

OSOBINE MEDIJSKIH PUBLIKA I POVJERENJE U MEDIJE

Antonija Čuvalo

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 316.774:159.9(497.5), 303.62:316.7(497.5) /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK *U radu su opisana demografska obilježja medijskih publika kako bi se identificirale socio-demografske determinante povjerenja publika u medije i percepcije hrvatskog medijskog prostora. Analizirani podatci prikupljeni su u okviru istraživačkog projekta "Povjerenje u medije" Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu u suradnji s istraživačkom agencijom Media Metar iz Zagreba. Rad se temelji na pretpostavci da će se razlike u demografskim karakteristikama i kulturnom kapitalu medijskih publika odraziti i u različitim stavovima o medijima u Hrvatskoj općenito, kao i u generalnom povjerenju u hrvatske medije. U radu je najveći naglasak stavljen na razlike u stručnoj spremi, kao jednom od indikatora kulturnog kapitala, ali i razlike u drugim socio-demografskim obilježjima ispitanika u njihovu doživljaju povjerenja u medije i percepciji medija općenito. U segmentu medijske konzumacije analizira se učestalost praćenja medija, kao i koje medije ispitanici najčešće gledaju, slušaju i/ili čitaju. Rad se odnosi prvenstveno na aspekt percepcije vjerodostojnosti medija i očekivanja publike od medija. U radu se uzimaju u obzir i rezultati sličnih prijašnjih istraživanja te se nastoji ustanoviti u kojoj se mjeri percepcija povjerenja publika u medije može objasniti razlikama u socio-demografskim obilježjima, a naročito onima koje se mogu tumačiti kao razlike u kulturnom kapitalu.*

KLJUČNE RIJEČI

MEDIJI, POVJERENJE U MEDIJE, VJERODOSTOJNOST MEDIJA, MEDIJSKA
KONZUMACIJA, MEDIJSKE PUBLIKE, KULTURNI KAPITAL

Bilješka o autorici

Antonija Čuvalo :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: antonija.cuvalo@fpzg.hr

Povjerenje u medije u suvremenoj zapadnoj političkoj tradiciji usko se veže uz povjerenje u demokratske političke institucije, u sam demokratski poredak i demokratske vrijednosti na kojima se sustav temelji.¹ Koncept povjerenja izaziva pojačani interes znanstvenika još od 90-ih godina 20. stoljeća² (Kohring, Matthes, 2007: 231). Povjerenje se smatra naročito važnim u modernim društvima; smatra se temeljem društvenog poretka i društvene kohezije u kontekstu “beskonačnih mogućnosti” koje moderna društva nude, pri čemu se pojedinci, grupe i institucije neprestano nalaze u situacijama u kojima moraju donositi “silno riskantne odluke” (Kohring, Matthes, 2007: 231; Gross, Aday, Brewer, 2004).

Uloga komunikacijskih medija u demokratskim političkim sustavima počiva na pretpostavci o sposobnosti medija da utječu na političko ponašanje građana, političku participaciju i politički angažman građana (Norris, 1999; Norris, Newton, 1999; Norris, Ingelhart, 2009; Pehlivanova, 2009). Postavke o medijskom utjecaju u ovom kontekstu sadrže teorije modernizacije koje ističu važnost širokog pristupa stanovništva masovnim komunikacijama za demokratizaciju zemlje, zatim tzv. teorije “media malaise” koje postuliraju negativan utjecaj medija na političku participaciju i povjerenje u demokratske političke institucije, kao i teorije političke mobilizacije koje tvrde da je konzumacija medija u pozitivnom odnosu s građanskom participacijom i povjerenjem u demokratske političke institucije. U tom je smislu i koncept povjerenja jedna od ključnih varijabli u raspravi o medijskom učinku³ (Kohring, Matthes, 2007: 231). Povjerenje u medije može se analizirati kao aspekt institucionalnog povjerenja, koje predstavlja važnu dimenziju civilnog angažmana građana (Norris, Ingelhart, 2009; Moy, Torres, Tanka, McCluskey, 2005).

Brojni autori posljednjih desetljeća ukazuju na kontinuirani pad povjerenja u političke institucije u razvijenim zapadnim demokracijama, naročito u Sjedinjenim Američkim Državama (Cook, Gronke, 2001), ali i nisku razinu povjerenja u političke institucije u post-socijalističkim društvima zemalja Srednje i Istočne Europe (Pehlivanova, 2009; Luengo, Maurer, 2009). Analizirajući rezultate studije “General Social Survey”, Nacionalnog centra za istraživanje javnog mnijenja Sveučilišta u Chicagu, od 1973. do 1998. godine, Cook i Gronke (2001) ukazuju na pad povjerenja u institucije zakonodavne i izvršne vlasti te na pad povjerenja u tisk i televiziju, koji ujedno bilježe najveći pad povjerenja⁴. U literaturi se

¹ Uz spomenuto povezuje se i koncept društvenog povjerenja kao “socijalnog kapitala” (Putnam 1995, Fukuyama 1995, prema Tsfati, Cappella, 2003).

² Earl, Cvetkovic (1995): *Social Trust. Toward a Cosmopolitan Society*, Giddens (1990): *The consequence of modernity*, Hardin (2002): *Trust and Trustworthiness*, Mistral (1996): *Trust in modern societies. The search for bases of social order*, sve prema Kohring, Matthes (2007), zatim u *Bowling Alone* Roberta Putnama (2000), prema Pehlivanova (2009: 36-37).

³ Kohring i Matthes (2007) napominju da se područje komunikacijskih istraživanja fenomena povjerenja u informativne medije većinom odnosi na koncept vjerodostojnosti (*credibility*) medija (nasuprot koncepta povjerenja u medije). Više o razlikovanju ovih pojmova u Kohring i Matthes (2007). Kohring i Matthes (2007: 233) također ističu da na području komunikacijskih istraživanja “možemo naći tri različita metodološka pristupa za mjerenje vjerodostojnosti: istraživanja vjerodostojnosti izvora, usporedna istraživanja vjerodostojnosti tiska, televizije i radija, i treće, istraživanja koja analizom faktora nastoje identificirati dimenzije vjerodostojnosti.” U ovom radu fokus je na povjerenju u medije (*trust*) (Tsfati, Cappella, 2003).

⁴ Cook i Gronke (2001) postavljaju pitanje odnosa povjerenja u medije i povjerenja u ostale političke i društvene ustanove, pretpostavljajući da je dimenzija povjerenja u medije odvojena od dimenzije povjerenja u druge političke i društvene institucije. Testirali su pet modela (2001: 7-10): 1) model koji pretpostavlja nepostojanje dimenzionalnosti, 2) model koji pretpostavlja jedinstvenu dimenziju institucionalnog povjerenja (unidimenzionalni model), 3) Lipset-Schneiderov dvofaktorski model, gdje jednu dimenziju čini povjerenje u tisk i televiziju kao indikator, 4) Newton-Norrisin model, koji se sastoji od “javne” dimenzije koja je suprotstavljena “privatnoj dimenziji”, gdje povjerenje u izvršnu vlast, parlament, ustavni sud i vojsku konstituira javnu dimenziju, dok se ostali indikatori odnose na privatnu dimenziju i 5) Doringov trofaktorski model u kojem jednu dimenziju čine institucije poretka (ekonomija, religija, zdravstvo, znanost i vojska), drugu dimenziju čine političke institucije (parlament, izvršna vlast i ustavni sud), dok je treća dimenzija opozicije (sindikati,

često za zabilježeni trend pada povjerenja, sve manjeg poznavanja elemenata javne politike i sve veće političke apstinencije optužuju masovni mediji, naročito kroz okvir teorija "media malaise" (Norris, Ingelhart, 2009).

Neka od pitanja koja se postavljaju vezano uz ove trendove odnose se na to koje su posljedice ovakvog razvoja događaja na demokratski poredak, kao i koji su uzroci kojima se može pripisati pad društvenog povjerenja, povjerenja u političke institucije, medije te pad građanskog političkog angažmana.⁵ Ono što je još osjetljivije pitanje, u hrvatskom kontekstu, jest i koje su posljedice ovih procesa za tranzicijske i posttranzicijske sustave. Rezultati brojnih istraživanja i analize pokazuju najnižu razinu društvenog povjerenja i građanskog angažmana na europskom kontinentu, upravo u postsocijalističkim društvima zemalja Srednje i Istočne Europe (Luengo, Maurer, 2009). Kada je riječ o zapadnim razvijenim demokracijama, jedno od tumačenja "krize povjerenja" može se u kratkim crtama opisati kao "kriza preopterećene vlade" (Norris, 1999), što je posljedica rasta očekivanja građana u bogatim zapadnim društvima u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata. Osim ovog političkog tumačenja "kriza povjerenja" ili sve veći udio "kritičnih građana" i "nezadovoljnih demokrata" u literaturi se tumači i kao rezultat vrijednosne promjene u smjeru postmaterijalističkih vrijednosti i krize legitimacije tradicionalnih autoriteta (Inglehart, prema Norris, 1999).

U ovom ćemo radu najprije ocrtati teorijske postavke odnosa povjerenja u političke institucije i političke participacije, a naročito odnosa povjerenja u medije i političke participacije⁶. Na kraju ćemo analizirati odnos konzumacije medija i povjerenja u medije, kao i socio-demografska obilježja hrvatskih publika i povjerenje u medije. Koristit ćemo rezultate istraživanja što ih je za Fakultet političkih znanosti prikupila agencija Media Metar na nacionalno reprezentativnom uzorku (N=1000).

KOMUNIKACIJSKI MEDIJI I POLITIČKA PARTICIPACIJA

Moy i Pfau (2000: 26, prema Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005: 66) ističu da je volja građana za sudjelovanjem u političkom proces važna za demokraciju, dok se politički cinizam, koji se često izjednačava s nepovjerenjem, povezuje s padom građanskog političkog angažmana, uz pretpostavku da slabljenje političke aktivnosti građana ima negativne posljedice na demokratski proces.⁷ Međutim političko nepovjerenje može se

obrazovni autoriteti ili "educational leaders", tisak i televizija). Rezultati ukazuju na dvodimenzionalnu strukturu institucionalnog povjerenja te da se dimenzija povjerenja u medije kreće različito od povjerenja u ostale institucije.

⁵ O razlikovanju društvenog i političkog povjerenja više u: Gross, Aday, Brewer (2004): *A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust after September 11, 2001*. Gross, Aday i Brewer (2004) definirali su društveno povjerenje pomoću različitih oblika suradnje u društvu, kroz sudjelovanje u dobrovoljnim organizacijama, humanitarnim akcijama, preferencijama određenih politika, te, slijedeći Putnama, dodaju kako je društveno povjerenje osnova društvenog kapitala, dok političko povjerenje "osigurava vođama i institucijama politički kapital potreban za poduzimanje akcija u trenucima kad nastupe problemi" (Gross, Aday, Brewer, 2004: 50).

⁶ Građanska participacija ovdje se poima u širem smislu nego što je sudjelovanje na izborima, u političkim strankama i tijelima vlasti, odnosno razmatra se u smislu deliberativne demokracije, kroz sudjelovanje u lokalnoj zajednici, sudjelovanje u dobrovoljnim i nevladinim organizacijama, prosvjedima, potpisivanju peticija itd. (Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005; Norris, Ingelhart, 2009).

⁷ Pad povjerenja građana u političke institucije u literaturi se povezuje s pojmom "političko nezadovoljstvo" (*political disaffection*) i raširenom pojavom niske identifikacije s političkim procesom (Luengo, 2006; Luengo, Maurer, 2009), s pojavom "kritičnih građana" (*critical citizens*) (Norris, 1999; Newton, Norris, 1999) i "nezadovoljnih demokrata" (*disaffected de-*

tumačiti kao "legitimna kritika, nužna da bi demokratski sustav ispravno funkcionirao", jer "ukazuje na područja u kojima je potrebno dodatno raditi kako bi ga se unaprijedilo" (Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005: 65). U literaturi nema jednoznačnih dokaza ni konsenzusa društvenih znanstvenika oko toga imaju li politički cinizam i zabilježeni pad povjerenja direktni utjecaj na participaciju ili je riječ o promjeni društvenih vrijednosti i krizi tradicionalnih institucija (Norris, 1999; Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005; Luengo, Maurer, 2009: 40). Moy i suradnici (2005) ukazuju da je riječ o kompleksnom odnosu, zbog čega je iznimno važno provoditi discipliniranu konceptualizaciju i operacionalizaciju pojmovima, kao i varijabli koje mogu utjecati na odnos između povjerenja i političke participacije. Riječ je uglavnom o socijalnim, ekonomskim i psihološkim faktorima, a treba uključiti i političku kulturu analizirane sredine. Autori zaključuju da unatoč brojnim prijedorima oko odnosa povjerenja i političke participacije ipak postoji svojevrsno slaganje s tezom da postoji određena veza između političkog nepovjerenja i pada političkog angažmana (Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005). Slično se može zaključiti i o odnosu procesa političke komunikacije posredovane masovnim medijima i političkog angažmana građana (Luengo, Maurer, 2009). Ovdje je riječ o pokušaju da se odgovori na pitanje u kakvom su odnosu izloženost masovnoj komunikaciji i politička participacija i povjerenje u političke institucije. Oslanjajući se na teorije kultivacije⁸, na to su pitanje pokušali odgovoriti zagovornici teze "media malaise"⁹, koji ukazuju na negativan utjecaj medija na politički angažman građana i povjerenje u političke institucije (Robinson, 1976, Patterson, 1993, Fallows, 1996, Cappela, Jamieson, 1997, Putnam, 2000, prema Luengo, Maurer, 2009: 40; Pharr, Putnam, 2000), dok suprotan pristup predstavljaju "teorije političke mobilizacije". Teorije političke mobilizacije javljaju se relativno nedavno, 90-ih godina 20. stoljeća, potaknute rezultatima empirijskih istraživanja koji se suprotstavljaju tvrdnjama teorije "media malaise" (Holtz-Bacha, 1990, Newton, 1999, Norris, 1999, prema Luengo i Maurer 2009: 40; Norris, Ingelhart, 2009). Oba ova pristupa polaze od pretpostavke o značajnom utjecaju političke komunikacije posredovane masovnim medijima na participaciju građana u političkom procesu, međutim razlikuju se u definiciji smjera utjecaja političke komunikacije na participaciju građana. Zagovornici teorije političke mobilizacije dokazuju, na temelju rezultata empirijskih istraživanja, da redovita konzumacija informativnih medija potiče demokratsku participaciju, tj. da su pojedinci koji redovito čitaju informativni tisak ili gledaju televizijske vijesti informiraniji, pokazuju veće zanimanje i interes za politički život,¹⁰ dok oni koji su izloženi senzacionalističkom sadržaju obično pokazuju značajnu

mocrats) (Phar, Putnam, 2000; Norris, 1999; Newton, Norris, 1999). Luengo i Maurer (2009) fenomen "političkog nezadovoljstva" (*political disaffection*) opisuju kao "kombinaciju, s jedne strane, niske razine izlaska na birališta, političke participacije, političkog znanja, političkog razumijevanja i s druge strane, čvrstog pristajanja uz demokratska načela, što se smatra sastavnicom potencijalne nestabilnosti političkog sustava" (2009: 40). Prema Norris (1999) ovi trendovi mogu se objasniti kao posljedica "krize preopterećene vlasti" što je rezultat ekonomskog razvoja, povećanih očekivanja građana od vlasti u razvijenim demokracijama ili promjene vrijednosti na tragu Ingelhartove teorije postmaterijalizma.

⁸ Teorija kultivacije postulira da izloženost medijskim porukama ima kumulativan efekt i dovodi do internalizacije slike svijeta iz medijskih poruka kojima su pojedinci učestalo izloženi, a ovaj efekt naročito je izražen u formativnim godinama (Norris, Ingelhart, 2009: 220-223).

⁹ U tom smislu prekretnicu predstavlja 1976. godina kada je Michael Robins popularizirao pojam "videomalaise", tvrdeći da preferiranje televizije u odnosu na tisak kao izvora političkih informacija uzrokuje nezadovoljstvo građana političkim procesom (*political disaffection*), čemu najviše pridonosi interpretativni karakter televizijskih vijesti, kao i isticanje prvenstveno negativnih elemenata i sukoba te naglasak na antiinstitucionalnim temama u televizijskim političkim izvještajima (Luengo, Maurer, 2009: 40).

¹⁰ Norris i Ingelhart (2009) na temelju analize rezultata petog vala World Value Survey vezano uz višedimenzionalnu kategoriju građanskog angažmana, koja uključuje: povjerenje u institucije (*institutional confidence*), članstvo u dobrovoljnim organizacijama, sudjelovanje u prosvjedima, građanski interes za politiku, podršku demokratskim vrijednostima i vrednovanje demokratske performanse vlasti, dokazuju da je individualno korištenje informativnih medija konzistentno

razinu političkog nezadovoljstva, cinizma i otuđenja (Luengo, Maurer, 2009; Norris, Ingelhart, 2009). Teorija o "krugu vrlina" (*virtuous circle*) predstavlja važan doprinos teorijama političke mobilizacije, a temelji se na pretpostavci da su osobe koje su sustavno izložene informativnim političkim sadržajima ujedno i najbolji poznavatelji političkih pojmova (*political knowledge*), izražavaju najveće povjerenje u vlast i politički sustav te u najvećoj mjeri participiraju na izborima, tj. da politička komunikacija zapravo jača aktivizam aktivnih građana (Luengo, Maurer, 2009). Veliki broj empirijskih studija pokazuje da redoviti čitatelji dnevnog informativnog tiska izražavaju nižu razinu "političkog nezadovoljstva" od onih koji ne čitaju redovito dnevni tisak, dok nema dokaza da redovito praćenje televizijskih vijesti ima pozitivan učinak u tom smislu (Holtz-Bacha, 1990, Newton, Norris, 1999, prema Luengo, Maurer, 2009: 41). Luengo i Maurer sugeriraju da je u istraživanjima odnosa političke komunikacije i građanske participacije korisno kontrolirati utjecaj političke kulture, karakteristike političkog sustava i novinarske kulture.¹¹ Važna varijabla u objašnjenju odnosa između političke komunikacije i povjerenja jest sam medijski sadržaj, s obzirom na to da još Robinson¹² (1976, prema Gross, Aday, Brewer, 2004: 51) ističe da interpretativan, negativan i antiinstitucionalan karakter televizijskog izvještavanja jača politički cinizam. Međutim rezultati različitih studija i analiza nisu konzistentni te su ustanovljeni različiti obrasci odnosa između konzumacije pojedinog tipa medija i vrste sadržaja i indikatora političkog povjerenja, participacije, interesa i poznavanja politike, kao i socijalnog kapitala (Gross, Aday, Brewer, 2004; Luengo, 2006; Luengo, Maurer, 2009).

PUBLIKE, POVJERENJE U MEDIJE I KONZUMACIJA MEDIJA

Istraživanja medijskih publika i konzumacije medija¹³ u Hrvatskoj se od 90-ih godina 20. stoljeća odvijaju pretežno u kontekstu tržišnih istraživanja što ih provode vodeće hrvatske agencije za istraživanje tržišta (GfK, Puls Media, AGB Nielsen), a riječ je o istraživanjima

povezano s intenzivnijim građanskim angažmanom, čak i uz kontrolu varijabli važnih za medijske izbore (spol, dob, obrazovanje, primanja kućanstva), što je naročito izraženo u otvorenim, kozmopolitskim društvima.

¹¹ Almond i Verba (1965, prema Luengo, Maurer, 2009: 42) ukazuju na to da je prilikom analize razine političkog nezadovoljstva važno uzeti u obzir demokratsku tradiciju zemlje. Luengo i Maurer (2009) u tom smislu dijele Europu na tri dijela: demokratske zemlje na sjeveru i zapadu Europe, u kojima su "građani prilično angažirani iako ne u istom stupnju kao prije dvadeset godina" (2009: 39), južne europske države, u kojima su građani tradicionalno nezadovoljni politikom, i nove demokracije na istoku Europe, u kojima manjina sudjeluje u političkom životu. Nezadovoljstvo politikom (*political disaffection*) mjerili su pomoću indikatora povjerenja u nacionalni parlament iz upitnika ESS (Euro Social Survey 2006/07). Njihova analiza pokazuje da je u zemljama istočne i srednje Europe, gdje je zabilježena najniža razina izloženosti političkim medijskim sadržajima, ujedno izmjerena i najniža razina političkog povjerenja (Luengo, Maurer, 2009: 41). Međutim kada je riječ o odnosu izloženosti političkim medijskim sadržajima i političkog povjerenja na zapadu, sjeveru i jugu Europe, rezultati nisu konzistentni, pa je na primjer u Irskoj zabilježena relativno visoka izloženost informativnim medijima i niska razina povjerenja, dok je u Švedskoj "unatoč niskoj razini izloženosti političkim medijima, povjerenje relativno visoko" (Luengo, Maurer, 2009: 44). Luengo i Maurer (2009) i Luengo (2006) ukazuju i na razlike ovisno o tipu medija, pa dok smjer povezanosti izloženosti informativnom tisku i povjerenja varira od zemlje do zemlje, ni u jednoj od 21 analizirane zemlje nije zabilježen pozitivan odnos između gledanja televizijskog informativnog programa i povjerenja (Luengo, Maurer, 2009; slično i Luengo, 2006), dok je korištenje interneta na pozitivan način povezano s političkim angažmanom (Luengo, 2006).

¹² Gross, Aday i Brewer (2004) upućuju da slične zaključke u odnosu na indikatore društvenog kapitala donose i Patterson (1994) u knjizi *Out of Order*, Fallows (1997) u *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Cappella i Jammeison (1997) u *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good* te Putnam (1995) u članku *Turning in, Turning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America*, kao i Pippa Norris (1996) u *Does Television Erode Social Capital? A Replay to Putnam*, (Gross, Aday, Brewer, 2004: 54).

¹³ Moy, Torres, Tanaka i McCluskey (2005: 61-65) ističu da je konzumacija medija složen koncept koji se sastoji od nekoliko dimenzija, od kojih navode: izloženost mediju (*media exposure*), pozornost (*attention*), generalno oslanjanje na informacije iz određenog medija (*media reliance*) te zaključuju da je riječ o kompleksnom fenomenu koji varira ovisno o okolnostima, segmentu publike, tipu informacija, što se u istraživanjima medijskih učinaka treba uzeti u obzir.

ma "veličine i demografskih obilježja publika pojedinog medija" (Peruško, 2010). Rezultati ovih istraživanja uglavnom nisu dostupni javnosti, osim u ograničenom opsegu. Pored toga nedostaje sustavno i kontinuirano praćenje različitih medija koje bi bilo dostupno javnosti, uz dva izuzetka. U prvom je riječ o kontinuiranom praćenju televizijske gledanosti metodom people-metra (od 2003. u Hrvatskoj) koje provodi agencija AGB Nielsen i rezultati se relativno redovito javno objavljuju. Drugi slučaj predstavlja redovito praćenje popularnosti nacionalnih internetskih portala (Čuvalo, 2010).

Akadska istraživanja publika u Hrvatskoj bave se publikama uglavnom u terminima istraživanja javnog mnijenja, a najčešća istraživačka pitanja odnose se na trendove korištenja medija u odnosu na različite socio-demografske i socio-psihološke varijable te političke preferencije ispitanika (Peruško, 2010). Peruško (2010) zaključuje da su publike u okvirima ovih istraživanja uglavnom konstruirane iz uzorka individualnih građana, a ne kao kulturalno definirani kolektiviteti, te da se općenito može reći da su empirijska istraživanja publika provedena u Hrvatskoj još uvijek "neosvojeni teritorij" i zahtijevaju detaljniju teorijsku razradu, naročito u terminima medijskih studija ("media studies") i teorije masovnih komunikacija.

Lamza Posavec i Rihtar (2003) objavili su analizu rezultata panel-istraživanja obilježja čitatelja političkog dnevnog i tjednog tiska, usporedivši ih s rezultatima istraživanja na nacionalno reprezentativnom uzorku i analizirajući ih u odnosu na demografske varijable i političke stavove. No treba napomenuti da analiza čitateljske publike nije bio glavni cilj provedenog istraživanja (Peruško, 2010). Analizirani rezultati ocrtali su profil čitatelja političkog dnevnog i tjednog tiska: veći udio mlađih muškaraca, natprosječnog stupnja obrazovanja, socijalnog i ekonomskog statusa i urbanog rezidencijalnog statusa nego u populaciji (Lamza Posavec, Rihtar, 2003; Peruško, 2010). Rezultati su otkrili i neke političke razlike između čitatelja političkih tjednika (*Globus*, *Nacional*, *Feral*) i *Jutarnjeg lista* s jedne strane, koji izražavaju veću razinu političke participacije (mjerene kao sudjelovanje na izborima), i "lijeve" političke orijentacije (socijaldemokratske k liberalnoj) i čitatelja *Večernjeg lista*, koji su češće konzervativnih političkih stavova, nižeg obrazovanja i ruralnog rezidencijalnog statusa (Lamza Posavec, Rihtar, 2003).

METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Analiza rezultata istraživanja "Povjerenje u medije" daje nam, uz određena ograničenja, sliku publika pojedinog medija u odnosu na socio-demografska obilježja, a jedno od najvećih ograničenja s obzirom na ciljeve rada sastoji se u činjenici da ciljevi istraživanja ni u ovom slučaju nisu bili vezani uz publike. Budući da se rad temelji na pretpostavci da će se razlike u socio-demografskim karakteristikama i kulturnom kapitalu¹⁴ odraziti na ukupno povjerenje u medije i izbor medija, postavili smo sljedeće istraživačko pitanje:

¹⁴ Kao indikator kulturnog kapitala ovdje smo koristili prilično grubu i nespretnu mjeru, a to je stupanj stručne spremlje. Pojam kulturnog kapitala veže se uz ime francuskog sociologa Pierrea Bourdieua (2010) i odnosi se na distinktivnu formu znanja i sposobnosti koju osoba stječe u školi, kod kuće ili u osobnim kontaktima s drugima, u procesu obrazovanja u kulturnim disciplinama. Manifestira se naročito u glazbenom, umjetničkom i literarnom ukusu i kompetencijama, a može se povezati i s medijskim izborima (kvalitetan nasuprot "žutom tisku"), razlikovanjem osoba koje u medijima traže samo zabavu i onih koji se žele informirati.

1. Razlikuju li se publike pojedinog medija po demografskim obilježjima od ostatka populacije, odnosno možemo li identificirati određene socio-demografske determinante izbora medija?

Osim toga zanimalo nas je u kojoj mjeri rezultati potvrđuju tezu Norris i Ingelhart, (2009) prema kojoj je učestalost konzumacije medija pozitivno povezana s povjerenjem u medije i političke institucije, pa je naše drugo istraživačko pitanje:

2. Je li učestalost korištenja pojedinog tipa medija povezana s ukupno većim povjerenjem u medije i političke institucije, što može ukazati na određeni medijski utjecaj na političku participaciju?

Za potrebe ovog rada publiku smo konstruirali na temelju odgovora na pitanje iz upitnika koje je glasilo: *Koliko često pratite svaki od navedenih medija* (televiziju, radio, internet, dnevne novine, tjednike i magazine), pri čemu su ispitanici učestalost vlastitog korištenja pojedinog medija ocjenjivali na skali od 1 do 5, gdje 1 označava vrlo rijetko, a 5 redovito. Publiku pojedinog medija za određene razine analize definirali smo kao one ispitanike koji redovito i često prate određeni medij. Važno je napomenuti da učestalost praćenja medija ne govori ništa o načinu upotrebe medija, pozornosti ili trajanju pojedinog čina konzumacije medija, kao ni o tome koji tip sadržaja ispitanici redovito prate, nego govori o tome koliko se ispitanici oslanjaju na sadržaje određenog tipa medija, s tim da se u našem slučaju publike različitih medija preklapaju te nije riječ o potpuno nezavisnim uzorcima.

Povjerenje u medije ispitivalo se u smislu generaliziranog povjerenja u domaće medije zajedno s ostalim političkim i društvenim institucijama i akterima (Vlada, Sabor, predsjednik, vodeći gospodarstvenici, znanstvenici, intelektualci, političke stranke (općenito), preferirana stranka, lider preferirane stranke, Crkva, novinari, obrazovne institucije, Hrvatska vojska, policija, sindikat, nevladine organizacije, Europska Unija i inozemni mediji), tako da se uz popis ovih institucija, ispitanike pitalo sljedeće pitanje: *Koliko povjerenja imate u niže navedene institucije i aktere*, pri čemu su ocjenu povjerenja u svaku od navedenih institucija mogli dati na skali od 1 do 5, gdje 1 znači nimalo, a 5 izrazito puno. Osim toga ispitanici su davali ocjenu ukupnog povjerenja u pojedini mediji (televizija, radio, internet, dnevne novine, tjednici i magazini), koristeći istu skalu, kao što je prije navedeno, te su na isti način mogli ocijeniti vlastito povjerenje u političko izvještavanje svakog od spomenutih medija, kao i dati ocjenu ukupnog povjerenja u lokalne medije, nacionalne medije i svjetske medije.

Na temelju podataka prikupljenih u okviru istraživanja "Povjerenje u medije" za potrebe ovog rada proveli smo analizu povezanosti između različitih socio-demografskih varijabli (spol, dob, stupanj obrazovanja, bračno stanje, imaju li ispitanici djecu ili ne, samoprocijenjeni standard) i korištenja svakog od analiziranih medija (televizija, radio, internet, dnevne novine, tjednici i magazini). Primijenili smo neparametrijski statistički test χ^2 (λ^2)¹⁵ kako bismo ustanovili postoje li određeni obrasci izbora pojedinog medija uvje-

¹⁵ χ^2 test primjenjuje se za testiranje razlika između očekivanih (teorijskih) i promatranih (izmjenjenih) frekvencija. Očekivane frekvencije potvrđuju nultu hipotezu koja pretpostavlja da nema razlika između relativnih frekvencija ili proporcija različitih grupa, pa se na našem primjeru očekuje da će ista proporcija muškaraca i žena redovito pratiti svaki analizirani medij (TV, radio, internet, dnevne novine, tjednike i magazine). Promatrana frekvencija ili izmjerene frekvencije predstavljaju rezultate provedenog istraživanja, a jedino u slučaju kad su teorijske frekvencije dovoljno velike da možemo odbaciti nultu hipotezu (o nepostojanju razlika), možemo tvrditi da postoje razlike među grupama u populaciji (Levin, Fox, 2007).

tovani socio-demografskim obilježjima ispitanika. Kreirali smo varijablu medijske publike tako što smo odgovore na pitanje: *Koliko često pratite svaki od navedenih medija* (televiziju, radio, internet, dnevne novine, tjednike i magazine), gdje su ispitanici učestalost vlastitog korištenja pojedinog medija procjenjivali na skali od 1 (vrlo rijetko) do 5 (redovito), grupirali u dvije kategorije (1 – rijetko prati, 2 – često prati). Svi ispitanici koji vrlo rijetko, rijetko i osrednje prate određeni medij grupirani su u kategoriju “rijetko prati”, dok su ispitanici koji često i redovito prate neki medij svrstani u kategoriju “često prati”. Pritom smo publiku pojedinog medija definirali kao one ispitanike koji često prate određeni medij.

REZULTATI I RASPRAVA

Identificirane su razlike među publikama pojedinih medija. Radijske publike ne odstupaju statistički značajno od populacije. Nešto su češće to osobe srednje dobi, u braku i s djecom (iako nije riječ o statistički značajnim razlikama). Među gledateljima televizije natprosječno je više žena ($\lambda^2 = 7,311$; $df = 1$; $p < .01$), mladih u dobi od 18 godina do 24 godine, kao i osoba u dobi od 45 godina do 54 godine ($\lambda^2 = 13,803$; $df = 5$; $p < .05$), osoba bez djece ($\lambda^2 = 5,575$; $df = 1$; $p < .05$), neoženjenih/neudanih ($\lambda^2 = 8,816$; $df = 1$; $p < .01$), studenata, nezaposlenih ($\lambda^2 = 11,484$; $df = 4$; $p < .05$). Kad se uzme u obzir da televizija kao medij zahtijeva od pojedinca izdvajanje određene količine vremena za praćenje programa, ne iznenađuje profil televizijske publike jer je dobrim dijelom riječ o osobama koje vjerojatno imaju više slobodnog vremena.

Muškarci češće koriste internet od žena ($\lambda^2 = 13,6591$; $df = 1$; $p < .01$), jednako kao i mlađi ispitanici ($\lambda^2 = 231,081$; $df = 5$; $p < .01$) i osobe s višom stručnom spremom ($\lambda^2 = 113,424$; $df = 2$; $p < .01$). Zaposleni i studenti češće koriste internet u usporedbi s umirovljenicima i nezaposlenima ($\lambda^2 = 182,285$; $df = 4$; $p < .01$). Čitatelji i čitateljice dnevnih novina nešto su obrazovaniji od prosjeka ($\lambda^2 = 47,274$; $df = 2$; $p < .01$), s natprosječnim udjelom onih u dobi od 35 do 45 godina ($\lambda^2 = 23,309$; $df = 5$; $p < .01$), boljeg standarda (samoprocijenjeni standard, $\lambda^2 = 22,045$; $df = 4$; $p < .01$), češće su zaposleni od prosjeka populacije ($\lambda^2 = 15,034$; $df = 4$; $p < .01$), manji je udio umirovljenika, kućanica, ali i studenata.

Čitateljstvo tjednika i magazina¹⁶ sličnog je profila kao čitateljstvo dnevnih novina. Riječ je o mlađoj populaciji u usporedbi s prosjekom (povezanost između dobi i konzumacije tjednika: $\lambda^2 = 20,321$; $df = 5$; $p < .01$; povezanost između dobi i konzumacije magazina: $\lambda^2 = 53,496$; $df = 5$; $p < .01$), natprosječno je više obrazovanih ispitanika (povezanost stupnja stručne spreme i konzumacije tjednika: $\lambda^2 = 43,079$; $df = 2$; $p < .01$; povezanost stupnja stručne spreme i konzumacije magazina: $\lambda^2 = 65,336$; $df = 2$; $p < .01$), s većim udjelom zaposlenih nego u populaciji (publika tjednika: $\lambda^2 = 21,822$; $df = 4$; $p < .01$; publika magazina: $\lambda^2 = 42,545$; $df = 4$; $p < .01$).

Standard ($\lambda^2 = 30,305$; $df = 4$; $p < .01$) se pokazao kao značajan prediktor konzumacije magazina, ali ne i tjednika. Na temelju navedenih demografskih podataka o medijskim publikama možemo zaključiti da se depriviraniji i manje privilegirani slojevi populacije

¹⁶Ovdje je važno istaknuti da tjednici i magazini obuhvaćaju sadržaje šire od dnevnopolitičkih i političkih tema.

oslanjaju uglavnom na informacije koje prenose televizija i radio te možemo pretpostaviti da će, ukoliko je sve ostalo isto, utjecaj spomenutih medija biti najizraženiji upravo u tim društvenim slojevima. Privilegirani slojevi i društvene skupine potencijalno su izloženi većem pluralizmu sadržaja jer se oslanjaju na informacije iz različitih medija te se može pretpostaviti da će u tom slučaju utjecaj medija biti slabiji, dok će veći značaj imati drugi čimbenici. Rezultati potvrđuju dosadašnja istraživanja u kojima se stupanj obrazovanja, odnosno stručna sprema i standard javljaju kao najčešća socio-ekonomska determinanta oslanjanja na informacije iz tiskanih medija, ali i interneta (Gross, Aday, Brewer, 2004; Lamza Posavec, Rihtar, 2003; Luengo, 2006; Newton, Norris, 1999; Norris, Ingelhart, 2009 i dr.).

Kada je riječ o individualnim osobinama pojedinca, kao što su dob i spol, ustanovili smo da među hrvatskim građanima žene češće od muškaraca gledaju televiziju. Korisnika interneta najviše je među osobama od 18 godina do 24 godine, a broj korisnika linearno pada sa starošću ispitanika. Najredovitiji čitatelji tiskovina jesu osobe srednje dobi, dok ih najmanje čitaju mladi i najstariji ispitanici. Razlika između dnevnih novina, tjednika i magazina sastoji se u tome da su čitatelji tjednika nešto mlađi od prosječnog čitatelja dnevnih novina, a čitatelji magazina u prosjeku mlađi od čitatelja tjednika.

Deskriptivna analiza pokazala je da su hrvatski građani najlojalniji televiziji kao mediju (57% lojalnih gledatelja koji televiziju gledaju često ili redovito, dok 22,6% redovito prati televiziju), zatim slijedi radio (49,8% lojalnih slušatelja, dok je 21,2% redovitih slušatelja), internet (32,9%, dok redovito internet koristi 18,7% populacije), zatim slijede dnevne novine (27,8% lojalnih čitatelja, a redovito ih prati 9,1%), tjednici (27,5%, i 6,9% redovitih čitatelja), magazini (23%, od čega je 7,2% redovitih). Na temelju podataka o redovitosti korištenja možemo očekivati i da će utjecaj televizije i radija biti najveći u usporedbi s ostalim medijima.

Kada usporedimo povjerenje ispitanika u medije u odnosu na povjerenje u druge analizirane društvene i političke institucije, možemo uočiti da anketirani građani iskazuju relativno povjerenje u lokalne ($\bar{x} = 2,92$), domaće ($\bar{x} = 2,78$), odnosno nacionalne medije ($\bar{x} = 2,76$), magazine ($\bar{x} = 2,85$). Najveće povjerenje građani imaju u Crkvu ($\bar{x} = 3,44$), zatim u znanstvenike ($\bar{x} = 3,36$), obrazovne institucije ($\bar{x} = 3,32$), Hrvatsku vojsku ($\bar{x} = 3,25$) i svjetske medije ($\bar{x} = 3,05$). Relativno visoko povjerenje građani su iskazali i prema uglednim intelektualcima ($\bar{x} = 2,97$), stranačkim liderima ($\bar{x} = 2,81$). Nešto manje se vjeruje novinarima ($\bar{x} = 2,73$), policiji ($\bar{x} = 2,70$), vodećim gospodarstvenicima ($\bar{x} = 2,69$), udrugama ($\bar{x} = 2,65$), preferiranoj stranci ($\bar{x} = 2,62$), predsjedniku ($\bar{x} = 2,61$) te inozemnim medijima ($\bar{x} = 2,59$), sindikatima ($\bar{x} = 2,55$) i Europskoj Uniji ($\bar{x} = 2,49$), dok je najmanje povjerenje građana u tradicionalne političke institucije (političke stranke: $\bar{x} = 2,22$; Sabor: $\bar{x} = 2,33$; Vlada: $\bar{x} = 2,36$). S obzirom na ciljeve i opseg rada detaljnije smo analizirali povezanost između učestalosti praćenja medija i ukupnog povjerenja u medije i pojedine društvene institucije, no u svakom slučaju bilo bi korisno detaljnije analizirati obrasce povjerenja u institucije u odnosu na vrijednosti, stavove, socio-ekonomska i demografska obilježja ispitanika, kao što bi, u cilju boljeg razumijevanja fenomena povjerenja, bilo svakako preporučljivo sustavno pratiti promjene ovih obrazaca kroz vrijeme.

Povezanost između učestalosti praćenja pojedinog medija, kao mjere izloženosti svakom od medija, i ukupnog povjerenja u društvene i političke institucije, kao i u svaki pojedini mediji, analizirali smo pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije (r_s), koji pokazuje pozitivnu statistički značajnu povezanost učestalosti praćenja TV-a i povjerenja u sve analizirane političke i društvene institucije, uključujući i domaće medije ($r = .198, p < .01$), a najveća je korelacija između učestalosti praćenja televizije i povjerenja u Vladu ($r = .574, p < .5$). Učestalost praćenja radija značajno je i pozitivno povezana s povjerenjem u vodeće gospodarstvenike, političke stranke, lidere preferirane političke stranke (za koju su glasali na izborima), obrazovne institucije i povjerenja u domaće medije ($r = .090, p < .01$).

Kada je riječ o učestalosti praćenja interneta i povjerenja u institucije, rezultati ukazuju na statistički značajnu pozitivnu povezanost konzumacije interneta i povjerenja u znanstvenike, ugledne intelektualce i inozemne medije, i statistički značajnu i negativnu povezanost učestalosti konzumacije interneta i povjerenja u vodeće gospodarstvenike, lidere preferirane političke stranke, političke stranke, Crkvu, Vladu i sindikat.

Konzumacija dnevnih novina statistički je značajno i pozitivno povezana s povjerenjem u obrazovne institucije, dok je identificirana negativna statistički značajna povezanost s povjerenjem u predsjednika, političke stranke i Crkvu. Učestalost praćenja tjednika statistički je značajno i pozitivno povezana s povjerenjem u ugledne intelektualce, političke stranke, novinare i obrazovne institucije, a negativno s povjerenjem u Crkvu, dok je konzumacija magazina statistički značajno i pozitivno povezana s povjerenjem u stranke, a negativno s povjerenjem u Crkvu, Vladu i vojsku.

Obrasci dobiveni analizom rezultata istraživanja povjerenja hrvatskih medijskih publika u medije općenito i druge političke i društvene institucije i aktere nisu se pokazali konzistentnim, već su uočene razlike specifične za svaki pojedini tip medija (Moy i suradnici, 2005). U ovom slučaju bilo bi korisno analizirati razlike u prenošenju informacija o funkcioniranju svake od ovih institucija i aktera društvenog i političkog života između različitih medija, obrasce konzumacije i upotrebe svakog pojedinog medija, kao i političke orijentacije ispitanika, kako bi se na temelju ovih podataka ispitao utjecaj konzumacije medija na povjerenje u društvene i političke institucije.¹⁷

Povezanost između učestalosti korištenja pojedinog medija i povjerenja u taj medij najveća je u slučaju interneta ($r = .437, p < .01$), a zatim pada sljedećim redoslijedom: radio ($r = .257, p < .01$), televizija ($r = .203, p < .01$), dnevne novine ($r = .149, p < .01$), magazini ($r = .142, p < .01$) i tjednici ($r = .084, p < .01$). Napominjemo da iznosi korelacije između povjerenja i konzumacije pojedinog medija, iako statistički značajni, ukazuju na slabu povezanost između konzumacije pojedinog medija i povjerenja u medij za sve medije osim interneta,

¹⁷ Preliminarna, eksplorativna faktorska analiza dimenzija institucionalnog povjerenja metodom glavnih komponenti, koju smo također proveli na podacima prikupljenim 2009. za Fakultet političkih znanosti u sklopu istraživanja "Povjerenje u medije", ekstrahirala je 4 faktora. Rezultati analize ukazuju na to da ukupno povjerenje ispitanika u domaće medije varira sukladno s rezultatima povjerenja u Europsku Uniju, nevladine organizacije, ugledne intelektualce, novinare, obrazovne institucije i sindikat; drugu dimenziju čine: povjerenje u lidere preferirane stranke, u političke stranke, Sabor, Vladu, vodeće gospodarstvenike i preferiranu stranku; treću dimenziju čine: povjerenje u tradicionalne i hijerarhijske institucije, to jest u Crkvu, vojsku i policiju. Četvrta dimenzija sastoji se od povjerenja u znanstvenike i predsjednika. Zanimljivo bi bilo ove rezultate usporediti s rezultatima dosadašnjih istraživanja koja su provedena uglavnom u zapadnim demokracijama. Više u: Cook, Gronke (2001).

a ona u slučaju interneta ukazuje na povezanost srednje jakosti (Field, 2005) (19% varijance je objašnjeno vezom između konzumacije interneta i povjerenja u internet).

Analiza odnosa demografskih i socio-ekonomskih pokazatelja i povjerenja u medije, koju smo proveli neparametrijskim statističkim testom (χ^2), pokazuje da žene izražavaju manje povjerenje u internet ($\lambda^2 = 21,417$; $df = 4$; $p < .01$), što ne iznenađuje jer je značajno više muškaraca među korisnicima interneta nego žena ($\lambda^2 = 13,659$; $df = 1$; $p < .01$). Značajno više muškaraca u odnosu na žene uopće nema povjerenje u dnevne novine ($\lambda^2 = 12,231$; $df = 4$; $p < .05$). Stariji ispitanici izražavaju značajno veću razinu povjerenja u televiziju ($\lambda^2 = 43,605$; $df = 20$; $p = .01$), a slične rezultate dobili smo i s obzirom na dob i povjerenje u radio ($\lambda^2 = 45,918$; $df = 20$; $p < .01$). Što su ispitanici mlađi, to je veće njihovo povjerenje u internet ($\lambda^2 = 133,142$; $df = 20$; $p < .01$). Rezultati odnosa između dobi i povjerenja u dnevne novine nisu u toj mjeri konzistentni i pokazuju da je među najstarijim ispitanicima najveći udio onih koji izrazito malo, ali i onih koji izrazito puno vjeruju tom mediju ($\lambda^2 = 45,447$; $df = 20$; $p < .01$). Sličan obrazac odnosa između povjerenja i dobi izmjeren je za tjednike ($\lambda^2 = 50,632$; $df = 20$; $p < .01$) i magazine ($\lambda^2 = 52,51$; $df = 20$; $p < .01$). Osobe s većom stručnom spremom značajno manje vjeruju domaćim medijima ($\lambda^2 = 18,924$; $df = 8$; $p < .05$), iako ih u većoj mjeri koriste, manje povjerenja imaju u televiziju ($\lambda^2 = 43,924$; $df = 8$; $p < .01$), dok oni s nižom stručnom spremom izražavaju veće povjerenje u televiziju, radio ($\lambda^2 = 46,030$; $df = 8$; $p < .01$), dnevne novine ($\lambda^2 = 19,442$; $df = 8$; $p < .05$), tjednike ($\lambda^2 = 17,774$; $df = 8$; $p < .05$) i magazine ($\lambda^2 = 37,923$; $df = 8$; $p < .01$). Obrnuta situacija zabilježena je kada je riječ o odnosu stručne spreme i povjerenja u internet, zato što u ovom slučaju ispitanici niže stručne spreme imaju manje povjerenje u taj medij dok oni s višom stručnom spremom izražavaju veće povjerenje u internet ($\lambda^2 = 119,880$; $df = 8$; $p < .01$). Varijable povezano s dobi (brak, djeca) slijede sličan obrazac kada je riječ o povezanosti s povjerenjem u medije, a varijabla samoprocijenjenog standarda slijedi obrazac kao i varijabla stručne spreme, s obzirom na to da je u prvom slučaju riječ o varijablama vezanim uz životni ciklus pojedinca, a u drugom o vezi između stupnja stručne spreme i dostignutog standarda.

ZAKLJUČAK

Rezultati analize koju smo za potrebe ovog rada proveli na podacima prikupljenim 2009. godine za Fakultet političkih znanosti, u organizaciji agencije Media Metar, na nacionalno reprezentativnom uzorku ($n=1000$), ukazuju na postojanje određenih socio-demografski uvjetovanih obrazaca izbora pojedinog medija. Ustanovili smo razlike između publika različitih tipova medija, što se barem djelomično poklapa s tezom o socio-kulturnoj uvjetovanosti izbora medija i medijskih sadržaja (Newton, Norris, 1999). Ovi rezultati potvrđuju i neka dosadašnja istraživanja provedena u Hrvatskoj (Lamza Posavec, Rihtar, 2003; Mataušić, Rimac, 2000), ali i studije u kojima se uspoređuju rezultati istraživanja provedenih na međunarodnoj razini, kao što su Euro Social Survey, World Value, Survey, Eurobarometar i sl., ali i brojna istraživanja provedena u SAD-u i zapadnoeuropskim demokracijama (Cook, Gronke, 2001; Newton, Norris, 1999; Norris, Ingelhart, 2009). Istraživanje potvrđuje neke rezultate studije koju su objavili Lamza Posavec i Rihtar (2003) kada je riječ

o izboru medija i obilježja medijskih publika. No teško je generalizirati ove rezultate jer je riječ o dva potpuno različita istraživačka projekta, s različitim ciljevima i metodologijom.

Ono što se posebno ističe jest visoko povjerenje publike u internet u usporedbi s publikama ostalih analiziranih medija. Ovaj rezultat donekle se može objasniti prirodom samog medija i konzumacije sadržaja na internetu, zato što je riječ o interaktivnom mediju pa su publike interneta (ukoliko je pojam publika uopće primjeren termin za taj medij) aktivnije nego publike tradicionalnih komunikacijskih medija. No treba uzeti u obzir i da je riječ o novom mediju koji je u fazi rasta te da se korisnici interneta demografski značajno razlikuju od publika ostalih medija (mlađi ispitanici, uglavnom muškarci, višeg stupnja stručne sprema i višeg samoprocijenjenog standarda).

Ako usporedimo podatke o stupnju izloženosti medijima i ukupnom povjerenju u pojedine društvene i političke institucije, možemo zamijetiti da je učestalost konzumacije televizijskih sadržaja statistički značajno i pozitivno povezana s povjerenjem u sve analizirane društvene i političke institucije, dok se obrasci povezanosti između stupnja izloženosti ostalim medijima i povjerenja u društvene i političke institucije razlikuju za svaki pojedini medij. Ovakvi rezultati ne uklapaju se u teorije "media malaise", jer veći stupanj konzumacije medija znači i veći stupanj političkog povjerenja i povjerenja u medije, što se u literaturi koja se bavi ovom tematikom često navodi kao indikator veće razine građanske participacije. Ustanovljena je pozitivna povezanost konzumacije televizije i povjerenja u sve analizirane političke i društvene institucije. Obrasci odnosa između izloženosti ostalim medijima i povjerenja u društvene i političke institucije razlikuju se ovisno o pojedinom mediju. Međutim za dublju analizu bilo bi potrebno ispitati ostale determinante povjerenja u institucije i još neke socio-ekonomske i demografske pokazatelje, kao i analizirati dimenzije povjerenja u institucije i obrasce povjerenja za različite dimenzije povjerenja.

Nažalost, na temelju podataka prikupljenih u okviru istraživanja "Povjerenje u medije" ne možemo ništa tvrditi o odnosu konzumacije medija i građanske participacije zato što ciljevi istraživanja nisu obuhvaćali političku participaciju. Osim toga ovdje nismo u mogućnosti analizirati ni neke druge obrasce povezanosti koji se u literaturi navode kao determinante povjerenja u institucije, kao što su primjerice političke i vrijednosne orijentacije ispitanika te u kojoj mjeri svaki od analiziranih medija ispitanici koriste kao izvor političkih informacija. Svakako smatramo važnim prikupiti i ove informacije u budućim istraživanjima publika, povjerenja u političke i društvene institucije i medije.

Rezultati se uklapaju u tezu o racionalnosti publika Tsfatija i Cappelle (2003) koja postulira pozitivnu povezanost učestalosti konzumacije nekog medija s povjerenjem u taj medij, što autori objašnjavaju teorijom racionalnog izbora. Prema njihovu tumačenju povjerenje povećava vjerojatnost kooperativne suradnje dok nepovjerenje smanjuje vjerojatnost suradnje. Iz ovoga slijedi da se konzumacija medija barem djelomično može objasniti i povjerenjem u medije. Međutim potvrđena je u određenoj mjeri i teza o socio-kulturnoj uvjetovanosti medijskih izbora, s obzirom na to da se stručna sprema i standard javljaju kao snažan prediktor korištenja pojedinog medija.

U ovom smo radu tek okrnuli ovo još uvijek relativno neosvojeno područje znanstvenog istraživanja publika i teorijske razrade odnosa konzumacije medija, povjerenja u medije i političke participacije. Ako prihvatimo tezu o važnosti povjerenja za razumijevanje različitih oblika ljudskog ponašanja te da je važno povjerenje kao temelj bilo kojeg oblika organiziranja i zajedničkih akcija ljudi, ako znamo koliki je značaj političke participacije građana za odvijanje demokratskog procesa, kao i to da samo informirani građani mogu uistinu znati koje političke opcije najbolje reflektiraju njihove interese i kako štititi vlastiti interes (Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005), tada se razotkriva i uloga informativnih medija u ovom procesu. McLeod i McDonald (1985, prema Moy, Torres, Tanaka, McCluskey, 2005: 61) tvrde da se učinak medija ne može procjenjivati samo na temelju izloženosti medijskom sadržaju, nego treba uzeti u obzir druge dimenzije konzumacije medija: oslanjanje na određeni medij kao primarni izvor informacija (*media reliance*), upotrebu medijskog sadržaja, stupanj pozornosti i koristi za pojedinca od konzumacije medija. Drugi autori upućuju i na značaj drugih faktora, kao što su: vrijednosni obrasci, kultura, tradicija, novinarska kultura, političke orijentacije i drugo.

Analizirani rezultati ukazuju na neke zanimljive obrasce međusobnog odnosa konzumacije i povjerenja u medije i političke i društvene institucije, međutim bez sustavnih, kontinuiranih i detaljnih istraživanja, kao i disciplinirane konceptualizacije i teorijske razrade ovih pojmova, nažalost nećemo imati dovoljno opreme potrebne za osvajanje ovih, kod nas još uvijek nedovoljno istraženih teritorija. Upravo zbog toga još je puno posla pred znanstvenicima, stručnjacima i istraživačima kako bi što bolje objasnili ulogu medija u političkoj participaciji građana.

Literatura

- >Bourdieu, Pierre (2010) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, New York: Routledge.
- >Cook, Timothy E. i Gronke, Paul (2001) *The Dimensions of Institutional Trust: How Distinct is Public Confidence in the Media*. Chicago: Midwest Political Science Association. <http://www.reed.edu/~gronkep/docs/MIDW2001.pdf> (25.08.2010.)
- >Čuvalo, Antonija (2010) Istraživanje publike, u: Peruško, Zrinjka (ur.) *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk (u tisku).
- >Field, Andy (2005) *Discovering statistics using SPSS*, 2nd edition. London: Sage.
- >Gross, Kimberly, Aday, Sean i Brewer, Paul R. (2004) A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust after September 11, 2001, *The Harvard International Journal of Press and Politics* 9 (4): 49-73.
- >Kohring, Matthias i Matthes, Jörg (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale, *Communication Research* 34 (2): 231-252.
- >Lamza Posavec, Vesna i Rihtar, Stanko (2003) Neke osobine publike informativno političkog tiska, *Društvena istraživanja* 12 (6): 927-956.
- >Levin, Jack i Fox, James A. (2007) *Elementary Statistics in Social Science Research: The Essentials*, 2nd edition. New York: Allyn and Bacon.
- >Luengo, Oscar G. (2006) E-Activism: New Media and Political Participation in Europe, *CONfines* 2 (4): 59-71.
- >Luengo, Oscar G., Maurer, M. (2009) A Virtuous Circle for All? Media Exposure and Political Trust in Europe, *CONfines* 5 (9): 39-48.

- >Mataušić, Mirko i Rimac, Ivan (2000) Praćenje medija i odnos prema vrednotama, *Bogoslovska smotra* 70 (2): 485-498.
- >Moy, Patricia i sur. (2005) Knowledge or Trust: Investigating Linkages Between Media Reliance and Participation, *Communication Research* 32 (1): 58-86.
- >Newton, Kenneth i Norris, Pippa (1999) Confidence in Public Institutions: Faith, Culture or Performance. Annual Meeting of the American Political Science Association, Atlanta, 1-5th September 1999, <http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris> (23.11.2010.)
- >Norris, Pippa (ur.) (1999) *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*. New York: Oxford University Press.
- >Norris, Pippa i Inglehart, Ronald (2009) *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Pehlivanova, Plamena (2009) The Decline of Trust in Post-Communist Societies, *Suvremene teme* 2 (1): 32-47.
- >Peruško, Zrinjka (2010) Researching Media Audience in Croatia: An Uncharted Territory, or just Under-theorized?, COST Action ISO906 "Transforming Audiences, Transforming Societies", First meeting of the working group (WG), Lisabon, Portugal, November 11-13, 2010., rad izložen na konferenciji.
- >Pharr, Susan J. i Putnam, Robert D. (ur.) (2000) *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- >Tsfati, Yariv (2003) Media Scepticism and Climate of Opinion Perception, *International Journal of Public Opinion Research* 15 (1): 65-82.
- >Tsfati, Yariv i Cappella, Joseph N. (2003) Do People Watch what they Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure, *Communication Research* 30 (5): 503-529.

CHARACTERISTICS OF MEDIA AUDIENCES AND TRUST IN THE MEDIA

Antonija Čuvalo

ABSTRACT *This article analyzes elements of the social and demographic profile of Croatian media audiences in order to identify what may determine their perceptions of the Croatian media and their overall trust in the media. The analytical data that forms the foundation of this examination derives from the research project, "Trust in Media", ordered by the Faculty of Political Science at the University in Zagreb and conducted in co-operation with the Zagreb-based research agency Media Metar, on nationally representative probability samples. The main assumption is that the differences in demographic characteristics and cultural capital within media audiences affect personal attitudes toward media institutions and overall trust in the media. Emphasis is allotted to the differences in professional qualifications, as an indicator of cultural capital, as well as on the differences in other social and demographic characteristics and on the relationship of media consumption and trust in media. Relying on the results of previous studies, this article examines the extent of which perception and trust in the media may be explained by differences in social and demographic characteristics.*

KEY WORDS

MEDIA, TRUST IN MEDIA, MEDIA CREDIBILITY, MEDIA
CONSUMPTION, AUDIENCES, CULTURAL CAPITAL

Author Note _____

Antonija Čuvalo :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
antonija.cuvalo@fpzg.hr