između ponude i potražnje tema u javnosti. Također, jedan od već navedenih primjera građenja povjerenja u medije jest onaj u razotkrivanju skandala i korupcije (Žlof, K., 2007: 77-95, url).

Nadalje, kvaliteta programskog sadržaja, kao važna stavka povjerenja u medije, naglašava se u spomenutom istraživanju društvenih utjecaja. Povjerenje se iskazivalo lokalnim medijima koji izvještavaju s *konkretnih lokalnih mjesta* te uključuju aktere lokalnih događaja kako bi prenosili „svjedočanstva malih ljudi“ (*Analiza društvenog utjecaja, Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija*, Ivan Burić, Pero Desović, Josip Ivišić, et. al., 2018: 74-75, url).

Osim u prenošenju informacija, mediji bi mogli graditi povjerenje i na način da pomažu u medijskom opismenjavanju javnosti. Prema široko prihvaćenoj definiciji, medijska pismenost *uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima*.⁶ Mediji koji bi pomagali u opismenjavanju i koji bi pomagali shvatiti javnosti kako medijske institucije funkcioniraju, definitivno bi napravili korak ka građenju povjerenja u njih same.

4. Mjerenje povjerenja u medije

S obzirom na kompleksnost teme, postoje razni pristupi i usmjerenja u istraživanju područja povjerenja u medije. Neke su teme usmjerene na medijsku vjerodostojnost i individualni odabir korisnika medija, a neke su teme više usmjerene na društveni kontekst generalnog povjerenja u medije, ali i druge društvene institucije.

Matthias Kohring i Jörg Matthes (2007: 232, url) istaknuli su kako postoji problem povezanosti između povjerenja u medije i medijske vjerodostojnosti te smatraju kako su istraživanja na području povjerenja u informativne medije nastala *gotovo u cijelosti pod etiketom medijske vjerodostojnosti* (Matthias Kohring, Jörg Matthes, 2007: 232, url). Oni su povjerenje u medije prikazali kroz već spomenuta četiri konstrukta : *povjerenje u selekciju tema, povjerenje u selekciju činjenica, povjerenje u točnost prenesenog i povjerenje u novinarske procjene* (Matthias Kohring, Jörg Matthes, 2007: 239, url) te smatraju kako se na ova četiri konstrukta temelji procjena povjerenja primatelja vijesti (Matthias Kohring, Jörg Matthes, 2007: 239, url).

⁶ <https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/>

Albert Gunther i Dominic L. Lasorsa (1984: 844-848, url) mjerili su povjerenje u medijske informacije kroz prizmu važnosti teme za pojedinca i njezinu problematiku. Njihovo je očekivanje prije istraživanja bilo da će povjerenje u medije padati kako će rasti važnost tematike (Albert Gunther, Dominic L. Lasorsa, 1984: 845, url). Važnost tematike mjerili su ljestvicom od pet odgovora u kojoj su ispitanici ocjenjivali vlastite procjene od 4 „vrlo važno“ do 0 „uopće nije važno“. Teme koje su im bile predstavljene su: glad u SAD-u, školska molitva, pobačaj i nuklearno oružje. Slično kao i s prethodnom ljestvicom, mjerili su i procjenu povjerenja ispitanika u određene novine. Rezultati su pokazali kako je njihova pretpostavka otišla u obrnutom smjeru, odnosno što je ispitanicima bila važnija tematika, raslo je i povjerenje u medije (Albert Gunther, Dominic L. Lasorsa, 1984: 846, url).

Teun Lucassen i Jan Maarten Schraagen (2012: 4) predstavili su četveroslojni model povjerenja u informacije. Svaki sloj u modelu utječe jedan na drugog kako su ih redom predstavili: *sklonost (generalno) povjerenju, povjerenje u medij, povjerenje u izvor i povjerenje u informaciju* (Teun Lucassen i Jan Maarten Schraagen, 2012: 4, url). Istraživanje su napravili putem interneta, kao medij su odabrali internet, a kao izvor Wikipediju, a krenuli su od pretpostavke da povjerenje postaje jasnije svakim slojem u kojem ovaj prethodni služi kao temelj idućem sloju, odnosno da svaki sloj utječe na idući sloj (Teun Lucassen i Jan Maarten Schraagen, 2012: 2, url). Rezultati istraživanja pokazali su kako njihov model funkcionira na primjeru interneta i Wikipedije. Generalna sklonost povjerenju ispitanika utječe na povjerenje u medij, što onda pak utječe na povjerenje u izvor i na kraju na povjerenje u informaciju. Također, dokazali su i kako su sudionici koji su općenito imali malo povjerenje u Wikipediju često zanemarili predstavljene im informacije bez obzira na kvalitetu. S druge strane, sudionici koji su Wikipediju ocijenili kao dobar izvor informacija, nisu se priklanjali Wikipediji u slučaju slabije kvalitete informacije (Teun Lucassen i Jan Maarten Schraagen, 2012: 10, url).

Koristeći globalnu bazu podataka koja istražuje ljudske vrijednosti i uvjerenja, WVS⁷, Yariv Tsfati i Gal Ariely (2013) istraživali su povjerenje u medije u 44 države. Imali su dvostruki cilj, otkriti čimbenike koji predviđaju povjerenje u medije na individualnoj i makrorazini (Yariv Tsfati i Gal Ariely, 2013: 3, url). Postavili su četiri hipoteze, na individualnoj razini istraživali su njih tri:

1. Izlaganje *mainstream* medijima bit će povezano s povjerenjem u medije

⁷ World Values Survey (WVS) međunarodni je istraživački program posvećen znanstvenom i akademskom proučavanju društvenih, političkih, ekonomskih, vjerskih i kulturnih vrijednosti ljudi u svijetu

2. Izlaganje *on-line* vijestima bit će negativno povezano s povjerenjem u *mainstream* medije
3. Generalno povjerenje pozitivno će kolerirati s povjerenjem u *mainstream* medije (Yariv Tsfati i Gal Ariely, 2013: 3-5, url).

Četvrta se hipoteza odnosila na makrorazinu, a glasi:

4. Postmaterijalizam imat će negativnu korelaciju s političkim povjerenjem na makro razini (Yariv Tsfati i Gal Ariely, 2013: 6, url).

Na individualnoj su razini imali zavisnu i nezavisnu varijablu. U zavisnoj su varijabli mjerili povjerenje u medije s povjerenjem u određene institucije (vladu, sudstvo, političke stranke, parlament). Istraživanje je pokazalo kako je javnost u većini zemalja pravi razliku između medija i političkih institucija (Yariv Tsfati i Gal Sariely, 2013: 8, url).

U nezavisnim varijablama bila su postavljana pitanja o učestalosti korištenja pojedinog medija, „dnevni novina“, „emisije vijesti na TV-u ili radiju“ i „internetu“ (Yariv Tsfati i Gal Sariely, 2013: 9, url). Također, u ovom je dijelu bilo pitanje vezano uz generalno povjerenje ispitanika (Yariv Tsfati i Gal Sariely, 2013: 9, url).

Na makro razini, mjerili su indeks postmaterijalizma na 12 pojedinačnih razina za svaku zemlju (Inglehart, 1997, prema: Yariv Tsfati i Gal Sariely, 2013: 9, url). Mjerili su gospodarski razvoj na temelju BDP-a pojedine zemlje te razinu demokracije *Gastilovim indeksom građanskih sloboda i političkih prava* (Yariv Tsfati i Gal Sariely, 2013: 9, url).

Rezultati na individualnoj razini ukazuju na pozitivnu korelaciju korištenja televizijskih vijesti i tiska s povjerenjem u medije, dok je korištenje interneta kao izvora vijesti pokazalo negativnu korelaciju. Također, generalno povjerenje i politička participacija su pozitivno korelirane sa samim povjerenjem u medije (Yariv Tsfati i Gal Sariely, 2013: 14-15, url).

Na makro se razini istraživani postmaterijalizam pojavio kao negativni prediktor, drugim riječima, povjerenje u medije manje je u razvijenijim državama s većim postotkom demokracije nego u manje prosperitetnim državama (Yariv Tsfati i Gal Sariely, 2013: 17, url).

Također, zanimljiva je činjenica kako u ljudi čije je generalno povjerenje na individualnoj razini veće, veće je i povjerenje u medije, ali u društvu u kojem je generalno povjerenje veće, povjerenje u medije je manje (Yariv Tsfati i Gal Sariely, 2013: 17, url).

Posljednje istraživanje najbliže ocrtava sliku našeg istraživanja, koje se temelji na poveznici društvenog kapitala i povjerenja u medije.

5. Istraživanje

5.1 Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog istraživanja povjerenje je studenata u medije. Mediji su sredstvo komunikacije putem kojeg javnost formira svoje mišljenje o temama vezanim za društvenu zajednicu. Povjerenje u medije definiramo kao sposobnost korisnika medija da na temelju vlastite procjene formiraju mišljenje o političkim i društvenim temama koje im donose mediji (Norris, 1999; Norris, Newton, 1999; Norris, Inglehart, 2009; Pehlivanova, 2009, prema: A. Čuvalo, 41: 2010, url).

Shodno tome, istraživanjem će se istražiti koliko studenti vjeruju medijima te kolika je povezanost između povjerenja u medije, generalnog povjerenja i povjerenja u ostale društvene institucije.

Polazeći od ovako definiranog predmeta istraživanja, postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Utvrditi intenzitet političke participacije studenata
2. Utvrditi postoji li povezanost između političke participacije i povjerenja u medije
3. Utvrditi povezanost između korištenja medija u informativne svrhe i povjerenja u medije
4. Utvrditi povezanost između korištenja medija u svrhu zabave i povjerenja u medije

5.2 Istraživačke hipoteze

Polazeći od navedenih ciljeva istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Postoji statistički značajna razlika u povjerenju u medije s obzirom na razinu generaliziranog društvenog povjerenja.

H2: Studenti s višim intenzitetom političke participacije više vjeruju medijima.

H3: Povjerenje u medije pozitivno korelira s povjerenjem u ostale društvene institucije.

H4: Korištenje medija u informativne svrhe pozitivno je korelirano s povjerenjem u medije.

H5: Korištenje medija u svrhu zabave negativno je korelirano s povjerenjem u medije.

5.3 Metodologija istraživanja

Podatci za istraživanje prikupljeni su anketnim upitnikom koji je sadržavao 16 pitanja. Prva su se tri pitanja odnosila na generalizirano društveno povjerenje, članstvo u udrugama, udruženjima ili organizacijama te procjenu povjerenja u društvene i političke institucije kao što su policija, vlada i pravosuđe. Drugi se dio pitanja odnosio na procjenu povjerenja ispitanika u pojedine medije, a bilo je i ponuđeno nekoliko tvrdnji o medijima u kojima su se ispitanici trebali složiti određenim stupnjem s tvrdnjom. Iduća su se četiri pitanja odnosila na navike korištenja pojedinih medija, a zatim su slijedila tri pitanja koja su označavala političku participaciju studenata. Upitnik je sadržavao pitanja zatvorenog tipa s jednostrukim odgovorima, a bila je korištena i Likertova skala⁸. Anketa je provedena posredstvom interneta, a upitnik je izrađen u alatu Google Forms. Anketni upitnik objavljen je 7. veljače 2020. u studentskim grupama na društvenoj mreži Facebook, a zatvoren je 12. veljače 2020.

Također, za statistička smo mjerenja koristili JASP, besplatni program za statističku analizu, u verziji 0.13.0.0.

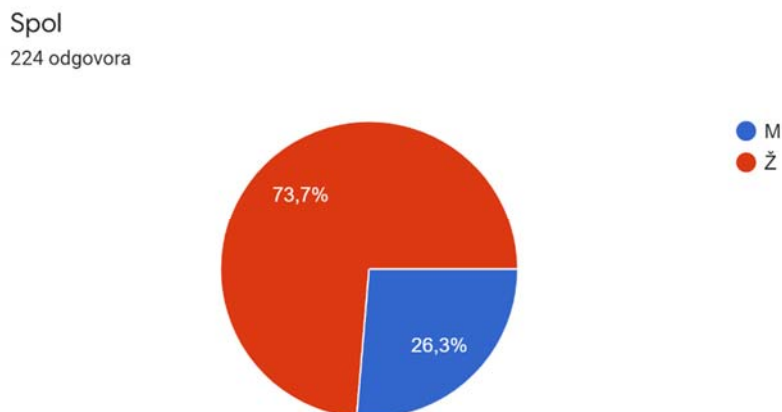
5.4 Uzorak

U istraživanju je korišten neprobabilistički prigodni uzorak. Ova vrsta uzorka svrsishodna je zbog ekonomičnosti i jednostavnosti, dok njihov problem leži u reprezentativnosti, odnosno njegove nepristranosti (Milas, 2009: 406). Također, ovaj uzorak korišten je zbog njegove pristupačnosti, odnosno zbog činjenice da se na taj način moglo doći do relevantnog broja sudionika istraživanja (McNemar, 1946, prema: Milas, 2009: 406).

Ukupno je anketirano 224 studenata. S obzirom na to da je populacija za provođenje istraživanja bila ograničena samo na studente, tri su ankete označene kao neprikladne jer ispitanici nisu odgovorili na pitanja na kojem fakultetu studiraju te koja su godina studija. Od 224 ispitanika, 73,7% je žena te 26,3% muškaraca.

⁸ Upitnik se nalazi u prilogu broj 1.

Graf 1. Spolna raspodjela ispitanika



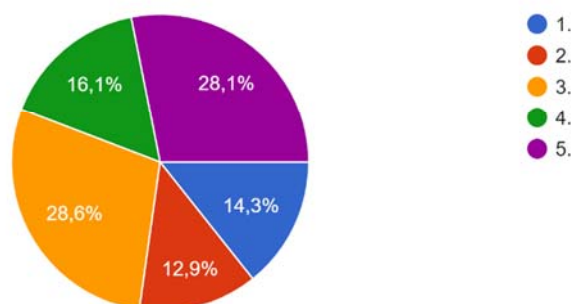
Izvor: Vlastito istraživanje autora

Najveći broj ispitanih pripada završnim godinama preddiplomskih i diplomskih studija, treća i peta godina zauzimaju zajedno više od polovine odgovora ili drugačije, 56,7% ispitanika, dok su niže godine njih 43,3% ispitanika. Dijelom je tako možda zato što studenti pred kojima je pisanje završnog, odnosno diplomskog rada imaju više suosjećanja za ispunjavanje anketnih upitnika.

Graf 2. Prikaz godine studija

Godina studija:

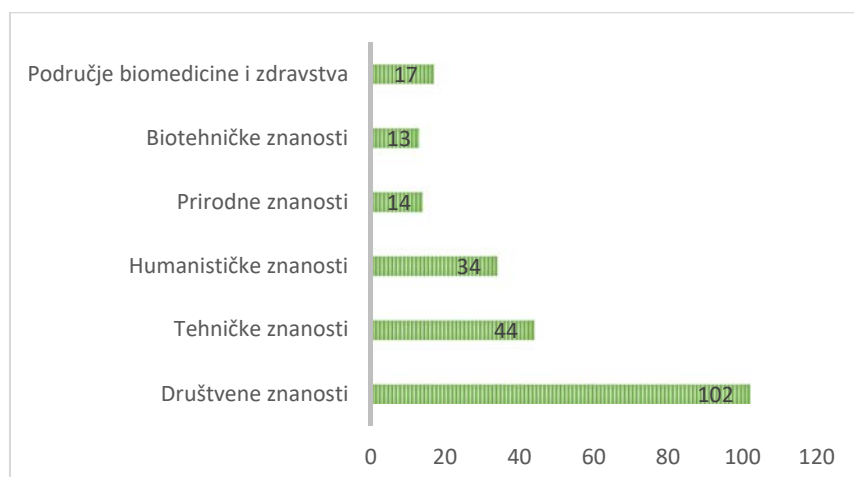
224 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje autora

S obzirom na veliku brojčanu raspodjelu, fakultete smo klasificirali prema područjima znanstvenih polja i grana unutar znanstvenih područja (Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama – Pročišćeni tekst – „Narodne novine“ broj 118/09, 82/12, 32/13 i 34/16 – neslužbeni)⁹. Tako gotovo polovica ispitanika studira neke društvene znanosti, njih 45,5%, slijede tehničke s 19,6%, humanističke znanosti s 15,2%, dok su najmanje zastupljeni ispitanici studenti iz područja biomedicine i zdravstva 7,6%, studenti prirodnih znanosti 6,3% te biotehničkih znanosti 5,8%.

Graf 3. Prikaz grana područja studija ispitanika



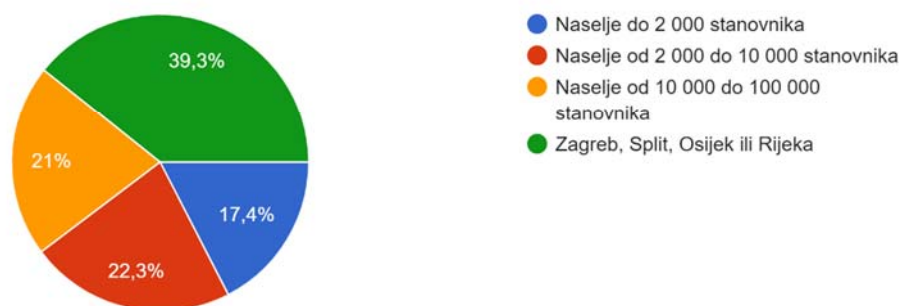
⁹ http://www.rektorski-zbor.hr/fileadmin/rektorat/O_Sveucilistu/Tijela_sluzbe/Rektorski_zbor/dokumenti/Pravilnik_o_znanstvenim_i_umjetnickim_podrucjima_poljima_i_granama.pdf

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Prema mjestu rođenja, najviše ispitanika dolazi iz velikih hrvatskih gradova, Zagreba, Splita, Osijeka ili Rijeke, njih 39,3%, zatim slijede ispitanici rođeni u naseljima od dvije tisuće do deset tisuća stanovnika, njih 22,3% pa slijede ispitanici iz mjesta od deset tisuća do sto tisuća stanovnika, njih 21% te na kraju ispitanici iz mjesta do dvije tisuće stanovnika, njih 17,4%.

Graf 4. Prikaz mjesta rođenja stanovnika

Mjesto rođenja:
224 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje autora

6. Analiza i interpretacija podataka

6.1. Povjerenje u medije

Što se tiče samog povjerenja u medije, rezultati su poprilično slični te sredina zauzima najveći broj odgovora ispitanika, odnosno najveća frekvencija i kod povjerenja televiziji, radiju, tisku i internetu jest odgovor „niti vjerujem niti ne vjerujem“.

Ono što možda najviše iznenađuje je podatak da je 38,8% ispitanika odgovorilo da uglavnom vjeruje radiju, jedan je ispitanik odgovorio da u potpunosti vjeruje radiju te njih 18,3% da uopće ne vjeruje ili uglavnom ne vjeruje radiju. Srednju je frekvenciju zaokružilo 95 ispitanika, ili njih 42,4%.

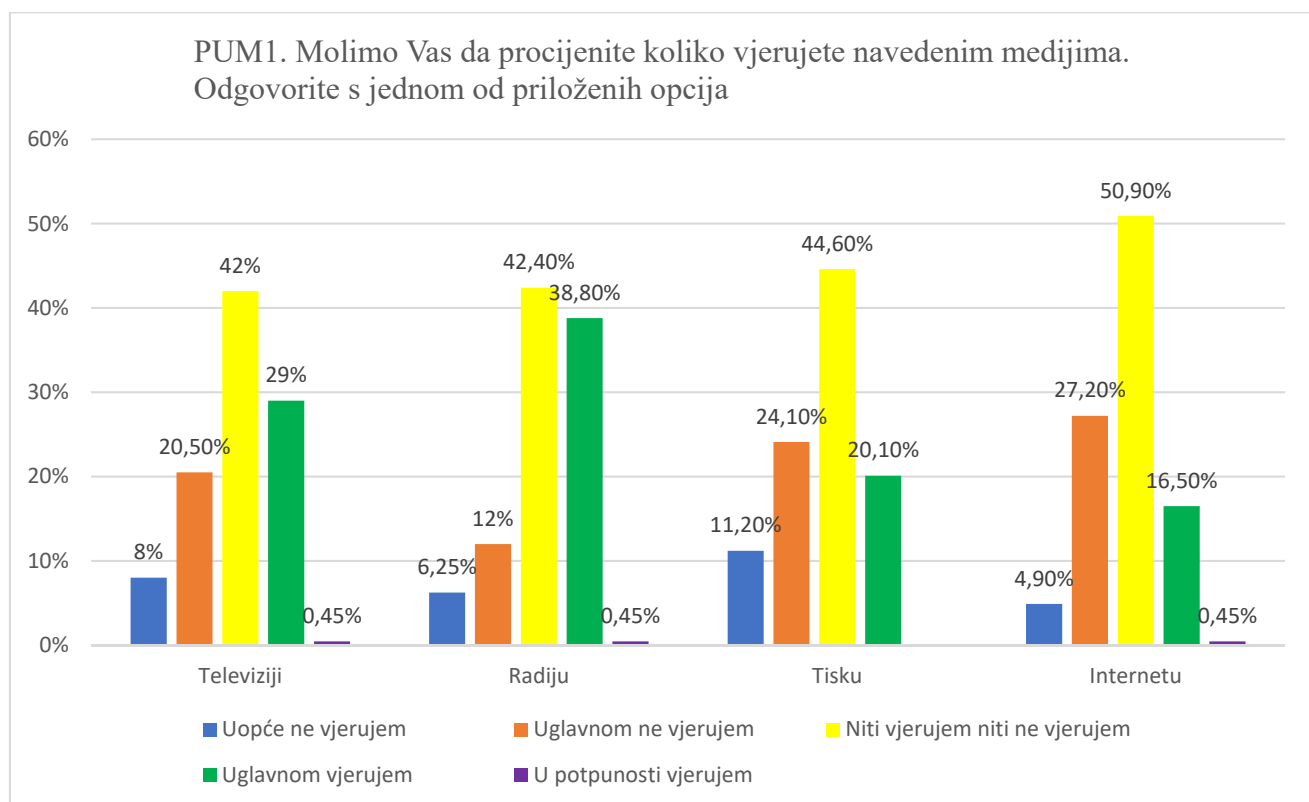
Slični su odgovori i kod televizije, 42% ispitanika niti vjeruje niti ne vjeruje televiziji, jedan ispitanik u potpunosti vjeruje televiziji, a ipak je manji postotak onih koji uglavnom vjeruju televiziji, 29%, te veći postotak onih koji uopće ne vjeruju ili uglavnom ne vjeruju, a zajedno iznosi 28,5%.

Tisku u potpunosti ne vjeruje niti jedan ispitanik. 44,6% ispitanika odgovorilo je da niti vjeruje niti ne vjeruje tisku, samo 45 ispitanika uglavnom vjeruje, što iznosi 20%. U tisak uglavnom ne vjeruje 24,1% ispitanika te uopće ne vjeruje njih 11,2%.

Zanimljivo je, također, da 32,1% studenata uglavnom ne vjeruje ili uopće ne vjeruje internetu kao mediju. Od ispitanih studenata 50,9% niti vjeruje niti ne vjeruje internetu, a 16,5% ispitanika uglavnom vjeruje internetu. Samo jedan ispitanik u potpunosti vjeruje internetu kao mediju.

Dakle, ispitanici najviše vjeruju radiju, njih 39,3% u potpunosti ili uglavnom vjeruje radiju. Radio slijedi televizija kojoj 29,5% ispitanika uglavnom ili u potpunosti vjeruje. Na trećem se mjestu povjerenja nalazi tisak kojem nitko od ispitanih ne vjeruje u potpunosti, a uglavnom vjeruje 20,1% ispitanika. Na začelju se nalazi internet, medij kojem u potpunosti ili uglavnom vjeruje samo 17% ispitanika.

Graf 5.. Prikaz povjerenja u medije



Izvor: Vlastito istraživanje autora

Povjerenje u medije izračunali smo na način da smo napravili kompozitnu skalu povjerenja uzevši četiri varijable za četiri medija i za svakog ispitanika zbrojili vrijednosti njegovih odgovora u kojem je 1 na jednoj krajnosti označavao odgovor „uopće ne vjerujem“ mediju, a 5 na drugoj krajnosti „u potpunosti vjerujem“ mediju. Tako je minimalna vrijednost povjerenja 4, kada je ispitanik u svim slučajevima odgovorio s 1, a maksimalna 20, kada je ispitanik u svim slučajevima odgovorio s 5, odnosno da svim medijima vjeruje u potpunosti. Tako smo dobili pouzdanu kompozitnu skalu. Pouzdanost smo mjerili Cronbach Alpha koeficijentom pouzdanosti te iznosi 0,82.

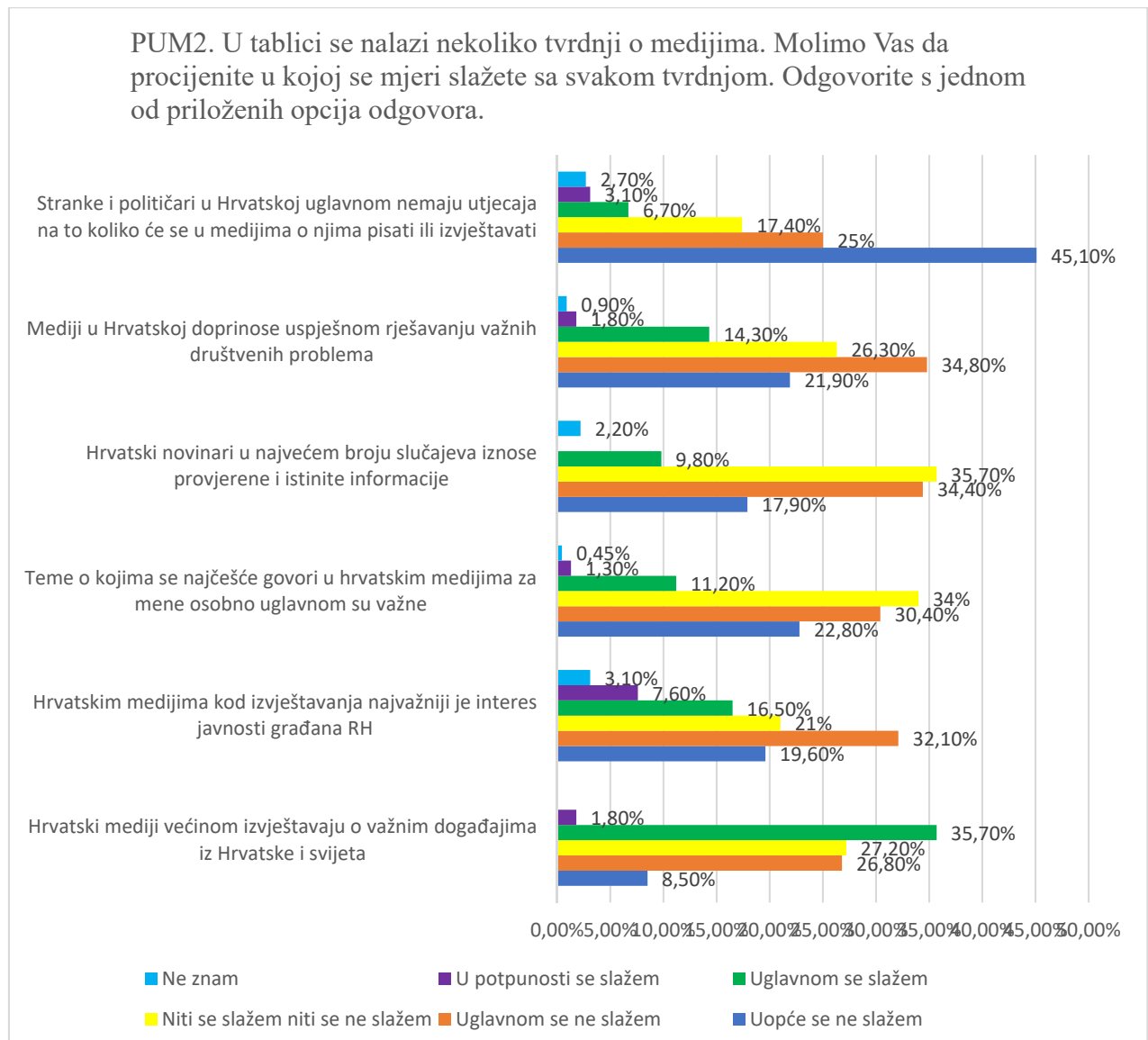
Povjerenje u medije mjerilo se i indirektno. Posredstvom šest tvrdnji o medijima s priloženom Likertovom skalom. Tvrdnje su definirane na sljedeći način:

1. Hrvatski mediji većinom izvještavaju o važnim događajima iz Hrvatske i svijeta
2. Hrvatskim medijima kod izvještavanja najvažniji je interes javnosti građana RH

3. Teme o kojima se najčešće govori u hrvatskim medijima za mene osobno uglavnom su važne
4. Hrvatski novinari u najvećem broju slučajeva iznose provjerene i istinite informacije
5. Mediji u Hrvatskoj doprinose uspješnom rješavanju važnih društvenih problema
6. Stranke i političari u Hrvatskoj uglavnom nemaju utjecaja na to koliko će se u medijima o njima pisati ili izvještavati

Indirektno smo povjerenje u medije mjerili na način da smo za svaku tvrdnju izračunali aritmetičku sredinu odgovora koje su dali ispitanici. Odgovori su označeni od broja 1 „uopće se ne slažem“, do broja 5 „u potpunosti se slažem“ s tvrdnjom.

Graf 6. Prikaz slaganja ispitanika s tvrdnjama o medijima



Izvor: Vlastito istraživanje autora

Najveći se broj sudionika istraživanja slaže s prvom tvrdnjom: „Hrvatski mediji većinom izvještavaju o važnim događajima iz Hrvatske i svijeta“, na što ukazuje vrijednost aritmetičke sredine odgovora koja iznosi 2,955.

Zatim slijedi tvrdnja: „Hrvatskim medijima kod izvještavanja najvažniji je interes javnosti građana RH“, vrijednost aritmetičke sredine slaganja s tvrdnjom iznosi 2,590.

Na trećem se mjestu nalazi tvrdnja: „Mediji u Hrvatskoj doprinose uspješnom rješavanju važnih društvenih problema“, aritmetička sredina iznosi 2,387.

„Hrvatski novinari u najvećem broju slučajeva iznose provjerene i istinite informacije“, četvrta je tvrdnja po redu, a vrijednost aritmetičke sredine odgovora ispitanika iznosi 2,348.

Na petome se mjestu nalazi tvrdnja broj 3, „Teme o kojima se najčešće govori u hrvatskim medijima za mene osobno uglavnom su važne“, aritmetička sredina odgovora iznosi 2,377.

S obzirom na to da se u pitanju u procjeni povjerenja ispitanika prema društvenim institucijama pokazalo da se najmanje vjeruje političkim strankama, Vladi RH i Hrvatskom saboru, ne iznenađuje činjenica kako se tvrdnja „Stranke i političari u Hrvatskoj uglavnom nemaju utjecaja na to koliko će se u medijima o njima pisati ili izvještavati“ nalazi na posljednjem mjestu slaganja kojoj aritmetička sredina odgovora iznosi 1,950. *Novinarstvo mora nezavisno nadzirati vlast* peta je obaveza novinarstva (Kovach, B., Rosenstiel, T., 2001, prema: Peter, A. S., Nnamdi Ekeanyanwu T., 2007: 196, url), a 70% ispitanika smatra kako ovu ulogu mediji ne ispunjavaju.

Tablica 1. Prikaz aritmetičke sredine odgovora za pojedinu tvrdnju

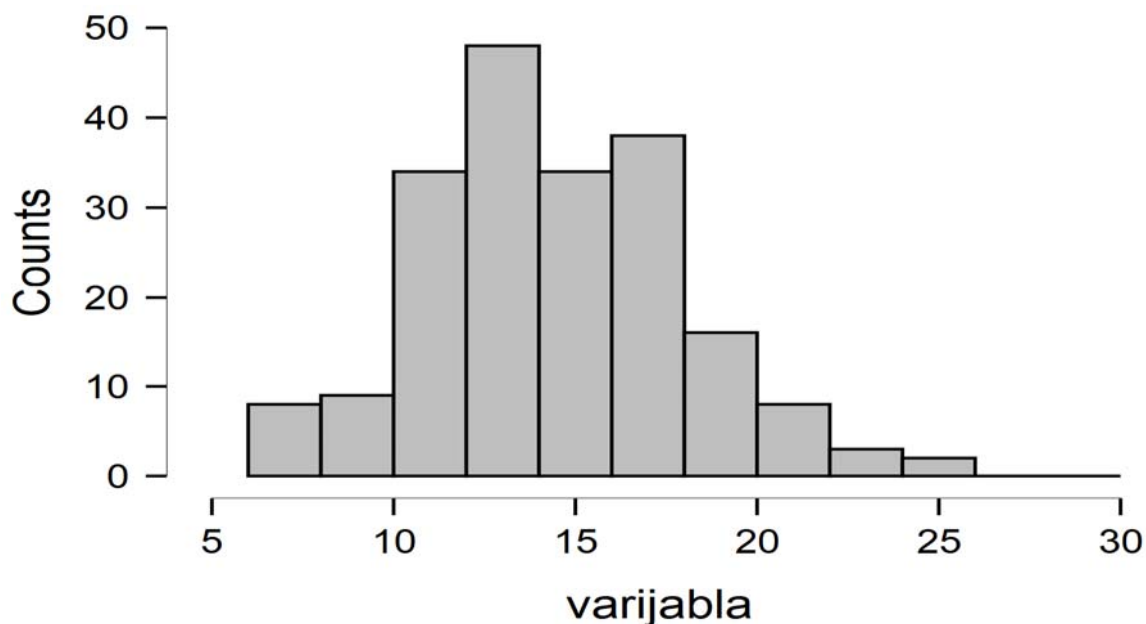
	N	Ar. sredina	St. devijacija
1. Hrvatski mediji većinom izvještavaju o važnim događajima iz Hrvatske i svijeta	224	2,955	1,019
2. Hrvatskim medijima kod izvještavanja najvažniji je interes javnosti građana RH	217	2,590	1,120
3. Teme o kojima se najčešće govori u hrvatskim medijima za mene osobno uglavnom su važne	223	2,377	1,001

4. Hrvatski novinari u najvećem broju slučajeva iznose provjerene i istinite informacije	219	2,384	0,898
5. Mediji u Hrvatskoj doprinose uspješnom rješavanju važnih društvenih problema	222	2,387	1,039
6. Stranke i političari u Hrvatskoj uglavnom nemaju utjecaja na to koliko će se u medijima o njima pisati ili izvještavati	218	1,950	1,100

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Kompozitna varijabla odgovora napravljena je na način da je za svaku tvrdnju uzeta minimalna i maksimalna vrijednost slaganja s tvrdnjom. Minimalna je vrijednost 6, kada je ispitanik za svaku tvrdnju odgovorio s 1, a maksimalna 30, kada je ispitanik za svaku tvrdnju odgovorio da se „u potpunosti slaže“ s tvrdnjama, odnosno 5.

Graf 7. Prikaz distribucije odgovora/kompozitna varijabla



Izvor: Vlastito istraživanje autora

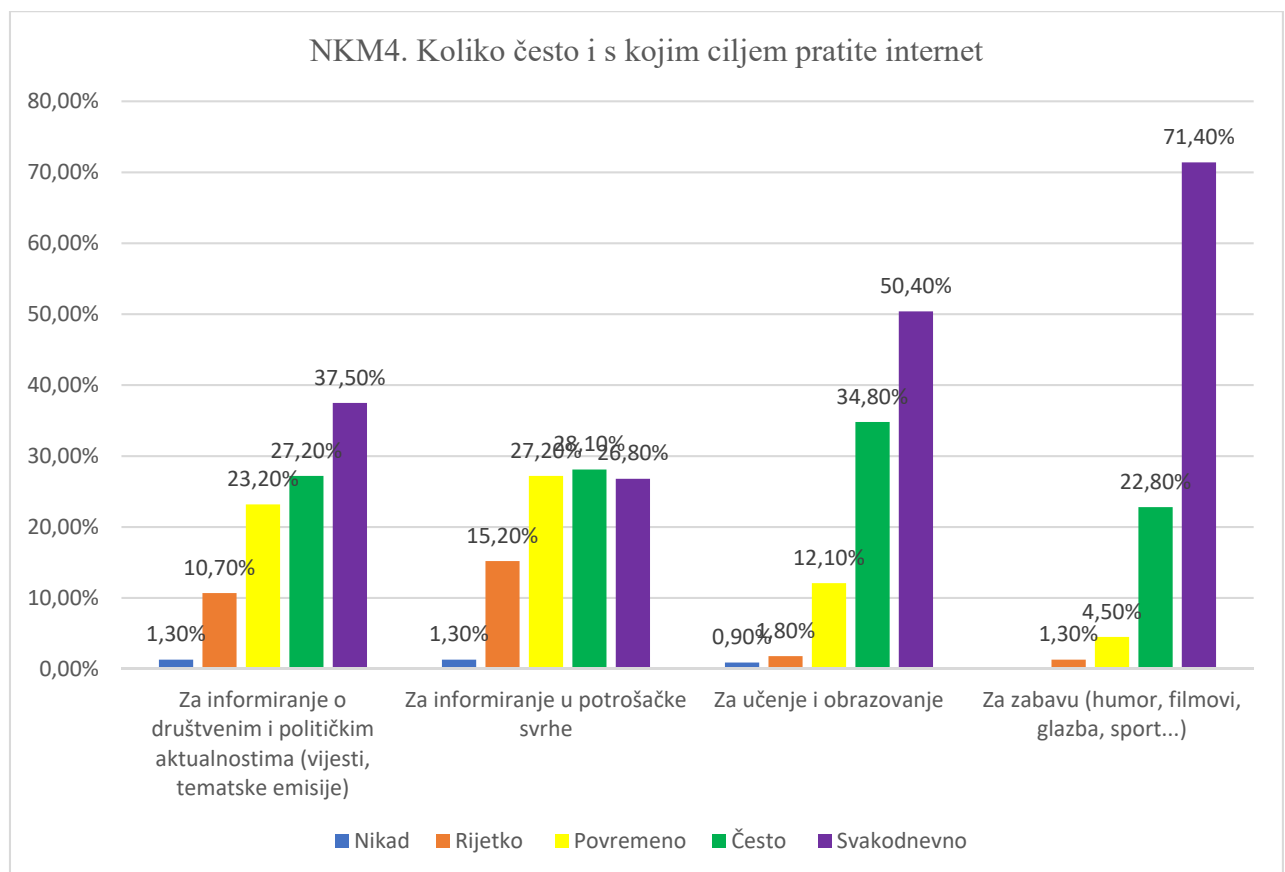
6.2. Navike korištenja medija

Idući se set pitanja odnosio na navike studenata u korištenju televizije, radija, tiska i interneta u četiri svrhe: za informiranje o društvenim i političkim aktualnostima, za informiranje u potrošačke svrhe, za učenje i obrazovanje te za zabavu. Ispitanicima je bilo ponuđeno pet odgovora: „nikad“, „rijetko“, „povremeno“, „često“ i „svakodnevno“ korištenje nabrojanih medija.

Internet se pokazao kao medij koji se koristi najviše i to u sve četiri kategorije. Internet svakodnevno za zabavu koristi 71,4% svih ispitanika. U svrhu učenja i obrazovanja, internet svakodnevno koristi 50,4% ispitanika, često ga u te svrhe koristi 34,8% svih ispitanika.

Za informiranje o društvenim i političkim aktualnostima, internet svakodnevno koristi 37,5% studenata, a često ga koristi 27,2% studenta. Troje je ispitanika odgovorilo kako za informiranje o društvenim i političkim aktualnostima internet ne koristi nikad. Njih 10,7% ispitanih odgovorilo je da to radi rijetko te njih 23,2% kako to radi povremeno.

Graf 8. Prikaz navike korištenja interneta



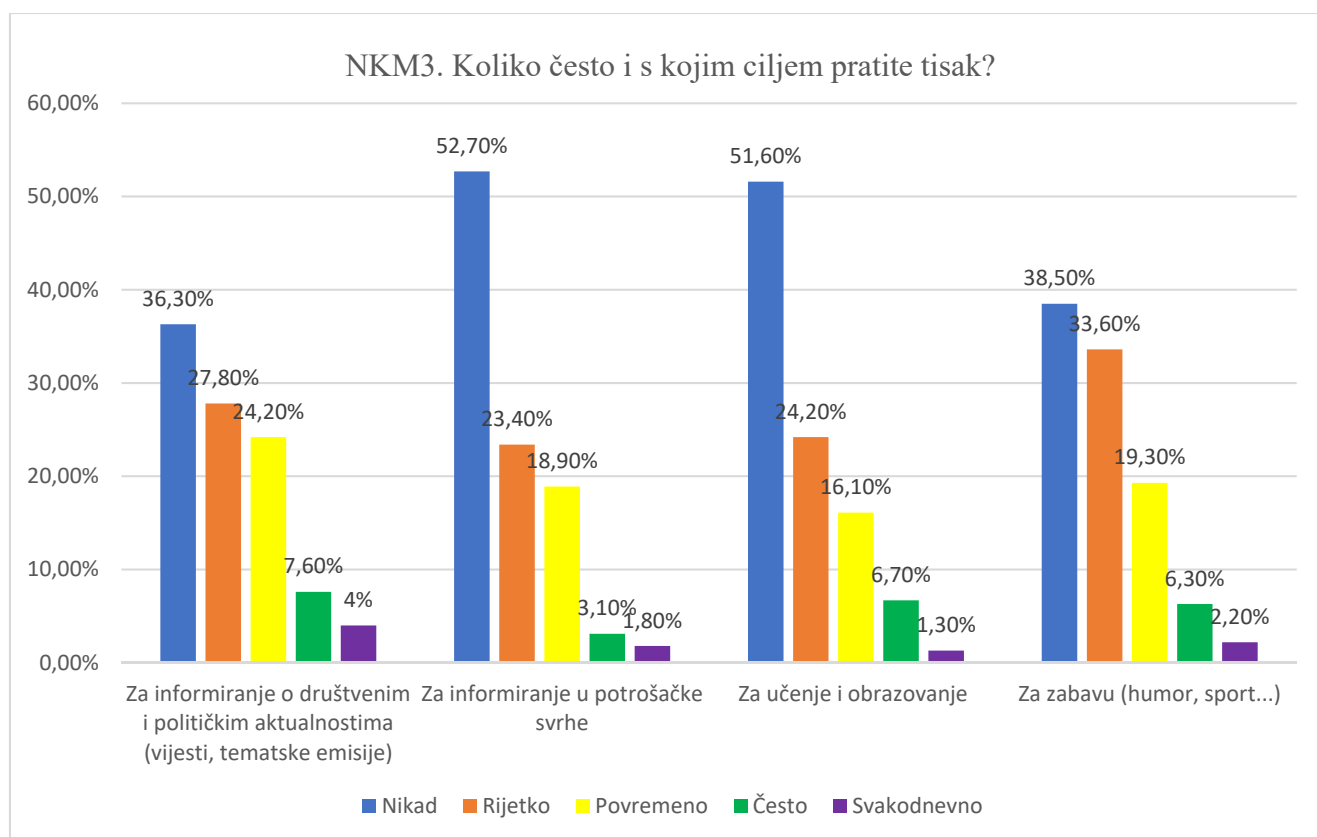
Izvor: Vlastito istraživanje autora

Prema rezultatima, tisak je najveći „gubitnik“. U svrhu informiranja o društvenim i političkim aktualnostima, tisak ne čita 36,3% ispitanika, rijetko njih još 27,8%, a svakodnevno ga u te svrhe koristi devetero studenata.

Za informiranje u potrošačke svrhe tisak uopće ne čita 52,7%, a svakodnevno samo četvero studenata.

Slično, rezultati su pokazali kako 51,6% studenata tisak ne čita ni u svrhu učenja i obrazovanja te samo njih troje čita svakodnevno. U svrhu zabave, tisak svakodnevno čita petero ispitanika, rijetko njih 33,6%, a nikad njih 38,5%.

Graf 9. Prikaz navike čitanja tiska

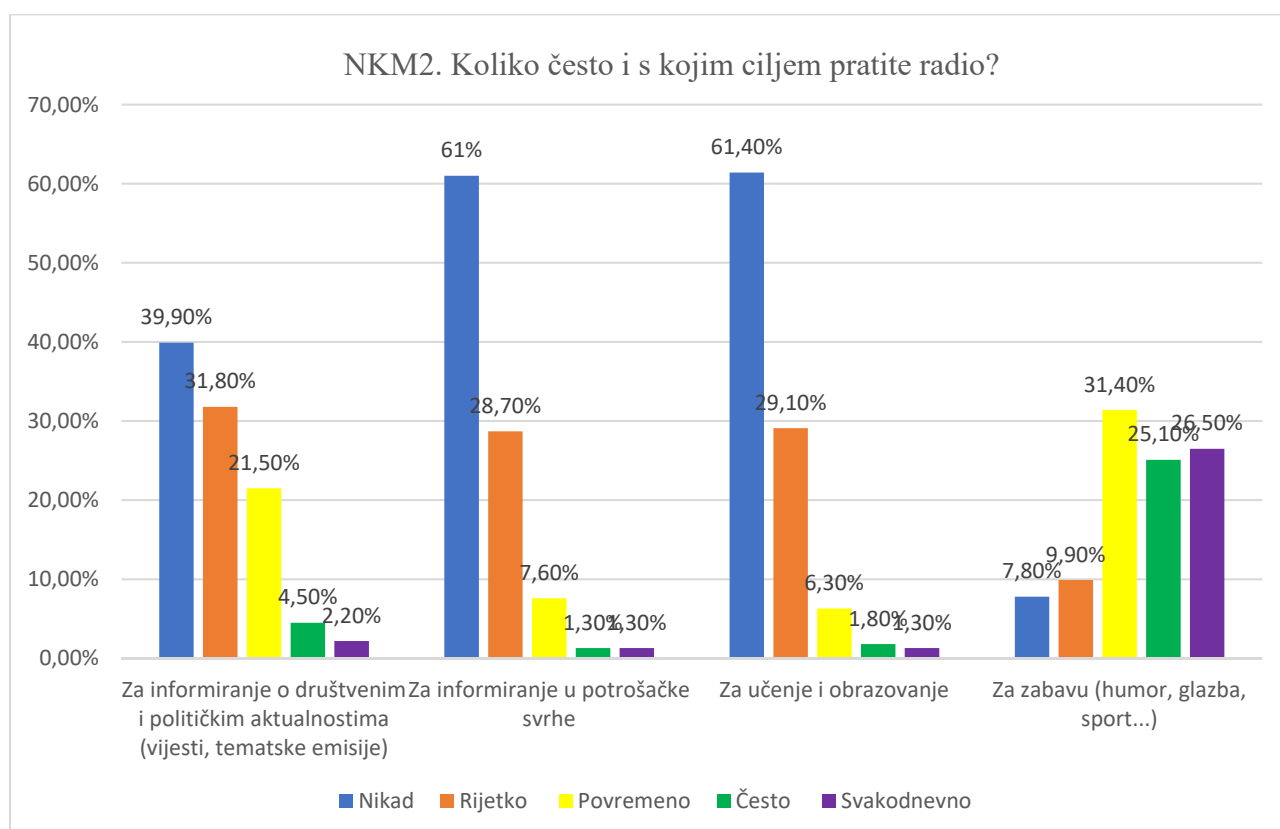


Izvor: Vlastito istraživanje autora

Odgovori ispitanika o navikama korištenja radija slični su onima kao i za tisak, za informiranje o društvenim i političkim aktualnostima svakodnevno petero ispitanika sluša radio.

Za informiranje u potrošačke svrhe te za učenje i obrazovanje radio se sluša nikad ili rijetko. Jedina je zabilježena veća razlika u odnosu na tisak ta što se radio više sluša za zabavu. U svrhu zabave radio svakodnevno sluša 26,5% studenata, često ga sluša 25,1%, a povremeno 31,4%.

Graf 10. Prikaz navike slušanja radija



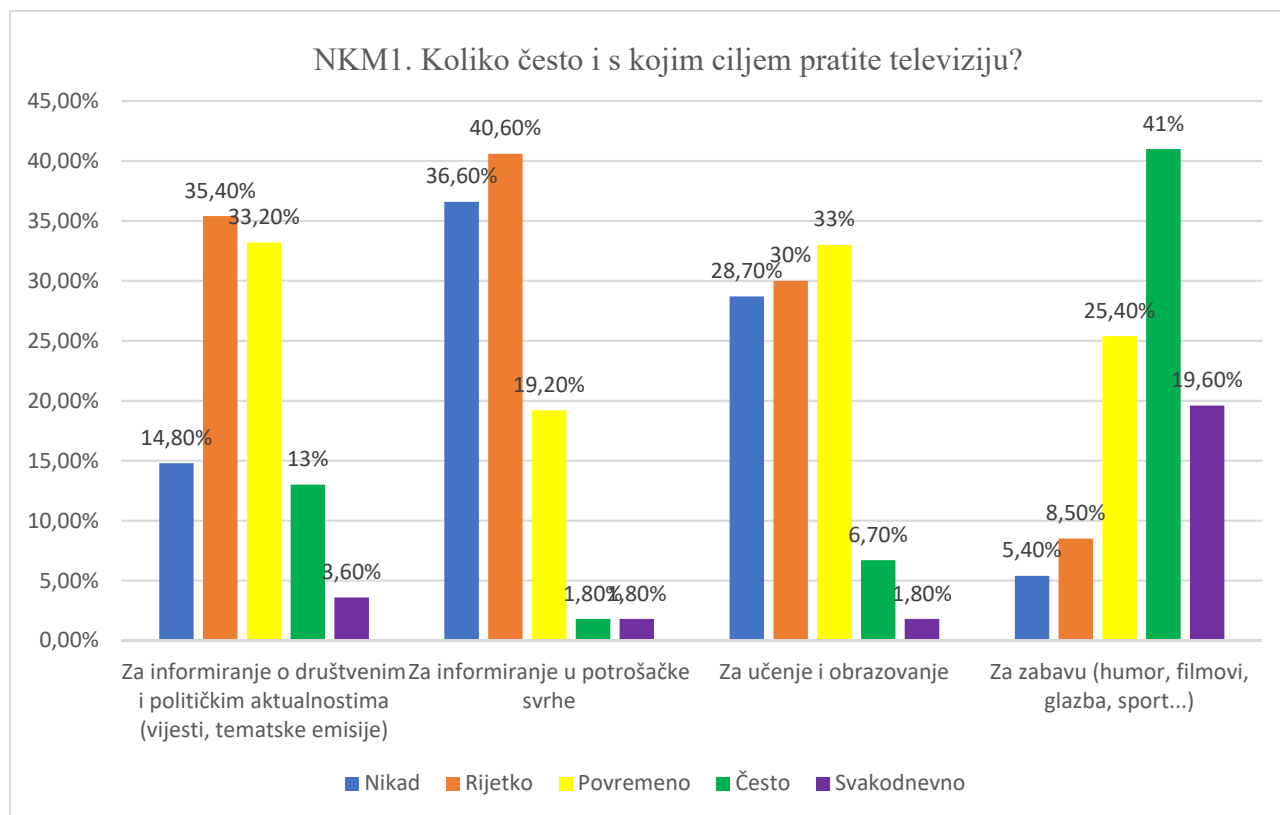
Izvor: Vlastito istraživanje autora

Nadalje, rezultati su pokazali kako se televizija najviše koristi u zabavne svrhe. Svakodnevno 19,6% ispitanika u te svrhe gleda televiziju, dok njih 41% čini to često.

Osmero ispitanika koristi televiziju svakodnevno u svrhu informiranja o društvenim i političkim aktualnostima, a njih 13% čini to često.

Za učenje i obrazovanje televizija se također rijetko koristi ili se nikad ne koristi, 33% ispitanika radi to povremeno, 6,7% često, a samo četvero ispitanika odgovorilo je kako televiziju koristi za obrazovanje i učenje svakodnevno.

Graf 11. Prikaz navike gledanja televizije



Izvor: Vlastito istraživanje autora

Osim da se internet najviše koristi, valja napomenuti kako se u sve četiri ispitane kategorije mediji najviše koriste za zabavu (humor, filmovi, glazba, sport). Televiziju u svrhu zabave svakodnevno ili često gleda 60,7% ispitanika. Za usporedbu, televiziju u svrhu informiranja o društvenim aktualnostima svakodnevno ili često prati samo 16,6% ili za učenje i obrazovanje 8,5% ispitanika. Iako internet svakodnevno ili često u svrhu informiranja o društvenim i političkim aktualnostima prati 64,7% ispitanika, a za učenje i obrazovanje njih 85,3%, u svrhu zabave internet svakodnevno ili često koristi gotovo 95% ispitanih studenata.

Analizirali smo povezanost, odnosno korelaciju između korištenja medija u informativne svrhe (TV, radio, tisak i internet) i povjerenja u medije (kompozitna skala povjerenja u medije) Pearsonovim koeficijentom korelacije. Postoji mala, ali statistički značajna korelacija u slučaju korištenja TV-a i tiska u informativne svrhe i povjerenja u medije. U slučaju korištenja radija i interneta u informativne svrhe i povjerenja u medije ne postoji statistički značajna povezanost (korelacija je oko 0).

Tablica 2. Korelacija korištenja medija u informativne svrhe i povjerenja u medije

Varijabla	Povjerenje - mediji	
1. povjerenje_mediji	Pearson's r	—
	p-value	—
2. NKM1. tv1	Pearson's r	0.18
	p-value	0.01
3. NKM2. r1	Pearson's r	0.03
	p-value	0.67
4. NKM3. t1	Pearson's r	0.13
	p-value	0.05
5. NKM4. i1	Pearson's r	0.04
	p-value	0.54

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Također, na isti smo način mjerili negativnu povezanost povjerenja u medije i korištenja medija u zabavne svrhe te ustanovili kako ne postoji negativna povezanost, odnosno niti jedan koeficijent korelacije nije negativan.

Tablica 3. Korelacija korištenja medija u zabavne svrhe i povjerenja u medije

Varijabla	povjerenje - mediji	
1. povjerenje_mediji	Pearson's r	—
	p-value	—
2. NKM1. tv4	Pearson's r	0,18
	p-value	0.01
3. NKM2. r4	Pearson's r	0.06
	p-value	0.36
4. NKM3. t4	Pearson's r	0.18
	p-value	0.01
5. NKM4. i4	Pearson's r	0.03
	p-value	0.68

Izvor: Vlastito istraživanje autora

6.3. Generalizirano društveno povjerenje

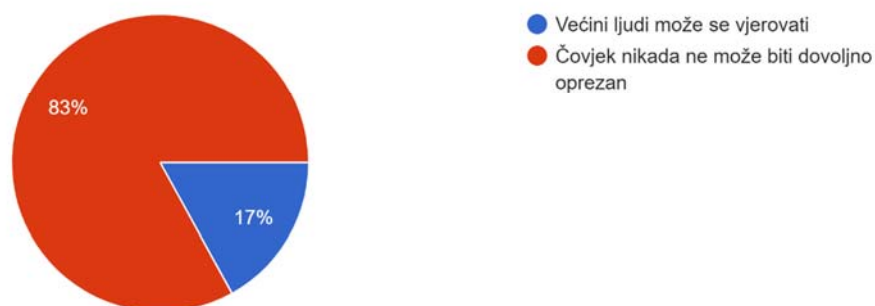
Kako je već prije navedeno, prvo se pitanje odnosilo na generalno povjerenje ispitanika, u kojem su trebali odgovoriti smatraju li da se većini ljudi može vjerovati ili im se ne može

vjerovati. Više je od 80% ispitanika na to odgovorilo kako čovjek nikada ne može biti dovoljno oprezan.. Samo je njih 17% odgovorilo kako se većini ljudi može vjerovati.

Graf 12. Prikaz generalnog povjerenja ispitanika

SK1. Općenito govoreći, biste li rekli da se većini ljudi može vjerovati ili da čovjek nikad nije dovoljno oprezan u odnosima s ljudima?

224 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje autora

U svrhu testiranja hipoteze proveden je t-test nezavisnih uzoraka, uspoređujući njihove aritmetičke sredine: $T=0,21$, $P=0,084$. Budući da P nije jednak ili manji od $0,05$, statistički značajna razlika povjerenja u medije s obzirom na generalizirano društveno povjerenje ne može se konstatirati, a na to ukazuju i vrijednosti aritmetičkih sredina:

Tablica 4. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina povjerenja u medije i generalnog povjerenja

	Povjerenje u medije
1. Većini ljudi može se vjerovati	11,71
2. Čovjek nikada ne može biti dovoljno oprezan	11,61

Izvor: Vlastito istraživanje autora

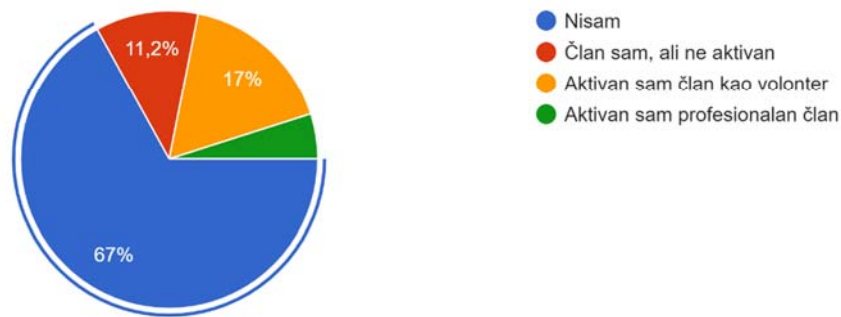
6.4. Članstvo u udrugama

Na pitanje „Jeste li aktivni član neke udruge ili organizacije, tj. sudjelujete li aktivno u radu udruga i organizacija kao što su sindikati, crkvene ili vjerske organizacije, udruge branitelja,

političke stranke, ekološke udruge, profesionalna udruženja, sportski klub, nevladine organizacije?“ samo je 4,9% ispitanika odgovorilo kako su „aktivni profesionalni članovi“. Nešto više njih, 17%, odgovorilo je kako su „aktivni članovi volonteri“, te njih 11,2% „članovi, ali ne aktivni“. Najveći broj studenata zaokružilo je kako uopće nisu članovi ni u kakvoj udruzi, udruženju ili organizaciji, njih 67%.

Graf 13. Prikaz članstva u udrugama, udruženjima ili organizacijama ispitanika

SK2. Jeste li aktivni član neke udruge ili organizacije, tj. sudjelujete li aktivno u radu udruga i organizacija kao što su sindikati, crkvene ili vjersk...lna udruženja, sportski klub, nevladine organizacije?
224 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje autora

6.5. Povjerenje u društvene institucije

U vlastitim procjenama povjerenja u pojedine institucije, studenti su zabilježili najveće povjerenje prema Hrvatskoj vojsci, a najmanje prema političkim strankama, Vladi Republike Hrvatske i Hrvatskom saboru.

Prema odgovorima ispitanika, Hrvatskoj vojsci u potpunosti vjeruje 9,8% ispitanika, uglavnom vjeruje 40,2% ispitanika, 31,3% ispitanika ne može procijeniti, a 9,8% ispitanika uglavnom ne vjeruje, odnosno uopće ne vjeruje Hrvatskoj vojsci.

U crkvu uopće ne vjeruje 39,3% ispitanika, a uglavnom ne vjeruje još 14,3%. U crkvu u potpunosti vjeruje 4,9% ispitanika te još 16,9% uglavnom vjeruje u crkvu, dok njih 24,5% ispitanika niti vjeruje niti ne vjeruje crkvi.

U predsjednika RH nema ni jednog odgovora potpunog povjerenja, dok uopće nema povjerenja kod 35,3% ispitanika i uglavnom nema povjerenja kod još njih 27,2%.

Kod odgovora povjerenja u policiju, uglavnom su zabilježeni odgovori srednje vrijednosti, niti nema povjerenja niti ima ili se uglavnom vjeruje odnosno ne vjeruje policiji, samo je 11,6% ispitanika odgovorilo da nema uopće povjerenja u policiju i njih 2,7% da u potpunosti ima.

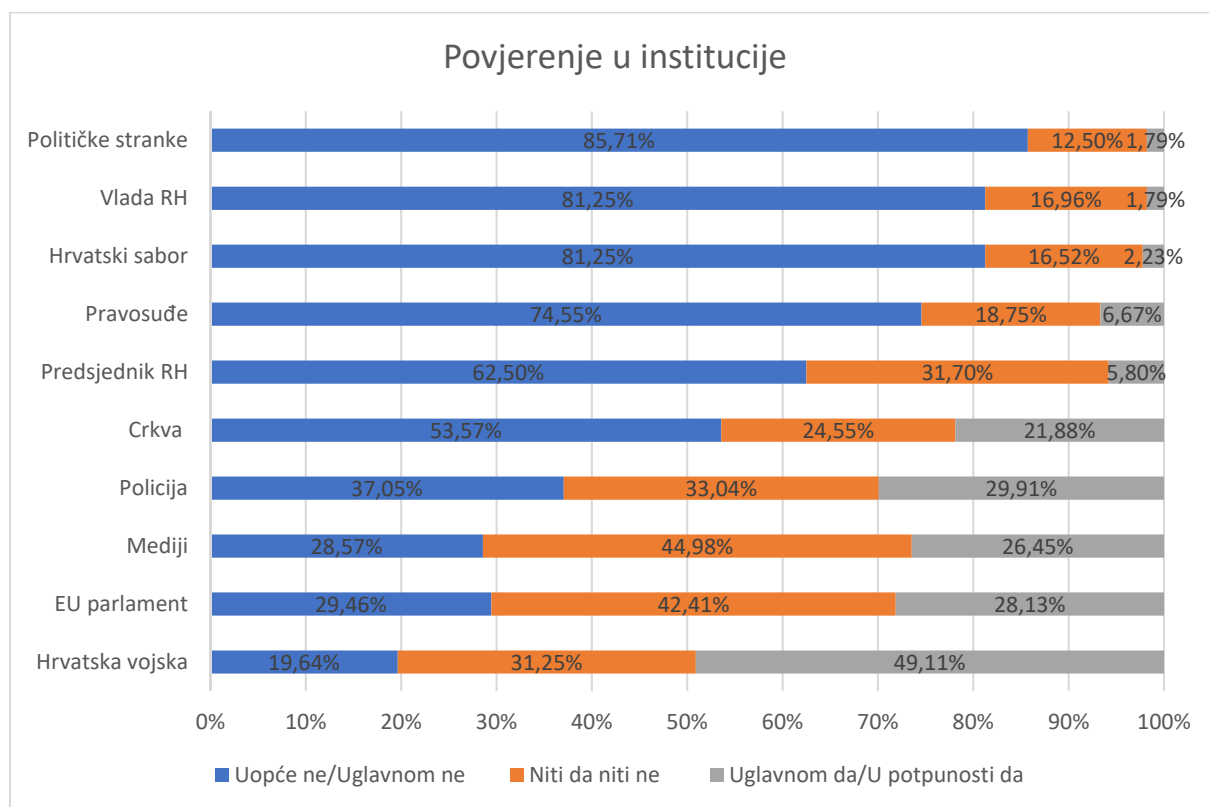
Europskom parlamentu niti vjeruje niti ne vjeruje skoro 50% ispitanika, još ih 26,7% uglavnom vjeruje i 17,9% uopće ne vjeruje.

S pravosuđem kao ponuđenom institucijom započinje veći rast nepovjerenja. U pravosuđe 41,1% ispitanika nema uopće povjerenja, još njih 33,5% uglavnom nema, što bi zajedno iznosilo skoro 75%. Samo 6,7% ispitanika uglavnom vjeruje pravosuđu, a njih 18,8% ne može procijeniti.

Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske i političke stranke bilježe poprilično slične rezultate. Ni jednoj se ovoj instituciji u potpunosti vjeruje, 1,8% ispitanika odgovorilo je da uglavnom vjeruje političkim strankama i Vladi RH, dok je isti odgovor procjene vjerovanja u Hrvatski sabor zaokružilo 2,2% ispitanika. Zanimljivo je da je 81,3% ispitanika zaokružilo da uopće ne vjeruje ili uglavnom ne vjeruje i u Hrvatski sabor i u Vladu RH, dok je taj broj i veći za povjerenje u političke stranke, odnosno 85,6% ispitanika uopće ne vjeruje ili uglavnom ne vjeruje političkim strankama.

Sumirajući rezultate, ispitanici su najviše povjerenja pokazali prema Hrvatskoj vojsci, a gotovo je 50% ispitanika odgovorilo kako uglavnom ili u potpunosti vjeruje vojsci. Na drugom je mjestu Europski parlament pa zatim mediji, ali možemo reći kako su ispitanici iskazali poprilično slično povjerenje u Europski parlament (drugo mjesto), medije (treće mjesto) i policiju (četvrto mjesto). Nadalje, na petome se mjestu nalazi crkva, kojoj kao instituciji povjerenje uglavnom ili u potpunosti iskazuje 21,88% ispitanika. Predsjednik Republike Hrvatske zauzima šestu poziciju povjerenja, a 60,20% ispitanika odgovorilo je kako uopće ili uglavnom ne vjeruje predsjedništvu. Najmanje povjerenja ispitanici pokazuju prema pravosuđu (sedmo mjesto), te političkim institucijama, Hrvatskom saboru (osmo mjesto), Vladi Republike Hrvatske (deveto mjesto) i političkim strankama (deseto mjesto). Samo 1,79% ispitanika uglavnom ili u potpunosti vjeruje političkim strankama, isto su rezultati pokazali prema Vladi RH, a Hrvatskom saboru uglavnom ili u potpunosti vjeruje samo 2,23% ispitanika.

Graf 14. Prikaz povjerenja u institucije



Izvor: Vlastito istraživanje autora

Nadalje, izračunali smo koeficijent korelacije između kompozitne varijable povjerenja u medije i kompozitne varijable povjerenja u društvene institucije koja je napravljena na isti način. Za svaku društvenu instituciju uzeli smo odgovore svakog ispitanika. Minimalna vrijednost je 9, odnosno kada je ispitanik za svaku ponuđenu instituciju odgovorio s 1 („uopće ne vjerujem instituciji“), a maksimalna je 45, kada je ispitanik za svaku instituciju odgovorio da joj „vjeruje u potpunosti“, odnosno s 5. Prosječna vrijednost na ovoj je skali 20,25, a Cronbach Alpha iznosi 0,81, što znači da je skala pouzdana.

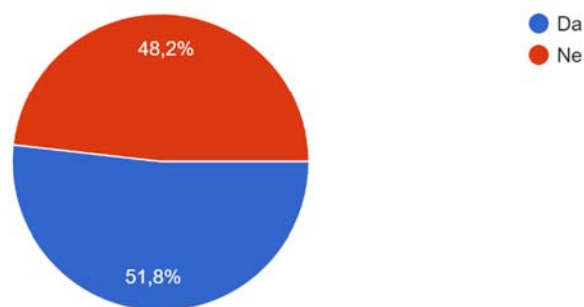
Pearsonov koeficijent korelacije između ovih dviju skala iznosi $r=0,38$ i statistički je značajan, $P<0,01$, a to znači da postoji osrednje jaka povezanost između povjerenja u navedene institucije i povjerenja u medije.

6.6 Politička participacija

Zadnji se set pitanja odnosio na političku participaciju ispitanika. U tri su pitanja ispitanici trebali odgovoriti jesu li se odazvali glasovanju na prošlim izborima za članove za EU parlament iz Republike Hrvatske, na prošlim predsjedničkim izborima te namjeravaju li se odazvati glasovanju na idućim parlamentarnim izborima. Zanimljivo je kako se glasovanju na izborima za članove za EU parlament, u kojem je Hrvatska birala 12 predstavnika, a koje se održalo u svibnju 2019. godine, odazvalo samo 51,8% ispitanih, dok se na prošlim predsjedničkim izborima, održano od 22. prosinca 2019. do 5. siječnja 2020. godine, odazvalo 80,8% ispitanih.

Graf 15. Prikaz odaziva ispitanika na izborima za EU parlament

PP3. Jeste li se odazvali glasovanju na prošlim izborima za članove za EU parlament iz Republike Hrvatske?
224 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje autora

Računali smo i postoji li statistički značajna razlika između sudionika istraživanja koji su izašli na EU parlamentarne izbore u pogledu njihova povjerenja u medije. T-test ukazuje kako ne postoji značajna razlika između ispitanika koji su izašli i onih koji nisu izašli na izbore: $T=-0,89$, $P=0,37$.

Tablica 5. Prikaz T-testa političke participacije (izbore za EU parlament) i povjerenja u medije
Nezavisni uzorci T-Test

	t	df	p
povjerenje_mediji	-0.89	222	0.37

Nezavisni uzorci T-Test

	t	df	p
--	---	----	---

Studentov t-test.

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Također, isti je rezultat uočljiv i iz toga što su aritmetičke sredine za one koji su se odazvali glasovanju i one koji se nisu odazvali gotovo identične.

Tablica 6. Prikaz aritmetičke sredine odaziva glasovanju na izbore za EU parlament i povjerenja u medije

Grupni opisi

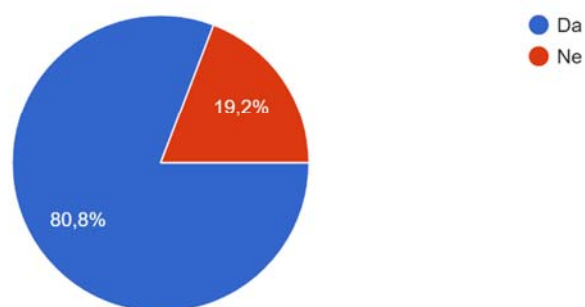
	Grupa	N	Ar. sredine	SD	SE
povjerenje_mediji	1	116	11.47	2.83	0.26
	2	108	11.80	2.71	0.26

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Graf 16. Prikaz odaziva ispitanika na predsjedničkim izborima

PP2. Jeste li se odazvali glasovanju na prošlim predsjedničkim izborima?

224 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje autora

Slične smo rezultate dobili i mjereći statističku razliku između izlaska ispitanika na predsjedničke izbore i povjerenja u medije. Zaključak je kako ne postoji statistički značajna

razlika, $T=1,03$, $P=0,30$ (P nije manji od $0,05$), a isto je i uočljivo iz toga jer su aritmetičke sredine između onih koji su izašli na izbore i onih koji nisu izašli na izbore gotovo identične.

Tablica 7. Prikaz T-testa političke participacije (predsjednički izbori) i povjerenja u medije

Nezavisni uzorci T-Test

	t	df	p
povjerenje_mediji	1.03	222	0.30

Studentov t-test.

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 8. Prikaz aritmetičke sredine odaziva glasovanju na predsjedničke izbore i povjerenja u medije

Grupni opisi

	Grupa	N	Ar. sredine	SD	SE
povjerenje_mediji	1	181	11.72	2.79	0.21
	2	43	11.23	2.71	0.41

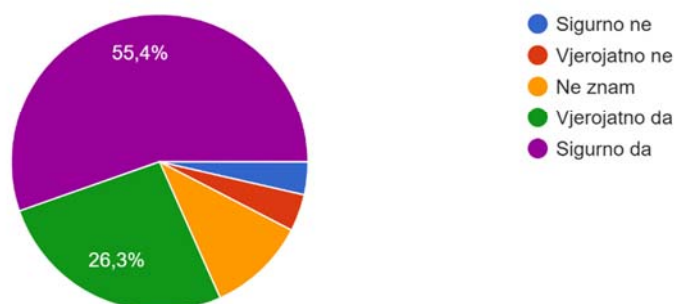
Izvor: Vlastito istraživanje autora

Ukupno 81,7% ispitanika sigurno se ili vjerojatno namjerava odazvati glasovanju na idućim parlamentarnim izborima. Samo njih 7,6% zaokružilo je da se neće ili vjerojatno neće odazvati glasovanju, dok njih 10,7% ne zna.

Graf 17. Prikaz namjere odaziva ispitanika glasovanju na parlamentarnim izborima

PP1. Namjeravate li se odazvati glasovanju na idućim parlamentarnim izborima?

224 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje autora

Moguće je da su ovakvi rezultati političke participacije djelomice izazvani baš medijima koji ne pridodaju dovoljnu važnost izbora za Europski parlament kao što je to slučaj u izborima koji se odnose isključivo za Hrvatsku. I 2014. je godine, kada su Hrvati po prvi puta birali 12 predstavnika za EU parlament, bio nizak odaziv birača, njih tek 20,84%. U analizi sadržaja izvještavanja tiska o Europskim izborima 2013. u Hrvatskoj, Marijana Grbeša i Tihana Tomičić (2014: 39, url) zaključile su kako građani RH „iz najčitanijih dnevnih informativnih novina nisu imali prilike saznati što je Europski parlament, kako funkcionira, koliko ima zastupnika, ima li kakvog utjecaja na njihov svakodnevni život i koja je uopće njegova uloga... što znači da su analizirani dnevници potpuno podbacili i u informiranju i edukaciji birača o novom načinu izbora zastupnika“ (Grbeša, M., Tomičić, T., 2014: 39, url).

Za potrebe izračuna razlike između namjere odaziva glasovanju na parlamentarnim izborima koristili smo analizu varijance, odnosno ANOVA test te ne postoji značajna razliku između povjerenja u medije sudionika i njihove namjere izlaska na izbore.

Tablica 9. Prikaz ANOVA testa političke participacije namjere izlaska na parlamentarne izbore i povjerenja u medije

ANOVA – povjerenje - mediji

	Zbroj kvadrata	df	Ar. Sredina kvadrata	F	p
PP1. Namjeravate li se odazvati glasovanju na idućim parlamentarnim izborima?	4.96	4	1.24	0.16	0.96
Residuals	1711.54	219	7.82		

Zbroj kvadrata

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 10. Prikaz aritmetičke sredine namjere izlaska na parlamentarne izbore i povjerenja u medije
Opisi – povjerenje - mediji

PP1. Namjeravate li se odazvati glasovanju na idućim parlamentarnim izborima?	Ar. sredine	SD	N
1	12.25	3.11	8
2	11.44	1.88	9
3	11.46	3.59	24
4	11.73	2.38	59
5	11.58	2.84	124

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Ni jednom provedenom analizom nismo dobili rezultate u kojima zaključujemo kako veća politička participacija znači i veće povjerenje u medije među sudionicima istraživanja.

7. Diskusija

Na samom smo početku istraživanja postavili predmet istraživanja i nekoliko ciljeva. Predmet istraživanja jest i naslov diplomskog rada, odnosno razina povjerenja studenata u medije. Rezultati su nam pokazali kako studenti ne pokazuju preveliko povjerenje prema medijima. No, valja naglasiti i kako studenti ne pokazuju ni preveliko nepovjerenje, već je većina studenata suzdržano oko sredine, odgovora „niti vjerujem niti ne vjerujem“. Također, direktnom i indirektnom skalom povjerenja u medije, izmjerili smo aritmetičke sredine koje su otprilike na polovici minimuma i maksimuma.

Prva je hipoteza glasila da „postoji statistički značajna razlika u povjerenju u medije s obzirom na razinu generaliziranog društvenog povjerenja“. Drugim riječima, povjerenje u medije uvjetovano je s generalnim povjerenjem među ispitanicima. Prema rezultatima istraživanja, prvu hipotezu opovrgnuli smo jer ne postoji statistički značajna razlika između generaliziranog društvenog povjerenja i povjerenja u medije. Nakon ovakvih se rezultata pokazuje kako generalizirano socijalno povjerenje nije u velikoj korelaciji s ostalim društvenim, političkim i ekonomskim varijablama, no ipak neka korelacija postoji (Orren 1997, prema: Newton, 2001: 204, url). Onima koji se snalaze bolje u društvu, pokazat će i veće generalizirano povjerenje (Newton, 1999a, 2000, prema: Newton, 2001: 204, url).

Suprotno od korelacije generaliziranog društvenog povjerenja s ostalim društvenim varijablama, političko je povjerenje jače povezano s političkim varijablama kao što su *interes za politiku, ponos u nacionalni politički sustav, vjera u otvorenu vladu...* (Newton, 1999a, 2000, prema: Newton, 2001: 204, url.). Na početku smo rada istaknuli kako povjerenje i građansku (političku) participaciju treba gledati odvojeno, no poveznica između njih postoji, a te su veze *isprepletene kao dobro skuhanе špagete* (Putnam, 2008: 179). Dakle, društveni je kapital povezan s političkom participacijom građana, a mediji, u demokratskim sustavima, utječu na njihov politički angažman (Norris, 1999; Norris, Newton, 1999; Norris, Ingelhart, 2009; Pehlivanova, 2009, prema: Antonija Čuvalo 2010: 41, url.). Tu smo postavili iduća dva cilja istraživanja, utvrđivanje intenziteta političke participacije studenata te utvrđivanje ima li povezanosti između njihove političke participacije i povjerenja u medije.

Politički smo angažman mjerili odazivom ili namjerom odaziva ispitanika glasovanju na izborima. Studenti su pokazali visoki intenzitet odaziva, odnosno namjere odaziva, glasovanju na izborima. No, osim odaziva glasovanju, rezultati su pokazali kako studenti nisu pretjerano angažirani u području građanske participacije. Na pitanje „SK2. Jeste li aktivni član neke

udruge ili organizacije, tj. sudjelujete li aktivno u radu udruga i organizacija kao što su sindikati, crkvene ili vjerske organizacije, udruge branitelja, političke stranke, ekološke udruge, profesionalna udruženja, sportski klub, nevladine organizacije?“ nešto je manje od 5% ispitanih odgovorilo kako je aktivan član u nekim od navedenih organizacija/udruga.

Pitanjem postoji li povezanost političke participacije i povjerenja u medije, postavili smo drugu hipotezu: „Studenti s višim intenzitetom političke participacije više vjeruju medijima“. Rezultati su pokazali kako viši intenzitet političke participacije ispitanih ne znači ujedno i viši intenzitet povjerenja u medije, čime odbacujemo i drugu hipotezu. Ni jedna provedena analiza, odaziv glasovanju na predsjedničkim i izborima za Europski parlament, kao ni namjera odazivu na parlamentarnim izborima, nije pokazala kako odaziv glasovanju znači da ispitanici više vjeruju medijima.

Dakle, baš kao što smo ranije spomenuli, poveznica između političke participacije i medija leži baš u tome što se političko povjerenje temelji putem medija (većim dijelom), a interpersonalno se i društveno povjerenje može temeljiti iz izravnog iskustva (Kenneth Newton, 2001: 205, url).

Također, valja naglasiti kako bi u budućim istraživanjima političke participacije u odnosima s medijima trebalo prikupiti podatke koji će prikazati koliko ispitanici koriste pojedini medij isključivo kao izvor političkih informacija kao i koje su političke orijentacije ispitanika (Čuvalo, A., 2010: 51, url).

„Povjerenje u medije pozitivno korelira s povjerenjem u ostale društvene institucije“, naša je treća postavljena hipoteza. Iako su sve prisutnija mišljenja da mediji gube povjerenje korisnika, slabljenje se povjerenja preslikava i na ostale društvene institucije (Stjepan Malović, 2007: 10, url).

Prema dobivenim rezultatima, povjerenje u medije među ispitanicima nije veliko, no uzevši u obzir druge društvene i političke institucije, mediji spadaju na treće mjesto povjerenja. Nadalje, prema odgovorima ispitanika, zaključili smo kako najmanje povjerenja studenti pokazuju upravo prema političkim institucijama i vladajućima, a najviše, uz medije, Hrvatskoj vojsci, EU parlamentu i policiji.

U mjerenju korelacije skala povjerenja u društvene institucije i povjerenja u medije, dobili smo rezultate u kojem postoje osrednje jaka povezanost između tih dviju skala. Drugim riječima, treću hipotezu potvrđujemo, povjerenje u medije pozitivno korelira s povjerenjem u ostale društvene institucije.

Na temelju istraživanja zaključujemo kako su mediji u pozitivnom suodnosu s povjerenjem u druge društvene institucije, no podsjetimo kako, iako suodnos svakako postoji, može postojati negativna korelacija kada rast povjerenja u medije uzrokuje pad povjerenja u druge institucije zbog npr. razotkrivanja korupcije (Duško Sekulić i Željka Šporer, 2010: 89).

Nisko povjerenje u institucije označava nezadovoljstvo društva te institucije zapravo gube svoj smisao. Stoga je povjerenje u institucije važno za ustrojstvo pravilnog funkcioniranja društva (Duško Sekulić i Željka Šporer, 2010:76).

Polazeći od pretpostavke da je individualan pristup medijima važan za društveni kapital pojedinaca, postavili smo ciljeve koji su povezani s navikama korištenja medija ispitanika. Razlike u korištenju medija zapravo postaju vrlo važne istraživačima te dok neki prihvaćaju više informacija i formiraju svoja mišljenja na više izvora, neki bježe od informacija i počinju se povlačiti iz javnosti. (Prior 2007, prema: D. Vozab, 2016: 116).

Tako smo utvrdili postoji li povezanost između povjerenja u medije i navika korištenja medija. Krenuli smo od pretpostavke da osobe koje više koriste medije u informativne svrhe bilježe veće povjerenje u medije od onih koji medije većinom koriste u zabavne svrhe (Putnam, 2008: 288). Iz tih je ciljeva nastala četvrta hipoteza „korištenje medija u informativne svrhe pozitivno je korelirano s povjerenjem u medije“.

Analizirajući povezanost korištenja medija u informativne svrhe s povjerenjem u medije, zaključujemo kako postoji povezanost korištenja televizije i tiska u informativne svrhe i povjerenja u medije, dok to nije slučaj s radijem i internetom. Drugim riječima, samo korištenje televizije i tiska u informativne svrhe pokazuje veće povjerenje u medije, čime četvrtu hipotezu djelomično potvrđujemo.

Peta i posljednja hipoteza glasi: „Korištenje medija u svrhu zabave negativno je korelirano s povjerenjem u medije“. Isti princip za prikaz rezultata u četvrtoj hipotezi, samo s česticom „zabava“, koristili smo i u ovoj hipotezi. Niti jedan koeficijent korelacije nije negativan, odnosno ne postoji negativna povezanost između povjerenja u medije i korištenja medija u zabavne svrhe. Peta je hipoteza ovime opovrgnuta, studenti koji više prate medije u zabavne svrhe ne vjeruju manje medijima od onih koji ih u te svrhe prate manje.

Stoga djelomično možemo zaključiti, prema četvrtoj i petoj hipotezi, kako korištenje medija u informativne svrhe ipak označava nešto veće povjerenje u medije, dok se povjerenje ne smanjuje većim korištenjem medija u zabavne svrhe.

Iako rezultati nisu pokazali visok stupanj generalnog povjerenja studenata, a s druge strane visok stupanj političke participacije (izlazak na izbore), ni jedna ni druga stavka, pokazalo se, nemaju poveznicu s povjerenjem u medije. Djelomično možemo zaključiti kako ipak individualni pristup medijima ima poveznice s povjerenjem u medije, kao i da postoji povezanost između povjerenja u medije i povjerenja u druge društvene institucije.

8. Zaključak

Mediji su ključna institucija koja služi kao poveznica društva i ostalih institucija te je njihova uloga neupitno važna za bilo koju vrstu društvenog sustava. U ovome smo se radu usmjerili na

poveznicu medija s društvenim kapitalom studenata, ali i njihovu percepciju medija unutar društvenog sustava.

Rezultati su pokazali kako studenti najviše koriste internet u svim mjerenim kategorijama: informiranje, učenje, zabava. Slijedi televizija pa radio, a najmanje se čita tisak. No, unatoč tomu što je stupanj korištenja nizak spram interneta, ispitanici su pokazali najviše povjerenja u informacije koje čuju na radiju. Nadalje, iako se tradicionalni mediji, među mladima, sve manje koriste, svi su tradicionalni mediji bolje pozicionirani u rangu povjerenja spram interneta. Radio slijedi televizija pa tisak, a na zadnjem se mjestu povjerenja nalazi internet te možemo zaključiti kako studenti, bez obzira na to što ga najviše koriste, ipak kritički primaju obavijesti koje im dolaze internetskim putem.

Unatoč ne prevelikom pokazanom povjerenju, mediji spram ostalih institucija drže treće mjesto povjerenja. Uz Hrvatsku vojsku, koja je na prvom mjestu povjerenja, i Europski parlament, medijima se vjeruje najviše. Najniži su intenzitet povjerenja ispitanici pokazali prema političkim institucijama, a možemo zaključiti kako je moguće da su svoje nezadovoljstvo političkim vođama studenti odlučili pokazati visokim intenzitetom političke participacije. Prema rezultatima istraživanja, glasovanju na predsjedničkim izborima 2019. godine odazvalo se nešto malo više od 80% ispitanika. Primjera radi, na istim izborima izlaznost na području cijele države u prvom krugu iznosila je 38,82%, a u drugom krugu 43,52%.¹⁰

Unatoč visokom intenzitetu političke participacije, ne možemo zaključiti kako je društveni kapital ispitanika na istoj razini intenziteta. Mjerenjem građanske participacije, možemo zaključiti kako ispitanici imaju nisku razinu građanske participacije, a zabrinjava i stupanj generalnog povjerenja. Tek nešto manje od 17% ispitanika smatra kako se većini ljudi može vjerovati.

9. Literatura

¹⁰ <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2019>

- Baterl, M. (2017.): „Propaganda kao manipulativni oblik informiranja“, prvostupnički rad, Sveučilište u Zadru, Zadar, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd:1821/preview>
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989.): „Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms“, *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- Burić, I., Desović, P., Ivišić, J. et. al., (2018.): *Analiza društvenog utjecaja*, Agencija za elektroničke medije, https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/AEM_Studija-utjecaja-Fonda-2013.-2015..pdf (lipanj 2018.)
- 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.
- Chomsky, N., Fisk, R., Herman, E. et.al. (2004.): „Tell me lies: Propaganda and Media Distortion in the attack on Iraq“, Pluto Press, London.
- Cook, T. E., Gronke, P., (2001.): „The Dimensions of Institutional Trust: How Distinct is Public Confidence in the Media“, Chicago: Midwest Political Science Association.
- Čuvalo, A., (2010.): „Osobine medijskih publika i povjerenje u medije“, *Medijske studije*, 1. (1,2), str. 40-54, <https://hrcak.srce.hr/76700>
- Dickson, T., Topping, E., (2001.): „Public trust, media responsibility and public journalism“, *US newspaper editors and educators' attitudes about media credibility*, vol. 1 (6), <http://ro.uow.edu.au/apme/vol1/iss11/6>
- Eisenstadt, S. N., & Roniger, L., (1984.): „Patrons, clients and friends: Interpersonal relations and the structure of trust in society“, Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Grbeša, M., Tomičić, T. (2014.) „Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj“, Hrčak. *Medijske studije*, Vol. 5 (9), <https://hrcak.srce.hr/127713>

- Gunther, A., Lasorsa, L. D., (1984.): „Issue Importance and Trust in Mass Media“, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 63 (4), <http://jmq.sagepub.com/content/63/4/844.citation>
- Haan de, Y., Bardoel, J., (2011.): „From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands, 1987-2007“, *European Journal of Communication*, vol. 26 (3), <http://ejc.sagepub.com/content/26/3/230>
- Jones, G. R., & George, J. M. (1998.): „The experience and evolution of trust: Implication for cooperation and teamwork“, *Academy of Management Review*, 23, 531-546.
- Kohrig, M., Matthees, J., (2007.): „Trust in News Media : Development and Validation of a Multidimensional Scale“, *Communication Research*, vol. 34 (2), <http://crx.sagepub.com/content/34/2/231>
- Kovach, B., Rosenstiel, T., (2007.): „The Elements of Journalism“, Crown Publishers, New York.
- Lucassen, T., Schraagen, M. J., (2012.): „Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation“, *Journal of Information Science*, pp. 1–12, <http://jis.sagepub.com/content/early/2012/09/27/0165551512459921>
- 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., (2007.): „Vjerujemo li novinama?“, u: S. Malović (ur.) *Vjerodostojnost novina*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, str. 9-21, https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf
- Martinić, T., (1994.): „Postmoderna svakidašnjica komunikacija“, Nakladnik Benja, Opatija.
- McNemar, Q. (1946), „Opinion-attitude methodology“, *Psychological Bulletin*, 73, 289-374.
- McQuail, D., (1994.): „Mass communication theory, an introduction“, Sage, London.

- „Medijske navike u Republici Hrvatskoj“, ožujak 2019., https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf, stranica posjećena: 21. listopada 2019.
- Milas, G. (2009): „Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima“, naklada Slap, Zagreb.
- Mirowsky, J., & Ross, C. E., (1986.): „Social patterns of distress“, *Annual Review of Sociology*, 12,23-45.
- Mishra, A. K. (1996.): „Organizational responses to crisis: The centrality of trust“ In R. Kramer & T. Tyler (Eds.), *Trust in organizations* (pp. 261-287), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newton, K., (2001.): „Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy“, *International Political Science Review*, vol. 22 (2), <http://ips.sagepub.com/content/22/2/201>
- Newton, Kenneth i Norris, Pippa (1999.): „Confidence in Public Institutions: Faith, Culture or Performance“, *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Atlanta, 1-5th September 1999
- Oxford Dictionaries, <https://www.oxforddictionaries.com/> (stranica posjećena: 14. listopada 2019).
- Pehlivanova, Plamena (2009): „The Decline of Trust in Post-Communist Societies“, *Suvremene teme* 2 (1): 32-47.
- Peter, A., Ekeanyanwu Nnamdi, T., (2013.): „Book Review: The Elements of Journalism“, *Covenant Journal of Communication*, vol. 1 (2), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2479327
- „Phone-hacking trial explained“, *BBC*, 25. lipnja 2014., <https://www.bbc.com/news/uk-24894403>, (stranica posjećena 4. listopada 2019.)

- „Pojmovnik – medijska pismenost“, <https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/> , (stranica posjećena: 15. listopada 2019.)
- „Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama“, http://www.rektorski-zbor.hr/fileadmin/rektorat/O_Sveucilistu/Tijela_sluzbe/Rektorski_zbor/dokumenti/Pravilnik_o_znanstvenim_i_umjetnickim_podrucjima_poljima_i_granama.pdf (stranica posjećena: 2. ožujka 2020.)
- Prijjić-Samaržija, S., (2006.): „Povjerenje i društveni kontekst“, *Društvena istraživanja, časopis za opća društvena istraživanja*, vol. 15, no. 3 (83): 293-618.
- Prior, M. (2005) News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout, *American Journal of Political Science*, Vol. 49, No. 3, 577–592
- Putnam, D. R., (2000./2008.): *Kuglati sam: Slom i obnova američke zajednice*, prev. Bošković, M., Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Putnam, R., (1993.): „Making democracy work: Civic traditions in modern Italy“ Princeton, NJ:Princeton University Press.
- Realo, A., Allik, J., Greenfield, B., (2008.), „Radius of Trust: Social Capital in Relation to Familism and Institutional Collectivism“, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 39 (4), <http://jcc.sagepub.com/content/39/4/447>
- 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.
- Sekulić, D., Šporer Ž., (2010.): „Gubimo li povjerenje u Institucije?“ u: *Korupcija i povjerenje*, Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, <https://tripalo.hr/knjige/KorIPovj/sekulicSporer.pdf>

- Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, London: Penguin Group
- „Službene stranice Državnog izbornog povjerenstva Republike Hrvatske“, <https://www.izbori.hr/ahiva-izbora/#/app/predsjednik-2019> (stranica posjećena: 12. prosinca 2020.)
- „Službena stranica *World Values Survey*“, <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp> (stranica posjećena: 27. listopada 2020.)
- Stolte, Y., (2011.): „Can we trust the Media?“, *Surgeon's Hall, Royal College of Surgeons*, vol. 8 (3), <http://script-ed.org/wp-content/uploads/2011/12/stolte.pdf>,
- Šporer, Ž. (2004.): „Knowledge Based Economy and Social Capital in Central and Eastern European Countries“, *Eastern European Economies*, vol. 42. (6) pp 39–71.
- Tschannen-Moran, M., Hoy, K. W., (2000.) „A Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning, and Measurement of Trust“, *Review of Educational Research*, vol. 70 (4), <http://rer.sagepub.com/content/70/4/547>
- Tsfati, Y., Ariely, G., (2013.): „Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries“, *Communication Research*, vol. 20 (10), <http://crx.sagepub.com/content/early/2013/05/01/0093650213485972>
- Tsfati, Y., Cappella, N. J., (2003.): „Do People Watch what they Do Not Trust? : Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure“, *Communication Research*, vol. 30 (5), <http://crx.sagepub.com/content/30/5/504>
- Vertošek, N., Andrić, M., (2015.): „Masmedijski „trenuci istine“ – od političke komunikacije i političkog marketinga do ratne propagande“, *In medias res : časopis filozofije medija*, vol. 4 (6), <https://hrcak.srce.hr/151832>

- Vertošek, N., Tomović, A., (2015.): „Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije“, *In medias res : časopis filozofije medija*, vol. 4 (6), <https://hrcak.srce.hr/151830>
- Vozab, D. (2016.) „Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju“, <https://repositorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg%3A602/datastream/PDF/view>
- Zgrabljic Rotar, N. (2011): Masovni mediji i digitalna kultura, u: *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, ur. N. Zgrabljic Rotar, Sveučilište; Zagreb, Zadar
- Žlof, K., (2007.): „Važnost izvora za vjerodostojnost medija“, u: S. Malović (ur.) *Vjerodostojnost novina*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, str. 77-95, https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf

Dodatak 1: Upitnik

SK1. Općenito govoreći, biste li rekli da se većini ljudi može vjerovati ili da čovjek nikad nije dovoljno oprezan u odnosima s ljudima?

1. Većini ljudi može se vjerovati

2. Čovjek nikada ne može biti dovoljno oprezan

SK2. Jeste li aktivni član neke udruge ili organizacije, tj. sudjelujete li aktivno u radu udruga i organizacija kao što su sindikati, crkvene ili vjerske organizacije, udruge branitelja, političke stranke, ekološke udruge, profesionalna udruženja, sportski klub, nevladine organizacije:

1. Nisam
2. Član sam, ali ne aktivan
3. Aktivan sam član kao volonter
4. Aktivan sam profesionalan član

SK3. Molimo Vas da procijenite koliko vjerujete navedenim institucijama. Odgovorite s jednom od priloženih opcija odgovora.

	1 Uopće ne vjerujem	2 Uglavnom ne vjerujem	3 Niti vjerujem niti ne vjerujem	4 Uglavnom vjerujem	5 U potpunosti vjerujem
Hrvatsku vojsku	1	2	3	4	5
Crkvu	1	2	3	4	5
Predsjednicu/ka RH	1	2	3	4	5
Policiju	1	2	3	4	5
Europski parlament	1	2	3	4	5
Pravosuđe	1	2	3	4	5
Hrvatski sabor	1	2	3	4	5
Vladu RH	1	2	3	4	5
Političke stranke	1	2	3	4	5

PUM1. Molimo Vas da procijenite koliko vjerujete navedenim medijima. Odgovorite s jednom od priloženih opcija odgovora.

	1 Uopće ne vjerujem	2 Uglavnom ne vjerujem	3 Niti vjerujem niti ne vjerujem	4 Uglavnom vjerujem	5 U potpunosti vjerujem
Televiziji	1	2	3	4	5
Radiju	1	2	3	4	5
Tisku	1	2	3	4	5
Internetu	1	2	3	4	5

PUM2. U tablici se nalazi nekoliko tvrdnji o medijima. Molimo Vas da procijenite u kojoj se mjeri slažete sa svakom tvrdnjom. Odgovorite s jednom od priloženih opcija odgovora.

	1 uopće se ne slažem	2 uglavnom se ne slažem	3 niti se slažem niti se ne slažem	4 uglavnom se slažem	5 u potpunosti se slažem	Ne znam
Hrvatski mediji većinom izvještavaju o važnim događajima iz Hrvatske i svijeta	1	2	3	4	5	9
Hrvatskim medijima kod izvještavanja najvažniji je interes javnosti i građana Republike Hrvatske	1	2	3	4	5	9
Teme o kojima se najčešće govori u hrvatskim medijima za mene osobno uglavnom su važne	1	2	3	4	5	9
Hrvatski novinari u najvećem broju slučajeva iznose provjerene i istinite informacije	1	2	3	4	5	9
Mediji u Hrvatskoj doprinose uspješnom rješavanju važnih društvenih problema	1	2	3	4	5	9
Stranke i političari u Hrvatskoj uglavnom nemaju utjecaja na to koliko će se u medijima o njima pisati ili izvještavati	1	2	3	4	5	9

NKM1. Koliko često i s kojim ciljem pratite televiziju?

	1 Nikad	2 Rijetko	3 Povremeno	4 Često	5 Svakodnevno
Za informiranje o društvenim i političkim aktualnostima (vijesti, tematske emisije)	1	2	3	4	5
Za informiranje u potrošačke svrhe	1	2	3	4	5
Za učenje i obrazovanje	1	2	3	4	5
Za zabavu (humor, filmovi, glazba, sport...)	1	2	3	4	5

NKM2. Koliko često i s kojim ciljem pratite radio?

	1 Nikad	2 Rijetko	3 Povremeno	4 Često	5 Svakodnevno
Za informiranje o društvenim i političkim aktualnostima (vijesti, tematske emisije)	1	2	3	4	5
Za informiranje u potrošačke svrhe	1	2	3	4	5
Za učenje i obrazovanje	1	2	3	4	5
Za zabavu (humor, filmovi, glazba, sport...)	1	2	3	4	5

NKM3. Koliko često i s kojim ciljem pratite tisak?

	1 Nikad	2 Rijetko	3 Povremeno	4 Često	5 Svakodnevno
Za informiranje o društvenim i političkim aktualnostima (vijesti, tematske emisije)	1	2	3	4	5
Za informiranje u potrošačke svrhe	1	2	3	4	5
Za učenje i obrazovanje	1	2	3	4	5
Za zabavu (humor, filmovi, glazba, sport...)	1	2	3	4	5

NKM4. Koliko često i s kojim ciljem pratite internet?

	1 Nikad	2 Rijetko	3 Povremeno	4 Često	5 Svakodnevno
Za informiranje o društvenim i političkim aktualnostima (vijesti, tematske emisije)	1	2	3	4	5
Za informiranje u potrošačke svrhe	1	2	3	4	5
Za učenje i obrazovanje	1	2	3	4	5
Za zabavu (humor, filmovi, glazba, sport...)	1	2	3	4	5

PP1. Namjeravate li se odazvati glasovanju na idućim parlamentarnim izborima?

1. Sigurno ne
2. Vjerojatno ne
3. Ne znam
4. Vjerojatno da
5. Sigurno da

PP2. Jeste li se odazvali glasovanju na prošlim predsjedničkim izborima?

1. Da
2. Ne

PP3. Jeste li se odazvali glasovanju na prošlim izborima za članove za EU parlament iz Republike Hrvatske?

1. Da
2. Ne

Fakultet:	
Godina studija:	1. 2. 3. 4. 5.
Spol:	1. M 2. Ž
Mjesto rođenja:	1. Naselje do 2 000 stanovnika 2. Naselje 2 000–10 000 stanovnika 3. Naselje 10 000–100 000 stanovnika 4. Zagreb, Rijeka, Split, Osijek

Dodatak 2: Popis grafikona i tablica

Graf 1. Spolna raspodjela ispitanika.....	19
Graf 2. Prikaz godine studija.....	20
Graf 3. Prikaz grana područja studija ispitanika.....	21

Graf 4. Prikaz mjesta rođenja stanovnika.....	21
Graf 5.. Prikaz povjerenja u medije.....	23
Graf 6. Prikaz slaganja ispitanika s tvrdnjama o medijima.....	24
Graf 7. Prikaz distribucije odgovora/kompozitna varijabla.....	26
Graf 8. Prikaz navike korištenja interneta.....	27
Graf 9. Prikaz navike čitanja tiska.....	28
Graf 10. Prikaz navike slušanja radija.....	29
Graf 11. Prikaz navike gledanja televizije.....	30
Graf 12. Prikaz generalnog povjerenja ispitanika.....	32
Graf 13. Prikaz članstva u udrugama, udruženjima ili organizacijama ispitanika.....	33
Graf 14. Prikaz povjerenja u institucije.....	35
Graf 15. Prikaz odaziva ispitanika na izborima za EU parlament.....	36
Graf 16. Prikaz odaziva ispitanika na predsjedničkim izborima.....	37
Graf 17. Prikaz namjere odaziva ispitanika glasovanju na parlamentarnim izborima.....	39
Tablica 1. Prikaz aritmetičke sredine odgovora za pojedinu tvrdnju.....	25
Tablica 2. Korelacija korištenja medija u informativne svrhe i povjerenja u medije.....	31
Tablica 3. Korelacija korištenja medija u zabavne svrhe i povjerenja u medije.....	31
Tablica 4. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina povjerenja u medije i generalnog povjerenja.....	32
Tablica 5. Prikaz T-testa političke participacije (izbori za EU parlament) i povjerenja u medije.....	37
Tablica 6. Prikaz aritmetičke sredine odaziva glasovanju na izbore za EU parlament i povjerenja u medije.....	37

Tablica 7. Prikaz T-testa političke participacije (predsjednički izbori) i povjerenja u medije.....	38
Tablica 8. Prikaz aritmetičke sredine odaziva glasovanju na predsjedničke izbore i povjerenja u medije.....	38
Tablica 9. Prikaz ANOVA testa političke participacije namjere izlaska na parlamentarne izbore i povjerenja u medije.....	40
Tablica 10. Prikaz aritmetičke sredine namjere izlaska na parlamentarne izbore i povjerenja u medije.....	40