

UDK 316.774:27-34(497.5)

Primljeno: 19. 9. 2011.

Prihvaćeno: 5. 12. 2011.

Izvorni znanstveni rad

## MEDIJI U HRVATSKOM DRUŠTVU ANALIZA OSNOVNIH KARAKTERISTIKA MEDIJSKOG PROSTORA S OBZIROM NA SUPSIDIJARNOST

Krunoslav NIKODEM

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za sociologiju

Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb

knikodem@ffzg.hr

Jerko VALKOVIĆ

Teologija u Rijeci – Područni studij Katoličkoga bogoslovnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

Tizianova 15, 51 000 Rijeka

jerko.valkovic@gmail.com

### Sažetak

Rad se temelji na analizi rezultata empirijskog istraživanja provedenog u sklopu projekta »Supsidijarnost u hrvatskom društvu« (203–1941533–0732) pod vodstvom prof. dr. sc. Stjepana Balobana. Istraživanje je provedeno usmenom anketom tijekom prosinca 2009. godine. Realiziranim je uzorkom obuhvaćeno točno 1000 sudionika iz 70 naselja, odnosno 100 različitih lokacija (*sample points*). Istraživanje je provedeno na probabilistički izabranom, višestepno stratificiranom uzorku punoljetnog stanovništva Hrvatske. U radu se analiziraju sljedeća pitanja: koji su osnovni izvori informiranja građana Hrvatske, koliko mediji u Hrvatskoj posvećuju prostora i pozornosti određenim društvenim skupinama, koliko mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove različitih vjerskih skupina, agnostika i ateista, je li javnost danas u Hrvatskoj više ili manje pod utjecajem politike, kapitala i medija nego li je to bila prije 1990. godine, postoji li u suvremenom hrvatskom društvu još uvijek strah od slobodnog izricanja vlastitog mišljenja, jesu li mediji u službi ostvarenja općeg dobra, koliko mediji kroz otkrivanje brojnih afera nastoje razotkriti nepravde i nepravilnosti u društvu, je li, i u kojoj mjeri, sloboda i neovisnost novinara pod utjecajem kapitala i vlasnika medija, politike, tržišta itd. te pitanje povjerenja u različite medije. Navedena pitanja analiziraju se s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike, političke orijentacije i osnovne religijske karakteristike ispitanika. U radu se polazi od opće hipoteze o važnosti medija u razvoju suvremenog hrvatskog društva, a postavlja se i skup radnih hipo-

teza koje se provjeravaju u analizi rezultata empirijskog istraživanja. U zaključku se, između ostalog, promišlja o dobivenim rezultatima na temelju supsidijarnog načela.

*Ključne riječi:* mediji, Hrvatska, javnost, sloboda, neovisnost, povjerenje, supsidijarnost.

## Uvod

Mediji u životu današnjeg čovjeka i suvremenog društva imaju veoma važnu društvenu ulogu i snažan utjecaj tako da nije moguće analizirati i razumjeti bilo društveni bilo osobni život ukoliko se ne uvažava njihovo djelovanje. Mediji nisu samo sredstva koja »prenose« određenu poruku. Riječ je, gledamo li na medije u širem kontekstu, o veoma kompleksnom sustavu u kojem uočavamo prisutnost raznih (medijskih) institucija, njihovu povezanost, ali i ovisnost od promidžbenih agencija, a to je i prostor u kojem se osjećaja snažan utjecaji politike i kapitala, ali i očekivanja i pritisak od strane publike. Sve to može značajno uvjetovati djelovanje medija te ograničavati njihovu slobodu. Temeljno pitanje s kojim se u ovom radu susrećemo ne odnosi se prvenstveno na razmatranje mogućnosti što kvalitetnijeg funkcioniranja ili pak načina ostvarenja što veće efikasnosti medija. U središtu je čovjek osoba koji je (barem kao dio publike) sudionik medijskog prostora te se nužno nameće pitanje o mogućnosti njegova autentičnog razvitka, o njegovu dostojanstvu, slobodi i kreativnosti u takvom medijskom prostoru. Na to potiče i kompleksnost suvremenog društva u kojem se čovjek pojedinac osjeća nedovoljno cijenjen a nerijetko i prepušten sam sebi.

Brojne rasprave koje promatraju položaj čovjeka unutar modernog društva sve češće uzimaju u obzir načelo supsidijarnosti.<sup>1</sup> O aktualnosti toga načela svjedoči obilna literatura kao i uključivanje načela supsidijarnosti u mnoga zakonodavstva koja su posegnula za ovim načelom kako bi odgovorila izazovima modernog društva.

Iako se supsidijarnost veoma često promatrala samo kao načelo prema kojemu bi trebalo organizirati nadležnost institucija u vidu boljeg funkcioniranja cjelokupnog sustava, supsidijarno djelovanje svoje temeljno značenje ostvaruje u promociji osobe, njezinih vrijednosti i njezina dostojanstva. Naime, kako će to istaknuti i papa Benedikt XVI. u enciklici *Caritas in veritate*, »supsi-

<sup>1</sup> Veće zanimanje za supsidijarnost u civilnim krugovima pojavljuje se nakon što je u Ugovoru iz Maastrichta (1992., čl. 3b) supsidijarnost dobila značajno mjesto u funkcioniranju Europske unije, dok je u socijalnom nauku Crkve nezaobilazan tekst pape Pija XI. *Quadragesimo anno*. Usp. PIO XI., *Quadragesimo anno*. Encilika u povodu četrdesete obljetnice »Rerum novarum« (15. X. 1831.), u: Marijan VALKOVIĆ (ur.), *Sto godina katoličkoga socijalnog nauka*, Zagreb, 1991., br. 80, 81.

dijarnost je prije svega oblik pomoći osobi posredstvom autonomije posredničkih tijela. Takva se pomoć nudi onda kada osoba i društveni subjekti ne uspijevaju nešto izvršiti sami i uvijek je usmjerena njihovoj emancipaciji jer promiče slobodu i sudjelovanje preuzimanjem odgovornosti. Supsidijarnost poštuje dostojanstvo osobe, gledajući u njoj subjekta/osobu koji je uvijek sposoban dati nešto drugima.«<sup>2</sup>

Supsidijarnost se dakle ne promatra samo kao organizacijski princip funkcioniranja društva ili konkretno medijskog prostora. Riječ je o novom načinu izgradnje javnosti koja bi trebala počivati i polaziti od osobe kao temeljne i središnje vrijednosti, odnosno subjekta medijskog prostora.

Mediji, kako je spomenuto, imaju važnu društvenu ulogu i bitan utjecaj u društvu o čemu govore brojne teorije. Zato na početku želimo ukazati na neke od tih teorija u kojima prepoznamo značenje medija za današnjeg čovjeka i suvremeno društvo.

## 1. Osnovni teorijski pristupi društvenim ulogama i utjecajima medija

»Komunikacijske tehnologije, od pojave pisma do interneta, mijenjale su prirodu zajednica tijekom deset tisuća godina, iako do nedavno nismo znali gotovo ništa o načinu na koji komunikacijska oruđa utječu na svijesti i zajednice.«<sup>3</sup> Ovaj navod jednog od pionira teorijskog i praktičnog razvoja virtualnih zajednica jasno označava društvenu važnost komunikacije i medija. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija i medija u zapadnim društvima u posljednjih osamdesetak godina, između ostalog, otvorio je potrebu teorijskih i empirijskih istraživanja društvene uloge i utjecaja medija. Tako u općem smislu možemo istaknuti prvotno sučeljavanje pluralističkih i marksističkih teorija. Pluralističke teorije su polazile od stajališta da su mediji »zrcalo društva«, odnosno da medijski posredovani sadržaji samo odražavaju društvo i time ne mogu imati veći utjecaj na društvene promjene i procese.<sup>4</sup> Marksističke teorije kritizirale su takav pristup ističući pritom važnu ulogu medija u održavanju i razvoju nepovoljnih i nepravednih društvenih odnosa kapitalističkog sustava.<sup>5</sup> Kako je po-

<sup>2</sup> BENEDIKT XVI., *Caritas in veritate – Ljubav u istini. Enciklika o cjelovitome ljudskom razvoju u ljubavi i istini* (7. VII. 2007.), Zagreb, 2009., br. 57.

<sup>3</sup> Howard RHEINGOLD, *The Virtual Community, Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, 2000., 345.

<sup>4</sup> Vidjeti opširnije u jednom od značajnijih djela pluralističkih teorija: Elihu KATZ – Paul LAZARFELD, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Glencoe, 1955.

<sup>5</sup> Paul TROWLER, Komunikacija i mediji, u: Michael HARALAMBOS – Martin HOLBORN, *Sociologija. Teme i perspektive*, Zagreb, 2002., 936, 937.

znato, marksističke teorije o društvenom utjecaju medija obilježili su pripadnici frankfurtske škole, prije svega Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse i Jürgen Habermas. Adorno razvija koncept »kulturne industrije«, koji označava kulturnu dominaciju suvremenih kapitalističkih društava posredstvom masovnih medija. Osnovni ciljevi kulturne industrije jesu profit i konformizam, a osnovno sredstvo do tih ciljeva jest zabava. »Izvorni afinitet između trgovine i zabave pokazuje se, međutim, u navlastitom smislu zabave: apologiji društva. Zabavljati se znači biti suglasan.«<sup>6</sup> Kasnije će Adorno, između ostalog, dodati i kako je »moć ideologije kulturne industrije takva da konformitet zamjenjuje svijest«<sup>7</sup>. Koncept kulturne industrije javlja se sredinom četrdesetih godina 20. stoljeća na samom početku razvoja jednog drugog koncepta s kojim je, kako to sugeriraju i navedeni citati, neraskidivo povezan, a to je »potrošačka kultura«.

Nekoliko godina nakon objavljivanja Horkheimerove i Adornove knjige iz tiska izlazi i prva knjiga<sup>8</sup> jednog od najutjecajnijih, ali i najosporavanijih (posebice za života) teoretičara medija, a to je Marshall McLuhan. McLuhan je promatrao i analizirao medije kao važan čimbenik u društvenim promjenama i razvoju društva, posebice u područjima konstrukcije prostora i vremena te ljudske percepcije.<sup>9</sup> Njegov poznati slogan »medij je poruka« skreće pozornost ne samo na medijski posredovane sadržaje, već i na društvenu važnost materijalne strukture i podrške medija. Za McLuhana mediji su »produžetci ljudskog bića« koji manje djeluju kao »reflektirajuća ljepota« (mit o Narcisu), a više kao »narkotici« te vode stanju obamrlosti i »autoamputacije«.<sup>10</sup> Nadalje, neki mediji, primjerice tisak, utječu na rastvaranje zajednice i razvoj individualizma.<sup>11</sup> S druge strane McLuhan ističe »sažimanje svijeta« pod utjecajem razvoja elektronskih medija, gdje »svijet nije ništa drugo do selo«.<sup>12</sup>

<sup>6</sup> Max HORKHEIMER – Theodor ADORNO, *Dijalektika prosvjetiteljstva. Filozofijski fragmenti*, Sarajevo, 1989., 150.

<sup>7</sup> Theodor ADORNO, *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*, London – New York, 2005., 104.

<sup>8</sup> Marshall McLUHAN, *The Mechanical Bride: A Folklore of the Industrial Man*, New York, 1951.

<sup>9</sup> Vidjeti opširnije u: Nick STEVENSON, *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*, London, 1995.

<sup>10</sup> Marshall McLUHAN, *Understanding Media. The Extensions of man*, London – New York, 2002., 46.

<sup>11</sup> McLuhan navodi kako je »tisak tehnologija individualizma«, no odmah i dodaje da »ako ljudi odluče zamijeniti tu vizualnu tehnologiju s električnom tehnologijom, to će također promijeniti i individualizam«, Marshall McLUHAN, *The Gutenberg Galaxy, The Making of Typographic Man*, Toronto, 1962., 158.

<sup>12</sup> Marshall McLUHAN, *Understanding Media. The Extensions of man*, 5.

Važnost informacija, komunikacije i medija, te njihove uloge u društvu, vidljiva je i unutar teorija koje upravo kroz razvoj medija analiziraju razvoj suvremenog društva, odnosno određenih faza razvoja društva. Jedna od prvih takvih teorija je ona Guya Deborda o razvoju »društva spektakla«, iako se medijima ne pripisuje ključna uloga. Za Deborda spektakl »nije skup slika, nego društveni odnos između pojedinaca posredovan slikama (...) on je sveprisutna potvrda već načinjenog izbora u proizvodnji i njegova posljedična potrošnja«<sup>13</sup>. Debordova promišljanja označavaju prijelaz iz društva rada u društvo potrošnje te jedan opći proces »komodifikacije« društva u kojem se nemoć kulture odražava u gubitku važnosti nekomercijalnih vrijednosti. Osim toga, društvo spektakla označeno je dominacijom »ne-živog nad živim«. To je posebice vidljivo kada Debord ističe kako je »spektakl općenito, kao konkretna inverzija svijeta, autonoman pokret ne-živoga..., a temeljno iskustvo, koje je u primitivnim društvima povezano s radom, na putu je da razvojem sistema bude zamijenjeno ne-radom, neaktivnošću... spektakl je trenutak kada roba u potpunosti osvoji društveni život«<sup>14</sup>.

Debordova razmatranja, između ostalog, prethode vrlo utjecajnoj teoriji Jeana Baudrillarda unutar koje se ističu pojmovi i koncepcije »simulakruma«, »masovnih medija«, »znaka« i »komunikacije«<sup>15</sup>, odnosno »simulacije«, »implorizije« i »hiperrealnosti«.<sup>16</sup> Prema Baudrillardu, osnovna karakteristika suvremenog društva je dominacija simulakruma, odnosno simulacije koja predstavlja »stvaranje zbilje po modelima bez porijekla i bez stvarnosti: hiperzbilje«<sup>17</sup>. Razvoj simulakruma odvija se kroz četiri razdoblja koje Baudrillard određuje kroz sučeljavanje prikazivanja, koje polazi od načela istoznačnosti znaka i stvarnosti, i simulacije koja polazi od korjenitog nijekanja znaka kao vrijednosti. U prvom razdoblju (feudalizam) slika je »odraz neke duboke stvarnosti«; u drugom razdoblju (renesansa) slika »maskira i iskrivljuje neku duboku stvarnost«; u trećem razdoblju (industrijsko društvo) slika »maskira odsutnost duboke stvarnosti«, a u četvrtom »ona je bez odnosa s bilo kakvom stvarnošću: ona je svoj vlastiti čisti simulakrum«.<sup>18</sup> Nadalje, Baudrillard analizira logiku robe kao unutrašnju logiku znaka koja sadrži temeljnu ideologiju suvremenog

<sup>13</sup> Guy DEBORD, *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*, Zagreb, 1999., 36–37.

<sup>14</sup> *Isto*, 36, 45, 53.

<sup>15</sup> Vidjeti opširnije u: Norman DENZIN, *Postmodern Social Theory*, u: Donald McQUARIE (ur.) *Readings in Contemporary Sociological Theory: From Modernity to Postmodernity*, New York, 1995., 392–406.

<sup>16</sup> Vidjeti opširnije u: Steve BEST – Douglas KELLNER, *Postmodern Theory. Critical Interrogations*, New York, 1991.

<sup>17</sup> Jean BAUDRILLARD, *Simulakrumi i simulacija*, Karlovac, 2001., 8.

<sup>18</sup> *Isto*, 14.

kapitalizma. Dakle, struktura znaka je struktura robe, a s obzirom da je dominantna roba u suvremenom društvu informacija, to znači da danas prevladava potrošnja znakova roba.<sup>19</sup> U tom smislu je i njegova analiza uloge i utjecaja masovnih medija i njima posredovane komunikacije. Za Baudrillarda mediji imaju bitnu socijalizacijsku funkciju koju postižu samim svojim razvojem. Na tragu McLuhana Baudrillard ističe da mediji ne utječu na društvene odnose kao prijenosnici nekog sadržaja, već prije svojim oblikom i djelovanjem.<sup>20</sup> Moć medija, za Baudrillarda, označava poziciju govora na koji nema odgovora jer primjerice samo prisuće televizije u domu oblik je društvenog nadzora koji nameće govor bez odgovora.<sup>21</sup> Baudrillard opisuje suvremeni svijet kao svijet unutar kojeg život postaje »video« i odvija se na televizijskim programima, gdje građani postaju zabavljači/predstavljajući vlastitih života. To je potpuna virtualizacija ljudskog života gdje reklama postaje oblik socijalne kontrole. Za razliku od modernističke metafore ogledala, postmoderna metafora zaslona nema »drugu stranu«, nema dubine, postoji tek površina i stalno sučeljavanje na površini. Ključna ideja dominirajućeg koncepta virtualnosti je kôd za automatsko nestajanje svijeta. To je svijet »kraja iluzija« kojeg označava virtualna iluzija.<sup>22</sup>

Osim »društva spektakla« i »simulakruma«, dva su najpoznatija teorijska koncepta koja ističu društvenu važnost medija »informatičko društvo« i »umreženo društvo«. Ideja i koncepcija informatičkog društva naglašava ključnu ulogu informacija i komunikacija u suvremenom društvu. Frank Webster navodi pet mogućih određenja informatičkog društva: tehnološko, ekonomsko, zaposleničko, prostorno i kulturalno.<sup>23</sup> Tehnološko određenje ističe važnost tehnoloških inovacija u procesima društvenog razvoja, primjerice kod Alvina Tofflera, koji oslikava razvoj društva u tri vala tehnoloških inovacija: poljoprivredna revolucija, industrijska revolucija i informatička revolucija. Ekonomsko određenje ističe ekonomsku važnost informacija u smislu razvoja ekonomije temeljene na informacijama. Zaposleničko određenje, povezano s nizom drugih teorijskih pristupa u sociologiji, primjerice »postindustrijskim društvom« Daniela Bella, polazi od promjena u strukturi zaposlenja (od poljoprivrede prema industriji te onda prema zaposlenjima koja se temelje na infor-

<sup>19</sup> Jean BAUDRILLARD, *Simulacija i zbilja*, Zagreb, 2001., 4–11.

<sup>20</sup> *Isto*, 31.

<sup>21</sup> *Isto*, 34–37.

<sup>22</sup> Jean BAUDRILLARD, *The Virtual Illusion: Or the Automatic Writing of the World*, u: *Theory, Culture & Society*, 12 (1995.) 4, 97–107.

<sup>23</sup> Neki drugi autori navode četiri moguća modela, odnosno teorijska okvira određivanja informatičkog društva. To su: ekonomski, tehnološki, sociološki i povijesni model. Usp. John FEATHER, *Theoretical perspectives on the information society*, u: Susan HORNBY – Zoë CLARKE (ur.) *Challenge and change in the information society*, London, 2003., 3–17.

macijama). Prostorno određenje naglašava važnost informacijskih mreža, a kulturološko oslikavaju navedene koncepcije Deborda i Baudrillarda.<sup>24</sup> Informacijsko društvo jest ono društvo u kojem je informacijski intenzitet svih aktivnosti toliko visok da vodi organizaciji društva temeljenoj na znanosti, racionalnosti i refleksivnosti; ekonomiji u kojoj sva područja karakterizira proizvodnja informacija; tržištu rada koje zahtijeva visoko obrazovanje i primjereno znanje; te kulturi kojom dominiraju mediji.<sup>25</sup>

Teorijske koncepcije »umreženog društva« većim su dijelom vezane uz radove Manuela Castellsa koji smatra da razvoj informatiziranog (i informacijskog) kapitalizma vodi stvaranju novog tipa društva – umreženog društva. Za Castellsa »umreženo društvo je ono društvo čija je društvena struktura izgrađena oko mreža aktiviranih mikroelektroničkim, digitalno procesuiranim informacijama i komunikacijskim tehnologijama«<sup>26</sup>. Umreženo društvo, između ostalog, karakterizira razvoj »kulture stvarne virtualnosti« i dominacija »prostora tokova« nad »prostorom mjesta«. Komunikacijski sustav koji proizvodi »stvarnu virtualnost« je »sustav u kojem je sama stvarnost u potpunosti obuhvaćena, posve uronjena u virtualnu postavu slika, u izmišljeni svijet, u kojemu pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojeg se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo«<sup>27</sup>. U tom smislu, »prostor tokova« kao novi prostorni oblik karakterističan za umreženo društvo predstavlja »materijalnu organizaciju društvenih praksi koje se odvijaju istodobno i djeluju kroz tokove«<sup>28</sup>.

Navedeni koncepti, a posebice koncept informacijskog društva, pretrpjeli su mnoge kritike. U tom smislu u literaturi se često ističe raniji rad Jürgena Habermasa u kojem se pokazuje kako razvoj masovnih medija narušava područje javnosti, odnosno ostavlja tek »privid javnosti«. S tim u vezi je i poznati pojam »refeudalizacije javnosti«, gdje mediji umjesto pružanja primjerenih informacija služe privatnim interesima kapitala, a građanima se prije svega obraćaju kao potrošačima.<sup>29</sup> Osnovni cilj je feudalni, odnosno veličanje kapitalističkog stila života. Stoga se sadržaj informacija uglavnom odnosi na akcijske pustolovine, trivijalnosti i senzacionalizam, veličanje suvremenih životnih

<sup>24</sup> Frank WEBSTER, *Theories of the Information Society*, London – New York, 2002., 9–21.

<sup>25</sup> Jan van DIJK, *The Network Society. Social Analysis of New Media*, London, 2006., 28.

<sup>26</sup> Manuel CASTELLS, *Communication Power*, Oxford, 2009., 24. O nešto drukčijem određenju opširnije vidjeti u: Jan van DIJK, *The Network Society*.

<sup>27</sup> Manuel CASTELLS, *Uspón umreženog društva*, Zagreb, 2000., 400.

<sup>28</sup> *Isto*, 438.

<sup>29</sup> Jürgen HABERMAS, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, 1989., 171, 194–195.

stilova i osobnih želja. Habermas navodi da preopterećenost informacijama može negativno utjecati na razvoj »javne sfere« i same demokracije jer neprijemljive informacije onemogućavaju aktivno sudjelovanje građana i potiču njihovu pasivnost. Više informacija ne znači nužno i poboljšanje demokracije, odnosno više ne znači nužno i bolje.<sup>30</sup>

Osim navedenih teorijskih pristupa u ranom razdoblju proučavanja društvene uloge i utjecaja medija ističe se teorija »ograničenih efekata« Paula F. Lazarsfelda, čija je osnovna postavka prema Elihuu Katzu, »da je efekt medija u kratkom roku ograničen, i moderiran utjecajem procesa selektivnosti publike i interpersonalnih odnosa«<sup>31</sup>. Same početke medijskih studija možemo naći u poznatoj »čikaškoj sociološkoj školi«, a kasnije se razvijaju istraživanja na Sveučilištu Columbia koja, između ostalog, više pažnje posvećuju samoj publici (teorija zadovoljavanja potreba). Nadalje, uz spomenuti kritički pristup frankfurtske škole, važni su i pristupi škole iz Toronta (često puta označavani karakteristikama tehnološkog determinizma), te kulturnih studija iz Birminghama.<sup>32</sup> Noviji teorijski pristupi pak označavaju prijelaz s moći medija i pasivnosti primatelja medijskih sadržaja na samu medijsku publiku i njihovu aktivnu ulogu u stvaranju i prijenosu medijskih sadržaja.<sup>33</sup> Važnu ulogu u tom tematskom prijelazu imao je rad Stuarta Halla koji ističe da »diskurzivni oblik poruke ima povlašteno mjesto u komunikacijskoj razmjeni i da su trenutci 'kodiranja' i 'dekodiranja', iako tek 'relativno autonomni' u odnosu na komunikacijski proces kao cjelinu, određujući trenutci«<sup>34</sup>. Prema Hallu postoje tri načina dekodiranja televizijskog diskursa: dominantno-hegemonijski, pregovarački i opozicijski. Unutar prvog publika ostaje u dominantnom kodu pošiljatelja poruke. Drugi se način provodi situacijskom logikom gdje se dominantni kodovi prepoznaju i usvajaju na općoj razini, no njihova se značenja prilagođavaju partikularnom, osobnom kontekstu. Treći način znači da publika dekodira sadržaj poruke suprotno od intencije pošiljatelja poruke.<sup>35</sup>

<sup>30</sup> Frank WEBSTER, *Theories of the Information Society*, 161–167. Opširnije o kritičkoj analizi te Habermasove teorije vidjeti primjerice u: Craig CALHOUN (ur.), *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts, 1996.

<sup>31</sup> Zrinjka PERUŠKO ČULEK, *Demokracija i mediji*, Zagreb, 1999, 70.

<sup>32</sup> Zrinjka PERUŠKO, Predgovor. O medijima i medijskim studijama, u: Zrinjka PERUŠKO (ur.), *Uvod u medije*, Zagreb, 2011., 9.

<sup>33</sup> Hajrudin HROMADŽIĆ – Helena POPOVIĆ, Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija, u: *Medijska istraživanja*, 16 (2010.) 1, 97–111, 98.

<sup>34</sup> Stuart HALL, Encoding/decoding, u: Stuart HALL – Dorothy HOBSON – Andrew LOWE – Paul WILLIS (ur.), *Culture, Media, Language*, London – New York, 2005, 117–127, 118.

<sup>35</sup> *Isto*, 125–127.

Iako spomenute teorije svaka pod svojim vidom ističu različite aspekte medijskog djelovanja, iz svih teorija moguće je uočiti usku povezanost, gotovo međuovisnost, medijskog djelovanja i društva, odnosno društvenih procesa. Medije nije moguće promatrati kao odvojen, neovisan dio društva koji bi funkcionirao prema nekim vlastitim odrednicama. Oni snažno utječu kako na društvo tako i na pojedinca, »oslušuju« potrebe i interese čovjeka (ne ulazimo ovom prigodom u različite motivacije takva djelovanja), usmjeravaju pozornost javnosti prema određenim temama, omogućavaju, ili zaklanjaju, određenim grupama pristup u (medijsku) javnost te promoviraju određene stilove života. S druge strane, društveni razvoj utječe i na razvoj medija tako da nije uputno zagovarati svojevrsni medijski determinizam.

## 2. Metodološke napomene

Rad se temelji na analizi rezultata empirijskog istraživanja provedenog u sklopu projekta »Supsidijarnost u hrvatskom društvu« (203–1941533–0732) pod vodstvom prof. dr. sc. Stjepana Balobana. Istraživanje je provedeno usmenom anketom tijekom prosinca 2009. godine. Realiziranim je uzorkom obuhvaćeno točno 1000 sudionika iz 70 naselja, odnosno 100 različitih lokacija (*sample points*). Istraživanje je provedeno na probabilistički izabranom, višestapno stratificiranom uzorku punoljetnog stanovništva Hrvatske. Teritorijalni plan uzorka temeljen je na administrativnoj podjeli na županije te podjeli na razmjerno homogene regije, izdvojene faktorskom analizom i klaster analizom više od 30 relevantnih demografskih pokazatelja iz popisa stanovništva. Izbor jedinica (naselja) unutar regija i županija proveden je metodom slučajnog izbora bez povrata, pri čemu je svaka jedinica imala vjerojatnost izbora proporcionalnu broju stanovnika s kojim sudjeluje u nadređenoj stratifikacijskoj jedinici uzorka. Adrese kućanstava u kojima je provedeno anketiranje izabrane su sistematski s popisa adresa na pojedinoj lokaciji, a izbor ispitanika unutar kućanstava izvršen je metodom Troidahla i Cartera.

Rad, uz uvod i zaključak, sadrži pet dijelova. Prvi dio odnosi se na pregled osnovnih teorijskih pristupa u analizi društvene uloge i utjecaja medija. Drugi su dio metodološke napomene. U trećem dijelu analiziraju se rezultati navedenog empirijskog istraživanja na pitanjima o osnovnim izvorima informiranja hrvatskih građana te o tome koliko mediji u Hrvatskoj posvećuju prostora i pozornosti određenim društvenim skupinama. Osim toga, u tom dijelu rada analizira se i pitanje koliko mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove ateista, agnostika i vjernika onih vjerskih zajednica koje su tradicionalno prisutne u

hrvatskom društvu. U četvrtom dijelu rada analiziraju se pitanja slobode medija i općeg dobra, a peti dio sadrži analizu povjerenja u medije.

Navedena pitanja analiziraju se s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike ispitanika (spolna, dobna i obrazovna struktura, stupanj obrazovanja oca i majke, mjesečni prihodi), političke orijentacije i osnovne religijske karakteristike ispitanika (institucionalna religijska praksa, religioznost i uvjerenje o postojanju Boga).

U analizi rezultata empirijskog istraživanja koristimo distribuciju postotaka, faktorsku analizu (komponentni model, varimax rotacija, GK kriterij redukcije dimenzionalnosti), korelacijsku analizu (Pearsonov koeficijent), analizu varijance i hi-kvadrat test.

Osnovni cilj rada jest prezentacija i analiza rezultata empirijskog istraživanja provedenog u sklopu projekta »Supsidijarnost u hrvatskom društvu« te njihovo promišljanje s obzirom na supsidijarnost kao osnovnu temu projekta. U radu polazimo od opće hipoteze da su mediji važan čimbenik u razvoju suvremenog hrvatskog društva. Nadalje, u radu postavljamo i sljedeće radne hipoteze: 1. Političke elite dominiraju medijskim prostorom u Hrvatskoj; 2. Mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove različitih vjerskih skupina, te agnostika i ateista; 3. Javnost je u suvremenom hrvatskom društvu pod snažnim utjecajem politike, kapitala i medija; 4. Sloboda i neovisnost novinara u Hrvatskoj su pod snažnim utjecajem politike, kapitala i vlasnika medija.

U skladu s analizom gdje navedena pitanja i stavove promatramo s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike ispitanika, političke orijentacije i osnovne religijske karakteristike ispitanika, u radu postavljamo i sljedeće radne hipoteze: 5. Ispitanici starije životne dobi, s nižim stupnjem obrazovanja i nižim mjesečnim primanjima bit će skloniji smatrati da mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove različitih vjerskih skupina, te agnostika i ateista, za razliku od onih mlađe životne dobi, višeg stupnja obrazovanja i s višim mjesečnim primanjima; 6. Ispitanici koji se smatraju religioznima (prema ispitivanim pokazateljima religioznosti) bit će skloniji smatrati da se uvjerenja i stavovi katolika u hrvatskim medijima ne poštuju, a uvjerenja i stavovi ostalih vjerskih skupina, te agnostika i ateista poštuju, dok će oni koji se smatraju nereligioznima biti skloniji smatrati suprotno; 7. Ispitanici starije životne dobi, s nižim stupnjem obrazovanja i nižim mjesečnim primanjima, te desne političke orijentacije bit će skloniji smatrati kako je javnost danas u Hrvatskoj manje pod utjecajem politike, kapitala i medija, nego što je to bila prije 1990. godine, za razliku od ispitanika mlađe životne dobi, višeg stupnja obrazovanja, viših mjesečnih primanja i politički lijevo orijentiranih koji će biti

skloniji smatrati suprotno; 8. Ispitanici koji se smatraju religioznima (prema ispitivanim pokazateljima) bit će skloniji smatrati da je javnost danas u Hrvatskoj manje pod utjecajem politike, kapitala i medija nego što je to bila prije 1990. godine, za razliku od ispitanika koji se smatraju nereligioznima.

### 3. Izvori informiranja i sadržaj medija

Kroz komunikaciju osoba se razvija i raste, uključuje se u život društva te sudjeluje u njegovu životu. Bez informacije nije moguće govoriti o pretpostavkama za cjeloviti rast i život osobe. Tu ulogu informiranja na poseban način u današnjim društvima sve više preuzimaju mediji. Stoga se na početku želi vidjeti u kojoj su mjeri mediji izvori informiranja u hrvatskom društvu. Osim toga željelo se također vidjeti koliko mediji posvećuju pozornosti određenim društvenim skupinama i doživljavaju li građani da mediji poštuju njihova uvjerenja.

Analizu rezultata empirijskog istraživanja počinjemo pregledom osnovnih izvora informiranja u hrvatskom društvu. Kako je vidljivo iz tablice 1 kao osnovni izvori informiranja ističu se televizija, novine, internet i radio.<sup>36</sup>

**Tablica 1. Osnovni izvori informiranja u hrvatskom društvu su:**

	prvi izbor	drugi izbor	treći izbor
članovi obitelji	7,8	6,5	10,3
prijatelji	4,0	7,6	16,7
susjedstvo	1,0	2,9	7,0
okruženje na radnom mjestu	1,5	1,3	4,2
župa, vjerske zajednice, Crkve	0,7	1,2	1,6
novine	17,1	20,6	18,5
radio	6,0	19,7	12,8
televizija	45,1	29,2	13,1
internet	16,0	9,5	10,9

<sup>36</sup> Istraživanje »Utjecaj medija na hrvatsku obitelj«, koje su u prosincu 2006. naručili Hrvatski studiji a proveo TARGET d.o.o. Agencija za istraživanje tržišta, usmjereno je prema tematici istaknutoj u nazivu istraživanja. Međutim, ono ukazuje na to da mediji postaju istaknuti izvor informiranja i u temama koje se odnose na međuljudske, odnosno obiteljske tematike. Na pitanje iz kojih izvora najviše doznajete o tematici muško-ženskih odnosa, partnerstva, bračnog i obiteljskog života, između medija koji se nude kao odgovor, najveći broj ispitanika je na prvo mjesto stavilo televiziju, zatim dolazi tisak, pa radio i internet. Prema netom objavljenom istraživanju GFK-a, Koji medij najviše koristimo za svakodnevno informiranje? u: *Orange Newsletter*, 3. VI. 2011., na pitanje građanima: Koje medije najviše koriste za svakodnevno informiranje? nalazimo sljedeće odgovore: televizija (57%), internet (19%), dnevne novine (10%), više raznih medija (8%) i radio (6%).

Drugo pitanje je koliko mediji posvećuju prostora i pozornosti određenim skupinama u hrvatskom društvu. Većina ispitanika (oko 86%) smatra da se političarima posvećuje previše medijskog prostora i pozornosti. S druge strane, većina ističe kako se osobama s invalidnošću (68,2%), »običnim ljudima« – građanima (63,4%), starijim osobama (60,6%), znanstvenicima (54,1%) te djeci (53,6%) posvećuje premalo prostora i pozornosti u medijima.<sup>37</sup>

**Tablica 2. Koliko hrvatski mediji posvećuju prostora i pozornosti sljedećim društvenim skupinama:**

	pre malo	dovoljno – onoliko koliko treba	previše	ne znam
»običnim ljudima« – građanima	63,4	30,4	1,4	4,5
vjernicima	33,3	48,5	9,8	7,8
braniteljima	38,4	44,3	10,7	5,9
homoseksualcima	18,6	26,3	37,0	17,7
ženama	46,5	44,9	3,1	5,0
djeci	53,6	39,8	1,8	4,3
znanstvenicima	54,1	33,5	3,9	7,9
sportašima	9,8	41,5	45,2	2,9
umjetnicima	34,3	45,7	11,5	7,8
političarima	1,5	10,0	85,9	2,0
gospodarstvenicima	20,9	41,3	30,0	7,0
ekološkim grupama	48,1	34,5	5,5	11,0
organizacijama civilnog društva	40,8	39,3	6,5	12,6
starijim osobama	60,6	30,8	2,7	4,9
osobama s invalidnošću	68,2	24,1	2,0	4,9
pripadnicima nacionalnih manjina	33,2	49,2	7,1	9,7

Faktorskom analizom, pod komponentnim modelom uz varimax rotaciju i GK kriterij redukcije dimenzionalnosti, na instrumentu »pazornost medija spram društvenih skupina« dobiveno je pet faktora. S obzirom na saturacije čestica na pojedinim faktorima nazvali smo ih: F1 – »građanstvo«, F2 – »manjine i civilno društvo«, F3 – »znanost i umjetnost«, F4 – »vjera i Domovinski rat« te F5 – »politika, sport i gospodarstvo«.

<sup>37</sup> Na slične rezultate ukazuje i manje istraživanje o zastupljenosti pojedinih sadržaja na dvama hrvatskim portalima (Total portal i T-portal) od 1. ožujka do 24. travnja 2009. godine. Na Total portalu po zastupljenosti prednjače teme: crna kronika (23,44%), sport (17,05%) i politika (15,1%). Na T-portal u istom razdoblju po zastupljenosti najviše su bile prisutne teme iz politike (30,75%), crne kronike (22,2%), gospodarstva i ekonomije (17,51%). Ovdje su izneseni samo neki podatci istraživanja na reprezentativnom uzorku građana iznad petnaest godina. Vidjeti više u: *Orange Newsletter*, 11. – 14. IX. 2009.

**Tablica 3. Matrica varimax faktora. Pozornost medija spram društvenih skupina:**<sup>38</sup>

	F1	F2	F3	F4	F5
djeca	.821				
žene	.796				
»obični ljudi« – građani	.632				
starije osobe	.492				
homoseksualci		.755			
pripadnici nacionalnih manjina		.712			
organizacije civilnog društva		.637			
znanstvenici			.827		
umjetnici			.799		
vjernici				.821	
branitelji				.807	
političari					.711
sportaši					.702
gospodarstvenici					.562

*Ekstrahirani faktori tumače 61,22% varijance.*

Korelacija (Pearsonov koeficijent) dobivenih faktora i osnovnih sociodemografskih karakteristika i političkih orijentacija ispitanika pokazuje da su muški ispitanici, mlađe životne dobi, s višim stupnjem obrazovanja i višim mjesečnim primanjima te čiji roditelji imaju viši stupanj obrazovanja skloniji smatrati da se građanstvu posvećuje previše pozornosti u medijima. Muški ispitanici, s nižim stupnjem obrazovanja, politički desno orijentirani te čiji roditelji imaju niži stupanj obrazovanja skloniji su smatrati da se manjinama i civilnom društvu posvećuje previše pozornosti u medijima. Nadalje, da se znanosti i umjetnosti posvećuje više pozornosti u medijima skloniji su smatrati ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja, s nižim mjesečnim primanjima te čiji roditelji imaju niži stupanj obrazovanja. Da se temama vjere i Domovinskog rata u medijima posvećuje previše pozornosti skloniji su smatrati politički lijevo orijentirani ispitanici.

<sup>38</sup> Nakon inicijalne provedbe faktorske analize, u sljedećem koraku su zbog zadovoljavanja kriterija jednostavne strukture izostavljene skupine: ekološke grupe i osobe s invalidnošću.

**Tablica 4. Korelacija faktora »pozornost medija spram društvenih skupina« i osnovnih sociodemografskih karakteristika i političkih orijentacija:**

	građanstvo	manjine i civilno društvo	znanost i umjetnost	vjera i Domovinski rat	politika, sport i gospodarstvo
spol	.100*	.106**	-.038	-.023	-.024
dob	-.157**	.072	.077*	-.035	.082*
obrazovanje ispitanika	.109**	-.111**	-.225**	.099*	.070
obrazovanje oca	.138**	-.111**	-.191**	.098*	.067
obrazovanje majke	.179**	-.113**	-.124**	.067	.057
prihodi	.115**	-.010	-.145**	.050	.002
političke orijentacije	.044	.162**	-.006	-.270**	-.003

\*\* $p < 0,01$

\* $p < 0,05$

Korelacija dobivenih faktora i osnovnih religijskih karakteristika ispitanika pokazuje da su oni koji češće odlaze u crkvu na misu skloniji smatrati da se temama manjina, civilnog društva, znanosti i umjetnosti posvećuje previše pozornosti u medijima. Oni pak koji uopće ne odlaze na misu, ili to čine rijetko, skloniji su isto smatrati za teme vjere i Domovinskog rata. Ispitanici koji se smatraju religioznima skloniji su smatrati da se manjinama i civilnom društvu posvećuje previše pozornosti u medijima, a oni koji se smatraju nereligioznima skloniji su smatrati da se previše pozornosti posvećuje vjeri i Domovinskom ratu. U skladu s navedenim, ispitanici bliži kršćanskoj koncepciji Boga skloniji su smatrati isto što i oni koji češće odlaze u crkvu na misu.

**Tablica 5. Korelacija faktora »pozornost medija spram društvenih skupina« i osnovnih religijskih karakteristika:**

	građanstvo	manjine i civilno društvo	znanost i umjetnost	vjera i Domovinski rat	politika, sport i gospodarstvo
institucionalna religijska praksa	-.039	.118**	.102*	-.285**	.039
religioznost	-.063	.171**	.059	-.190**	-.007
uvjerenje o Bogu	-.052	.118**	.115**	-.206**	.023

\*\* $p < 0,01$

\* $p < 0,05$

Analiza svake pojedine društvene skupine s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike i političke orijentacije ispitanika pokazuje sljedeće: ispitanici čija majka ima niži stupanj obrazovanja (završena osnovna škola) skloniji su smatrati kako mediji u hrvatskom društvu posvećuju premalo prostora

i pozornosti »običnim ljudima«, tj. građanima, dok su mlađi ispitanici (do 30 godina) čija majka ima viši stupanj obrazovanja (viša škola, fakultet, magisterij, doktorat) skloniji smatrati da se toj društvenoj skupini posvećuje previše pozornosti u medijima. Stariji ispitanici (iznad 61. godine) s nižim stupnjem obrazovanja, s nižim mjesečnim primanjima, desne političke orijentacije i čiji roditelji imaju niži stupanj obrazovanja skloniji su smatrati da se vjernicima posvećuje premalo prostora i pozornosti u medijima, dok su oni srednje dobi (od 31. do 40. godine), s višim stupnjem obrazovanja, s primanjima do 5.000 kuna mjesečno, lijeve političke orijentacije i čiji roditelji imaju viši stupanj obrazovanja skloniji smatrati suprotno. S obzirom na branitelje, dobivena je statistički značajna razlika samo na političkim orijentacijama. Politički desno orijentirani ispitanici skloniji su smatrati da se braniteljima posvećuje premalo prostora i pozornosti u hrvatskim medijima, a oni lijevo orijentirani skloniji su smatrati da im se posvećuje previše prostora. Nadalje, ispitanice s višim obrazovanjem, lijevo politički orijentirane i čiji roditelji imaju više obrazovanje sklonije su smatrati da se homoseksualcima posvećuje premalo prostora i pozornosti u medijima, dok su ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja, desno politički orijentirani i čiji roditelji imaju niže obrazovanje skloniji smatrati suprotno. Da se ženama posvećuje premalo pozornosti u medijima sklonije su smatrati ispitanice, čiji roditelji imaju niže obrazovanje, a ispitanici su skloniji smatrati da im se posvećuje previše pozornosti. Ispitanice, s nižim mjesečnim primanjima, te čija majka ima niže obrazovanje sklonije su smatrati da se djeci u medijima posvećuje premalo pozornosti, dok su ispitanici, s mjesečnim primanjima do 5.000 kn i čija majka ima visoko obrazovanje skloniji smatrati suprotno.

Očekivano, ispitanici s višim stupnjem obrazovanja, višim mjesečnim primanjima, lijeve političke orijentacije te čiji roditelji imaju više obrazovanje skloniji su smatrati da se znanstvenicima u hrvatskim medijima posvećuje premalo pozornosti. Suprotnom mišljenju skloniji su ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja, nižim mjesečnim primanjima i čiji otac ima niže obrazovanje. Da se sportašima u medijima posvećuje premalo pozornosti skloniji su smatrati ispitanici do 40 godina, dok su ispitanice od 41. do 50. i one starije (iznad 61. godine) sklonije smatrati suprotno. Mlađi ispitanici (do 30 godina), s visokim stupnjem obrazovanja, čiji roditelji također imaju visoko obrazovanje te s mjesečnim primanjima do 5.000 kuna skloniji su smatrati da se umjetnicima u hrvatskim medijima posvećuje premalo prostora i pozornosti. S druge strane, ispitanici srednje životne dobi, s nižim stupnjem obrazovanja i niskim mjesečnim primanjima, čiji roditeljima imaju niži stupanj obrazovanja skloniji su smatrati da se umjetnicima posvećuje previše pozornosti. S obzirom na poli-

tičare dobivena je statistički značajna razlika samo na stupnju obrazovanja oca ispitanika. Oni čiji otac ima niži stupanj obrazovanja skloniji su smatrati da se političarima posvećuje premalo pozornosti u medijima, a oni čiji otac ima visoko obrazovanje skloniji su smatrati suprotno. Ispitanici politički lijevo orijentirani skloniji su smatrati da se gospodarstvenicima posvećuje premalo pozornosti u medijima, a oni politički desno orijentirani skloniji su smatrati da se organizacijama civilnog društva posvećuje previše pozornosti.

Ispitanici srednje i starije životne dobi, s niskim mjesečnim primanjima i čija majka ima niži stupanj obrazovanja skloniji su smatrati da se starijim osobama posvećuje premalo prostora i pozornosti u medijima. Mlađi ispitanici, s mjesečnim primanjima do 5.000 kuna i čija majka ima visoki stupanj obrazovanja skloniji su smatrati suprotno. I na kraju, da se osobama s invaliditetom posvećuje premalo pozornosti skloniji su smatrati oni s niskim mjesečnim primanjima, a da im se posvećuje previše pažnje pak oni s mjesečnim primanjima do 5.000 kuna.

**Tablica 6. Koliko mediji u Hrvatskoj posvećuju prostora i pozornosti sljedećim društvenim skupinama, s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike i političku orijentaciju.<sup>39</sup>**

	premalo	dovoljno	previše
»običnim ljudima« – građanima	m-OŠ		-30; m-VŠ
vjernicima	61+; OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1; desno	-30; 5.000+ kn/1	31 – 40; VŠ; o-VŠ; m-VŠ; 2.001 – 5.000 kn/1; lijevo
braniteljima	desno		lijevo
homoseksualcima	ženski; VŠ; o-VŠ; m-VŠ; lijevo		muški; OŠ; o-OŠ; m-OŠ; desno
ženama	ženski; o-OŠ; m-OŠ	muški; o-SŠ; m-SŠ/VŠ;	muški
djeci	ženski; m-OŠ; 2.000 kn/1	m-SŠ	muški; m-VŠ; 4.001 – 5.000kn/1
znanstvenicima	VŠ; o-VŠ; m-VŠ; 5.000+ kn/1; lijevo	m-OŠ; 2.000 kn/1	OŠ; o-OŠ; 2.000 kn/1
sportašima	-30, 31 – 40	muški; -30	ženski; 41 – 50, 61+
umjetnicima	-30; VŠ; o-VŠ; m-VŠ; 2.001 – 5.000kn/1	61+	41 – 50; OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1
političarima	o-OŠ		o-VŠ
gospodarstvenicima	lijevo		
organizacijama civilnog društva			desno
starijim osobama	51 – 60, 61+; m-OŠ; 2.000 kn/1	-30	-30; m-VŠ; 4.001 – 5.000 kn/1
osobama s invalidnošću	2.000 kn/1		4.001 – 5.000 kn/1

<sup>39</sup> U tablicama 6 i 7 prikazani su rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ) na pitanju koliko mediji u Hrvatskoj posvećuju prostora i pozornosti svakoj pojedinoj društvenoj skupini s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike, političke orijentacije i religijske karakteristike ispitanika. Cjelovita analiza navedenih odnosa sadrži više od 50 tabličnih prikaza, stoga smo ju, zbog preglednosti, ovdje prikazali samo sumarno.

U tablici 6 nije dobivena statistički značajna razlika, niti po jednoj od analiziranih sociodemografskih karakteristika i političkih orijentacija ispitanika, za ekološke grupe i za pripadnike nacionalnih manjina.

Nadalje, ispitanici koji svaki tjedan odlaze na misu, smatraju se religioznima te vjeruju u postojanje osobnog Boga skloniji su smatrati da se vjericima posvećuje premalo prostora i pozornosti u medijima. Ispitanici koji uopće ne idu na misu, smatraju se uvjerenim ateistima ili agnosticima te ne vjeruju u postojanje Boga, skloniji su smatrati suprotno. Slične razlike dobivene su i s obzirom na pitanje medijskog prostora i pozornosti posvećene braniteljima. S druge strane, ispitanici koji tjedno odlaze na misu i smatraju se religioznima skloniji su smatrati da se homoseksualcima posvećuje previše prostora i pozornosti u medijima, dok su oni koji uopće ne idu na misu i smatraju se uvjerenim ateistima skloniji smatrati suprotno.<sup>40</sup>

**Tablica 7. Koliko mediji u Hrvatskoj posvećuju prostora i pozornosti sljedećim društvenim skupinama, s obzirom na osnovne religijske karakteristike:**

	premalo	dovoljno	previše
vjericima	tjedni odlasci na misu; religiozni; vjeruju u postojanje osobnog Boga		ne idu na misu; uvjereni ateisti; agnosticima; ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile
braniteljima	tjedni odlasci na misu		ne idu na misu; uvjereni ateisti, agnosticima, nereligiozni
homoseksualcima	ne idu na misu; uvjereni ateisti		tjedni odlasci na misu; religiozni
ženama			uvjereni ateisti
znanstvenicima	vjeruju u postojanje neke vrste duha ili životne sile		vjeruju u postojanje osobnog Boga
umjetnicima	vjeruju u postojanje neke vrste duha ili životne sile		vjeruju u postojanje osobnog Boga
političarima	tjedni odlasci na misu; ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile	vjeruju u postojanje osobnog Boga	
gospodarstvenicima	ne idu na misu		tjedni odlasci na misu
ekološkim grupama	ne idu na misu; ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile		tjedni odlasci na misu; vjeruju u postojanje osobnog Boga
organizacijama civilnog društva	ne idu na misu		tjedni odlasci na misu
pripadnicima nacionalnih manjina	ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile; vjeruju u postojanje neke vrste duha ili životne sile		

<sup>40</sup> Kako u tablici 7 nismo koristili skraćenice analiziranih karakteristika ispitanika, ne smatrao nužnim u tekstu opisivati sve dobivene razlike jer su one jasno vidljive iz same tablice.

U tablici 7 nije dobivena statistički značajna razlika niti po jednoj od analiziranih religijskih karakteristika ispitanika za »obične ljude«, tj. građane, djecu, sportaše, starije osobe i osobe s invalidnošću.

Sljedeće je pitanje koliko mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove ateista, agnostika i vjernika određenih vjerskih zajednica. Većina ispitanika (70,7%) smatra da mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenje i stavove katolika.

**Tablica 8. Koliko mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove ateista, agnostika i vjernika pojedinih vjerskih zajednica?**

	uopće ne	malo	dosta	izrazito	ne znam
katolika	2,8	15,1	47,8	22,9	11,1
pravoslavaca	7,8	27,6	36,3	5,7	22,3
protestanata	10,3	25,8	28,4	4,4	30,7
muslimana	7,9	28,7	32,7	4,6	25,7
Židova	9,1	26,1	30,9	5,4	28,0
malih vjerskih zajednica	12,1	25,7	25,9	4,0	31,9
ateista	11,8	23,5	26,0	6,1	32,2
agnostika	11,4	21,8	22,4	4,5	39,3

Za uvjerenja i stavove vjernika ostalih vjerskih zajednica, te ateista i agnostika, mišljenja su po ovom pitanju uglavnom podijeljena. Kod vjernika koji pripadaju malim vjerskim zajednicama i kod agnostika nešto je veći broj onih koji smatraju da se uvjerenja i stavovi tih skupina ne poštuju u medijima.

Analiza tih pitanja u odnosu na osnovne sociodemografske karakteristike i političke orijentacije ispitanika pokazuje sljedeće: S obzirom na poštivanje uvjerenja i stavova katolika dobivena je razlika samo na političkim orijentacijama. Politički desno orijentirani ispitanici skloniji su smatrati kako se uvjerenja i stavovi katolika u medijima uopće ne poštuju, ili se malo poštuju, za razliku od onih koji su politički lijevo orijentirani i koji su skloniji smatrati suprotno. S obzirom na poštivanje uvjerenja i stavova pravoslavaca, protestanata i muslimana dobiveni su slični rezultati. Naime, mlađi ispitanici (do 30 godina), sa završenim srednjim ili višim stupnjem obrazovanja, čiji roditelji također imaju srednji ili viši stupanj obrazovanja i iz kućanstava gdje su mjesečna primanja po jednom članu kućanstva između 4.000 i 5.000 kuna, skloniji su smatrati kako se uvjerenja i stavovi vjernika ovih vjerskih zajednica u medijima uopće ne poštuju, ili se malo poštuju. S druge strane, ispitanici u dobi između 50 i 60 godina, s nižim stupnjem obrazovanja (završena osnovna škola), čiji roditelji također imaju niži stupanj obrazovanja, s

nižim mjesečnim primanjima po članu kućanstva, skloniji su smatrati da se uvjerenja i stavovi pravoslavaca, protestanata i muslimana u medijima dosta poštuju i izrazito poštuju.

**Tablica 9. Koliko mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove ateista, agnostika i vjernika pojedinih vjerskih zajednica, s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike:<sup>41</sup>**

	uopće ne i malo	dosta i izrazito
katolika	desno	lijevo
pravoslavaca	-30; SŠ, VŠ; o-SŠ, VŠ; m-SŠ, VŠ; 4.001 – 5.000 kn/1	51 – 60; OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1
protestanata	-30; VŠ; o-SŠ, VŠ; m-SŠ, VŠ; 4.001 – 5.000 kn/1	51 – 60; OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1
muslimana	-30; SŠ; o-SŠ, VŠ; m-SŠ, VŠ; 4.001 – 5.000 kn/1	51 – 60; OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1
Židova	-30, 31 – 40; o-SŠ; m-SŠ	51 – 60, 60+; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1
malih vjerskih zajednica	31 – 40; SŠ; o-VŠ; m-SŠ	51 – 60, 60+; OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1
ateista	4.001 – 5.000 kn/1; lijevo	o-OŠ; 2.000 kn/1; desno
agnostika	SŠ, VŠ; o-VŠ; 4.001 – 5.000 kn/1; lijevo	OŠ; o-OŠ; 2.000 kn/1; desno

U određenoj mjeri slični su rezultati dobiveni i s obzirom na pitanje poštivanja uvjerenja i stavova vjernika židovske vjerske zajednice te malih vjerskih zajednica. S druge strane, ispitanici sa završenom srednjom školom, ili višim stupnjem obrazovanja, čiji otac ima također viši stupanj obrazovanja, s prosječnim mjesečnim primanjima do 5.000 kuna i politički lijevo orijentirani skloniji su smatrati da se uvjerenje i stavovi agnostika u medijima uopće ne poštuju ili se malo poštuju.

Suprotno su skloniji smatrati ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja (nezavršena ili završena osnovna škola), čiji otac ima niži stupanj obrazovanja, s niskim mjesečnim primanjima i politički desno orijentirani. U pitanju poštivanja uvjerenja i stavova ateista u medijima dobivene su razlike samo s obzirom na mjesečna primanja i političke orijentacije. Oni politički lijevo orijentirani i s mjesečnim primanjima do 5.000 kuna skloniji su smatrati da se uvjerenja i stavovi ateista u medijima uopće ne poštuju, ili se poštuju malo, a oni politički desno orijentirani i s niskim mjesečnim primanjima skloniji su smatrati da se dosta poštuju i izrazito poštuju.

Ista pitanja povezali smo i s osnovnim religijskim karakteristikama ispitanika. Kako je vidljivo iz tablice 10, ispitanici koji vjeruju u postojanje osobnog Boga, smatraju se religioznima i tjedno odlaze na misu skloniji su smatrati da se uvjerenja i stavovi katolika u medijima uopće ne poštuju, ili se poštuju

<sup>41</sup> Rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ).

malo. Za sve ostale vjerske skupine obuhvaćene ovim pitanjem, kao i za ateiste i agnostike, dobiveni odnosi uglavnom su suprotni.

**Tablica 10. Koliko mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove ateista, agnostika i vjernika pojedinih vjerskih zajednica, s obzirom na osnovne religijske karakteristike.<sup>42</sup>**

	uopće ne i malo	dosta i izrazito
katolika	tjedni odlasci na misu; religiozni; vjeruju u postojanje osobnog Boga	mjesečni odlasci na misu
pravoslavaca	ne idu na misu; uvjereni ateisti i agnostici; ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile	mjesečni odlasci na misu; religiozni; vjeruju u postojanje osobnog Boga
protestanata	ne idu na misu; uvjereni ateisti i agnostici; ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile	mjesečni i tjedni odlasci na misu; religiozni; vjeruju u postojanje osobnog Boga
muslimana	ne idu na misu; uvjereni ateisti i agnostici	tjedni odlasci na misu; religiozni
Židova	ne idu na misu; ateisti	tjedni odlasci na misu; religiozni
malih vjerskih zajednica	ne idu na misu; ateisti; ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile	povremeni, mjesečni, tjedni odlasci na misu; religiozni; vjeruju u postojanje osobnog Boga
ateista	ne idu na misu; uvjereni ateisti, agnostici, nereligiozni; ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile	tjedni odlasci na misu; religiozni; vjeruju u postojanje osobnog Boga
agnostika	ne idu na misu; uvjereni ateisti, agnostici, nereligiozni; ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile	tjedni odlasci na misu; religiozni; vjeruju u postojanje osobnog Boga

Naime, ne ulazeći u navođenje svih dobivenih razlika, koje su vidljive iz tablice, jasno je kako su oni ispitanici koji uopće ne idu misu i smatraju se ateistima ili agnosticima, skloniji smatrati kako se uvjerenja i stavovi navedenih skupina u medijima uopće ne poštuju ili se malo poštuju.

#### 4. Sloboda medija i pitanje općeg dobra

Dok normativna teorija ističe nužnost ravnomjernog pristupa području javnosti te mogućnost jednakog sudjelovanja u životu javnosti, postoje teorije koje govore o nemogućnosti ostvarenja slobodne javnosti i to zbog snažnih utjecaja bilo politike, kapitala ili i samih medija. Stoga se i nameće pitanje o tom koliko je hrvatska javnost slobodna (pogotovo ako se uspoređuje sa stanjem prije demokratskih promjena), koliko su slobodni novinari (u odnosu na urednike, vlasnike, samu javnost, politiku, tržište) te u kojoj su mjeri mediji u službi ostvarenja općeg dobra?

<sup>42</sup> Rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ).

Između ostalog, u istraživanju je upravo i postavljeno pitanje koliko je javnost u suvremenom hrvatskom društvu pod utjecajem politike, kapitala i medija u odnosu na razdoblje prije društveno-političkih promjena. Većina ispitanika smatra kako je hrvatska javnost danas više pod utjecajem navedenih čimbenika nego što je to bila prije 1990. godine.<sup>43</sup>

**Tablica 11. Koliko je javnost u Hrvatskoj pod utjecajem politike, kapitala i medija – manje, jednako ili više nego što je bila prije 1990. godine?**

	manje	jednako	više	ne znam, ne mogu procijeniti
politike	8,5	24,3	50,6	15,8
kapitala	4,5	20,1	55,5	19,1
medija	3,8	23,2	55,8	16,4

S obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike i političke orijentacije ispitanika, na ovom pitanju rezultati pokazuju da su ispitanici s višim stupnjem obrazovanja i čija majka ima viši stupanj obrazovanja skloniji smatrati da je javnost u Hrvatskoj danas manje pod utjecajem politike nego prije 1990. godine. Ispitanici srednje životne dobi i nešto stariji (od 40. do 60. godine), čije majka ima niži stupanj obrazovanja i politički su lijevo orijentirani skloniji su smatrati suprotno.

**Tablica 12. Koliko je javnost u Hrvatskoj pod utjecajem politike, kapitala i medija – manje, jednako ili više nego što je bila prije 1990. godine? s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike i političku orijentaciju:<sup>44</sup>**

	manje	jednako	više
politike	VŠ; m-VŠ	-30; 31 – 40; m-VŠ	41 – 50, 51 – 60; m-OŠ; lijevo
kapitala	51 – 60	1 – 30; centar	41 – 50; lijevo
medija	51 – 60, 60+; o-OŠ	1 – 30; o-VŠ	41 – 50; o-SŠ

<sup>43</sup> Prema istraživačkom projektu »Povjerenje u medije« čiji je naručitelj Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, provedeno u suradnji s istraživačkom agencijom Media Metar (2009.), na pitanje/tvrđnju da su mediji pod izrazitim utjecajem politike odgovori su bili sljedeći: slaže se (45,7%), ne slaže se (37,3%) te ne može procijeniti (17%). Na sljedećoj tvrdnji da su mediji pod apsolutnom kontrolom vlasnika i izdavača, dobiveni su sljedeći odgovori: slaže se (48,6%), ne slaže se (31,4%) te ne može procijeniti (20%).

<sup>44</sup> Rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ).

Ispitanici u dobi od 50 do 60 godina, i oni stariji, skloniji su smatrati da je utjecaj kapitala i medija na hrvatsku javnost danas manji nego prije 1990. godine, za razliku od onih u dobi od 40 do 50 godina.

Analiza ovog pitanja s obzirom na osnovne religijske karakteristike pokazuje da su ispitanici koji uopće ne idu na misu te ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile, skloniji smatrati da je javnost u Hrvatskoj danas više pod utjecajem politike te kapitala i medija nego prije 1990. godine.

**Tablica 13. Koliko je javnost u Hrvatskoj pod utjecajem politike, kapitala i medija – manje, jednako ili više nego što je bila prije 1990. godine?, s obzirom na osnovne religijske karakteristike:<sup>45</sup>**

	manje	jednako	više
politike		tjedni odlasci na misu	ne idu na misu, povremeni odlasci na misu
kapitala	tjedni odlasci na misu	mjesečni odlasci na misu; vjeruju u postojanje osobnog Boga	ne idu na misu; ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile
medija		vjeruju u postojanje osobnog Boga	ne vjeruju u postojanje neke vrste duha, Boga ili životne sile

Pitanje javnosti, neovisne o utjecajima politike, kapitala i medija, povezano je i s pitanjima slobodnog izražavanja mišljenja te služenja općem dobru. Iako je prošlo dvadeset godina od uspostave demokratskog poretka, većina ispitanika smatra da u hrvatskom društvu i dalje postoji strah od slobodnog izricanja vlastitog mišljenja (64,6%). Podijeljena su mišljenja o tom jesu li mediji u Hrvatskoj u službi ostvarenja općeg dobra. Polovica ispitanika smatra da mediji kroz otkrivanje brojnih afera nastoje razotkriti nepravdu i nepravilnosti u društvu.

**Tablica 14. Koliko se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama?**

	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem niti ne slažem	uglavnom se slažem	potpuno se slažem
U hrvatskom društvu još uvijek postoji strah od slobodnog izricanja vlastitog mišljenja.	4,6	11,1	19,5	45,7	18,9
Mediji su u službi ostvarenja općeg dobra.	11,4	20,5	36,7	26,4	4,2
Brojnim aferama mediji nastoje razotkriti nepravde i nepravilnosti u društvu.	6,1	12,6	31,0	39,3	10,4

<sup>45</sup> Rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa (p<0,01; p<0,05).

Na prvoj tvrdnji s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike i političke orijentacije dobivena je statistički značajna razlika samo s obzirom na dob i političke orijentacije, stoga te rezultate prikazujemo u cijelosti.

Politički lijevo orijentirane ispitanice sklonije su slaganju s navedenom tvrdnjom.

**Tablica 15. Tvrdnja »U hrvatskom društvu još uvijek postoji strah od slobodnog izricanja vlastitog mišljenja«, s obzirom na spolnu strukturu:**

	M	F =5,612 sig. p < 0,02	kontrast
ženski	2,5433		
muški	2,4306		

**Tablica 16. Tvrdnja »U hrvatskom društvu još uvijek postoji strah od slobodnog izricanja vlastitog mišljenja«, s obzirom na političku orijentaciju:**

	lijevo	centar	desno
ne slaže se	13,8	13,7	26,5
niti se slaže niti se ne slaže	12,7	21,4	21,7
slaže se	73,5	64,9	51,8

$\chi^2=26,342$ ;  $df=4$ ;  $p<0,001$

Nadalje, da su mediji u Hrvatskoj u službi ostvarenja općeg dobra skloniji su smatrati ispitanici u dobi od 50 do 60 godina i stariji, čija majka ima niži stupanj obrazovanja. Da to nije tako skloniji su smatrati ispitanici u dobi od 30 do 40 godina, sa srednjim ili višim stupnjem obrazovanja te čiji roditelji imaju srednji ili viši stupanj obrazovanja.

**Tablica 17. Tvrdnja »Mediji su u službi ostvarenja općega dobra«, s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike i političku orijentaciju:<sup>46</sup>**

	ne slaže	niti se slaže niti se ne slaže	slaže se
Mediji su u službi ostvarenja općeg dobra.	SŠ, VŠ; o-SŠ, VŠ; m-VŠ; 31 – 40	OŠ; o-OŠ	m-OŠ; 51 – 60, 60+

Slični rezultati dobiveni su i na tvrdnji da brojnim aferama mediji nastoje razotkriti nepravde i nepravilnosti u društvu.

<sup>46</sup> Rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa ( $p<0,01$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablica 18. Tvrdnja »Brojnim aferama mediji nastoje razotkriti nepravde i nepravilnosti u društvu«, s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike i političku orijentaciju:<sup>47</sup>**

	ne slaže	niti se slaže niti se ne slaže	slaže se
Brojnim aferama mediji nastoje razotkriti nepravde i nepravilnosti u društvu.	SŠ; o-VŠ; m-VŠ; desno; 1 – 30, 31 – 40	OŠ; o-VŠ; m-VŠ; 1 – 30	o-OŠ; m-OŠ; 51 – 60, 60+

Na navedenim tvrdnjama iz tablice 14 nije dobivena statistički značajna razlika s obzirom na osnovne religijske karakteristike ispitanika.

Pitanje slobode medija prije svega se odnosi na pitanje slobode i neovisnosti onih koji u medijima rade, odnosno novinara. Većina ispitanika pak smatra kako je sloboda i neovisnost novinara »dosta i izrazito« pod utjecajem politike (85,6%), kapitala i vlasnika medija (82,5%), urednika (76,9%) te tržišta (69,7%). Utjecaj javnosti, odnosno publike u tom smislu percipira se kao znatno manji.

**Tablica 19. Prema Vašem mišljenju, je li, i u kojoj mjeri, sloboda i neovisnost novinara pod utjecajem:**

Sloboda i neovisnost novinara je pod utjecajem:	uopće ne	malo	dosta	izrazito	ne znam, ne mogu procijeniti
urednika	0,9	11,2	47,6	29,3	10,6
kapitala i vlasnika medija	0,6	5,7	40,0	42,5	10,8
javnosti, odnosno publike	8,9	34,3	32,6	11,2	12,6
politike	0,8	4,6	32,3	53,3	8,6
tržišta	3,3	13,7	40,8	28,9	12,8

Da je sloboda i neovisnost novinara pod utjecajem urednika skloniji su smatrati politički lijevo orijentirani ispitanici s višim stupnjem obrazovanja. Mlađi ispitanici (do 30 godina), s višim stupnjem obrazovanja i čiji roditelji imaju viši stupanj obrazovanja skloniji su isticati utjecaj javnosti, odnosno publike.

<sup>47</sup> Rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ).

**Tablica 20. Prema Vašem mišljenju, je li sloboda i neovisnost novinara pod utjecajem..., s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike i političku orijentaciju:**<sup>48</sup>

Sloboda i neovisnost novinara pod utjecajem je:	ne	ne zna	da
urednika	desno	OŠ; o-OŠ; centar; 61+	VŠ; lijevo
kapitala i vlasnika medija	VŠ; o-VŠ; 1 – 30	OŠ; o-OŠ; 61+	-
javnosti, odnosno publike	41 – 50	OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 61+	VŠ; o-VŠ; m-SŠ, VŠ; 1 – 30
politike	SŠ; 1 – 30, 51 – 60	OŠ; o-OŠ; 61+	muški
tržišta	SŠ	OŠ; o-OŠ; 1 – 30, 61+	VŠ; 31 – 40, 51 – 60

Utjecaj tržišta na slobodu i neovisnost novinara skloniji su isticati ispitanici s višim stupnjem obrazovanja, u dobi od 30 do 40 godina, te od 50 do 60 godina, dok su oni s nižim stupnjem obrazovanja skloniji suprotnome.

Analiza ovih pitanja s obzirom na osnovne religijske karakteristike ispitanika pokazuje da su ispitanici koji vjeruju u postojanje osobnog Boga i na misu odlaze svaki tjedan nesigurni ili ne znaju je li sloboda i neovisnost novinara pod utjecajem navedenih čimbenika.

**Tablica 21. Prema Vašem mišljenju, je li sloboda i neovisnost novinara pod utjecajem..., s obzirom na osnovne religijske karakteristike:**<sup>49</sup>

Sloboda i neovisnost novinara pod utjecajem je:	ne	ne zna	da
urednika	vjeruju u postojanje neke vrste duha ili životne sile	vjeruju u postojanje osobnog Boga	-
kapitala i vlasnika medija	nesigurni oko postojanja neke vrste duha, Boga ili životne sile	vjeruju u postojanje osobnog Boga	vjeruju u postojanje neke vrste duha ili životne sile
javnosti, odnosno publike	ne idu na misu; vjeruju u postojanje neke vrste duha ili životne sile	tjedni odlasci na misu; vjeruju u postojanje osobnog Boga	mjesečni odlasci na misu
politike	nesigurni oko postojanja neke vrste duha, Boga ili životne sile	vjeruju u postojanje osobnog Boga	vjeruju u postojanje neke vrste duha ili životne sile
tržišta	povremeni odlasci na misu; nesigurni glede postojanja neke vrste duha, Boga ili životne sile	tjedni odlasci na misu; vjeruju u postojanje osobnog Boga	mjesečni odlasci na misu; vjeruju u postojanje neke vrste duha ili životne sile

Da je sloboda i neovisnost novinara pod utjecajem kapitala i vlasnika medija, politike i tržišta skloniji su smatrati ispitanici kojima je bliža nekršćan-

<sup>48</sup> Rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ).

<sup>49</sup> Rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ).

ska koncepcija Boga, odnosno oni koji vjeruju u postojanje »neke vrste duha ili životne sile«. <sup>50</sup>

## 5. Povjerenje u medije

Pitanje povjerenja povezano je s dominantnim sustavom vrijednosti određenog društva, odnosno s onim što se smatra poželjnim, ispravnim i dobrim i na čemu se temelje ciljevi određenog djelovanja. Pitanje povjerenja je, između ostalog, bitno povezano sa shvaćanjem slobode i općeg dobra. Izgradnja jedne »kulture povjerenja« predstavlja važno pitanje razvoja suvremenog hrvatskog društva. Društvenu važnost povjerenja ističu mnogi autori. Tako primjerice Piotr Sztompka navodi nekoliko društvenih funkcija kulture povjerenja. Prva društvena funkcija kulture povjerenja jest oslobađanje i mobiliziranje ljudskog djelovanja u Luhmannovu smislu kreativnog, neograničenog, inovativnog i poduzetničkog djelovanja. Druga društvena funkcija je poticanje društvenosti, sudjelovanja u različitim oblicima udruživanja, izgradnje interpersonalnih veza u Durkheimovu smislu poticanja »moralne gustoće«. Treće, kultura povjerenja potiče toleranciju, prihvaćanje stranaca i prepoznavanje kulturnih i političkih razlika kao legitimnih. I četvrto, kultura povjerenja jača povezanost pojedinca i zajednice, a time i osjećaj pripadnosti (identitet) i generira kolektivnu solidarnost. S druge strane, opća »društvena klima sumnjičavosti«, karakteristična za »sindrom nepovjerenja« i »kulturu cinizma« višestruko otežava funkcioniranje i razvoj društva. Prije svega, društvena klima nepovjerenja paralizira društveno djelovanje te potiče rutinizaciju, konformizam i pasivnost. Osim toga, rastvara potencijale društvenog kapitala i vodi izolaciji i atomizaciji te utječe na zauzimanje obrambenih stavova, stereotipa i predrasuda itd. <sup>51</sup>

Što se tiče pitanja povjerenja u navedene medije (tablica 22), rezultati istraživanja pokazuju kako je najviše povjerenja u radio (50,2% ispitanika iskazuje dosta i mnogo povjerenja), zatim slijedi televizija (46,7%) te internet i dnevni tisak (38,6%). Najmanje povjerenja ispitanici iskazuju u tjednike (28,1%). <sup>52</sup>

<sup>50</sup> S obzirom na religioznost, na ovim pitanjima nije dobivena statistički značajna razlika.

<sup>51</sup> Piotr SZTOMPKA, Trust, Distrust and Two Paradoxes of Democracy, u: *European Journal of Social Theory*, 1 (1998.) 1, 19–32, 21–22.

<sup>52</sup> Socioreligijsko istraživanje »Vjera i moral u Hrvatskoj« na pitanje o povjerenju u medije donosi sljedeće odgovore: *novine* – uopće nemam povjerenja 22,5%, malo povjerenja 54,1%, dosta povjerenja 19,0%, vrlo veliko povjerenje 3,9%; *nezavisne tjednike* – uopće nemam povjerenja 24,7%, malo povjerenja 49,6%, dosta povjerenja 22,0%, vrlo veliko povjerenje 3,2%; *televiziju* – uopće nemam povjerenja 16,3%, malo povjerenja 51,7%, dosta povjerenja 27,5%; vrlo veliko povjerenje 4,1%; *državni radio* – uopće nemam povjerenja 16,2%, malo povjerenja 49,5%, dosta povjerenja 29,1%, vrlo veliko povjerenje 4,7%; *lokalne*

Tablica 22. Koliko imate povjerenja u:

Imam povjerenja u:	uopće ne	malo	dosta	mного	ne mogu procijeniti
televiziju	8,4	42,8	42,4	4,3	1,9
internet	7,7	24,9	31,0	7,6	28,3
radio	5,3	39,8	45,0	5,2	4,4
dnevni tisak	9,4	47,3	35,8	2,8	4,4
tjednike	13,4	46,6	25,9	2,2	11,2

Analiza povjerenja u navedene medije s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike ispitanika pokazuje kako su ispitanici u dobi od 50 do 60 godina i oni starije životne dobi (iznad 60 godina) s nižim stupnjem obrazovanja (nezavršena ili završena osnovna škola), čiji roditelji imaju niži stupanj obrazovanja i s niskim mjesečnim primanjima skloniji odgovoriti da ne znaju imaju li ili nemaju povjerenja u medije. Ispitanici srednje životne dobi (od 30 do 50 godina) s višim stupnjem obrazovanja i čiji roditelji također imaju viši stupanj obrazovanja skloniji su nepovjerenju spram navedenih medija. Mlađi ispitanici (do 30 godina) te oni u dobi od 50 do 60 godina, uglavnom s nižim stupnjem obrazovanja, skloniji su povjerenju u navedene medije.<sup>53</sup>

*radio postaje* – uopće nemam povjerenja 9,4%, malo povjerenja 41,8%, dosta povjerenja 40,6%, vrlo veliko povjerenje 6,8%; *Hrvatski katolički radio* – uopće nemam povjerenja 8,4%, malo povjerenja 24,6%, dosta povjerenja 41,0%, vrlo veliko povjerenje 15,7%. Usp. Gordan ČRPIC – Mirko Juraj MATAUŠIĆ, Povjerenje u medije, u: *Bogoslovska smotra*, 88 (1998.) 4, 675.

Na pitanje o općem povjerenju u medije u istraživačkom projektu »Povjerenje u medije« (2009.) dobiveni su sljedeći odgovori: *TV* – nimalo 27%, osrednje 38% te puno/izrazito puno 35%; *radio* – nimalo 20%, osrednje 41% te puno/izrazito puno 39%; *internet* – nimalo 30%, osrednje 24% te puno/izrazito puno 45%; *dnevne novine* – nimalo 38%, osrednje 39% te puno/izrazito puno 24%; *tjednici* – nimalo 34%, osrednje 34% te puno/izrazito puno 31%; *magazini* – nimalo 40%, osrednje 31% te puno/izrazito puno 30%.

Uspoređivanjem tih dvaju istraživanja – u mjeri u kojoj je to moguće provesti budući da pitanja nisu u potpunosti identična kao ni ponuđene skale odgovora, a k tome u prvom istraživanju ne nalazimo pitanje koje se odnosi na povjerenje u internet – spomenut ćemo da rezultati u oba istraživanja govore o najvećem nepovjerenju građana u novine. Iz istraživanja iz 2009. posebno je uočljivo to nepovjerenje u dnevne novine, zatim magazine i tjednike, onda dolazi televizija pa internet dok na prvom mjestu prema vrjednovanju povjerenja stoji radio. Najveća se promjena – vidljivo iz drugog istraživanja – događa upravo pojavom interneta jer je on zauzeo mjesto koje je prije imala televizija.

<sup>53</sup> S obzirom na političke orijentacije i osnovne religijske karakteristike ispitanika, na pitanjima povjerenja u medije nema statistički značajnih razlika.

**Tablica 23. Povjerenje u medije, s obzirom na osnovne sociodemografske karakteristike:**<sup>54</sup>

	nema povjerenja	ne zna	ima povjerenja
televizija	VŠ; o-VŠ; 31 – 40, 41 – 50	-	1 – 30, 51 – 60
internet	VŠ; o-VŠ; m-VŠ; 31 – 40, 41 – 50	OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1; 51 – 60, 60+	SŠ, VŠ; o-SŠ, VŠ; m-SŠ, VŠ; 2.001 – 5.000 kn/1; 31 – 40
radio	m-VŠ; 31 – 40, 41 – 50	m-OŠ; 61+	m-SŠ; 1 – 30, 51 – 60
dnevni tisak	VŠ; +5.000 kn/1; 31 – 40	OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1; 61+	SŠ; m-SŠ; 1 – 30, 51 – 60
tjednici	VŠ; o-VŠ; m-VŠ; +5.000 kn/1; 31 – 40, 41 – 50	OŠ; o-OŠ; m-OŠ; 2.000 kn/1; 51 – 60, 61+	SŠ; m-SŠ; 2.001 – 4.000 kn/1; 1 – 30, 51 – 60

## Zaključak

Ne iznenađuju rezultati koji pokazuju da su mediji u hrvatskom društvu prvi izvor informiranja, a među medijima na prvom se mjestu spominju televizija i novine. Isto tako sve jača uloga interneta kao medija preko kojega se sve više dobivaju informacije pomalo je očekivan odgovor a slične odgovore možemo naći i u drugim istraživanjima. Možda iznenađuje velika važnost koja se općenito (u odnosu na druge izvore informiranja) pridaje medijima. Moguće razloge takvu vrjednovanju nalazimo u tom da su vjerojatno mnogi ispitanici pojam informacije ograničavali ili usko povezivali isključivo samo s informacijama koje mediji donose. S druge strane, ti su rezultati u skladu s dijelom navedenih teorijskih pristupa koji ističu sveobuhvatnost »medijskog okoliša« u suvremenom društvu.

Nadalje, uspoređuju li se ovdje dobiveni odgovori na prvom pitanju (izvori informiranja) s odgovorima ispitanika na pitanju o povjerenju u medije, tada možemo vidjeti da se veliko nepovjerenje (ali i povjerenje) iskazuje upravo prema televiziji i novinama (tablica 22). Nužno se nameće pitanje zbog čega građani posežu, odnosno konzumiraju sadržaje određenih medija (konkretno televizije) a istovremeno tom istom mediju ne vjeruju, odnosno prema tome mediju zauzimaju odnos istovremenog nepovjerenja i povjerenja. Čini se da bi odgovore trebalo tražiti u navikama publike (npr. televizor koji je uključen gotovo cijeli dan a aktivno se prati znatno kraće vrijeme) ili prevelikim očekivanjima same publike ili se sadržaji nekog medija gledaju/čitaju ne zato jer mu se vjeruje, već prvenstveno zbog zabave ili se želi čuti što o nečemu kažu ideološki protivnici.<sup>55</sup> Također, daljnji razvoj televizije te novih medija i njihovo sve češće »spajanje« u jednu »stalno uključenu pozadinu« svakod-

<sup>54</sup> Rezultati analize varijance i hi-kvadrat testa (p<0,01; p<0,05).

<sup>55</sup> Gordan ČRPIĆ – Mirko Juraj MATAUŠIĆ, *Povjerenje u medije*, 674.

nevnog života može biti dio odgovora u tom smislu. Naime, danas nije tako rijetko da su u prostoru u kojem se boravi, a često i radi, istovremeno uključeni televizija, računalo, glazbena linija i sl. U literaturi se posebice ističe kako je razvoj interneta potaknuo tzv. *multitasking*, odnosno »obavljanje dviju ili više radnji u istom vremenskom periodu«<sup>56</sup>. U daljnjim istraživanjima trebalo bi posvetiti veću pozornost naznačenim rezultatima kako bi se mogao dobiti što jasniji odgovor.

S obzirom na postavljene radne hipoteze, možemo istaknuti sljedeće: Rezultati empirijskog istraživanja potvrđuju prvu radnu hipotezu. Naime, čak 85,9% ispitanika smatra da hrvatski mediji posvećuju previše prostora i pozornosti političarima. Dominacija političkog područja, ovdje iskazana kroz medijski sadržaj, nad svim drugim područjima društvenog djelovanja upućuje na zaključak da je suvremeno hrvatsko društvo još uvijek dominantno političko društvo, te da politička logika većim dijelom usmjerava i kontrolira procese društvenih promjena.<sup>57</sup> Druga radna hipoteza nije potvrđena. Većina ispitanika (70,7%) slaže se da mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove katolika, no podijeljena su mišljenja o poštivanju uvjerenja i stavova ostalih vjerskih skupina te agnostika i ateista. Treća radna hipoteza je potvrđena. Nešto više od polovice ispitanika smatra da je javnost u Hrvatskoj danas više pod utjecajem politike, kapitala i medija nego što je to bila prije 1990. godine. Tomu u prilog ide i podatak da 64,6% ispitanika smatra kako u hrvatskom društvu još uvijek postoji strah od slobodnog izricanja vlastitog mišljenja. Čini se kako je poznata autocenzura iz razdoblja prije 1990. godine i dalje prisutna u suvremenom hrvatskom društvu. Rezultati empirijskog istraživanja potvrđuju četvrtu radnu hipotezu. Većina ispitanika (više od 80%) smatra kako je sloboda i neovisnost novinara u Hrvatskoj dosta i izrazito pod utjecajem politike, kapitala i vlasnika medija. Ukoliko izuzmemo katolike, možemo reći da je peta radna hipoteza potvrđena. Naime, daljnja analiza rezultata pokazuje da su ispitanici starije životne dobi, s nižim stupnjem obrazovanja i nižim mjesečnim primanjima skloniji smatrati kako mediji u Hrvatskoj poštuju uvjerenja i stavove različitih vjerskih skupina, agnostika i ateista. Dok su ispitanici mlađe životne dobi, s višim stupnjem obrazovanja i prosječnim mjesečnim primanjima skloniji smatrati suprotno. S obzirom na većinsku vjersku skupinu katolika, naznačeni odnosi nisu dobiveni. Potvrđena je šesta radna hipoteza koja je

<sup>56</sup> Susan KENYON, Internet Use and Time Use. The Importance of multitasking, u: *Time & Society*, 17 (2008.) 2–3, 283–318., 286.

<sup>57</sup> Nenad KARAJIĆ, *Politička modernizacija. Prilozi sociologiji hrvatskog društva*, Zagreb, 2000., 229.

pretpostavljala da će ispitanici koji se smatraju religioznima (prema ispitivanim pokazateljima religioznosti) biti skloniji smatrati kako mediji u Hrvatskoj ne poštuju uvjerenja i stavove katolika, a poštuju uvjerenja i stavove ostalih vjerskih skupina, agnostika i ateista. To je i očekivani rezultat s obzirom na to da je istraživanje provedeno na reprezentativnom uzorku unutar kojeg katolici čine većinu. Sedma radna hipoteza nije potvrđena. Rezultati ne potvrđuju pretpostavku da će ispitanici starije životne dobi, s nižim stupnjem obrazovanja, nižim mjesečnim primanjima i politički desno orijentirani biti skloniji mišljenju da je javnost u Hrvatskoj danas manje pod utjecajem politike, kapitala i medija nego prije 1990. godine. Osmo radna hipoteza također nije potvrđena. Pretpostavka da će ispitanici koji se smatraju religioznima (prema ispitivanim pokazateljima) biti skloniji smatrati da je javnost danas u Hrvatskoj manje pod utjecajem politike, kapitala i medija nego što je to bila prije 1990. godine, za razliku od ispitanika koji se smatraju nereligioznima, pokazala se tek djelomice točnom. Naime, rezultati analize pokazuju da su nereligiozni ispitanici skloniji smatrati da je javnost danas u Hrvatskoj više pod utjecajem navedenih čimbenika nego prije 1990. godine, no ne pokazuju da su religiozni skloniji smatrati suprotno.

Promatrajući rezultate ovog empirijskog istraživanja pod prizmom supsidijarnog načela u kojem je osoba u središtu i gdje se djelovanje medija vidi u službi osobe i javnosti, posebno je indikativan stav ispitanika o pozornosti koju mediji posvećuju određenim društvenim skupinama. Rezultati govore o značajnoj neproporcionalnosti jer se određenim grupama pridaje (pre)velika pozornost (npr. političarima) dok se druge grupe zanemaruju (npr. osobe s invalidnošću ili »obični ljudi«). Građani ne doživljavaju da su mediji sugovornici konkretnog društva, odnosno ne osjećaju da su mediji upravo zbog njih. Mediji se u ovakvoj situaciji ne doživljavaju kao ogledalo društva, već se više ističe njihova moć stvaranja medijske slike ili čak medijske stvarnosti. Zasiurno da razloge takvu usmjerenju medija možemo tražiti i u samoj logici medijskog djelovanja (medijski ne/atraktivne teme, financijski razlozi, senzacionalističko prikazivanje...) ali i nedovoljnoj kritičnosti u prostorima javnog mnijenja. Već u tome da više od 50% ispitanika smatra da je danas javnost više pod utjecajem politike, kapitala i medija nego li što je bila prije 1990. godine, mogu se otkriti i razlozi već spomenutog nepovjerenja prema medijima kao i neuključivanja u život javnosti.

U tom kontekstu promatraju se i odgovori na pitanje o tom jesu li mediji u službi ostvarenja općeg dobra, s čim se slaže nešto manje od trećine ispitanika (30,6%). Logično je da ukoliko ispitanici tako visokim postotkom ukazuju

na utjecaje politike, kapitala i medija na područje javnosti, da u isto vrijeme neće doživljavati da su mediji u službi ostvarenja općeg dobra. Uspoređuje li se povjerenje u medije s povjerenjem u ostale društvene institucije tada se vidi da je povjerenje prema svim skupinama nisko, što potvrđuje općenito nepovjerenje u institucije u hrvatskom društvu.<sup>58</sup> Činjenica niskog povjerenja trebala bi potaknuti na preispitivanje uloge društvenih čimbenika u društvu. Iz rezultata empirijskog istraživanja može se zaključiti da se mediji u hrvatskom društvu ne doživljavaju kao čimbenik u izgradnji slobodne i otvorene javnosti. U odnosu na oblikovanje javnosti u kojoj bi, u duhu supsidijarnosti osoba zauzimala središnje mjesto, zabrinjava nisko povjerenje u medije što bi trebalo poslužiti preispitivanju njihove uloge u konkretnom društvenom kontekstu.

### Summary

#### **MEDIA IN CROATIAN SOCIETY**

#### *AN ANALYSIS OF BASIC FEATURES OF THE MEDIA WITH A VIEW ON SUBSIDIARITY*

**Krunoslav NIKODEM**

Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb  
Ivana Lučića 3, HR – 10 000 Zagreb  
knikodem@ffzg.hr

**Jerko VALKOVIĆ**

Theology in Rijeka – Dislocated Studies of Catholic Faculty of Theology, University of Zagreb  
Tizianova 15, HR – 51 000 Rijeka  
jerko.valkovic@gmail.com

*This article is founded on an analysis of the results of empirical research conducted as part of a project »Subsidiarity in Croatian society« headed by Professor Stjepan Balaban, and conducted in December 2009. A sample of exactly 1000 participants from 70 towns was taken – i.e. 100 sample points. The research was conducted on a probable*

<sup>58</sup> Usporedba rezultata empirijskih istraživanja provedenih u sklopu međunarodnog istraživačkog projekta »European Value Study« pokazuje pad povjerenja u institucije u Hrvatskoj u razdoblju od 1999. do 2008. godine. Tako je primjerice u naznačenom razdoblju povjerenje u *tisak* palo s 18,0% na 14,0%, povjerenje u *Sabor* palo je s 22,0% na 12,0%, u *pravosuđe* s 35,0% na 19,0% itd. Usp. Krunoslav NIKODEM – Gordan ČRPIĆ, Povjerenje u institucije u Hrvatskoj i Europi s posebnim naglaskom na EU. Izlaganje s Nacionalnog kongresa Hrvatskog sociološkog društva »Sociologija i promjena – izazovi budućnosti« u Zagrebu 2011. godine. Cjelovito izlaganje dostupno je na mrežnim stranicama Hrvatskog sociološkog društva ([www.hsd.hr](http://www.hsd.hr)).

*selection, a multi-strata systematic stratification sample of adult population in Croatia. The article analyses these questions: What are the basic sources of information for Croatian citizens?; What media in Croatia is dedicated to certain social categories?; What media in Croatia respects the beliefs and attitudes of various religious groups, agnostics and atheists?; Is the public in Croatia today more or less under the influence of politics, capital and the media than it was prior to 1990?; Does the fear of expressing one's own opinion still exist in Croatia?; Are the media in the service of realising common good?; To what measure are the media dedicated to annihilating injustice in society when disclosing various affairs?; To what extent are freedom and independence of journalists under the influence of capital and media magnates, politics, market demands, etc.? Finally, the issue of trust placed in various media? These questions are analysed in reference to some fundamental socio-demographic features, political orientation and general religious determinants of those surveyed. The article starts from a general hypothesis about the significance of the media in developing modern Croatian society. It also sets out several working hypothesis that are tested through an analysis of the results of empirical research. In conclusion some opinions, based on the principle of subsidiarity, are presented.*

*Key words: media, Croatia, public, freedom, independence, trust, subsidiarity.*