

Utjecaj medija na oblikovanje javnog mišljenja

Devčić, Nikolina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Law / Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:199:947652>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Law University of Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
PRAVNI FAKULTET
STUDIJSKI CENTAR ZA JAVNU UPRAVU I JAVNE FINACIJE
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ JAVNE UPRAVE

Nikolina Devčić

UTJECAJ MEDIJA NA OBLIKOVANJE JAVNOG MIŠLJENJA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Izjava o izvornosti

Ja, _____Nikolina Devčić_____ pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada te da u radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova te da se prilikom izrade rada nisam koristio/-la drugim izvorima do onih navedenih u radu.

(potpis studenta)

SAŽETAK:

Mediji predstavljaju sva sredstva preko kojih se prenose poruke, kao što su televizija, radio, različite tiskovine poput knjiga i novina, te u novije vrijeme Internet, internetski portali i društvene mreže. Mediji se u 21. stoljeću koriste svakodnevno, te je nedvojbeno kako sadržaji i poruke koji se konzumiraju putem medija utječu na mišljenje javnosti koja ih konzumira. Medijski sadržaji mogu imati različite oblike, koji se konzumiraju od strane medijske publike. Medijska pismenost jedan je od faktora koji mogu prevenirati utjecaj medija na oblikovanje njegovog mišljenja, te je u suvremenom dobu iznimno važno educirati i djecu i odrasle o aspektima medija i pravilnom načinu njihova korištenja. Faktori utjecaja medija na javno mišljenje su svojstva medijskog sadržaja, svojstva komunikatora, svojstva samog medija te pozornost i razumijevanje primatelja medijske poruke. U radu se opisuju rezultati provedene web ankete u kojoj su se ispitali medijska pismenost i stavovi o utjecaju i važnosti medija u životu ispitanika. Ispitanici su pokazali adekvatnu razinu medijske pismenosti te procijenili kako mediji nemaju velikog utjecaja na njihov vlastiti život, no kako imaju puno utjecaja na život drugih.

Ključne riječi: medij, medijska pismenost, utjecaj medija, javno mišljenje, medijska publika

SUMMARY

The media represent all the means through which messages are transmitted, such as television, radio, various publications such as books and newspapers, and more recently the Internet, Internet portals and social networks. Media is used daily in the 21st century, and it is undeniable that the content and messages consumed through the media influence the opinion of the public who consumes them. Media content can take different forms, which are consumed by the media audience. Media literacy is one of the factors that can prevent the influence of the media on the formation of one's opinion, and in the modern age it is extremely important to educate both children and adults about aspects of the media and the proper way of using them. Factors influencing the media on public opinion are the properties of the media content, the properties of the communicator, the properties of the medium itself, and the attention and understanding of the recipient of the media message. The paper describes the results of a web survey conducted in which media literacy and attitudes about the influence and importance of the media in the lives of respondents were examined. The respondents showed an adequate level of media literacy and assessed that the media do not have a great influence on their own lives, but that they have a great influence on the lives of others.

Key words: media, media literacy, media influence, public opinion, media audience

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Pojam i definicija medija.....	2
2.1. Vrste medija.....	3
2.2. Medijski sadržaji.....	4
3. Utjecaj medija.....	7
3.1. Medijska pismenost.....	7
3.2. Medijska publika.....	9
4. Javno mišljenje.....	12
5. Utjecaj medija na oblikovanje javnog mišljenja.....	14
5.1. Faktori utjecaja medija na oblikovanje javnog mišljenja.....	14
5.2. Dosadašnja istraživanja utjecaja medija na oblikovanje javnog mišljenja.....	16
6. Utjecaj medija na oblikovanje javnog mišljenja građana u Hrvatskoj.....	22
7. Zaključak.....	43
8. Literatura.....	45
9. Popis slika, tablica i grafikona.....	48
10. Prilozi.....	50

1. UVOD

Mediji su važan dio svakodnevnog života u dvadeset i prvom stoljeću, a također su bili i važan dio života kroz cijelu povijest kroz knjige i ostale tiskovine poput novina. U današnjem svijetu tehnoloških otkrića pojavili su se i novi mediji poput televizije, radija, Interneta, internetskih portala i društvenih mreža. Prosječan čovjek provodi sve više i više vremena konzumirajući sadržaj različitih medija, te je napravljeno mnogo istraživanja o utjecaju različitih medija na ljude, njihove vrijednosti i stavove, te na oblikovanje javnog mišljenja. No, većina istraživanja o utjecaju medija kao skupine na oblikovanje javnog mišljenja starijeg je datuma, te se vrlo malo istraživanja na ovu temu provelo na hrvatskoj populaciji. Stoga je cilj ovog diplomskog rada istražiti utjecaj medija na oblikovanje javnog mišljenja građana Hrvatske. Istraživanje je napravljeno putem web ankete metodom prigodnog uzorka i snježne grude.

Diplomski rad sastoji se od sedam poglavlja. Prvo je poglavlje uvod, u kojem se ukratko iznosi cilj rada i cilj istraživanja koje se provodi. Drugo poglavlje fokusira se na pojam i definiciju medija, različite vrste medija i koncept medijskih sadržaja. Treće poglavlje definira koncept medijske pismenosti, njezine aspekte i važnost, a potom se također definira i medijska publika. Četvrto poglavlje iznosi najvažnije podatke o konceptu javnog mišljenja. Peto poglavlje fokusira se na utjecaj medija na oblikovanje javnog mišljenja, te na faktore koji pomažu medijima da utječu na javno mišljenje. Također se iznose rezultati četiri istraživanja na temu utjecaja medija na oblikovanje javnog mišljenja. Šesto poglavlje opisuje rezultate provedene web ankete. U zaključku se rezultati provedenog istraživanja uspoređuju s podacima iz postojećih istraživanja te s postojećom teorijom.

2. POJAM I DEFINICIJA MEDIJA

Riječ medij potječe iz latinskog jezika, u kojem riječ *medius* označava „u sredini“¹. Pojam medija može se definirati na mnogo različitih načina ovisno o kontekstu u kojem se percipiraju. Mediji se mogu definirati kao „istodobno i industrija, i javna usluga i politička institucija. Tradicija im priznaje povlastice koje ih stavljaju u rang javnih usluga. Tim se zakonskim ili običajnim pravom mediji služe u ime građana“².

Medijem se može smatrati mnogo različitih pojava, no u kontekstu ovog rada oni se mogu prvenstveno definirati kao sredstva putem kojih se prenose poruke, vijesti, obavijesti, informacije i tako dalje. Mediji služe pretvaranju poruke u signal, koji se zatim prenosi putem kanala. Komunikacijske znanosti medijima definiraju različite tiskovine, kao i elektronička sredstva, kao što su Internet, televizija, radio, CD-i, komunikacijski sateliti i ostali³.

Glavna funkcija medija jest ostvarivanje komunikacije između dvije strane, to jest prenošenje poruka, što je pogotovo vidljivo u slučajevima informiranja javnosti o različitim aktualnim važnim temama. Ostale funkcije medija su:

- Informacija, to jest prenošenje informacija i povećavanje informiranosti konzumenata medija
- Artikulacija, koja označava oblikovanje društvenih problema tako da ih javnost može lakše razumjeti
- *Agenda setting*, to jest prioritiziranje određenih društvenih problema nad drugima
- Kritika i kontrola vlasti, političara, biznismena i javnih ličnosti te zagovaranje informiranosti javnosti
- Zabava
- Obrazovanje
- Socijalizacija i vodstvo

¹ Jurčić, Daniela. Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. Mostariensia, 21 (2017.), str. 127-136.

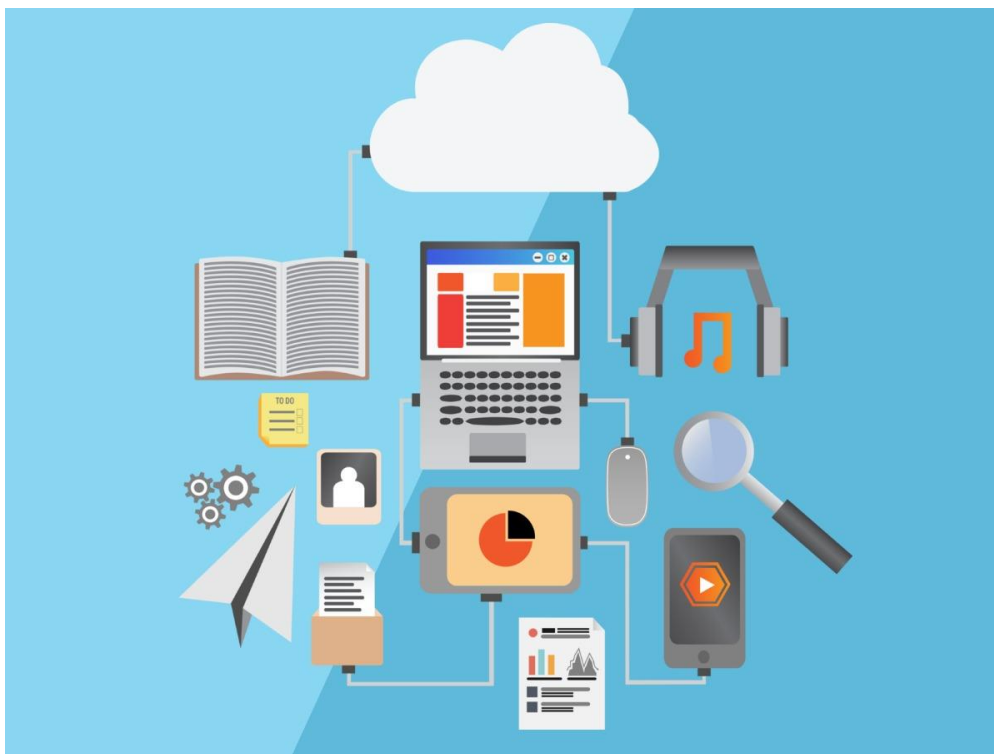
² Bertrand, Claude-Jean. Deontologija medija. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007., str. 28.

³ Hrvatska enciklopedija. Medij, 2021., <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> (13.8.2022).

- Integracija ljudi iz različitih etničkih, kulturnih, vjerskih, političkih i ostalih sredina⁴.

2.1. Vrste medija

Mediji se mogu razlikovati po svojoj vrsti, te se tako mogu razlikovati knjige, tisak (dnevne i tjedne novine, brošure i časopisi), filmovi, radio i ostali audio mediji, televizija i digitalni mediji⁵. Digitalni mediji predstavljaju „različite oblike sadržaja, načina njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/ nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenata, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije“⁶. Digitalni mediji uključuju računala te Internet.



Slika 1. Vrste medija

⁴ Rus-Mol, Štefan; Zagorac-Keršer, Ana Jugoslava. Novinarstvo, Beograd: Klio, 2005.

⁵Gizdić, Berislava *et. al.* Mediji u suvremenom društvu: priručnik za učenike. Split: Ekonomska i upravna škola, 2019.

⁶ Uvod u medije (ur. Peruško, Zrinjka), Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2011.

Izvor: <https://designwizard.com/blog/types-of-social-media/>

Mediji se također mogu razlikovati i putem drugih kriterija:

- Po stvaranju profita (profitni i neprofitni)
- Po doseg (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni i globalni)
- Po javnosti (javni i privatni) te
- Po sadržaju i formi (mainstream i alternativni mediji)⁷.

U dvadeset i prvom stoljeću iznimno je važno definirati masovne medije kao podvrstu medija koja označava „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva, a istovremeno se radi i o komunikacijskim oblicima/proizvodima, institucijama i kulturnim formacijama“⁸. Masovne medije ponajviše karakterizira to što se putem njih komunikacija prenosi od jednog pošiljatelja prema više primatelja, a također su okarakterizirani i neznatnim aktivnim djelovanjem primatelja poruke.

Masovni mediji predstavljaju i institucije, i komunikacijske oblike, i organizacije te kulturne formacije. Institucije koje se bave masovnim medijima, na primjer televizijske kuće, svakodnevno reproduciraju sadržaj koji se prikazuje putem masovnih medija, a taj sadržaj je konzumiran od strane masa koje mu imaju neograničeni pristup⁹. Jedini medij koji se ne može smatrati masovnim jest Internet iz razloga što glavna funkcija Interneta kao medija nije komercijalna, već se njegov sadržaj većinom generira putem neinstitucionaliziranih kanala, za razliku od televizijskih programa i novina.

⁷ Gizdić, Berislava *et. al.* Mediji u suvremenom društvu: priručnik za učenike. Split: Ekonomska i upravna škola, 2019.

⁸ Uvod u medije (ur. Peruško, Zrinjka), Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2011.

⁹ *Ibidem*, str. 15.

2.2. Medijski sadržaji

Medijski sadržaji predstavljaju ključnu sastavnicu medija, jer oni sudjeluju u konstruiranju slike društva kojem se prikazuju, ne samo putem tumačenja društvene stvarnosti i prikazivanja slike društva već i putem oblika produkcije i forme koji predstavljaju prikaz određenog vremena u kojem se medijski sadržaj proizveo¹⁰. Medijski sadržaji mogu biti edukacijsko-informacijski, u smislu da informiraju konzumente medija o relevantnim društvenim, kulturnim i umjetničkim sadržajima kao i svjetskim događajima. No, u mnogo slučajeva mediji također imaju funkciju prenošenja poruka od strane osoba, institucija i organizacija koje imaju moć u društvu i koje medije koriste za stjecanje profita, a također i za promicanje propagandnih poruka.

Medijske su poruke, to jest medijski sadržaj, a pogotovo u masovnim medijima koji su okarakterizirani institucionaliziranošću, gotovo uvijek kreirane kao posljedice selekcije sadržaja i formi koju obavlja prenositelj poruke. Naime, „medijski sadržaji nisu ni u kojemu slučaju “prirodno stanje stvari” kao što prosječan konzument vjeruje, nego su svi medijski sadržaji kreirani, unaprijed osmišljeni, stvoreni i u njihovu je stvaranju sudjelovao svjesni komunikator“¹¹.

Sadržaji medija u mnogo slučajeva predstavljaju namjerno i pažljivo kreirane sadržaje putem kojih se pokušava prenijeti određena poruka, što se može pretvoriti u propagandu koju promovira određena televizijska ili nakladnička kuća u svrhu promoviranja političkih opredjeljenja ili u neku drugu svrhu. Medijski sadržaji predstavljaju reprezentaciju stvarnosti koja je kreirana pod pritiskom mnogih utjecaja, te je važno istaknuti kako masovni mediji rijetko svojoj publici i javnosti predstavljaju neiskrivljenu sliku stvarnosti. Važno je naglasiti kako to ne označava kako ne postoje institucije koje putem masovnih medija ne pokušavaju realistično i vjerno prikazati stvarnost, već da gledatelji trebaju nastojati kritički se osvrnuti na konzumirani sadržaj¹².

¹⁰ Hromadžić, Hajrudin. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. Filozofska istraživanja 30, (2011.), 4, str. 619.

¹¹ Vučetić, Vuk. Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća. South Eastern European Journal of Communication, 1 (2020.), 2, str. 5.

¹² *Ibidem*.

Sadržaj medija pomaže u oblikovanju javne sfere, jer mediji posreduju u oblikovanju javnog mišljenja putem prenošenja različitih poruka publici. Mediji su „nezamjenjivi u kultiviranju javne rasprave, političkog pluralizma i svijesti o različitim mišljenjima, osobito omogućavanjem različitim grupama unutar društva prigodu da primaju i daju informacije, da se izraze i razmjenjuju ideje“¹³.

Medijski sadržaji također doprinose i stvaranju društvene kohezije, kao i solidarnosti. Iz navedenoga je vidljivo kako mediji i sadržaji koji se prikazuju putem medija uvelike utječu na javno mišljenje, te se zbog toga velika pozornost treba obratiti na odgovornost medija u kontekstu toga kakve sadržaje prikazuju i kakve poruke žele prenijeti putem svojih sadržaja. Također se veliki naglasak treba staviti na medijsku pismenost same publike, jer je na njoj također odgovornost u smislu toga na koji način konzumira medijski sadržaj.

¹³ Splichal, Slavko. Masovni mediji između javnosti i javne sfere. *Medijska istraživanja*, 20 (2014.), 1, str. 21.

3. UTJECAJ MEDIJA

3.1. Medijska pismenost

Medijska se pismenost može definirati kao „mogućnost pristupa, analize, kritičkog vrednovanja i stvaranja novog medijskog sadržaja“¹⁴. Ovaj koncept predstavlja mogućnost i vještinu pristupanja, analiziranja, vrednovanja i slanja poruka putem medija¹⁵. Medijska pismenost također uključuje i medijsko-informacijsku pismenost, koja sadrži informacijsku, medijsku, knjižničarsku, televizijsku, računalnu, filmsku, internetsku, oglašivačku, digitalnu i ostale vrste pismenosti, čime se značaj pridaje i samim oblicima medija kojima se određena osoba koristi¹⁶.

Medijsku pismenost čine informatizacija, kompjutorizacija, učenje o različitim medijima, povijest, produkcijska i ekonomska načela funkcioniranja, te „tko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njezine posljedice te znanja i vještine kritičke analize koncentracije društvene moći, osiromašenja i komercijalizacije sadržaja.“¹⁷

Dimenzije tehničke pismenosti prikazane su na Slici 2. Tehničke kompetencije podrazumijevaju mogućnost pristupanja određenim medijima, dok proizvodnja sadržaja označava samostalnu ekspresiju putem medija kao što su tiskovine, televizija, a pogotovo Internet. Najvažniji aspekt medijske pismenosti jest sposobnost kritičkog razmišljanja i analize.

¹⁴ Kuća ljudskih prava. Kurikulum – medijska pismenost, 2017., str. 3. https://www.kucaljudskihprava.hr/wp-content/uploads/2017/03/kurikulum_medijska_pismenost1.pdf (13.8.2022).

¹⁵ Aufderheide, Patricia. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Queenstown: Aspen Institute, Communication and Society Program, 1993.

¹⁶ Grizzle, Alton *et. al.* Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines. Pariz: Unesco, 2013.

¹⁷ Zgrabljic Rotar, Nada. Mediji - medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, u: Zgrabljic Rotar, Nada, Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: Mediacentar, 2005, str. 9-45.



Slika 2. Dimenzije medijske pismenosti

Izvor: Kuća ljudskih prava, 2017.

Kritičko razmišljanje potiče medijske korisnike na postavljanje pitanja putem kojih analiziraju medijske sadržaje. Ta se pitanja mogu podijeliti u tri ključne skupine¹⁸:

- Publika i autorstvo, te se postavljaju pitanja poput tko je kreirao neku poruku, s kojom ju je svrhom kreirao, koja je ciljana publika, tko financira određenu poruku, tko ima koristi od te poruke, na koji bi način poruka mogla nekoga oštetiti, zašto je ta poruka važna nekom pojedincu i tako dalje
- Poruka i značenje, te se postavljaju pitanja poput koje vrijednosti, stavove, misli, ideje i informacije prenosi određena poruka iz medija, kojim je tehnikama poruka prenesena i zašto su te tehnike odabrane, na koje sve načine različiti korisnici mogu interpretirati tu poruku, kako pojedinac samostalno interpretira poruku i što sve može o sebi naučiti iz vlastite interpretacije
- Prikaz u medijima i stvarnost, te se postavljaju pitanja poput kada je određena poruka iz medija nastala, kako je poslana publici, kakav oblik ima medijska

¹⁸ Scheibe, Cynthia; Rogow, Faith. The Teacher's Guide to Media Literacy. Thousand Oaks: Corwin, 2012., str. 39.

poruka, je li poruka pouzdana, na temelju čega je nastala poruka te tko je izvor prenošene informacije, ideje ili tvrdnje¹⁹.

Medijska pismenost uključuje određena načela. Prvo načelo jest da nije dovoljno u proces učenja o medijskoj pismenosti uključiti samo moderne medije poput Interneta, već je važno educirati se o svim vrstama medija. Drugo načelo naglašava da mediji mogu biti i štetni, ali i korisni. Treće se načelo fokusira na važnost medijske pismenosti kod roditelja i nastavnika kako bi mogli biti adekvatni uzor djeci, a također ih i mogli razumjeti. Četvrto načelo naglašava reflektivnu i produktivnu razinu medijske pismenosti, a peto činjenicu da države u svojoj medijskoj aktivnosti moraju poštovati različite zakone²⁰.

3.2. Medijska publika

Medijsku publiku ili korisnike medija u kontekstu masovnih medija može se definirati kao „ona prema kojoj publiku čine primatelji i čitatelji nekog medijskog teksta. U stvari publika nije izoliran, stabilan entitet ili lako uočljiv fenomen koji jednostavno možemo promatrati i analizirati“²¹. U počecima istraživanja medijske publike ona se smatrala masovnom, intertnom, neidentificiranom i pasivnom. Publika se doživljavala kao anonimna masa prepuštena manipulativnim mehanizmima medija²².

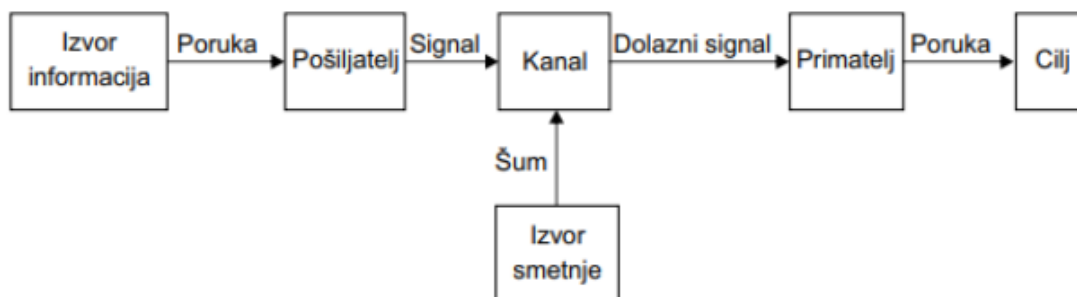
Kako bi opisali pasivnu ulogu medijske publike, Shannon i Weaver 1949. godine izradili su komunikacijsku teoriju nazvanu transmisijski model (Slika 3.).

¹⁹ Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel; Osmančević, Leali. Obitelj i izazovi novih medija. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.

²⁰ Udruga Zagor, Novo vrijeme, novi mediji: medijska pismenost mladih u 21. stoljeću – priručnik, 2019. https://www.zagor.info/Cms_Data/Contents/ZagorInfo/Folders/dokumenti/~contents/Z2C2LEW334797LZC/medijska-pismenost-prirucnik-2016.pdf (13.8.2022.)

²¹ Uvod u medije (ur. Peruško, Zrinjka), Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2011., str. 267.

²² Hromadžić, Hajrudin. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. Filozofska istraživanja 30, (2011.), 4, str. 101-102.



Slika 3. Shannon-Weaverov transmisijski model

Izvor: Shannon, Weaver 1949: 7 prema Kunczik, Zipfel 2006: 19)

Shannon-Weaverov transmisijski model sačinjen je od pet elemenata komunikacijskog procesa:

- Izvor informacija
- Pošiljatelj
- Kanal
- Primatelj
- Cilj²³.

Ovaj je model komunikacije značajan zbog prikaza jednosmjernog komunikacijskog toka od medija do publike, u kojem publika nije mogla poslati nikakvu povratnu informaciju prema mediju, te se mediji prikazuju kao aktivni, a publika kao pasivna.

Ideje o aktivnoj medijskoj publici pojavljuju se šezdesetih i sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Prva teorija koja je zagovarala ovu ideju bila je teorija zadovoljavanja potreba Blumlera i Katza, te su autori teorije pretpostavljali da je publika sposobna donositi vlastite zaključke iz informacija koje je primila od medija, te da će neke prihvatiti a neke odbaciti ovisno o koristi koju dobiva iz informacija. Uz Blumlera i Katza, za aktivnu ulogu

²³ Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006, str. 19-20.

medijske publike zalagao se i Hall, koji je teoretizirao kako informacije poprimaju značenje od strane publike ovisno o kontekstu i odnosu moći u pojedinom društvu²⁴.

U današnjem se društvu mogu vidjeti i pasivna i aktivna uloga medijske publike. Medijska je publika pasivna u kontekstu tradicionalnih medija poput tiska i televizije, jer ne može izravno slati povratne informacije ili sama kreirati sadržaj putem navedenih medija. No, medijska je publika aktivna u kontekstu modernih medija poput Interneta, gdje je svakom omogućeno postavljanje vlastitog sadržaja i promoviranje vlastitih poruka putem ovog medija i njegovih aspekata poput društvenih mreža i web stranica.

²⁴ Hromadžić, Hajrudin. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. Filozofska istraživanja 30, (2011.), 4, str. 101.

4. JAVNO MIŠLJENJE

Javno mišljenje predstavlja koncept kojeg je teško definirati zbog kontroverzija koje ga okružuju, kao i same složenosti definicije. No, javno se mišljenje u jednom aspektu može definirati kao „prosudivanje publike koja je sama sposobna da sudi“²⁵. Javno mišljenje također predstavlja percepciju određene poruke s različitim razinama koherentnosti i preciznosti od strane pojedinaca ili skupina u nekom društvu²⁶. Javno mišljenje zapravo predstavlja konglomeraciju različitih stavova, mišljenja, vjerovanja, stereotipa i želja konzumenta medija, te se navedeni stavovi i mišljenja često mijenjaju iz dana u dan ili iz tjedna u tjedan.

Koncept javnosti predstavlja ljude u normativnom smislu, a mišljenje predstavlja „uvjerenje koje odražava stavove i osobnost o velikom pitanju od nacionalnog značaja“²⁷. Samim time, javno mišljenje ne označava stajališta ili razmišljanja cjelokupne populacije određenog društva, već predstavlja stavove samo jednog dijela društva. Javno mnijenje uključuje mišljenja onih koji su dovoljno inteligentni da racionalno razmišljaju o vrsti informacija koje primaju i koje mogu oblikovati njihovo pojedinačno ili grupno mišljenje. Takve bi osobe trebale moći razviti neovisne svjetonazore koji su dovoljno kompleksni da se odupru propagandnim taktikama ili bilo kakvim sličnim tendencijama koje imaju sposobnost promijeniti percepciju pojedinca ili grupe o određenim društvenim pitanjima²⁸.

Javno mišljenje može nastati pod utjecajem različitih faktora, kao što su:

- Okolina, te se kao najutjecajnija smatra socijalna okolina pojedinca, koju čine obitelj, prijatelji, susjedstvo, radno mjesto, religiozna zajednica i sustav obrazovanja. Pojedinci najčešće oblikuju svoje stavove tako da se konformiraju stavovima koji najviše prevladavaju u njihovoj okolini.
- Masovni mediji i društvene mreže, o čemu će biti govora u slijedećem poglavlju. Važno je naglasiti aspekt propagande određenih poruka od strane masovnih medija, kao i afirmiranje određenih stavova kod pojedinaca koji su do tada bili neizraženi.

²⁵ Giddens, Anthony. Sociologija. Zagreb: Globus. 2007., str. 462.

²⁶ Obo, Ugumanim Basse; Eteng, Felix Onen; Coker, Maurice Ayodele. Public Opinion and the Public Policy Making Process in Nigeria: A Critical Assessment. Canadian Social Science, 10 (2014.), 5.

²⁷ Esidene, Erunke Canice. Public opinion and propaganda. Keffi: Nasarawa State University. 2022., str. 4.

²⁸ *Ibidem*, str. 5.

- Interesne grupe poput nevladinih organizacija, religioznih skupina i sindikata često mogu kultivirati formiranje javnog mišljenja koje odgovara njihovim ciljevima.
- Političari i politički vođe koji imaju mogućnost stavljanja određenog društvenog problema u fokus medija i samim time stvaranja javnog mišljenja o tom problemu²⁹.

²⁹ Britannica. Mass media and social media, 2022. <https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Mass-media-and-social-media> (13.8.2022.).

5. UTJECAJ MEDIJA NA OBLIKOVANJE JAVNOG MIŠLJENJA

5.1. Faktori utjecaja medija na oblikovanje javnog mišljenja

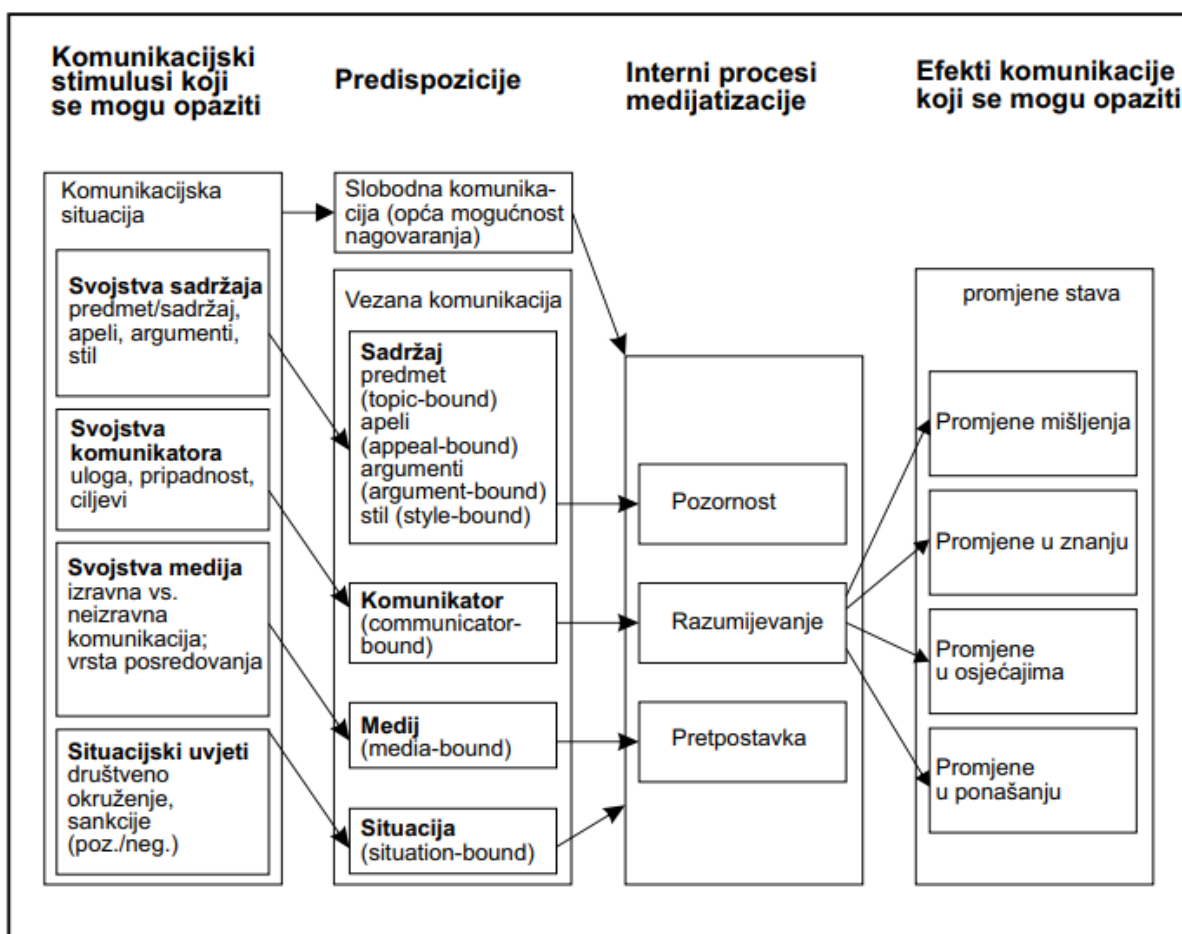
Utjecaj se može definirati kao svi procesi „ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek recipijent masovne komunikacije“³⁰. Utjecaj medija se može podijeliti na tri faze:

- Predkomunikacijsku, koja označava fazu prije konzumiranja medijskih sadržaja, na primjer selekcija medija
- Komunikacijsku, koja označava percipiranje sadržaja medija, tijekom pažnje gledatelja, emocionalni procesi i estetski momenti te
- Postkomunikacijsku fazu, koja označava posljedice masovne komunikacije i u kojoj se mogu opažati manifestni i latentni efekti neke medijske poruke na pojedincima, skupinama ili društvu³¹.

Faktori koji imaju najviše efekta na utjecaj medija jesu sadržaj komunikacije i vjerodostojnost komunikatora, osoba recipijenta i njegov položaj u vlastitoj mreži socijalnih odnosa te situacijski uvjeti recepcije medijske poruke. Uz ove faktore, također su značajni i pojedinačni faktori nekog stimulusa kao što su sadržaj poruke, sam medij putem kojega se poruka prenosi i tako dalje. Kada se ovi faktori kombiniraju s osobnim predispozicijama osobe koja prima poruku, kao i s interakcijom recipijenta i komunikacijskih stimulusa, mogu se promatrati različiti utjecaji koje mediji imaju na različite primatelje poruka. Glavni faktori utjecaja medija prikazani su na Slici 4.

³⁰ Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006, str. 156.

³¹ *Ibidem.*



Slika 4. Glavni faktori utjecaja medija

Izvor: Kunczik

Jedan od najvažnijih aspekata utjecaja medija je vjerodostojnost komunikatora, to jest iskrenost koja se može pripisati komunikatoru. Hovland, Janis i Kelley (1953) navode kako „komunikacija koja dolazi iz izvora koji je klasificiran kao nevjerodostojan, više se percipira kao nepoštena i iskrivljena; vjerodostojni komunikatori kratkoročno su efikasniji nego nevjerodostojni komunikatori; ta veća efikasnost nije posljedica povećane pozornosti ili boljeg razumijevanja; čini se da vjerodostojnost povećava «kratkoročnu» spremnost na prihvatanja argumenata“³².

³² Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006, str. 163.

Uz vjerodostojnost komunikatora, važan faktor utjecaja medija na javno mišljenje predstavljaju i svojstva poruke, to jest dužina poruke ili poruka, ponavljanje određene poruke, predstavljanje protuargumenata i slično. Također, utjecaj na javno mišljenje ima i položaj „jakih“, to jest efektnih argumenata u rečenici, te se takvi argumenti mogu iznijeti ili na početnu ili na kraju rečenice. U kontekstu utjecaja medija na javno mišljenje ističe se i utjecaj apela koji izaziva strah na promjenu stava pojedinca; naime, najradije mijenjaju stavove pojedinci koji imaju relativno malu razinu straha izazvanu medijskom porukom³³.

Uz svojstva poruke, važno je sagledati i svojstva recipijenta, to jest korisnika medija. Kod recipijenta medija u kontekstu utjecaja medijskih poruka važno je sagledati „sposobnost učenja, sposobnost donošenja kritičkih sudova i sposobnost zaključivanja“³⁴, te je potvrđeno kako su osobe s višom razinom inteligencije sposobnije shvatiti medijske sadržaje, ali su također i podložniji racionalnom prenošenju poruke od strane medijskog komunikatora.

5.2. Dosadašnja istraživanja utjecaja medija na oblikovanje javnog mišljenja

Istraživanja na temu utjecaja medija na oblikovanje javnog mišljenja provodila su se većinom krajem dvadesetog stoljeća, te su rezultati takvih istraživanja iznimno doprinijeli razumijevanju načina na koji mediji utječu na publiku i na koji način medijske poruke oblikuju javno mnijenje. No, u dvadeset i prvom stoljeću ne postoji mnogo istraživanja na ovu temu, te je to i jedan od razloga izrade ovog rada. U ovom se poglavlju opisuju rezultati različitih istraživanja na temu utjecaja medija na oblikovanje javnog mišljenja.

Prvo relevantno istraživanje provedeno je od strane Christen i Huberty 2007. godine³⁵. Istraživači su putem dvaju eksperimenata željeli usporediti percepcije koje se mogu iščitati iz lokalnih i nacionalnih vijesti, kao i iz internetskih članaka na temu američke ekološke politike. Autori su željeli dobiti odgovor na pitanje kakvi su potencijali učinci percipiranog dosega

³³ Janis, Irving; Feshback, Seymour. Effects of Fear-Arousing Communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48 (1953.), str. 78-92.

³⁴ Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006, str. 169.

³⁵ Christen, Cindy; Huberty, Kelly. Media Reach, Media Influence? The Effects of Local, National and Internet News on Public Opinion Inferences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (2007.).

članka, kao i procijeniti potporu publike različitim političkim strankama u Sjedinjenim Američkim Državama.

Istraživanje se zasniva na tezi da su različita istraživanja pretpostavila izravan učinak izvještavanja u vijestima na javno mišljenje, te da se taj utjecaj najviše može primijetiti kroz uključivanje statističkih podataka u vijesti³⁶. Također, pokušaji formiranja javnog mišljenja mogu se uvidjeti kroz prikazivanje kršenja zakona određene države, kao i kroz prikaze konformiranja društvenim normama.

Autori su proveli istraživanje pomoću eksperimentalne usporedbe različitih prijenosa i članaka u lokalnim i nacionalnim vijestima, pozitivnih i negativnih gledišta na vijesti te rasporeda pitanja od strane ispitanika prije i nakon čitanja članaka³⁷. Istraživači su utvrdili kako se percipirano gledište na vijesti pokazalo dobrim i kvalitetnim prediktorom procjene javnog mišljenja. Također se ustanovilo kako ne postoji dovoljno osjetljiv model utjecaja lokalnih, nacionalnih i internetskih vijesti na javno mišljenje.

Drugo istraživanje, provedeno od strane Nisbeta i Myers 2011. godine³⁸, bavilo se izradom teorijskog okvira koji objašnjava kako utjecaj transnacionalne arapske televizije, poput kanala *Al-Jazeera*, na formiranje javnog mišljenja ovisi o konkurentskim političkim identitetima unutar određene regije, to jest pokušavalo se objasniti na koji način politička stajališta određenih TV kuća utječu na formiranje njihovih medijskih poruka, kao i na javno mišljenje.

Autori ističu kako od terorističkog napada na Sjedinjene Američke Države 11. rujna 2001. godine problemi antiameričkog sentimenta posebice među arapskom javnošću zaokupljaju mnoge kreatore politike, kao i znanstvenike locirane u Sjedinjenim Američkim Državama. Rješavanje ovog pitanja postalo je glavna komponenta američke vanjske politike kao što je prikazano dramatičnim povećanjem javnog emitiranja pod pokroviteljstvom Amerike u kontekstu sadržaja povezanog s arapskom kulturom i situacijom, kao i diplomacije i

³⁶ Christen, Cindy; Huberty, Kelly. Media Reach, Media Influence? The Effects of Local, National and Internet News on Public Opinion Inferences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (2007.).

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ Nisbet, Eric; Myers, Teresa. Anti-American Sentiment as a Media Effect? Arab Media, Political Identity, and Public Opinion in the Middle East. *Communication Research*, (2011.).

nastojanja da se približi arapskoj publici od 2001. godine³⁹. U američkim medijima antiamerički sentiment pojednostavljeno je okarakteriziran kao snažan i uniforman utjecaj medija na javno mišljenje, te je to potkrijepljeno stavom kako televizijski kanali poput Al-Jazeera potiču antiameričke stavove kod arapske populacije⁴⁰.

Autori putem ovog istraživanja nastoje produbiti razumijevanje odnosa informacija koje se promoviraju putem televizijskih kuća i arapskog javnog mišljenja. Ovaj cilj se postiže putem razvijanja teorijskog modela utjecaja transnacionalne arapske televizije na formiranje mišljenja arapske javnosti, te model posvećuje posebnu pažnju ulozi identiteta i njegovom utjecaju na odnos između izloženosti televiziji i formiranja mišljenja⁴¹.

Autori su putem opsežnih anketa koje su prikupljene između 2004. godine i 2009. godine u šest zemalja (Saudijska Arabija, Egipat, Maroko, Jordan, Libanon i Ujedinjeni Arapski Emirati) empirijski testirali utjecaj izloženosti transnacionalnim arapskim TV kanalima *Al-Jazeera* i *Al-Arabiya* na javno mišljenje arapske populacije o Sjedinjenim Američkim Državama.

Rezultati ovog istraživanja sugeriraju da su određeni faktori recipijenta medija bili povezani s izražavanjem više antiameričkih osjećaja; naime, osobe muslimanske vjeroispovijesti, manje obrazovane osobe i relativno starije izražavale su više negativnih stavova prema Sjedinjenim Američkim Državama. Također, osobe koje su radije gledale *Al-Jazeera* izražavale su povećano antiameričko raspoloženje, no osobe kojima je bila povećana izloženost *Al-Jazeera* pokazivale su manje antiameričkih osjećaja⁴².

Pokazano je kako sklonost gledanju televizijskog kanala *Al-Arabiya*, kao ni povećana izloženost tom televizijskom kanalu nemaju povezanosti s antiameričkim raspoloženjem. Autori su također pronašli kako oni čija je primarna politička identifikacija bila je islamski nacionalizam bili više antiamerički od onih čija je politička identifikacija bila mješovita. Glavni rezultat ovog istraživanja jest taj da izloženost televizijskim kanalima *Al-Jazeera* i *Al-Arabiya* u kombinaciji s političkim identitetom recipijenta medijske poruke utječe na individualna

³⁹Nisbet, Eric; Shanahan, J. Anti-Americanism as a communication problem? Foreign media and public opinion toward the United States in Europe and the Middle East. *American Journal of Media Psychology*, 1 (2008.), 1, str. 7-35.

⁴⁰ Nisbet, Eric; Myers, Teresa. Anti-American Sentiment as a Media Effect? Arab Media, Political Identity, and Public Opinion in the Middle East. *Communication Research*, (2011.).

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Ibidem*.

mišljenja o Sjedinjenim Američkim Državama. Istraživači su pokazali kako ovi televizijski kanali mogu različito utjecati na recipijente medija ovisno o njihovim političkim stavovima; na primjer, izloženost osobe politički orijentirane kao islamski nacionalist Al-Jazeera smanjilo je antiamerički sentiment kod te osobe, dok je kod arapskih nacionalista izloženost Al-Jazeera povećalo antiameričke osjećaje i raspoloženje⁴³.

Treće istraživanje provedeno od strane A. C. Gunthera 1998. godine⁴⁴ zasnovano je na teorijskom modelu uvjerljivog zaključivanja od strane tiska (*persuasive press inference*), koji pokušava odgovoriti na pitanje na koji način ljudi procjenjuju javno mišljenje drugih i kako ljudi dolaze do informacija o javnom mišljenju od strane masovnih medija.

Uvjerljivo zaključivanje iz tiska zasniva se na ideji da osobe zaključuju o javnom mišljenju putem vlastitih percepcija o sadržaju događaja i situacija koje su pokrivena putem medijskih članaka i reportaža, a također i iz vlastitih pretpostavki o uvjeravajućem utjecaju navedenih medijskih sadržaja na druge⁴⁵. Naime, ljudi često misle kako su ostali također izloženi medijskim sadržajima kojima su i oni izloženi⁴⁶, što potječe iz ljudske tendencije da stvaraju snažne zaključke iz relativno malene količine podataka⁴⁷. Ovakvi su zaključci potaknuti pretpostavkom da su masovni mediji uvelike rašireni te da imaju veliki utjecaj na društvo, kao i pretpostavkom da je okolina podložna utjecaju medija⁴⁸.

Istraživanje je provedeno tako da se mjerila reakcija ispitanika na članke o dva društvena problema, prikazana u pozitivnom ili u negativnom svjetlu te procjenu javnog mišljenja o navedenim člancima od strane ispitanika. Jedan je članak govorio o goveđem hormonu rasta koji je tada u Sjedinjenim Američkim Državama bio predmet velike diskusije, a drugi je govorio o rezovima državne subvencije za studentske kredite. Oba su članka imala četiri verzije: prikaz u pozitivnom svjetlu s anegdotom, prikaz u pozitivnom svjetlu bez anegdote, prikaz u negativnom svjetlu bez anegdote i prikaz u negativnom svjetlu s anegdotom⁴⁹. Istraživanje je

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Gunther, Albert. The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25 (1998.), 5, str. 486-504.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Tversky, Amos; Kahneman, Daniel. Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, 76 (1971.), str. 105-110.

⁴⁷ Nisbett, Richard; Ross, Lee. *Human Inference; Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1980.

⁴⁸ Davison, W. The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47 (1983.), str. 1-15.

⁴⁹ Gunther, Albert. The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25 (1998.), 5, str. 486-504.

provedeno metodom eksperimenta, te su ispitanici bili primarno studenti preddiplomskog studija. Ukupno ih je bilo 128.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su kako su ispitanici mogli prepoznati pozitivno ili negativno svjetlo u kojemu je članak bio napisan. Pokazano je kako je svjetlo u kojem je određena tema prikazana utječe na procjenu javnog mišljenja o toj temi od strane ispitanika. Autor istraživanja zaključuje kako ljudi stvaraju svoje mišljenje o javnom mnijenju iz različitih izvora, no kako sadržaj medijske poruke, a pogotovo način na koji je poruka prenesena, iznimno utječu na percepciju javnog mišljenja. Naime, ispitanici koji su pročitali članak koji je prikazivao temu u negativnom svjetlu zaključili su kako je javno mišljenje o toj temi negativno, te se isto može zaključiti i u kontekstu pozitivnog članka.

Četvrto istraživanje provedeno je od strane Huang, Cook i Xie 2021. godine⁵⁰, te se putem ovog istraživanja željelo doznati kako masovni mediji utječu na mišljenje populacije određene države o drugim zemljama, a specifično se željelo istražiti javno mišljenje o Kini u kontekstu utjecaja američkih medija. Istraživači su koristili sustav BERT, koji predstavlja dubinski mrežni model obrade prirodnog jezika. Putem istraživanja analiziralo se 267 907 članaka povezanih s tematikom Kine koji su bili objavljeni u novinama The New York Times od 1970. godine. Rezultati članaka iz The New York Timesa zatim su se uspoređivali s longitudinalnim skupom podataka dobivenih iz 101 istraživanja stavova američke javnosti o Kini⁵¹.

Autori istraživanja su utvrdili kako se četiri teme članaka povezane s Kinom, to jest ekonomija, globalizacija, kultura i marketizacija, gotovo uvijek prikazuju u pozitivnom svjetlu u The New York Times, dok se teme poput ideologije, vlade i administracije u Kini, demokracije te dobrobiti stanovništva u Kini gotovo uvijek prikazuju u negativnom svjetlu⁵². Najviše članaka napisanih u pozitivnom svjetlu govori o globalizacijskom procesu koji se odvija u Kini, a najviše članaka koji su napisani u negativnom svjetlu govore o dobrobiti stanovnika Kine. Zanimljivo je to da su trendovi pozitivnih ili negativnih članaka konzistentni tijekom vremena; to jest, Amerikanci od 1970-ih do danas imaju gotovo jednake stavove i stereotipe o Kini, te se to i odražava u novinskim člancima. Istraživači su dokazali kako

⁵⁰ Huang, Junming; Cook, Gavin; Xie, Yu. Large-scale quantitative evidence of media impact on public opinion toward China. *Humanities & Social Sciences Communications*. 8 (2021.), 181.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² *Ibidem*.

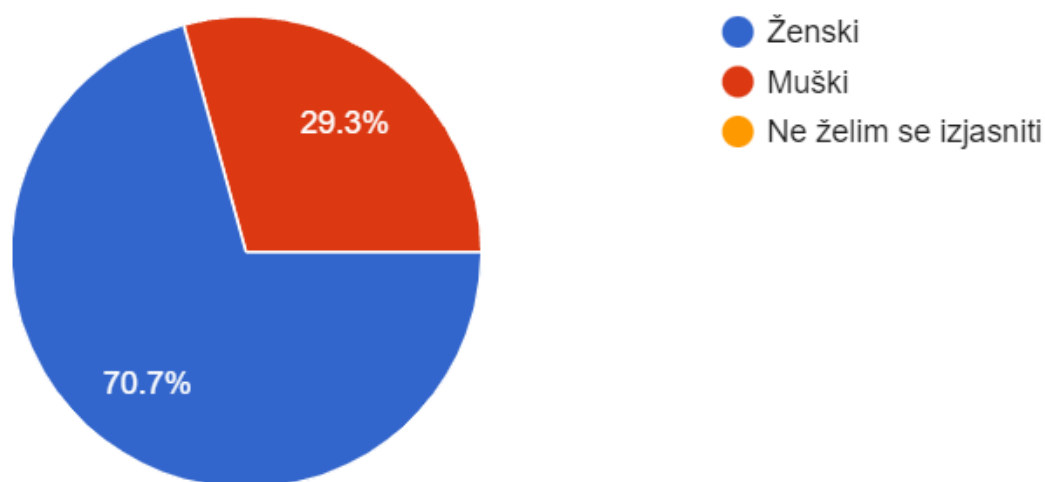
pozitivni i negativni članci u The New York Times koreliraju s pozitivnim i negativnim javnim mišljenjem o određenim stavkama u Kini od strane američkog stanovništva⁵³.

⁵³ *Ibidem.*

6. UTJECAJ MEDIJA NA OBLIKOVANJE JAVNOG MIŠLJENJA GRAĐANA U HRVATSKOJ

U svrhu istraživanja utjecaja medija na oblikovanje javnog mišljenja građana u Hrvatskoj provedena je web anketa koja je podijeljena u Facebook grupe „Studentski dom „Stjepan Radic“-„Sava““, „ekipa s CVJETNOG“ i „Tražim/nudim studentski posao“. U ovim se grupama nalaze osobe koje trenutno studiraju, a također i osobe starije dobi koje su završile studiranje. Grupe su izabrane kako bi se postigao što veći broj ispitanika i što veća raznolikost ispitanika. U tu svrhu anketa se također slala i osobnim poznanicima istraživačice, što predstavlja metodu snježne grude. Anketa se provodila u kolovozu 2022. godine. Anketu je ukupno ispunilo 82 ispitanika, no nisu svi odgovorili na sva pitanja, što će biti naznačeno u obrađenim rezultatima.

U anketi je sudjelovalo 24 ispitanika muškog spola i 58 ispitanika ženskog spola. Nitko nije označio odgovor „Ne želim se izjasniti“ kao odgovor na pitanje o spolu ispitanika.

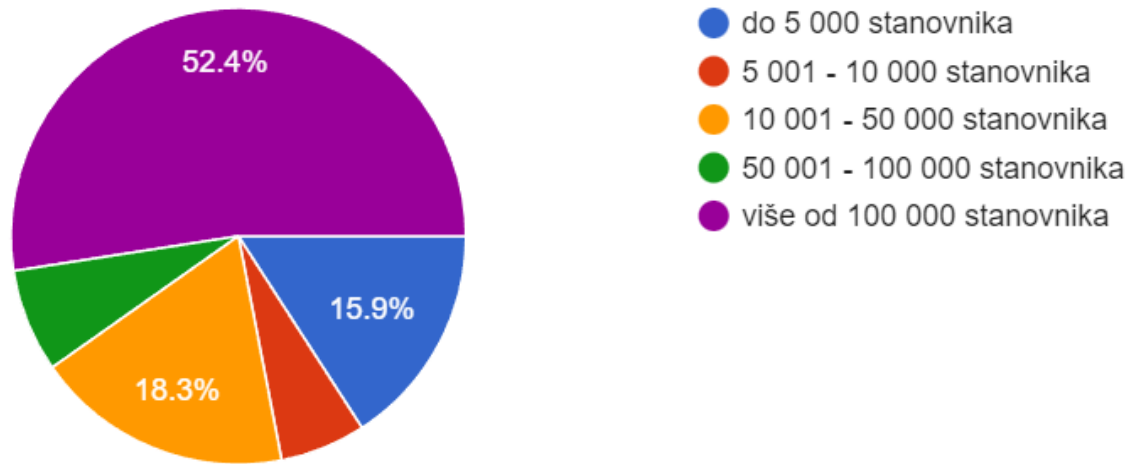


Grafikon 1. Pitanje o spolu ispitanika

Izvor: izrada autorice

U kontekstu mjesta iz kojeg su ispitanici dolaze, najviše je ispitanika odgovorilo da dolazi iz velikog grada (više od 100 000 stanovnika) – 52,4% ispitanika. 18,3% ispitanika odgovorilo je da dolaze iz mjesta koje ima od 10 001 do 50 000 stanovnika, 15,9% ispitanika

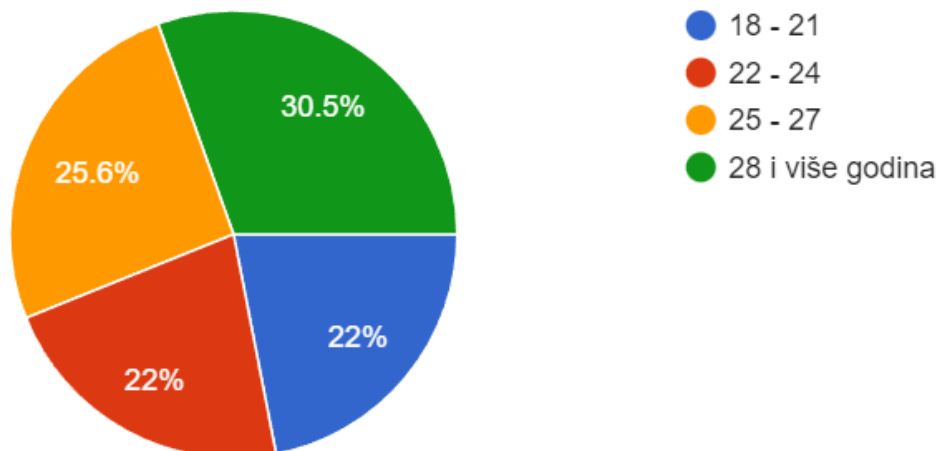
odgovorilo je da dolaze iz mjesta koje ima do 5 000 stanovnika, 7,3% ispitanika odgovorilo je da dolaze iz mjesta koje ima od 50 001 do 100 000 stanovnika, a najmanje ispitanika (6,1%) dolazi iz mjesta od 5 001 do 10 000 stanovnika.



Grafikon 2. Pitanje o veličini mjesta podrijetla

Izvor: izrada autorice

Najviše je ispitanika imalo više od 28 godina (25 ispitanika ili 30,5%). 25,6% ispitanika imalo je od 25 do 27 godina, a jednak broj ispitanika (18 ili 22%) imao je od 18 do 21 godinu, odnosno od 22 do 24 godine.



Grafikon 3. Pitanje o dobi ispitanika

Izvor: izrada autorice

Samo je 62 ispitanika odgovorilo na pitanje „Koji je naziv vašeg studija?“. Ispitanici su naveli 39 različitih fakulteta i smjerova studiranja, te su 3 ispitanika kao odgovor također navela da ne studiraju. Najveći broj ispitanika na pojedinačnom studiju iznosio je 3 (4,839%), te toliko ispitanika studira na Ekonomskom fakultetu, Studijskom centru za javnu upravu i javne financije, Učiteljskom fakultetu, Studijskom centru socijalnog rada i Zdravstvenom veleučilištu. Troje ispitanika je također navelo kako ne studiraju.

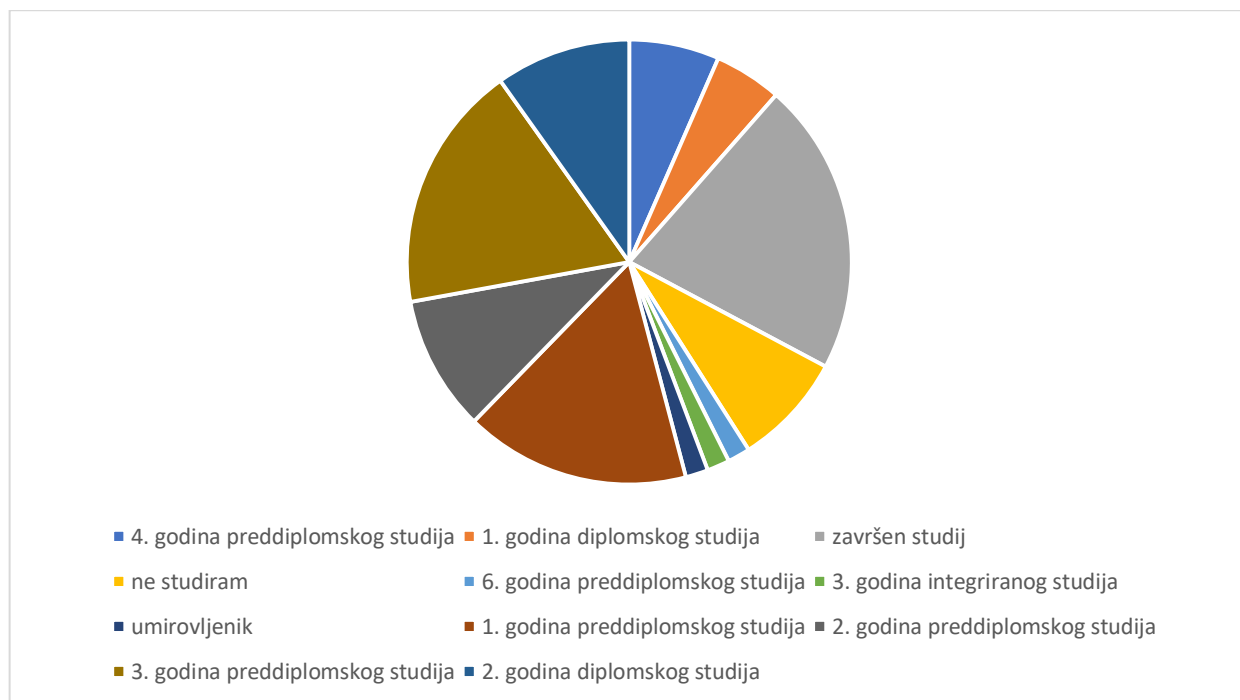
NAZIV STUDIJA	BROJ ISPITANIKA KOJI POHAĐA STUDIJ	POSTOTAK
Povijest umjetnosti i etnologija i kulturna antropologija	1	1,613%
Ekonomski fakultet	3	4,839%
Studijski centar za javnu upravu i javne financije	3	4,839%
Psihologija	1	1,613%
Studij preventivne fizioterapije	1	1,613%
Učiteljski fakultet	3	4,839%
Sanitarno inženjerstvo	1	1,613%
Studijski centar socijalnog rada	3	4,839%
Fizioterapija	2	3,226%
Veleučilište u Karlovcu	1	1,613%
Nautika i tehnologija pomorskog prometa	1	1,613%
Tekstilno-tehnološki fakultet	1	1,613%
Sveučilišni odjel zdravstvenih studija	1	1,613%

Geologija	2	3,226%
Radna terapija	2	3,226%
Molekularna biologija	1	1,613%
Grafički dizajn	2	3,226%
Nutricionizam	1	1,613%
Zdravstveno veleučilište	3	4,839%
Rusistika i anglistika	1	1,613%
Pedagogija i talijanistika	1	1,613%
Porezni studij	1	1,613%
Logopedija	1	1,613%
Sociologija	1	1,613%
MPA	1	1,613%
Informatika	1	1,613%
Elektrotehnika i informacijska tehnologija	1	1,613%
Biologija	1	1,613%
Veterina	2	3,226%
Dentalna medicina	1	1,613%
Medicinsko-laboratorijske dijagnostike	1	1,613%
Algebra	1	1,613%
VEVU	1	1,613%
Logistika	1	1,613%
Politologija	1	1,613%
Japanologija i anglistika	1	1,613%
Pravni fakultet	1	1,613%
VERN	1	1,613%
Fakultet elektrotehnike i računarstva	1	1,613%
Ne studiram	3	4,839%

Tablica 1. Fakulteti i smjerovi na kojima ispitanici studiraju

Izvor: izrada autorice

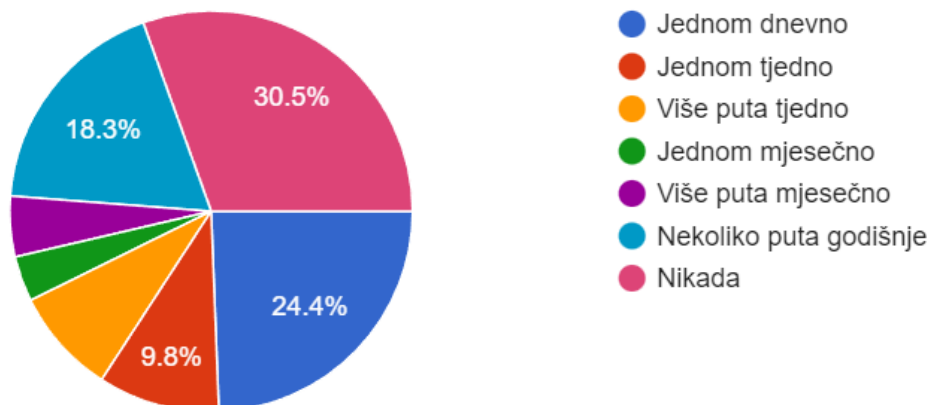
Na pitanje „Na kojoj ste godini studija?“ odgovorilo je 63 ispitanika. Najviše je ispitanika ili završilo studij (20,64% ili 13 ispitanika) ili je na 3. godini preddiplomskog studija (17,5%). 15,9% ispitanika je na prvoj godini preddiplomskog studija, a 9,5% ispitanika je ili na 2. godini preddiplomskog studija ili na 2. godini diplomskog studija.



Grafikon 4. Razina studiranja ispitanika

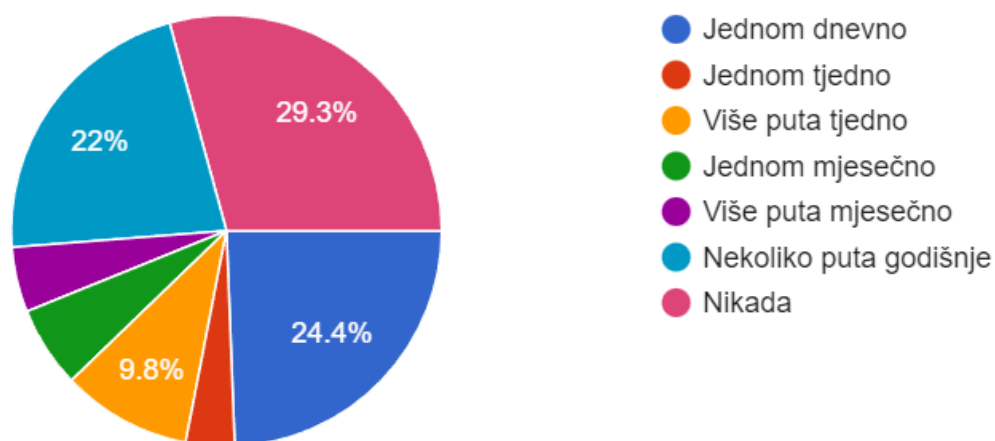
Izvor: izrada autorice

Na pitanje o učestalosti informiranja putem dnevnih novina o zbivanjima u svijetu, najviše je ispitanika odgovorilo da se nikada ne informiraju putem dnevnih novina (30,5%). 18,3% odgovorilo je kako se nekoliko puta godišnje informiraju putem dnevnih novina, a 24,4% ispitanika se svaki dan informira o različitim događajima u svijetu putem dnevnih novina. Što se tiče događaja u Hrvatskoj, može se pratiti slični trend: najviše se ispitanika nikada ne informira putem dnevnih novina (29,3%), 22% ispitanika se nekoliko puta godišnje informira o događajima u Hrvatskoj, a 24,4% ispitanika se svaki dan informira o događanjima u Hrvatskoj putem dnevnih novina.



Grafikon 5. Koliko se često informirate putem dnevnih novina o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

Izvor: izrada autorice

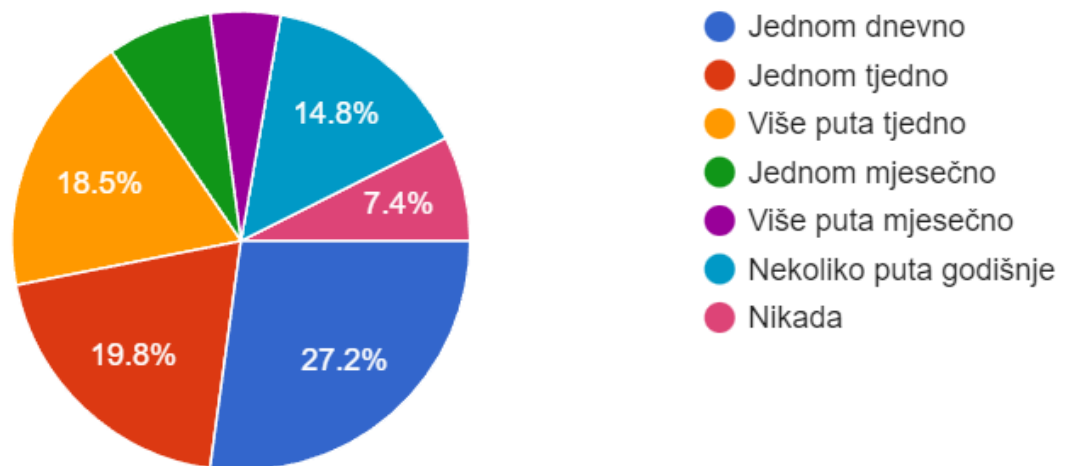


Grafikon 6. Koliko se često informirate putem dnevnih novina o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj?

Izvor: izrada autorice

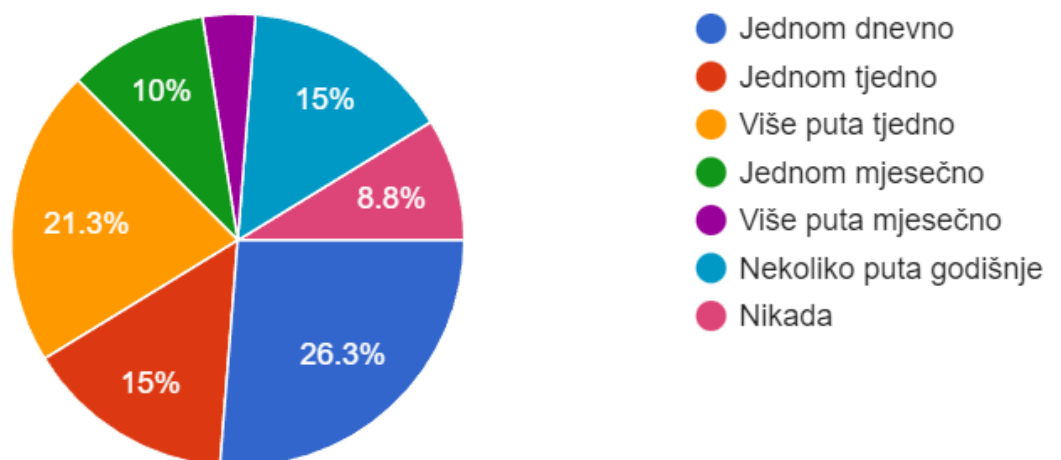
Većina se ispitanika na dnevnoj bazi informira putem informativnih emisija na radiju ili televiziju o zbivanjima u svijetu (27,2%). Nešto manje od toga (19,8%) se jednom tjedno informira putem ovakvih emisija, 18,5% se više puta tjedno informiraju o zbivanjima u svijetu, 14,8% se nekoliko puta godišnje informira, a 7,4% se nikada ne

informira putem informativnih emisija na radiju ili televiziju o zbivanjima u svijetu. Ispitanici su iskazali slične odgovore na pitanje informiraju li se putem informativnih emisija na televiziji i radiju o događajima u Hrvatskoj. Naime, 26,3% ispitanika iskazalo je da se o tome informiraju jednom dnevno, 21,3% se informira više puta tjedno, 15% se informira putem radijskih ili televizijskih emisija ili jednom tjedno ili nekoliko puta godišnje, a 8,8% se nikada ne informira putem ovih emisija.



Grafikon 7. Koliko se često informirate putem informativnih emisija na televiziji ili radiju o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

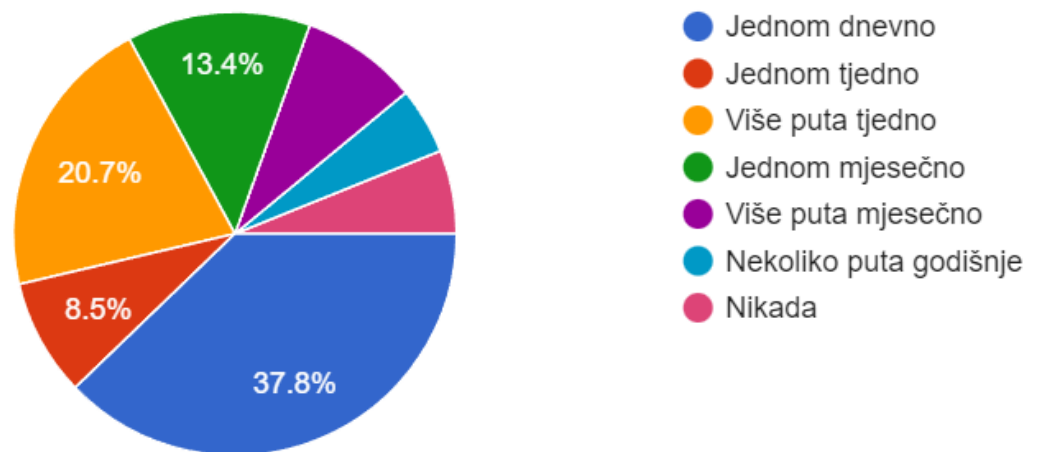
Izvor: izrada autorice



Grafikon 8. Koliko se često informirate putem informativnih emisija na televiziji ili radiju o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

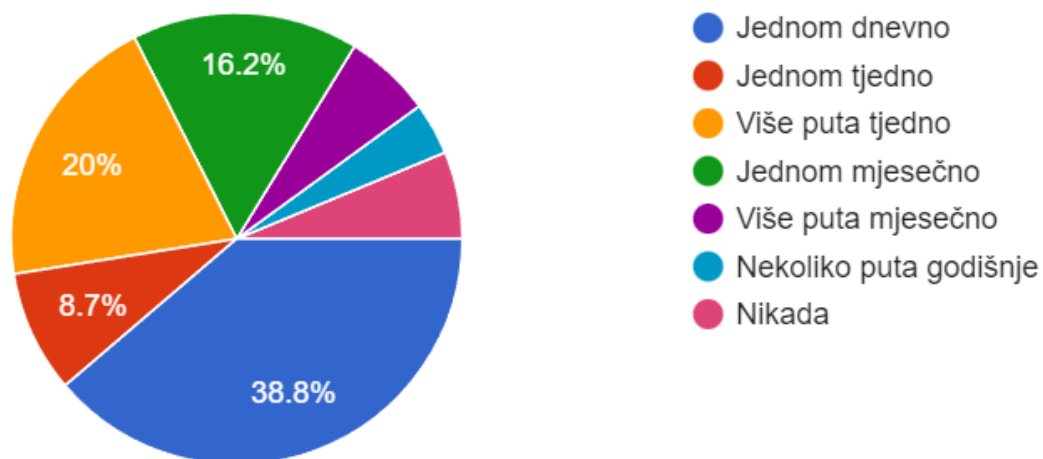
Izvor: izrada autorice

Na pitanje o tome koliko se često informiraju o zbivanjima u svijetu putem internetskih portala, 37,8% odgovorilo je jednom dnevno, 20,7% odgovorilo je više puta tjedno, 13,4% odgovorilo je da se informiraju jednom mjesečno, a 8,5% ispitanika izjavilo je da se jednom tjedno informiraju o zbivanjima u svijetu putem internetskih portala. 6,1% ispitanika izjavilo je kako se nikada ne informiraju o zbivanjima u svijetu putem internetskih portala. Slični rezultati dobiveni su i u kontekstu zbivanja u Hrvatskoj: 38,8% ispitanika izjavilo je da se jednom dnevno informiraju putem internetskih portala, 20% više puta tjedno, 16,2% jednom mjesečno, a 8,7% jednom tjedno. 6,3% ispitanika izjavilo je kako se nikada ne informiraju putem internetskih portala.



Grafikon 9. Koliko se često informirate putem internetskih portala o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

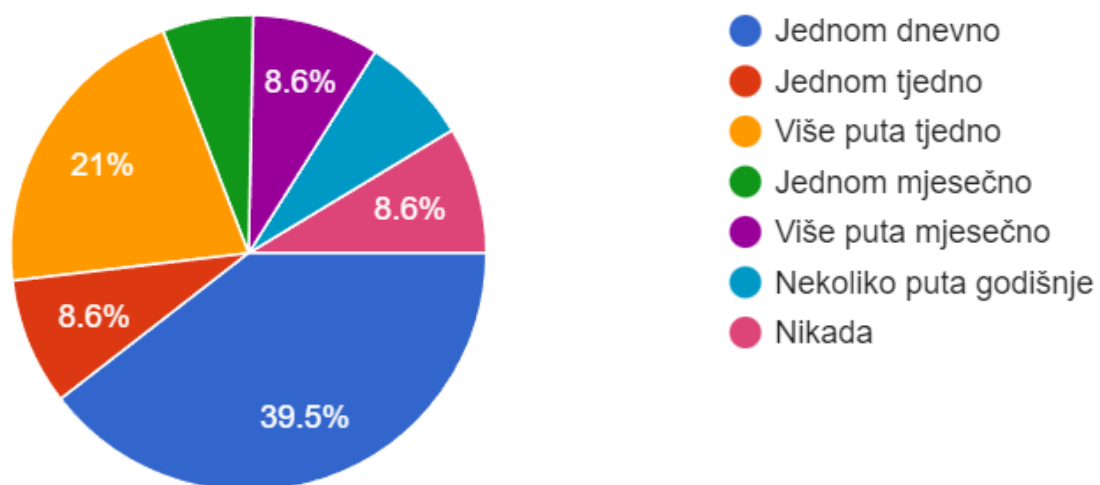
Izvor: izrada autorice



Grafikon 10. Koliko se često informirate putem internetskih portala o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj?

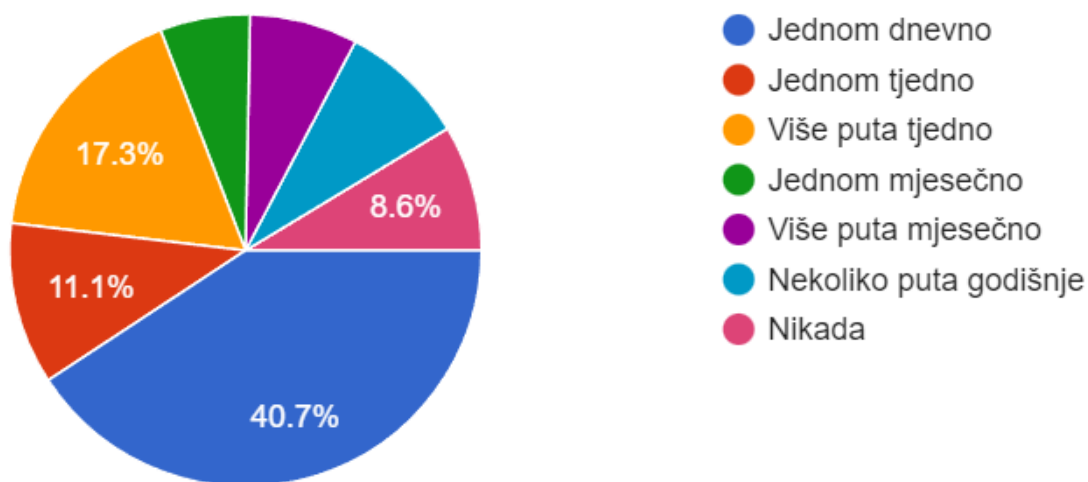
Izvor: izrada autorice

Većina se ispitanika putem društvenih mreža informira o zbivanjima u svijetu jednom dnevno (39,5%), 21% se informira više puta tjedno, a 8,6% ispitanika se ili informira jednom tjedno, ili više puta mjesečno, ili nikada. Slična je i situacija s informiranjem putem društvenih mreža o događajima u Hrvatskoj. Najviše se ispitanika informira jednom dnevno (40,7%), 17,3% ispitanika se informira više puta tjedno, 11,1% ispitanika se jednom tjedno informira putem društvenih mreža, a 8,6% ispitanika se ili informira nekoliko puta godišnje ili se nikada ne informira o događajima u Hrvatskoj putem društvenih mreža.



Grafikon 11. Koliko se često informirate putem društvenih mreža o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

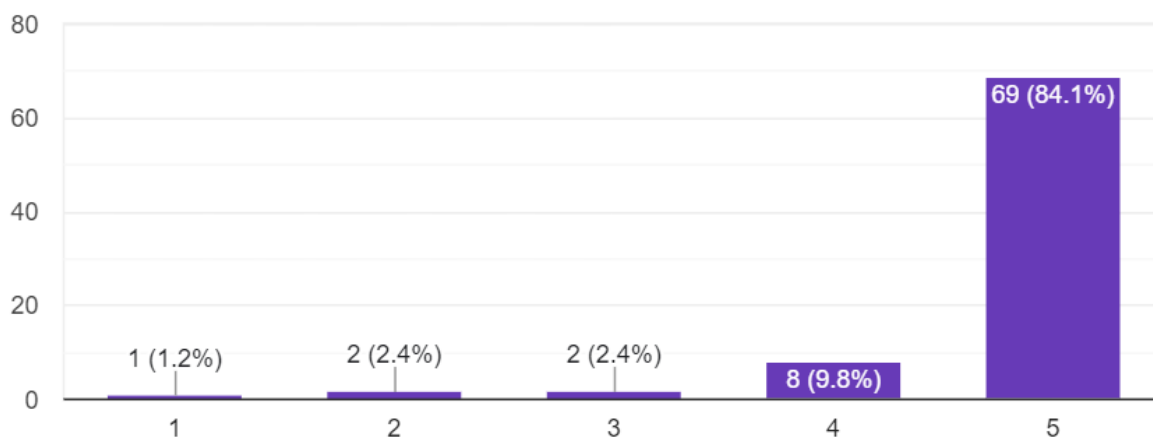
Izvor: izrada autorice



Grafikon 12. Koliko se često informirate putem društvenih mreža o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

Izvor: izrada autorice

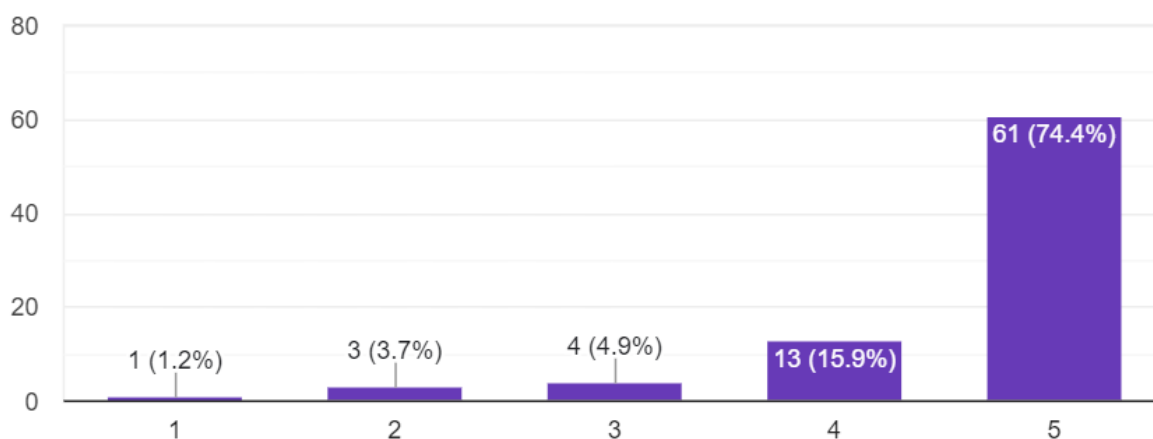
Nakon dijela ankete o učestalosti informiranja putem različitih medija slijedila su pitanja o medijskoj pismenosti ispitanika. Najviše je ispitanika iskazalo kako u potpunosti znaju kreirati korisnički račun na društvenim mrežama (84,1%), a 9,8% je za navedeno pitanje označilo kako se ta izjava uglavnom odnosi na njih.



Grafikon 13. Pitanje „Znam kako kreirati korisnički račun na društvenim mrežama“.

Izvor: izrada autorice

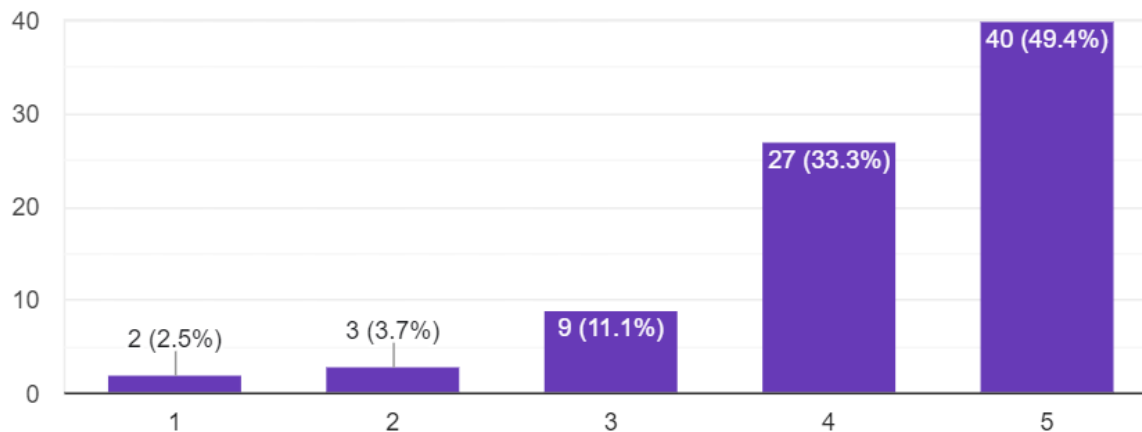
U usporedbi s prijašnjem pitanjem, nešto manje ispitanika (74,4%) izjavilo je kako u potpunosti zna izbrisati korisnički račun na društvenim mrežama. 13 ispitanika (15,9%) izjavilo je kako se ta tvrdnja uglavnom odnosi na njih.



Grafikon 14. Znam kako izbrisati korisnički račun na društvenim mrežama.

Izvor: izrada autorice

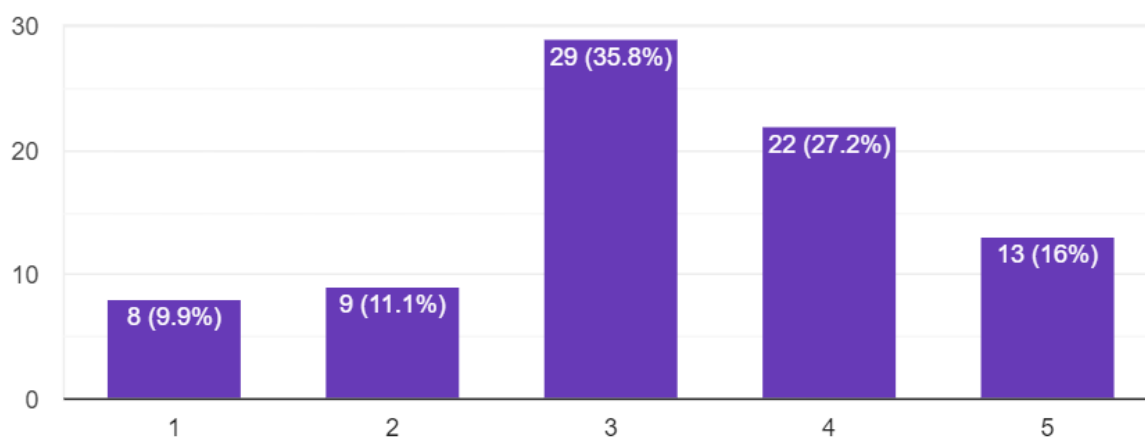
Većina je ispitanika ili u potpunosti znala kako kontrolirati sadržaj koji mogu vidjeti na različitim internetskim medijima (49,4%) ili je to uglavnom znala (33,3%). Samo jedan ispitanik izjavio je kako to nimalo ne zna.



Grafikon 15. Znam kako kontrolirati sadržaj koji mogu vidjeti na Internetu, na primjer na internetskim portalima ili na društvenim mrežama.

Izvor: izrada autorice

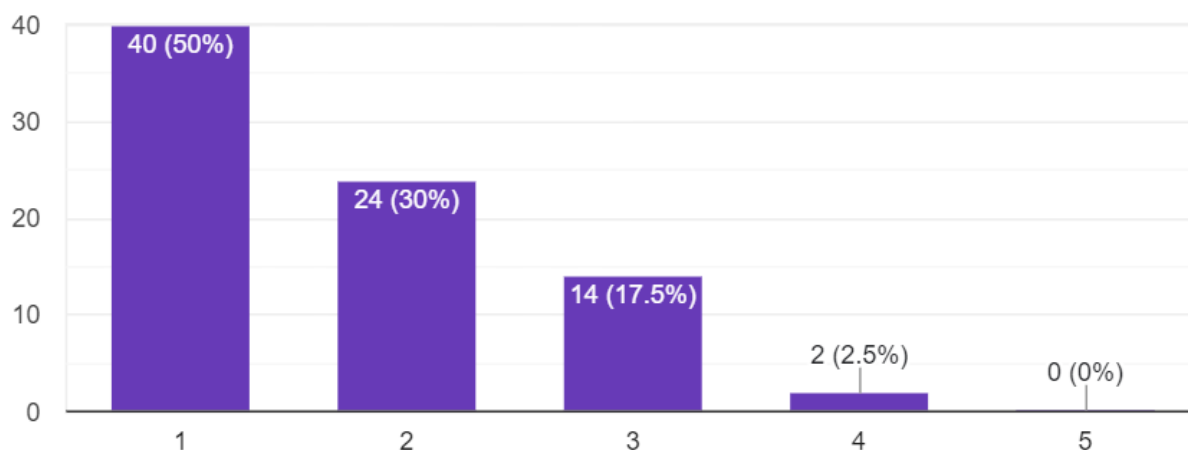
Na izjavu „Promidžbene poruke koje vidim na Internetu i na društvenim mrežama su specifično prikazane prema mojim interesima“ većina je ispitanika odgovorila kako se to niti ne odnosi niti odnosi na njih (35,8%), a nešto je manje ispitanika izjavilo kako su promidžbene poruke koje vide uglavnom prilagođene njihovim interesima (27,2%).



Grafikon 16. Promidžbene poruke koje vidim na Internetu i na društvenim mrežama su specifično prikazane prema mojim interesima.

Izvor: izrada autorice

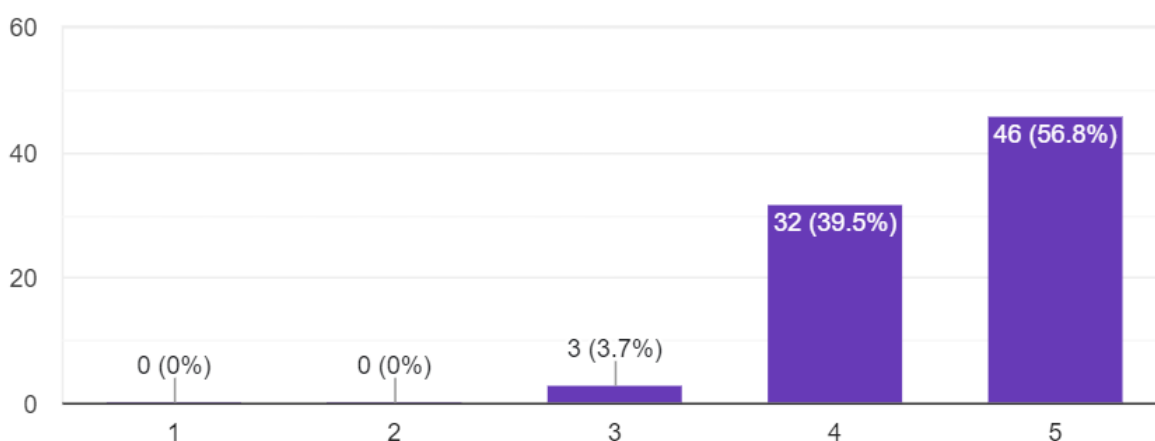
Polovina ispitanika nimalo se nije slagala s izjavom da je sve što pročitaju ili vide na određenom mediju istinito, dok 30% ispitanika izjavljuje da se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom. Niti jedan ispitanik nije izjavio da se u potpunosti slaže s ovom izjavom.



Grafikon 17. Sve što pročitam ili vidim na pojedinom mediju je tačno.

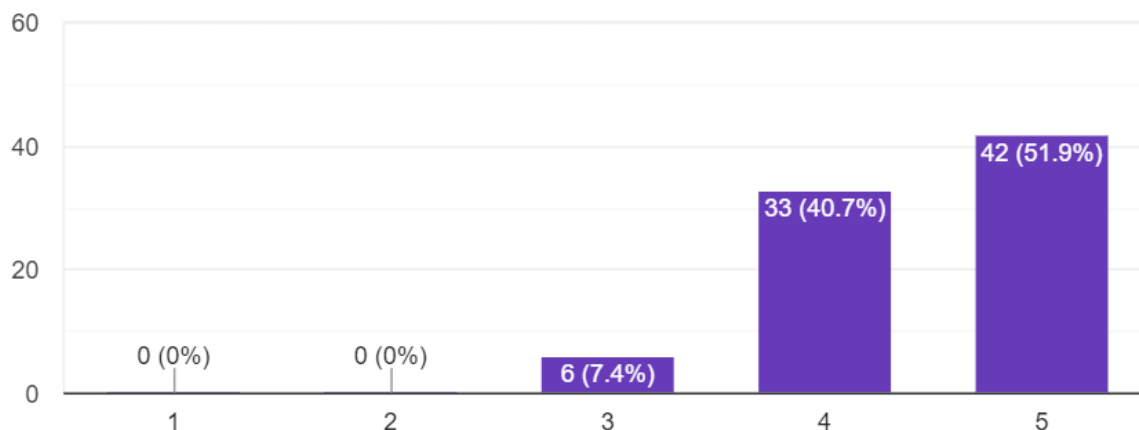
Izvor: izrada autorice

Slični rezultati dobiveni su za izjave „Znam kako pretraživati informacije koje me zanimaju na Internetu/na drugim medijima.“ i „Znam kako koristiti više različitih izvora informacija kako bih potvrdio/potvrdila informacije koje saznam putem medija.“. Naime, za prvu izjavu 56,8% ispitanika izjavilo je kako se u potpunosti slaže, a za drugu 51,9% ispitanika. 39,5% ispitanika izjavilo je da se uglavnom slaže s prvom izjavom, dok se s drugom izjavom uglavnom slagalo 40,7% ispitanika. Niti jedan ispitanik za obje izjave nije odgovorio da se u potpunosti ne slaže ili da se uglavnom ne slaže.



Grafikon 18. Znam kako pretraživati informacije koje me zanimaju na Internetu/na drugim medijima.

Izvor: izrada autorice

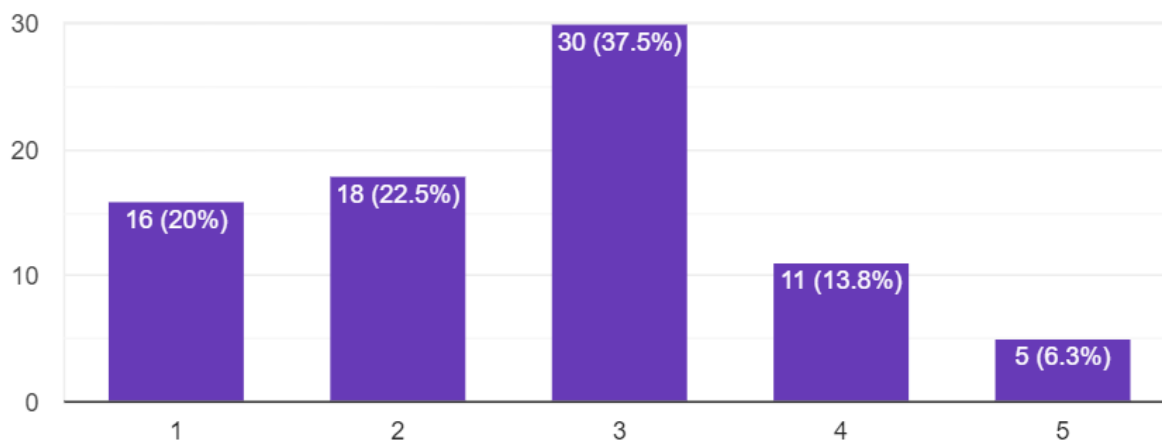


Grafikon 19. Znam kako koristiti više različitih izvora informacija kako bih potvrdio/potvrdila informacije koje saznam putem medija.

Izvor: izrada autorice

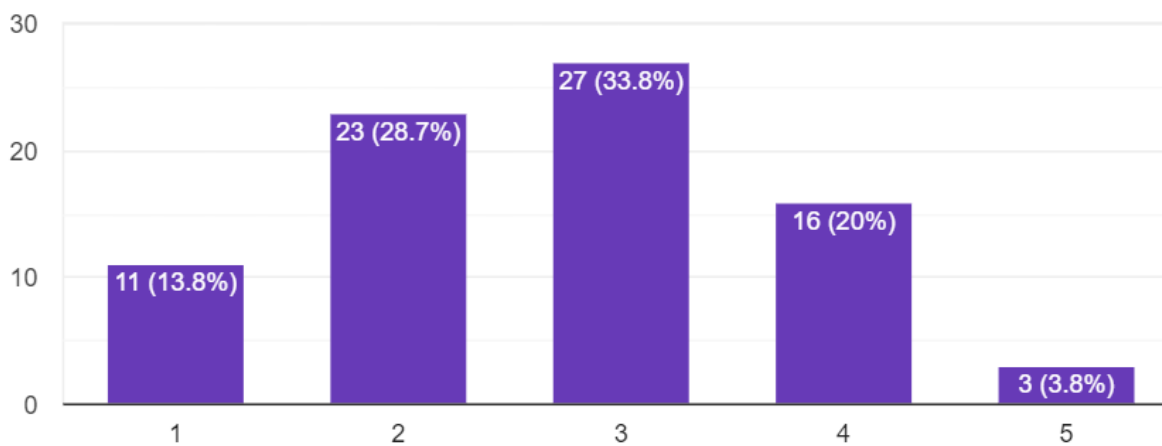
Najviše je ispitanika (40,7%) iskazalo kako uglavnom znaju procijeniti je li informacija koju pročitaju ili vide na društvenim mrežama istinita ili lažna, a 27,2% iskazalo je kako se to niti ne odnosi niti odnosi na njih. 24,7% ispitanika odgovorilo je kako se ta izjava u potpunosti odnosi na njih, a 5 ispitanika navelo je kako se ta izjava nimalo ne odnosi na njih.

Najveći je broj ispitanika (37,5%) navelo kako ne mogu procijeniti imaju li mediji utjecaja na njihove vrijednosti ili nemaju. 22,5% ispitanika iskazalo je kako mediji uglavnom nemaju utjecaja na njihove vrijednosti, a 20% ispitanika iskazalo je kako mediji uopće ne utječu na njihove vrijednosti. Samo je 6,3% ispitanika iskazalo kako mediji u potpunosti utječu na njihove vrijednosti. Sličan rezultat dobiven je i za utjecaj medija na stavove ispitanika: naime, 33,8% ispitanika izjavilo je kako mediji niti imaju niti nemaju utjecaj na njihove stavove, 28,7% izjavilo je kako uglavnom nemaju, a 13,8% izjavilo je kako mediji nimalo ne utječu na njihove stavove.



Grafikon 20. Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na moje vrijednosti.

Izvor: izrada autorice

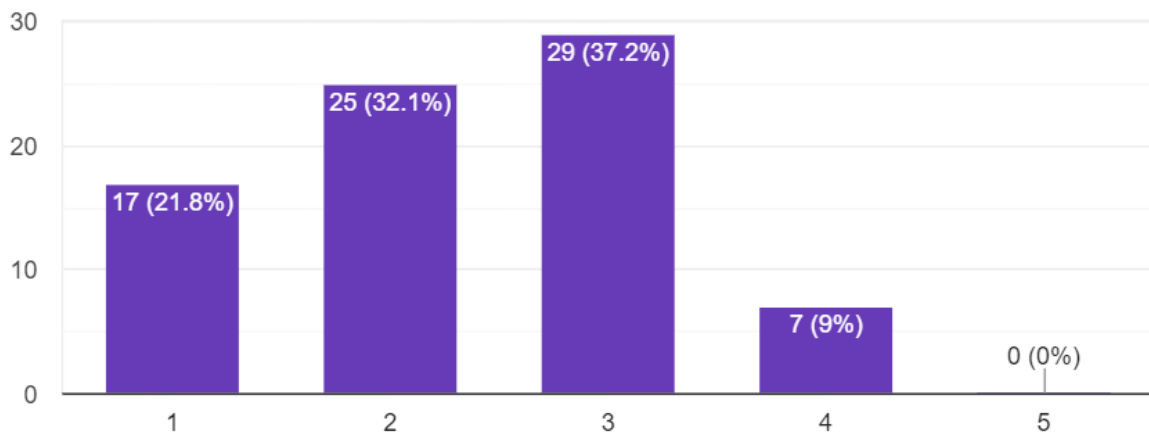


Grafikon 21. Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na moje stavove.

Izvor: izrada autorice

U usporedbi s procjenom utjecaja medija na vlastite vrijednosti i mišljenja, ispitanici su u pravilu procjenjivali da mediji imaju puno veći utjecaj na tuđe vrijednosti i stavove. Naime, za izjavu „Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na vrijednosti drugih ljudi.“ Ispitanici su najviše izjavili da to uglavnom misle (34,6%) ili da to ni ne misle niti misle (30,9%). 16% ispitanika izjavilo je kako se u potpunosti slažu s navedenom izjavom. Većina je ispitanika također izjavila kako se uglavnom slažu s izjavom „Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na stavove drugih ljudi.“ (45%), te se 31,3% ispitanika u potpunosti slagalo s navedenom izjavom. 6,3% ispitanika izjavilo je da se nimalo ne slaže s navedenom izjavom.

Većina je ispitanika izjavila nepovjerenje prema sadržajima koji se prikazuju u medijima. Naime, 37,2% ispitanika izjavilo je kako se izjava „Vjerujem većini sadržaja koju vidim na medijima“ niti ne odnosi niti odnosi na njih, 32,1% izjavilo je kako se ta izjava uglavnom ne odnosi na njih, a 21,8% izjavilo je kako se to nimalo ne odnosi na njih. Nitko nije izjavio da u potpunosti vjeruje sadržajima u medijima.

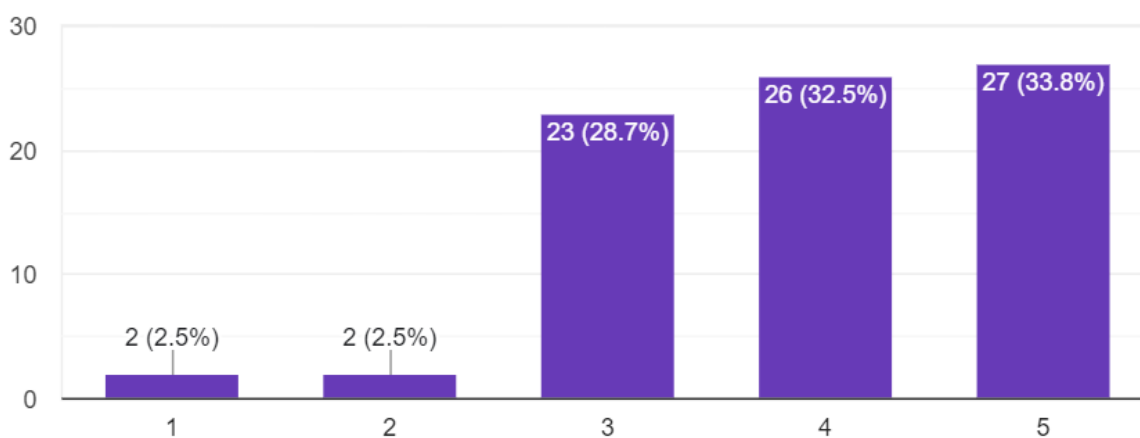


Grafikon 22. Vjerujem većini sadržaja koju vidim na medijima.

Izvor: izrada autorice

Nepovjerenje medijima također je izraženo putem odgovora na izjavu „Mislim da je većina sadržaja na medijima napravljena pod utjecajem političkih ili ostalih uvjerenja redakcije medija.“. 33,8% ispitanika izjavilo je kako se u potpunosti slaže s navedenom

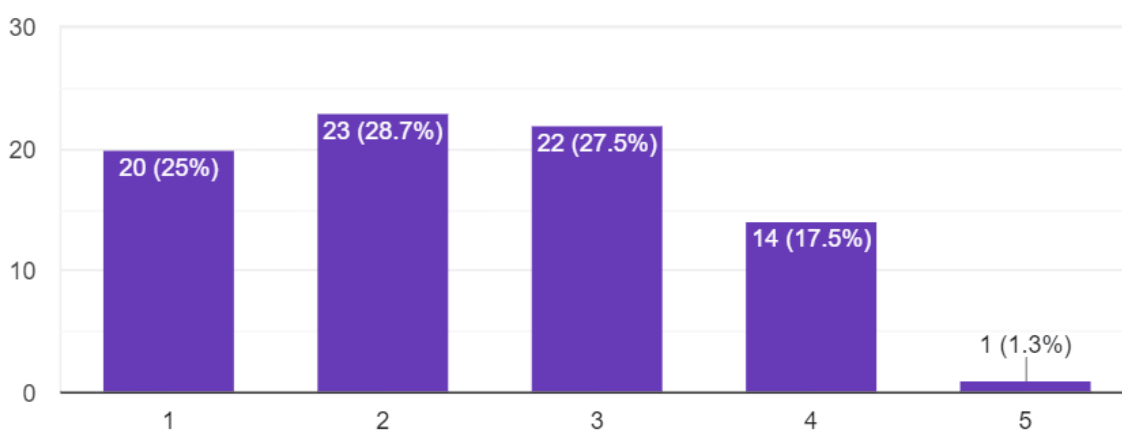
izjavom, 32,5% se uglavnom slaže, a 28,7% ispitanika je indiferentno. Samo se 2,5% ispitanika nimalo ne slaže s navedenom izjavom.



Grafikon 23. Mislim da je većina sadržaja na medijima napravljena pod utjecajem političkih ili ostalih uvjerenja redakcije medija.

Izvor: izrada autorice

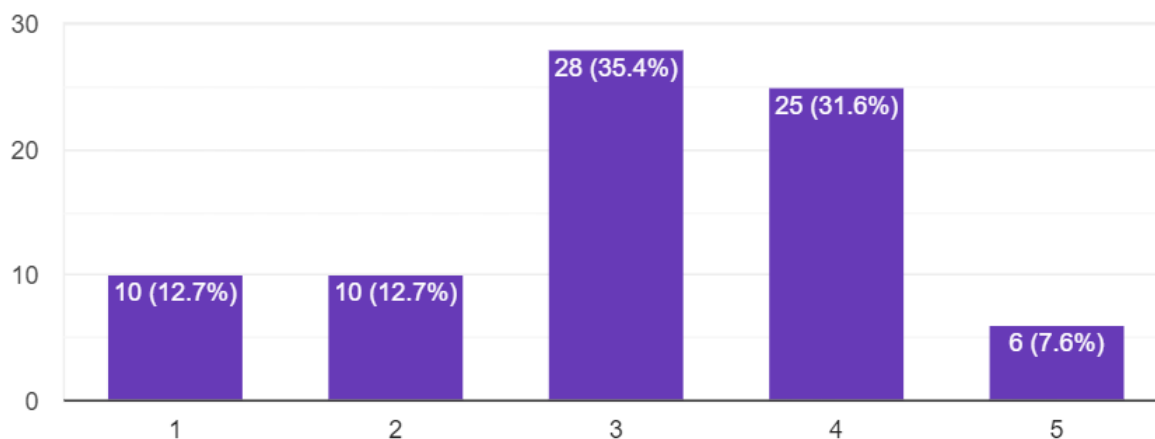
Ispitanici su procijenili kako mediji ne igraju veliku ulogu u njihovom životu. 25% ispitanika izjavilo je kako im mediji nimalo nisu važni, 28,7% izjavilo je kako mediji uglavnom nisu važni u njihovom životu, a 27,5% ispitanika odgovorilo je kako ni nisu niti jesu važni. Samo je 1 ispitanik naveo kako su mediji iznimno važni u njegovom životu.



Grafikon 24. Mediji su iznimno važni u mojem životu.

Izvor: izrada autorice

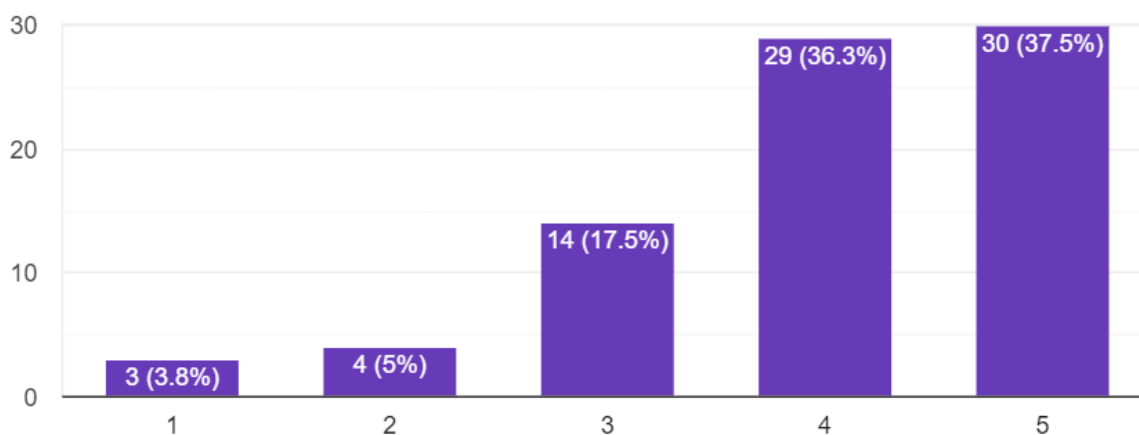
Ispitanici su većinom bili indiferentni prema ulozi medija u kreiranju slike o zbivanjima o svijetu u njihovom životu (35,4%). 31,6% ispitanika je izjavilo kako im mediji uglavnom pomažu kreirati sliku o važnim događajima, a 12,7% je izjavilo kako se s time uglavnom ne slažu ili se nimalo ne slažu.



Grafikon 25. Mediji mi pomažu kreirati sliku o događajima u svijetu.

Izvor: izrada autorice

No, ispitanici su imali drugačiju sliku o utjecaju medija na kreiranje slike o svijetu kod drugih. Većina je ispitanika iskazala kako se u potpunosti slažu s time da mediji imaju utjecaj na kreiranje slike o svijetu kod drugih (37,5%), a 36,3% se uglavnom slaže s tom tvrdnjom. Samo se 3,8% ispitanika nimalo ne slaže s tom tvrdnjom.

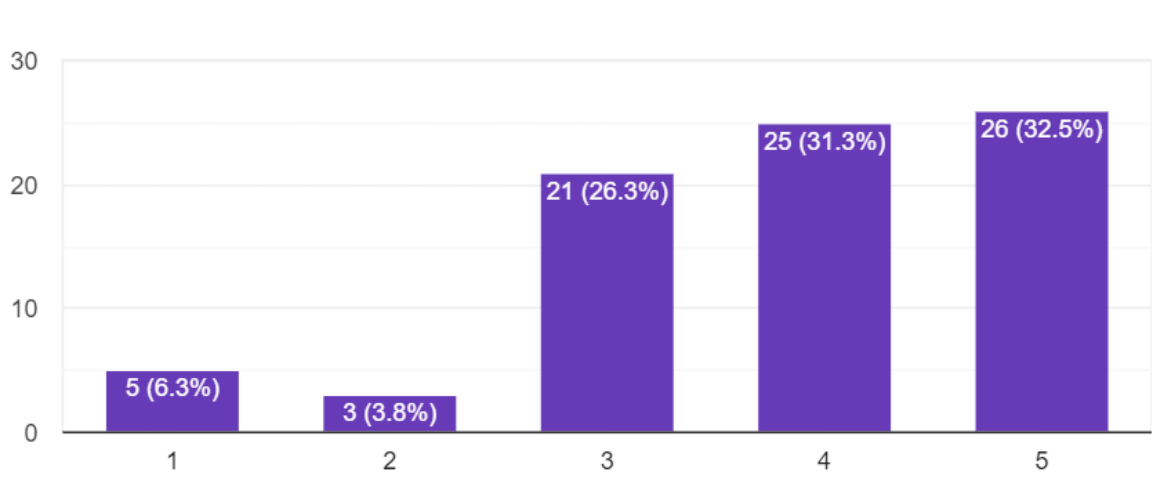


Grafikon 26. Mediji imaju puno utjecaja na kreiranje slike o svijetu kod drugih ljudi.

Izvor: izrada autora

Većina je ispitanika izjavila kako nemaju definirano mišljenje o izjavi „Više vjerujem prikazu situacije koji je u medijima nego prikazu situacije kakvu je iskaže politička osoba.“ (52,5%). 22,5% ispitanika izjavilo je kako se uglavnom slažu s navedenom izjavom, a 11,3% izjavilo je kako se u potpunosti slažu s navedenom izjavom.

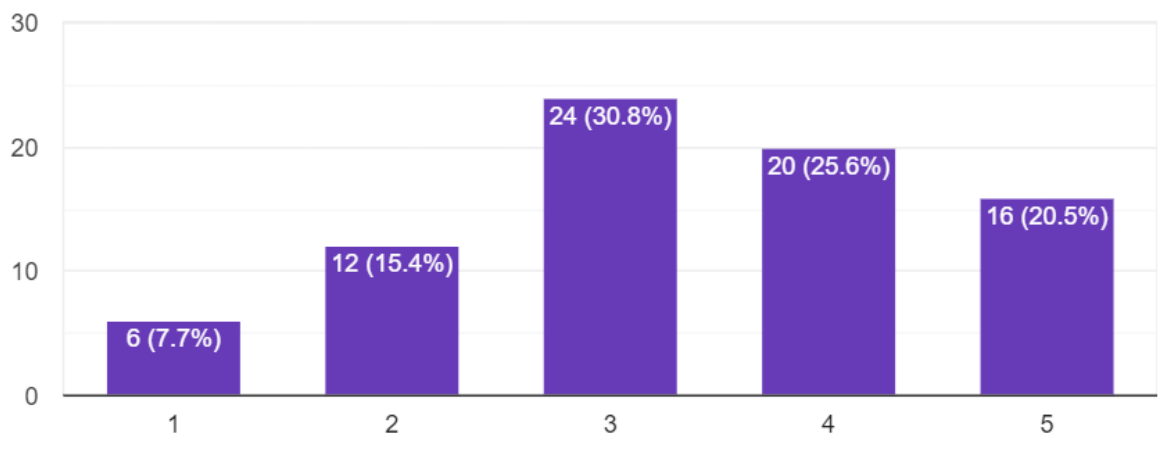
Ispitanici su procijenili kako je sadržaj medija previše negativan. 32,5% ispitanika se u potpunosti slaže s tom izjavom, 31,3% se uglavnom slaže s tom izjavom, a samo se 6,3% nimalo ne slaže s navedenom izjavom.



Grafikon 27. Sadržaj medija je previše negativan.

Izvor: izrada autorice

Ispitanici su također izjavili kako misle da je sadržaj medija previše idealiziran. 25,6% ispitanika izjavilo je da se uglavnom slaže s izjavom „Sadržaj medija je previše idealiziran“, 30,8% se niti ne slaže niti slaže s tom izjavom, a 20,5% se u potpunosti slaže s navedenom izjavom. 15,4% se uglavnom ne slaže s tom izjavom, a 7,7% se nimalo ne slaže s tom izjavom.



Grafikon 28. Sadržaj medija je previše idealiziran.

Izvor: izrada autorice

Većina je ispitanika izjavila kako nije niti zadovoljna niti nezadovoljna sa sadržajem koji se prikazuje u medijima (36,3%), no 31,3% ispitanika je izjavilo kako nimalo nisu zadovoljni s medijskim sadržajima. 25% ispitanika odgovorilo je kako je uglavnom nezadovoljno s medijskim sadržajima, a 1 je ispitanik naveo kako je u potpunosti zadovoljan sa sadržajima koji se prikazuju u medijima.

48% ispitanika izjavilo je kako ne bi željelo da se u medijima dodatno pokrivaju neki određeni sadržaji. Na ovo je pitanje odgovorilo samo 75 ispitanika. Ostatak ispitanika naveo je vrste sadržaja koje bi željeli više vidjeti u medijima:

- Pozitivnije informacije o svijetu
- Znanstveni sadržaji
- Sadržaji o seksualnom nasilju i zlostavljanju, kao i isticanje imena zlostavljača
- Reportaže o dobrotvornim događanjima i volontiranjima
- Znanstveni i sportski uspjesi
- Sadržaji stvoreni bez stranačke pristranosti
- Vjerski sadržaji
- Sadržaji o muzici koju slušaju
- Sadržaji o psihičkom zdravlju i međusobnom (ne)prihvatanju

- Prikazivanje životnih priča i dokumentaraca
- Sadržaji o globalnom zatopljenju i ekologiji
- Lokalne novosti i vijesti
- Povrat novca iz velikih afera
- Kulturni sadržaji.

7. ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su kako se u hrvatskoj populaciji sve manje i manje koriste mediji poput dnevnih novina i informativnih emisija na radiju ili televiziji kako bi se stvorilo javno mišljenje, to jest ove se vrste medija sve manje konzumiraju. Najviše se konzumiraju mediji kojima se pristupa putem Interneta: internetski portali i društvene mreže. Bez obzira što je velik dio istraživane populacije imao više od 28 godina, te samim time ne pripada u najmlađu današnju generaciju Z koja je obilježena povećanim korištenjem Interneta, iz rezultata istraživanja vidljivo je kako moderni mediji sve više dobivaju na popularnosti.

Većina ispitanika pokazala je adekvatnu razinu medijske pismenosti, što je jedan od glavnih faktora koji utječe na to koliki će efekt mediji imati na pojedinu osobu te na općenito javno mišljenje. Ispitanici koji čine uzorak istraživanja iskazali su kako nemaju veliko povjerenje u točnost sadržaja prikazanih u medijima, a također su iskazali i kako znaju procijeniti je li neka informacija istinita ili lažna. Povećana medijska pismenost ispitanika može se pripisati njihovom osviještenosti o autorstvu medijskih sadržaja, njihovom značenju i prikazu realnosti u medijima⁵⁴. Dodatna se istraživanja trebaju provesti na temu medijske pismenosti kod hrvatske populacije kako bi se zaključilo koji su faktori utjecali na razvoj medijske pismenosti kod osoba različite dobi.

Ispitanici su većinom izjavili kako mediji nemaju utjecaja na njihove vrijednosti ili stavove, ali su procijenili kako mediji imaju puno više utjecaja na vrijednosti i stavove drugih ljudi, te se sličan obrazac pokazao i kod procjene uloge medija u kreiranju slike o svijetu kod samih sebe i kod drugih. Ova se pojava može objasniti pretpostavkom da je okolina podložna utjecaju medija⁵⁵. Medijska pismenost ispitanika vidljiva je i u njihovoj izraženoj nepovjerljivosti prema medijima. Sadržaj medija procijenjen je kao previše negativan i previše idealiziran, što se moglo zapaziti i u istraživanju o percepciji negativnosti i

⁵⁴ Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel; Osmančević, Leali. *Obitelj i izazovi novih medija*. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.

⁵⁵ Davison, W. The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47 (1983.), str. 1-15.

pozitivnosti iz 1998. godine⁵⁶. Naime, pokazano je kako ispitanici mogu adekvatno zapaziti ton u kojemu je sročan sadržaj iz medija. Ispitanici su iskazali kako bi u medijima željeli vidjeti više pozitivnih informacija o svijetu te znanstvenih, društvenih, kulturnih i sportskih sadržaja. Također je nekoliko ispitanika napomenulo kako žele konzumirati provjerene informacije, a ne politički obojene informacije. U suvremenom dobu putem Interneta kao medija publika ima aktivniju ulogu, te može pružati povratnu informaciju kreatorima sadržaja medija. Rezultati ovog i sličnih istraživanja stavljaju naglasak na način na koji medijska publika sama percipira utjecaj medija na oblikovanje javnog mišljenja te pružaju vrijedne podatke o stavovima same publike o medijskim sadržajima.

⁵⁶ Gunther, Albert. The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25 (1998.), 5, str. 486-504.

LITERATURA

1. Aufderheide, Patricia. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Queenstown: Aspen Institute, Communication and Society Program, 1993.
2. Bertrand, Claude-Jean. Deontologija medija. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007., str. 28.
3. Britannica. Mass media and social media, 2022. <https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Mass-media-and-social-media> (13.8.2022.).
4. Christen, Cindy; Huberty, Kelly. Media Reach, Media Influence? The Effects of Local, National and Internet News on Public Opinion Inferences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (2007.).
5. Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel; Osmančević, Leali. Obitelj i izazovi novih medija. Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
6. Davison, W. The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47 (1983.), str. 1-15.
7. Esidene, Erunke Canice. Public opinion and propaganda. Keffi: Nasarawa State University. 2022., str. 4.
8. Giddens, Anthony. Sociologija. Zagreb: Globus. 2007., str. 462.
9. Gizdić, Berislava *et. al.* Mediji u suvremenom društvu: priručnik za učenike. Split: Ekonomska i upravna škola, 2019.
10. Grizzle, Alton *et. al.* Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines. Pariz: Unesco, 2013.
11. Gunther, Albert. The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25 (1998.), 5, str. 486-504.
12. Hromadžić, Hajrudin. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. *Filozofska istraživanja* 30, (2011.), 4, str. 619.

13. Hrvatska enciklopedija. Medij, 2021., <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> (13.8.2022).
14. Huang, Junming; Cook, Gavin; Xie, Yu. Large-scale quantitative evidence of media impact on public opinion toward China. *Humanities & Social Sciences Communications*. 8 (2021.), 181.
15. Janis, Irving; Feshback, Seymour. Effects of Fear-Arousing Communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48 (1953.), str. 78-92.
16. Jurčić, Daniela. Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (2017.), str. 127-136.
17. Kuća ljudskih prava. Kurikulum – medijska pismenost, 2017., str. 3. https://www.kucaljudskihprava.hr/wp-content/uploads/2017/03/kurikulum_medijska_pismenost1.pdf (13.8.2022).
18. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006, str. 19-20.
19. Nisbet, Eric; Myers, Teresa. Anti-American Sentiment as a Media Effect? Arab Media, Political Identity, and Public Opinion in the Middle East. *Communication Research*, (2011.).
20. Nisbet, Eric; Shanahan, J. Anti-Americanism as a communication problem? Foreign media and public opinion toward the United States in Europe and the Middle East. *American Journal of Media Psychology*, 1 (2008.), 1, str. 7-35.
21. Nisbett, Richard; Ross, Lee. *Human inference; Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1980.
22. Obo, Ugumanim Basse; Eteng, Felix Onen; Coker, Maurice Ayodele. Public Opinion and the Public Policy Making Process in Nigeria: A Critical Assessment. *Canadian Social Science*, 10 (2014.), 5.
23. Rus-Mol, Štefan; Zagorac-Keršer, Ana Jugoslava. *Novinarstvo*, Beograd: Klio, 2005.

24. Scheibe, Cynthia; Rogow, Faith. *The Teacher's Guide to Media Literacy*. Thousand Oaks: Corwin, 2012., str. 39.
25. Splichal, Slavko. Masovni mediji između javnosti i javne sfere. *Medijska istraživanja*, 20 (2014.), 1, str. 21.
26. Tversky, Amos; Kahneman, Daniel. Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, 76 (1971.), str. 105-110.
27. Udruga Zagor, *Novo vrijeme, novi mediji: medijska pismenost mladih u 21. stoljeću – priručnik*, 2019.
https://www.zagor.info/Cms_Data/Contents/ZagorInfo/Folders/dokumenti/~content/s/Z2C2LEW334797LZC/medijska-pismenost-prirucnik-2016.pdf (13.8.2022.)
28. *Uvod u medije* (ur. Peruško, Zrinjka), Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2011.
29. Vučetić, Vuk. Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća. *South Eastern European Journal of Communication*, 1 (2020.), 2, str. 5.
30. Zgrabljic Rotar, Nada. Mediji - medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, u: Zgrabljic Rotar, Nada, *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar, 2005, str. 9-45.

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Vrste medija.....	3
Slika 2. Dimenzije medijske pismenosti.....	8
Slika 3. Shannon-Weaverov transmisijski model.....	10
Slika 4. Glavni faktori utjecaja medija.....	15
Grafikon 1. Pitanje o spolu ispitanika.....	21
Grafikon 2. Pitanje o veličini mjesta podrijetla.....	22
Grafikon 3. Pitanje o dobi ispitanika.....	22
Grafikon 4. Razina studiranja ispitanika.....	25
Grafikon 5. Koliko se često informirate putem dnevnih novina o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?.....	26
Grafikon 6. Koliko se često informirate putem dnevnih novina o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj?.....	26
Grafikon 7. Koliko se često informirate putem informativnih emisija na televiziji ili radiju o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?.....	27
Grafikon 8. Koliko se često informirate putem informativnih emisija na televiziji ili radiju o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?.....	27
Grafikon 9. Koliko se često informirate putem internetskih portala o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?.....	28
Grafikon 10. Koliko se često informirate putem internetskih portala o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj?.....	29
Grafikon 11. Koliko se često informirate putem društvenih mreža o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?.....	29
Grafikon 12. Koliko se često informirate putem društvenih mreža o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?.....	30
Grafikon 13. Pitanje „Znam kako kreirati korisnički račun na društvenim mrežama“.....	30
Grafikon 14. Znam kako izbrisati korisnički račun na društvenim mrežama.....	31
Grafikon 15. Znam kako kontrolirati sadržaj koji mogu vidjeti na Internetu, na primjer na internetskim portalima ili na društvenim mrežama.....	31

Grafikon 16. Promidžbene poruke koje vidim na Internetu i na društvenim mrežama su specifično prikazane prema mojim interesima.....	32
Grafikon 17. Sve što pročitam ili vidim na pojedinom mediju je točno.....	33
Grafikon 18. Znam kako pretraživati informacije koje me zanimaju na Internetu/na drugim medijima.....	33
Grafikon 19. Znam kako koristiti više različitih izvora informacija kako bih potvrdio/potvrdila informacije koje saznam putem medija.....	34
Grafikon 20. Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na moje vrijednosti.....	35
Grafikon 21. Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na moje stavove.....	35
Grafikon 22. Vjerujem većini sadržaja koju vidim na medijima.....	36
Grafikon 23. Mislim da je većina sadržaja na medijima napravljena pod utjecajem političkih ili ostalih uvjerenja redakcije medija.....	37
Grafikon 24. Mediji su iznimno važni u mojem životu.....	37
Grafikon 25. Mediji mi pomažu kreirati sliku o događajima u svijetu.....	38
Grafikon 26. Mediji imaju puno utjecaja na kreiranje slike o svijetu kod drugih ljudi.....	38
Grafikon 27. Sadržaj medija je previše negativan.....	39
Grafikon 28. Sadržaj medija je previše idealiziran.....	40
Tablica 1. Fakulteti i smjerovi na kojima ispitanici studiraju.....	24

9. PRILOZI

Utjecaj medija na oblikovanje javnog mišljenja građana u Hrvatskoj

Poštovani / Poštovana,

Hvala Vam što ste odvojili vrijeme za sudjelovanje u ovom istraživanju. Istraživanje se provodi u svrhu diplomskog rada u sklopu Studijskog centra za javnu upravu i javne financije na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Anketom se ispituje percepcija utjecaja medija na oblikovanje javnog mišljenja kod mladih u Republici Hrvatskoj. U anketi nema točnih i netočnih odgovora, te su najvažnija Vaša iskustva, mišljenja i stavovi. Vrijeme ispunjavanja ankete je oko 5 minuta. Anketa u potpunosti anonimna te će podaci biti obrađivani na grupnoj razini. Hvala na sudjelovanju!

1. Vaš spol:

Mark only one oval.

- Ženski
- Muški
- Ne želim se izjasniti

2. Mjesto iz kojeg dolazite ima:

Mark only one oval.

- do 5 000 stanovnika
- 5 001 - 10 000 stanovnika
- 10 001 - 50 000 stanovnika
- 50 001 - 100 000 stanovnika
- više od 100 000 stanovnika

3. Koliko imate godina?

Mark only one oval.

- 18 - 21
- 22 - 24
- 25 - 27
- 28 i više godina

4. Koji je naziv vašeg studija?

5. Na kojoj ste godini studija?

Mark only one oval.

- 1. godina preddiplomskog
- 2. godina preddiplomskog
- 3. godina preddiplomskog
- 4. godina preddiplomskog
- 1. godina diplomskog
- 2. godina diplomskog
- Other: _____

Korištenje medija

6. Koliko se često informirate putem dnevnih novina o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

Mark only one oval.

- Jednom dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

7. Koliko se često informirate putem dnevnih novina o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj?

Mark only one oval.

- Jednom dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

8. Koliko se često informirate putem informativnih emisija na televiziji ili radiju o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

Mark only one oval.

- Jednom dnevno
 Jednom tjedno
 Više puta tjedno
 Jednom mjesečno
 Više puta mjesečno
 Nekoliko puta godišnje
 Nikada

9. Koliko se često informirate putem informativnih emisija na televiziji ili radiju o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj?

Mark only one oval.

- Jednom dnevno
 Jednom tjedno
 Više puta tjedno
 Jednom mjesečno
 Više puta mjesečno
 Nekoliko puta godišnje
 Nikada

10. Koliko se često informirate putem internetskih portala o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

Mark only one oval.

- Jednom dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

11. Koliko se često informirate putem internetskih portala o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj?

Mark only one oval.

- Jednom dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

12. Koliko se često informirate putem društvenih mreža o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u svijetu?

Mark only one oval.

- Jednom dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

13. Koliko se često informirate putem društvenih mreža o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj?

Mark only one oval.

- Jednom dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

**Medijska
pismenost**

U ovom dijelu ankete nastoji se ispitati vaša medijska pismenost. Molim Vas da na skali procijenite koliko se koja tvrdnja odnosi na Vas pri čemu brojevi na skali predstavljaju sljedeće:

- 1 - uopće se ne odnosi na mene
- 2 - uglavnom se ne odnosi na mene
- 3 - niti se ne odnosi niti se odnosi na mene
- 4 - uglavnom se odnosi na mene
- 5 - u potpunosti se odnosi na mene.

14. Znam kako kreirati korisnički račun na društvenim mrežama.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Znam kako izbrisati korisnički račun na društvenim mrežama

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Znam kako kontrolirati sadržaj koji mogu vidjeti na Internetu, na primjer na internetskim portalima ili na društvenim mrežama.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Promidžbene poruke koje vidim na Internetu i na društvenim mrežama su specifično prikazane prema mojim interesima.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Sve što pročitam ili vidim na pojedinom mediju je točno.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Znam kako pretraživati informacije koje me zanimaju na Internetu/na drugim medijima.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Znam kako koristiti više različitih izvora informacija kako bih potvrdio/potvrdila informacije koje saznam putem medija.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Znam kako procijeniti je li informacija koju pročitam/vidim na društvenim mrežama istinita ili lažna.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Utjecaj
medija
na javno
mišljenje**

U ovom dijelu ankete nastoji se ispitati Vaša percepcija utjecaja medija na javno mišljenje. Molim Vas da na skali procijenite koliko se koja tvrdnja odnosi na Vas pri čemu brojevi na skali predstavljaju sljedeće:

- 1 - uopće se ne odnosi na mene
- 2 - uglavnom se ne odnosi na mene
- 3 - niti se ne odnosi niti se odnosi na mene
- 4 - uglavnom se odnosi na mene
- 5 - u potpunosti se odnosi na mene.

22. Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na moje vrijednosti.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na moje stavove.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na vrijednosti drugih ljudi.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Mediji (TV, radio, novine, knjige, Internet, društvene mreže) imaju veliki utjecaj na stavove drugih ljudi.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Vjerujem većini sadržaja koju vidim na medijima.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Mislim da je većina sadržaja na medijima napravljena pod utjecajem političkih ili ostalih uvjerenja redakcije medija.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Mediji su iznimno važni u mojem životu.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Mediji mi pomažu kreirati sliku o događajima u svijetu.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Mediji imaju puno utjecaja na kreiranje slike o svijetu kod drugih ljudi.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Više vjerujem prikazu situacije koji je u medijima nego prikazu situacije kakvu je iskaže politička osoba.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Sadržaj medija je previše negativan.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Sadržaj medija je previše idealiziran.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Zadovoljan sam sa sadržajem koji se prikazuje u medijima.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Biste li željeli da se neki sadržaji više pokrivaju putem medija? Ako da, koji?

Mark only one oval.

Ne

Da - napišite koji:

Other: _____

Hvala na sudjelovanju!