

Dina Vozab i Zrinjka Peruško

Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021.

Analiza na temelju anketa u projektu
„Izvještaj o digitalnim vijestima“
Reutersovog instituta za istraživanje
novinarstva Sveučilišta u Oxfordu

Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021.

Izvještaj na temelju rezultata anketa provedenih u okviru projekta *Izvještaj o digitalnim vijestima* Reutersovog instituta za istraživanje novinarstva Sveučilišta u Oxfordu

Izdavač:

**CIM - Centar za istraživanje medija i komunikacije,
Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu**

Za izdavača: Zrinjka Peruško, pročelnica CIM-a

Autorice:

Dina Vozab i Zrinjka Peruško

Recenzenti:

Zlatan Krajina

Antonija Čuvalo

Zagreb, lipanj 2021.

ISBN: 978-953-8174-12-4

Sadržaj

PREGOVOR	1
GLOBALNI TRENDovi: PANDEMIJA UBRZAVA DIGITALIZACIJU VIJESTI	3
NOVI HIBRIDNI MEDIJSKI SUSTAVI I TRENDovi U HRVATSKOJ	6
HRVATSKO MEDIJSKO TRŽIŠTE: COVID-19 PANDEMIJA I DIGITALIZACIJA	8
<i>Vlasnički odnosi: dolazak novih igrača, odlazak starih</i>	9
MEDIJI I POLITIKA: POLITIČKI PARALELIZAM	10
NEOVISNOST NOVINARSKJE PROFESIJE	10
MEDIJSKA POLITIKA: ZAKONODAVNI OKVIR I UTJECAJ DRŽAVE NA MEDIJE	11
<i>Medijsko zakonodavstvo</i>	12
LONGITUDINALNI TRENDovi ODNOSA PUBLIKA PREMA VIJESTIMA- HRVATSKA OD 2017. DO 2021.	14
POPULARNOST IZVORA VIJESTI	16
POVJERENJE U VIJESTI I DEZINFORMACIJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU	20
POLITIČKA POLARIZACIJA MEDIJA	22
ŠTO RADE PUBLIKE U DIGITALNOM OKRUŽENJU	23
IZVJEŠTAJ O DIGITALNIM VIJESTIMA- HRVATSKA U 2020. I 2021. GODINI	24
INTERES ZA VIJESTI I GLAVNI IZVORI VIJESTI	24
GENERACIJSKE RAZLIKE U ODNOSU PREMA VIJESTIMA	26
POVJERENJE U MEDIJE I PERCEPCIJA DEZINFORMACIJA	28
STAVOVI PREMA NEUTRALNOSTI I RAZNOLIKOSTI U MEDIJIMA	31
POVJERENJE I DEZINFORMACIJE U RAZDOBLJU PANDEMIJE COVID-19	33
DRUŠTVENI MEDIJI KAO IZVORI VIJESTI	37
PODCASTI KAO IZVOR VIJESTI	39
REGULACIJA DEZINFORMACIJA U MEDIJIMA	42
VIJESTI O KLIMATSKIM PROMJENAMA	44
LITERATURA	47

Predgovor

Reutersov institut za istraživanje novinarstva Sveučilišta u Oxfordu provodi najveće komparativno istraživanje o upotrebi vijesti u digitalnom medijskom okruženju. Prva analiza 2012. godine uključila je pet zemalja (Ujedinjeno kraljevstvo, SAD, Njemačku, Francusku i Dansku), dok je u 2021. godini analiza obuhvatila 46 nacionalna medijskih tržišta i predstavlja najveće svjetsko istraživanje o upotrebi vijesti. Istraživanje je u 2021. godini obuhvatilo više od 90 000 ispitanika na šest kontinenata. Istraživanje je prvi puta uključilo Hrvatsku 2017. godine, od kada se hrvatske publike redovito istražuju u okviru ovog međunarodnog komparativnog projekta. Akademski partner u Hrvatskoj je Centar za istraživanje medija i komunikacije (CIM) Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (www.cim.fpzg.unizg.hr). Centar za istraživanje medija i komunikacije od 2010. godine provodi istraživanja medijskih publika u Hrvatskoj uključujući i istraživanja publika vijesti (Adoni i dr. 2017; Čuvalo 2010, 2015; Čuvalo i Peruško 2018; Čuvalo, Vozab i Peruško 2013; Peruško 2011; Peruško, Vozab i Čuvalo 2013, 2015, 2017a, 2017b; Peruško i Čuvalo, 2017; Peruško, Čuvalo i Vozab 2017; Vozab 2019; Vozab i Peruško, 2018a, 2018b; Vozab, Peruško i Čuvalo, 2017). Sudjelovanje u komparativnom istraživanju publika vijesti koje provodi Reutersov institut za istraživanje novinarstva Sveučilišta Oxford omogućuje nam danas već i longitudinalni uvid u trendove upotrebe vijesti i različitih medijskih brandova, kao što nam komparativni pogled na Hrvatsku u odnosu na druge europske i zemlje na drugim kontinentima omogućuje uočavanje karakteristika domaćih posebnosti ili pak univerzalnih praksi.

Anketu online upitnikom na neprobabilističkom uzorku provodi svake godine organizacija za istraživanje tržišta YouGov, koja i obrađuje podatke. U nekim zemljama, uključujući Hrvatsku, anketu provode neke druge organizacije, pa su 2021. godini u Hrvatskoj istraživanje provele organizacije Cint i Toluna na svojim online panelima istim instrumentom i s jednakim parametrima kao i u drugim zemljama. Veličina uzorka u hrvatskom istraživanju je oko 2000 ispitanika godišnje koji konzumiraju vijesti a imaju pristup internetu. Stalni online panel je ponderiran da reflektira populaciju koja ima pristup internetu prema dobi, spolu i regiji. Istraživanje ne reprezentira građane koji nemaju pristup internetu, a to uključuje većinom starije građane, nižeg obrazovanja i slabijeg materijalnog položaja. U Hrvatskoj se udio korisnika interneta povećao sa 74% u 2017. godini na 91% u 2020. tako da je udio onih koji su strukturno isključeni iz analize svake godine sve manji. Cjelokupni izvještaji na engleskom jeziku uz popratne informacije dostupni su besplatno na www.digitalnewsreport.org.

Ova knjiga donosi najzanimljivije trendove digitalnih promjena u medijskom krajoliku Hrvatske i upotrebe vijesti hrvatskih publika kroz pet proteklih godina, na temelju rezultata iz godišnjih studija *Izvještaj o digitalnim vijestima Reuters instituta za istraživanje novinarstva Sveučilišta u Oxfordu*.

U nastavku se uvodno bavimo globalnim trendovima u medijskim sustavima i navikama medijskih publika, koji daju komparativan kontekst za tumačenje promjena koje nalazimo

u Hrvatskoj. Također ukratko analiziramo i promjene u hrvatskom medijskom sustavu i informativnom okolišu u posljednjih pet godina, jer je poznato da institucionalni okvir medijskog sustava utječe i na medijski povezane prakse publika (Peruško, Vozab i Čuvalo 2015, 2017). Nakon ovog uvodnog dijela analiziramo longitudinalne trendove korištenja vijesti u Hrvatskoj u petogodišnjem razdoblju (2017-2021), uključujući trendove u popularnosti tradicionalnih i online medijskih brandova, aktivnosti publika na internetu, povjerenja u vijesti i stavove o dezinformacijama u digitalnom informativnom okolišu, te političku polarizaciju medija. U posljednjem dijelu knjige usmjeravamo se na hrvatske rezultate istraživanja u posljednje dvije godine, gdje se uz organizacijske izvore vijesti (tradicionalni mediji i portali) analizira porast upotrebe novih medijskih oblika kao što su podcasti te upotreba društvenih medija kao izvora vijesti. Dodatno analiziramo pitanja povjerenja i nepovjerenja u medije u doba pandemije, generacijske razlike u upotrebi vijesti, stavove hrvatskih publika o regulaciji lažnih vijesti na internetu, stavove o pitanjima neutralnosti i raznolikosti u medijima te kako vide izvještavanje o klimatskoj krizi.

Zrinjka Peruško

Pročelnica, Centar za istraživanje medija i komunikacije

Globalni trendovi: pandemija ubrzava digitalizaciju vijesti

Globalna pandemija novog koronavirusa ubrzala je već vidljive trendove pomaka prema digitalnim izvorima vijesti i upotrebi mobilnih medija i medijskim platformama, iako u značajnom dijelu zemalja televizija i dalje zauzima visoko mjesto među glavnim izvorima vijesti (Newman i dr. 2021; i u nastavku su globalni trendovi opisani na temelju istog istraživanja iz 2020. i 2021. godine). Teško je procijeniti koji će biti dugoročni učinci krize izazvane virusom Covid-19 na navike korištenja medija i praćenja vijesti. Međutim, povećana upotreba digitalnih medija i pad potražnje za tiskanim medijima nagovještaju snažniju digitalnu transformaciju (Newman i dr., 2020: 12).

U svim analiziranim zemljama još je veći pad odabira tiskanih novina kao izvora vijesti nego prijašnjih godina. Od 2016. do 2021. tiskani mediji kao izvor vijesti pali su s 63% na 37% u Njemačkoj, s 42% na 27% u Portugalu, s 32% na 17% u Poljskoj (Newman i dr. 2021).

U najrazvijenijim zemljama naglašen je i trend povećanja plaćanja za online vijesti – u SAD-u se u siječnju 2020. dogodio skok s 4% na 20%, a u 2021. godini u SAD-u 21% korisnika plaćalo je za online vijesti. Norveška je na prvom mjestu s čak 45% korisnika koji plaćaju online vijesti, u Švedskoj ih je 30%, Finskoj 20%, Nizozemskoj i Švicarskoj po 17%. Osim SAD-a, to su zemlje s jakim javnim televizijama, i s tradicijama pretplate i u tiskanim medijima, te inkluzivnim medijskim sustavima – s otvorenim, neovisnim, i profesionalnim medijima koji nisu ovisni o politici (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2015).

Istraživanje o digitalnim vijestima je 2020. godine provedeno krajem siječnja, odnosno početkom veljače 2020. godine, prije eskalacije pandemije Covid-19 i prije uvođenja mjera restrikcija kretanja u Europi. U travnju 2020. godine provedeno je još jedno anketno istraživanje kako bi se objasnio utjecaj pandemije Covid-19 na obrasce praćenja vijesti i korištenja medija u šest država (bez Hrvatske, uključene su bile Argentina, Južna Koreja, Njemačka, SAD, Španjolska i Ujedinjeno Kraljevstvo). Ponovljeno istraživanje pokazalo je da je u razdoblju pandemije povećana potražnja za vijestima i korištenje medija u svih šest zemalja, posebno televizijskih vijesti i online izvora vijesti (Nielsen i dr., 2020). U razdoblju pandemije povećan je broj publika kojima je televizija primarni izvor informacija, dok je tisak značajno pao kao važan izvor vijesti (naravno i zbog otežane distribucije i restrikcija kretanja). Iako televizija kao izvor vijesti kontinuirano opada od 2014. godine, kad se u istraživanim zemljama kretala između 80 i 90%, do prije pandemije u 2020. kad je pala na raspon od 55 do 75% u različitim zemljama, nakon početka pandemije vidi se veliki skok u oslanjanju na televizijske vijesti kao glavni izvor vijesti (Newman i dr. 2021). Ukupna upotreba vijesti značajno je porasla s početkom pandemije, ali kao što smo naveli, nejednako se odrazila na pojedine medijske vrste ali i na medijske brandove. Istraživanje 2021. godine je pokazalo da su 24-satni TV kanali vijesti povećali gledanosti u zapadnoj Europi (slično ćemo vidjeti i u Hrvatskoj), zbog kombinirane potrebe za više informacija o Covid-19 pandemiji i rada od kuće koji je omogućio praćenje medija koji se obično ne gleda s radnog mjesta ili putujući na posao. Povećana je važnost online mjesta javnih televizija u zemljama u kojima uživaju visoko povjerenje (Norveška, Finska, Švedska, Irska, Velika

Britanija), posebno jer su na svojim web stranicama objavljivali i dodatne informacije o Covid-19 virusu. (Newman i dr. 2021). Na globalnoj razini pak, dugoročno gledano, interes za vijesti pada, posebno kod mladih publika i onih s nižim obrazovanjem.

Globalno povjerenje u medije je raslo prosječno čak 6% u 2021. godini na 44%, nastavljajući trend iz prethodne godine, ali to uglavnom uključuje tradicionalne medije (na svim platformama) a ne i društvene medije kod kojih je povjerenje ostalo na istoj razini (24%) kao i u vijesti koje se nađu pretraživanjem interneta (32%). U nekim zemljama s vrlo polariziranim političkim sustavom postoji veći udio onih koji ne vjeruju medijima nego onih koji vjeruju – takav je slučaj u SAD-u, Mađarskoj, Bugarskoj, ali i Francuskoj. U najviše polariziranom medijskom sustavu SAD-a čak dvije trećine (75%) onih koji se samodeklariraju kao desnica smatraju da nisu pravedno prikazani u medijima (to smatra 34% publika s lijevim političkim opredjeljenjem i 39% onih koji se smatraju centrom) (Newman i dr. 2021).

Publike smatraju da su im mediji pomogli razumjeti krizne pandemijske situacije te dobro objasniti što u takvoj situaciji treba činiti (Newman i dr., 2020: 11). Najnovije istraživanje naglašava povjerenje publika u pouzdane i točne izvore vijesti. Čak 74% ispitanika više voli vijesti koje su nepristrane i prikazuju različite strane nekog problema nego li stranački ili ideološki obojene vijesti (Newman i dr., 2021), čime se ponovo opovrgava teza o predominaciji „ideoloških balona“ koji su zarobili publike unutar istih ideoloških okvira u svim medijskim sustavima (Dubois i Blank, 2018; Fletcher i Jenkins, 2019)

Istraživanje digitalnih publika pokazalo je da interes za kvalitetnim novinarstvom raste na globalnoj razini, no da taj interes ne prate povećani prihodi medijskih organizacija (Newman i dr., 2020: 10). Međutim, porast pretplata i razvoj modela plaćanja za digitalne vijesti mogao bi riješiti dio barem dio problema poslovnih modela medijskih organizacija. Korisnici prepoznaju veću kvalitetu informacija koje dobivaju kroz takve modele plaćanja, no većina publika je ipak zadovoljna kvalitetom sadržaja koje dobiva besplatno (Newman i dr., 2020: 11). Izvještaj prepoznaje da su medijske organizacije uvidjele da moraju njegovati snažnije i dublje veze s publikama, uključujući i razvoj novih formata kojima se može graditi veće povjerenje i angažman publika (primjerice podcasti ili e-mail) (Newman i dr., 2020: 10).

Publike sve više prate vijesti preko društvenih medija a posebno im se okreću mlađe publike i oni nižeg obrazovanja (Newman i dr. 2021). U zemljama u razvoju – zemljama „globalnog juga“ - posebno su kao izvori vijesti popularni WhatsApp i Telegram, no s njima se i povezuju i dezinformacije. U 2020. godini rasla je popularnost podcasta, koji su percipirani kao format koji može ponuditi dublje razumijevanje priče, ali je u 2021 godini stagnirala, možda zbog toga što su podcasti često bili korišteni za vrijeme putovanja na posao, što je u pandemiji uglavnom izostajalo (Newman i dr., 2020: 11, 2021).

Zabrinutost oko dezinformacija rasla je i u ovoj godini, posebno onih koje se šire društvenim medijima, dok se političare okrivljuje kao primarni izvor dezinformacija (Newman i dr., 2020: 10). Polarizacija publika utječe i na percepciju dezinformacija pa primjerice desno orijentirane publike u SAD-u okrivljuju medije kao primarne izvore dezinformacija

(Newman i dr., 2020: 10). Unatoč zabrinutosti, publike bi radije da mediji prenose i izvještavaju i o lažnim izjavama političara nego da ih zanemaruju, no s druge strane veći dio publika bi volio da online platforme medija nešto po tom pitanju poduzmu (Newman i dr., 2020: 10). U 2021. godini 54% globalnih publika vidjelo je neku dezinformaciju u vezi novog koronavirusa, 43% je vidjelo dezinformacije o politici, 29% o poznatima i slavnima, a 20% o klimatskim promjenama (Newman i dr. 2021). Publike su najviše dezinformacija o Covid-19 povezivale s Facebookom (28%), aplikacijama za poruke (15%), Google pretraživanjem (7%), YouTubeom i Twitterom (po 6%).

Istraživanje u 2021. godini pokazalo je i razlike u izvorima vijesti na društvenim mrežama – na Facebooku i Twitteru to su većinom medijske organizacije, dok su na TikToku (najpopularniji je u Aziji i Latinskoj Americi kod mlađih od 35 godina), Snapchatu i Instagramu *influenceri* glavni izvori vijesti (Newman i dr. 2021). Upotreba društvenih medija se razlikuje u različitim dijelovima svijeta – u Aziji publike više koriste YouTube, u Latinskoj Americi i Africi je popularniji Instagram. Facebook je i dalje najpopularnija mreža za dobivanje vijesti - u Africi 60% ispitanika koristilo ga je za vijesti u proteklom tjednu (tamo je ipak još važniji WhatsApp koji je koristilo 61% ispitanika), Europi (41% korisnika), Latinskoj Americi (59%), Aziji (43%) i sjevernoj Americi (35%) (Newman i dr. 2021).

Novija društvena mreža, uglavnom orijentirana na mobilne telefone, TikTok, koristila se i u prosvjedima u nekim dijelovima svijeta koji angažiraju mlade, ali i neki europski mediji razvijaju svoje sadržaje za tu aplikaciju da se približe mlađim publikama. Svjetski podaci za 2021. godinu pokazuju da je kod mladih publika 80% pristupa vijestima indirektan, najviše preko društvenih medija (34%), zatim direktnim pretraživanjem u internetskim tražilicama, slijede agregatori vijesti i mobilna upozorenja te email. Samo 18% mlađih od 35 konzumira vijesti direktno na web stranicama ili aplikacijama medija, u usporedbi s 25% publika svih dobi, kojima su društveni mediji i pretraživanje u internetskim tražilicama podjednako česti pristup vijestima. (Newman i dr. 2021).

Pametni telefoni su i u većem postotku nego prethodne godine glavna tehnologija za pristup vijestima za 73% ispitanika, dok je upotreba kompjutera za pristup nešto pala. Mobilni pristup vijestima i stalnoj komunikaciji koju omogućuju pametni telefoni sve više zamjenjuje ili stavlja na manje važno mjesto ostale medijske tehnologije. Pametni telefoni su posebno važna tehnologija pristupa u zemljama u razvoju gdje i 80% publika pristupa vijestima prvenstveno na ovaj način, i zbog toga što su fiksne infrastrukture često nedovoljno raširene (europski prosjek je 54%). (Newman i dr. 2021).

Novi hibridni medijski sustavi i trendovi u Hrvatskoj

Digitalne tehnologije mijenjaju medijske organizacije te omogućavaju nove načine proizvodnje i distribucije vijesti i kreiraju medijske sustave u kojima tradicionalni mediji, kao što su tisak ili televizija, više nemaju monopol. Uz institucionalne promjene u različitim segmentima društva i medija u doba duboke medijatzacije (Couldry i Hepp, 2017) mijenjaju se i načini kako publike koriste vijesti.

Već više desetljeća govorimo o društvu mreža (Castells, 1996) koje je utemeljeno u povezanim digitalnim tehnologijama, a u drugom desetljeću 21. stoljeća porast društvenih mreža (*social media*) kao sredstava međusobne komunikacije građana i društvenih skupina prerasta i u važan izvor vijesti koje smo ranije vezivali samo uz tradicionalne masovne medije. Tako društveni mediji – Facebook, Twitter, Instagram, i aplikacije kao WhatsApp i slične, postaju dio medijskog sustava. Posebnost ovih novih igrača u medijskom sustavu, koji su za mlade generacije prvenstveni izvori vijesti jest da ni Facebook ni ostali ne proizvode svoje vijesti, nemaju informativne redakcije ni novinare nego vijesti preuzimaju iz medijskih izvora. Posebni su i po mogućnosti koju korisnici – publike – imaju da tako viđene vijesti komentiraju, dijele, mijenjaju (*memovi*), i na taj način ostvaruju s njima veću interakciju nego li je to bilo moguće s vijestima iz tradicionalnih medijskih izvora. Iako se čini da je javnost ovime samo na dobitku, postoji i mračna strana, jer javnost nije upoznata s kriterijima po kojima netko u svojem *feedu* vidi jednu vijest, a netko drugi drugu. Algoritmi koji time upravljaju su tajni i u vlasništvu su tih tehnoloških kompanija – društvenih medija, koje nisu podložne medijskim zakonima koji transparentno uređuju prava i obaveze medija i građana, nego se rukovode vlastitim korporativnim pravilima koja svaki korisnik prihvaća kao preduvjet korištenja usluge. Ove medijske platforme (van Dijck i dr. 2018) tako su sasvim drugačiji igrači u medijskom sustavu od nekadašnjih medijskih organizacija, i time su promijenjeni i medijski sustavi. Novi medijski sustavi odlikuju se i promijenjenom ravnotežom moći u javnoj sferi, gdje sad građani/publike imaju mogućnost ne samo komentirati vijesti koje proizvode tradicionalni mediji, nego mogu i dijeliti vijesti koje sami snime svojim mobilnim telefonima. Upravo su takve snimke građana svjedoka događaja u SAD-u pridonijele pokretu Black Lives Matter, kao u slučaju snimke policijskog ubojstva Georgea Floyd.

U proteklih pet godina na svjetskoj razini postaju sve vidljiviji i negativni trendovi hibridizacije komunikacijskih i medijskih sustava (Chadwick 2017). Ista karakteristika novih hibridnih medijskih sustava koja omogućava građanima da direktno komuniciraju video i druge poruke svim drugim korisnicima aplikacije/platforme, omogućava i političarima da zaobiđu vratarsku ulogu medija (*gatekeeping*) koja je nekada bila jedna od ključnih uloga medija kao one institucije koja izabire i definira što je vijest i što će biti propušteno, i na koji način, u javnu sferu. Mogućnosti koju društveni mediji danas nude u direktnom obraćanju publikama omogućavaju političarima da zaobiđu tog vratara i tako kreiraju opet novu dinamiku u javnoj sferi.

Chadwick (2017) opisuje toksični odnos u kojem političar (na primjer Trump) objavljuje izravno na društvenim mrežama, što onda tisk i televizije prenose svojim masovnim publikama. Tako tradicionalni mediji pojačavaju poruke na društvenim mrežama, i uključuju ih u masovnu javnu sferu. Na neki način tim porukama daju i na važnosti prenoseći ih, jer im daju legitimitet tradicionalne uloge medija kao vratara tj. onoga koji čuva (i oblikuje tj. odlučuje po specifičnim kriterijima vijesti) koji događaj ili mišljenje zaslužuje ulaz u javnu sferu a koji ne. Da tradicionalni masovni mediji ne sudjeluju u ovoj igri, hibridni medijski sustav ne bi mogao postojati. S druge strane, mogućnost mreže tj. različitih platformi jest da vijest postigne viralnost tj. da se u vrlo kratkom roku pošalje dalje i dospije do različitih korisnika koji možda ne bi gledali televizijske vijesti ili čitali novine (gore navedeni podaci pokazuju da generacija Z, koja je danas mlađa od 25 godina, upravo odgovara ovim karakteristikama). Međusobni odnos društvenih medija/platformi i tradicionalnih matičnih medija definira karakteristike suvremenih hibridnih medijskih sustava. Ova igra starijih i novijih medijskih logika (Chadwick 2013) upravo je odgovorna za atribut hibridnosti koju sve više povezujemo uz suvremene medijske sustave. Tako se medijska logika tradicionalnih medija (vrijednosti vijesti, profesionalizam, nepristranost, uloga vratara na ulazu u javnu sferu, itd.) susreće s logikom društvenih mreža i platformi koja uključuje da publike same manipuliraju vijestima - komentiraju, dijele, imaju mogućnost direktnog odgovora onome koji je poslao poruku pa bio on i predsjednik države, samostalnog otvaranja rasprave o bilo kojoj temi bez posredovanja medija, itd. Rezultat toga je medijski sustav u kojemu su uloge ponešto promijenjene, više je igrača, moć je ponešto drugačije raspoređena (mnogi naglašavaju upravo taj demokratski potencijal). Javna sfera je međutim u novim okolnostima podložnija zloupotrebama, kako od strane „običnih“ publika koje mogu s anonimnih računa sijati mržnju prema političkim neistomišljenicima ili društvenim skupinama koje bi htjeli kontrolirati, ali itekako i od strane političkih moćnika – predsjednika država i vlada – čiji agresivni govor sad više nema filter koji su ranije predstavljali mediji koji ne bi nužno pustili u eter svaku grubu objedu ili napad, nego bi ga u prepričavanju zapravo ublažili. Iako se može smatrati da se ovako točno vidi tko je kakav, šteta za javni prostor je veća od te koristi jer je poznato da radikalni govor političkih elita formira ton u javnoj sferi i utječe na javni diskurs i više nego li govor medija (Heiberger i dr., 2021).

U hrvatskom medijskom sustavu svakako osjećamo tu hibridnost o kojoj piše Chadwick (2013, 2017), i u aspektu pomiješanih medijskih logika, i u aspektu disfunkcionalne hibridnosti koja šteti javnoj sferi. No, kao post-socijalistička zemlja Hrvatska je još uvijek u opasnosti i od druge vrste hibridnosti, one koja se odnosi na zemlje koje imaju poteškoće s demokratskim sustavom (Peruško 2021), premda Hrvatsku danas ne ubrajamo u hibridne političke/medijske režime jer ne pokazuje karakteristike asimetričnog pluralizma ili zarobljenih medija, a posjeduje karakteristike pluralnih medija s relativno razvijenim medijskim tržištem (Peruško, Vozab i Čuvalo 2021). Stupanj medijske slobode, iako manji nego u, na primjer Sloveniji, također je dovoljan da se ne ubroji u hibridne medijske sustave nego u oštećene demokracije (sa skorom od 6,5 na ljestvici od 1 do 10: pune demokracije od 8, oštećene od 6 do 7, hibridni režimi od 4 do 5, ispod su autoritarni režimi, EIU 2020). Međutim, posljednje godine su pokazale da su demokracija i sloboda medija krhke, i da

mogu doći u opasnost i u onim zemljama za koje smo ranije smatrali da predvode u ovim područjima (na primjer, SAD). Zato je opasnost od retrogradnih trendova koji su vidljivi i u nas i u susjednim europskim zemljama realna a reakcije na kršenja slobode izražavanja ili neovisnosti medija i novinara nužne kako bi se zaustavili mogući negativni trendovi.

Usprkos tome, mnogi problemi koji su bili vidljivi proteklih pet godina čine i kontekst za razumijevanje rezultata istraživanja koja slijede u idućem poglavlju.

Hrvatsko medijsko tržište: Covid-19 pandemija i digitalizacija

Digitalizacija već dulje vrijeme utječe na hrvatski medijski sustav a utjecaj se pojačava povećanjem dostupne infrastrukture koja omogućuje prijenos digitalnih podataka. U proteklih pet godina pristup internetu povećan je sa 74 na 91 % građana, a pametni telefon postao je već 2018. godine prvi uređaj za pristup digitalnim vijestima, pretekavši kompjutor. U 2021. godini 81% građana koristi pametni telefon za pristup vijestima, 64% koristi kompjutor, a 15% tablet.

Covid-19 pandemija dodatno je dovela u pitanje poslovne modele tradicionalnih medija, koji su već i ranije bili pod pritiskom odlaska reklamiranja na online i platforme društvenih medija. Pandemija je posebno teško pogodila tiskane medije, koji su bili dvostruko pogođeni promjenama životnih okolnosti publika, koje su manje izlazile, nisu odlazile na mjesta na kojima se uobičajeno čitaju novine (kafići), a i boravkom u kući su se više orijentirali prema mediju koji je u kući stalno dostupan – televiziji. Anketa o utjecaju Covid-19 pandemije na elektroničke medije (radio i televizije, kao i on-line medije) koju je provela Agencija za elektroničke medije u siječnju 2021. godine pokazuje da 70% ispitanika naglašava negativne financijske posljedice pandemije (AEM 2021).

Najteže su pogođeni novinari *freelanceri*, od kojih je 30% u prvim mjesecima pandemije izgubilo sve prihode, a njih dvije trećine imali su smanjene prihode, prema anketi koju je provelo Hrvatsko novinarsko društvo i Sindikat novinara Hrvatske (HND 2021). Iako su medijske organizacije također dobile državnu pomoć za poslovne sektore pogođenom Covid-19 pandemijom, i u tim medijima su zaposlenicima smanjene plaće (nekima i prepolovljene, Vrsaljko, 2020) a neki *freelanceri* nisu mogli dobiti potpore zbog svog statusa.

Novinske kuće pokrenule su nove kampanje za pretplatu na svoja digitalna izdanja prepoznavši da se publike nezaustavljivo sele u digitalno okruženje. Ipak, čini se da bi takve kampanje trebale biti bolje organizirane i agresivnije da bi ostvarile neke značajne pomake u zemlji u kojoj ne postoji tradicija pretplate na novine (na primjer, nuditi pretplatu po povoljnim cijenama za početnih 6 mjeseci, nuditi je u svojim aplikacijama vijesti, itd.). Iako su komercijalne televizije i HRT uz neke novine i dalje glavni izvori vijesti među tradicionalnim medijima, u tisku je vidljiv značajan pad – 7% publika je samo u jednoj godini prestalo koristiti novine kao izvor vijesti. Sve više ljudi, posebno mladih, koriste online izvore vijesti, uključujući i online stranice tradicionalnih medija.

I prije Covid-19 pandemije tisak je u Hrvatskoj gubio na tiraži pa su u 2017. godini naklade svih tiskanih medija pale 10%. Tržišni udjeli ostaju otprilike u jednakim omjerima, gdje Styria ima oko 50-60% tržišta publika sa svojim tabloidom *24 sata* (30-40% udjela u publikama) i dnevnikom *Večernji list* (10-20%). Novine u vlasništvu Hanza medije su dnevnik *Jutarnji list* koji uzima oko 30-40% publika tiskanih dnevnih novina, a regionalni dnevnik *Slobodna Dalmacija* oko 5-10%, a imaju i oko 40-50 tržišta revija (AZTN 2017). Od 2008. do 2013. naklade tiskanih medija pale su s 640.000 na 300.000 kopija na dan.

Prema HURA-i (Hrvatska udruga reklamnih agencija), prihodi od reklamiranja su smanjeni na 196,6 milijuna eura u 2017. godini (prethodne godine zabilježen je porast na 199 milijuna eura), a svi mediji su zabilježili pad osim interneta koji pokazuje povećanje od 14,5% (prethodne godine povećanje je bilo 27%). Potrošnja na reklamiranje padala je i prethodnih godina (tisak -8% 2016-2015, radio -2%). Potrošnja na reklamiranje u tiskanim medijima je sa 104 milijuna eura u 2008. godini pala na samo 36 milijuna eura u 2015 godini, dok je online reklamiranje naraslo s 4 na 22 milijuna eura u istom razdoblju (HURA 2017, Vozab 2014).

Vlasnički odnosi: dolazak novih igrača, odlazak starih

Glavna promjena u vlasničkim odnosima u proteklom godinu je ulazak United Group na hrvatsko tržište zemaljskih televizijskih kanala, kupnjom 2020. godine Nove TV i Doma TV. U 2021 su kupnjom Tele2 (sad Telemach) snažno zakoračili i na telekomunikacijsko tržište. United Group je vlasnik i kanala N1, te još nekih zabavnih *pay-TV* kanala.

U 2021. godini prodana je i Z1 televizija, tvrtki Kodiak Trade u vlasništvu Hrvoja Milasa, a prema dostupnim informacijama ta tvrtka nema zaposlenika. Ranijih godina se strahovalo da je za tu televiziju zainteresiran mađarski medijski tajkun blizak Orbanu i da slijedi sličan scenarij kao u Sloveniji i Makedoniji gdje su 2016. i 2017. lokalne televizije kupili mediji iz državi bliske mađarske medijske fondacije KESMA (koja kontrolira oko 500 medija u Mađarskoj) pa su one podupirale radikalno desne kandidate i stranke (Jelinić 2019).

U 2021. godini ugasio se Radio 101, kulturna zagrebačka radio stanica koja je od 1980-ih godina otvarala medijski prostor za alternativne teme i različite političke i društvene ideje. Novi (strani) privatni vlasnik nije na vrijeme dostavio potrebne dokumente za produljenje koncesije, pa je usprkos molbama novinara i dijela slušatelja Vijeću za elektroničke medije da im omogući novi rok, radio ugašen. Za razliku od 1996. kad je prosvjed 100.000 ljudi na glavnom zagrebačkom trgu protiv oduzimanja koncesije „stojedinici“ označio početak novog i boljeg poglavlja u razvoju hrvatskog medijskog sustava, danas je osim nekoliko članaka u tisku i na portalima, javnost ostala ravnodušna.

Mediji i politika: politički paralelizam

Iako se pojedini vlasnici lokalnih medija u kuloarima povezuju s pojedinim strankama, matični nacionalni komercijalni mediji nisu politički povezani. U online okruženju situacija se razvija ponešto drugačije, pa se posljednjih nekoliko godina osnivaju mediji koji su povezani s različitim udrugama civilnog društva ili crkvom i koji promoviraju radikalno desne konzervativne stavove (dok su ranije mediji trećeg sektora uglavnom zastupali društveno progresivne teme ili bili okrenuti pojedinim zajednicama, često manjinskim). Takav je primjer radikalni desni portal Dnevno.hr, koji je do nedavno bio poznat kao glavni izvor lažnih vijesti (Telegram 2017) tj. namjernih dezinformacija. Situacija s velikom količinom dezinformacija eskalirala je u kampanji za parlamentarne izbore 2020. i lokalne izbore 2021. godine kad je veći broj portala osnovan upravo s ciljem širenja dezinformacija o protukandidatima Domovinskog pokreta, u jednoj fazi i Mosta (Kršul 2021). Portal u vlasništvu braće Macan *Priznajem.hr* prednjačio je u tome a 2020. godine dobio je sredstva Ministarstva kulture i medija iz Europskog socijalnog fonda za medije zajednice (Čimić 2020). Na lijevoj strani političkog spektra nema sličnih primjera medija koji bi zastupali neku političku stranku ili širili dezinformacije, nego su usmjereni promicanju ljudskih prava ili drugih društvenih tema. Povjerenje u medije na samim krajevima političkog spektra je niže od povjerenja u matične medije, kao što je i povjerenje u HRT niže nego povjerenje u komercijalne televizije. Građani u Hrvatskoj više vjeruju medijima koji se drže matičnih nepristranih uređivačkih politika (detaljnije o tome pogledati u nastavku).

Neovisnost novinarske profesije

Usprkos tome što je medijski sustav u Hrvatskoj pluralan uz raznovrsne komercijalne medije u raznolikom vlasništvu koje nije povezano s vladajućom politikom ili državom (sve televizije s nacionalnom koncesijom u stranom su vlasništvu) što omogućuje njihove neovisne uređivačke politike, novinarska profesija u Hrvatskoj je u teškoj ekonomskoj situaciji. Kao što je gore navedeno, epidemija Covid-19 dodatno je otežala egzistencijalni položaj novinara i pojačala njihovu prekarnu poziciju. Ovo nužno utječe i na njihovu neovisnost jer egzistencijalna ugroženost ne pridonosi neovisnosti niti jedne profesije, pa tako ni novinarske.

Novinari su izloženi pritisku i kroz takozvane SLAPP tužbe kojih je i dalje više od 1000 godišnje, prema analizi Hrvatskog novinarskog društva. SLAPP (*Strategic lawsuit against public participation*) su „strateške tužbe protiv javne participacije“, zajednički naziv za tužbe kojima nije primarni cilj ispravljanje neke nepravde ili štete nego se podnose da bi se tuženi izložili pritisku, cenzuri, zastrašili i prisilili da odustanu od pisanja o određenoj temi ili osobi. SLAPP tužbe se smatraju napadom na novinarsku neovisnost i slobodu medija. Posebno zabrinjavaju i tužbe koje HRT podnosi protiv svojih novinara koji su ga javno kritizirali za cenzuru, kao i tužbe koje podnose javne institucije (na primjer Sveučilište u Zagrebu), političari ili javni službenici.

Hrvatsko novinarsko društvo objavilo je 2018. godine osam zahtjeva prema vladi radi zaštite neovisnosti novinarstva i slobode medija: zaustavljanje pritisaka na novinare putem sudskih tužbi, osiguranje prava novinarima da javno govore o neprofesionalnom ponašanju medija za koje rade (što im se često onemogućava internim pravilnicima pod prijetnjama otkazom), depolitizaciju Vijeća za elektroničke medije, smjenu direktora HRT-a i osiguranje neovisne uređivačke politike u javnom interesu i bez političkog utjecaja kao i donošenje novog zakona o HRT-u koji bi to osigurao, provedbu Zakona o medijima i provođenje medijskih statuta koji novinarima i urednicima garantiraju autonomiju od vlasnika, zaštitu neovisnosti lokalnih medija kroz novi model transparentne javne potpore, i procesuiranje onih koji prijetu ili napadaju novinare, te uvođenje javne potpore za kvalitetno novinarstvo (HND 2019). Hrvatsko novinarsko društvo dobitnik je Godišnje Nagrade Miko Tripalo za doprinos razvoju demokracije i slobode medija u 2018. godini koju dodjeljuje Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, progresivni think-tank.

Medijska politika: zakonodavni okvir i utjecaj države na medije

Medijska strategija se dugo najavljivala, ali se u omdavno više ne spominje. Čini se da je i za raniju vladu lijevog centra, kao i za sadašnju konzervativnu desnu vladu, previše teško formulirati jasne i opće prihvatljive demokratske društvene ciljeve koji se očekuju od medija a koji bi se onda trebali razvijati kroz medijsku strategiju. Iako je ranija vlada pod vodstvom SDP-a formulirala i objavila tekst strategije (ili podloge za strategiju, jer se radilo od dosta opsežnom dokumentu), on nikad nije usvojen kao strateški dokument s političkim ciljem. Nikakav dokument HDZ-ovih vlada nakon toga nije dat na uvid javnosti.

U proteklih pet godina javna radio-televizija HRT bila je pod posebnim pritiskom vladajuće politike. Poslije pobjede HDZ-ove koalicije na izborima u studenom 2015. godine i imenovanjem za ministra kulture Zlatka Hasanbegovića, brzo je smijenjen dotadašnji ravnatelj i imenovan novi, te su uslijedile velike smjene među urednicima i novinarima na HRT-u. Opasnost je prijetila i financijskoj stabilnosti HRT-a s idejama o ukidanju ili smanjenju pretplate koja je dolazila od vladajuće koalicije, ali je taj dio ipak otpao nakon prijevremenih izbora krajem 2016. godine, kad je na vlas opet došao HDZ ali s drugom postavom političara. Očekivalo se da će se imenovanjem nove ministrice kulture i medija uređivačka politika HRT-a vratiti profesionalnoj ravnoteži no to se ipak nije dogodilo te su i danas mnoge emisije ukinute i mnogi novinari marginalizirani ili uopće ne rade. Vidljiva je konzervativna uređivačka politika koja nastoji podupirati vladajuću stranku, a to rezultira nižim povjerenjem koje publike iskazuju javnoj radio televiziji nego komercijalnim televizijama u cijelom petogodišnjem razdoblju. Iako se Zakon o HRT-u (NN 76/12) kojeg je donijela SDP-ova koalicija 2012. godine stalno kritizira zbog prevelikih ovlasti ravnatelja kojeg Sabor bira običnom većinom (a ne dvotrećinskom kako su predlagali stručnjaci, čime bi se osigurao konsenzus oko stručne i neovisne čelne osobe javnog medija, moglo bi se tvrditi i najvažnijeg medija u zemlji), niti HDZ-ova koalicija koja ih je zamijenila 2015. godine nije promijenila način izbora ravnatelja. Očito je da nije još sazrela svijest da je neovisan javni medij u interesu svakoj političkoj stranci u demokratskom društvu (u zadnjem Indeksu

demokracije EIU 2020 najslabiji rezultat Hrvatska ima baš u području političke kulture koja uključuje medije; inače, od 2006. godine kad je rezultat Hrvatske bio 7.04, svake godine pada).

U zadnjem petogodišnjem periodu je vladina medijska politika kritizirana jer nije dodjeljivala sredstva za neprofitne medije, većinom informativne portale i časopise, koja su prije više godina dodijeljena iz Europskog socijalnog fonda upravo za neprofitni medijski sektor. To je bilo interpretirano kao potez protiv medijskog pluralizma i političkih neistomišljenika, jer su neprofitni mediji bili većinom progresivni i kritični prema vladajućoj većini. Konzervativna vlada je 2016. ukinula potpore ovim medijima koje je uvela prethodna koalicijska vlada lijevog centra predvođena SDP-om. Proteklih godina bilo je nekoliko uspješnih *crowdfunding* kampanja za potporu ovim medijima, uključujući za portal Lupiga.com. Nakon duge ere progresivnih neprofitnih medija (medija civilnog društva), danas raste broj i utjecaj takvih radikalno desnih medija koji su često povezani s lažnim vijestima i huškačkim kampanjama i difamacijama političkih neistomišljenika.

Medijsko zakonodavstvo

Regulativni okvir za elektroničke medije je u 2021. godini privukao interes javnosti nakon što televiziji N1 nije produljen ugovor s jednim od dva glavna telekom operatera u Hrvatskoj, A1, pa gledatelji A1 kabelaške televizije više nemaju u svojim paketima ovaj 24 satni kabelaški televizijski kanal, a na N1 Hrvatska strahuju da bi i HT mogao učini isto kad im istekne ugovor. N1 Hrvatska je sve popularniji izvor vijesti u Hrvatskoj. *Izvještaj o digitalnim vijestima* iz 2021. godine pokazuje da ga 19% ispitanika bira kao izvor vijesti. N1 je regionalni kanal vijesti s uredništvima u Zagrebu, Sarajevu i Beogradu, a od nedavno i Ljubljani. Vijesti se proizvode u svakoj od država i usmjerene su njihovim nacionalnim publikama te se samo mali udio sadržaja dijeli ili odnosi i na druge zemlje u susjedstvu. N1 Hrvatska dobitnik je Godišnje Nagrade Miko Tripalo za doprinos razvoju demokracije i slobode medija u 2017. godini.

N1 kanali funkcioniraju kao nacionalni *news* kanali u svakoj navedenoj zemlji, iako su zapravo *pay-TV* kanali kompanije inkorporirane u Nizozemskoj. Njihov vlasnik, United Group (koji je u vlasništvu BC Partners) je *multi-player* operator koji se snažno širi u regiji jugoistočne Europe.

United Group kupila je 2020. godine najmanju telekom kompaniju u Hrvatsko (Tele2), promijenila joj ime u Telemach koji i dalje ima oko 10-20% tržišnog udjela na tržištu mobilnih tele i kabelaških operatera. Tržište telekomunikacije u Hrvatskoj je jako koncentrirano, a dva najveća telekomunikacijska operatera imaju skoro 90% tržišta – HT ima 60%-70%, a A1 ima 20-30% tržišta (AZTN 2020). Svi telekom operateri u Hrvatskoj su u stranom vlasništvu (HAKOM 2020).

Zaplet u medijskom sustavu koji je privukao pažnju javnosti nastaje na dvije osnove. Prvo, N1 je kabelaški *pay-TV* kanal a ne zemaljski (*free-to-air*) televizijski kanal, pa tako tele

operateri nisu obavezni uvrstiti ga u svoje kabelaške pakete (što je zaštita domaće audiovizualne produkcije uključena u sve dosadašnje Zakone o elektroničkim medijima). Do ove godine se pitanje uključenosti N1 u sve kabelaške sustave nije postavljalo kao problem, jer je svima bilo u interesu da imaju i taj kanal u svojoj ponudi. Stvar se međutim očito mijenja ulaskom United Group na hrvatsko telekomunikacijsko tržište, gdje postaje konkurent dvama postojećim operaterima. Zašto Telemach ne bi jednostavno N1 i ostale svoje kanale (sportski i dječji) nudio u okviru svoje kabelaške ponude? Hrvatski zakonodavni okvir to ne omogućuje, zato što je Zakonom o elektroničkim medijima zabranjeno da telekom operateri budu i „izdavači“ (kako se to neprikladno zove u hrvatskom zakonodavstvu) vlastitih sadržaja. Zato N1 i United Group lobiraju za promjenu Zakona o elektroničkim medijima, koji je u saborskoj proceduri, gdje čeka drugo čitanje. Trenutak je dakle povoljan za promjenu odredbe koja je trebala štiti raznolikost televizijske ponude na tržištu, ali se sad čini da ima suprotan učinak. Sve ovo je posljedica rastuće digitalizacije u medijskim sustavima, gdje se mijenjaju nekadašnje institucije (radi se zapravo o medijizaciji, vidi Peruško 2019) koje preuzimaju različite nove uloge koje su postale moguće zbog tehnološkog razvoja.

U dosadašnjim javnim komentarima Ministarstva kulture i medija vidi se da ovo pitanje uvrštenja N1 u kabelašku ponudu smatra pitanjem dogovora privatnih kompanija na slobodnom tržištu u koje se ne žele miješati, iako je najavljeno da se razmatra mogućnost promjene Zakona o elektroničkim medijima tako da se omogući vlastita produkcija tele operaterima, ali tada uz zaštitne odredbe koje bi osigurale da i drugi operateri imaju mogućnost pristupa tim kanalima po istim uvjetima.

Druga mogućnost za zadržavanje pluralizma u ponudi vijesti u Hrvatskoj je da N1 dobije nacionalnu televizijsku koncesiju i postane komercijalni nacionalni TV kanal. N1 javno traži koncesiju i objavio je da se i službeno obratio nadležnim tijelima. Do danas se ne zna hoće li koncesija (za koju navodno ima prostora) biti raspisana i na koji način. U slučaju da N1 dobije nacionalnu koncesiju, United Group će uz Novu TV i Doma TV imati još jedan nacionalni TV kanal. Televizija se u Hrvatskoj još uvijek uglavnom gleda na tradicionalan način pomoću zemaljske antene - 12 % kućanstava prima televiziju putem kabelaškog sustava a 29% putem IPTV prijema, dok 15% koristi i satelitski prijem.

Ovo je druga tema koja je privukla javnost u vezi izmjena Zakona o elektroničkim medijima. Na početku je sva pažnja bila usmjerena na regulaciju govora mržnje na internetu i na web - stranicama medija, a ideja da se medije učini odgovornim za komentare je izazvala mnoge kritike i bojazan da bi moglo doći do cenzure.

Longitudinalni trendovi odnosa publika prema vijestima- Hrvatska od 2017. do 2021.

U petogodišnjem razdoblju mogu se primijetiti blagi trendovi u odnosu digitalnih publika prema vijestima koji bi se mogli održati u sljedećem razdoblju (prosječne vrijednosti po godinama su prikazane u tablici 1.).

Tablica 1. Odnos publika prema digitalnim vijestima u razdoblju od 2017. do 2021. (aritmetičke sredine i standardne devijacije)

Godina		Učestalost upotrebe interneta*	Učestalost praćenja vijesti**	Interes za vijesti***	Povjerenje u sve vijesti****	Povjerenje u vijesti koje se osobno prate****	Zabrinutost oko dezinformacija *****	Digitalna participacija *****
2017	M	7,24	7,97	3,65	2,97	3,02		2,29
2018	M	7,32	8,02	3,6	3,00	3,05	3,40	2,19
2019	M	7,34	7,9	3,58	2,99	3,06	3,46	2,30
2020	M	7,33	7,92	3,63	3,00	3,09	3,46	2,16
2021	M	7,35	7,94	3,65	3,09	3,19	3,62	2,05

*Učestalost upotrebe interneta se mjeri skalom od 1= manje od jednom tjedno do 8= više od deset puta dnevno.

** Učestalost praćenja vijesti se mjeri skalom od 1=nikad do 10= više od deset puta dnevno.

***Interes za vijesti se mjeri skalom od 1= uopće nisam zainteresiran/a do 5=izrazito sam zainteresiran/a.

**** Povjerenje u vijesti se mjeri skalom od 1= uopće ne vjerujem do 5= u potpunosti vjerujem.

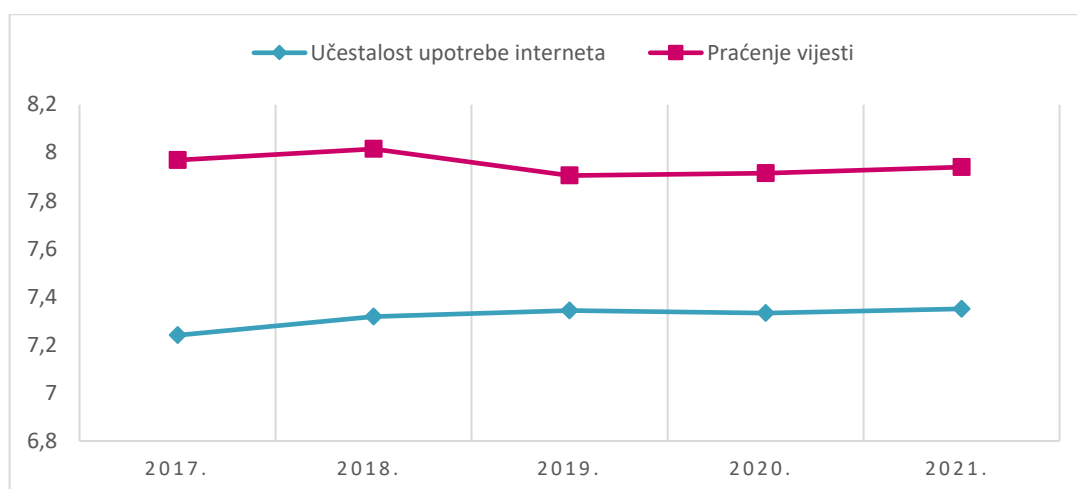
*****Zabrinutost oko dezinformacija: mjeri se skalom od 1= uopće se ne slažem do 5= u potpunosti se slažem (ispitanicima je postavljeno pitanje oko stupnja slaganja sa sljedećom tvrdnjom: „Zabrinut/a sam oko onoga što je stvarno ili točno, a što je lažno objavljeno na internetu“.)

*****Digitalna participacija: zbrojene su varijable koje se tiču različitih načina interakcije s vijestima (npr. „lajkanje“ objava na društvenim medijima, komentiranje, dijeljenje vijesti, pisanje bloga...). Ispitanicima je postavljeno pitanje „Na koje načine dijelite ili sudjelujete u praćenju vijesti u prosječnom tjednu_?“, a ponuđeni su odgovori bili da ili ne.

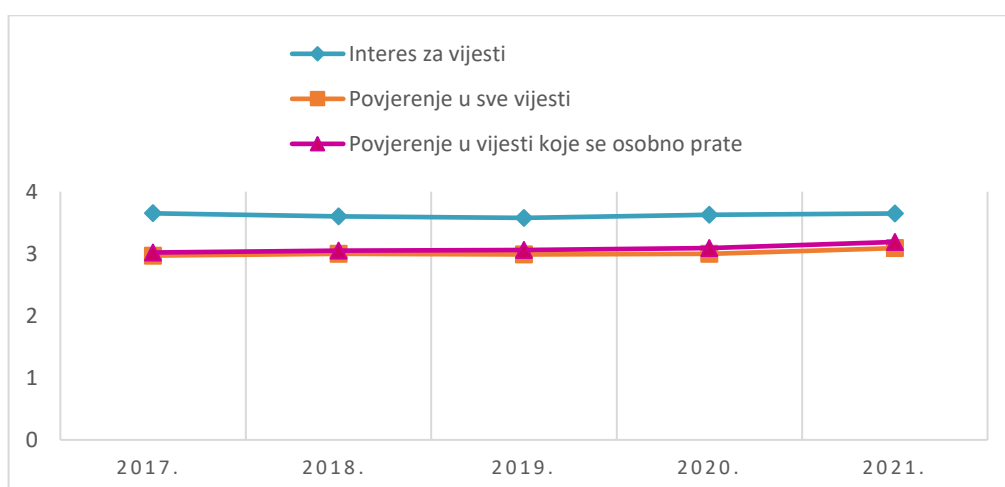
Učestalost upotrebe interneta raste, no ne može se primijetiti i istovremeni rast učestalosti praćenja vijesti ili interesa za vijesti. Ne primjećuje se jasan trend pada ili rasta digitalne participacije, odnosno aktivnih praksi publika prema digitalnim vijestima (dijeljenje, reagiranje, kreiranje sadržaja ili diskusija o vijestima u digitalnom okruženju).

Također, ne može se primijetiti porast povjerenja u sve vijesti (izuzev vrlo blagog porasta 2021. godine), no postoji blagi trend rasta povjerenja u vijesti koje publike osobno prate. Istovremeno kontinuirano raste zabrinutost oko dezinformacija koje se objavljuju na internetu.

Slika 1. Učestalost upotrebe interneta i praćenja vijesti u Hrvatskoj u razdoblju 2017.-2021. (aritmetičke sredine)



Slika 2. Prosječan interes za vijesti, povjerenje u sve vijesti i vijesti koje se osobno prate u Hrvatskoj u razdoblju 2017.-2021. (aritmetičke sredine)



U posljednjem razdoblju neki mediji u Hrvatskoj su započeli s kampanjama za plaćanje pretplate na vijesti. Istraživanje digitalnih publika pokazuje da većina publika digitalnih vijesti u Hrvatskoj još nije sklona plaćati online vijesti, bilo u obliku pretplate, donacija ili plaćanja pojedinih članaka. Udio publika koje ne plaćaju online vijesti ostaje gotovo nepromijenjen u petogodišnjem razdoblju - 2017. godine 92,2% publika nije plaćalo vijesti, a 2021. njih 92,1%. Tek će se vidjeti jesu li kampanje za plaćanje pretplate imale uspjeha.

Popularnost izvora vijesti



Autor/ica: Obi Onyeador- Unsplash

Televizijske vijesti (preko televizora) daleko su najpopularniji izvor vijesti za digitalne publike u Hrvatskoj kroz cijelo petogodišnje razdoblje (u rasponu od 30,7 do 40,6%), nakon kojih slijede online izdanja dnevnih novina (u rasponu od 16,2 do 18,5%), internetski portali (u rasponu od 13,3 do 16,9%) i društveni mediji (od 13,1 do 17,7%). S vremenom pada popularnost tiskanih novina kao izvora vijesti (sa 6,1% do 5,6% do 2020. godine s naglim padom na 3,6% u 2021. godini). U petogodišnjem razdoblju može se primijetiti

rast popularnosti online televizije i radija kao izvora vijesti.

Tablica 2. Najvažniji izvori vijesti u razdoblju od 2017. do 2020. godine u Hrvatskoj – postotak publika koje su odabrale određeni izvor vijesti kao najvažniji

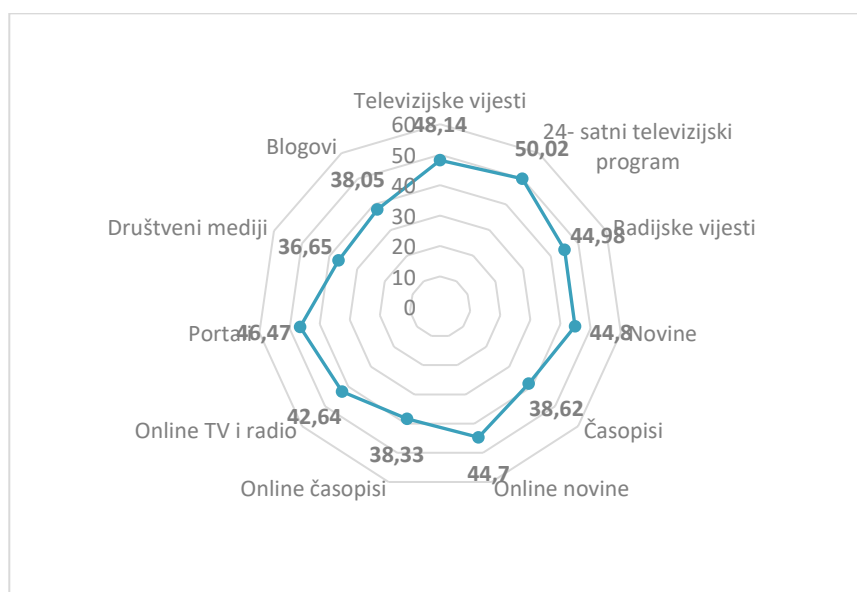
		Televizijske vijesti	24-satni tv program	Radijske vijesti	Novine	Časopisi	Online novine	Online časopisi	Online TV i radio	Portali	Društveni mediji	Blovi
2017	%	40,1	2,5	2,1	6,1	0,3	16,4	0,5	2,6	14	15,0	0,3
2018	%	30,7	3,3	2,8	7,8	0,6	16,2	0,7	3,0	17	17,7	0,5
2019	%	40,6	3,3	2,4	5,4	0,1	18,5	0,7	2,4	13	13,1	0,3
2020	%	39	3,2	2,2	5,6	0,2	16,5	0,6	3,6	16	13,4	NA
2021	%	39,9	4,7	2,3	3,6	0,3	16,4	0,9	3,5	15	13,8	NA

U suvremenom medijskom okolišu u kojem publike imaju veći izbor platformi za praćenje vijesti, iako publike preferiraju određene izvore ili platforme, one najčešće u svakodnevnicu koriste više različitih platformi za informiranje. Nedavno je komparativno istraživanje pokazalo da postoji nekoliko tipova europskih medijskih publika u odnosu na repertoare informiranja: minimalisti (koji slabo prate vijesti), oni koji preferiraju tradicionalne i javne medije, oni koji preferiraju društvene medije, oni koji traže digitalne vijesti, te „hiper“ konzumenti vijesti (Castro i dr., 2021). Istraživanje je pokazalo da se najveći udjeli publika koje preferiraju tradicionalne i javne medije nalaze u bogatijim zapadnim državama, dok se najveći udjeli publika koje traže digitalne vijesti i „hiper“ konzumenata nalaze u južnim i istočnijim europskim državama. U Hrvatskoj su pronađeni slični tipovi publika po repertoarima informiranja, s time da je udio „minimalista“ u Hrvatskoj najveći, a nakon toga

slijede tradicionalni medijski korisnici (Vozab, 2019). Najmanji udio publika u Hrvatskoj čine „eklektici“ koji sliče „hiper“ konzumentima vijesti, a koji su obilježeni najvišim interesom prema vijestima.

Preferencije različitih izvora vijesti razlikuju se ovisno o dobi. Primarne publike 24-satnih televizijskih programa i televizijskih vijesti (one koje su to odabrale kao glavni izvor vijesti) su u prosjeku najstarije (prosječna dob 50,02 i 48,14), dok su najmlađe primarne publike društvenih medija (36,65) i blogova (38,05). Ti nalazi odgovaraju i ranijim istraživanjima repertoara informiranja koja su pokazala da su kod najmlađih publika najzastupljeniji „minimalisti“ (oni koji se informiraju iz najmanjeg broj izvora), te publike koje preferiraju komercijalne i društvene medije (Vozab, 2019). S druge strane, publike srednje i starije dobi preferiraju digitalne izvore i televizijske vijesti.

Slika 3. Prosječna dob primarnih publika različitih izvora vijesti u razdoblju od 2017. do 2020. godine u Hrvatskoj



U digitalnom prostoru publike imaju različite mogućnosti selekcije vijesti. Najveći ih udio primarno bira pratiti vijesti direktno sa stranice medijske organizacije (u prosjeku 30,4% od 2017. od 2020. godine), putem društvenih medija (u prosjeku 26,1% od 2017. od 2020. godine) i tražilica (pretražujući ime medijskog branda, u prosjeku 24,5% od 2017. od 2020. godine). Najmanji udjeli publika biraju e-mailove ili newslettere te obavijesti (notifikacije) na mobilnim uređajima kao najvažnije izvore digitalnih vijesti. Kroz godine publike u nešto većoj mjeri odabiru agregatore vijesti (od 2,6 % u 2017. godini do 5,4% u 2020. godini) i notifikacije na mobilnom uređaju (od 1,9% u 2017. godini do 3,3% u 2020. godini).

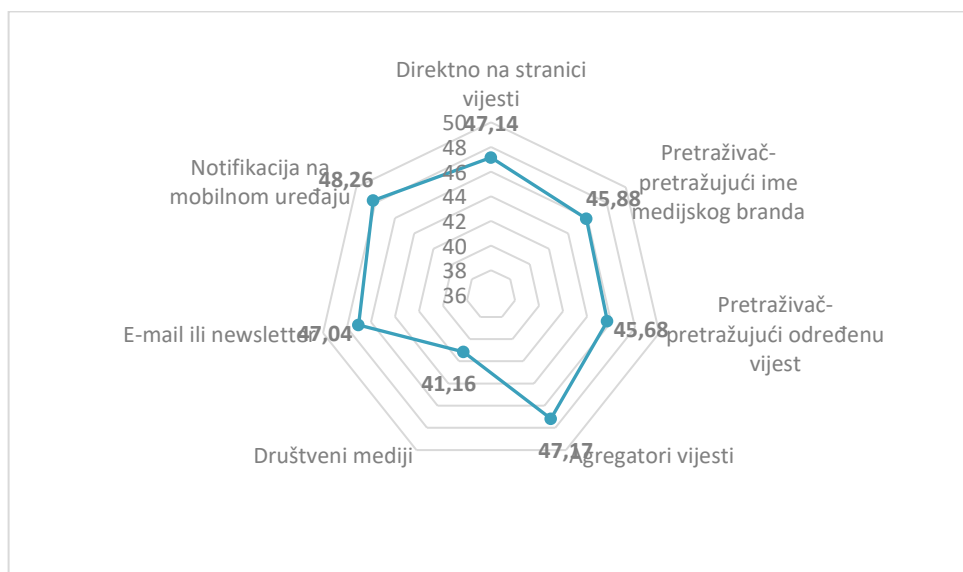
Tablica 3. Najvažniji izvori vijesti na internetu u razdoblju od 2017. do 2021. godine u Hrvatskoj, u postocima (podatci za 2021. godinu nisu u potpunosti usporedivi, dobiveni su iz različite vrste pitanja)*

		Direktno na stranici medija	Pretraživač-pretražujući ime medijskog branda	Pretraživač-pretražujući određenu vijest	Agregatori vijesti	Društveni mediji	E-mail ili newsletter	Notifikacija na mobilnom uređaju
2017	%	29,7	26,2	9,9	3,6	27,3	1,4	1,9
2018	%	33,3	23,5	9,00	4,9	25,3	2,0	2,0
2019	%	29,4	23,1	10,5	4,8	27,3	2,2	2,8
2020	%	28,9	25,0	10,1	5,4	24,4	2,9	3,3
2021	%	43,3	42,5	27,3	15,7	42,9	11	10,2

* Od 2017. do 2020. godine publikama je postavljeno pitanje: koji vam je od sljedećih izvora informacija najvažniji?, te su publike imale priliku odabrati jedan izbor od ponuđenih. U 2021. godini publikama je postavljeno pitanje jesu li koristile navedene izvore informacija, te su za svaki izbor mogle odabrati da ili ne.

One publike koje primarno koriste notifikacije, agregatore vijesti ili pristupaju vijestima direktno na stranici vijesti su u prosjeku najstarije, dok najmlađe publike primarno dolaze do vijesti kroz društvene medije. Oslanjanje na društvene medije kao izvore informacija, te prakse publika da se informiraju tako da vijesti do njih „slučajno“ dolaze ima implikacije za političko znanje. Neka nedavna eksperimentalna istraživanja pokazala su da izloženost vijestima putem Facebooka ne povećava učenje o politici, već da publike na taj način samo dobivaju dojam da imaju više znanja o politici (Feezell i Ortiz, 2019). Koje su implikacije sve većeg utjecaja algoritamske selekcije vijesti za publike? S jedne strane, ističu se fenomeni „filter bubble“, personalizacije, fragmentacije publika, problem nevidljivosti procesa kodiranja i rada algoritma; dok se s druge strane razvijaju novi modeli distribucije vijesti, građani imaju veći izbor i potiče se njihov angažman s vijestima, a medijske organizacije imaju veće mogućnosti biti responzivnije prema čitateljima (Helberger, 2019).

Slika 4. Prosječna dob primarnih publika različitih digitalnih izvora vijesti u razdoblju od 2017. do 2020. godine u Hrvatskoj



Načini informiranja i korištenje različitih izvora informiranja imaju različite efekte na političko znanje publika. Publike koje se u svom repertoaru informiranja koriste tradicionalne i javne medije imaju najviše političko znanje, bez obzira iz kojeg medijskog sustava dolaze (Castro i dr., 2021). S druge strane, pokazalo se da su publike koje su identificirane kao „hiper“ konzumenti zapravo one s manje političkog znanja, što se objašnjava sa zasićenošću informacijama i brzoj konzumaciji vijesti (Castro i dr., 2021). Slično tome, grupa „eklektika“ identificirana u uzorku digitalnih publika u Hrvatskoj je moguće karakterizirana nekritičkim korištenjem različitih izvora informacija, budući da je ta grupa publika najviše sklona i korištenju određenih senzacionalističkih izvora s većom količinom misinformacija (Vozab, 2019).

Povjerenje u vijesti i dezinformacije u digitalnom okruženju

Dezinformacije u suvremenim informacijskim okolišima smatraju se silom koja može destabilizirati demokratske procese, ugroziti javnu sferu i povjerenje u demokratske institucije (Bennett i Livingstone, 2018). Povjerenje u medije i institucije, politička ideologija i populistički stavovi povezani su s percepcijom dezinformacija (Hameleers i dr., 2021). Netočne informacije se mogu pojaviti u obliku dezinformacija (namjerno proizvedene netočne informacije) i misinformacija (netočne informacije koje mogu nastati slučajno ili nemarom). Hameleers i drugi (2021) pokazuju da publike u Europi uglavnom prepoznaju namjerno i nenamjerno proizvedene netočne informacije kao različite dimenzije, te građani uglavnom smatraju da se misinformacije proizvode mnogo češće od dezinformacija. Istraživanje je pokazalo da publike u istočnim i južnim europskim zemljama percipiraju mnogo više razine netočnih informacija, te da slabije razdvajaju namjerno i nenamjerno proizvedene netočne informacije (Hameleers i dr., 2021).

Tablica 4. Prediktori povjerenja u vijesti i zabrinutosti zbog dezinformacija

	Povjerenje u sve vijesti		Povjerenje u vijesti koje osobno pratim		Zabrinutost zbog dezinformacija	
	β	SE	B	SE	β	SE
Konstanta	17,144	28,217	-17,953	27,675	-92,591	42,934
Vrijeme	-0,008	0,014	0,01	0,014	0,038*	0,021
Spol	0,012	0,032	0,009	0,031	0,032	0,036
Dob	0,026	0,001	-0,007	0,001	-0,03	0,001
Prihodi	0,014	0,003	0,01	0,003	0,03	0,004
Obrazovanje	0,006	0,012	-0,014	0,012	0,006	0,014
Politička orijentacija lijevo-desno	-,05***	0,033	-0,04**	0,033	0,06***	0,037
Korištenje interneta	-	0,018	-	0,017	0,052**	0,02
	0,061***		0,066***			
Praćenje vijesti	0,084***	0,014	0,082***	0,014	-0,035	0,016
Interes za vijesti	0,132***	0,023	0,123***	0,022	-0,04*	0,026

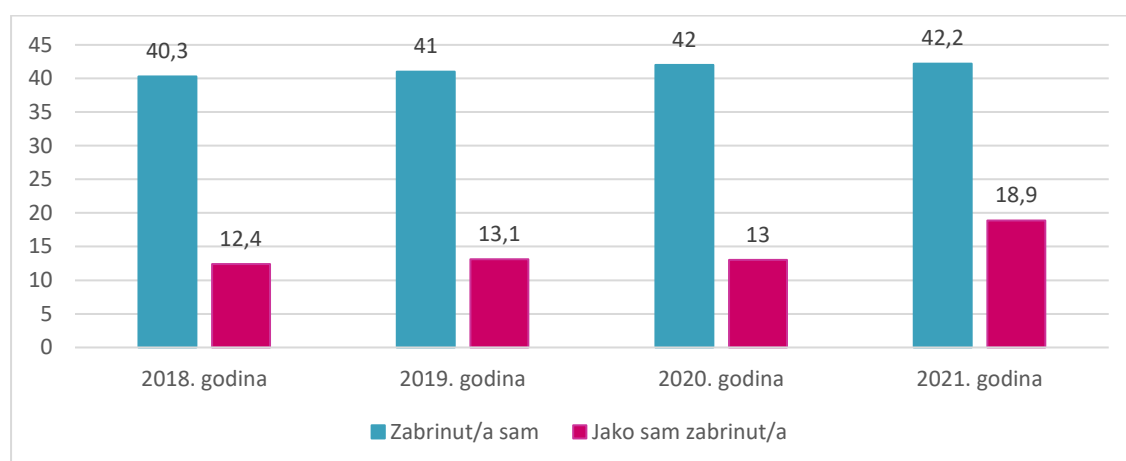
* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Značajni prediktori povjerenja u vijesti u Hrvatskoj su politička orijentacija, učestalost korištenja interneta, praćenja vijesti i interes za vijesti, prikazani u tablici 4. Regresijska analiza na podacima o digitalnim publikama u Hrvatskoj u razdoblju od 2017. do 2021. godine pokazuje da one publike koje su više zainteresirane za vijesti i češće ih prate imaju i veće povjerenje u sve vijesti i u vijesti koje osobno prate. Publike koje učestalije koriste internet imaju manje povjerenje u sve vijesti i one koje osobno prate. Publike koje se identificiraju bliže političkoj ljevici imaju nešto veće povjerenje u sve vijesti i u medije koje same prate, dok su publike koje se identificiraju bliže desnici zabrinutije oko dezinformacija. Neke perspektive iz područja političke psihologije mogu objasniti ove razlike u percepciji vijesti između publika različite političke ideologije. Osobe koje se više identificiraju s određenom političkom ideologijom vjerojatnije će razviti više kognitivnih pristranosti u interpretaciji vijesti (Halpern i dr., 2019). Također, neka istraživanja naznačuju da konzervativniji građani svijet percipiraju kao „opasnije mjesto“, primjećuju više potencijalnih prijetnji i imaju veću potrebu za smanjivanjem nesigurnosti, nepoznatog i

prijetnje (Barbera i dr., 2015). Te bi karakteristike mogle objasniti i veću zabrinutost zbog dezinformacija na internetu.

Istraživanje digitalnih publika u Hrvatskoj pokazuje da s vremenom raste zabrinutost oko dezinformacija, a značajni prediktori su lijevo-desna orijentacija, korištenje interneta i interes za vijesti. Pri tome su desna politička orijentacija i češće korištenje interneta povezani s većom zabrinutošću zbog dezinformacija. S druge strane, što je veći interes za vijesti to je manja zabrinutost zbog dezinformacija na internetu. Slika 5. pokazuje da je zabrinutost oko netočnih informacija na internetu u Hrvatskoj posebno porasla u 2021. godini - čak 61,1% digitalnih publika zabrinuto je oko toga koje su točne, a koje lažne informacije koje se objavljuju na internetu.

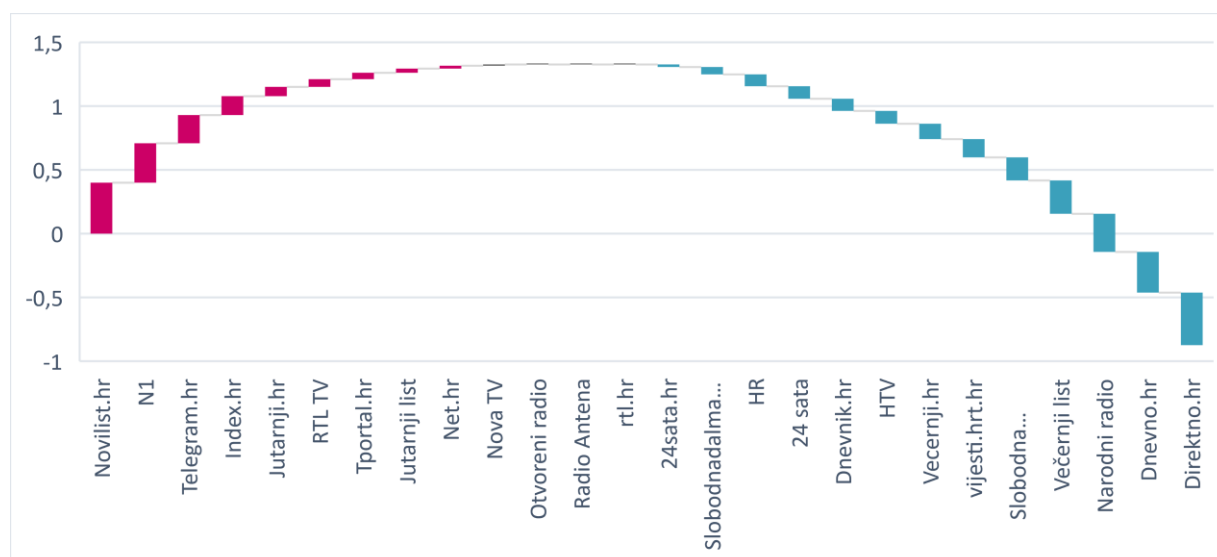
Slika 5. Zabrinutost oko dezinformacija na internetu (u postotcima) hrvatskih digitalnih publika u Hrvatskoj



Politička polarizacija medija

Polarizacija medijskih publika objašnjava se karakteristikama ponude medijskih sadržaja (medijski okoliš, proizvodnja vijesti, uloga javnih servisa i digitalnih medija) te promjenama potražnje/potrošnje medijskih sadržaja (Fletcher i Jenkins, 2019). U proizvodnji medijskog sadržaja polarizacija se može prepoznati u medijskom uokvirivanju, odustajanju ili ublažavanju norme uravnoteženog prikaza obje strane, većem fokusu na radikalne političke aktere (Fletcher i Jenkins, 2019). Iako raste polarizacija publika, iz dosadašnjih zabilježenih aktivnosti publika u međunarodnim istraživanjima, one i dalje najviše koriste *mainstream* medije, a maleni udio publika aktivno koristi pristrane medije (poput Breitbarta u SAD-u, Fletcher i Jenkins, 2019). Dosadašnji podaci pokazuju da je polarizacija publika mnogo niža u europskim zemljama u odnosu na SAD (gdje je napravljeno i najviše studija o polarizaciji) (Fletcher i Jenkins, 2019).

Slika 6. Politička polarizacija hrvatskih medijskih brandova u razdoblju od 2017. do 2020. *



* Politička orijentacija se mjerila kroz pitanje koje je postavljeno ovako: „Neki ljudi govore o „ljevičari“, „desničari“ i „centru“ da bi opisali političke stranke i političare. Gdje biste vi smjestili sebe?“, s odgovorima: 1= izrazito lijevo, 2=prilično lijevo, 3= nešto više lijevo od centra, 4=centar, 5=nešto desnije od centra, 6=prilično desno, 7=izrazito desno. Varijabla je rekodirana u kategorije lijevo, centar i desno. Indeks polarizacije je označava udjele publika pojedinih medija koje se jasno identificiraju s lijevom odnosno desnom ideologijom.

U razdoblju od 2017. do 2020. vidljivo je da veći broj medija u Hrvatskoj privlači publike desne političke orijentacije, najviše internetski portali Dnevno.hr i Direktno.hr, Narodni radio i tiskane novine *Večernji list*. Mrežne stranice *Novog lista*, televizija N1 Hrvatska te internetski portali Telegram.hr i Index.hr privlače najveće udjele publika lijeve orijentacije. U posljednjih se nekoliko godina u različitim medijskim sustavima primjećuje fenomen asimetričnog političkog paralelizma, u kojem jedan dio medija ima bliže veze s političkim strankama te prati njihovu političku agendu, dok se drugi dio političkih stranaka oslanja na *mainstream* medije kako bi se čula i njihova pozicija (Faris i dr. 2017). Hrvatski medijski sustav ne može se opisati kao onaj s asimetričnim paralelizmom (Peruško i dr., 2021), iako se iz slike 6. i vidi da je proširen desni luk u medijima koji više odgovaraju preferencijama publika na desnici, te da se medijski prostor pomaknuo politički desno.

Što rade publike u digitalnom okruženju

Hrvatske digitalne publike još uvijek preferiraju interakciju oko vijesti u interpersonalnoj komunikaciji licem u lice s prijateljima ili kolegama (45,3%). Digitalne publike najviše participiraju online kroz jednostavno ocjenjivanje ili „lajkanje“ vijesti (31,6%), ili dijeljenjem vijesti putem društvene mreže (25,2%), a najmanje pisanjem bloga o nekoj vijesti ili političkoj temi (1,7%).

Tablica 5. Učestalost različitih oblika digitalne participacije korisnika vijesti od 2017. do 2021. godine, u postocima

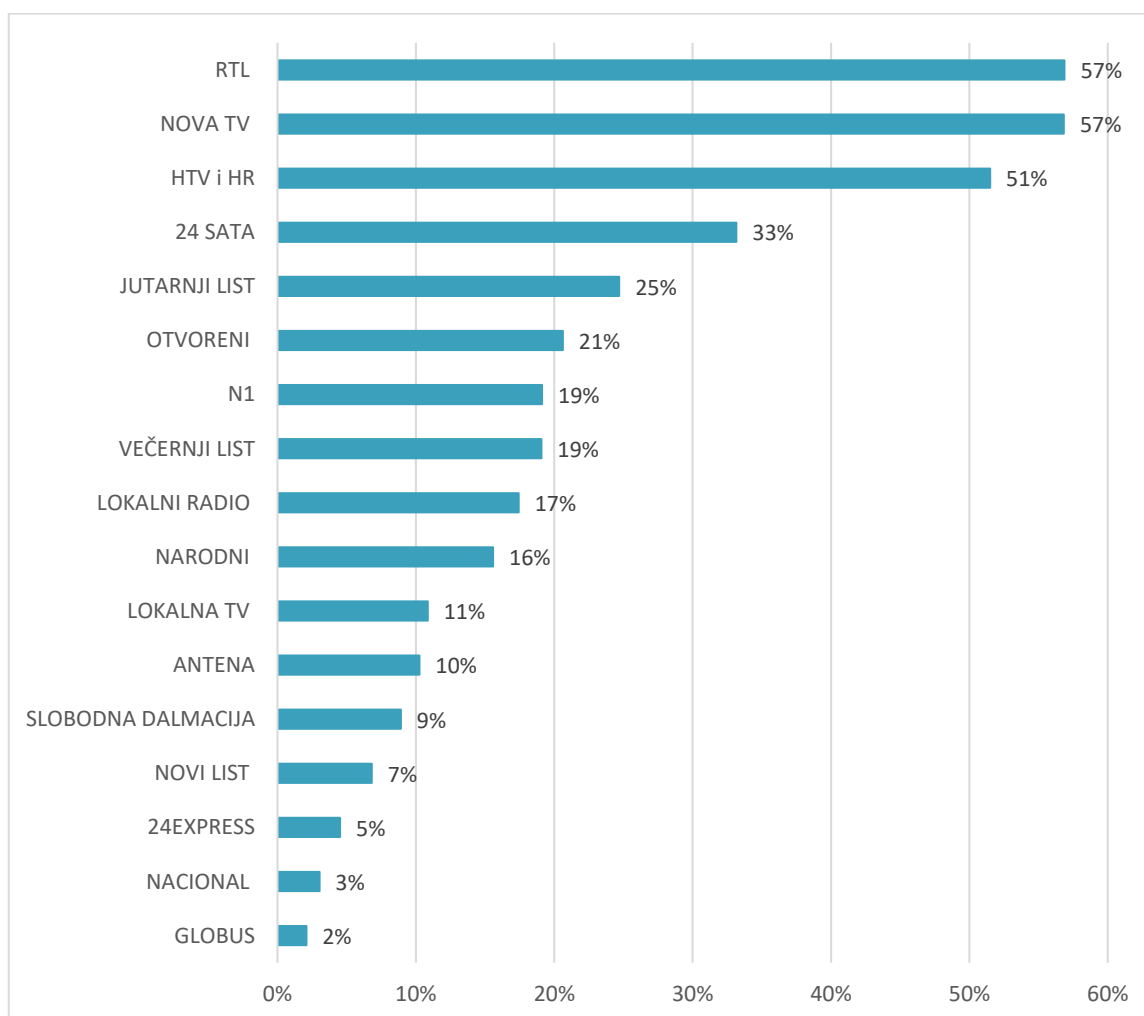
	%
Ocjenjivanje, „lajkanje“ neke vijesti ili njeno označavanje najdražom vijesti	31,6
Komentiranje vijesti na društvenoj mreži (npr. Facebooku ili Twitteru)	20,1
Komentiranje vijesti na web-mjestu za vijesti	10,6
Pisanje bloga o nekoj vijesti ili političkoj temi	1,7
Dijeljenje vijesti putem e-pošte	9,5
Dijeljenje vijesti putem društvene mreže (npr. Facebooka, Twittera, LinkedIna)	25,2
Dijeljenje vijesti putem programa za razmjenu neposrednih poruka (npr. WhatsAppa, Facebook Messengera)	17,3
Objavlivanje slike ili video zapisa neke vijesti na društvenoj mreži ili njeno slanje na društvenu mrežu	11,5
Objavlivanje slike ili video zapisa neke vijesti na web-mjestu ili kod organizacije za vijesti ili slanje te slike/videa na to web-mjesto ili toj organizaciji	4,7
Glasanje u internetskoj anketi putem web-mjesta za vijesti ili putem društvene mreže	21,8
Sudjelovanje u kampanji ili skupini koja se temelji na određenoj vijesti	3,8
Internetsko razgovaranje s prijateljima i kolegama o nekoj vijesti (npr. putem e-pošte, društvenih medija ili aplikacija za slanje poruka)	16,9
Privatni razgovori s prijateljima i kolegama o nekoj vijesti (licem u lice)	45,3

Izveštaj o digitalnim vijestima- Hrvatska u 2020. i 2021. godini

Interes za vijesti i glavni izvori vijesti

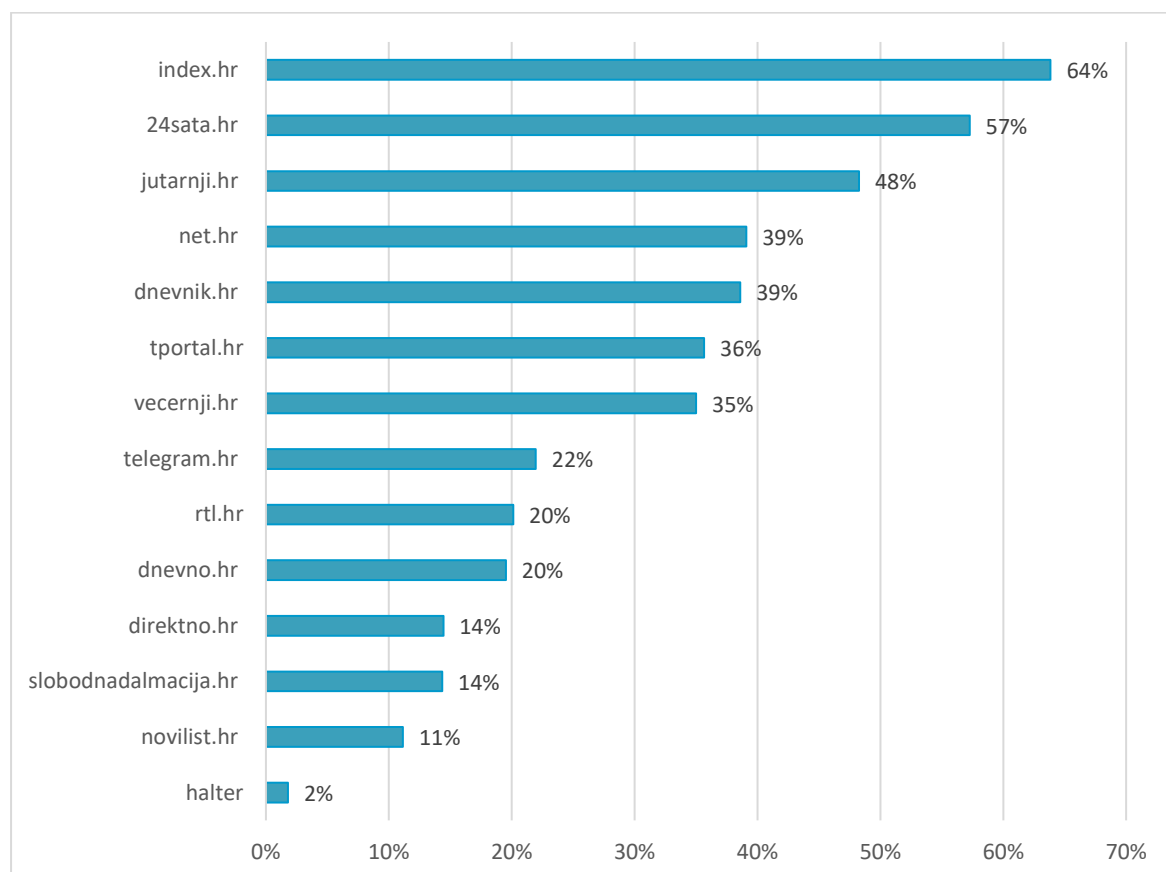
U 2021. godini televizija je i dalje glavni tradicionalni izvor vijesti za hrvatske digitalne publike, te se i dalje najviše preferiraju komercijalne televizije. Međutim, javni medijski servis ostaje visoko rangiran tradicionalni izvor vijesti - javne televizijske i radijske vijesti nalaze se na trećem mjestu po udjelu publika. Ovo se istraživanje razlikuje od drugih istraživanja koje prate popularnost medijskih brandova kod publika, primjerice kroz mjerenje naklade ili statistike posjeta ili pregleda web stranica. U Reutersovom istraživanju digitalnih publika, publikama se postavlja pitanje o preferencijama brandova kao izvora vijesti, tako da ovo istraživanje ne mjeri samo učestalost upotrebe već i utjecaj medija na javnost.

Slika 7. Glavni izvori vijesti u Hrvatskoj 2021. godine - tradicionalni mediji (postotak publika koje su taj medij pratile barem jednom prošlog tjedna)



Od online medija, Index.hr se ističe kao medij kojeg je najveći udio publika istaknuo kao najvažniji izvor vijesti (64%), nakon kojeg slijede web mjesta tiskanih medija, 24sata.hr (57% publika) i *Jutarnji.hr* (48% publika).

Slika 8. Glavni izvori vijesti u Hrvatskoj 2021. godine- online mediji (postotak publika koje su taj medij pratile barem jednom prošlog tjedna)



Generacijske razlike u odnosu prema vijestima

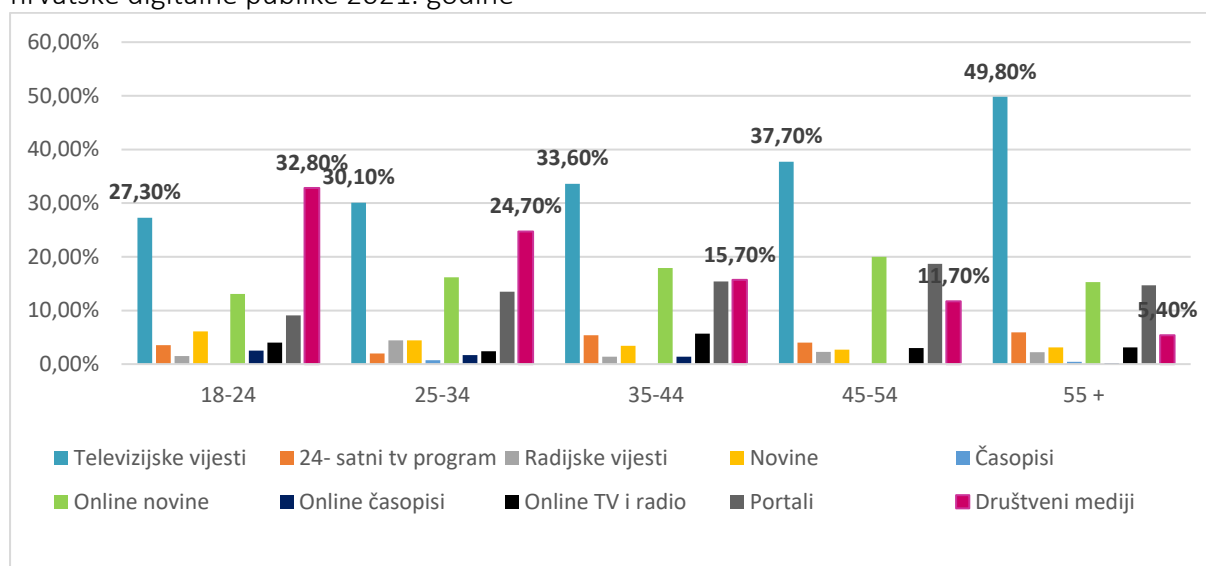
Učestalost upotrebe vijesti i interes za vijesti raste u starijim dobnim skupinama, kao i povjerenje u sve vijesti i one koje se osobno prate. Zabrinutost oko dezinformacija na internetu također je najviša kod najstarijih dobnih skupina.

Tablica 6. Razlike između različitih dobnih skupina u odnosu prema digitalnim vijestima u razdoblju u 2021. godini (aritmetičke sredine i standardne devijacije)

Dobne skupine	Učestalost upotrebe interneta	Učestalost upotrebe vijesti	Interes za vijesti	Digitalna participacija	Povjerenje u sve vijesti	Povjerenje u vijesti koje osobno pratim	Zabrinutost oko dezinformacija na internetu
18-24 M	7,50	6,86	3,12	1,88	2,80	3,06	3,59
25-34 M	7,68	7,94	3,66	2,04	2,83	2,94	3,58
35-44 M	7,66	8,04	3,69	1,91	3,10	3,27	3,64
45-54 M	7,48	8,10	3,70	1,96	3,21	3,28	3,70
55 + M	7,03	8,11	3,73	2,20	3,19	3,25	3,61

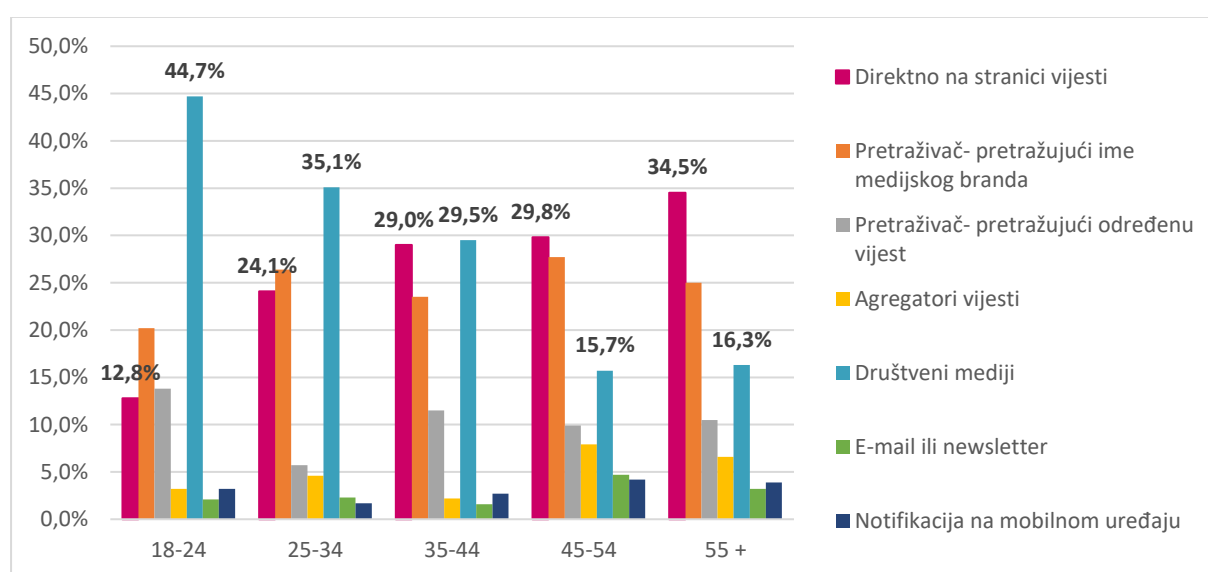
Različite dobne skupine izrazito se razlikuju po preferencijama tradicionalnih i digitalnih izvora vijesti. Praćenje televizijskih vijesti raste linearno s dobi, te 49,8% publika starijih od 55 godina pratilo televizijske vijesti, a 27,3% onih u najmlađoj dobnj skupini. Popularnost društvenih medija kao izvora vijesti linearno pada s dobi- dok 32,8% najmlađih publika prati vijesti preko društvenih medija, samo 5,4% digitalnih publika starijih od 55 se informiralo na taj način. Čini se da društveni mediji za najmlađe publike služe kao primarna platforma za vijesti koja zamjenjuje druge digitalne izvore, budući da te dobne skupine u mnogo manjoj mjeri koriste online novine i portale.

Slika 9. Praćenje tradicionalnih i digitalnih izvora vijesti kod različitih dobnih skupina, hrvatske digitalne publike 2021. godine



Na to ukazuje i slika 10. iz koje se vidi koje online izvore vijesti koriste različite dobne skupine. Daleko najviše najmlađih digitalnih publika koristi društvene medije kao primarne izvore online vijesti (44,7%), nakon toga pretražuju medijske brandove (20,2%) ili putem pretraživača traže specifične vijesti (13,8%), a tek 12,8% direktno pristupa medijskim stranicama na internetu. Generacijski trendovi pokazuju sve veću ulogu digitalnih posrednika u konzumaciji vijesti. U Hrvatskoj, Google i Facebook već sada čine oko 55% ukupnog tržišta online oglašavanja u Hrvatskoj (Bilić i Primorac, 2018). Takav nejednak odnos između proizvođača medijskih sadržaja i platformi predstavlja će sve veći izazov za profesionalne medijske organizacije.

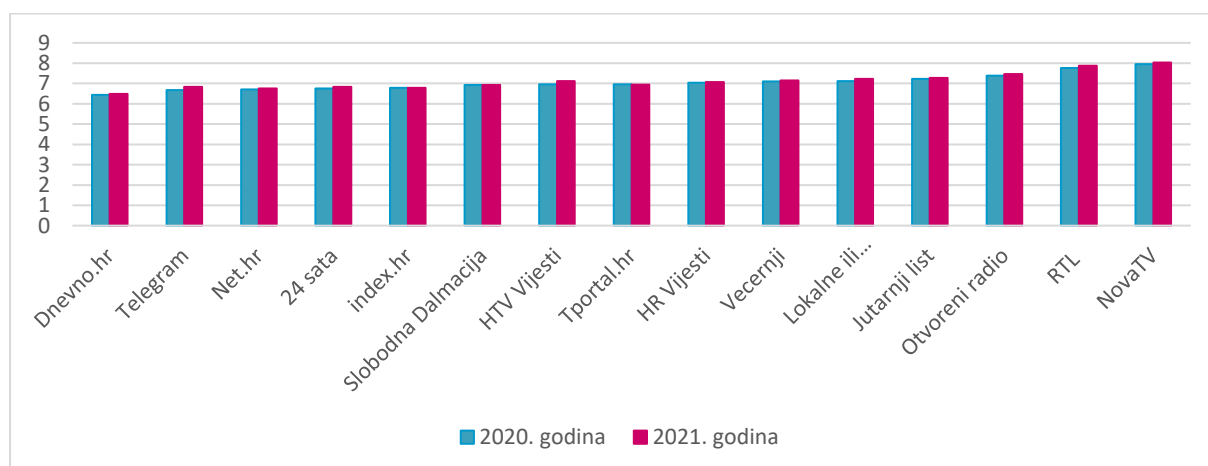
Slika 10. Online izvori vijesti kod različitih dobni skupina, hrvatske digitalne publike 2020. godine



Povjerenje u medije i percepcija dezinformacija

Početak 2020. godine 38% publika je izjavilo da vjeruje većini vijesti, a 46% da vjeruje vijestima koje sami koriste (Newman i dr., 2020: 14). Hrvatske digitalne publike također u većoj mjeri vjeruju vijestima koje osobno koriste, nego većini vijesti. Povjerenje je također niže kad se radi o izvorima vijesti kod kojih je distribucija vijesti određena algoritmima (društveni mediji i internetske tražilice). Javni mediji su jedni od izvora u koje publike imaju najviše povjerenja na globalnoj razini, no i to povjerenje s vremenom opada, posebno kod publika koje se identificiraju s radikalnijim krajevima političkog spektra, a izvještaj o digitalnim vijestima detektira napade populističkih i anti-elitističkih političara na javne medije kao moguće izvore srozavanja povjerenja (Newman i dr., 2020: 15). Hrvatske publike imaju najviše povjerenje u komercijalne tradicionalne medije (posebno televizije), a najmanje u internet portale (slika 11). Javni mediji se nalaze na sredini po povjerenju publika u odnosu na druge medijske brandove. Između 2020. i 2021. godine povjerenje je ponešto poraslo u odnosu na gotovo sve medijske brandove.

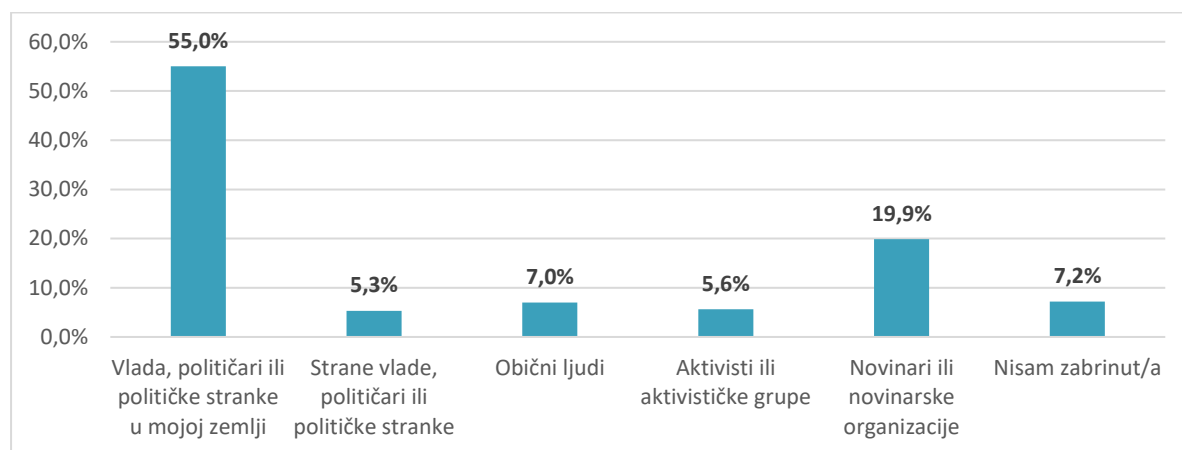
Slika 11. Povjerenje u pojedine medijske brandove u Hrvatskoj (prosjeak, ocjene od 1 do 10), usporedba 2020. i 2021. godine



Raste zabrinutost oko dezinformacija u javnom prostoru. Globalne digitalne medijske publike osjećaju da teško mogu raspoznati istinite od lažnih informacija na internetu (njih 56%), a ta je zabrinutost najizraženija na globalnom Jugu, u zemljama u kojima je upotreba društvenih medija visoka, a institucije slabe (Newman i dr., 2020: 17). U Hrvatskoj je naglo porasla zabrinutost oko lažnih informacija - 2020. godine 55% publika smatra da je teško razlikovati istinite od lažnih informacija na internetu, a 2021. godine taj postotak iznosi 61,1%.

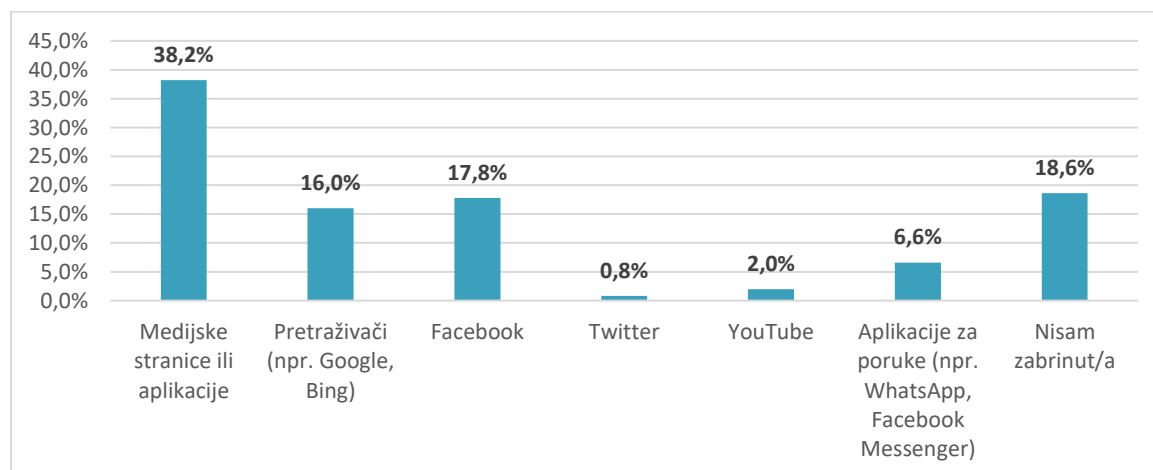
Na globalnoj razini, publike najviše okrivljuju političare kao izvore dezinformacija (40%), zatim aktiviste (14%), novinare (13%), obične ljude (13%) i na kraju strane vlade i političare (10%). U Hrvatskoj je situacija nešto drugačija - dok su političari i ovdje daleko na prvom mjestu po percepciji izvora dezinformacija (55%), zabrinjavajuće je za profesionalno novinarstvo da hrvatske digitalne publike također u većoj mjeri ocjenjuju novinare i novinarske organizacije kao izvore dezinformacija (19,9%).

Slika 12. Percipirani izvori dezinformacija kod hrvatskih digitalnih publika 2020. godine



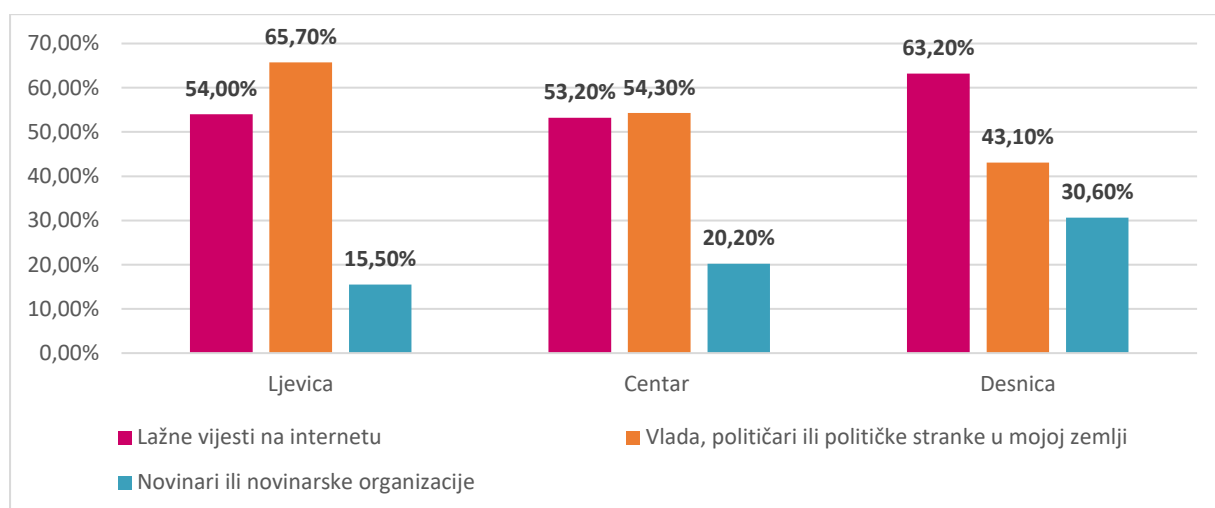
Također, hrvatske publike pokazuju izrazito visoko nepovjerenje prema profesionalnom novinarstvu pri evaluaciji kanala dezinformiranja na internetu - na prvom su mjestu medijske stranice ili aplikacije (38,2%), a tek nakon toga društveni mediji, konkretnije Facebook (17,8%). Tek 6,6% publika vidi aplikacije za poruke kao primarne izvore dezinformacija. Gledajući globalne publike, nepovjerenje je najviše prema društvenim medijima (40%), a tek nakon toga web stranice medijskih organizacija (20%), aplikacije za poruke (14%) i pretraživači/tražilice (10%).

Slika 13. Percepcija različitih internetskih izvora kao kanala dezinformacija kod hrvatskih digitalnih publika 2020. godine



Percepcija o izvorima dezinformiranja je različita ovisno o poziciji na političkom spektru, kako pokazuju podaci o hrvatskim digitalnim publikama iz 2020. godine. Publike na lijevi u najvećoj mjeri smatraju vladu i političare prvim izvorima dezinformacija (65,7%), zatim lažne vijesti na internetu (54%), a tek onda novinare i novinarske organizacije (15,5%). Stavovi su potpuno drugačiji kod publika koje se identificiraju s desnom političkom ideologijom - njih 63,2% smatra lažne vijesti na internetu najodgovornijima za dezinformacije, zatim političare (43,1%), a čak ih 30,6% smatra da su novinari i novinarske organizacije odgovorne za širenje dezinformacija. *Izveštaj o digitalnim vijestima* Reuters Instituta za istraživanje novinarstva Sveučilišta u Oxfordu pokazuje da su ove razlike u stavovima najveće u najpolariziranijim medijskim sustavima. Međutim, obrazac je uvijek sličan - čak i u najmanje polariziranim sustavima publike na desnici imaju niže povjerenje u novinare i novinarske organizacije (Newman i dr., 2020: 18).

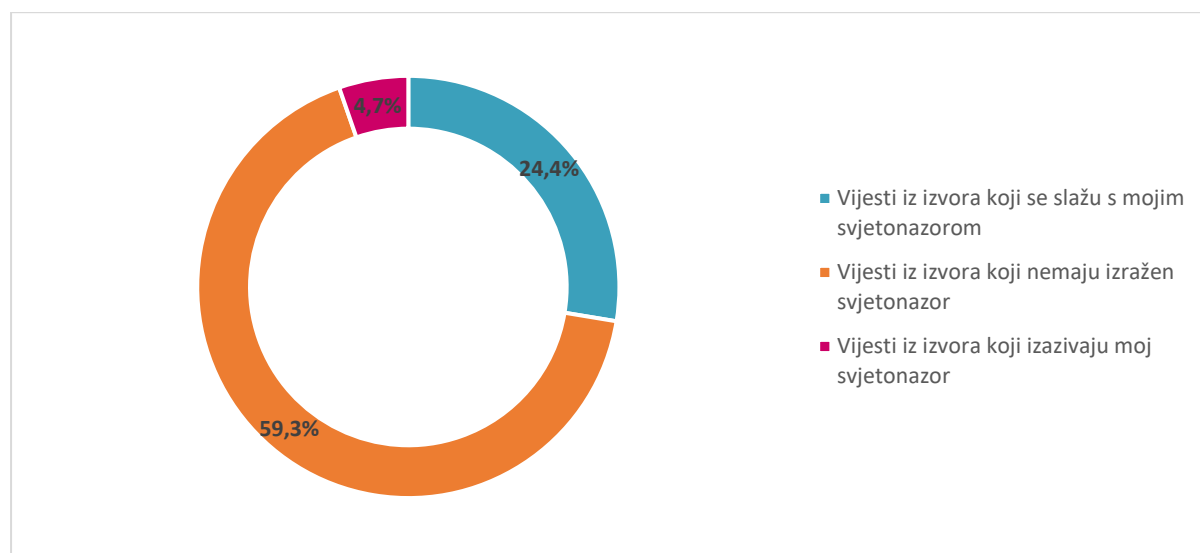
Slika 14. Stavovi o izvorima dezinformacija kod hrvatskih digitalnih publika različite političke orijentacije u 2020. godini



Stavovi prema neutralnosti i raznolikosti u medijima

Polarizacija publika i personalizirani načini distribucije informacija utječu na načine konzumacije vijesti. Unatoč izraženoj polarizaciji, većina publika u Hrvatskoj i dalje tvrdi da preferira vijesti iz izvora koji nemaju izražen svjetonazor, odnosno iz vrijednosno neutralnih izvora (59,3%). Međutim, gotovo četvrtina publika ipak preferira vijesti iz izvora koji se slažu s vlastitim svjetonazorom, a samo je 4,7% spremno pratiti izvore koji mogu izazvati vlastite svjetonazorske pretpostavke. I 2021. godine publike u najvećoj mjeri smatraju da bi vijesti trebale biti nepristrane. Njih 83% smatra da bi vijesti trebale pružati raznolikost pogleda na različita pitanja i prepustiti ljudima da odluče što je od toga najbolje, 76,2% smatra da bi vijesti trebale biti neutralne kod izvještavanja o svim pitanjima (dok 18,7% smatra da oko nekih pitanja nema smisla biti neutralan). Na kraju, 2021. godine 82% publika se slagalo da bi vijesti trebale pružiti jednak prostor za sve strane, bez obzira na kvalitetu argumenata.

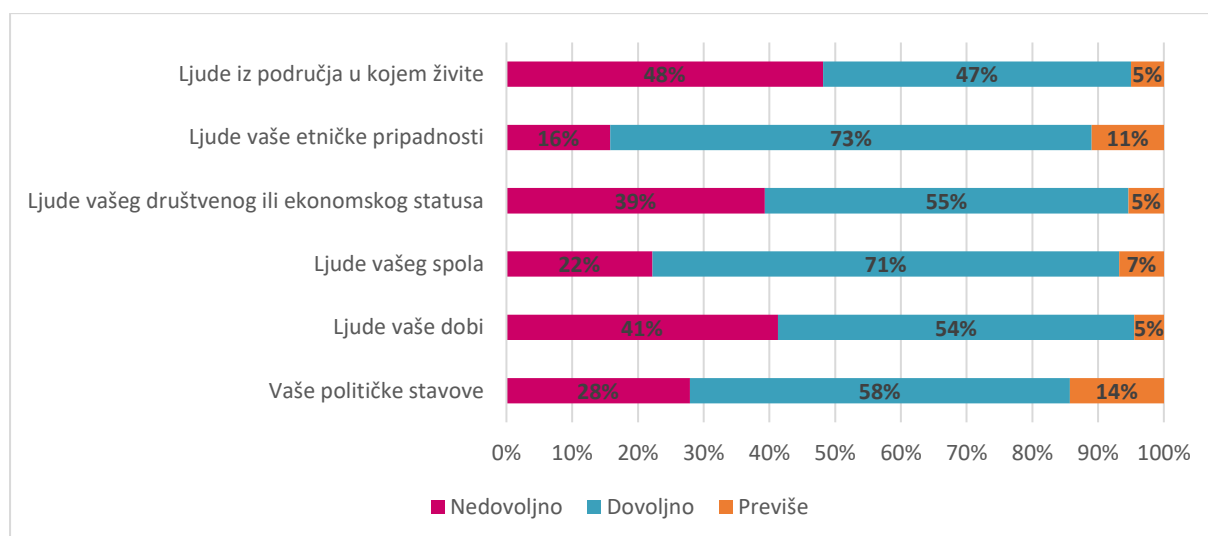
Slika 15. Preferencija izvora vijesti hrvatskih digitalnih publika s obzirom na svjetonazorski predznak u 2020. godini



U fokus grupama koje su provedene u nekim zemljama u sklopu *Istraživanja o digitalnim vijestima*, stavovi o neutralnosti vijesti se mijenjaju kad se postavilo pitanje o nekim polarizirajućim društvenim temama (primjerice, bi li trebalo dati jednak prostor zagovornicima pokreta protiv cijepljenja, osobama s rasističkim stavovima), te se pokazalo da su mlađe publike bile sklonije smatrati da oko nekih pitanja nema smisla zauzeti neutralan stav (Newman i dr., 2021). Ovo su vrlo osjetljiva i kompleksna pitanja s kojima će se medijske organizacije morati suočavati.

Najnoviji *Izveštaj o digitalnim vijestima* (Newman i dr., 2021) pretpostavlja da je povjerenje u medije povezano s osjećajem predstavljenosti u medijima. Izveštaj pokazuje da se u mnogim zemljama mlade publike osjećaju najslabije predstavljene u medijima. Također, u mnogim zemljama publike na desnici se osjećaju manje predstavljeno u medijima. U Hrvatskoj digitalne publike imaju osjećaj da su najmanje zastupljene osobe iz područja u kojem žive (48%), te osobe iz vlastite dobne skupine (41%).

Slika 16. Stavovi o količini medijskog izvještavanja o specifičnim društvenim kategorijama (hrvatske digitalne publike, 2021. godina)



Povjerenje i dezinformacije u razdoblju pandemije Covid-19

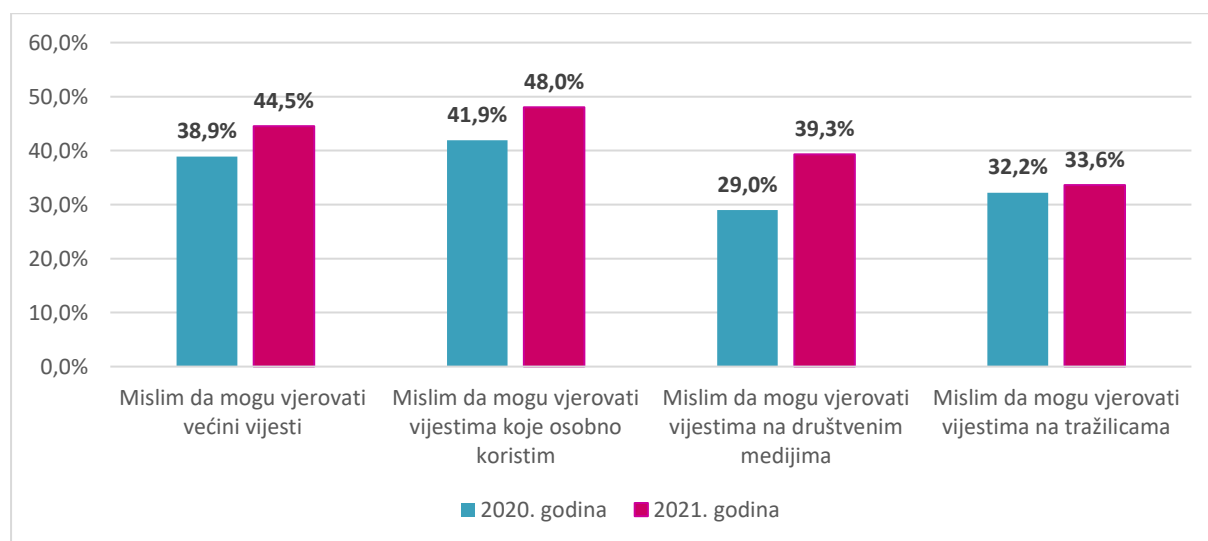


Autor/ica: Philipp Meiners- Unsplash

Istraživanja provedena u prvom valu pandemije Covid-19 pokazale su da je došlo do snažnog kvantitativnog porasta upotrebe medija i vijesti (Mihelj i dr., 2021; Nielsen i dr., 2020). U 2021. godini paradoksalno je poraslo i povjerenje u medije, kao i zabrinutost oko dezinformacija. Publike smatraju da se najviše dezinformacija proizvodilo vezano uz temu novog koronavirusa (u trenutku istraživanja njih 58% je smatralo da su prošlog tjedna vidjeli lažne ili obmanjujuće informacije o novom koronavirusu). Povjerenje u medije prije početka pandemije Covid-19 kontinuirano pada na globalnoj razini (Newman i dr., 2020: 14). Međutim, kriza izazvana pandemijom Covid-19 utjecala je na upotrebu i povjerenje u medije, te izazvala nagli rast povjerenja (Newman i dr., 2020). U razdoblju pandemije Covid-19 povjerenje u sve medije u Hrvatskoj je naglo poraslo – za otprilike pet do 6 posto prema vijestima općenito i onima koje publike osobno

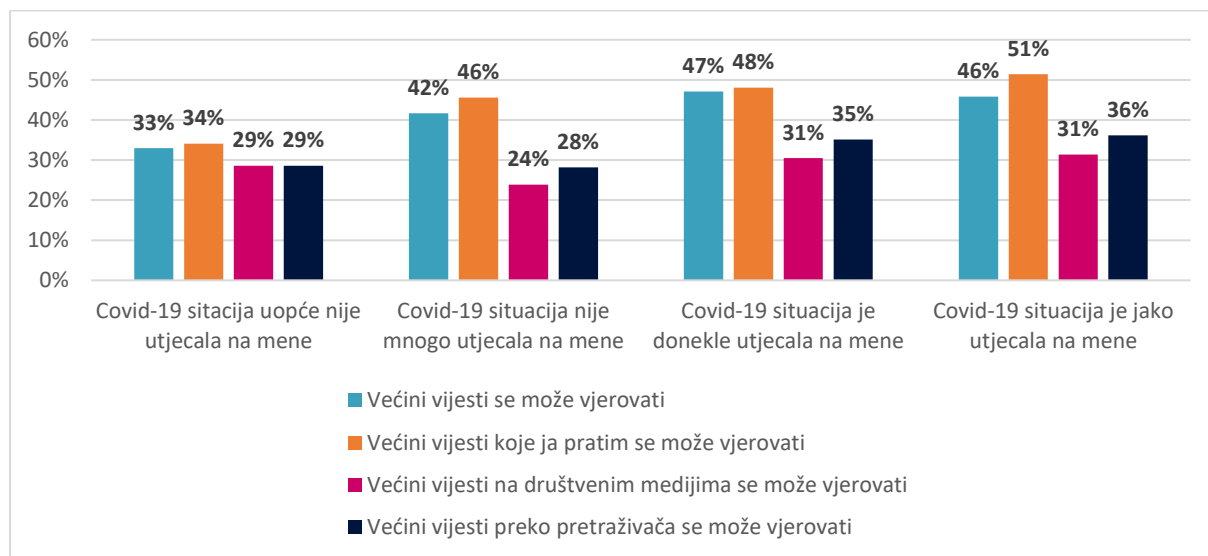
prate, a čak desetak posto za vijesti na društvenim medijima (ovo je u suprotnosti s globalnim trendom gdje u prosjeku nije raslo povjerenje u društvene medije). Teorija ovisnosti o medijima (Ball-Rokeach i DeFleur, 1976) pretpostavlja da publike u većoj mjeri ovise o informacijama iz medija u razdobljima društvenih promjena, previranja ili kriza, što objašnjava povećanu upotrebu i povjerenje u medije u razdoblju pandemije Covid-19.

Slika 17. Povjerenje u vijesti – postotak hrvatskih digitalnih publika koje se slažu i u potpunosti slažu s tvrdnjom (usporedba 2020. i 2021. godine)



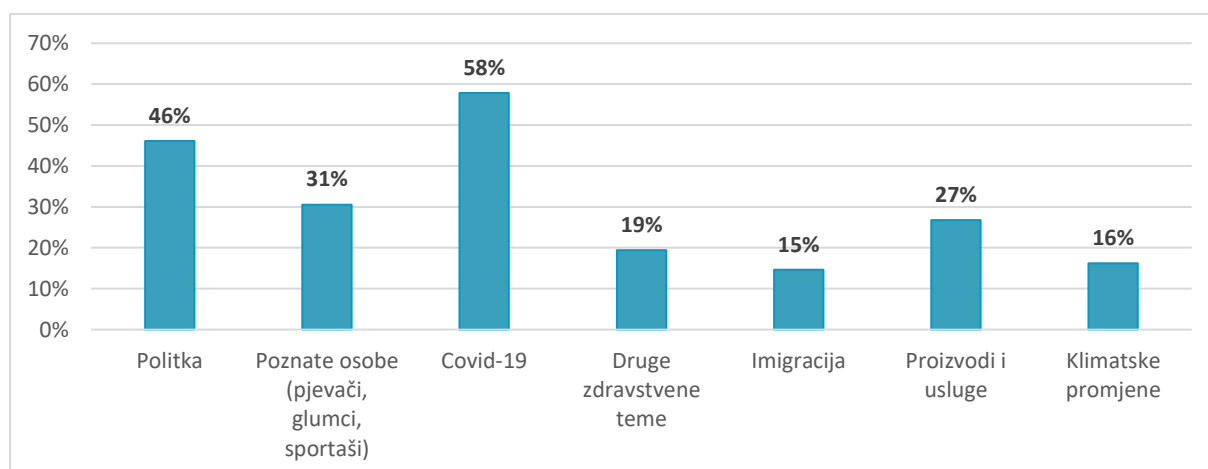
Povjerenje u medije povezano je s percepcijom krize. Publike koje nisu osjećale da je pandemija Covid-19 utjecala na njih osobno imaju najmanje povjerenja u sve vijesti, vijesti koje osobno prate, vijesti preko društvenih medija i tražilica. S druge strane, publike koje smatraju da je pandemija donekle ili jako utjecala na njih imaju najviše povjerenje u vijesti (slika 18).

Slika 18. Odnos percepcije utjecaja pandemije Covid-19 na osobni život s povjerenjem prema vijestima (hrvatske digitalne publike, 2021. godina)



Pandemija novog koronavirusa tema je oko koje su publike bile najviše zabrinute u smislu proizvodnje dezinformacija. Čak 58% digitalnih publika smatra da je bilo izloženo lažnim ili obmanjujućim informacijama o novom koronavirusu (slika 19). To je više od globalnog prosjeka- najnoviji *Izveštaj o digitalnim vijestima* pokazuje da 54% globalnih publika smatra da su bile izložene lažnim informacijama o novom koronavirusu (Newman i dr., 2021).

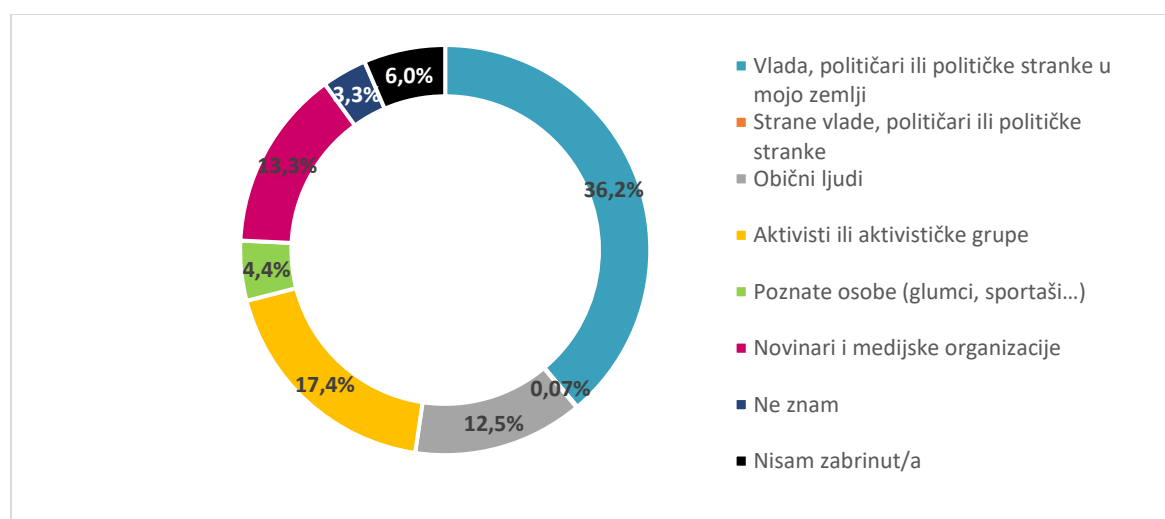
Slika 19. Percepcija publika o temama uz koje su se pojavljivale dezinformacije (hrvatske digitalne publike, 2021. godina)*



* Publikama je postavljeno pitanje: Jeste li prošli tjedan vidjeli lažne ili obmanjujuće informacije o bilo kojoj od sljedećih tema? Moguć je odabir više odgovora.

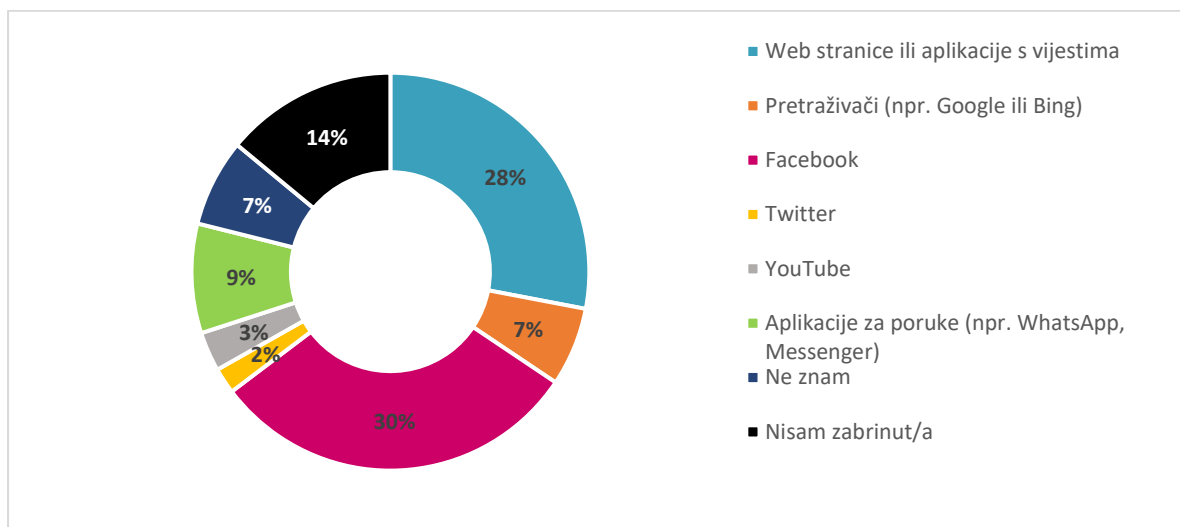
Reutersovo istraživanje pokazalo je da su hrvatske digitalne publike najviše zabrinute oko vlade, političara ili političkih stranaka kao izvora dezinformacija (36,2%), te zatim aktivista ili aktivističkih grupa (17,4%) i novinara i medijskih organizacija (12,3%). Najmanje su zabrinute oko poznatih osoba (4,4%) i stranih vlada ili političara (0,07%) kao izvora dezinformacija o novom koronavirusu. Podaci o globalnim digitalnim publikama također pokazuju da se političari uglavnom identificiraju kao glavni izvori dezinformacija (29%), a nakon čega su globalne publike zabrinute oko dezinformacija koje dolaze od običnih ljudi (16%) (Newman i dr., 2021).

Slika 20. Razmišljajući o novom koronavirusu i njegovim učincima, oko kojih ste izvora dezinformacija najviše zabrinuti?



Pri tome, publike u Hrvatskoj su najzabrinutije oko informacija oko pandemije koronavirusa koje dolaze s Facebooka (30%), a zatim web stranica ili aplikacija s vijestima (28%). Najmanje su zabrinute oko informacija koje se nalaze na YouTubeu (3%) i Twitteru (2%). Slični se podaci pronalaze i u globalnom uzorku- publike su najviše zabrinute oko Facebooka kao izvora dezinformacija o koronavirusu (28%), nakon čega slijede web stranice ili aplikacije s vijestima (17%) (Newman i dr., 2021). I ovdje se može primijetiti da hrvatske digitalne publike u većoj mjeri u odnosu na globalni podatke iskazuju nepovjerenje prema profesionalnim medijskim organizacijama.

Slika 21. Razmišljajući o novom koronavirusu i njegovim učincima, oko kojih ste izvora dezinformacija najviše zabrinuti?



Zabrinutost oko dezinformacija je uglavnom vezana uz platformu koja se najviše koristi, pa je zabrinutost oko Facebooka najveća u zemljama u kojima se ta platforma koristi za vijesti, a zabrinutost oko dijeljenih lažnih informacija preko aplikacija za poruke (poput WhatsAppa) najviša tamo gdje se te aplikacije najviše koriste za vijesti (Newman i dr., 2021). Također, gledajući podatke iz globalnog uzroka, vidi se da mnogo više publika koje primarno koriste društvene medije za vijesti imaju osjećaj da su bile izložene dezinformacijama o novom koronavirusu (Newman i dr., 2021).

Društveni mediji kao izvori vijesti

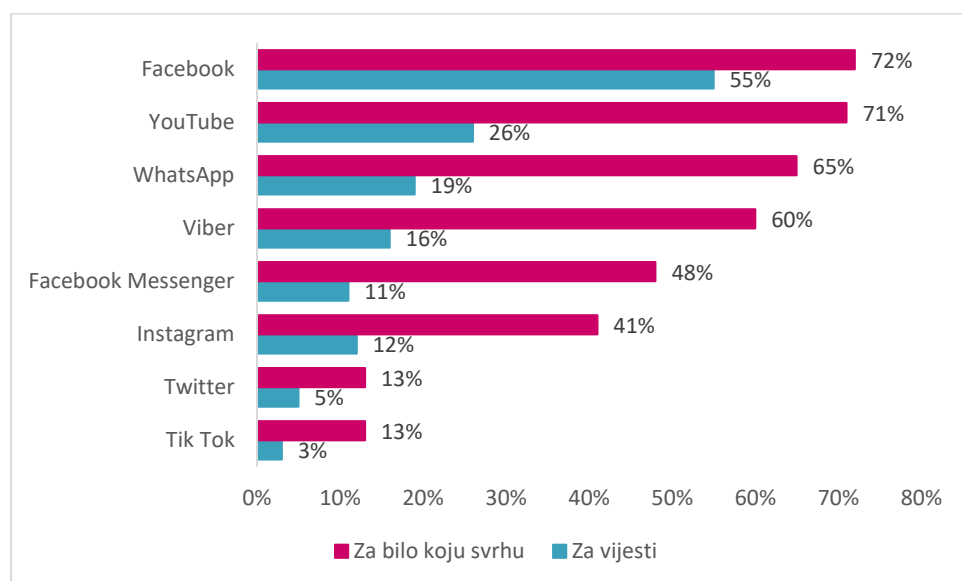


Autor/ica: Sara Kurfeß- Unsplash

Društveni mediji su postali jedan od važnijih izvora vijesti za mnoge publike, a njihova glavna karakteristika je da se vijesti distribuiraju kroz sustave preporuka i algoritamsku selekciju. Kao što pokazuje izvještaj o digitalnim publikama vijesti, u svakoj od zemalja oko 30% do 70% publika koristi društvene medije za informiranje- najviše u zemljama južne i istočne Europe, a najmanje u zemljama zapadne i sjeverne Europe (Fletcher i Jenkins, 2019). *Izvještaj o digitalnim vijestima* pokazuje da na društvenim medijima rastu preferencije prema vizualnim formatima prezentacije vijesti, što se vidi u visokoj poziciji YouTubea i rastu popularnosti Instagrama kao izvora vijesti (Newman i dr., 2020: 30). Facebook i dalje predvodi kao izvor vijesti u odnosu na druge društvene medije, no popularnost mu s vremenom ipak pada. U hrvatskom uzorku

također se može potvrditi vrlo visoka pozicija Facebooka i YouTubea kao izvora vijesti, a te platforme prate WhatsApp, Viber, Facebook Messenger i Instagram. Moglo bi se reći da prevladavaju vizualni izvori i izvori za komunikaciju i dijeljenje s bližim osobama.

Slika 22. Popularnost društvenih medija u Hrvatskoj 2021. godine

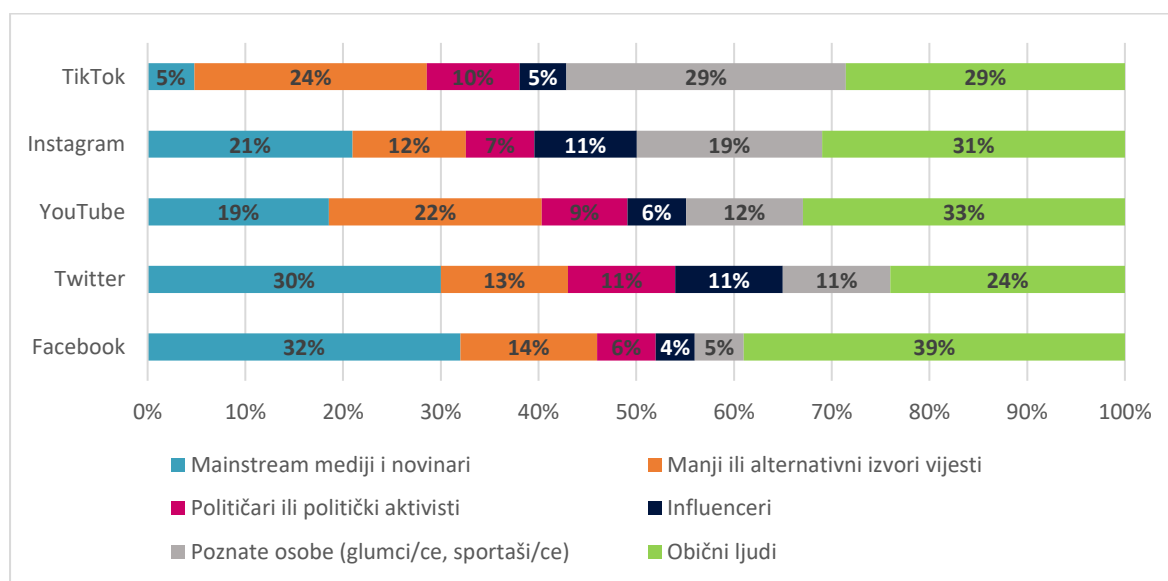


Poznata je bojazan da će se publike društvenih medija zatvoriti u komore jeke (*echo chambers*) ili u balone (*filter bubble*) (Pariser, 2011; Sunstein, 2007). Međutim, novija istraživanja pokazuju da su takve pretpostavke dijelom pretjerane - hoće li se publike zatvoriti u komore jeke ovisi o njihovom političkom interesu i količini različitih izvora informacija koje koriste (Dubois i Blank, 2018). Također, pokazuje se da korisnici društvenih medija imaju veliki potencijal da budu slučajno izloženi medijskim sadržajima za koje

prvotno nemaju interes (Fletcher i Jenkins, 2019). U upitniku iz 2021. godine publikama je postavljeno pitanje o glavnim motivacijama za upotrebu društvenih medija kao izvora vijesti. Publike koje prate vijesti preko Facebooka i YouTubea ističu da većinom naiđu na vijesti dok traže nešto drugo na tim društvenim medijima. Ovo podsjeća na nekadašnju ulogu televizije - publike su bile izložene vijestima čak iako su primarno pratile televiziju zbog zabave (Prior, 2007). S druge strane, iako su publike Twittera male, one koje prate Twitter najviše ističu da je Twitter dobro mjesto za najnovije informacije.

Hrvatske publike na Twitteru i Facebooku najviše u odnosu na druge platforme prate mainstream medije i novinare, mnogo više nego alternativne izvore vijesti. Ipak, korisnici koji koriste Facebook za vijesti najviše ističu da najviše pažnje pridaju objavama običnih ljudi (39%), a zatim *mainstream* vijestima ili novinarima (32%). Običnim ljudima se pridaje najviše pažnje na svim platformama osim Twittera. Manje ili alternativne izvore vijesti najviše prate korisnici TikToka (24%) i YouTubea (22%). Samo 5% korisnika TikToka među hrvatskim digitalnim publikama prati *mainstream* medije i novinare- daleko najmanje u odnosu na sve ostale društvene medije.

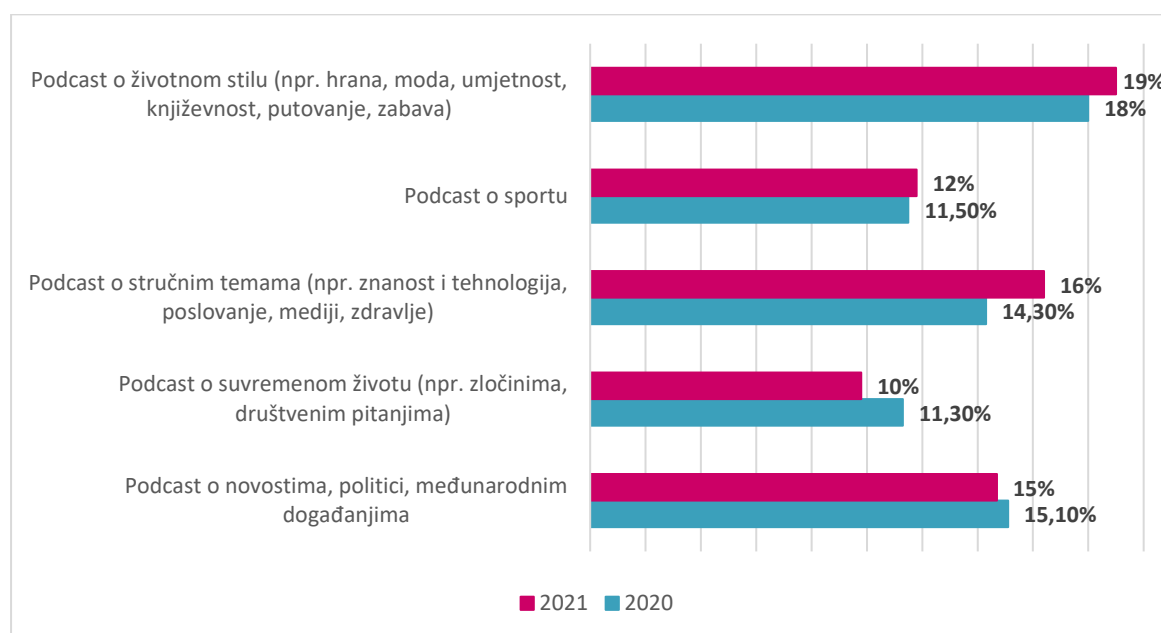
Slika 23. Pozornost koju publike pridaju različitim izvorima informacija na društvenim medijima u Hrvatskoj 2021. godine



Podcasti kao izvor vijesti

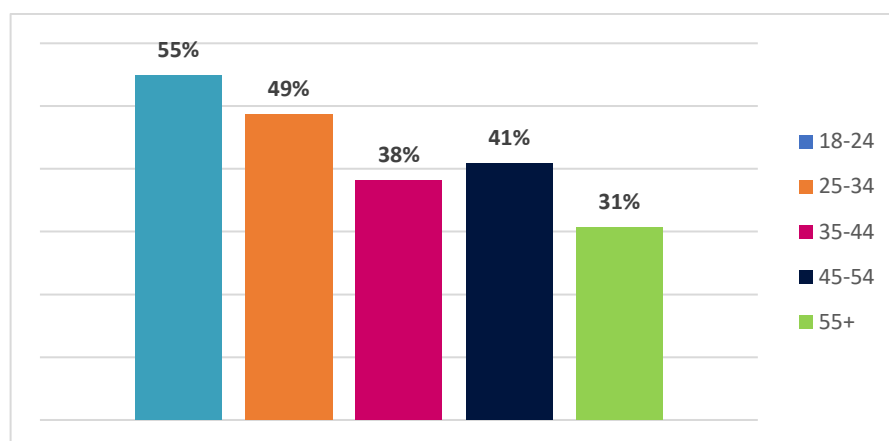
Podcasti su prepoznati kao medijski formati koji mogu privući i zadržati vjernije publike, a često se koriste izvan doma (primjerice tijekom svakodnevnih putovanja na posao, u javnom prijevozu i drugim aktivnostima) (Newman i dr., 2020: 25). Otprilike 31% globalnih publika je koristilo podcaste u 2020. godini, s padom korištenja tijekom pandemije virusa Covid-19. Podcasti se većinom financiraju putem oglašavanja, no u određenim zemljama značajan dio publika bi bio spreman platiti takve sadržaje (Newman i dr., 2020: 26). Podcasti se slušaju preko različitih platformi, komercijalnih ili preko platformi javnih medija (primjerice BBC Sounds, NPR). U Hrvatskoj su publike podcasta također u porastu, te je čak 39,3% publika slušalo podcaste početkom 2020. godine (više od globalnog prosjeka koji je utvrđen u Reutersovom istraživanju, Newman i dr., 2020), a taj se udio povećao na 42,4% u 2021. godini. Na globalnom uzorku najpopularniji podcasti se bave novostima i politikom, a u Hrvatskoj su najpopularniji podcasti o životnom stilu, te o stručnim temama i novostima o politici i međunarodnim događanjima.

Slika 24. Praćenje podcasta o različitim temama u Hrvatskoj 2020. i 2021. godine



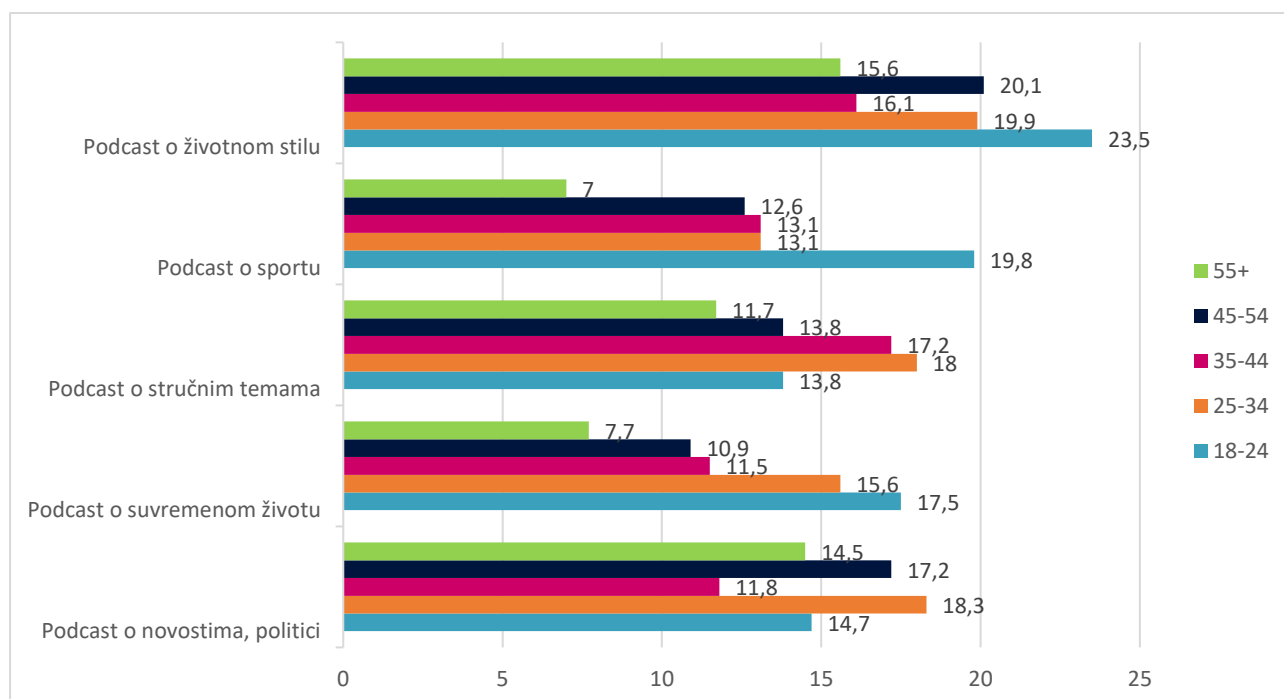
Izveštaj o digitalnim vijestima pokazuje da su publike podcasta mlađe, te pristupaju tim sadržajima najčešće putem mobilnih telefona (Newman i dr., 2020: 25). Za mnoge medijske organizacije format podcasta je postao važan za kreiranje novih navika i privlačenje mlađih publika. Ni hrvatske digitalne publike nisu različite, te je čak 55% publika u najmlađoj dobnoj skupini slušalo podcast proteklog mjeseca (slika 25).

Slika 25. Postotak publika koje su slušale podcaste posljednjeg mjeseca po dobnim skupinama u Hrvatskoj 2020. godine



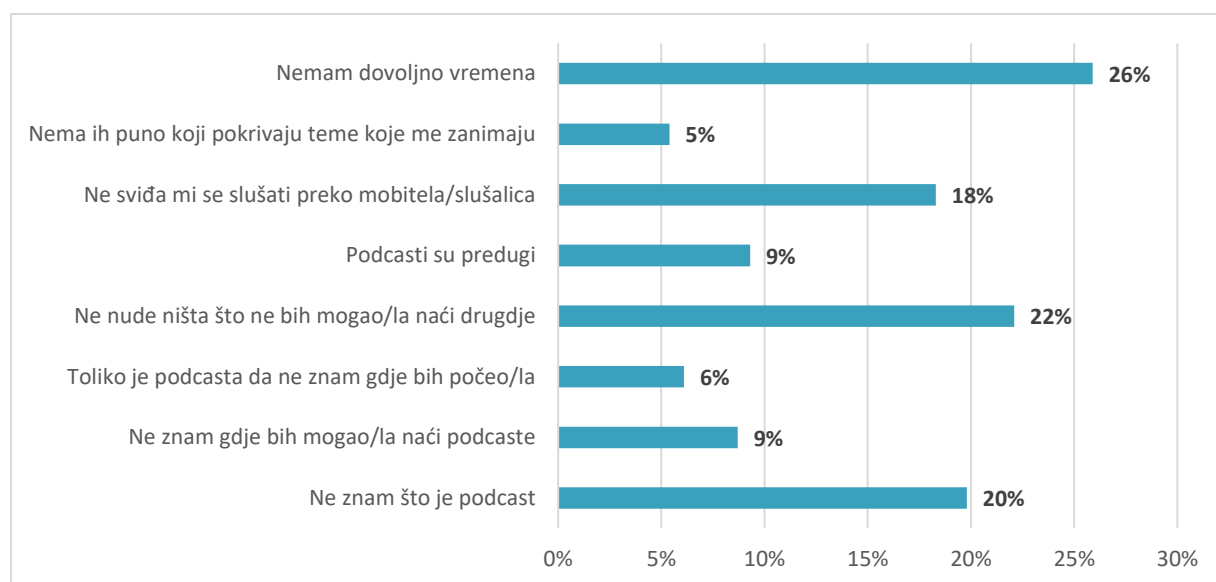
Pri tome, kod najmlađih publika najpopularniji su podcasti o životnom stilu i sportu, dok najstarije publike najviše slušaju podcaste o životnom stilu i novostima, odnosno politici. Mlađe publike (u dobi od 25 do 34 godine) su najčešći slušatelji podcasta o novostima, politici i stručnim temama.

Slika 26. Postotak publika koje su slušale podcaste različitih tema po dobnim skupinama u Hrvatskoj 2020. godine



U Hrvatskoj u 2021. godini digitalne publike su otkrивale podcaste najčešće putem preporuka prijatelja i poznanika i društvenih medija, a najmanje putem aplikacija za podcaste. Razlozi zašto neke hrvatske digitalne publike ne slušaju podcaste su raznoliki. Najvažniji je razlog nedostatak vremena (26%) i nedostatak interesa za formatom ti (podcasti ne nude ništa što se ne može naći drugdje misli njih 22%), a 20% onih koji ne slušaju podcaste uopće nisu upoznati s formatom.

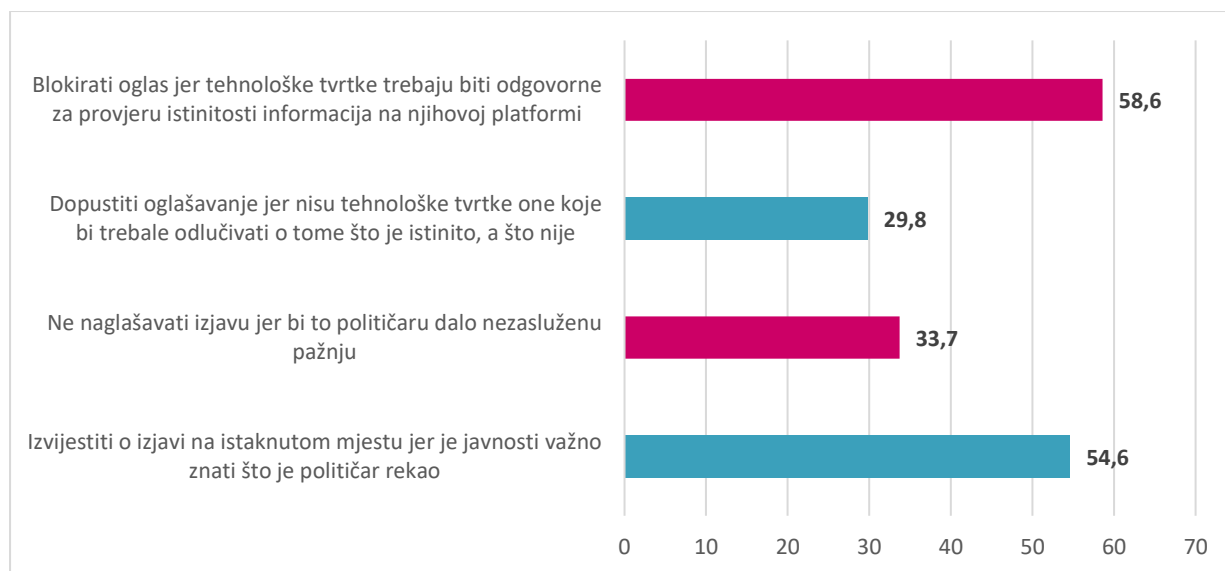
Slika 27. Razlozi ne korištenja podcasta kod hrvatskih digitalnih publika u 2021. godini



Regulacija dezinformacija u medijima

Analiza medijskog izvještavanja uoči predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine pokazala je da su mainstream mediji negativno izvještavali o oba kandidata, no da je na postavljanje dnevnog reda u mainstream medijima većinom utjecao narativ kampanje Donalda Trumpa, potpomognut s rastućim brojem pristranih medija na desnici (Faris i dr., 2017). Osim toga, stranice s dezinformacijama su nametale teme i ton kojeg su *mainstream* mediji pratili (Guo i Vargo, 2018). Rast dezinformacija u javnom prostoru povećao je potrebu za većom provjerom informacija, u obliku *fact-checking* organizacija i kvalitetnijih praksi provjeravanja činjenica u tradicionalnim medijima. Novinarstvo je suočeno s mnogim izazovima u kontekstu dezinformacija i političkog komuniciranja u kojem se neistinitim i senzacionalističkim izjavama nastoji dobiti publicitet. Koliko bi medijske organizacije trebale izvještavati o neistinitim izjavama političara? Bi li ih trebale ignorirati ili pridavati manju pozornost kako im ne bi pridale dodatan publicitet? Ili bi ih trebale isticati kako bi javnost bila upoznata s izjavama političkih aktera čak i kad su one neistinite? Prema stavovima publika u gotovo svim medijskim tržištima, medijske organizacije bi ipak trebale izvijestiti i o takvim izjavama na istaknutom mjestu (Newman i dr., 2020: 43), a s tim se slaže i većina hrvatskih medijskih publika (54,6%).

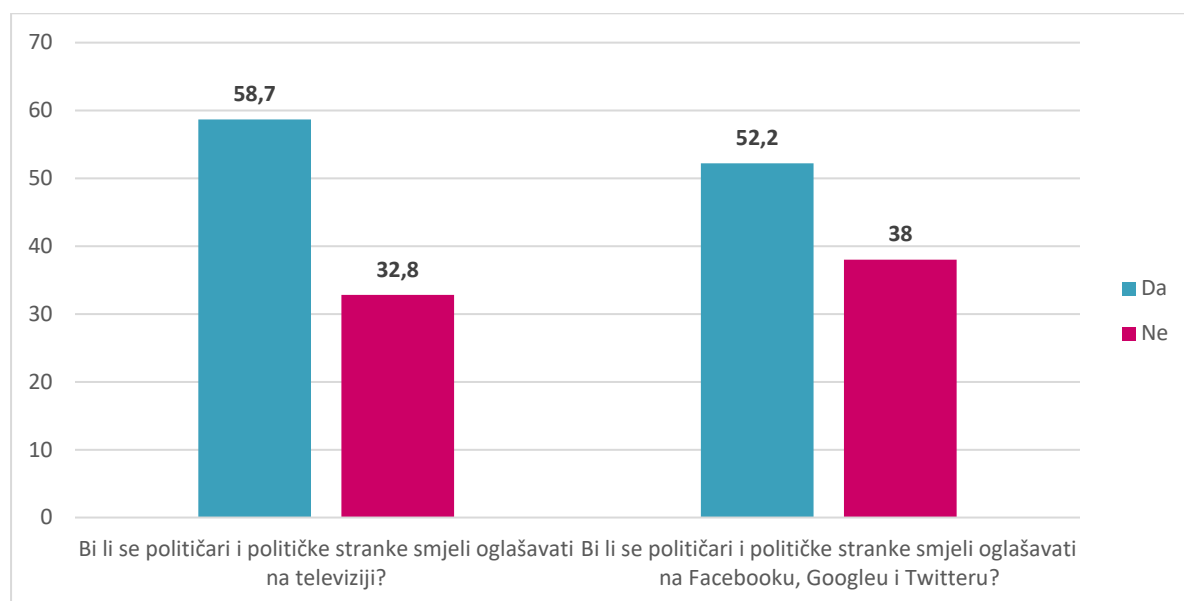
Slika 28. Stavovi o reguliranju dezinformacija u političkoj komunikaciji u Hrvatskoj 2020. godine*



* Postavljena su dva pitanja: Ako političar ili politička stranka objavi oglas koji bi mogao biti netočan, kako bi tehnološke tvrtke (npr. Facebook, Google...) trebale postupiti? Ako političar da izjavu koja bi mogla biti lažna, kako bi mediji trebali postupiti?

S druge strane, publike su mnogo opreznije i zahtijevaju veću regulaciju političke komunikacije na digitalnim platformama. Većina bi publika u Hrvatskoj voljela da tehnološke tvrtke blokiraju političke oglase ukoliko su oni netočni (58,6%), čak i ako to znači da je odlučivanje o istinitosti političkih poruka u njihovoj odgovornosti. S time se slažu publike u gotovo svim medijskim tržištima (Newman i dr., 2020: 44). Publike su mnogo otvorenije prema političkom oglašavanju na televiziji nego na društvenim medijima (slika 29.).

Slika 29. Stavovi o političkom oglašavanju na televiziji i društvenim medijima u Hrvatskoj 2020. godine



Vijesti o klimatskim promjenama

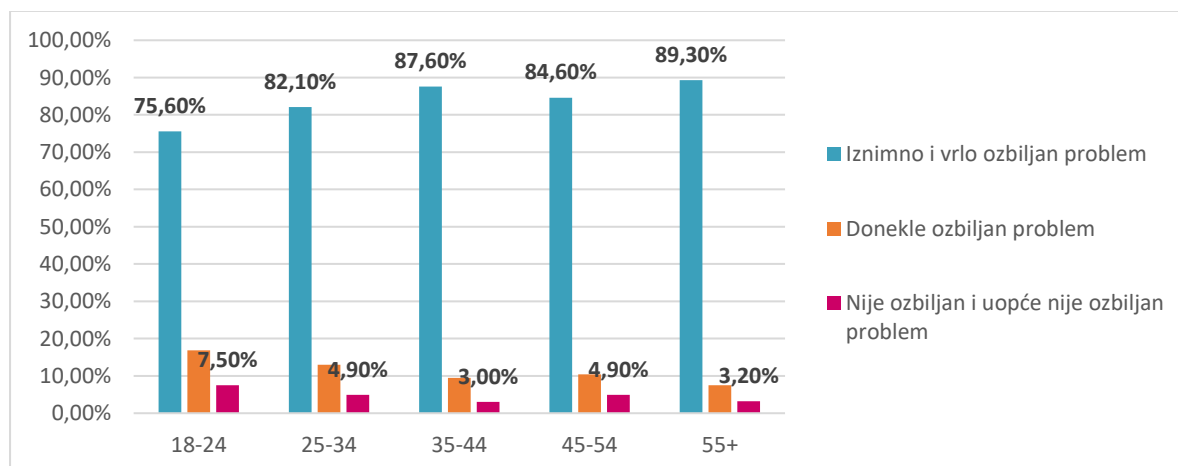


Autor/ica: Markus Spiske- Unsplash

U posljednjih nekoliko godina klimatske promjene su postale važan dio medijskog dnevnog reda, posebno zahvaljujući okolišnom aktivizmu, poput prosvjeda Fridays for Future i novim mladim vođama pokreta poput Grete Thunberg. Reutersov *Izveštaj o digitalnim vijestima* pokazuje da su klimatske promjene postale važna tema na globalnoj razini- u prosjeku se 69% publika slaže da su klimatske promjene iznimno ozbiljan ili vrlo ozbiljan problem (Newman i dr., 2020: 52). U većini zemalja manje od 3% publika smatra da klimatske promjene uopće nisu ozbiljan problem, no neke zemlje ipak odskakuju od prosjeka. Primjerice, u SAD-u čak 12% publika ne smatra da se radi o ozbiljnom problemu, u Švedskoj 9%, a u Australiji 8% (Newman i dr., 2020: 52). Zabrinutost oko klimatskih promjena vezana je uz političku orijentaciju, pa tako u SAD-u čak 89% publika koje se identificira s ljevicom smatra da su klimatske promjene ozbiljan problem, a taj stav dijeli samo 18%

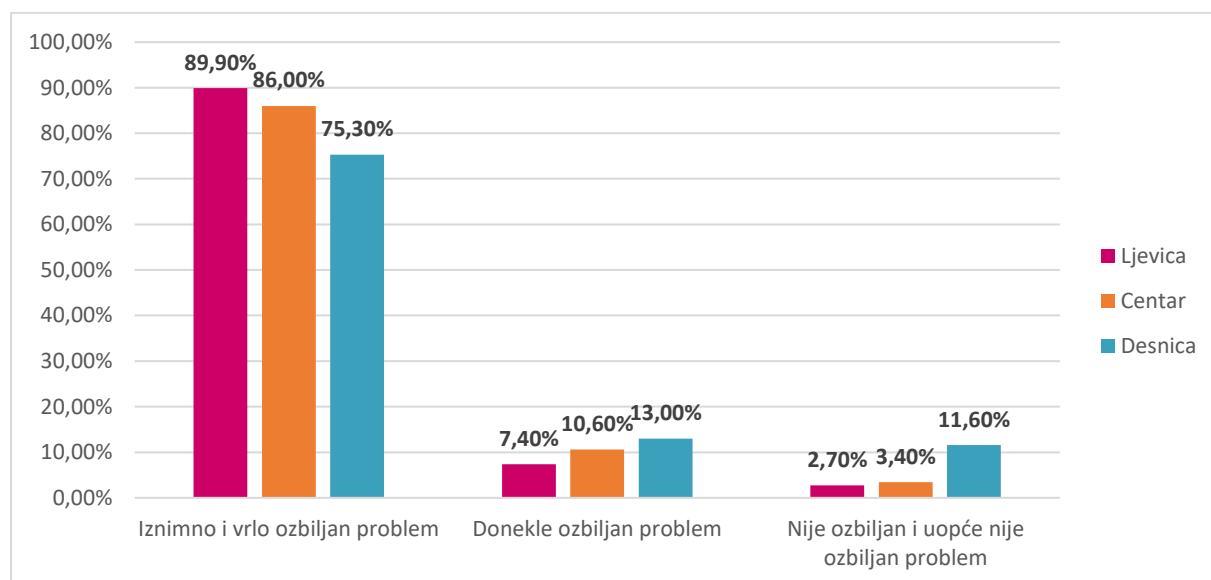
publika koje se identificiraju s desnicom (Newman i dr., 2020: 53). Na globalnoj razini 81% publika na ljevici smatra da su klimatske promjene ozbiljan problem, dok to isto smatra 58% publika na desnici (Newman i dr., 2020: 53). Hrvatske digitalne publike u najvećoj mjeri smatraju da su klimatske promjene iznimno ozbiljan (55%) i vrlo ozbiljan problem (30%), a samo ih 1,9% smatra da to uopće nije ozbiljan problem. Percepcija klimatskih promjena kao ozbiljnog problema razlikuje se po dobnim skupinama. Iako će problem klimatskih promjena najviše utjecati na budućnost mlađih generacija i iako se mlađe generacije više vežu uz okolišni aktivizam, u hrvatskom uzorku najmlađa skupina percipira ovaj problem najmanje ozbiljnim.

Slika 30. Percepcija ozbiljnosti prijetnje klimatskih promjena po dobnim skupinama u Hrvatskoj 2020. godine



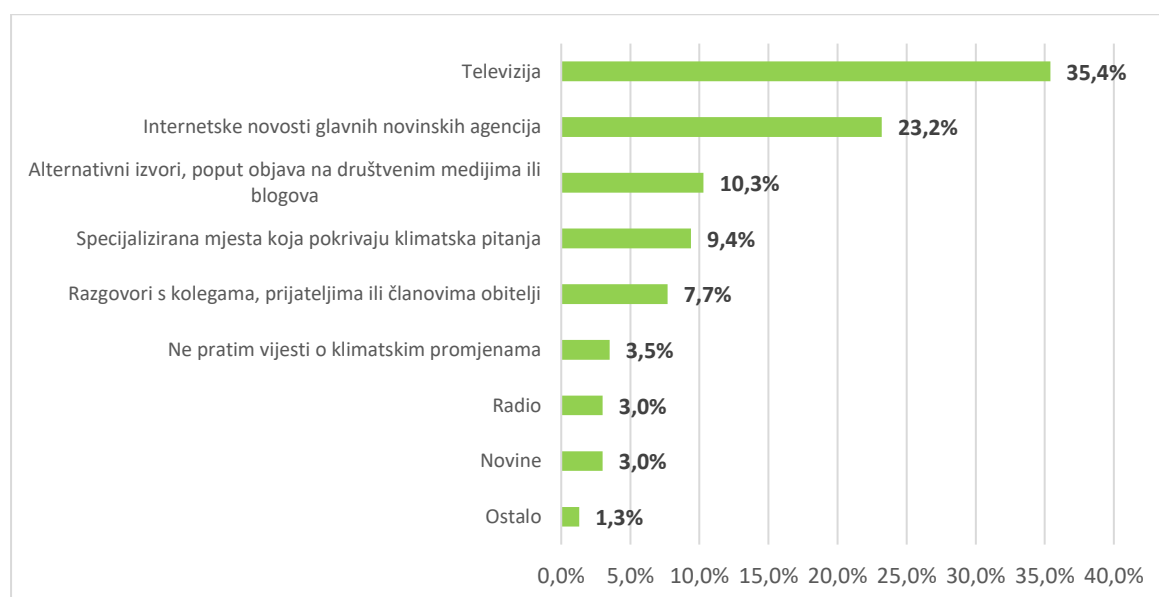
Većina publika i na ljevici i na desnici slaže se da su klimatske promjene ozbiljan problem, no s time se više slažu publike na ljevici (89,9%) nego na desnici (75,3%). Međutim, ta je razlika manja nego na globalnoj razini, što znači da u Hrvatskoj klimatske promjene još nisu postale tema koja u tolikoj mjeri određuje razlike između političkih polova.

Slika 31. Razlika percepcije ozbiljnosti problema između publika različitih političkih orijentacija u Hrvatskoj 2020. godine



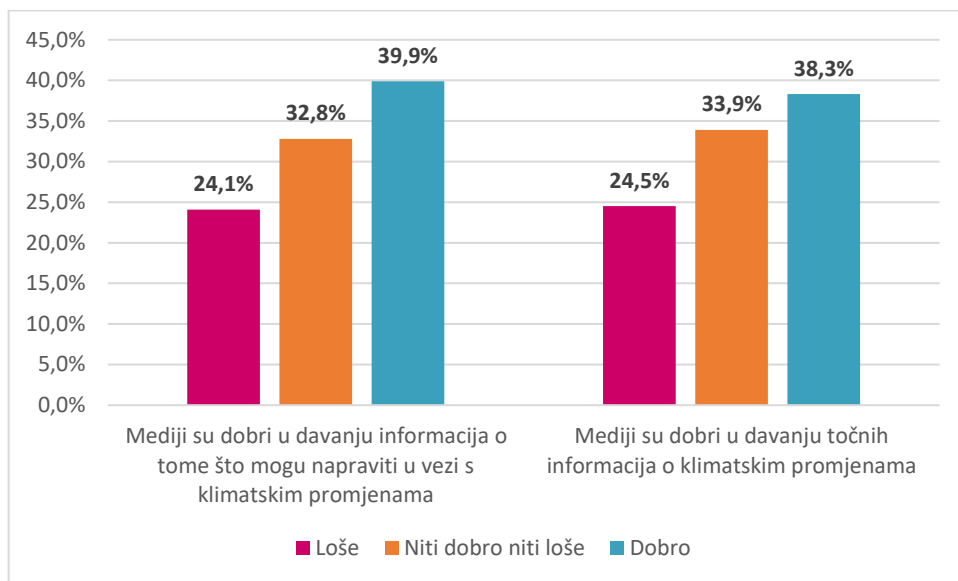
Za najveći je udio publika televizija glavni izvor informacija o klimatskim promjenama (35,4%), zatim online vijesti medijskih organizacija (23,2%), pa nakon toga alternativni izvori (10,3%). Novine i radio su glavni izvor informacija o klimatskim promjenama za najmanji udio publika, a 3,5% ih uopće ne prati takve vijesti.

Slika 32. Glavni izvori informacija o klimatskim promjenama u Hrvatskoj 2020. godine



Hrvatske digitalne publike više su naklonjene stavu da mediji na dobar način daju informacije o tome što se može napraviti u vezi s klimatskim promjenama (39,9%), te da su dobri u davanju točnih informacija o klimatskim promjenama (38,3%). Međutim, gotovo četvrtina publika smatra da mediji loše obavljaju svoj posao informiranja o temi klimatskih promjena.

Slika 33. Stavovi hrvatskih digitalnih publika o kvaliteti izvještavanja o klimatskim promjenama, 2020. godine



Literatura

- AZTN (2017) Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, <https://www.aztn.hr/24-sata-prvi-na-trzistu-prodaje-jutarnji-list-na-trzistu-oglasavanja-u-dnevnim-novinama-a-7dnevno-i-medimurje-najprodavaniji-o/>
- Adoni, H., Peruško, Z., Nossek, H., Schrøder, K.C. (2017) Introduction: News consumption as a democratic resource – News media repertoires across Europe. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*. 14 (2) 226-252.
- AEM (2021) Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 negativno utjecala na 78 % elektroničkih medija u Hrvatskoj <https://www.aem.hr/vijesti/pandemija-uzrokovana-virusom-covid-19-negativno-utjecala-na-78-elektronickih-medija-u-hrvatskoj/>
- AZTN (2020) NN 24/2020 (4.3.2020.), Rješenje Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja klasa: UP/I 034-03/19-02/009, urbroj: 580-11741-2020-074 od 23. siječnja 2020. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2020_03_24_594.html
- Ball-Rokeach S., DeFleur M (1976) A dependency model of mass media effects. *Communication Research* 3(1): 3–21.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015) Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?. *Psychological science*, 26(10), 1531-1542.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018) The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33, 122–139. doi:10.1177/0267323118760317
- Bilić, P., & Primorac, J. (2018) The The Digital Advertising Gap and the Online News Industry in Croatia. *Media Studies*, 9(18), 62-79.
- Castro L., Strömbäck J., Esser F., Koc-Michalska K, (2021) Navigating high-choice European political information environments : a comparative analysis of news user profiles and political knowledge. "The International Journal of Press/Politics" 2021 (online first), doi 10.1177/19401612211012572
- Čimić, I. (2020) Milijun kuna javnog novca dodijeljeno opskurnom ekstremističkom portalu. Index 20.6.2020. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/milijun-kuna-javnog-novca-dodijeljeno-opskurnom-ekstremistickom-portalu/2203372.aspx>
- Čuvalo, A., Peruško, Z. (2017) Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive, *Revija za sociologiju*, 47, 3: 271–302
- Čuvalo, A., Vozab, D., Peruško, Z. (2013) Publike neprofitnih medija u Hrvatskoj, Studija br. 1 za Nacionalnu zakladu za razvoj civilnoga društva, Centar za istraživanje medija i komunikacije - Fakultet političkih znanosti (National Foundation for Civil Society Development, CIM, Faculty of Political Science), May 2013.
- Čuvalo, A. (2010) Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Medijske studije*, 1 (2010), 1-2; 40-54.

- Čuvalo, A. (2015) Medijski život mladih: primjena teorije prakse na analizu medijskih navika u multimedijском okruženju, 2015., doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb, Hrvatska.
- Dubois, E. & Grant Blank, G. (2018) The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media, *Information, Communication & Society*, 21:5, 729-745, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- EIU (2020) Democracy Index 2020. Economist Intelligence Unit.
- Faris, R.M., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., Benkler, Y. (2017) *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper
- Feezell, J., Ortiz, B. (2019) 'I saw it on Facebook': an experimental analysis of political learning through social media, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1697340
- Fletcher and Jenkins (2019) Polarisation and the news media in Europe- A literature review of the effect of news use on polarisation across Europe, European Parliamentary Research Service, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Polarisation_and_the_news_media_in_Europe.pdf
- Guo, L., & Vargo, C. (2020) "Fake news" and emerging online media ecosystem: An integrated intermedia agenda-Setting analysis of the 2016 US presidential election. *Communication Research*, 47(2), 178-200.
- HAKOM (2020) Udio priključaka prema tehnologijama. https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2020/e_trziste/GOD%20HRV%202019_Udio%20priključaka%20prema%20tehnologijama.pdf
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. P. (2019) From belief in conspiracy theories to trust in others: which factors influence exposure, believing and sharing fake news. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 217-232). Springer, Cham.
- Hameleers, M., Brosius, A., Marquart, F., Goldberg, A. C., van Elsas, E., & de Vreese, C. H. (2021) Mistake or Manipulation? Conceptualizing Perceived Mis-and Disinformation among News Consumers in 10 European Countries. *Communication Research*, 0093650221997719.
- Heiberger, R., Majó-Vázquez, S., Castro Herrero, L., Nielsen, R. K., & Esser, F. (2021) Do Not Blame the Media! The Role of Politicians and Parties in Fragmenting Online Political Debate. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612211015122.
- Helberger, N. (2019) On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012.
- HND (2019) Osam zahtjeva protiv cenzure, 1.3.2019. <https://www.hnd.hr/osam-zahtjeva-protiv-cenzure1>
- HND (2021) Samo 15 posto freelancera u medijima zadržalo poslove od početka zdravstvene krize <https://hnd.hr/samo-15-posto-freelancera-u-medijima-zadrzalo-poslove-od-pocetka-zdravstvene-krize>
- HURA (2017) HURA Media AdEx medijska potrošnja. <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>

- Jelinić, B. (2019) Orbanova medijska hobotnica preuzima Z1. 19.2.2019. No. 1087, pp. 8-12
<https://www.nacional.hr/orbanova-medijska-hobotnica-preuzima-z1/>
- Kršul, D. (2021) Sjećate se braće Macan, kojima država daje milijune za fake news portal? Sada šire laži o Tomaševiću i drukaju za Bandića. Telegram, 14.2.2021.
<https://www.telegram.hr/politika-kriminal/sjecate-se-brace-macan-kojima-drzava-daje-milijune-za-fake-news-portal-sada-sire-lazi-o-tomasevicu-i-drukaju-za-bandica/>
- Mihelj, S., Kondor, K., & Štětka, V. (2021) Audience engagement with COVID-19 news: the impact of lockdown and live coverage, and the role of polarization. *Journalism Studies*, 1-19.
- Newman N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Nielsen, R.K. (2020) *Reuters Institute Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism
- Newman N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.G., Nielsen, R.K. (2021) *Reuters Institute Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism
- Nielsen, R. K., R. Fletcher, N. Newman, J. S. Brennen, and P. N. Howard (2020) *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information About Coronavirus*. Oxford: Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pariser, E. (2011) *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin.
- Peruško, Z. (2019) Medijalizacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijalizacije politike, *Politička misao*, 56: 1 163-187.
- Peruško, Z., Čuvalo A. & Vozab, D. 2017. News As A Democratic Resource: Q Study Approach To Cross-Media News Repertoires In Croatia. *Participations – Journal of Audience and Reception Studies*. November 2017. pp. 344-363.
- Peruško, Z., Čuvalo A. & Vozab, D. (2017) News As A Democratic Resource: Q Study Approach To Cross-Media News Repertoires In Croatia. *Participations – Journal of Audience and Reception Studies*. November 2017. pp. 344-363.
- Peruško, Z., Vozab, D., Čuvalo, A. (2021) *Comparing post-socialist media systems: the case of Southeast Europe*. Routledge.
- Peruško, Z. (2011) Researching media audience in Croatia: an uncharted territory, or just under theorized? In H. Bilandžić, N. Carpentier, G. Patriarche, C. Ponte, K. Schrøder, E. Vossen, F. Zeller, (Eds.) *Overview of European audience research, research report from the 1st Meeting of the COST Action IS0906 Transforming Audiences, Transforming Societies: proceedings*, (pp 33-37). Brussels: COST action ISO906.
- Peruško, Z. (2021) Public Sphere in Hybrid Media Systems in Central and Eastern Europe. *Javnost - The Public*. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1861405> .
- Prior, M. (2007) *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Sunstein, C. (2007) *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Telegram (2017) <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/ljudi-s-twittera-pronasli-su-originalnu-fotku-s-koje-je-napravljena-sramotna-montaza-milanke-opacic-u-cetnickoj-majici/>

Vozab, D. (2014) Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013.. *Medijske studije*, 5 (10), 139-147. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/135683>

Vozab, D. (2019) Generational Patterns of Digital News Consumption: From Traditionalists to Millennial Minimalists. *Medijske studije*, 10 (20), 107-126. <https://doi.org/10.20901/ms.10.20.6>

Vozab, D., Peruško, Z. (2018) Mediatized participation in European media systems. *Central European Journal of Communication*, Volume 11 No 2 (21) 151-165.

Vozab, D., Peruško, Z. (2018) Izvori informiranja o politici kao moderatori post-izbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016 (Sources of information about politics as moderators of post-election expectations: parliamentary elections 2016). *Društvena istraživanja* 27 (3) 453-472.

Vozab, D., Peruško, Z., Čuvalo, A. (2017) Treći medijski sektor iz perspektive demokratski angažiranih publika. *Politička misao*, 54 (3), 2017.

Vrsaljko, M. 2020. Kako je Covid-19 kriza utjecala na novinarstvo i medije. Faktograf 15.10.2020-
<https://faktograf.hr/2020/10/15/kako-je-covid-19-kriza-utjecala-na-novinarstvo-i-medije>