

## POVJERENJE U MEDIJE

Gordan ČRPIĆ, Zagreb  
Mirko Juraj MATAUŠIĆ, Zagreb

### Sažetak

Istraživano je povjerenje u medije općenito, s posebnim akcentom na povjerenje u objektivnost katoličkih medija. Dobiveno je relativno nisko povjerenje u sve medije. Nešto veće povjerenje u medijskom prostoru građani pokazuju u Hrvatski katolički radio, što je povezano s povjerenjem u Crkvu općenito kao instituciju s najvećim kredibilitetom u hrvatskom društvu, te u lokalne radio postaje. Građani smatraju da katolički mediji najobjektivnije izvješćuju o samoj crkvenoj stvarnosti, dok imaju manje povjerenja u objektivnost izvještavanja katoličkih medija o društvenoj, posebice ekonomskoj i političkoj stvarnosti.

*Cljučne riječi:* mediji, povjerenje u medije, objektivnost katoličkih medija

Mediji u životu suvremenoga čovjeka zauzimaju važno mjesto i uvelike utječu na način njegova mišljenja, a posebno na njegov odnos prema vrednotama. Stoga je po sebi razumljivo da u istraživanje o vrednotama u životu suvremenih ljudi budu uključena i pitanja o medijima.

### Uvodne napomene

Glede toga u ovom istraživanju zanimalo nas je, prvo, koliko povjerenja građani Republike Hrvatske imaju u medije općenito i, drugo, što misle koliko objektivno crkveni mediji obavješćuju o pojedinim događajima iz života Crkve i društva.

Istraživanje medija općenito se dijeli prema procesu koji se odvija u tzv. masovnoj komunikaciji: priopćitelj (komunikator), poruka, kanal (medij), primatelj/djelotvornost. No, uvijek su svi ti elementi međusobno povezani. Povjerenje smještamo u područje primatelja i djelotvornosti, tj. u istraživanje čitatelja, slušatelja i gledatelja te učinaka koje ima medijska poruka kod njih. Primatelj je svaka ona osoba koja sadržaj poruke razabire toliko da joj ona bude barem u

glavnim crtama razumljiva<sup>1</sup>. Svi se primatelji nazivaju obično jednom riječju – publika. Kod masmedija riječ je o disperznoj publici, za razliku od publike prisutne na nekom koncertu, propovijedi ili »mitingu«. Publika masmedija je disperzna, to znači da je riječ o pojedincima ili malim skupinama koji poruku primaju svjesno ili slučajno, pod različitim uvjetima glede prostora, prijema, motivacije, izbora i stanja, to je publika koja se nalazi na različitim mjestima, a kod nekih medija (novine, video) i u različitim vremenima čitaju novine, slušaju radio ili gledaju televiziju. Ta se publika naziva još i javnošću.

U istraživanju područja primatelja i djelotvornosti može se istraživati upotreba medija, navike publike, preferencije, odabir, uporaba, ponašanje u vrijeme prijema, faze prijema, uvjerljivost, područja djelovanja itd. Jedan od tih vidova pod kojima se može istraživati medije jest povjerenje koje primatelji imaju u medije. Povjerenje pretpostavlja da primatelji smatraju kako mediji govore istinu te im se stoga može vjerovati. To ne mora odmah značiti da primatelji u velikoj mjeri doista i koriste te medije. Jer ljudi i ne čitaju/slušaju/gledaju uvijek neki medij zato što u nj imaju povjerenje, nego možda zato što se žele zabaviti ili žele čuti što kažu idejni protivnici ili zbog nekog drugog razloga, a da uopće ne vjeruju onome što medij poručuje, ili pak uopće nisu ni svjesni skrivene poruke...<sup>2</sup>

Zbog opsežnosti ankete, i jer je ona imala posve drugi cilj, nismo ovom zгодom mjerili sve ove aspekte medijske djelotvornosti, nego smo se ograničili na povjerenje, a posebno smo htjeli usporediti povjerenje koje ljudi imaju u svjetovne i crkvene medije, te u kojoj mjeri, po mišljenju ispitanika, crkveni mediji objektivno izvješćuju o pojedinim pitanjima iz života Crkve i društva.

### **Povjerenje u medije – općenito**

Povjerenje u medije mjerili smo na skali od četiri stupnja, gdje je prvi stupanj bilo »uopće nemam povjerenja«, a četvrti stupanj »imam vrlo veliko povjerenje«. Tu smo mjerili i odnos prema drugim institucijama u društvu, koje će biti obrađene posebno od drugih autora<sup>3</sup>.

Povjerenje u medije, ako ga usporedimo s drugim institucijama društva, značajno je manje, odnosno najmanje ako imamo u vidu sve ponuđene mogu-

---

<sup>1</sup> Temelj ovoga znanstvenog pristupa izložen je prvi put u Europi u klasičnom djelu Gerharda MALETZKE: *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg 1963. U njemu se autor služi rezultatima istraživanja američkih znanstvenika: Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, Jay Blumer, Jammes Halloran, Willbur Schramm, C. I. Hovland i drugi.

<sup>2</sup> Heinz PÜRER: *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, München 1978, str. 40sl.

<sup>3</sup> Istraživački pristup objašnjen je u G. ČRPIĆ, I. RIMAC, *Uvodne sociološke napomene*, u ovom broju Bogoslovske smotre, str. 475 sl.

čnosti. Građani Republike Hrvatske izričito su skeptični u odnosu na medije i, barem na refleksivnoj razini, prilično kritični prema njima. Ponudili smo šest medija u odnosu na koje su se građani mogli odrediti: novine, nezavisne tjednike, državni radio, lokalne radio postaje i Hrvatski katolički radio, o kojemu smo postavljali posebna pitanja<sup>4</sup>.

Tablica 1: Povjerenje u medije

MEDIJI	uopće nemam povjerenja	malo povjerenja	dosta povjerenja	vrlo veliko povjerenje	MEAN
1. Novine	22,5	54,1	19,0	3,9	2,042
2. Nezavisne tjednike	24,7	49,6	22,0	3,2	2,036
3. Televiziju	16,3	51,7	27,5	4,1	2,195
4. Državni radio	16,2	49,5	29,1	4,7	2,224
5. Lokalne radio postaje	9,4	41,8	40,6	6,8	2,455
6. Hrvatski katolički radio	8,4	24,6	41,0	15,7	2,714

Relativno najmanje povjerenja ispitanici pokazuju prema nezavisnim tjednicima i novinama općenito. Razlog tome vjerojatno je u senzacionalističkom pisanju pojedinih novina, te u sustavnom uzajamnom sotoniziranju i diskvalificiranju, kako novina, tako i ljudi koji stoje iza njih, ili za njih pišu. Budući da nema nekog autoriteta koji bi sa sigurnošću mogao utvrditi što je tu istina, a što pamflet, i budući da je teško pronaći dovoljno čvrst kriterij po kojemu bi se mogle razlučiti objektivne od neobjektivnih novina, građani su prema njima generalno skeptični. Ima tu još nekih mogućih razloga o kojima ćemo kasnije još nešto reći.

Relativno najveće povjerenje dobiveno je u odnosu na Hrvatski katolički radio (HKR), no to treba povezati s povjerenjem u Crkvu kao instituciju koja uživa najveće povjerenje građana u društvu, pa je povjerenje u HKR vezano uz ovaj *image* Crkve, više nego uz samo njegovo djelovanje. To možemo zaključiti iz činjenice da građani sve medije prepoznaju kao medije, dok HKR prepoznaju kao »instituciju« zajedno s Vladom RH, Saborom, Crkvom, pravosudnim organima... Dakle, prepoznaju ga više kao jednu od institucija društva, instituciju usko vezanu uz Crkvu, a ova je opet jedan od bitnih konstitutivnih elemenata aktualnog hrvatskog društva.

<sup>4</sup> U tablici su dani postoci, a »MEAN« označava aritmetičku sredinu, ili prosječnu vrijednost pojedinih rezultata izračunatu na skali od 1 do 4. To znači, što je rezultat bliži jedinici, to je riječ o manjem povjerenju, a što je bliži četvorki, to je veće povjerenje u pojedini medij.

Mjereći povjerenje u pojedine medije, naravno ništa ne znamo o njihovom utjecaju na same građane. Ovo relativno visoko izraženo nepovjerenje u medije može biti i plod prijašnjega vremena u kojem su mediji bili pod kontrolom totalitističkoga režima, pa im se općenitno nije vjerovalo. A nakon prijelaza na pluralističku demokraciju nezavisni su tjednici razvili stil koji je pun teških optužaba na račun ljudi na vlasti ili poznatih u javnosti, prema kojima bi ti trebali izvršiti u zatvoru. Kako se to ne događa, a ni onima koji optužuju ništa se ne događa, tako onaj tko malo razmišlja – ne vjeruje nikomu. Osim toga, uvijek je postojala mala nevjerica u odnosu na novine, koja je onda prešla i na druge medije.

Unatoč tome većina ljudi informira se preko medija i te su informacije postale dio ljudskoga života i komunikacije, o njima se raspravlja, i u svakodnevnom se razmišljanju uzimaju kao argumenti, bez obzira što se na refleksivnoj razini dvoji u istinitost i objektivnost njihova izvora. Trebalo bi zapravo ispitati, koliko građani uopće povezuju kategorije »medij«, odnosno npr. »novine« s primjerice »Večernjim listom«, ili »Vjesnikom« ili nekim drugima konkretnim novinama? Može biti da je povjerenje u medije stoga ovako nisko jer je pomodno misliti kako medijima ne treba previše vjerovati, dok s druge strane, na razini praćenja medija i konzumiranja sadržaja koje nude možemo imati upravo suprotan učinak, naime, pomanjkanje kritičnosti i visok stupanj identifikacije sa stavovima iznesenim u pojedinim medijima, koji se odabiru po nekom kriteriju.

Izuzevši HKR, relativno najviše povjerenja u medijskom prostoru građani imaju u lokalne radiopostaje. Razlog tome možemo potražiti u njihovoj aktualnosti za lokalno pučanstvo, te u većoj fleksibilnosti prilikom emitiranja vijesti, određenoj »lepršavosti« i dozi humora u njihovom programu, mogućnosti izravnoga komuniciranja s voditeljima i drugim slušateljima, što si »ozbiljni« mediji na državnoj razini ne mogu dopustiti u toj mjeri. Paradoksalno, ali valjda baš zato što lokalne radiopostaje ne nastupaju ozbiljno, građani ih, a posebice mlađe generacije, uzimaju ozbiljnije. Možda je u ostalim medijima previše ukočenosti i dramatičnosti koja nakon svih događaja proteklih godina ne ostavlja dojam ozbiljnosti.

Ovo je hipoteza koju bi valjalo provjeriti nekim novim istraživanjem. Na osnovu dobivenih rezultata možemo reći sljedeće:

a) Povjerenje u medije u RH generalno je vrlo nisko.

b) Povjerenje u HKR je značajno više, ali povezano je s povjerenjem u instituciju koja u tom smislu ima najviše mjesto u hrvatskom društvu.

c) Od ostalih je medija najveće povjerenje građana iskazano u lokalne radio postaje.

d) Malo povjerenje ne mora značiti i mali utjecaj: O utjecaju, s obzirom na upotrebene instrumente ne možemo govoriti. Eventualno možemo pretpostaviti rast utjecaja lokalnih radio postaja, no ne treba zanemariti utjecaj televizije, koja

je u našem slučaju također nisko rangirana u smislu povjerenja, a u mnogim studijama slovi kao najutjecajniji medij. O utjecaju može nešto reći neko sljedeće istraživanje.

### Povjerenje u pojedine medije s obzirom na odabrana sociodemografska obilježja

Prema rezultatima prikazanim u tablici II. vidimo kako, s obzirom na promatrane kategorije, u odnosu na novine, značajno manje povjerenje imaju manje obrazovani ispitanici.

Tablica II. Korelacije povjerenja u promatrane medije s obzirom na odnos prema religiji i vjeri, te neke sociodemografske varijable:

VARIJABLE	MEDIJI					
	novine	nezavisni tjednici	televizija	državni radio	lokalne radio postaje	HKR
mjesto religije u životu		-0,92**	0,123**	0,128**		0,329**
učestalost molitve		-0,97**	0,111**	0,108**		0,280**
važnost Boga u životu		-0,89**	0,128**	0,131**		0,324**
odlazak na misu			0,100**	0,086**		0,301**
ispovijedanje						0,259**
primanje pričesti						0,237**
zanimanje za politiku						0,093**
političko pozicioniranje »lijevo – desno«			0,127**	0,115**		0,194**
godište rođenja			-0,162**	-0,150**		-0,090**
stupanj obrazovanja	-0,106**		-0,194**	-0,194**		-0,105**
mjesto rođenja (selo - veći grad)			-0,100**			

(\*\*) – Prezentirane korelacije značajne su na razini  $P < 0,01$ .

U nezavisne tjednike manje povjerenja imaju oni kojima religija i Bog zauzimaju manje važno mjesto u životu, te oni koji rjeđe mole.

S obzirom na televiziju imamo već više distinktivnih pokazatelja. Veće povjerenje u TV imaju upravo oni građani kojima su religija i Bog važniji u životu, koji češće mole i sudjeluju u misi. Nadalje, to su politički »desnije« pozicionirani, stariji, niže obrazovani, rođeni na selu, ili manjem mjestu.

Veće povjerenje u *državni radio* također pokazuju ispitanici kojima su Bog i religija važniji u životu, koji češće mole i idu na mise, politički »desnije« orijentirani, stariji i niže obrazovani. Dakle imamo distribuciju sličnu onoj kao i kod televizije.

Zanimljivo je da u odnosu na *lokalne radiopostaje* nismo dobili nikakvih značajnih povezanosti s obzirom na promatrane pokazatelje. To znači da ti pokazatelji ne utječu na manje ili veće praćenje lokalnih radiopostaja.

Veće povjerenje u HKR naravno imaju oni koje možemo označiti kao »praktične vjernike«, povjerenje je veće što je netko bliži Crkvi, što smo i mogli očekivati. Veće povjerenje u HKR pokazuju također stariji, te manje obrazovani ispitanici. Ovi rezultati idu u prilog prethodno iznesenim tezama, po kojima povjerenje u HKR treba vezati uz povjerenje u Crkvu, a ono je najviše od svih institucija u društvu.<sup>5</sup>

### **Objektivnost crkvenih medija**

Nas je, naravno, zanimalo prvenstveno i na poseban način, kako građani RH vide objektivnost crkvenih medija, te što misle kako oni izvješćuju o pojedinim životnim stvarnostima u Crkvi u društvu.

Metodološki u ispitivanju ove stvarnosti postoji dilema: Postavlja se pitanje koga možemo pitati o objektivnosti crkvenih medija? Samo one koji ih prate (a koji su u manjini), ili i one koji ih ne prate, ali mogu imati svoje mišljenje o njima? Poznato je da čovjek može misliti o svemu, donijeti svoj sud i zauzimati stavove na osnovu vrlo oskudnih informacija. Činjenica da nešto stvarno ne poznaju ne sprječava ljude da o tome zauzimaju stavove, ponekad vrlo čvrste, koje zovemo predrasudama. Tu je onda riječ o ljudskom viđenju, a ne o stvarima koje vide. Tu se mjeri određeni *image* koji pojedine institucije imaju, odnosno predrasude koje prema njima imaju ispitanici, više nego samo činjenično stanje. Nas je zanimala upravo ova razina mnijenja: što ljudi misle o crkvenim medijima, bez obzira na to koliko ih prate, u kojoj mjeri oni objektivno izvješćuju o stvarnostima iz života Crkve, politike, socijalne stvarnosti... Poznavajući ovo mnijenje, možemo zaključiti na ugled crkvenih glasila u društvu, odnosno kako ih građani RH vide i što od njih očekuju.

---

<sup>5</sup> Usporedi s člankom o *povjerenju u institucije* u ovom *Zborniku*, autora Ivan Rimac – Stjepan Balaban.

Tablica III. Procjena objektivnosti izvještavanja katoličkih medija o pojedinim temama (koliko katolički mediji objektivno obavještavaju o ...):

TEME	potpuno neobjektivno	neobjektivno	djelomično objektivno i neobjektivno	objektivno	potpuno objektivno	MEAN
1. događajima u Crkvi	1,6	3,7	36,3	40,5	13,0	3,627
2. ekonomskoj situaciji u državi	2,8	11,1	49,0	26,9	4,6	3,205
3. politici vlade Republike Hrvatske	4,9	13,0	50,4	21,4	4,7	3,085
4. prosvjedima i demonstracijama	4,1	13,2	52,7	20,2	3,7	3,066
5. štrajkovima	5,0	12,4	52,6	20,5	3,5	3,055
6. drugim vjerskim zajednicama	3,0	9,6	42,9	32,2	6,5	3,316
7. ekološkim pitanjima	1,8	6,0	41,2	37,2	8,7	3,473
8. politički osjetljivim temama	6,9	15,0	49,5	19,1	4,2	2,986

Iz razdiobe postotaka vidimo kako građani RH smatraju da crkvena glasila najobjektivnije izvješćuju o samoj crkvenoj stvarnosti, o događajima u Crkvi.

Ispitanici očito manje vjeruju u objektivnost crkvenog izvješćivanja o gorućim temama iz svakodnevnoga života, politike i ekonomije. Je li tome uistinu tako? Na to bi se pitanje dalo odgovoriti nakon analize sadržaja pojedinih medija. No, građani tako misle i to bi trebalo uzeti u razmatranje te vidjeti je li oni misle ispravno ili, ako su u krivu, zašto imaju takvu sliku o objektivnosti informiranja crkvenih glasila.

Tablica IV. Korelacije povjerenja u informiranje katoličkih medija s obzirom na odnos prema religiji i vjeri, te neke sociodemografske varijable:

VARIJABLE	F1
mjesto religije u životu	0,266**
učestalost molitve	0,210**
važnost Boga u životu	0,232**
odlazak na misu	0,242**
odlazak na ispovijed	0,216**
odlazak na pričest	0,212**
zanimanje za politiku	
političko pozicioniranje "lijevo –desno"	0,212**
godšte rođenja	-0,098**

VARIJABLE	F1
stupanj obrazovanja	
mjesto rođenja (selo – veći grad)	
mjesečni prihodi po obitelji	

Gledajući općenito, relativno veće povjerenje u objektivnost crkvenih medija imaju ljudi kod kojih religija zauzima važnije mjesto u životu, dok oni kod kojih je religija manje važna ujedno su i više skeptični prema objektivnosti crkvenih glasila.

Dakle, oni koji su »udaljeniji« od Crkve, ujedno pokazuju i veću rezerviranost spram objektivnosti izvještavanja katoličkih medija, što je razumljivo. Veće povjerenje iskazuju politički »desnije« orijentirani i stariji ljudi.

Tablica V. Razlika u povjerenju u katoličke medije s obzirom na razloge prihvaćanja svoje religije

Razlozi prihvaćanja religije	M	kontrast	F omjer	značajnost
1. iz osobnog uvjerenja i aktivno	0,3227580	1,4>2,3,5,6 4>2,3 6<2,3	14,593	0,000
2. iz osobnog uvjerenja, ali ne uvijek aktivno	-0,002400			
3. iz tradicije, odgoja	-0,007900			
4. jer se tako razlikuje od pripadnika drugih religija i nacija	1,15335			
5. religiju shvaća drugačije	-0,415013			
6. ne vjeruje	-0,98529			

Katoličke medije objektivnijima u cjelini uzimaju oni koji svoju vjeru prihvaćaju iz *osobnog uvjerenja i aktivno*, u odnosu na one koji je prihvaćaju iz *osobnog uvjerenja, ali ne uvijek aktivno*, koji vjeru prihvaćaju iz *odgoja, tradicije*, koji je *shvaćaju drukčije, te koji nisu vjernici*, a ujedno pokazuju i veću rezerviranost prema objektivnosti katoličkih medija. Zanimljivo je da statistički značajno veće povjerenje u katoličke medije pokazuju ispitanici koji svoju vjeru prihvaćaju da bi se tako *razlikovali od drugih*, pravoslavnih, protestanata, muslimana... u odnosu na prethodno spomenute grupe. Oni u Katoličkoj Crkvi očito vide eksponent svoga nacionalnog identiteta i imaju apriori povjerenje u sve što nosi ime »katolički«. Oni koji vjeru prihvaćaju iz *osobnog uvjerenja, ali ne uvijek aktivno*, te oni koji je prihvaćaju iz *tradicije i odgoja*, pokazuju manje povjerenje u katoličke medije u odnosu na one koji je prihvaćaju da bi se tako *razlikovali od drugih*, a veće povjerenje u odnosu na one koji *ne vjeruju*.



Više povjerenja u katoličke medije dakle imaju oni za koje generalno možemo reći da su praktični vjernici<sup>6</sup>, nego oni koji su na distanci u odnosu na Crkvu.

Tablica VI. Razlika u povjerenju u katoličke medije s obzirom na dob:

Godište rođenja	M	kontrast	F omjer	značajnost
1. do 1930.	0,2270243	6<1	2,895	0,013
2. 1931-1940	0,0065838			
3. 1941-1950	-0,1127372			
4. 1951-1960	-0,0035000			
5. 1961-1970	0,0070501			
6. 1970 -	-0,1710023			

S obzirom na demografska obilježja, statistički značajna razlika dobivena je jedino u odnosu na dob. Rođeni do 1930. imaju značajno veće povjerenje u objektivnost crkvenih medija, dok su oni rođeni nakon 1970. godine mnogo skeptičniji, odnosno imaju manje povjerenja. To možemo tumačiti većim prihvaćanjem starijih generacija svega što dolazi od Crkve i manjom spremnošću mlađih da nešto prihvate samo zato što dolazi od Crkve. S druge strane, moguće je da je stil izražavanja i problematiziranje stvarnosti bliži starijima nego mlađima, pa ovi u njemu ne uspijevaju pronaći dovoljno autentičnih izričaja?

Točniji odgovor na to pitanje ostavljamo otvorenim za neko buduće istraživanje koje bi bilo poduzeto u tom području. No, imajući u vidu cjelokupne rezultate, ova kritičnost mladih ne iznenađuje<sup>7</sup>, ali je u svakom slučaju vrlo značajna i treba je dobro uočiti.

<sup>6</sup> Pod »praktičnim vjernicima« mislimo na one koji prihvaćaju nauku Katoličke Crkve, koji redovito sudjeluju u bogoslužju Crkve i redovito mole. Naravno, za kompletnu vjerničku sliku trebalo bi dodati još neke dimenzije, ali mi smatramo da su za razmatranu problematiku dostatne i ove oznake, kako bi se ovi mogli razlikovati od ostale populacije, te ih možemo definirati kao »praktične vjernike«.

<sup>7</sup> Usp. P. ESTER i dr., *The Individualizing Society: Value Change in Europe and North America*, Tilburg University Press, 1994., str. 63.

Tablica VII. Razlika u povjerenju u katoličke medije s obzirom na preferencije političkih stranaka:

Za koga bi glasovali	M	kontrast	F omjer	značajnost
1. HDZ i HSP	0,3424200	1>2,3,4,5 3<2,4,5	18,999	0,000
2. Centristička oporba (HSLŠ, HDS, IDS, Zeleni)	-0,1487105			
3. SDP	-0,6562964			
4. Ne zna za koga bi glasao	-0,0070407			
5. Ne želi se izjasniti	-0,1824394			

S obzirom na preferencije političkih stranaka veće povjerenje u objektivnost katoličkih medija imaju simpatizeri HDZ-a, dok su simpatizeri ostalih aktera na našoj političkoj sceni, kao i oni koji su »neopredijeljeni« i koji se nisu htjeli izjasniti o svojim političkim opcijama, manje skloni povjerenju u objektivnost katoličkih medija, posebno u domeni političkih pitanja. S druge strane, simpatizeri SDP-a pokazuju značajno manje povjerenje u katoličke medije u odnosu na ostale oporbene stranke, te one koji se nisu htjeli opredijeliti ili nisu znali za koga bi glasovali na sljedećim izborima. Koji je razlog tome? Jesu li crkveni mediji zaista »skloniji« HDZ-u, pa su pristalice oporbe kritičnije prema njima, ili je tu riječ o nečemu drugom, to također do daljnjeg ostaje otvoreno. To je svakako veoma zanimljivo pitanje koje u ovome radu možemo tek naznačiti. Takav smo rezultat dobili. Bit će potrebna dodatna istraživanja s drukčije, specifično, postavljenim pitanjima da bismo dobili jasne odgovore na probleme koje smo ovako otkrili i koji će nam se ubuduće vjerojatno jače nametnuti.

## Zaključak

Ove posljednje konstatacije možemo proširiti na sve rezultate pa reći da je ovo prvo istraživanje takve vrste kod nas. Ono je dalo odgovore na neka pitanja, a mnogo više pitanja je otvorilo. Stanovnici Hrvatske izrazili su općenito malo povjerenja u medije, premda drugi indiciji pokazuju da je realno to povjerenje veće nego što se izričito priznaje. U isto vrijeme izraženo je mnogo veće povjerenje u katoličke medije nego u druge. Može li se to verificirati drugim pokazateljima, npr. stvarnim praćenjem katoličkih medija? Ako prihvatimo da je to povjerenje realno, mogu li katolički mediji i kako mogu opravdati to povjerenje, mogu li doista dati ono što ljudi od njih očekuju, životnu orijentaciju te svestranu, pouzdanu i objektivnu informaciju?

---

*Summary**CONFIDENCE IN THE MEDIA**Gordan ČRPIĆ, Mirko J. MATAUŠIĆ, Zagreb*

*We were interested in how much confidence people in Croatia have in the media. The research shows that there is a low level of confidence in all media. People have a little more trust in Croatian Catholic Radio, and in local radio stations. Confidence in Croatian Catholic Radio is connected to the high degree of confidence people have in the Catholic Church in Croatia, because the Church is the institution with the greatest credibility in Croatian society. Local radio stations are probably much more honest and unofficial, therefore people trust them much more than other media. However, we did not investigate the influence of some media. People said that they have little confidence in television, but this doesn't mean that television has a small influence on them.*

*Having more confidence in the media are religious people, older and less educated people, and those who were born in villages. This applies to television, State Radio stations and Croatian Catholic Radio.*

*Also, we asked about how much confidence people have in the objectivity of catholic media reporting. We found that people have more confidence in the objectivity of religious reporting, and reporting about Church life. People have less confidence in the objective reporting of Catholic media in the area of public affairs, especially concerning the economic and political situation in Croatia.*

*It is of particular interest that Catholic media have a chance to be the media in which society has the greatest confidence. How long will it be like this, and in which way will they use this opportunity? This remains to be seen in future research.*

*Key-words: media, confidence, catholic media objectivity*