

# Povjerenje mladih u medije u Hrvatskoj u usporedbi s mladima u Europi temeljem Europske studije vrijednosti

Miriam Mary Brgles\*

Josip Ježovita\*\*

Ana Posarić\*\*\*

## SAŽETAK

*Zahvaljujući procesu globalizacije, razvojem tehnologija dolazi do razvoja medija koji imaju važnu ulogu u oblikovanju čovjekova života i društva općenito. Medijima se često pripisuje moć oblikovanja pojedinčeve svakodnevnice, a posebno svakodnevice mladih, kao društvene skupine koja odrasta i razvija se u digitalnom dobu. Ipak, u sociološkoj teoriji ne postoji usuglašenost oko učinaka koje mediji proizvode, kao ni metodološka usuglašenost u konceptualizaciji i operacionalizaciji istraživanja povjerenja u medije. Zbog toga je u istraživanju korišten mješoviti pristup te metode ankete i intervjua kako bi se dobili što bolji podaci o problemu istraživanja. Napravljena je analiza podataka iz zadnjega vala anketnoga istraživanja Europske studije vrijednosti (2017. godine). Europska studija vrijednosti je međunarodni znanstveni projekt, u koji je uključeno i Hrvatsko katoličko sveučilište. Uzorak su bili mladi od 18 do 35 godine iz 34 europske zemlje (n=16772), uključujući i Hrvatsku (n=455). U intervjuiima je sudjelovalo 10 sudionika iste dobne skupine iz Zagreba i Zlatara. Rezultati pokazuju da mladi u Hrvatskoj imaju više povjerenja u društvene mreže, a manje povjerenja u tisak nego njihovi vršnjaci iz europskih*

---

\* Miriam Mary Brgles, docentica, Odsjek za sociologiju Hrvatsko katoličko sveučilište Ilica 242, 10 000 Zagreb, miriam.brgles@unicath.hr; +385914828096

\*\* Josip Ježovita, docent, Odsjek za sociologiju, Hrvatsko katoličko sveučilište, Ilica 242, 10 000 Zagreb, josip.jezovita@unicath.hr

\*\*\* Ana Posarić, magistra sociologije, Hrvatsko katoličko sveučilište, Ilica 242, 10000 Zagreb, aposaric@unicath.hr,

*zemalja te da ne postoji povezanost povjerenja u tisak i društvene mreže s veličinom grada iz kojega dolaze ispitanici. Rezultati kvalitativnoga istraživanja su pokazali da je zbog lake dostupnosti, aktualnosti, multimedijalnosti i mogućnosti arhiviranja sadržaja, internet medij koji mladi najčešće koriste. Oni na njemu i prate i konzumiraju uglavnom zabavne sadržaje te više slušaju i gledaju nego što čitaju. Sudionici u vrste medija i medijske sadržaje upisuju različita značenja vezana uz povjerenje (sažetost, potpis autora, reference, provjerljivost informacija i dr.) i nepovjerenje (senzacionalizam, lažne vijesti, dezinformacije, jednostranost i dr.), stoga se u našem istraživanju djelomično potvrđuje teorija o racionalnosti publika. Naime, sudionici ne sudjeluju javno u raspravama i komentarima, a vijesti i komentare na sadržaje dijele samo s bliskim osobama te pokazuju pasivnost prema proglašivačkoj i tekstualnoj formi zbog odbojnosti prema virtualnom nasilju. S obzirom na to da im mediji služe uglavnom za zabavu, oni ih koriste i kada nemaju povjerenje u njih.*

*Ključne riječi:* mediji, mladi, povjerenje, medijski sadržaj, Europska studija vrijednosti, tisak, društvene mreže

## Uvod

Radom se žele proširiti dosadašnje spoznaje o povjerenju mladih u Hrvatskoj i europskim zemljama u vrste medija i medijske sadržaje (u Hrvatskoj), a u užem se opsegu žele prikazati određeni teorijski smjerovi vezani uz učinke medija te problematika operacionalizacije i konceptualizacije socioloških istraživanja vezanih uz temu povjerenja u medije.<sup>1</sup>

U Uvodu ćemo se osvrnuti na različita teorijska promišljanja o učincima medija na društvo i pojedince te problematiku operacionalizacije i konceptualizacije istraživanja povjerenja u medije. Potom ćemo dati definiciju povjerenja te sažeto prikazati rezultate novijih istraživanja o povjerenju mladih u medije u Hrvatskoj. U drugom poglavlju slijedi prikaz metodologije istraživanja, u trećem analiza rezultata istraživanja Europske studije vrijednosti, u četvrtom analiza rezultata intervjua, a na kraju ćemo rezultate razjasniti u zaključnoj raspravi.

Europska studija vrijednosti međunarodno je istraživanje vrijednosti, koje se od 1981. godine provodi u europskim zemljama. Nositelj projekta je Sveučilište u nizozemskome Tilburgu, a Hrvatska se uključila u treći val istraživanja 1999. godine, te je sudjelovala i u sljedeća dva vala, 2008. i 2017. godine. Nositelj projekta u Hrvatskoj je Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, a od 2017. godine u projekt je uključeno i Hrvatsko katoličko sveučilište, odnosno sociolozi (uključujući autora ovoga rada) s Odjela za sociologiju. Glavni rezultati istraživanja predstavljaje-

ni su u Hrvatskome saboru u veljači 2019. godine, a objavljene su i druge znanstvene publikacije i članci. S obzirom na opsežnost istraživanja i anketnoga upitnika, valovi istraživanja se provode otprilike svakih deset godina. Nakon završenoga vala istraživanja svaka zemlja u kojoj se istraživanje provelo, ima svoju bazu podataka, a postoji i zajednička baza u kojoj su podatci iz svih zemalja uključenih u istraživanje. Baze služe za znanstvene analize tijekom sljedećih desetak godina. Analiza koja je napravljena za potrebe ovoga rada nije do sada nigdje objavljena, a autori su samostalno kreirali hipoteze te napravili analizu, interpretaciju i zaključke.

## 1. Sudar teorija: pozitivni ili negativni učinci medija na društvo i pojedince?

Pojam globalizacije podrazumijeva rušenje nekadašnjih granica vremena i prostora zbog znanstvenoga i tehnološkoga napretka koji se prvenstveno odnosi na komunikacije i transport (Silbey, 2006: 245). Promišljajući o globalizaciji, ubrzanom razvoju znanosti i tehnologije te racionalizaciji, čiji korijeni leže u Europi, a osobito se naglo razvijaju od 17. i 18. st., Giddens (2005: 25) navodi da je globalizacija dovela do „promjena naših životnih uvjeta“ i postala „način na koji sada živimo“. Za Castellsa i Cardoso (2005: 5) „ono što nazivamo globalizacijom je drugi način za objašnjenje umreženoga društva, iako je više deskriptivna i manje analitična od onoga što koncept umreženog društva podrazumijeva.“

Razvojem tehnologija dolazi do razvoja medija koji imaju važan učinak na svakodnevicu društvenih aktera, a posebno svakodnevicu mladih, kao društvene skupine koja odrasta, sazrijeva i razvija se u digitalnom dobu. Strukturna dimenzija medija podrazumijeva specifičnu tehnologiju i specifične prakse koje oblikuju medijske kulture, institucije, pravila itd. (Krotz, 2014: 79). Ta se definicija može jednako primijeniti na masovnu komunikaciju kao i na umreženu komunikaciju internetom i novim medijima. Istražujući društveni značaj mobilnoga telefona, u središte interesa stavlja se taj *gadget*, koji je najpopularniji među mladima, a „mobilna komunikacija ima diskurzivne mogućnosti koje su povezane sa društvenim ponašanjem u različitom kontekstu“ (McGuian, 2010: 89). U Hrvatskoj su medijski stručnjaci razjasnili na koji je način i kako digitalna tehnologija promijenila kulturu, medije i društvo (Zgrabljic Rotar, 2020), a konvergencija se kategorizira u definicijama kao i medijska i tehnološka (Kalamar, 2016).

Od 60-ih godina 20. stoljeća se u sociologiji javlja niz teorija i metoda kojima se analizira produkcija medijskih tekstova, njihova polisemična značenja, kompleksna uporaba, kao i učinci koji se razvijaju“ (Kellner, 2006: 371). Mediji, dakle, oblikuju našu svakodnevicu na više razina, simbolički i stvarno. Rezultat ubrzane digitali-

zacije u razvijenom društvu doveo je do novih oblika komunikacijskih kanala na internetu, od raznih portala do društvenih mreža, a „fenomen tekstualnih poruka, koji je zastupljen najviše među mladima, nitko nije mogao predvidjeti“ (McGuian, 2010: 89). U društvenoj se stvarnosti očituje da su mladima privlačniji novi mediji poput interneta i televizije, nego tiskani mediji, a društvene su mreže u zapadnom svijetu „osigurale univerzalnost digitalnog jezika i čistu logiku umrežavanja te time stvorile uvjete za vodoravnu i globalnu komunikaciju“ (Castells i Cardoso 2005: 380). „Skrraćeni“ jezik tekstualnih poruka može ili ne mora imati učinke na jezik općenito, no mladima omogućuje „subkulturnu identifikaciju“ (McGuian, 2010: 89). U sociološkoj disciplini postoji široko rasprostranjen dogovor da mediji imaju „višestruke učinke i da su njihove reprezentacije važan dio društvenoga svijeta, no vodi se žestoka rasprava o tome imaju li mediji pozitivne ili negativne društvene učinke“ (Kellner, 2006: 371). Medijski učinci mogu biti vidljivi u svakodnevici: ponašanju, stavovima, izborima<sup>2</sup>, formiranju i prenošenju vrijednosti, ali i oblikovanju životnih stilova i identiteta. McLuhan je još u drugoj polovici 20. st., prije pojave interneta, tvrdio kako novi mediji „mijenjaju obrasce svakodnevnog života, načine društvene interakcije i komunikacije, i mnoge druge aspekte društvenog i individualnog života koji se često ne percipiraju“ (Kellner, 2006: 374)<sup>3</sup>. Zbog toga se potrebno baviti ulogom medija u svakodnevnom životu djece i mladih, u njihovoj socijalizaciji, odgoju i obrazovanju te razvijati i istraživati medijsku pismenost djece i mladih<sup>4</sup>. No, rasprave o učincima medija dovode, kako smo već istaknuli, do razilaženja u mišljenjima i pristupima. „Mnogi kritičari tvrde da jednostrani za ili protiv nastoje biti pojednostavljeni i reduktivni te je potrebno napraviti kontekstualnu analizu na određenim medijskim učincima određenih tehnologija ili artefakata na određene publike<sup>5</sup>. Ovaj stav također tvrdi da mediji imaju kontradiktorne učinke te da je u mnogim slučajevima nemoguće točno razaznati ili razlikovati pozitivne ili negativne osobine koje su često povezane“ (Kellner, 2006: 371). Problem se očituje i u konceptualizaciji i operacionalizaciji istraživanja povjerenja u medije, o čemu ćemo govoriti u nastavku. Važno je stoga kritički i ne jednostrano razmatrati i ulogu medijske publike. Pojedini pripadnici Frankfurtske škole još su polovicom prošloga stoljeća kritički razmatrali učinke medija na publiku i vidjeli opasnosti manipulacije. Danas sami inovatori i programeri ne skrivaju eksperimente koje provode razvijajući proizvode unutar aplikacija kojima se može „manipulirati“ medijskom publikom, pa čak i razvijati ovisnost ili pomagati riješiti se ovisnosti (Shieber, 2017). Iz druge polovice prošloga stoljeća valja uzeti u obzir nalaze istraživanja Birminghamske skupine, koja je „otkrila“ „aktivnu publiku koja je bila u stanju kritički secirati i koristiti se medijskim materijalom, argumentirano se protiveći perspektivi medijske manipulacije“ (Kellner, 2006: 25). Posebno značajnu ulogu u etabliranju

publike kao proaktivnoga aktera, koji ima autonomiju i moć otpora, istaknuo je Fiske (2011), no iako je i u 21. stoljeću njegova teorija i dalje popularna među mnogim znanstvenicima<sup>6</sup>, neki su smatrali da je „otišao predaleko“ te da je potrebna „medijacija između teorija kao što je ona kritička Frankfurtske škole i one koju je postavio Fiske“ (Kellner, 2006: 25). Naše se istraživanje temelji značajnije u Fiske-ovom pristupu (2011) jer publiku ne shvaćamo kao pasivne konzumente, nego i kao proizvođače, osobito jer društvene mreže podrazumijevaju kreaciju i participaciju korisnika. Publika prema Fiskeu (2011) proizvodi tri različite forme: semiotičku (*semiotic productivity*), koja podrazumijeva značenje, proglašivačku (*enunciative productivity*), koja artikulira značenja drugima i tekstualnu (*textual productivity*), koja stvara nova kulturna dobra, što postaje u potpunosti transparentno pri korištenju društvenih mreža.

Castells nasljeđuje teoretičare poput McLuhana, Innisa, Tourainea, Bella i Polulanzasa, stavljaajući u središte više medijsku informacijsko komunikacijsku tehnologiju (ICT), nego samo društvo (Kirtiklis, 2017). Iz pozicije „širine“ moći (i mogućnosti) publike Castells, tvrdi kako su „mobilni telefoni i kompjuteri stvorili prilike za debate i dijalog“, a imaju i ulogu demokratizacije društva jer su moderne elektroničke tehnologije omogućile novo globalno civilno društvo, koje se ne može lako kontrolirati od strane države (Turner, 2006: 70). No, Castells (2000: 368) obrće McLuhanovu slavnu tezu tvrdeći kako su „poruke mediji“ jer imaju snagu ciljati na različite publike. Castells smatra da razlike između suvremenog društva nisu samo kvantitativne (jer danas raspolazemo s puno više informacija), nego su i kvalitativne (jer danas informacija ima drugu ulogu nego u prethodnim razdobljima) (Kirtiklis, 2017: 68). Držimo da upravo u ovoj kvalitativnoj razlici možemo tražiti uzroke opadanja povjerenja u medije, kao i u najnovijim istraživanjima koja govore da društvene mreže kreiraju „novi svjetski poredak“ post-istine (*post-truth*), koji je uzrokovao globalnu dezinformiranost (Cosentino, 2020). Nalazi Consentino (2020) odnose se na sadržaj medija<sup>7</sup>, a u suprotnosti su s Castellsovima tvrdnjama o tehnologiji koja se ne može kontrolirati od strane političkih aktera. Consentino (2020) tvrdi da je upravo zbog promjene političke ekonomije medija, kao i hibridizacije zabave i informacija te porasta političkog populizma došlo do stanja post-istine<sup>8</sup>. To stanje počiva na krizi povjerenja građana u institucije i dovelo je do kidanja društvenih veza. Zbog „postmodernog senzibiliteta, izražavanja sumnje u sve i očaranosti reprezentacijom „onoga iza scene“, publika postaje upućena i skeptična, pa čak i sumnjičava prema televizijskim sadržajima te transferira povjerenje u nova i alternativna sredstva posredovanja i informacija“ (Consentino, 2020: 25). Ti alternativni mediji, u koje se ubrajaju „internetske subkulture, politički utjecaji, jedinice za informacijsko ratovanje i dr. stvorili su prostore neslaganja, sumnje i nevjerice, koji su dovoljno veliki

da dovode u pitanje autoritet političkih i kulturnih organizacija“ (Consentino, 2020: 139). Neka istraživanja pokazuju da je korištenje društvenih mreža za informiranje o vijestima na globalnoj razini doprinijelo porastu nepovjerenja u te vijesti koje se dijele na društvenim mrežama (Park *et al.*, 2020). Eksperimentalne studije u pojedinim europskim zemljama (Karlsen i Aalberg, 2017) potvrđuju da je povjerenje u medijske sadržaje niže na društvenim mrežama. Neki istraživači skepticizam prema medijima koriste kao antonim povjerenju u medije (Tsfati i Capella, 2005: 268). Skepticizam je, prema njihovim nalazima, negativno povezan s izloženošću *mainstream* medijima i pozitivno povezan s izloženošću *ne-mainstream* medijima. Ipak, postoji kontradikcija na koju upozoravaju istraživači (Swart i Broersma, 2022)<sup>9</sup> jer pojedinci i dalje koriste društvene mreže.

Zbog proglašenja pandemije bolesti COVID-19<sup>10</sup> i provođenja kvalitativnog istraživanja tijekom toga specifičnoga razdoblja<sup>11</sup>, uzet ćemo u obzir nalaze Consentino (2020) i pri analizi, ali u manjem opsegu jer držimo da se zbog opsega rada i ograničenih istraživačkih pitanja ne možemo dublje oslanjati na njih<sup>12</sup>. Za naše je istraživanje najvažnija teorija racionalnosti publika (Tsfati i Cappella, 2003), koja povezuje povjerenje u medije s racionalizacijom publike. Publika pokušava maksimizirati svrhovitost korištenja medija i autori drže da publika s visokim kognitivnim potrebama koristi *mainstream* medije jer „uživa slušajući različita gledišta, voli raspravljati o problemima, i dobiva zadovoljstvo zbog razmišljanja“ (Tsfati i Capella, 2005: 265). Zahvaljujući maksimizaciji koristi i nemogućnosti dobivanja svih vijesti u svakome vremenu, publika može ignorirati mnoge podražaje i ne držati smislenim praćenje medija kojima ne vjeruje.

Vratimo li se na početak, potrebno je naglasiti da su se globalizacijski procesi i tehnološki napredak najprije očitovali u urbanim sredinama. U teoriji se stoga javlja pojam *digital divide* (Katz, 2006: 143) prema kojemu, osobito u ruralnim ili manje naseljenim područjima, nemaju sve društvene grupe jednak pristup elektroničkoj komunikaciji i izvorima informacija. Iako se s godinama ta podjela u EU smanjuje, u istraživanju ćemo ispitati postoje li razlike u povjerenju u medije kod publike iz ruralnih i urbanih područja. Prema podacima Eurostata (2022), kućanstva iz urbanih područja u EU imala su nešto veći postotak dostupnosti internetu (92 % za mjesta i predgrađa, 94 % za gradove) od ruralnih (90 %), no razlika je za neke zemlje, pa i Hrvatsku, veća od prosjeka u EU. Na ukupnoj razini, u EU je 2021. godine 80 % pojedinaca pristupalo internetu na dnevnoj bazi (Eurostat, 2022)<sup>13</sup>. Prema istraživanju IKT-DOM provedenom u Hrvatskoj (Državni zavod za statistiku, 2021)<sup>14</sup>, mlađe dobne skupine prednjače u korištenju interneta, a od ukupnoga broja anketiranih kućanstava, samo 14 % ih nema internetski priključak. Ispitanici se najčešće koriste internetom za slanje poruka (93 %), a veći postotak njih koristi internet kako bi

čitao dnevne novine i časopise (90 %), nego što ih koristi za sudjelovanje na društvenim mrežama (75 %).

## 1.1 Povjerenje

Općenito govoreći<sup>15</sup> jedna od najvažnijih vrijednosti u modernim društvima jest povjerenje. Ono označava „odnos u kojem jedna ili više strana prihvaćaju neku tvrdnju kao istinitu bez provjeravanja unaprijed“ (Hrvatski jezični portal, n.d.). U tom kontekstu socijalno povjerenje važan je aspekt u održanju demokracije. Ako građani dijele socijalno povjerenje, odnosno „ukoliko vjeruju da su namjere drugih iskrene i poštene tada je slobodna komunikacija građana u najširem smislu temelj demokracije“ (Matić, 2000: 188). Također, raširenost socijalnog povjerenja u društvu jača demokratske odnose te povećava toleranciju. „U sociološkoj literaturi povjerenje je definirano kao obilježje pojedinca, socijalnih veza i socijalnog sistema pa se može reći kako u nastanku povjerenja glavnu ulogu imaju društvene institucije i individualna obilježja“ (Gvozdanović, 2015: 66 – 67). Pregled osnovnih teorijskih pristupa pitanju povjerenja te problematiku povjerenja u institucije, uz nalaze Europske studije vrijednosti iz dva vala (1999. i 2008.) donose Nikodem i Črpić (2014). Jedna od važnijih društvenih institucija za održavanje socijalnog povjerenja jesu mediji. „Prema Luhmannu (1968), povjerenje se može promatrati kao sredstvo za smanjenje društvene složenosti i način suočavanja s rizicima, dok je nepovjerenje kvalitativni kontrast povjerenja. Povjerenje je usmjereno prema budućnosti (gotovo beskrajn broj mogućih događaja) i oslanja se na informacije iz prošlosti kako bi se ovo mnoštvo mogućih događaja svelo na upravljiv broj vjerojatnih događaja“ (preuzeto iz: Slaček Brlek i dr., 2016: 44). Iz ove Luhmanove definicije može se i čitati teorija racionalizacije publika jer se racionalizacijom smanjuje društvena složenost te se i od mogućih rizika publika može zaštititi koristeći samo one medije u koje ima povjerenje te tako maksimizirati dobit. Relacija budućnost-prošlost očituje se u definiciji povjerenja koju daju Tsfaty i Capella (2003: 506): povjerenje je „očekivanje da će interakcija s onim kome vjerujemo voditi k dobiti, ne gubitku“.

## 1.2. Problematika operacionalizacije i konceptualizacije povjerenja u medije

Navodeći primjere istraživanja povjerenja u medije nacionalnih i međunacionalnih (*cross-national*) studija (primjerice poput: Gallup, World Values Study, European Values Study, Eurobarometar...) te nekih pojedinačnih istraživanja<sup>16</sup>, Strömbäck *et al.*, (2020), donose pet zaključaka vezanih uz problematiku operacionalizacije povjerenja u medije. Prvi i najznačajniji zaključak jest kako ne postoji usuglašeno

mjerjenje i operacionalizacija povjerenja u medije. Potom zaključuju kako postoje razlike u poimanju povjerenja u medije koje se odnosi na općenito povjerenje u medije ili povjerenje u različite tipove medija, u pojedinačna medijska tržišta, u vijesti koje se prenose ili u novinare. Treći zaključak tvrdi da nije razjašnjeno odnosi li se povjerenje u medije kao institucije ili organizacije ili pak na vijesti koje prenose različiti mediji. U četvrtom zaključku identificiraju da postoji samo nekoliko studija koje su istraživale ovisi li povjerenje o temi vijesti, a peti je zaključak da ne postoje studije koje povezuju povjerenje u medijske sadržaje s povjerenjem u novinare, medijske organizacije ili brendove te medije na institucionalnoj ili općoj razini. Sukladno tim zaključcima, autori su doprinijeli i razvoju konceptualizacije ove problematike.

Konceptualizacija povjerenja u medije usko je povezana s konceptom medija, stoga su Strömbäck *et al.*, (2020) predložili okvir prema nekoliko razina analize. Povjerenje u medije se odnosi na: 1. (nespecificirane) vijesti u medijima općenito, 2. vrste medija, 3. medijske brendove (institucije ili pojedinačna medijska tržišta) i 4. novinare i medijske sadržaje. „Povjerenje na jednoj razini analize može utjecati na povjerenje na višoj ili nižoj razini analize, iako do danas, sukladno četvrtom i petom zaključku vezanom uz operacionalizaciju istraživanja, nema dovoljno istraživanja da bi se znalo utječe li, i ako utječe, kako ili u kojoj mjeri povjerenje na različitim razinama analize na povjerenje na drugoj razini“ (Strömbäck *et al.*, 2020: 148). Glavni akter prema kojem je okvir definiran su pojedinci, a kao najveći problem konceptualizacije u dosadašnjim istraživanjima, autori vide nespecificiranost pojma povjerenja, koje ostaje prepušteno ispitanicima te ga oni mogu tumačiti na različite načine, što podrazumijeva da odgovarajući na ista pitanja u upitniku ispitanici mogu imati na umu različite stvari vezane uz povjerenje. Zato je važno da se pri specifikaciji povjerenja u medije: „a) ostaje bliže široj definiciji povjerenja i b) uzima u obzir specifična priroda i funkcija medija u demokratskim društvima te se fokus treba staviti ne na povjerenje u medije kao institucije ili ljude koji ih vode, nego na povjerenje u informaciju koja dolazi iz medija“ (Strömbäck *et al.*, 2020: 148).

### **1.3. Rezultati izdvojenih istraživanja u Hrvatskoj**

Da mladi koriste medije da bi zadovoljili svoje potrebe i ostvarili korist, dokazuje istraživanje mladih u Hrvatskoj (Gvozdanović *et al.*, 2019.) unutar kojega se istražuje slobodno vrijeme i životni stil mladih. Internet koristi 30 % mladih, a „prevladavajuća svrha korištenja interneta je komunikacija putem društvenih mreža i Skypea, Vibera i sličnog (što je od 2012. godine poraslo za čak 28 %). Osim za komunikaciju, većina ispitanika internet često koristi za preuzimanje ili slušanje



glazbe, potrebe obrazovanja ili posla, čitanje vijesti ili informacija (što je u posljednjih 6 godina smanjeno za 11 %), dijeljenje slika, videa i glazbe te slanje i primanje elektronske pošte (pad od 9 %)“ (Gvozdanović *et al.*, 2019: 61). Iz rezultata se očituje kako mladi najviše koriste medije zbog komunikacije s drugom osobom ili iz zabave, dok su informativni i obrazovni sadržaji stavljeni u drugi plan.

Rezultati istraživanja iz područja Sjeverozapadne Hrvatske<sup>17</sup> govore da mladi najčešće koriste internet, a najmanje tiskane novine (Novak, 2017: 83). Istraživanje Čuvalo i Peruško (2017) donosi zanimljive spoznaje vezane uz medijske generacije i ruralno/urbanu diferencijaciju. „Tradicionaliste (44,94 %) i digitalce nesklone čitanju novina (37,09 %) natprosječno nalazimo u naseljima s manje od 2 000 stanovnika, dok je digitalnih imigranata (28,57 %) i digitalaca sklonih čitanju novina (29,01 %) više u gradovima s više od 100 000 stanovnika.“ (Čuvalo i Peruško, 2017: 291) Klasi digitalaca pripadaju oni u dobnoj skupini ispod 30 godina, no autorice se pitaju što mlađoj generaciji, u usporedbi sa starijom “znači čitanje novina“. Prema teoriji o racionalnosti publika (Tsfati i Cappella, 2003) koja postulira pozitivnu povezanost učestalosti konzumacije nekog medija s povjerenjem u taj medij, značilo bi da mladi više vjeruju internetu. Tu tezu potvrđuju i rezultati drugoga istraživanja, koji pokazuju da je „povezanost između učestalosti korištenja pojedinog medija i povjerenja u taj medij najveća je u slučaju interneta“ (Čuvalo, 2010: 49). Kada je riječ o percipiranju važnosti medijskih sadržaja vezanih uz pitanja morala, vjere, ljubavi, obitelji i prijateljstva, rezultati istraživanja ne pokazuju bezuvjetno povjerenje u sadržaje koji nisu u skladu s njihovim stavovima i vrijednostima (Novak, 2017: 94). Drugim riječima, mladi neće povjeravati u medijski sadržaj koji nije u skladu s njihovim stavovima i vrijednostima, što ide u prilog tezi da mediji nemaju direktan učinak na publiku. Medijske sadržaje koji nisu u skladu s njihovim stavovima i vrijednostima „provjeriti će pomoću interneta i drugih medija ili neće poduzeti ništa jer ne vjeruju medijima“ (Novak, 2017: 94).

## 2. Metodologija

Primijenjen je konvergentni istraživački dizajn u kojem smo prikupljali kvantitativne i kvalitativne podatke gotovo istovremeno jer različiti podatci dovode do boljega razumijevanja istraživačkoga problema (Creswell, 2014). S obzirom na to da Strömbäck *et al.* (2020) zagovaraju prilagodbu svojega prijedloga analize, iako ne navodeći kako bi se mogla prilagoditi i proširiti ili produbiti u kvalitativnim istraživanjima povjerenja u medije, za potrebe naše studije, i sukladno općem cilju prilagodili smo predloženi okvir. Opći cilj istraživanja je utvrditi koliko je povjerenje mladih iz europskih zemalja uključenih u međunarodno istraživanje Europske

studije vrijednosti (*European Values Study*)<sup>18</sup> i Hrvatske u vrste medija (tisak i društvene mreže) na općoj razini<sup>19</sup> te identificirati njihovo povjerenje u vrstu medija i medijske sadržaje, kao i značenja koja pridaju povjerenju.<sup>20</sup>

Glavni ciljevi istraživanja su:

- 1) utvrditi kolika je razina povjerenja mladih u europskim zemljama i Hrvatskoj u tisak i društvene mreže
- 2) utvrditi postoji li povezanost povjerenja u tisak i društvene mreže s veličinom grada u europskim zemljama i s veličinom grada u RH
- 3) identificirati vrste medija i medijskih sadržaja koje sudionici koriste

Pragmatični cilj, s obzirom na *Godinu čitanja*, bio je identificirati je li čitanje zastupljeno kod mladih češće ili rjeđe u odnosu na druge oblike korištenja medija.

Hipoteze u odnosu na postavljene ciljeve su:

- 1) manji udio mladih u europskim zemljama i Hrvatskoj ima visoku razinu povjerenja u tisak i društvene mreže
- 2) postoji vjerojatnost povezanosti između nečijeg povjerenja u tisak i društvene mreže i veličine grada u kojem živi

Istraživačka pitanja za kvalitativni dio istraživanja su:

- 1) Koje vrste medija koriste sudionici?
- 2) Koja značenja pridaju sudionici povjerenju u medije?
- 3) Koje medijske sadržaje koriste sudionici i s kojom svrhom?
- 4) Postoji li razlika u povjerenju prema medijskim sadržajima kod sudionika iz urbane i ruralne sredine?

Posljednji val međunarodnoga istraživanja Europske studije vrijednosti<sup>21</sup> se počeo provoditi 2017. godine od strane 34 europske zemlje (n=16772), uključujući i Hrvatsku (n=455). U istraživanje su u uzorak probabilističkog tipa mogli ući svi punoljetni stanovnici pojedinih zemalja, a za potrebe ovog istraživanja u dostupnoj bazi podataka analizirani su samo ispitanici koji su u trenutku istraživanja imali najviše 35 godina ili su bili mlađi. Prosječna starost ispitanika iz europskih zemalja iznosila je 26,6 godina (S.D. = 5,2), dok je prosječna starost ispitanih Hrvata iznosila 27,2 godine (S.D. = 4,7). Što se tiče spola ispitanika, na europskoj razini su žene bile zastupljene s udjelom od 50,1 %, dok su u Hrvatskoj bile zastupljene s udjelom od 49,8 %.

U EVS istraživanju korištena je metoda ankete, a za potrebe ovog rada su iz instrumenta anketnog upitnika korištena sljedeća pitanja, tj. čestice: (1) razina povjerenja

u tisak; (2) razina povjerenja u društvene mreže; i (3) veličina mjesta iz kojeg ispitanik dolazi. U prve dvije čestice korištena je Likertova ljestvica od četiri stupnja kako bi se iskazala razina povjerenja, dok je mjesto života ispitanika kodirano na pet razina.

Podaci su analizirani upotrebom deskriptivne statistike, *Clopper Pearsonovog (exact)* testa, te upotrebom HI-kvadrat testa nezavisnosti, a pritom je korišten statistički program SPSS (v23). Za prikaz rezultata korišteni su kros-tabulacijski prikazi, te stupčasti i radar grafikoni. Svi inferencijalni zaključci doneseni su na razini značajnosti od 5 ili 10 %.

Kvalitativno istraživanje je provedeno metodom polustrukturiranoga intervjua s deset sudionika. Sudionici su odabrani namjerno, a kriteriji za odabir sudionika bili su: mlađa životna dob, veličina mjesta (prema broju stanovnika) i makroregija Hrvatske u kojoj žive te svakodnevno korištenje medija i medijskih sadržaja. Dobna skupina sudionika u ovome istraživanju je od 18 do 25 godina jer se radi o skupini mlađe životne dobi. Uzevši u obzir pretpostavke vezane uz pojam *digital divide* (Katz, 2006: 143) u kvalitativno smo istraživanje uključili mlade iz Zagreba, kao urbanoga središta s više od 500 000 stanovnika i Zlatara, kao ruralnoga mjesta s manje od 5000 stanovnika. I Zagreb i Zlatar iz povijesne perspektive pripadaju makroregiji Centralna Hrvatska. S obzirom na *Godinu čitanja*, tijekom koje je kvalitativno istraživanje provedeno, kao i temu istraživanja, povijesni kontinuitet ove makroregije vezan uz razvoj pismenosti, obrazovanja, kao i čitanja uzet je u obzir pri uzorkovanju. Također, makroregija Centralna Hrvatska je *primus inter parus* hrvatskih regija koje su imale važnu povijesnu ulogu u razvoju medija. Isto tako, pružatelji usluga, odnosno televizijski<sup>1</sup> i radijski nakladnici<sup>2</sup>, kao i trgovačka društva<sup>3</sup> koja izdaju tiskane i elektroničke publikacije nalaze se većinom u toj regiji. S obzirom na navedeno, smatrali smo važnim u kvalitativno istraživanje uključiti sudionike iz ove makroregije.

S obzirom na stupanj obrazovanja, šest sudionika ima visoku stručnu spremu, troje sudionika srednju stručnu spremu te jedan sudionik završenu gimnaziju, ali pohađa fakultet Sveučilišta u Zagrebu. U istraživanju je sudjelovalo sedam osoba ženskog spola i tri osobe muškog spola. Šest intervjua provedeno je uživo na području grada Zagreba i Zlatara tijekom 2021. godine sukladno odlukama Stožera civilne zaštite RH. Zbog pandemijskih okolnosti, četiri su intervjua provedena putem platforme

---

<sup>1</sup> Primjerice HRT, Nova TV, RTL...

<sup>2</sup> Primjerice, sva tri radija koji imaju nacionalni doseg su u ovoj regiji: Hrvatski katolički radio, Narodni i Otvoreni radio. (Ministarstvo kulture, 2022.)

<sup>3</sup> Primjerice: Adria Media Zagreb d.o.o., Hanza Media d.o.o., Večernji list d.o.o itd.

Microsoft Teams. Intervju sa svakim sudionikom je trajao oko 30 minuta. Neposredno prije početka intervjuja, sudionici istraživanja su bili upoznati s etičkim načelima putem informirane suglasnosti. Intervjui su snimani diktafonom te potom transkribirani, a zatim su snimke uništene. Sudionicima su zbog anonimnosti dodeljena kodna imena, pa ih nazivamo Sudionik 1, Sudionik 2 itd.

Protokol intervjuja sastavljen je temeljem ciljeva istraživanja i postavljenih istraživačkih pitanja. Sastoji se od četiri tematske cjeline: uvodna pitanja (primjerice: učestalost korištenja medija i sl.), vrsta medija koju mladi koriste i povjerenje u te medije, povjerenje u medijske sadržaje i uloga u usvajanju sadržaja preko medija. Za potrebe ovoga rada prikazat ćemo rezultate druge i treće tematske cjeline.

U analizi su provedeni sljedeći koraci: upoznavanje s podacima (čitanje, zapisivanje inicijalnih ideja), induktivno generiranje inicijalnih kodova (kodiranje zanimljivih elemenata teksta, dodjeljivanje dijelova teksta kodovima), pretraživanje teme (skupljanje kodova po sličnosti u potencijalne teme), pa je slijedila provjera tema s izvadcima teksta kod prve razine kodiranja, te definiranje teme (analiza kako bi se uvidjele specifičnosti svake teme i generiranje jasnih definicija).

Etičko povjerenstvo Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta izdalo je potvrdu za kvalitativni dio istraživanja.

Kao ograničenja rada izdvajamo operacionalizaciju povjerenja u medije u EVS istraživanju, sukladno Strömbäcku *et al.* (2020) te ograničen broj sudionika intervjuja, koji su stanovnici Sjeverozapadne Hrvatske, odnosno makroregije Centralna Hrvatska. Mogućnost proširivanja istraživanja vidimo u provođenju intervjuja u ostalim regijama ili makroregijama Republike Hrvatske te komparaciji podataka iz više ruralnih i urbanih sredina kako bi se utvrdilo postoje li razlike u povjerenju u vrstu medija i medijske sadržaje te značenjima koje mladi pridaju povjerenju u medije u tim sredinama.

### **3. Rezultati i rasprava**

#### **3.1. EVS**

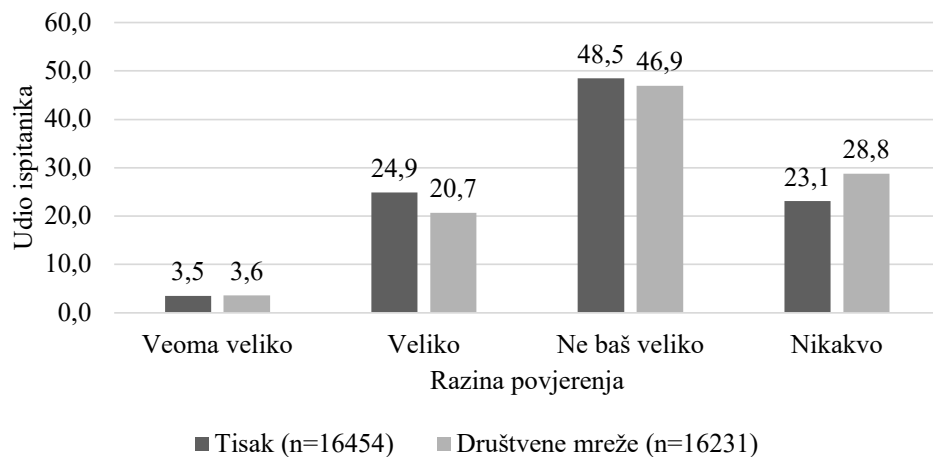
##### **3.1.1. Razina povjerenja u tisak i društvene mreže**

S ciljem odgovaranja na postavljeno istraživačko pitanje promatrala se razina povjerenja ispitanika u tisak i u društvene mreže. Ispitanici su na ljestvici od četiri stupnja mogli odabrati koja razina njih opisuje, a kao što je vidljivo na Slici 1, najveći udio njih je odgovorio da nema ili da ima malo povjerenja u promatrane medije. Naime, pokazalo se da svega 28,4 % ispitanika ima veliku ili veoma veliku

razinu povjerenja u tisak, a poopćavajući dobivenu vrijednost pomoću *Clopper Pearsonovog* testa, na razini značajnosti od 5 % se može zaključiti da se udio mladog stanovništva s takvim stavom u europskim zemljama kreće u intervalu između 27,7 i 29,1 posto. Dalje, još niža razina povjerenja zabilježena je za društvene mreže, tj. analiza je pokazala da u njih veoma veliko ili veliko povjerenje ima svega između 23,6 i 25,0 posto mlađeg stanovništva iz promatranih europskih zemalja. S obzirom na ograničenja koja smo naveli u prethodnom poglavlju, rezultate ne možemo povezati s razinama skepticizma s obzirom na *mainstream* ili *ne-mainstream* orijentaciju medija, kao i zbog kulturne i društvene heterogenosti te demografskih razlika zemalja u kojima se istraživanje provodilo. No, možemo ih povezati s niskim povjerenjem u sadržaje na društvenim mrežama kod Karlsen i Aalberg (2017) te s kvalitativnom razlikom koja nastaje u suvremenom društvu koju ističe Castells, kao i teorijama koje govore o razdoblju post-istine.

Slika 1. Razina povjerenja u tisak i društvene mreže od strane ispitanika iz europskih zemalja

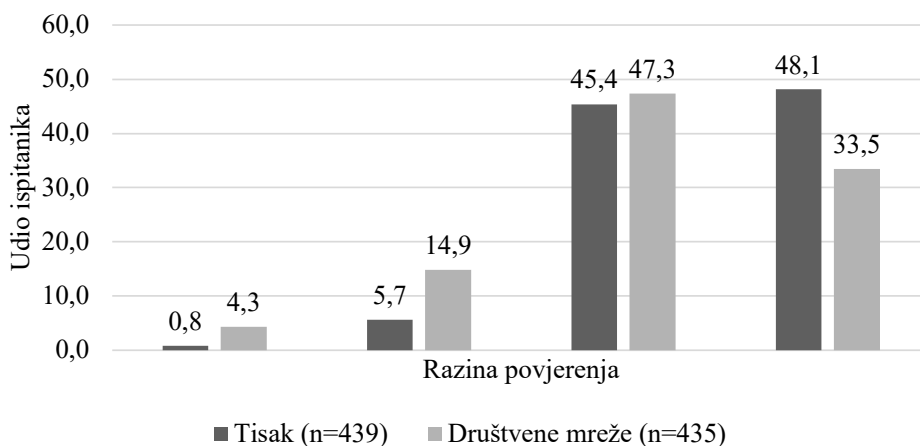
Figure 1 Level of confidence in press and social networks by respondents from European countries



Govoreći samo o ispitanicima iz Hrvatske, pokazalo se da oni imaju još nižu razinu povjerenja prema tisku ili društvenim mrežama u odnosu na ispitanike iz europskih zemalja. Na Slici 2 se može vidjeti da svega 6,5 % ispitanika ima veoma veliko ili veliko povjerenje prema tisku, tj. koristeći *Clopper Pearsonov* test, može se procijeniti da u tisak ima povjerenje između 4,0 i 8,6 posto Hrvata koji su 35 godina starosti ili mlađi. Dalje, zanimljiv komparativni podatak tiče se povjerenja u druš-

tvne mreže. Naime, za razliku od ispitanih Europljana, u ovaj oblik medija Hrvati više vjeruju nego u tisak, točnije njih između 15,8 i 23,3 posto ima veoma veliko ili veliko povjerenje prema društvenim mrežama. S obzirom na podatke iz prethodnih istraživanja koji pokazuju da mladi u Hrvatskoj uglavnom koriste internet radi zabave, možemo rezultate istraživanja povezati s teorijom o racionalnosti publika jer mladima korištenje medija služi u druge svrhe, a ne u informativne. Rezultat o većem povjerenju mladih u Hrvatskoj u društvene mreže nego u drugim europskim zemljama, može se također tumačiti iz perspektive racionalnosti publike jer na mrežama mogu sami odabirati sadržaje koje će čitati, gledati, komentirati, ali i Castellsovih zaključaka o demokratizaciji medija zbog tehnološkoga razvoja. Naime, zbog zakašnjele modernizacije i post-ratnoga stanja u Hrvatskoj, medijskim su prostorom dominirali političari i novinari. Izostala je pri tome participacija publike, koja je prostor za svoj „glas“ i „sliku“ dobila upravo na društvenim mrežama, koje su osim vijesti i sličnih sadržaja, donijeli i zabavu i mogućnost dijaloga.

Slika 2. Razina povjerenja u tisak i društvene mreže od strane ispitanika iz Hrvatske  
*Figure 2 Level of confidence in press and social networks by respondents from Croatia*



Na temelju prethodno predstavljenih rezultata lako bi se moglo zaključiti da razina povjerenja ispitanika u tisak prati njihovu razinu povjerenja u društvene mreže, i obrnuto. Kako bi se ova konstatacija detaljnije ispitala, proveden je HI-kvadrat test nezavisnost pomoću kojeg su ukrižane varijable o razini povjerenja u promatrane medije. Analiza je pokazala da u promatranim europskim zemljama postoji vjerojatnost povezanosti između dva medija ( $\chi^2(9, N = 16054) = 3251,5; p = 0,000$ ), a sličan

rezultat je dobiven i za Hrvatsku ( $\chi^2(9, N = 431) = 76,233; p = 0,000$ ). Konkretnije, u Tablici 1 se može vidjeti da na razini Europe visoko povjerenje (prva dva stupnja ljestvice) u tisak ne znači i visoko povjerenje u društvene mreže. Naime, od onih koji imaju veoma veliko povjerenje u medij tiska, njih 42,6 % ne vjeruje društvenim mrežama ili je to povjerenje nisko. Slično, od onih koji imaju niže, ali i dalje veliko povjerenje u medij tiska, njih skoro 60 % ima nisko povjerenje prema društvenim mrežama. Što se tiče Hrvatske (Tablica 2), rezultati su slični europskim rezultatima, ali s nešto izraženijom tendencijom da oni koji imaju povjerenja u jedan medij imaju i u drugi. Iako se radi o homogenoj dobnoj skupini, rezultati pokazuju da publika u europskim zemljama zauzima „jednu stranu“ te se opredjeljuje dati povjerenje ili tisku ili društvenim mrežama. Iako ne možemo tumačiti rezultate s obzirom na sadržaj, niti (*ne-*)*mainstream* orijentaciju, vidljivo je da je publika polarizirana unatoč konvergenciji medija i tehnološkim dosegima, kao i razvoju društvenih mreža, što može potvrditi i tezu o autonomnom odlučivanju publike. Rezultate za Hrvatsku, u kojoj skupina ispitanika koja ima povjerenje u tisak, ima tendenciju imati veće povjerenje i u društvene mreže ćemo dublje analizirati podacima iz intervjua.

Tablica 1. Kros-tabulacijski prikaz povjerenja europskih ispitanika u tisak i društvene mreže

Table 1 Cross-tabulation of European respondents' levels of confidence in the press and social networks

		Društvene mreže				
		Veoma veliko	Veliko	Ne baš veliko	Nikakvo	Ukupno
Tisak	Veoma veliko	25,9	31,6	26,3	16,3	100,0
	Veliko	4,4	36,1	43,8	15,8	100,0
	Ne baš veliko	2,2	16,2	57,8	23,8	100,0
	Nikakvo	2,5	11,7	30,5	55,3	100,0

Tablica 2. Kros-tabulacijski prikaz povjerenja hrvatskih ispitanika u tisak i društvene mreže

Table 2 Cross-tabulation of Croatian respondents' levels of confidence in the press and social networks

		Društvene mreže				
		Veoma veliko	Veliko	Ne baš veliko	Nikakvo	Ukupno
Tisak	Veoma veliko	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
	Veliko	0,0	50,0	41,7	8,3	100,0
	Ne baš veliko	3,6	16,8	55,3	24,4	100,0
	Nikakvo	5,3	7,8	40,3	46,6	100,0

### 3.1.2. Povjerenje u tisak i društvene mreže u odnosu na veličinu mjesta života

U ovom radu, za važan socio-demografski indikator o ispitanicima, uzeta je varijabla o veličini mjesta iz kojeg oni dolaze. Ta informacija je pomoću HI-kvadrat testa nezavisnosti dovedena u odnos s razinom povjerenja ispitanika u promatrane medije. Što se tiče analiziranih europskih zemalja, na razini značajnosti od 10 % se pokazalo da postoji vjerojatnost povezanosti između veličine mjesta života i razine nečijeg povjerenja u tisak ( $\chi^2(12, N = 14766) = 18,586; p = 0,099$ ), a isti zaključak se na razini značajnosti od 5 % može donijeti za povjerenje u društvene mreže ( $\chi^2(12, N = 14546) = 43,769; p = 0,000$ ). Po pitanju Hrvatske, pronađeno je da na razini značajnosti od 5 % postoji vjerojatnost povezanosti između veličine mjesta i nečijeg povjerenja u društvene mreže ( $\chi^2(12, N = 437) = 39,079; p = 0,000$ ), ali ta veza nije potvrđena i za povjerenje mladih Hrvata u tisak ( $\chi^2(12, N = 438) = 17,054; p = 0,148$ ).

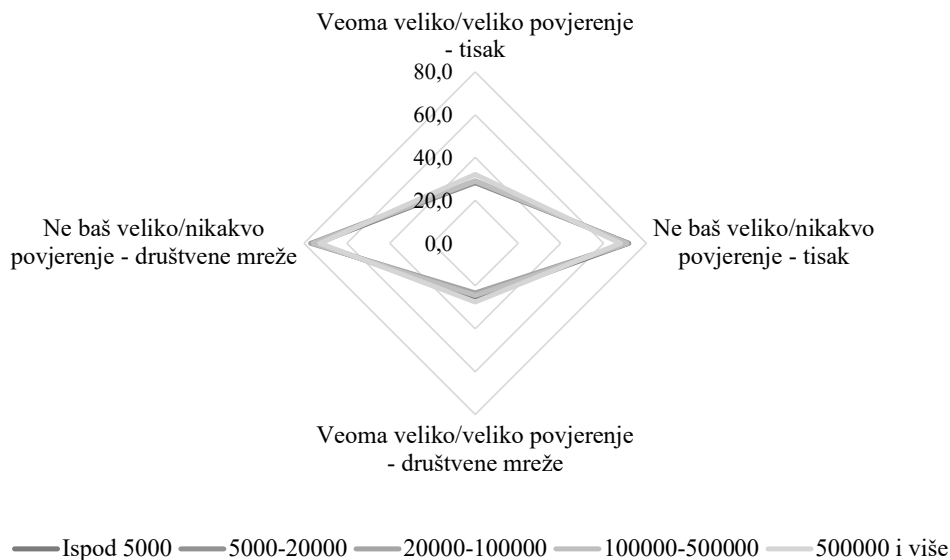
Analizirajući detaljnije opisane odnose, na Slikama 3 i 4 se može vidjeti da su ispitanici s niskom ili nikakvom razinom povjerenja u tisak i društvene mreže podjednako zastupljeni u svim mjestima, neovisno o veličini mjesta (lijevi i desni rub slika). Sličan zaključak može se donijeti i za suprotni spektar razina povjerenja, tj. za ispitanike koji su se izjasnili da imaju veoma veliko ili veliko povjerenje prema promatranim medijima (gornji i donji rub slika). Konkretnije, pokazalo se da na razini europskih zemalja (Slika 3) oko 1/3 ispitanika ima visoku razinu povjerenja u promatrane medije, neovisno o veličini mjesta iz kojeg dolaze. Što se tiče Hr-



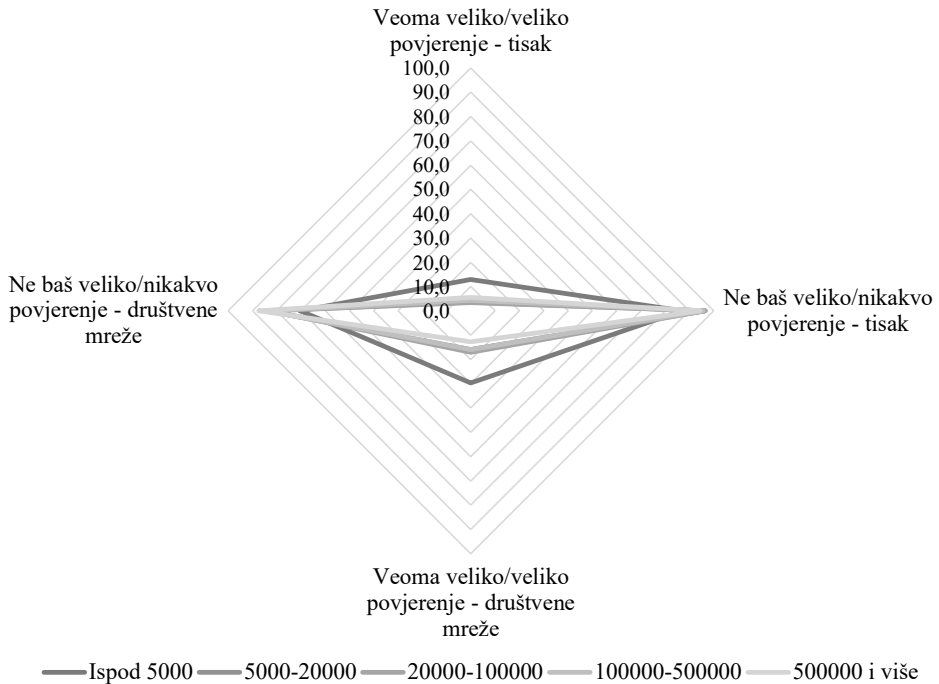
vatske (Slika 4), udjeli ispitanika s visokom razinom povjerenja u medije u većoj mjeri variraju uspoređujući ih u odnosu na mjesta različitih veličina, ali niti jedan od tih udjela ne prelazi 30 %. Rezultati upućuju na zaključak da su globalizacijski trendovi vezani uz vrednotu povjerenja ravnomjerno zastupljeni među mladima iz urbanih i ruralnih područja, što ne znači da je *digital divide* prevladan i za druge dobne skupine.

Slika 3. Povjerenje ispitanika u medije u odnosu na njihovo mjesto života u promatranim europskim državama

Figure 3 Respondents' confidence in the media in relation to their place of life in the observed European countries



Slika 4. Povjerenje ispitanika u medije u odnosu na njihovo mjesto života u Hrvatskoj  
*Figure 4 Respondents' confidence in the media in relation to their place of life in Croatia*



## 3.2. Intervjui

### 3.2.1. Povjerenje u vrstu medija

Na samom početku razgovora pitali smo sudionike koju vrstu medija najčešće koriste i s kojom svrhom. Sudionici su naveli kako najčešće prate internet (koristeći mobilni telefon) i televiziju za dobivanje informacija, povremeno radio, a najmanje novine, što je sukladno rezultatima istraživanja Novaka (2017: 83). Sudionik 1 navodi: „Mobitel, internet, radio dosta često slušam, koristim svakodnevno, a novine nikad“. Razlozi zbog kojih internet i televiziju najčešće prate su: aktualnost i brzina prenošenja informacija, laka dostupnost medija i mogućnost gledanja i čitanja vijesti u bilo kojem trenutku kada korisniku odgovara, što se u potpunosti uklapa u postavke teorije o racionalnosti publika, no ipak se očituje i element koji dodatno treba uzeti u obzir, a to je laka dostupnost ove vrste medija jer „internet je uvijek

pri ruci“. Sudionik 1 iznosi: „Po brzini zato što ako me nešto zanima ovaj tren uzet ću mobitel u ruke i uć u internet...“. Sudionik 2 upućuje da mu je, uz dostupnost, korištenje interneta i navika: „Najčešće koristim definitivno internet jer je lako dostupan, a i navika...“. Iz odgovora Sudionika 3 vidljiva je također utilitarnost zbog lake dostupnosti, a upućuje i na tehnološku i medijsku konvergenciju: „...Internet i televizija su tu, radio u autu, a novine definitivno najmanje, odnosno nikad ovaj papirnati oblik.“

Sudionici ističu da je glavni medij za informiranje internet, točnije društvene mreže (Facebook, Instagram i WhatsApp), ali i internetski portali poput 24 sata, Index, Dnevnik, dok se u manjoj mjeri informiraju preko televizije, točnije Dnevnika. Sudionik 1 upućuje na dijeljenje sadržaja putem mreža: „Pa... uglavnom dobivam obavijesti na Instagram, njega najčešće koristim ili mi neko pošalje link na WhatsApp za nešto...“. Sudionik 2 odmah izražava i skepsu: „Pa... uglavnom Facebook i članci tipa 24 sata.hr i ti neki...ne vjerujem svemu i svačemu“. Sudionik 7 navodi i korištenje drugih medija: „Pa najčešće preko društvenih mreža, isto preko nekih aplikacija, na primjer, 24 sata, Večernji i tak neke aplikacije i preko televizije jer pratim redovito dnevnik i vijesti.“ Rezultati pokazuju popularnost društvenih mreža među mladim korisnicima, što potvrđuje nalaze dosadašnjih istraživanja u Hrvatskoj. Naši sudionici najviše povjerenja pridaju televiziji i radiju. U radio imaju povjerenje jer prenosi kratke, jasne i točne informacije te smatraju da zbog toga nema prostora za manipulaciju.

Sudionik 4 navodi: „Televizija, novine i radio su oni kojima vjerujem više zato što postoje provjerene kuće i pružaju informacije velikom broju ljudi pa moraju prenositi koliko toliko točne informacije...“. Sudionik 6 ističe sažetost kao jamčevinu za točnost informacija: „...pa radio i televizija jer vele kratko vijesti i vele kak je...“. S druge strane, sudionici su naveli kako najmanje vjeruju novinama koje pružaju informaciju iz jedne perspektive, odnosno perspektive autora koji prenosi sadržaj, što doprinosi tezi o racionalnosti publike koja angažirano prati i razlučuje sukladno vlastitim kognitivnim sposobnostima. Nepovjerenje prema novinarima rezultira nižim povjerenjem u tisak. Sudionik 1 ističe da najmanje povjerenje ima u „novine, jer mogu dati samo jedan vid i zastarjele su informacije“. Zanimljivo je primijetiti kako je dio sudionika naveo da ima najviše povjerenja u internet, a dio sudionika kako ima najmanje povjerenja u navedeni medij, čime se očituje podijeljenost u mišljenjima, ali i svjesnost publike o rasprostranjenosti dezinformacija, lažnih vijesti i tračerskih bombi, koje dolaze od anonimnih pojedinaca ili interesnih skupina, o čemu govori studija Consentino (2020). Sudionik 8 razlaže: „Internetu vjerujem najviše, a najmanje novinama i Tv-u. Na internetu je lakše prepoznati lažne vijesti, dok na novinama i televiziji je teže“. Sudionik 4 navodi: „...dok internetu manje jer tamo

može svako imati svoj sadržaj, stranicu i nešto pa se može naći lažnih informacija i stranica, čemu ne mogu baš vjerovati“. No, publika je svjesna i senzacionalizma, kao i prihoda koji dolaze od „poveznica mamaca“ (*clickbait*). Primjerice, Sudionik 5 objašnjava: „...na internetu se više baziraju na brzinu prenošenja vijesti na gledanost, da što više ljudi posjećuje portale pa onda žure s informacijama pa po meni to nije dobro pa najmanje vjerujem i internetu“. Ipak, internet pruža mogućnosti provjere s više strana, što ističe Sudionik 1 potvrđujući kako publika izvodi zaključke temeljem vlastitoga angažmana: „...kod interneta je super što se može uvijek pogledat više strana, različitih strana pa se donese neki svoj zaključak“. Na općoj razini, mladi sudionici ističu da nemaju povjerenja u medije jer sumnjaju da govore istinu i smatraju da mogu manipulirati i prikupljati podatke o ponašanju i preferencijama, što također pokazuje svjesnost mlade publike o negativnim učincima medija o kojima smo govorili u Uvodu. Sudionik 1 nema povjerenja u medije jer: „...mislim da nas previše prate i upravljaju našim željama... nemam povjerenja u njih zato što vidim da ovisno o tome kojoj ideologiji naginju tako i daju informacije (...) Čini mi se da nijedan medij ne govori istinu, već svi neku poluistinu“. Sudionik 3 također navodi sličan razlog: „...uglavnom nemam povjerenje u medije zbog toga jer manipuliraju situacijom, odnosno situacijama...u medijima puno više čitamo o lošim stvarima ili nekakvim negativnim stvarima jer su to najčitanije vijesti nego nekakve pozitivne stvari i mediji više okreću na svoj mlin“. Zanimljivo je primijetiti kako mladi sudionici govore da je radio najobjektivniji medij u prenošenju informacija, a najviše se koristi zbog zabave i opuštanja. Naime, radio se može slušati preko mobilnih uređaja, pametnih televizijskih uređaja, a i preko interneta. Za zaključiti je da kod mladih dostupnost, koja postoji zahvaljujući tehnologiji (*sic!*) ima prednost nad povjerenjem jer se mladi, unatoč skepticizmu i svjesnosti o mogućim negativnim učincima, služe medijima koji su im (stalno) dostupni, što se djelomično podudara s rezultatima Swart i Broersma (2022), koji se odnose na korištenje društvenih mreža. Naši su nalazi potvrdili rezultate prethodnih istraživanja u Hrvatskoj. Zbog lake dostupnosti, aktualnosti, multimedijalnosti i mogućnosti arhiviranja sadržaja, internet je medij koji mladi najčešće koriste, a na njemu i prate i konzumiraju različite sadržaje.

### 3.2.2. Povjerenje u medijski sadržaj

Kada je u pitanju angažman sudionika s obzirom na određeni medijski sadržaj, sudionici govore kako čitaju sadržaj koji ih zanima, ali rijetko „lajkaju“ i dijele sadržaje. Međutim ako ih određena tema zanima, podijele sadržaj s bliskim osobama. Facebook neformalno slovi kao najpopularnija društvena mreža za dobivanje infor-

macija, ali i preispitivanje tih informacija pomoću komentara koje nudi, što podrazumijeva participaciju korisnika i kreiranje novih produkata kojima se komunicira u području popularne kulture (osobito fotografija, ali i priča, humorističkih *memeova* i sl.). Aktivnosti publike, koja u medije upisuje vlastite refleksije i značenja te stvara nove, originalne sadržaje podupire Fiskeovu (2011) tezu o angažiranoj publici, ali i Castellsove teze (2000) o mogućnosti vođenja dijaloga i debata zahvaljujući novim tehnologijama. No naši sudionici ne uklapaju se u potpunosti u Fiskeov model! Razlog zbog kojega ne komentiraju javno i ne upuštaju u javnu raspravu jest strah od vrijeđanja i sukoba. Sudionik 9 argumentira: „(...) ne želim ulaziti u rasprave zato jer vidim kakav spektar ljudi komentira. Tu dolazi do vrijeđanja do nekih ne znam, ne mogu opisati to, neugodnih situacija i onda kao se napiše stajalište onda bude uvijek nekih neugodnih komentara. Jednostavno ne želim ulaziti u raspravu s ljudima s kojima nisu možda dovoljno informirani pa im ostaje vrijeđanje“. Zaključujemo da sudionici upisuju u aktivnosti na internetu negativna značenja: manjak medijske pismenosti onih koji vode „bitke“ (ne debate kao što Castells naznačava) te odbojnost prema nasilju na internetu (*cyberbulling*). Oni preuzimaju pasivnu, suzdržanu ulogu, ne izražavajući vlastita mišljenja u javnom virtualnom prostoru. Sadržaji koje sudionici izbjegavaju vezani su uz modu i privatnost slavni osoba, osobito domaće estradne zvijezde. Smatraju da takvi sadržaji nisu društveno korisni i ne mogu doprinijeti rješavanju društvenih problema. Sudionik 4 navodi: „Izbjegavam na internetskim portalima žutu štampu o celebrityima, kad se neki sadržaj ponavlja više puta, kada svi portali pišu o istoj temi...“. S obzirom na to da smo svjedoci sve veće zastupljenosti takvih sadržaja u medijima, pogotovo internetu čiji su korisnici mladi, može se reći da takav sadržaj povećava površno konzumiranje vijesti putem medija, odnosno čitanje samo naslova, te smanjuje angažman mladih u komentiranju i promišljanju aktualnih događanja u društvu. Također, ovi rezultati pokazuju da mladi od sadržaja na internetu očekuju korisnost. Zanimljivo je istaknuti kako je samo dvoje sudionika navelo da za informiranje koristi internetske službene stranice. Iz razgovara sa Sudionikom 4 doznaje se detaljnije o medijskim sadržajima putem kojih dolazi do informacija: „...uglavnom preko Dnevnika, informativnih emisija i službenih internetskih stranica gdje oni te podatke objavljuju jer su tamo provjereni podaci...“. Sudionici su naveli kako provode pola sata do sat vremena dnevno čitajući o zbivanjima i to najviše događaje i teme koje ih zanimaju iz čega se očituje racionalnost publike koja prema vlastitim preferencijama bira sadržaje koje će čitati. Sudionik 2 navodi: „(...) to je više u hodu, onak ak otvorim pročitam ak me interesira, ak ne, onda niti ne otvaram, uglavnom izbjegavam kao vijesti (smijeh)“. Svrha korištenja medija najčešće je zabava i opuštanje. Sudionici uglavnom gledaju medijske sadržaje zabavnog karaktera: filmove, serije ili slušaju

glazbu, što su pokazala i dosadašnja istraživanja u Hrvatskoj. Informiranje je manje važno mladim sudionicima: Sudionik 2 „Primarno rasonoda, definitivno, a sekundarno informacije“. Iz toga proizlazi i da mladi više gledaju, nego čitaju medijske sadržaje: Sudionik 3 „Pa...često, pol sata do sat vremena dnevno, mislim stalno neke surfam, ali baš da čitam, čitam ajmo reći pol sata do sat vremena“. Postoji sadržaj kojem mladi mogu vjerovati. Međutim, navode kako bi sadržaj izazvao povjerenje mora imati opširan i kritički napisan tekst koji je sagledan iz više perspektiva. Mladi u sadržaj upisuju vjerodostojnost ako su u sadržaju potpis autora i reference. Sudionik 1 tvrdi: „...volim da je tekst opširan, a ne oskudan i da sagledaju, da ne napišu u jednom smjeru nego da kritički napišu tekst“. Sudionik 4 kaže da vjeruje sadržaju: „Ako tekst ima potpisanog autora, referentnu literaturu, neke događaje na nešto što se on poziva, ...“. Odraz koronakrize i nepovjerenja koje je izazvala zbog raznih dezinformacija i lažnih vijesti, očituje se kod Sudionika 6, koji procjenjuje svoje povjerenje u medijske sadržaje kao: „(...) osrednje. Nešto im vjerujem, a nešto ne (smijeh). Na primjer, sad korona. Pa to su svašta napuhali. Zapravo nije sve to istina kaj pišu. Bolest postoji i ljudi umiru i zarazili su se, ali da je baš toliko sve, da se samo rušiju, umiraju, da je milijun ljudi bilo, ljesovi, to im baš ne vjerujem“. Iz citata je vidljivo koliko je važna operacionalizacija i konceptualizacija pojma povjerenje jer ga Sudionik 6 veže uz vrlo specifičan sadržaj vijesti.

Na koncu, kada komparativno analiziramo rezultate s obzirom na veličinu mjesta iz kojega dolaze sudionici (urbano i ruralno područje), zaključujemo kako postoje određene razlike u povjerenju u medije između sudionika iz Zagreba i Zlatara. Sudionici iz oba grada navode kako generalno nemaju povjerenja u medije jer nisu dovoljno objektivni u prikazivanju informativnih sadržaja. Međutim, kada se govori o pojedinačnom mediju, sudionici iz Zagreba najviše pridaju povjerenje televiziji, dok sudionici iz Zlatara internetu. Povjerenje ovisi o načinu na koji se informacija prenosi. Međutim, kod sudionika iz Zlatara uočeno je preferiranje stranih medija kada se radi o nekim važnim, globalnim pitanjima, primjerice pandemiji bolesti COVID-19.

#### **4. Zaključna rasprava**

Opći cilj istraživanja bio je utvrditi koliko je povjerenje mladih (u dobi od 18 do 35 godina) iz europskih zemalja i Hrvatske u vrste medija (tisak i društvene mreže) te identificirati povjerenje mladih u vrstu medija i medijske sadržaje i otkriti značenja koja im pridaju. Razmatrajući prijemore sociološke teorije oko medijskih učinaka, ali i nalaze dosadašnjih istraživanja, za potrebe ovoga istraživanja odabrali smo više različitih teorijskih pozicija. Najvažnija je ona Tsfat i Capella (2003) koja povezuje

povjerenje u medije s racionalizacijom publike jer publika pokušava maksimizirati svrhovitost korištenja medija. Prema našim razmatranjima, ta se teorija nadograđuje na Fiskeove teze (2011) o aktivnoj publici, koja sudjeluje u upisivanju značenja u medije i kreiranju novih sadržaja. Također, povjerenje u medije smo propitali uzimajući u obzir velike promjene u kvantiteti i kvaliteti vrste medija (Castells, 2000) i medijskih sadržaja te nove spoznaje koje govore o razdoblju post-istine, u kojem u medijima vladaju lažne vijesti, dezinformacije, tračerske bombe i sl. (Consentino, 2021). Zbog koncepta *digital-divide* i statističkih podataka koji govore da postoji nejednaka dostupnost internetu u urbanim i ruralnim područjima, zanimalo nas je postoji li razlika u povjerenju u medije kod mladih skupina iz mjesta različite veličine prema broju stanovnika, ali iz iste regije i makroregije, koja je bila obilježena značajnijim kulturnim i medijskim razvojem tijekom povijesti. Također, s obzirom na problematiku operacionalizacije i konceptualizacije povjerenja u medije, povjerenje smo definirali na što općenitijoj razini i ukratko naznačili rezultate nekih istraživanja u Hrvatskoj. Za potrebe našega rada koristili smo konvergentni istraživački dizajn. U prvom smo dijelu iznijeli rezultate anketnoga istraživanja Europske studije vrijednosti. Rezultati su pokazali da u europskim zemljama se veoma veliko ili veliko povjerenje u tisak kreće u intervalu između 27,7 i 29,1 posto, a veoma veliko ili veliko povjerenje u društvene mreže ima još manje (između 23,6 i 25,0 posto), dok u Hrvatskoj samo 4,0 i 8,6 posto mladih ima veoma veliko ili veliko povjerenje u tisak, a u društvene medije između 15,8 i 23,3 posto. Zanimalo nas je i prati li razina povjerenja u tisak razinu povjerenja u društvene mreže. U europskim zemljama medijska je publika polarizirana: od onih koji imaju veoma veliko povjerenje u medij tiska, gotovo polovica ne vjeruje društvenim mrežama ili je to povjerenje nisko. Također, od onih koji imaju niže, ali i dalje veliko povjerenje u medij tiska, njih skoro više od polovice ima nisko povjerenje prema društvenim mrežama. Rezultati iz Hrvatske su slični europskim rezultatima, ali s izraženijom tendencijom da oni koji imaju povjerenja u jedan medij imaju i u drugi. Prema EVS-u ne pokazuju se značajnije razlike u povjerenju mladih s obzirom na ruralna i urbana područja. U drugom smo dijelu predstavili rezultate intervjua. Provedeno je deset intervjua sa sudionicima iz Zagreba i Zlatara. Iako se rezultati istraživanja ne mogu poopćavati, zbog ograničenog broja sudionika i (makro)regionalne ograničenosti, dobili smo guste kvalitativne opise povjerenja u medije, koji nadopunjuju rezultate iz anketnoga istraživanja EVS-a. Rezultati pokazuju da sudionici češće koriste vrstu medija na kojoj mogu slušati i gledati sadržaje, a manje čitaju ili kada čitaju također su orijentirani na vizualne sadržaje poput fotografija i sl. Ovaj rezultat ima pragmatičnu svrhu i valjalo bi nastavno na proglašenu *Godinu čitanja*, pokrenuti nove programe koje potiču čitanje na internetu (primjerice prema prijedlozima Peti

Stantić i Stantić, 2021) te detaljnije istražiti koje sadržaje mladi žele čitati. Mladi sudionici najviše koriste internet zbog lake dostupnosti, a najveće povjerenje pridaju televiziji i radiju. Novinama se pridaje najmanje povjerenje zato što je sadržaj predstavljen iz jedne perspektive. Internet sa svojim karakteristikama, aktualnošću, multimedijalnošću, arhiviranošću, omogućuje sudionicima da brzo i jednostavno sagledaju vijest iz više izvora pa putem društvenih mreža, također podržanih od strane interneta, komentiraju sa bliskim osobama. Zbog toga mladi sudionici našega istraživanja često odabiru internet kao medij za praćenje određenog sadržaja. Prema nalazima intervjuja, sudionici iz Zagreba više vjeruju televiziji, a sudionici iz Zlatara društvenim mrežama te su oni iz Zlatara skloniji pridati povjerenje medijskim sadržajima inozemnih medija kada su u pitanju specifične teme poput pandemije bolesti COVID-19. Zaključujemo da sudionici upisuju u vrste medija i medijske sadržaje čitav niz značenja. Povjerenje povezuju sa sažetim informacijama, potpisom autora, referencama, mogućnošću provjere i sl., a nepovjerenje s lažnim vijestima, dezinformacijama, mogućim manipulacijama, jednostranim pristupom u izvještavanju itd. No, sudionici ističu da ne žele preuzeti ulogu stvaratelja novih sadržaja i značenja na internetu. Ako naiđu na sadržaj koji za njih nije važan, oni će sadržaj ignorirati, a zanimljive sadržaje će podijeliti samo s najbližima (članovima obitelji i/ili prijateljima). To znači da sudionici kao medijska publika proizvode samo semiotičku formu, ali ne i proglašivačku i tekstualnu o kojima govori Fiske (2011). Stoga djelomično možemo potvrditi teoriju o racionalnosti publika (Tsfati i Cappella, 2003), ali se potvrđuje njihova definicija povjerenja jer sudionici ne žele biti aktivni stvaratelji medijskih sadržaja vjerujući da to vodi k gubitku (izaziva virtualno nasilje i pokazuje neodstatak medijske pismenosti). Djelomično se mogu potvrditi i Castellsovi zaključci o umreženom društvu: mladi su sudionici manje usmjereni na sadržaj, a više na tehnološke mogućnosti jer više gledaju i slušaju, nego što čitaju. Također, oni su kritična publika, koja promišlja, provjerava, odabire, no, kako su naznačila i najnovija istraživanja (Swart i Broersma, 2022), koristi medije kojima ne pridaje povjerenje jer su joj najvažniji zabavni sadržaji, dok se s informativnima bavi „usput“ i isključivo ako ih zanima neka određena vijest, fenomen, događaj i dr.

## BILJEŠKE

- <sup>1</sup> Istraživanje je provedeno uoči i tijekom prigodne *Godine čitanja*. Na prijedlog Ministarstva kulture i medija, Vlada RH 2021. godinu je proglasila *Godinom čitanja*. Više na: [www.citaj.hr](http://www.citaj.hr). U tom kontekstu, kvalitativnim istraživanjem željeli smo ostvariti pragmatični cilj, koji smo naveli u poglavlju *Metodologija*.



- <sup>2</sup> Osobito političkim, što je još davne 1944. godine ustanovio „otac“ masovnih komunikacija, Paul Lazarsfeld sa suradnicima, u svome djelu *The People's Choice*. Više iz današnje perspektive o Lazarsfeldu i njegovom djelu vidi: Taddicken (2016).
- <sup>3</sup> Najpoznatija njegova tvrdnja jest da je „medij poruka“, a McLuhanov utjecaj snažno se reflektirao u radovima Torontske komunikacijske škole koja je postulirala tvrdnju kako je od medijskih sadržaja važnija tehnologija.
- <sup>4</sup> Primjerice vidi radove hrvatskih autora: Kanižaj (2015); Ciboci, Kanižaj, Labaš (2014).; Labaš, Marinčić (2018).
- <sup>5</sup> Upravo stoga smo za naše istraživanje koristili mješovitu metodologiju i istraživali specifičiranu društvenu skupinu: mlade od 18-35 godina.
- <sup>6</sup> Vidi predgovor Jenkinsa u drugom izdanju *Understanding Popular Culture* (2011).
- <sup>7</sup> U istraživačkim studijama se autor fokusira na teorije zavjere (*conspiracy theories*), lažne vijesti (*fake news*) i tračerske bombe (*rumor bombs*).
- <sup>8</sup> Post-istinu (*post-truth*) Oxfordski rječnik definira kao “društveno i političko stanje u kojem pozivanje na emocije i uvjerenja nadmašuje racionalno ili argumente temeljene na činjenicama, što navodi građane i političare da više ne poštuju objektivne istine.“ Pojam je godine 2016. *Oxfordski rječnik* nagradio kao „pojom godine“ (Consentino, 2020: 3).
- <sup>9</sup> Autori su istraživali u Nizozemskoj, koristili su *user-centric* pristup i metodu dubinskih intervjua, a sudionici su bili mladi od 18-29 godina.
- <sup>10</sup> Zanimljivima su se pokazali rezultati istraživanja u Sloveniji za vrijeme koronakrize. Vidi: Kožuh i Čakš (2021).
- <sup>11</sup> O socijalnom povjerenju u Hrvatskoj tijekom koronakrize vidi istraživanje: Bovan, *et al.* (2022).
- <sup>12</sup> Prema Consentino (2020) jedan od glavnih razloga „krize istine“ je epistemološka kriza zapadnih medija i demokracija.
- <sup>13</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals#Internet\\_usage](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage)
- <sup>14</sup> Vidi: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10262>
- <sup>15</sup> Sukladno problematici konceptualizacije povjerenja, koju iznosi Strömbäck *et al.*, (2020), prema njegovoj preporuci predstavljamo općenitu definiciju povjerenja.
- <sup>16</sup> Autor daje osvrt na neke pojedinačne studije, no ovdje ih ne navodimo zbog ograničenja dužine ovoga rada.
- <sup>17</sup> Istraživanje je provedeno među adolescentima 2010. godine na području Varaždinske biskupije 2010. godine.
- <sup>18</sup> Za komparativni pregled vrijednosti vidi: Baloban *et al.* (2019).
- <sup>19</sup> Analizom podataka anketnoga istraživanja Europske studije vrijednosti (*European Values Study*).

- <sup>20</sup> Razine analize mjerenja smo prilagodili za kvalitativno istraživanje metodom intervjua. Za intervju nismo specificirali teme medijskih sadržaja kako autori predlažu, već smo se fokusirali na otvorena pitanja iz kojih proizlaze duboki podatci o:
- a) povjerenju mladih u različite tipove medija koje mladi koriste i
  - b) povjerenju mladih u medijske sadržaje.
- <sup>21</sup> U daljnjem tekstu EVS.
- 

## LITERATURA

- Baloban, J., Nikodem, K., Zrinščak, S. (2014) *Vrednote u Hrvatskoj i Europi. Komparativna analiza*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost, Katolički bogoslovni fakultete Sveučilišta u Zagrebu.
- Baloban, J., Črpić, G. i Ježovita, J. (2019) *Vrednote u Hrvatskoj od 1999. do 2018*. Zagreb: Katolički bogoslovni fakultet, Hrvatsko katoličko sveučilište i Kršćanska sadašnjost.
- Bovan, K., Baketa, N., Kovačić, M. i Čorkalo Biruški, D. (2022) „Trust us, we know what we are doing: institutional trust in Croatia during the COVID-19 crisis“, *Southeast European and Black Sea Studies*, 22(3), 381-402. doi: 10.1080/14683857.2022.2044670
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society*, 2nd edn. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. i Cardoso, G. (2005) *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D. (2014) „Media Education from the Perspective of Parents of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use“, *Medijska istraživanja*, 20 (2), 53-69.
- Consentino, G. (2020) *Social Media and the Post-truth Word Order. The Global Dynamics of Disinformation*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Čuvalo, A. (2010) „Osobine medijskih publika i povjerenje u medije“, *Medijske studije*, 1 (1-2), 40-53.
- Čuvalo, A. i Peruško, Z. (2017) „Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive“, *Revija za sociologiju*, 47 (3), 271-302. doi: 10.5613/rzs.47.3.2
- Državni zavod za statistiku (2021) „Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnolo-

- logija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021.“ Priopćenje. Godna: LVIII (2.3.2). Zagreb. Preuzeto 8.11.2021. s: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10262>
- Eurostat (2022) „Digital economy and society statistics - households and individuals“. Preuzeto 8.11.2022. s: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals#Internet\\_usage](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage)
- EVS 2017. (2017) European Values Study. Preuzeto 2.11.2022. s: <https://europeanvaluesstudy.eu/methodology-data-documentation/survey-2017/full-release-evs2017/>
- Fiske, J. (2011) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Giddens, A. (2005) *Odbjegli svijet*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Gvozdanić, A. (2015) „Izvori socijalnog povjerenja studenata u Hrvatskoj“, 65-91. U: V. Ilišin et al.: *Demokratski potencijali mladih u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja.
- Gvozdanić, A., Ilišin, V., Adamović, M., Potočnik, D., Baketa, N., Kovačić, M. (2019) „Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019.“ Zagreb: Friedrich-Ebert-Stiftung. Preuzeto 30.06. 2021. s <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/15291.pdf>
- Hrvatski jezični portal. (n.d.) Preuzeto 28.09. 2021. s: <https://hjp.znanje.hr/>
- Jenkins, H. (2011) „Why Fiske still matters“, XII-XXXVIII. U: J. Fiske: *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Kalamar, D. (2016) „Konvergencija medija i transformacija publike“, *Informatologija*, 49 (3-4), 190-202.
- Kanižaj, I. i V. Car (2015) „Hrvatska: nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti“, 23-41. U: V. Car, L. Turčilo, M. Matović: *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Karlsen, R. i Aalberg, T. (2021) „Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility“, *Digital Journalism*, 11, 144-160. doi: 10.1080/21670811.2021.1945938
- Katz, J. E. (2006) „Digital divide“, 143. U: B. S. Turner: *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kellner, D. (2006) „Audience“, 25-26. U: B. S. Turner: *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kellner, D. (2006) „Mass media and communications“, 365-371. U: B. S. Turner: *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Kirtiklis, K. (2017) „Manuel Castells’ theory of information society as media theory“, *Lingua Posnaniensis*, 59(1), 65-77.
- Kožuh I. i Čakš P. (2021) „Explaining News Trust in Social Media News during the COVID-19 Pandemic-The Role of a Need for Cognition and News Engagement“, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24):12986. doi: 10.3390/ijerph182412986.
- Krotz, F. (2014) „Media, mediatization and mediatized worlds: a discussion of the basic concepts“, 72-87. U: A. Hepp. i F. Krotz : *Mediatized worlds: culture and society in a media age* . Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., i Gaudet, H. (1944) *The people’s choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia University Press.
- Labaš, D. i Marinčić, P. (2018) „Mediji kao sredstvo zabave u očima djece“, *MediAnali*, 12 (15), 1-32.
- Matić, D. (2000) „Demokracija, povjerenje i socijalna pravda“, *Revija za sociologiju*, 31 (3-4), 183-195.
- McGuian, J. (2010) *Cultural Analysis*. London: Sage Publications Ltd.
- Ministarstvo kulture (2022) Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Ministarstvo kulture RH. Preuzeto 27.10.2023. s <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Analize/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf>
- Nikodem, K. i Črpić, G. (2014) „O (ne)održivosti veza između povjerenja i demokracije; Analiza povjerenja u institucije u Hrvatskoj i u Europi“, 259-307. U: J. Baloban, K. Nikodem, S. Zrinščak: *Vrednote u Hrvatskoj i Europi. Komparativna analiza*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost, Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Novak, K. (2018) „Adolescenti i mediji: povjerenje s rezervom?“, *Bogoslovska smotra*, 87 (1), 79 – 97.
- Park, S., Fisher, C., Flew, T. i Dulleck, U. (2020) „Global mistrust in news: The impact of social media on trust“, *International Journal on Media Management*, 22(2) 83-96.
- Peti Stantić, A. i Stantić V. (2021) *Znati(želja) - Zašto mladi trebaju čitati popularnoznanstvene tekstove, i to odmah?* Zagreb: Naklada Ljevak.
- Strömbäck J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart R. i Lindholm, T. (2020) „News media trust and its impact on media use: toward

- a framework for future research“, *Annals of the International Communication Association* , 44 (2), 139-156, doi: 10.1080/23808985.2020.1755338
- Sibley, S. (2006) „Globalization“, 245-248. U: B. S. Turner: *The Cambridge Dictionary of Sociology* . Cambridge: Cambridge University Press.
- Shieber, J. (2017) „Dopamine Labs slings tools to boost and reduce app addiction“. Preuzeto 28.10.2022. s: <https://techcrunch.com/2017/02/13/dopamine-labs-slings-tools-to-boost-and-reduce-app-addiction/?guccounter=1>
- Slaček Brlek, S., Zajc, J. i Mance, B. (2016) „Veza između povjerenja u novinarstvo i korištenja medija“, *Medijska istraživanja*, 22(1), 41-63.
- Swart, J., i Broersma, M. (2022) „The Trust Gap: Young People’s Tactics for Assessing the Reliability of Political News“, *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396–416. doi: 10.1177/19401612211006696
- Taddicken, M. (2016) „The People’s Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign“, 25-36. U: M. Potthoff: *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* . Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-09923-7\_3
- Tsfati, Y. i Cappella, J. N. (2003) „Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure“, *Communication Research*, 30, 504-529. doi: 10.1177/0093650203253371
- Tsfati, Y. i Cappella, J. N.(2005) „Why Do People Watch News They Do Not Trust? The Need for Cognition as a Moderator in the Association Between News Media Skepticism and Exposure, *Media Psychology*, 7, 251–271. Preuzeto 3.11.2022. s: <https://com.hevra.haifa.ac.il/he/files/yariv/Skepticism,%20exposure,%20NC-MP.pdf>
- Tucker, K. A. (2006) „Lifeworld“, 339-340. U: B. S. Turner: *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, B. S. (2006) „Civil society“, 70-71. U: B. S. Turner: *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, B. S. (2006) *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zgrabljic Rotar, N. (2020) *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*. Zagreb: Jesenski i Turk.

# Young People's Confidence in the Media in Croatia Compared to Young People in Europe Based on the European Values Study

Miriam Mary Brgles

Josip Ježovita

Ana Posarić

## ABSTRACT

*According to the process of globalisation, the development of technologies leads to the development of media that play an important role in shaping human life and society in general. The media are often credited with the power to shape an individual's everyday life, and especially the everyday life of young people, as a social group that grows and develops in the digital age. However, in sociological theory, there is no consensus on the effects that the media produce, as well as methodological consensus in the conceptualization and operationalization of confidence in the media. Therefore, we used a mixed approach: survey and interview method to obtain the best possible data on the research problem. We made an analysis of data from the 2017 European Values Study survey. The European Values Study is an international scientific project, in which the Catholic University of Croatia is involved. The sample were young people from 18 to 35 years of age from 34 European countries (n=16772), including Croatia (n=455). In the qualitative part of the research, we interviewed 10 participants of the same age group from Zagreb and Zlatar. The results show that young people in Croatia have more confidence in social networks, and lack of confidence in the press than their peers from European countries, and there is no connection between confidence in the press and social networks with the size of the city/town from which the respondents come. Due to the easy accessibility, actuality, multimedia and the possibility of archiving content, the Internet is the medium most used by participants of qualitative research. They consume mostly entertaining content and listen and watch more than they read. Participants enter different meanings in media types and media content related to confidence (brevity, author's signature, references, verifiability of information, etc.) and lack of confi-*

*dence (sensationalism, fake news, disinformation, one-sided reporting, etc.), so our research confirms partly the theory of audience rationality. However, participants do not publicly participate in discussions and comments, and they share news and comments on content only with close people. They don't show enunciative productivity and textual productivity due to their aversion to virtual violence. Since the media is mostly for entertainment, they use it even when they don't trust them.*

*Keywords:* media, youth, confidence, media content, European Values Study, press, social networks