

Negativne vijesti i navike informiranja mladih u Hrvatskoj

Zoričić, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:606702>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-26**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Tena Zoričić

NEGATIVNE VIJESTI I NAVIKE INFORMIRANJA MLADIH U
HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

NEGATIVNE VIJESTI I NAVIKE INFORMIRANJA MLADIH U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Zrinjka Peruško

Studentica: Tena Zoričić

Zagreb

rujan, 2018.

Izjava o autorstvu:

Izjavljujem da sam diplomski rad / završni specijalistički rad (Negativne vijesti i navike informiranja mladih u Hrvatskoj), koji sam predao/la na ocjenu mentoru/ici (prof. dr. sc Zrinjka Peruško), napisao/la samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Sadržaj

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Negativna pristranost | 3 |
| 3. Medijska stvarnost – prezentacija i konzumacija sadržaja | 4 |
| 3.1. Negativnost kao vrijednost..... | 4 |
| 3.2. <i>Gatekeeping, agenda setting i framing</i> | 6 |
| 4. Negativnost u političkom izvještavanju | 7 |
| 5. Metoda i dizajn istraživanja | 9 |
| 5.1. Sugovornici/Ispitanici | 10 |
| 5.2. Valjanost istraživanja | 12 |
| 6. Rezultati istraživanja | 12 |
| 6.1. Percepcija vijesti | 12 |
| 6.2. Navike informiranja | 17 |
| 6.3. Percepcija medija | 20 |
| 6.4. Politika, mediji i društvo | 23 |
| 6.4.1. Politička aktivnost..... | 24 |
| 6.4.2. Percepcija politike | 25 |
| 6.4.3. Mediji i politika | 27 |
| 7. Zaključak | 30 |
| 8. Popis literature | 32 |
| 9. PRILOZI..... | 35 |
| 10. Sažetak i ključne riječi | 41 |

POPIS GRAFIKONA:

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1: Učestalost informiranja mladih u RH obuhvaćenih diplomskim radom..... | 17 |
| Grafikon 2: Učestalost korištenja medija među mladima u RH obuhvaćenima diplomskim radom | 18 |
| Grafikon 3: Politička orijentacija mladih u RH obuhvaćenih diplomskim radom | 24 |
| Grafikon 4: Politička aktivnost mladih u RH obuhvaćenih diplomskim radom | 25 |

POPIS TABLICA:

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1: Najčešće korišteni mediji među mladima u RH obuhvaćenima diplomskim radom..... | 20 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|

1. Uvod

Mediji imaju značajnu ulogu u stvaranju značenja i percepcije svakodnevnog života koji nas okružuje, te su važan izvor informacija i socijalizacije. Ipak, priče i događaji koje pokrivaju, nikada ne mogu predstavljati kompletnu sliku stvarnosti, a novinari čine odabire i odlučuju što je vrijedno postati vijest, a što ne, dok je "način na koji se vijesti prezentiraju vođen samom medijskom logikom" (Altheide i Snow, 1979, prema van der Meer i sur, 2018:7), odnosno institucionalnim i društvenim karakteristikama medija (Stromback, 2011, prema van der Meer i sur, 2018:7).

Pri odabiru događaja koji će postati vijest, novinari se često vode zajedničkim vrijednostima vijesti, a jedna od često spominjanih vrijednosti je upravo negativnost. Koliko je ta vrijednost utkana u novinarsku struku govori i izreka "*If it bleeds, it leads*", koja upućuje na to da će urednik prije odabrati negativnu nego pozitivnu vijest (Perišin, 2010: 160). Postoje pretpostavke o negativnoj pristranosti medija i velikoj količini negativnih vijesti, a istraživan je i utjecaj takvih vijesti na publiku. Pa iako i sama publika često izražava nezadovoljstvo količinom negativnog sadržaja u medijima, rezultati znanstvenih istraživanja pokazuju kako će u praksi ipak, makar podsvjesno, prije odabirati takve sadržaje (Trussler i Soroka, 2014), stoga ne čudi kako se u borbi za publiku brojni mediji prilikom odabira, ali i same prezentacije vijesti, velikim dijelom vode upravo načelom negativnosti.

S obzirom na to da su mediji danas postali dio svakodnevnice, a mladi ljudi publika koja koristi i ima pristup raznovrsnijim medijima nego ikada prije, vrlo je bitno na koji način oni koriste medije te kako uopće percipiraju medijske sadržaje koje konzumiraju. Stoga je prvi cilj ovoga istraživanja uvidjeti na koji način mladi ljudi u Hrvatskoj percipiraju negativne vijesti, te kakve su njihove navike informiranja, odnosno, koje medije najviše prate i u koju svrhu. Također, s obzirom da su istraživanja potvrdila kako negativne vijesti imaju utjecaj na političku aktivnost, participaciju i samu percepciju politike, cilj je bio i napraviti poveznicu između stavova o negativnim vijestima i percepcije medija sa stvarnim političkim angažmanom mladih ljudi u Hrvatskoj, ali i s njihovom percepcijom politike, političara i političkih institucija, kao i hrvatskoga društva u cjelini. Istraživanje je stoga bitno i zato što je "društveni interes za mladež kao politički fenomen motiviran, ponajprije, činjenicom da o mladima i njihovoj društvenoj integriranosti ovisi aktualni i budući razvoj demokratskoga društva" (Ilišin, 2003: 45).

U tu svrhu, za potrebe ovoga diplomskoga rada provedeno je kvalitativno istraživanje metodom fokus grupe među studentima različitih fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Rezultati istraživanja bi mogli dati dublji uvid u stavove i navike mladih ljudi u Hrvatskoj, što je važno i za medije i daljnja promišljanja o sadržajima koje pružaju, kao i za bolje funkcioniranje samog političkog sustava i demokratskog društva. Na početku rada prikazana su moguća objašnjenja negativne pristranosti u medijima, te pregled nekih dosadašnjih istraživanja negativnih sadržaja u medijima. Potom se objašnjavaju teorije i termini nužni za shvaćanje novinarskog procesa selekcije vijesti i uopće odabira negativnosti kao jedne od vrijednosti. Također, daje se osvrt i na političko izvještavanje u kojemu se političari i sama politika često uokviruju na negativan način, te se objašnjavaju moguće implikacije takvog načina izvještavanja za publiku. U dijelu koji potom slijedi opisana je metoda i dizajn istraživanja te su predstavljeni njegovi rezultati.

2. Negativna pristranost

Prema evolucijskoj psihologiji, ljudi su predodređeni paziti i reagirati na prijetnje i opasnosti u svome okolišu, stoga je jedan od razloga učestalog fokusa na negativne sadržaje u medijima upravo ta urođena predispozicija ljudi prema prijetećim informacijama (Shoemaker, 1996, prema McIntyre, Gibson, 2016: 305). S obzirom da pojedinci ne mogu nadzirati sve događaje i informacije, oslanjaju se na novinare i njihovu selektivnu prezentaciju događaja (Lee, 2009: 176). U tom kontekstu, negativne slike i sadržaji televizijskih vijesti nalikuju stvarnoj, ne-medijski posredovanoj prijetnji za preživljavanje. S obzirom na međusobne sličnosti, biološki sistem gledatelja automatski dolazi u stanje pripravnosti, raste fizičko i psihičko uzbuđenje, te se povećava pažnja i pamćenje negativnih poruka (Newhagen i Reeves, 1992, prema Grabe i sur, 2000: 7).

Objašnjenja za negativnu pristranost moguće je pronaći i u literaturi o formiranju impresija, prema kojoj pojedinci u procjeni drugih, često uočavaju i uzimaju u obzir negativne informacije više nego pozitivne. Istraživanja u okviru procesuiranja informacija također sugeriraju kako ljudi koriste više kognitivne energije za razmišljanje o negativnim stvarima, a uz to se sposobnost obrade informacija pojačava kada je primatelj lošeg raspoloženja. I u ekonomiji se došlo do sličnih rezultata, pa se tako sugerira da ljudi više značaja pridodaju gubitku nego dobitku istog razmjera (Soroka i McAdams, 2015: 2).

U pogledu izvještavanja o politici i stavovima publike, Marc Trussler i Stuart Soroka (2014) su potvrdili kako percepcija vijesti i stavova o negativnim okvirima kod ljudi ne mora biti u skladu s onime što zaista i odaberu. Naime, i u slučaju kada su ispitanici tvrdili da su mediji previše negativni i cinični u političkom izvještavanju, rezultati istraživanja pokazuju kako su svejedno odabirali takve sadržaje. Kasnije, Stuart Soroka i Stephen McAdams provode istraživanje kojim pokazuju i da publika snažnije reagira na negativan sadržaj, što, iz perspektive medijskih učinaka, implicira jači i moguće dugotrajniji učinak negativnih sadržaja na pojedince (Soroka i McAdams, 2015: 13).

Istraživanja pokazuju kako je veća količina negativnih sadržaja povezana s većom konzumacijom, stoga se negativna pristranost u medijima može objasniti i s aspekta ponude i potražnje. Naime, mediji se danas suočavaju sa sve većom konkurencijom i komercijalizacijom, a u istovremenoj borbi za publiku i oglašivače, stoga ne čudi i njihova tendencija ka negativizmu. Tako je, primjerice, analiza glavnih njemačkih magazina *Der Spiegel*, *Stern* i *Focus*, u periodu između 1997. i 2009. godine, potvrdila povezanost porasta

prodaje i negativnosti naslovnica i vijesti (Arango-Kure i sur, 2014). Naime, eksplicitno negativne naslovnice su pokazale porast prodaje od pet do dvanaest posto, što podržava hipotezu kako je negativna pristranost u medijima povezana s njihovom orijentacijom ka profitu te stvaranju sadržaja koje će privući publiku i oglašivače. U okviru političkoga izvještavanja negativnost se također često koristi kao strategija privlačenja publike. Konfliktno orijentirana negativnost koju mediji često koriste u prikazu politike dodaje dramatičnost, povećava interes publike, te je lako razumljiva čak i za one koji nisu toliko informirani, stoga se i bolje prodaje (Lengauer i sur, 2011: 182).

3. Medijska stvarnost – prezentacija i konzumacija sadržaja

Mediji u prezentaciji sadržaja često fokus stavljaju na pojedinačne i ne toliko učestale incidente, te imaju značajnu ulogu u procesu društvene konstrukcije, a često možemo uvidjeti odstupanja između onoga što se dogodilo i načina na koji mediji to prikazuju (Altheide, 1997). Prema teoriji medijizacije, promijenile su se i institucionalne karakteristike medija, uključujući i standarde vrijednosti vijesti, te se mediji danas fokusiraju na negativnosti, konflikte i ljudske priče, a kao rezultat toga, kod javnosti dolazi do krive interpretacije ili preuveličavanja negativnih događaja u usporedbi sa stvarnim životom (Van der Meer i sur, 2018: 2). Publika se tako oslanja na informacije dobivene putem medija, a Tuchman (1978, prema Carter, 2013: 3) navodi kako je "čin stvaranja vijesti prije čin kreiranja stvarnosti za sebe, nego li prave slike realnosti". Dakle, mediji u tom procesu neke sadržaje izostavljaju, dok druge stavljaju na dnevni red i time selektivno odlučuju što će postati vijest.

3.1. Negativnost kao vrijednost

Na proces selekcije vijesti utječe više kriterija, poput aktualnosti, važnosti događaja, javnog interesa i tako dalje. Takvi kriteriji koriste se kako bi se opisale određene vrijednosti vijesti, odnosno, čimbenici koji vijest čine manje ili više poželjnom i prikladnom za objavljivanje. Stjepan Malović u knjizi 'Mediji i društvo' navodi kako "svijetom danas prevladavaju loša zbivanja: ratovi, prevrati, ubojstva, gospodarska recesija, elementarne katastrofe, neizlječive bolesti poput AIDS-a", ali i da su diplomatske vijesti posvećene upravo rješavanju takvih loših zbivanja (Malović, 2007: 111). Autor dodaje kako u takvoj konkurenciji, dobre vijesti nemaju šanse probiti se u procesu selekcije, osim u posebno određenim uvjetima. S obzirom da se urednici suočavaju s kriterijima prema kojima je loša vijest zanimljivija publici, pa samim time i gledanija, čitanija ili slušanija, a vođeni činjenicom kako masovni mediji ovise o

masovnoj publici, ne začuđuje da će upravo negativnost odabirati kao način privlačenja publike. Autor također ističe i izreku "Samo loša vijest je dobra vijest za objavljivanje", koja dobro opisuje tendenciju medija ka negativnim događajima i negativnoj pristranosti općenito (Malović, 2007: 111).

Počeci prve teorije o vrijednostima vijesti se vežu uz šezdesete godine prošloga stoljeća, no poveznice se mogu naći i puno prije. Tako primjerice, već oko 1230. godine, njemački aforist Freidank objašnjava što čini zanimljivu vijest: "Loša vijest brzo se širi, a dobra sama od sebe se smiri" (Bezenberger, 1962: 191, prema Kunzik, Zipfel, 2006: 133). Prvi koji je upotrijebio izraz *news value* je bio Walter Lipmann, u svojoj knjizi 'Public Opinion' (1922, prema Kunzik i Zipfel, 2006: 132). Lipmann se u knjizi vodi pretpostavkom kako se kompleksna realnost ne može potpuno obuhvatiti, stoga si čovjek uz pomoć stereotipa stvara pojednostavljen model realnosti. Autor također tvrdi kako mediji obilježavaju mnoge naše ideje, te razlikuje realni svijet, odnosno okruženje i pseudo-okruženje, koje predstavlja subjektivnu percepciju realnosti. Za Lipmanna, vrijednosti vijesti predstavljaju intuitivne pretpostavke novinara o tome što interesira određenu publiku. Prvi koji je o konceptu proveo i empirijsko istraživanje je bio Charles Merz (1925, prema Kunzik i Zipfel, 2006: 132) u SAD-u. Merz je kao zajedničke elemente deset najvažnijih vijesti te godine naveo konflikt, personalizaciju, prominentnost i napetost. Kasnije i drugi autori istražuju navedeni koncept, pa tako Ostgaard (1965, prema Kunzik i Zipfel, 2006: 133) zaključuje kako na novinsko izvještavanje, između ostaloga, osobito utječe senzacionalizam, u kojega ubraja nesreće, konflikte i tračeve. Galtung i Ruge u svojoj poznatoj studiji 'The Structure of Foreign News' (1965) također ističu negativizam kao jedan od dvanaest čimbenika vijesti, dok Shultz (1990, prema Kunzik i Zipfel, 2006: 134) među čimbenike vijesti ubraja konflikt, kriminalitet i štete.

Isto tako, Harcup i O'Neill (2017: 1482) među vrijednosti vijesti uključuju loše vijesti, odnosno priče u kojima prevladava negativan prizvuk, poput smrti, poraza, ozljeda ili gubitka, dok Shoemaker i suradnici (1991: 783) predlažu dva koncepta u modelu vrijednosti vijesti – devijantnost i društvenu važnost. Devijantnost se odnosi na neobične događaje, one koje prijete društvenom poretku ili pak krše društvene norme, dok se druga dimenzija referira na događaje koji se u društvu percipiraju važnima u političkom, ekonomskom, kulturnom i javnom smislu. Negativni događaji su učestaliji u vijestima nego pozitivni te oni stoga uključuju i neke druge elemente vijesti poput učestalosti, nedvosmislenosti i neočekivanosti. S druge strane, pozitivne promjene nastaju uglavnom kao rezultat dugotrajnijih procesa, a negativni događaji su samim time i manje predvidljivi (Arango-Kure i sur, 2014: 201).

3.2. Gatekeeping, agenda setting i framing

Za razliku od teorije vrijednosti vijesti koja je usmjerena na medijski sadržaj, istraživanje funkcija 'vratar' ili *gatekeeper*-a analizira na koji način karakter novinara ili medijske organizacije utječe na proces novinske selekcije. Pojam se u literaturi veže uz radove Kurta Lewina koji je analizirao procese koji utječu na donošenje odluka u grupi, a na anglosaksonskom području, pojam je prvi počeo koristiti David M. White. White (1950, prema Kunzik i Zipfel, 2007: 129) je pojam koristio kako bi opisao osobe koje donose odluku o uvrštavanju ili neuvrštavanju potencijalne komunikacijske jedinice, poput vijesti, unutar nekog masovnog medija. 'Vratari' odlučuju koji će događaji postati javni, a koji neće te na taj način pridonose oblikovanju slike društva, a time i svijeta recipijenta.

Mnoge su studije potvrdile kako javnost uglavnom prihvaća medijski *agenda setting*, odnosno, obraćaju posebnu pozornost na događaje koji se najviše prikazuju u medijima i koje mediji tako stavljaju na dnevni red (Lee, 2009: 177). U sklopu teorije *agenda settinga* ili postavljanja dnevnoga reda je pretpostavka da masovni mediji diktiraju teme koje će stanovništvo smatrati osobito važnima, čime mediji imaju funkciju tematizacije (Kunzik i Zipfel, 2006: 197). Teorijski pristup postavljanje agende se u početku bavio posredovanjem važnosti neke teme, dok su kasnije u njega uključena i pitanja o utjecaju na stavove i ponašanja primatelja, te se u koncept uključuje i *framing*, odnosno, koncept uokvirivanja. Sam koncept govori o interpretacijskim okvirima koji olakšavaju selekciju i obradu informacija novinarima, ali i samim konzumentima. Drugim riječima, koncept uokvirivanja se odnosi i na novinarsko strukturiranje događaja u značenjske cjeline medijskih sadržaja, ali i na objektivnu preradu medijskih sadržaja na strani recipijenta" (Sheufele i Brosius, 1999, prema Kunzik i Zipfel, 2007: 148). Postavljanje dnevnoga reda određuje „o čemu će ljudi misliti ili razgovarati“, dok se uokvirivanje bavi time kako će se o tim pitanjima razmišljati i razgovarati (Semetko i Valkenburg, 2000: 93-94, prema Vozab, 2006: 85).

Prema teoriji uokvirivanja, vijesti su često predstavljene i uokvirene kao epizodne, a takvo uokvirivanje fokus stavlja na individualne prilike i odgovornosti (Iyengar, 1991, prema Altheide, 1997:650). Kada mediji koriste okvire u prikazu događaja, samim time strukturiraju i društveni svijet, a učestalost i ponavljanje istih okvira stvara značenja koja su relativno stalna i teško promjenjiva. Na taj način okviri postaju rutina i pojedinci počinju koristiti te okvire kao referentne točke prema kojima uspoređuju i razumiju i sve buduće informacije povezane sa sličnim događajima (Carter, 2013:5). Altheide (1997: 655) također napominje

kako okviri i formati, te jasna narativna struktura u prikazu događaja, često nisu u skladu sa svakodnevnim životom i kompleksnošću različitih situacija. S obzirom da mediji često prikazuju i uokviruju događaje u svijetu na negativan način, publika ga sve više percipira kao okružje konflikta, nasija i nestabilnosti Altheide (1997: 665) daje primjer televizije kao medija koji tome pridonosi kroz formate koji favoriziraju kratke, dramatične i konfliktne, a zbog karakteristika televizije i vizualno uzbudljive reportaže. Time se stvara takozvani okvir problema, kao jedna od karakteristika formata vijesti, te on postaje sve uobičajeniji i prepoznatljiv publici.

4. Negativnost u političkom izvještavanju

Walter Lipmann (1922, prema Jantol, 2004: 44) je još 1922. godine utvrdio kako je politički svijet nedostupan neposrednom iskustvu ljudi, stoga oni stvaraju vlastite 'unutarnje predstave' o njemu, a samim time i novu, pseudo-okolinu, prema kojoj se odnose kao da je stvarna. S obzirom da je spoznaja građana o društvu i "političkim stvarima zajednice na razini osobnih dojmova i dnevnih medijskih informacija" (Jantol, 2004: 91), vrlo je bitno na koji način mediji prikazuju politiku i zbivanja u društvu.

Velik broj istraživanja negativne pristranosti u vijestima i posljedica koje ono ima za publiku može se pronaći i u okviru istraživanja izvještavanja o politici. Primjerice, analiza izvještavanja o nacionalnim izborima u Nizozemskoj 2002. godine, provedena na pet nacionalnih novina i tri televizijska programa, pokazuje kako je ton vijesti bio pretežito negativan, što je imalo i jak utjecaj na povjerenje javnosti u čelnike vlasti (Kleinnijenhuis i sur, 2006). Medije se tako često optužuje za negativnost i cinizam u izvještavanju o politici i političarima, a Trussler i Soroka (2014: 361) smatraju kako je "proliferacija negativnog i/ili strategijskog sadržaja barem djelomično funkcija pojedinačnih i vrlo moguće podsvjesnih preferencija". U takvom strateškom prikazivanju fokus se stavlja na pobjednike i gubitnike, koristi se jezik rata, igre i natjecanja, a u centru je izvedba, stil i percepcija kandidata. Suočena s takvim prikazima, publika češće smatra kako su političari motivirani željom za moći, a ne toliko brigom za opće dobro, što dovodi do povećanog cinizma javnosti (Capella, Jamieson, 1997, prema Trussler i Soroka, 2014: 361).

Ranije spomenute teorije o postavljanju dnevnoga reda i koncept uokvirivanja, odvijaju se i na makro i mikro razini te su važni za razumijevanje toga kako mediji predstavljaju politiku i

kako ju na osnovi toga shvaćaju konzumenti medija. Na makro razini medijske institucije i sami novinari pojednostavljaju društvene i političke događaje u publici razumljive okvire, dok na mikro razini publike uklapaju informacije dobivene putem medija u svoje "kognitivne okvire" i na temelju toga formiraju stavove (Scheufele i Tewksbury, 2007: 12, prema Vozab, 2016: 85). U kontekstu izvještavanja o politici, mediji se često koriste okvirima konflikta, strategije ili igre, što naglasak stavlja na pobjednike i gubitnike u političkoj igri ili natjecanju, kao i na strategije političara i stranaka u borbi za glasove. Time se smanjuje informiranost građana o konkretnim politikama, a pretpostavlja se da će građani, suočeni s takvim okvirima, razviti cinizam i nepovjerenje prema političkim institucijama, što u konačnici ima i negativne posljedice za demokraciju (Vozab, 2016: 86).

U kontekstu proučavanja medijskih efekata, konzumacija vijesti i upotreba medija se također povezuju i s političkom participacijom, te je u tom kontekstu važna teza o medijskoj mučnini ili *media malaise*. Pojam je nastao u sedamdesetim godinama prošloga stoljeća te se u početku koristio termin *videomalaise* ili 'video mučnina', kako bi se opisale negativne posljedice televizijskih vijesti na građansko povjerenje i angažman, upravo zbog negativnog uokvirivanja političkih sadržaja (Norris, 2000: 6, prema Vozab, 2016: 91). Norris stoga medijsku mučninu definira kao "zajedničke prakse u političkoj komunikaciji medija i političkih kampanja koje ugrožavaju građanski angažman, odnosno učenje o politici, povjerenje u vladu i politički aktivizam" (Norris, 2000: 4, prema Vozab, 2016: 91).

Drugi autori bavili su se nezainteresiranošću građana za politiku i utjecajem medijskih sadržaja, pa tako Wolling (1999, prema Kunzik i Zipfel, 2006: 63) istraživanjem pokazuje kako je negativnost u izvještavanju važan uzrok nezainteresiranosti građana za politiku. Uz to, takve negativne tendencije medija su pokazale i jače učinke kod onih primatelja koji su već bili politički više zainteresirani. U vezi s time, Keplinger (1998, prema Kunzik i Zipfel, 2006: 64) piše kako su promjene prikaza i percepcije politike rezultat višerazinskog procesa, od socioekonomskog razvoja društva, koje je povećalo utjecaj dosega medija, do promjene slike novinara o sebi samima i drugačijeg ponašanja političara prema javnosti. Autor objašnjava kako je tim promjenama došlo i do promjene u izvještavanju, primjerice, do sve više sadržaja koji govore o lošim posljedicama do kojih su doveli država i politika, te se novinarstvo sve više odlikuje pesimizmom, kritičnim prikazima političara, kao i usmjerenošću na skandale i konflikte. Sve to se odrazilo i na percepciju građana, koji sve više razvijaju sumnju u vjerodostojnost i sposobnost političara, države i same politike, za rješavanjem problema.

Negativnost u izvještavanju se može povezati i s ulogom samih novinara u društvu. Tako Kepplinger (1998, prema Kunzik i Zipfel, 2007: 140) napominje kako se kod izvještavanja o problemima i nedostacima političkog sustava ipak može vidjeti tendencija ka negativizmu, što autor objašnjava smjenom generacija u novinarstvu, te napominje kako je "od sredine šezdesetih godina negativniji i prikaz kompetencije političara da riješe probleme, a i njihove usmjerenosti na vlastite interese u odnosu prema angažmanu za interes javnosti". Tako negativnost u izvještavanju možemo povezati i s ulogom novinarstva u demokratskim društvima kao četvrte sile u društvu, kroz njihove funkcije ukazivanja na nepravilnosti i nadzora vlasti (Arango-Kure i sur, 2014: 201).

5. Metoda i dizajn istraživanja

Kako bi se bolje razumjelo stavove i navike mladih ljudi u Hrvatskoj, za potrebe istraživanja odabrana je kvalitativna metoda fokus grupe, upravo zbog toga što omogućava dublji uvid u širok raspon odgovora i razmišljanja određene skupine ljudi, te daje "bogat izvor podataka iskazanih kroz vlastite riječi i kontekst ispitanika" (Stewart i Shamdasani, 1990: 12). Fokus grupa podrazumijeva planiranu grupnu raspravu o zadanoj temi te na taj način omogućava istraživanje stavova i vrijednosti određene skupine ljudi, karakterističnih po nekom zajedničkom obilježju, odnosno, pomaže "razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua" (Skoko i Benković, 2009: 2017). S obzirom da je cilj rada bio dublje istražiti navike i stavove mladih ljudi u Hrvatskoj, provedene su tri fokus grupe među studentima različitih fakulteta na Sveučilištu u Zagrebu.

Iako cilj same fokus grupe nije nužno postizanje konsenzusa, već rasprava prije "potiče širok raspon odgovora, koji omogućavaju dublje razumijevanje stavova, ponašanja, mišljenja i percepcija sudionika" (Hennink, 2007: 6, prema Liamputtong, 2010: 3), u sve tri fokus grupe došlo se do relativno istih zaključaka, a ispitanici su izražavali slične stavove o vlastitoj percepciji negativnih vijesti, samih medija i politike, ali i cjelokupnog stanja u društvu i državi. Pa iako sam uzorak nije reprezentativan za ciljanu populaciju koja se ispituje, odnosno, dobiveni podaci se ne mogu generalizirati na cjelokupnu populaciju mladih ljudi u Hrvatskoj, Straus i Corbin (1990, prema Skoko i Benković, 2009: 225) napominju da je u fokus grupama "cilj otkriti kako se neka pojava izražava kroz dinamiku, njezine posljedice i kretanje kroz kontekst, a ne generalizirati pojavu u općoj populaciji".

Fokus grupa uvijek podrazumijeva slobodnu i ne-prijeteću okolinu, nalik na prirodnu društvenu interakciju u kojoj sudionici otvoreno mogu raspravljati o svojim stavovima i iskustvima. Fokus grupe su stoga održane u stanu istraživačice, u opuštenoj i prirodnoj atmosferi, kako bi ispitanici bili što slobodniji odgovarati na pitanja te iskazivati vlastita mišljenja, ali se i međusobno poticati na raspravu. Prije same rasprave, svaki ispitanik je ispunio i kratak upitnik kroz koji se željelo dobiti uvid u njihove svakodnevne navike informiranja, odnosno vidjeti koje medije najviše prate općenito, ali i koje su pratili u posljednjih tjedan dana. Uz to, upitnik je sadržavao i nekoliko pitanja vezanih uz političku aktivnost i orijentaciju ispitanika, kako bi se uvidjelo postoje li razlike između lijevo i desno orijentiranih ispitanika u pogledu medija koje prate, ali i kako bi se napravila poveznica između stavova ispitanika iskazanih u raspravi i njihovog političkog angažmana. Također, kako bi se praktičnim primjerom uvidjelo kakve sadržaje mladi ljudi smatraju negativnima u medijima, ali i potaknulo ispitanike na raspravu, na početku su svi ispitanici pročitali četiri primjera vijesti s određenih internetskih portala u Hrvatskoj te su odgledana dva kratka televizijska priloga. Poveznice na internetske stranice odabranih vijesti priložene su na kraju rada.

Osim međusobne komunikacije ispitanika u grupnoj raspravi, komunikacija u fokus grupi se odvija i na relaciji ispitanici - moderator, koji je često i sam istraživač, a ključan je u praćenju rasprave te poticanju i usmjeravanju što prirodnijeg razgovora među sudionicima. U manje strukturiranom obliku, koji je u društvenim znanostima obično i prihvaćen, uloga moderatora nije vođenje rasprave i puko postavljanje pitanja sudionicima, već njezino usmjeravanje i pripomoć, a sudionici se ohrabruju na međusoban razgovor. Liebes i Katz (1990, prema Carpini i Williams, 1994: 65) upravo tu konverzacijsku i društvenu prirodu fokus grupa navode kao njihovu najveću prednost, a fokus grupe na taj način dobro ilustriraju "processe kolektivnog stvaranja značenja".

5.1. Sugovornici/Ispitanici

Kada se u literaturi govori o fokus grupi kao jednoj od mogućih metoda društvenih istraživanja, navodi se da se ona obično sastoji od šest do deset sudionika, iako Sampson (1972, prema Fern, 1983: 121) smatra da ne postoji ispravna veličina grupe, stoga ona može varirati i od pet do dvanaest članova. Kako bi se testiralo hoće li se odgovori ispitanika te opći tok rasprave i iskazani stav grupa ponavljati, održane su tri fokus grupe, u kojima je sveukupno sudjelovalo četrnaest ispitanika, od čega osam žena i šest muškaraca.

Za razliku od kvantitativnih metoda, uzorak se u fokus grupi odabire iz određene populacije, na temelju nekog obilježja relevantnog za cilj istraživanja, pa se istraživači vode neprobabilističkim uzorkovanjem, poput teorijskog uzorkovanja, snowball metode ili kvotnim uzorkom (Skoko i Benković, 2009: 225). Kod samog odabira ispitanika, također se vodilo računa i o principu homogenosti, koji predlaže da su sudionici što sličniji jedni drugima, odnosno, da su dio iste društvene skupine, a u ovome slučaju studentske populacije u Hrvatskoj. Razlog tome je što se rezultati fokus grupa interpretiraju na grupnoj razini, a i sami ispitanici otvorenije raspravljaju kada se nalaze u grupi sebi sličnih (Skoko i Benković, 2009: 225).

Ispitanici su stoga izabrani iz skupine mladih ljudi u Hrvatskoj, točnije studenata na različitim fakultetima Sveučilišta u Zagrebu, a grupe su sadržavale po pet ljudi, dok je jedna zbog nepredviđenih okolnosti obuhvatila četiri ispitanika. Trajanje istraživanja i rasprave u fokus grupama se kretalo između 36 i 48 minuta. Omjer muškaraca i žena u svakoj je grupi bio približno jednak, kako bi se istražilo percipiraju li muškarci i žene negativne vijesti na drugačiji način, dok se dob samih ispitanika kretala između 21 i 29 godina. Iako velika grupa povećava broj stajališta o određenoj temi i smanjuje mogućnost da pojedinac dominira u raspravi, manji broj ispitanika je svakome osigurao dovoljno vremena za iskazivanje različitih gledišta na pojedina pitanja, te omogućio slobodniju raspravu u kojoj su se ispitanici međusobno nadopunjavali u odgovorima te ohrabivali na iznošenje mišljenja i vlastitih iskustava s medijima i svijetom politike.

Rezultati istraživanja su analizirani na temelju transkripata tri fokus grupe, uz dodatak odgovora iz anketnog upitnika svakog ispitanika. Upitnik je sadržavao deset pitanja vezanih uz navike informiranja i političku aktivnost i orijentaciju, te podatke o spolu, dobi i fakultetu. Odgovori sudionika sistematizirani su na način koji opisuju Skoko i Benković. (2009: 225-229) te se analiziralo oko kojih odgovora je grupa suglasna, a oko kojih ne. Uz to je vrlo bitna i redukcija podataka, tako da se odgovori međusobno uspoređuju, slične izjave sortiraju, a potom režu i lijepe zajedno. Iako se određenim pitanjima o političkoj aktivnosti i medijima koje pretežito koriste željelo uvidjeti postoje li razlike između lijevo i desno orijentiranih ispitanika, nužno je napomenuti kako su svi ispitanici bili lijeve političke orijentacije ili nisu orijentirani niti lijevo niti desno, stoga se navedeni zaključak nije mogao dobiti provedenim istraživanjem.

5.2. Valjanost istraživanja

Kao određena potvrda valjanosti, svi ispitanici su prije istraživanja potpisali izjavu o suglasnosti, čiji se predložak nalazi u prilogima na kraju rada. Svojevoljnim potpisivanjem pisane izjave svaki sudionik istraživanja je pristao da se njegovi/njezini odgovori koriste u svrhu znanstvenog istraživanja, u okviru diplomskoga rada na temu negativnih vijesti i navika informiranja mladih u Hrvatskoj. Sva imena i identiteti ispitanika u istraživanju su promijenjeni te je svaka osoba tako zaštićena, sukladno prethodno navedenoj pisanoj izjavi, potpisanoj od strane sudionika i same istraživačice. Uz to, s obzirom da su "metode snimanja i analize informacija prikupljenih tijekom održavanja fokus grupa te strategije prikupljanja nepristranih informacija, glavna obilježja kredibiliteta tog preciznog i korisnog izvora informacija (Skoko i Benković, 2009: 218), sve tri fokus grupe su snimane, a cjelokupno istraživanje zabilježeno u tri odvojena audio zapisa. Transkripti, kao i originalni upitnici svakog pojedinog sudionika, pohranjeni su na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, dok se predložak samog upitnika također nalazi u prilogima na kraju rada.

6. Rezultati istraživanja

Jedno od glavnih pitanja koje se istraživanjem željelo rasvijetliti je bilo na koji način mladi ljudi u Hrvatskoj definiraju negativne vijesti te njihova percepcija takvih sadržaja. U tu svrhu dano je i nekoliko primjeraka vijesti, kako bi ispitanici i na praktičnom primjeru opisali što je za njih negativno, u suprotnosti sa pozitivnim ili neutralnim vijestima. Također se željelo istražiti i na koji način percipiraju takve vijesti u smislu njihove količine u medijima, utjecaja na vlastito raspoloženje, ali i na stavove o samim medijima, politici i društvu, o čemu će se govoriti u kasnijem dijelu analize.

6.1. Percepcija vijesti

Negativnim vijestima uglavnom se u literaturi smatraju priče koje u medijima pripadaju rubrici crne kronike, poput kriminala, nesreća i katastrofa ili pak priče vezane uz unutarnje i međunarodne konflikte, izbjeglice i raseljenike (Riffe, 1993, prema McIntyre i Gibson, 2016: 305). Svi ispitanici su se na početku rasprave složili kako su negativne vijesti, između ostaloga, sadržaji koji pripadaju rubrici crne kronike, pa tako ispitanica K1 ovdje ubraja ubojstva, obiteljsko nasilje, ratove i prirodne katastrofe, dok ispitanica A2 dodaje kako su negativne vijesti "generalno možda nešto što prikazuje ljudsku patnju il' patnju općenito".

Negativnim vijestima također smatraju i negativne vijesti u politici, a zanimljivo je spomenuti kako je jedan ispitanik naveo da negativnim smatra bilo što u Hrvatskoj vezano za politiku. Time se zapravo otkriva i sveopći stav sve tri fokus grupe u pogledu percepcije politike i stanja u društvu, o čemu će se više pisati u kasnijem dijelu rasprave.

Osim samog sadržaja, ispitanici su kao jedan od elemenata po kojima prepoznaju negativnu vijest naveli i pristup novinara temi, kao i način njezine prezentacije. Tako ispitanica A2 navodi: *"Pa generalno tu se može ubrojiti, znači i sama medijska prezentacija određenog sadržaja. Znači, neki događaj može možda i bit pozitivan, ako je opisan i izvještavano o njemu na negativan način i to je negativna vijest."* Ispitanica M1 dodaje kako *"ne mora nužno biti ni ružna vijest koliko bilo koja vijest sa dodatkom subjektivnog mišljenja novinara, koje je, eto, ružno u tom trenutku"*, dok ispitanica A1 smatra kako je negativna vijest *"...neka pristrana vijest, vijest koja promiče bilo kakvu diskriminaciju, mržnju, netoleranciju i vijest koja je netočna...činjenično je netočna ili ima gramatičke pogreške"*.

Jedna ispitanica (M3) je također izrazila stav kako negativnima smatra *"vijesti o starletama...to jest, kak' se njima daje pažnja u novinama, reality showovi, tipa Big brother..."*, dok je ispitanica J1, definirajući negativne vijesti, zapravo izrazila i vlastiti stav prema medijima i stanju u društvu: *"Za mene je negativna vijest, neću pretjerat', ono čime nas mediji šopaju da imamo osjećaj – da, super nam je što nam je ovako kako je i sretni smo što smo živi, što nas nitko nije sasjek'o sjekirom. Zapravo jako loše živimo i ovo nam skreće pozornost s bitnih stvari"*.

Osim općenitih odgovora na pitanje što za njih predstavlja negativnu vijest u medijima, ispitanici su komentirali i nekoliko pisanih vijesti te dva odgledana televizijska priloga. Ukratko, vijesti su sadržavale jednu vijest iz crne kronike o samoubojstvu dječaka, vijest o zapošljavanju osoba s invaliditetom, vijest o posjetu predsjednice specijalnoj bolnici za kronične bolesti dječje dobi, vijest o aktualnoj aferi "Hotmail" u kojoj se premijera optužuje da je znao više od onoga što je predstavio javnosti, vijest o posjetu premijera Vatikanu i njegovom susretu s Papom, te vijest o svađi Ivana Pernara i prodavača jagoda. Svi ispitanici su vijest iz crne kronike odmah prepoznali kao negativnu, dok su vijest o zapošljavanju osoba s invaliditetom okarakterizirali kao pozitivnu. Redom su ispitanici navodili kako je takva vijest pozitivna iz razloga što daje nadu u bolju budućnost i boljitak društva, prilike za one koji ih inače možda ne bi imali, ali i općenito usređuje i djeluje pozitivno na čitatelja, te je prenesena na pozitivan način.

S druge strane, vijest o samoubojstvu dječaka je prepoznata kao negativna, ali i vrlo loše napisana vijest. Tim primjerom ispitanici su potaknuti na iznošenje mišljenja o sadržajima iz crne kronike, koje većina smatra prenapuhanima, s previše nepotrebnih detalja i opisa. Kako navodi ispitanica J1, *"nema potrebe ulaziti u ovakvu priču i takva dočaravanja, jer znamo što znači kad se netko objesi, pogotovo dijete"*, te dodaje kako je vijest napisana *"s jednakim ushitom kao da je nešto pozitivno, s jednakom energijom"*. Ispitanica A1 također navodi kako joj, što se tiče crne kronike, nikada nije bilo jasno zašto se ide toliko u detalje.

Neutralnom viješću je većina ispitanika označila vijest o posjetu premijera Vatikanu, smatrajući kako donosi čisti pregled događaja, ali i iz razloga što ne predstavlja nikakav značaj za javnost ili njih same. Tako ispitanica K1 navodi da vijest *"za javnost...za neki boljitak narodu, nema nikakav značaj veliki"*, dok ispitanik M4 vijest smatra neutralnom jer *"nema utjecaja ništa vezano za hrvatsko stanovništvo, jer to hrvatsko stanovništvo neće dobiti ništa od tog što je on bio u Vatikanu"*. S druge strane, jedan je ispitanik izrazio mišljenje kako je upravo ta vijest pristrana, jer u Hrvatskoj dosta *"politika koja vlada...nameće katoličke vijesti"* (L1), s čime su se složili i ispitanici S1 i K1 u toj fokus grupi, smatrajući kako se *"crkva upliće u politiku"* (K1).

Oko ostalih vijesti ispitanici su nailazili na problem u vrednovanju, pa je tako primjerice vijest o posjetu predsjednice bolnici za neke predstavljala pozitivnu vijest, iz razloga što potiče na volontiranje, dok su ispitanici poput M2, S1, M4 i M5 izrazili više ciničan stav, unatoč tome što su prepoznali da bi vijest sama po sebi trebala predstavljati nešto pozitivno. Takvi odgovori mogu se dovesti u vezu s činjenicom da publika, stalno suočena s negativnim okvirima u predavljanju politike i političara, češće smatra kako su političari motivirani željom za moći, a ne toliko brigom za opće dobro, što dovodi do povećanog cinizma javnosti (Capella, Jamieson, 1997, prema Trussler i Soroka, 2014: 361). Potvrdu za to nalazimo i u sljedećim odgovorima:

M2: *"...ne shvaćam to k'o pozitivnu vijest nego shvaćam to k'o prešeravanje...zbog same vijesti, naslova i svega nemrem reć' da je negativna, ali isto tak' nemrem reć' da je pozitivna"*

S1: *"A baš kad vidim Kolindu u bolnici, kak' se smješka i naslikava, to me baš potiče na volontiranje"*

M4: *"Čini mi se da ide samo na promidžbu Kolinde"*

M5: *"Imamo petsto bolnica koje nije posjetila. Zašto to nije vijest?"*

Što se tiče privlačnosti samih vijesti, ispitanici su tu bili podijeljeni, iako je većina njih odgovorila da bi ih više privukla vijest iz crne kronike, kao i vijest o svađi Ivana Pernara i prodavača jagoda. Bitno je napomenuti da su navedene vijesti prikazane i više senzacionalistički, što su prepoznali i sami ispitanici, a navodeći neke od razloga zbog kojih bi ih vijest privukla, mogu se iščitati i određene vrijednosti vijesti koje se često vežu uz negativnost, poput konflikta ili neočekivanosti.

M4: *"Šok je i zanimalo me što je, zašto se to uopće dogodilo i zbog čega"*

S1: *"Al' opet tak' neka vijest, tak' mlade osobe će ono, svakog' šokirat' kad vidi tak' neki naslov, sigurno će mu ono, zaokupiti pažnju"*

A2: *"...citat je u naslovu od jagodara koji se naljutio. Znači, ističe konflikt"*

Odgovori ispitanika također pokazuju da, iako su kasnije osudili senzacionalizam i neobjektivnost u izvještavanju, ipak prepoznaju kako takvi sadržaji, koje ispitanica J1 prepoznaje kao "klick bait" ili "mamac", ipak više privlače publiku. Tako ispitanica M1 priznaje kako će, iako svjesna da su novinari već u naslovu pretjerali i da ne može očekivati ništa od te vijesti, ipak na nju kliknuti, barem da provjeri krije li se tu nešto više; dok ispitanica M5 navodi: *"Ja se sjećam da sam jedinu od svih tih kliknula zato što je odmah u startu predstavljen taj čovjek koji se ljutio...uopće nisu stavili fokus na to da su oni htjeli ići nešto dobro napraviti i kao razveseliti ljude, nego je odmah u naslovu bilo – bam – zakinuli su jednog čovjeka koji prodaje jagode"*. Takvim stavom ispitanica zapravo potvrđuje kako mediji ponekad i neutralne ili pozitivne priče uokviruju na negativan način, ali i otvara pitanje same objektivnosti novinara, te je li ona zaista i u potpunosti moguća. To opisuje i izjava ispitanice A2 kada, govoreći o objektivnosti vijesti, kaže: *"Ja se slažem da bi trebala biti što objektivnija, ali pet ljudi na istom mjestu ne vidi isti događaj na jedan način"*.

Unutar jedne fokus grupe uvidjela se i očita razlika između stavova muškaraca i žena u pogledu privlačnosti negativnih sadržaja, te je tako dvoje ispitanika crnu kroniku okarakteriziralo kao privlačnu jer ih zanima što se dogodilo ili se iz vijesti može *"puno toga naučiti...jednostavno vidjeti kakve se stvari mogu desiti kad netko ne pazi"* (ispitanik F1), dok su dvije ispitanice naglasile kako takve sadržaje izbjegavaju.

A1: *"Ja takve sadržaje, iskreno, preskačem...na mene jako utječe, zato i izbjegavam jer previše suosjećam il' budem se previše izbedirala"*

M1: *"...sadržaj me jednostavno ne zanima...ne želim uopće to ni prizivat' si ni ništa, ne želim to uopće imat' u podsvijesti, takve negativne misli ni ružne stvari i događaje"*

Ovakvi rezultati se mogu dovesti u vezu s rezultatima istraživanja razlika u obradi informacija (Grabe i Kamhawi, 2006) koji pokazuju kako su žene sklonije izbjegavati negativno uokvirene vijesti, a negativne poruke smatraju manje uzbuđujućima nego pozitivne. Uz to se pokazalo i kako žene pokazuju veću anksioznost i zabrinutost kao odgovor na negativne vijesti (Klein, 2003, prema Kleemans i sur, 2012: 683).

Osim prethodno navedenih ispitanica M1 i A1, a koje su se kasnije i složile s tvrdnjom o uobičajenosti negativnih vijesti, sudionici fokus grupa su izrazili stav kako su negativni sadržaji u medijima već postali uobičajeni, stoga nemaju posebnog utjecaja na njihovo raspoloženje. Tako ispitanici K1, F1, J1, M4 i M5 navode:

K1: *"Jedan dan razmišljam o tom' i to me kao dira, al' već poslije shvatiš...da se to zapravo svaki dan događa i da ti tu ne možeš zapravo ništa utjecat' na to"*

F1: *"Da, ja isto skroz sam indiferentan prema tome, samo pročitam"*

J1: *"...navikli smo nažalost na jako puno toga i sad kad vidiš neku lošu vijest, otvoriš, vidim gdje se dogodilo jer već znaš da se dogodilo loše"*

M4: *"...kad se otvori bilo koji portal...odmah budu prvo te crna kronika...podebljano, naslovi...tak' da sam skroz navik'o na to"*

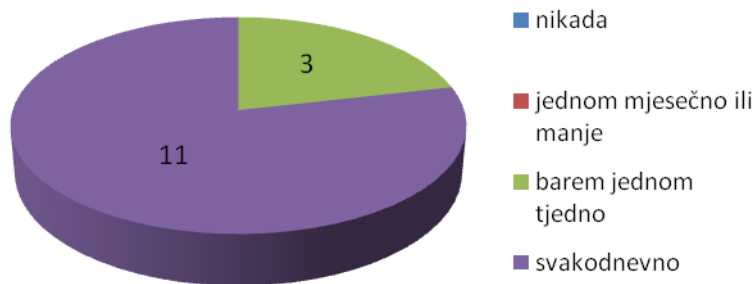
M5: *"Zato što smo naučili sami sebe da ne primamo te vijesti iz crne kronike i sve te nesreće k srcu, zato što onak', realno, vidiš ih sedam dnevno i kad bi pustio da te svaka takne..."*

Takav stav zapravo pokazuje kako mladi ljudi postaju i sve više ravnodušni, o čemu piše i danska novinarka Cathrine Gyldensted (2011), ujedno i začetnica koncepta konstruktivnog novinarstva. Gyldensten istraživanjem pokazuje kako velik dio ispitanika upravo u negativnim vijestima prepoznaje poštenije i uravnoteženije izvještavanje. S obzirom na to da veći dio ispitanika manipulativnost u izvještavanju pripisuje pozitivnim verzijama vijesti, za razliku od izvornih negativnih, autorica zaključuje kako je većina konzumenata medija vjerojatno naviknuta na negativnost u izvještavanju, odnosno postaje desenzibilizirana. U vezi s negativnim vijestima, koje nerijetko uključuju i prikaze nasilja, također su provedena brojna istraživanja utjecaja medijskog nasilja na konzumente, čiji rezultati pokazuju efekte

desenzibilizacije, odnosno, smanjenu sposobnost suosjećanja i emocionalnog angažmana (Kunzik i Zipfel, 2007: 224).

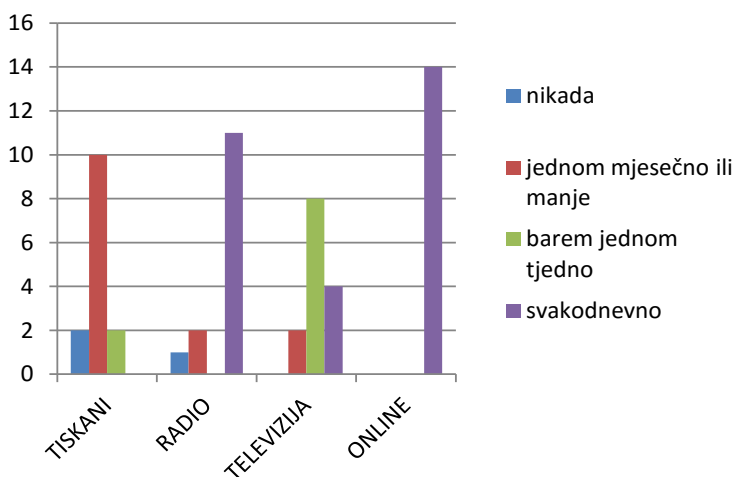
6.2. Navike informiranja

Istraživanjem se također nastojalo uvidjeti kakve su navike informiranja mladih ljudi u Hrvatskoj, odnosno koje medije najviše koriste i u koju svrhu. Uz to, željelo se ispitati i njihove stavove prema negativnim sadržajima u medijima, te uvidjeti utječu li oni na njihov odnos prema medijima i izvorima informacija koje će koristiti. Od četrnaest ispitanika, jedanaestero njih je izjavilo kako se svakodnevno informira putem medija, dok njih troje to čini barem jednom tjedno, što je vidljivo u grafikonu 1. U pogledu svrhe korištenja medija, vidljive su dvije glavne funkcije – informiranje i zabava. Šest ispitanika medije primarno koristi za informiranje, pet za zabavu, a troje ispitanika je kao primarnu svrhu korištenja medija navelo komunikaciju s prijateljima.



Grafikon 1: Učestalost informiranja mladih u RH obuhvaćenih diplomskim radom

U vezi s time, bitno je napomenuti kako su svi ispitanici naveli da svakodnevno koriste online medije, te da su u proteklih tjedan dana kao izvor informiranja koristili društvene mreže, dok tiskane medije koriste mnogo rjeđe, uglavnom jednom mjesečno ili manje, a dvoje ispitanika nikada, što je vidljivo i u grafikonu 2. To potvrđuje i rezultate američkog istraživačkog centra Pew iz 2016. godine (Mitchell i sur, 2016). Naime, istraživanje pokazuje kako je došlo do značajnog smanjenja korištenja novina kao izvora informiranja, a najviše kod mladih ljudi u dobi između 18 i 29 godina, dok se polovica njih koristi online izvorima i ima veći interes za društvene medije, iako to ne dovodi nužno i do njihovog većeg angažmana. Uz to, ispitanici iz navedene dobne skupine su također izražavali i slabije povjerenje u medijske institucije i informacije koje putem njih dobivaju, te su općenito imali negativniji stav prema medijima.



Grafikon 2: Učestalost korištenja medija među mladima u RH obuhvaćenima diplomskim radom

Da su online mediji primarni izvor informiranja mladih ljudi u Hrvatskoj potvrđuje i analiza rasprava u fokus grupama, u kojima su ispitanici često spominjali portale i društvene mreže. Tako ispitanik H1 govori kako rijetko prati vijesti, ali uvijek sve vidi preko društvenih mreža, slično kao i ispitanik M4 kada kaže: *"Zanimljivo od svega toga je što svaka medijska kuća ima svoje stranice na društvenim mrežama...tak da pola vijesti ni ne moraš pratit' preko stranica i novina, a bit ćeš odmah automatsko upućen preko društvene mreže"*, dok ispitanica M5 navodi kako čita *"Šprajca na Facebooku"*.

Takvi rezultati su u skladu i s najvećim komparativnim istraživanjem o upotrebi vijesti u digitalnom medijskom okruženju, koje je proveo Reuters institut za istraživanje novinarstva Sveučilišta u Oxfordu (Peruško, 2017). Istraživanje je provedeno u 36 zemalja svijeta, a po drugi put u njemu je sudjelovala i Hrvatska. Rezultati su također pokazali kako mladi više koriste online izvore, za razliku od starijih ispitanika koji preferiraju televiziju, te je u Hrvatskoj online okruženje općenito najčešći izvor vijesti, ako se u njega uključe društveni mediji, tradicionalni mediji sa svojim internetskim izdanjima i mediji nastali na internetu. Prema istraživanju, najčešće korišteni pojedinačni medij je još uvijek televizija, zatim slijede društveni mediji, a potom klasični tisak i radio.

Istraživanjem navika informiranja mladih u Hrvatskoj, ovim radom se došlo do nešto drugačijih rezultata, pa se tako već spomenuti društveni mediji nalaze na vrhu medija korištenih u proteklih tjedan dana, a zatim slijede televizijske vijesti i web mjesta/aplikacije novina, koje su ispitanici koristili u jednakoj mjeri, odnosno, njih jedanaestero. Slijede web mjesta/aplikacije drugih izvora, poput portala Index.hr, Tportal.hr ili Telegram.hr, koje je

pratilo deset ispitanika, a potom radijske emisije koje je pratilo šest ispitanika. Web mjesta/aplikacije televizijskih i radijskih kuća, kao i blogove, pratilo je troje ispitanika, a novine samo njih dvoje, što ponovno podržava tezu kako je čitanje novina, posebice među mladima, u značajnome padu. Časopise ili njihove web inačice nije koristio niti jedan ispitanik. Ako analiziramo općenito praćenje medija, radio svakodnevno konzumira jedanaestero ispitanika, a televiziju samo njih četvero, iako su neki ispitanici to objasnili činjenicom da žive u studentskome domu, u kojemu nemaju pristup vlastitom TV prijemniku ili jednostavno time da televizijske sadržaje mogu pratiti i putem interneta. U samim fokus grupama, neki ispitanici su istaknuli kako vole koristiti radio kao izvor informiranja zbog njegove jednostavnosti i sažetosti informacija, pa tako ispitanica J1 kaže: *"Volim poslušat' na radiju vijesti one što budu po pet minuta zato što bude isključivo informativno...saznam što je bilo i čao. Bez drame, bez subjektivnosti"*, a ispitanik M1 dodaje kako je prednost radija ta što *"ne moraš čitat' komentare hrpe ljudi"*, ali i dodaje kako sluša radio svaki dan u autu na putu do posla, a uz glazbu, bude ponekad i neka vijest ili anketa, stoga je upitno referira li se ispitanik pretežito na informativni ili zabavni radijski program.

Konkretno, najčešće korišteni mediji, prikazani u tablici 1, su portal Index.hr, kojega prati dvanaest ispitanika, zatim Otvoreni radio i RTL televizija koje najčešće koristi osam ispitanika, a potom portal Telegram.hr i online inačica tabloidnih novina 24sata.hr, koje najčešće prati polovica ispitanika, njih sedmero. Ako navedene rezultate usporedimo s prošlogodišnjim rezultatima Reutersovog istraživanja (Peruško, 2017) vidljiva su određena poklapanja. Rezultati tog istraživanja pokazuju kako su na tržištu tiskanih medija u Hrvatskoj najpopularnije tabloidne novine 24sata, dok kod televizije javna televizija gubi na važnosti pred komercijalnim, kao što su Nova TV koja zauzima prvo i RTL televizija koja se nalazi na drugome mjestu. Od online inačica tiskanih i televizijskih izdanja najpopularnijima su se pokazali 24sata.hr, te Dnevnik.hr, a od medija nastalih na internetu, na prvome mjestu se našao portal Index.hr.

U skladu s time, ovim istraživanjem je također zaključeno kako javna televizija gubi svoj primat pred komercijalnim televizijama, pa su tako samo dva ispitanika navela kako prate HRT, iako je među ispitanicima najgledanija RTL televizija koju prati osam ispitanika, a zatim Nova TV sa njih šest. Što se tiče ostalih medija, rezultati potvrđuju one dobivene Reutersovim istraživanjem, pa je tako najčitaniji tiskani medij među mladim ljudima 24sata, kao i njegovo online izdanje 24sata.hr. Od televizijskih kuća najpraćenija online je Nova TV, odnosno Dnevnik.hr, a od medija nastalih na internetu, već spomenuti portal Index.hr. Iako se

ovim pitanjem željelo uvidjeti i postoje li razlike između desno i lijevo orijentiranih ispitanika u pogledu medija koje prate i preferiraju, niti jedan ispitanik nije izrazio desnu političku orijentaciju, stoga se željeni odnos nije mogao ispitati.

| MEDIJ | ISPITANICI | MEDIJ | ISPITANICI |
|-----------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|
| Index.hr | 12 | Antena | 4 |
| RTL, Otvoreni radio | 8 | Net.hr | 3 |
| 24sata.hr, Telegram.hr | 7 | Jutarnji list, HTV, Narodni radio | 2 |
| Nova TV | 6 | | |
| 24sata, Radio 101, Jutarnji.hr, Dnevnik.hr | 5 | Večernji list, Večernji.hr, Tportal.hr, Direktno.hr | 1 |

Tablica 1: Najčešće korišteni mediji među mladima u RH obuhvaćenima diplomskim radom

6.3. Percepcija medija

Iako se prema podacima anketnih upitnika većina ispitanika u istraživanju svakodnevno informira putem medija, diskusije u fokus grupama su pokazale kako nisu zadovoljni svojim medijskim iskustvima i općenitim stanjem medija u Hrvatskoj. Većina se složila kako mediji u Hrvatskoj pokazuju određene pristranosti u izvještavanju, posebice u pokrivanju politike, te općenito donose sadržaje koji su negativniji i senzacionalniji. Tako ispitanik H1 smatra kako je *"sve samo tužno i sve je ili politika ili evo, nažalost, da se netko ubio, objesio ili nešto drugo"*, dok ispitanica J1 dodaje kako većina medija u Hrvatskoj *"izvještava negativno ili u*

korist političke opcije na koju naginju ili podržavaju". Neki ispitanici su također izrazili mišljenje kako ih količina negativnosti u medijima odvraća od istih, kao i bespotrebne trivijalnosti na koje nailaze u medijima:

M4: "Uz to, kad otvoriš neke portale, vidiš tu crnu kroniku i vidiš te neke gluposti o zvijezdama, pod navodnicima, i nebitne stvari o njima"

M5: "Ne može mi Big Brother bit' glavna vijest kad otvorim portal, jer ću ga zatvorit iste sekunde"

I1: "Onda se nemaš ni volje informirat"

K1: "Jer u moru tih negativnih vijesti, što političkih, što ovako ubojstava, ratova, vidite jednu pozitivnu vijest...tak da ljudi i općenito danas sve manje prate vijesti jer ne žele uopće slušat' o tom', bar ja osobno"

M5: "Ova afera Hotmail...toliko je naslova bilo svugdje i čim sam se probudila ujutro...sa sedam različitih mjesta me udarala ta vijest da ja nisam kliknula nigdje. Jer onak, opet neka afera, navikli smo"

Uspoređujući sliku koju pružaju mediji, medijsku realnost, sa stvarnim životom i slikom hrvatskoga društva, ispitanici su uglavnom izražavali stav kako mediji jesu pretežito negativni, ali da takvo izvještavanje i nije daleko od stvarne situacije u društvu i razmišljanja samih ljudi. Tako ispitanik M1 smatra kako je *"veća količina negative trenutno, ali takvo je općenito stanje, percepcija stanja u državi i svega"*, dok ispitanica M5 ističe kako *"nažalost u našoj državi ni nema tol'ko puno sretnih vijesti koje su tako – bam – pa da ih stave na naslovnicu svaki dan"*, te se kasnije pita: *"Al' kad bi zadnji put u Hrvatskoj bila neka toliko dobra vijest da bi bila onak senzacionalistički i da će na nju kliknut' milijun ljudi?!"*. Neki od ostalih odgovora u diskusijama koji dobro oslikavaju percepciju ispitanika u pogledu situacije u društvu su:

J1: "Glavni mediji pokrivaju samo vrhove stranaka, vladu i sabor. Većinu vremena se upravo na tim mjestima, s tim ljudima događa nešto negativno i u zadnje vrijeme i sve zbog toga i je negativno...Znači politika je u jako lošem stanju, mladi zbilja iseljavaju i onda oni još na to sve nacifraju do te mjere da se svi isprepadamo da će sutra netko morat zatvorit vrata, zbilja ugazit' svjetlo"

M5: "Pa prikazuju crno, a nije baš ni da nije crno."

S1: *"Teško je objavljivat puno sretnih, pozitivnih vijesti, ako njih nema previše il' su ono, dosta banalne...A ako žele pokazat, objektivno prikazat sliku naše zemlje, realnosti...u ovom trenutku nemaju puno pozitivnih stvari za pokazat"*

Iako je većina ispitanika potvrdila kako situacija u Hrvatskoj i nije daleko bolja od onoga kako ju prikazuju mediji, neki ispitanici su ipak izrazili stav kako lijepih priča zasigurno ima, no mediji u želji za privlačenjem publike i profitom, 'guraju' negativne priče, pa čak i kada nisu toliko važne za hrvatsku javnost.

J1: *"...možd' ima ljepših i boljih vijesti iz nekakve kulture il' iz nečega što bi trebalo se stavljat u prvi plan u dnevnik, ali ne...probudiš se ujutro i prvo što vidiš je vijest kak' je netko nekog ubio il je ne'ko nekom utjer'o auto u kuću"*

M4: *"...uvijek će stavljat', ono, pod glavne vijesti sve 'nak loše što se dogodilo...jer bi na početku bilo, avion koji je letio iz Amerike negdje je pao i umrlo, ne znam, tipa 150 ljudi, a ovo tu pozitivno u vezi Hrvatske bi vjerojatno bilo zadnje"*

K1: *"Jer smatraju, naravno, da će se to što bolje prodati i više zainteresirat' javnost nego nešto pozitivno"*

J1: *"...od sto vijesti, dvije...prevedu i objave k'o neku marginalnu vijest, a zapravo je važna i ima veze s nekakvim revolucionarnim otkrićem na polju, recimo, liječenja raka ili istraživanja nečega u svemiru"*

L1: *"Prikazuju negativne vijesti zato što više pažnje privuku nego sa pozitivnim vijestima. Ima i hrpa pozitivnih vijesti i hrpa negativnih vijesti"*

Ispitanici su potvrdili kako mediji pretežito daju negativne sadržaje, u nastojanju da privuku što širu publiku, ali i da sama publika s druge strane naginje takvim sadržajima, koji će ih prije zaintrigirati. Tako ispitanica M1 smatra kako veći dojam na pojedinca zasigurno ostavlja *"bombaš samoubojica koji je negdje ubio na desetke ljudi...nego 'Chill&Grill' na Bundeku gdje se fino papa i pije"*. Ispitanici također smatraju kako negativne vijesti izazivaju i više komentara, te općenito budu aktualnije, iako ni pozitivne vijesti, prema riječima ispitanice A1, ne mogu proći pozitivno: *"Uvijek bude nekakvog pljuvanja, uvijek"*.

Što se tiče objektivnosti i povjerenja u medijske institucije, sudionici u sve tri fokus grupe su se složili kako se kod medija u Hrvatskoj vidno može prepoznati politička pristranost, te da se jasno zna koji mediji favoriziraju lijevu, a koji desnu političku opciju. Na pitanje kako

percipiraju medije u Hrvatskoj i misle li da su oni objektivni u izvještavanju, ispitanici su redom davali negativne odgovore:

M1: *"Mislim da ovisi o tome kako im paše možda u datom trenutku"*

A2: *"Pa u Hrvatskoj je situacija takva da su mediji isprepleteni sa samim sustavom"*

S1: *"Doslovno se zna koji je ljevičarski, desničarki portal"*

I1: *"Ovisi koja je politička stranka na vrhu države"*

K1: *"...jer su mediji potplaćeni k'o i sve ostalo...vjerojatno su i oni pod utjecajem nekih političkih stranaka"*

M4: *"Kad pročitam neke vijesti iz medija...ne dajem neku prebitnu važnost jer znam da su prenapuhane i pola toga da bi se išlo provjeravat, vjerojatno ne bi uopće bilo istina"*

J1: *"Izgubili su skroz objektivnost...da, napuhuju sami šta žele, kako žele"*

K1: *"...što se mene tiče, men' je svaka vijest novinska prenapuhana...uvijek dodaju nečega da bi to bilo zanimljivije ljudima"*

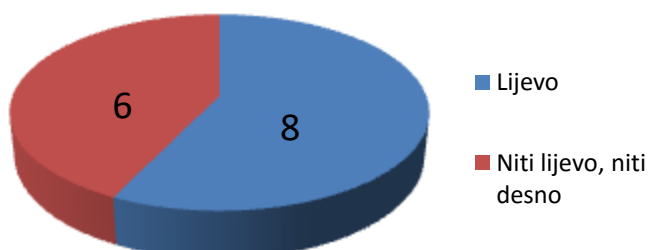
Nepovjerenje u medije među mladim ljudima te visoka ocjena njihove pristranosti i podložnosti utjecajima, potvrđuje i rezultate ranije spomenut Reutersovog istraživanja (Peruško, 2017). Naime, istraživanje pokazuje kako se Hrvatska nalazi u donjoj trećini zemalja po povjerenju u medije i ocjeni njihove slobode od različitih utjecaja. Rezultati tako pokazuju da samo trideset i devet posto građana ima povjerenje u medije, dok njih petnaest posto smatra kako su mediji slobodni od političkoga, a njih šestnaest posto od ekonomskog utjecaja.

6.4. Politika, mediji i društvo

S obzirom na istraživanja koja pokazuju kako mediji koje ljudi koriste imaju utjecaja na ono o čemu će i kako misliti, te na povezanosti negativnog izvještavanja u medijima o politici s cinizmom i pesimizmom građana, kao i njihovom slabijom angažiranošću i zainteresiranošću, ovim istraživanjem se nastojalo ispitati i koliko su mladi ljudi u Hrvatskoj politički angažirani te kako percipiraju politiku, pa u konačnici i samu situaciju u društvu.

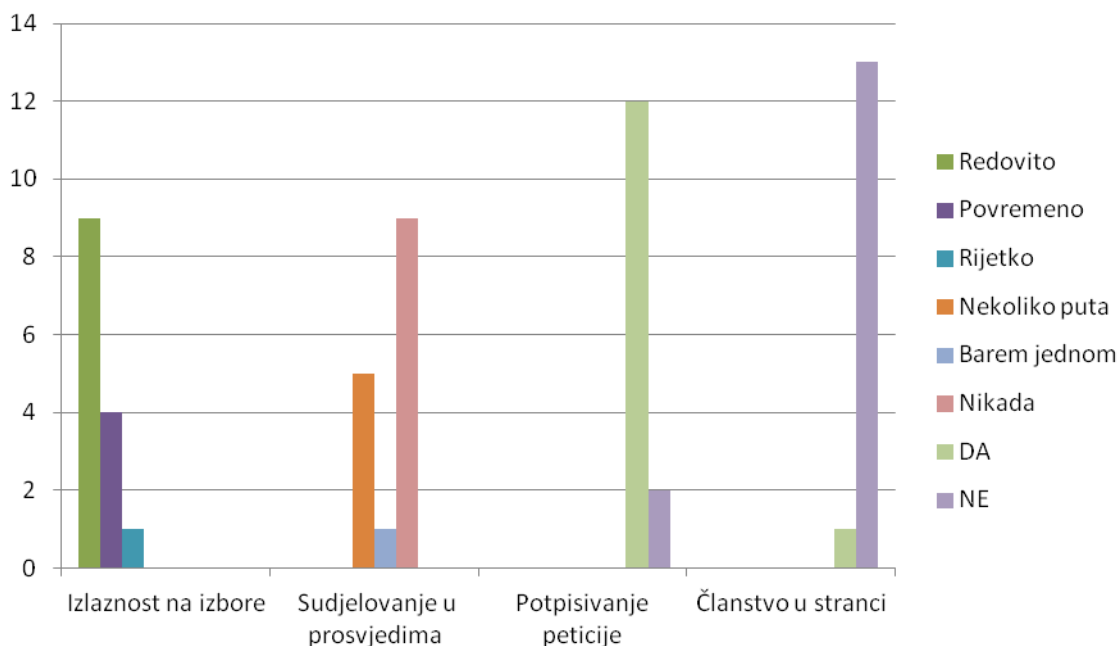
6.4.1. Politička aktivnost

Analizom anketnih upitnika pokazalo se da niti jedan od ispitanika nije izrazio desnu političku orijentaciju, dok je omjer lijevo orijentiranih i onih koji nisu orijentirani niti lijevo niti desno osam naprama šest ispitanika, što je vidljivo u grafikonu 3.



Grafikon 3: Politička orijentacija mladih u RH obuhvaćenih diplomskim radom

Kako bi se istraživanjem obuhvatila i politička aktivnost mladih ljudi u Hrvatskoj, čiji su podaci prikazani u grafikonu 4, ispitivala se izlaznost ispitanika na izbore, članstvo u stranci te sudjelovanje u prosvjedima i potpisivanje peticija. Što se tiče izlaznosti na izbore, devet ispitanika glasuje redovito, četiri povremeno, a jedan rijetko, što pokazuje kako mladi ljudi još uvijek uglavnom izlaze na izbore, unatoč pesimističnom stavu prema politici kojeg su potvrdili rezultati rasprave u sve tri fokus grupe. Nadalje, pet ispitanika se izjasnilo kako su nekoliko puta sudjelovali u prosvjedu, jedan ispitanik barem jednom, dok njih devet to nije učinilo nikada. Većina ispitanika je potpisivala neki oblik peticije, točnije njih jedanaestero, dok dvoje nije nikada. U cjelokupnom uzorku od četrnaest ispitanika, samo je jedan član neke političke stranke. Takvi rezultati su u skladu s istraživanjem Dine Vozab (2016) o političkoj aktivnosti građana u Hrvatskoj, prema kojima su oblici političke participacije u kojoj najveći dio njih sudjeluje, upravo glasovanje i potpisivanje peticija, dok je samo 13 posto građana iz uzorka sudjelovalo u prosvjedu. Vozab napominje da "kad je riječ o izvaninstitucionalnoj participaciji, hrvatski građani mnogo više sudjeluju u participaciji „malog troška“ kao što je potpisivanje peticije (52,2%), nego u ostalim oblicima koji zahtijevaju nešto više resursa" (Vozab, 2016: 187).



Grafikon 4: Politička aktivnost mladih u RH obuhvaćenih diplomskim radom

6.4.2. Percepcija politike

Političkom angažiranošću i stavovima o politici građana u Hrvatskoj bavili su se i neki drugi autori. Vlasta Ilišin (2005, prema Vozab, 2016: 29) tako piše kako je politička participacija mladih u Hrvatskoj niža od one u razvijenim europskim zemljama te u odnosu na ranije generacije mladih, kao i da su mladi uglavnom slabije zainteresirani za politiku, rjeđe se identificiraju s političkim strankama, te imaju i manje povjerenja u političke institucije. Dina Vozab (2016: 204-205) u svome istraživanju piše kako se kod ispitanika u hrvatskom uzorku može prepoznati pet političkih okvira, u pogledu odnosa koji su izražavali prema politici. Navedeni okviri su apatija, interes, medijalizacija, populizam i prljava igra, a ispitanici su izražavali razočaranost ili zasićenost, kao i nezainteresiranost i apatiju. Uz to, prema politici i političkim akterima ispitanici su imali izrazito negativan stav, te su ju često su povezivali s kriminalom i korupcijom. Nadalje, autorica navodi i rezultate prethodnih istraživanja koja su pokazala kako publike u Hrvatskoj najviše vjeruju internetskim medijima, a učestalije korištenje interneta za informiranje ima negativan efekt na povjerenje u političke institucije (Čuvalo, 2010, 2013, prema Vozab, 2016: 221). Također, referira se i na sličnosti s rezultatima češkog kvalitativnog istraživanja o ulozi novih medija za građanske prakse, koje pokazuje kako su građani uglavnom nezadovoljni političkim sustavom, institucijama i akterima, koje "percipiraju kao korumpirane i alijenirane od birača, ne izražavaju osjećaj političke djelotvornosti, te su kritični i prema medijima koje smatraju politiziranima,

korumpiranima i podložnima političkom utjecaju" (Macek, Mackova i Kotišova, 2015, prema Vozab, 2016: 229).

Ovo istraživanje potvrdilo je takve rezultate, te su ispitanici redom izražavali pesimističan stav prema pozitivnim pomacima u društvu, kao i prema uspjesima političara da rješavaju probleme ili djeluju za boljitak i prosperitet samoga društva. Uz to, govoreći općenito o ljudima u Hrvatskoj kao i o vlastitim iskustvima kada bi se možda i nadali da će doći do nekakvog napretka, ispitanici su potvrdili kako do realnih promjena u stvarnosti ne dolazi, a političari nemaju interesa raditi u korist boljitka naroda, nego samo za vlastite interese i u borbi za glasove birača. Cinizam spram politike pokazuje i rasprava unutar jedne fokus grupe, u kojoj se ispitanica A1 pita zašto se onda neki mladi priključuju političkim strankama, na što ispitanik M2 odgovara: *"Svi koji se priključuju strankama političkim...priključuju se devedeset posto jer se žele izboriti za sebe..., te kasnije dodaje: "nije da se ne'ko bori za nas, nit' će. Barem nije kroz ovaj period".* Isto tako, u drugoj fokus grupi, komentirajući izvještavanje i pojavljivanje političara u javnosti u periodima prije izbora, ispitanik M4 govori: *"Pojavljuju se više u javnosti među drugim ljudima...doniraju razne stvari, obilaze bolnice, staračke domove...s jasnim ciljem da ti ljudi vjerojatno glasuju za njih...Plenković se pojavi na trgu i ne znam, tipa ono, daje ručak građanima, a gdje je sad?".*

Takvom situacijom u društvu i politici, gdje gotovo bespomoćno promatraju negativne događaje i afere bez zasluženih posljedica ili konstruktivnih rješenja, smatraju ispitanici, ljudi u Hrvatskoj, a i oni sami, postaju sve pasivniji i nezainteresiraniji za stvaran angažman. Tako ispitanik M2 govori kako on osobno ne prati politiku jer ima osjećaj kao da *"bespomoćno gledaš u nešto di nema pomoći i svi znaju da je grozno, al'...klupko ide dalje...Novinari ispituju...svi znamo i po vijestima će bit' sedam članaka...i to će se zaboravit' za dva tjedna i idemo dalje",* a kasnije također dodaje: *"Zašt' bi ne'ko u medijima se trudil vršit pritisak na nešto, što ne rezultira ničim?".*

Pasivnost i nezainteresiranost za politiku, kao i ciničan i pesimističan stav ispitanika dobro oslikavaju i sljedeće izjave:

M3: *"Pa ja osobno ne izlazim i to me ne zanima jer meni to sve izgleda k'o sprdnja"*

S1: *"A mislim da jako puno ljudi već na neki način se rezigniralo od svega toga i misle bez obzira na to 'ko od njih dođe na vlast...jednostavno smatraju da nitko od njih ne može napraviti nešto dobro...neku značajniju promjenu u budućnosti"*

A1: *"...uvijek su svakakva obećanja i zbilja to sve zvuči dobro. I kaj se dogodi? ...Niš' se ne dogodi....I uvijek je sve isto"*

M2: *"Ja mislim više da je to do općenito tog stanja, ionak' nemreš ništa promijenit, što je nažalost i istina u većini slučajeva"*

F1: *"Smijali smo se kak' je Todorić trč'o prek' pol' Londona...takav smo mentalitet, nama je smiješno"*

A2: *"Slika današnje mlade apolitične osobe izgleda tako da doma se gura ili lijevo ili desno...i vide, kako u biti, godinama roditelji koji glasaju za određenu stranku nisu ništa postigli i nisu ništa dobili"*

M4: *"Jer svaki put kad vidim, dođe isti 'krkan' k'o i ovaj i napravi sve stvari za sebe i opet nije ništa napravio za druge i to će ić' stalno u krug."*

6.4.3. Mediji i politika

Referirajući se na teorijski dio rada, u dijelu o izvještavanju o politici govori se o tome kako novinari negativnim i ciničnim izvještavanjem o politici i političarima utječu na to da i sama publika percipira politiku na takav način. Rezultati rasprava u fokus grupama su potvrdili kako su mladi ljudi uglavnom pesimistični po pitanju političkoga i društvenoga napretka, te da nemaju povjerenja u političare i njihove motive da djeluju u interesu javnosti i boljitka naroda. Ispitanici su isticali kako su ljudi u Hrvatskoj općenito postali pesimistični, negativni i apatični prema lošem stanju u politici i društvu, stoga ni ne čudi tolika količina negativnih sadržaja.

A2: *"...većina javnosti u Hrvatskoj je poprilično, ne znam, apatična prema svemu šta se oko njih događa"*

S1: *"...ljudi su već postali dosta negativni i ne vjeruju previše u neki boljitak il' neku bolju budućnost. I mislim da im je (novinarima) uvijek lakše prikazat' tak te onda još negativne stvari kad već razmišljaju stalno na takav negativan način"*

M3: *"Ma ja mislim da je post'o jednostavno stil života da budemo pesimistični i negativni i onda takve vijesti i čitamo...znači, novinari pišu ono što društvo želi"*

M2: *"ko da ljudi trenutno na svaku pozitivnu vijest...'ko da imaju osjećaj da se nemru s tim poistovjetit...ono, ne zanima me, koji su problemi...o tome se priča, 'ko nas krade..."*

Iako nisu smatrali da mediji pružajući negativne sadržaje imaju direktan utjecaj, ispitanici su se uglavnom složili da mediji zasigurno pridonose negativnim stavovima i pesimizmu. Ispitanici su tako smatrali da bi mediji trebali pružati više sadržaja u kojima će, iako možda i prikazuju negativna zbivanja, objasniti uzrok i posljedice takvih događanja ali i predstavljati konkretna rješenja određenih politika i pitanja, umjesto isključivog predstavljanja problema. Tako ispitanica A2 smatra kako su mediji jedan od krivaca zašto su Hrvati apolitičan narod i zašto ljude, a posebice mlade ljude, ne interesira politika: *"Jer ju smatraju nekim pretakanjem iz šupljeg u prazno i nikad se ništa ne mijenja. A u biti, mislim, na kraju krajeva i mediji su djelomično krivi za takvu sliku jer kad se izvještava...izvještava se na način nekog senzacionalizma...a ne da se ukaže što bi određene zakonske promjene ili reforme mogle donijeti...da se osvijetli mladim ljudima šta oni konkretno mogu iz toga imati, a ne prepucačine, ono, u saboru koje traju pet sati"*. Ispitanica J1 također navodi kako bi mediji *"trebali imat' veći utjecaj utoliko da nas natjeraju da se zapitamo šta možemo napraviti' da promijenimo situaciju. Al' ne, k'o da nas guraju još dalje od svega"*

U znanstvenoj literaturi Strömbäck (2005: 340, prema Vozab, 2016: 50) govori o "javnom novinarstvu", kao modelu koji tretira publiku medija kao odgovorne i aktivne građane te ih može mobilizirati za djelovanje. Takav oblik novinarstva je posvećen "naglašavanju sadržaja politika i mogućih rješenja političkih problema" (Christians i dr., 2009: 102, prema Vozab, 2016: 50), koje mladi ljudi obuhvaćeni istraživanjem čini se ne prepoznaju u hrvatskim medijima. Na pitanje smatraju li da bi više pozitivnih događaja u medijima dovelo i do pozitivnije percepcije društva i politike, ispitanici su izrazili mišljenje da možda i bi, ali da mediji to uglavnom ne rade, stoga je teško procijeniti. Ipak, iz nekih odgovora bi se moglo zaključiti kako mladim ljudima u Hrvatskoj nedostaje pozitivnijih i konstruktivnijih, ali i nepristranijih sadržaja u medijima.

M4: *"...kad bi mediji prikazivali te neke pozitivne strane, s kojom politikom možeš pozitivno utjecati' na ljude. Pa bi se možda onda i više mladih uključilo i reklo, onak, e idem i ja u tom sudjelovati"*

J1: *"...da nas potaknu da djelujemo, tu uvijek volim osjetiti' dašak nekog entuzijazma i nekog poleta, ali on ne mora biti vezan uz ni jednu političku opciju...da, nedostaje definitivno tih vijesti...koje će nas obradovati' i koje će nam pokazati' da može bolje i da se imamo za šta truditi' i izaći' na ulicu"*

M1: *"...da malo češće tako pričaju o ljudima koji su spremni poduzet' neke stvari...da bi možda i puno više ljudi bilo i spremno na takve pothvate...da bi to postala i neka normala"*

Također, ispitanici ističu kako medijima nedostaje da *"se ne boje, ono, reći nešto što...većina ljudi misli, al' ni'ko ne govori"* (ispitanica A1), kao i više istraživačkog novinarstva i sposobnosti da se *"malo zagrebe i u dubinu"*. (ispitanica M1).

Zanimljivo je napomenuti kako se kroz raspravu u dvije fokus grupe spominjala aktualna tema nezaposlenosti mladih ljudi i sve većeg iseljavanja iz Hrvatske, koju su ispitanici spominjali u kontekstu negativnih vijesti i njihovog utjecaja na njih same. Tako ispitanik L1 navodi pad broja zaposlenih i povećanje broja iseljenih kao negativnu temu koja se stalno proteže u medijima, te govori kako *"...ti onda sve više i više to pratiš, jer se tiče dosta tebe i utječe na tvoj budući život, plaću i tak dalje."* Druga ispitanica na to spominje temu iseljavanja i kako je, čini se, ono postalo normalna stvar, što svi ispitanici ocjenjuju lošim za društvo i mlade ljude općenito. Ispitanica A2 zaključuje kako to *"sigurno utječe i na stavove mladih i na njihove strahove od budućeg života, što će nakon fakulteta"*, slično kao i ispitanica M5 iz druge fokus grupe koja kaže: *"Sigurno da ne ohrabruju baš. Mislim, naslovi su, ono, Slavonija ima još četiri stanovnika"*.

7. Zaključak

Negativne vijesti su, izgleda, postale dio svakodnevnice naših iskustava s medijima te svojevrsna 'medijska realnost' kojom smo stalno okruženi. Negativna pristranost u medijima može se objasniti iz više aspekata, od procesa novinarske selekcije vijesti, do ekonomičnog odnosa ponude i potražnje za takvim sadržajima kod same publike. S obzirom na sve veću negativnost samih medija, brojna istraživanja su počela istraživati utjecaj takvih negativnih vijesti na konzumente, bilo u pogledu njihovih stavova ili stvarnog ponašanja. Mladi ljudi danas koriste raznovrsne oblike medija, te je fokus brojnih znanstvenih istraživanja upravo na njihovom poimanju medija, ali i samoga društva čiju budućnost oni predstavljaju.

Iz toga razloga se u ovome radu, provodeći kvalitativno istraživanje na temelju tri fokus grupe među studentima Sveučilišta u Zagrebu, nastojalo dobiti dublji uvid u stavove i navike mladih ljudi u Hrvatskoj, a po pitanju negativnih vijesti i njihovih vlastitih medijskih iskustava. U istraživanju se također nastojao ispitati utjecaj takvih sadržaja na stvarno djelovanje mladih kao članova društva, u pogledu njihove vlastite političke participacije, povjerenja i poimanja samih političkih institucija. Iako se rezultati dobiveni ovim istraživanjem ne mogu generalizirati na cjelokupnu populaciju mladih u Hrvatskoj, oni nam ipak govore o određenim iskustvima i razmišljanjima jednog dijela te populacije, čiji je uzorak obuhvatio ispitanike iz različitih dijelova Hrvatske.

Indikativno je kako su mladi ljudi u Hrvatskoj dosta pesimistični u pogledu prosperiteta društva u kojemu žive, ali istovremeno i negativni u pogledu djelovanja političkih institucija, pa i samih medija. Stoga oni potvrđuju izloženost velikoj količini negativnih vijesti u medijima, iako smatraju kako takvi prikazi i nisu daleko od stvarnog okruženja u kojemu se nalaze. Korumpiranost, gledanje vlastitih interesa, prepucavanja i nemogućnost stvarnog djelovanja, sve su to atributi koji mladi ljudi obuhvaćeni istraživanjem pripisuju političkim institucijama, političarima, a u konačnici i cjelokupnoj politici. Takav negativan i ciničan stav jednim dijelom je povezan i s njihovim medijskim iskustvima, što potvrđuje i ovo istraživanje. Pa iako ne smatraju kako mediji direktno dovode do opće apatičnosti, negativnosti i pesimizma u društvu, mladi potvrđuju kako zasigurno isti ne pomažu u 'guranju' društva naprijed. Negativne vijesti i stalno prikazivanje problema, iako su za većinu ispitanika već uobičajene i svakodnevnice, ipak ne doprinose stvaranju pozitivnih rješenja jer se u konačnici njima i ne bave. Osim negativnog stava prema politici, mladi ljudi ne iskazuju previše pozitivan stav niti prema samim medijima, koje tako percipiraju vrlo politiziranima i

pristranima, a uz to i dosta negativno i senzacionalistički nastrojenima. Zato mladi izražavaju veću potrebu za profesionalnijim i objektivnijim izvještavanjem, kao i više prikazivanja pozitivnih pomaka i konkretnih rješenja za probleme u društvu.

Ovakvi nalazi o stavovima i navikama mladih važni su za daljnja promišljanja o sadržajima koje mediji svakodnevno izlažu javnosti, a posebice iz razloga što takvi sadržaji, uz neke ostale čimbenike, utječu i na stavove i osjećanja, ali i stvarna ponašanja konzumenata. Iako se većina mladih u uzorku još uvijek redovito informira i to većinom preko online medija, ali i glasuje na izborima, pitanje je koliko su stvarno angažirani u tom djelovanju, ali i koliko dugo će u budućnosti poduzimati i takav minimalan angažman uz porast vlastitoga nezadovoljstva i pesimizma. Ako mladi ne vjeruju da se u društvu itko za njih bori, teško da će i sami poduzimati određene korake da to isto društvo unaprijede. S obzirom da su ovim istraživanjem obuhvaćeni studenti fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, bilo bi zanimljivo, kroz daljnja istraživanja, obuhvatiti širu skupinu mladih ljudi u Hrvatskoj, uključivši i studente sa ostalih sveučilišta, kao i one drugačijeg obrazovnog statusa, ali i istražiti razlike između pretežitih konzumenata svakog pojedinog medija.

8. Popis literature

- Altheide, David L. (1997) The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear. *The Sociological Quarterly*, 38(4): 647-668.
- Arango-Kure, Maria; Garz, Marcel i Rott, Armin (2014) Bed News Sells: The Demand for News Magazines and the Tone of Their Covers. *Journal of Media Economics*, 27(4): 199-214.
- Carpini, Michael X. Delli i Williams, Bruce (1994) The Method Is the Message: Focus Groups as a Method of Social, Psychological, and Political Inquiry. U: Carpini, Michael X. Delli; Huddy, L. i Shapiro, R. (ur.), *Research in Micropolitics: New Directions in Political Psychology*, Vol. 4 (str. 57-85). Greenwich, CT: JAI Press.
- Carter, Michael J. (2013) The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality. *SAGE Open*, 3(2): 1-12.
- Fern, Edward F. (1983) Focus Groups: a Review of Some Contradictory Evidence, Implications, and Suggestions For Future Research. *Advances in Consumer Research*, 10(1): 121-126.
- Galtung, Johan i Ruge, Mari Holmboe (1965) The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. 2(1): 64-91
- Gyldensted, Cathrine (2011) Innovating News Journalism through Positive Psychology. *Master of Applied Positive Psychology (MAPP) Capstone Projects*. Dostupno na: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone
- Grabe, Maria Elizabeth i Kamhawi, Rasha (2006) Hard Wired for Negative News? Gender Differences in Processing Broadcast News. *Communication Research*, 33(5): 346-369.
- Grabe, Maria Elizabeth; Lang, Annie; Zhou, Shuhua i Bolls, Paul David (2000) Cognitive Access to Negatively Arousing News. An Experimental Investigation of the Knowledge Gap. *Communication Research*, 27(1): 3-26.
- Harcup, Tony i O'Neill, Deirdre (2017) What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12): 1470-1488.
- Ilišin, Vlasta (2003) Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu. *Politička misao*, 15(3): 37-57

- Jantol, Tomo (2004) *Politička javnost*. Zagreb: Birotisak.
- Kleemans, Mariska; Vettehen, Paul G. J. Hendriks; Beentjes, Johannes W. J. i Eisinga, Rob (2012) The Influence of Age and Gender on Preferences for Negative Content and Tabloid Packaging in Television News Stories. *Communication Research*, 39(5): 679-697.
- Kleinnijenhuis, Jan; van Hoof, Anita M. J. i Oegema, Dirk (2006) Negative News and the Sleeper Effect of Distrust. *The International Journal of Press/Politics*, 11(2): 86-104.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
- Lee, Jong Hyuk (2009) News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Causal Relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1): 175-190.
- Lengauer, Günter; Esser, Frank i Berganza, Rosa (2011) Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2): 179-202.
- Liamputtong, Pranee (2011) *Focus Group Methodology: Principle and Practice*. London. SAGE Publications Ltd.
- Malović, Stjepan (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- McIntyre, Karen Elizabeth i Gibson, Rhonda (2016) Positive News Makes Readers Feel Good: A “Silver-Lining” Approach to Negative News Can Attract Audiences. *Southern Communication Journal*, 81(5): 304-315.
- Mitchell, Amy; Gottfried, Jeffrey; Barthel, Michael i Shearer, Elisa (2016) The Modern News Consumer. News attitudes and practices in the digital era. *Pew Research Centar*. Dostupno na: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>
- Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Peruško, Zrinjka (2017) Izvještaj o digitalnim vijestima 2017: Hrvatska. U: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L. i Kleis Nielsen, Rasmus (ur) Reuters Institute Digital News Report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20>

[Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral](#)

- Shoemaker, Pamela J; Danielian, Lucig H; Brendlinger, Nancy (1991) Deviant Acts, Risky Business and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(4): 781-795.
- Skoko, Božo i Benković, Vanesa (2009) Znanstvena metoda fokus grupa - mogućnosti i načini primjene. *Politička misao*, 46(3): 217-236.
- Soroka, Stuart i McAdams, Stephen (2015) News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, 32(1): 1-22.
- Stewart, David W. i Shamdasani, Prem N. (1990) *Focus Groups: Theory and Practice*. U: Applied social research methods series, Vol 20. SAGE Publications, Inc.
- Trussler, Marc i Soroka, Stuart (2014) Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/ Politics*, 19(3): 360-379.
- Van der Meer, Toni G. L. A; Kroon, Anne C; Verhoeven, Piet i Jonkman, Jeroen (2018) Mediatization and the Disproportionate Attention to Negative News. *Journalism Studies*, 1-21.
- Vozab, Dina (2016) Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju. (Doktorski rad) Dostupno na: https://www.fpzg.unizg.hr/download/repository/Vozab_%282016%29_Medijske_publike_i_demokracija_Doktorska_disertacija_final.pdf

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

IME: _____ SPOL: M Ž DOB: _____

FAKULTET: _____

1) Koliko često se informirate putem medija?

1. nikada
2. jednom mjesečno ili manje
3. barem jednom tjedno
4. svakodnevno

2) Medije primarno koristite za:

1. informiranje
2. zabavu
3. pomoć u učenju
4. komunikaciju s prijateljima
5. nešto drugo: _____

3) Koliko često koristite iduće medije:

- tiskane:
 1. nikad
 2. jednom mjesečno ili manje
 3. barem jednom tjedno
 4. svakodnevno
- radio:
 1. nikad
 2. jednom mjesečno ili manje
 3. barem jednom tjedno
 4. svakodnevno
- televizija:
 1. nikad
 2. jednom mjesečno ili manje
 3. barem jednom tjedno
 4. svakodnevno

- online: 1. nikad
 2. jednom mjesečno ili manje
 3. barem jednom tjedno
 4. svakodnevno

4) Zaokružite one medije koje ste koristili kao izvor informiranja u proteklih tjedan dana:

1. Televizijske vijesti, npr. Dnevnik 2, RTL Direkt, Dnevnik Nove TV
2. Novine kao što su Jutarnji list, Večernji list, 24 sata
3. Radijske emisije vijesti, npr. U mreži prvog, Intervju tjedna Radio 101
4. Časopisi kao što su Globus, Nacional, Poslovni dnevnik
5. Web mjesta/aplikacije novina, npr. jutarnji.hr, večernji.hr, 24sata.hr
6. Web mjesta/aplikacije drugih izvora vijesti, kao što su Index, Tportal, Telegram
7. Web mjesta/aplikacije televizijskih i radijskih kuća, npr. HRT, Nova TV, N1
8. Web mjesta/aplikacije časopisa, kao što su Globus, Nacional, Poslovni dnevnik
9. Društveni mediji, kao što su Facebook, Twitter
10. Blogovi

5) Od navedenih, označite one medije koje najčešće koristite:

| | | | | | | | |
|--------------------|--|----------------|--|----------------------|--|---------------|--|
| Jutarnji list | | RLT | | Večernji.hr | | Vijesti.rt.hr | |
| Večernji list | | N1 | | 24sata.hr | | Tportal.hr | |
| Slobodna Dalmacija | | Radio101 | | Slobodnadalmacija.hr | | Net.hr | |
| 24sata | | Otvoreni radio | | Novilist.hr | | Direktno.hr | |
| Novi list | | Narodni radio | | HRTi | | Telegram.hr | |
| HTV | | Antena | | Index.hr | | Ostalo: | |
| NovaTV | | Jutarnji.hr | | Dnevnik.hr | | _____ | |

6) Prema političkim preferencijama, više sam orijentiran/a:

1. lijevo
2. centar
3. desno
4. niti lijevo niti desno
5. ne želim se izjasniti

7) Koliko često izlazite na izbore?

1. redovito
2. povremeno
3. rijetko
4. nikada

8) Koliko puta ste sudjelovali u prosvjedu?

1. nekoliko puta
2. barem jednom
3. nikada

9) Jeste li ikada potpisivali neki oblik peticije? DA NE

10) Jeste li član neke političke stranke? DA NE

Prilog 2: Izjava o suglasnosti

Ja, _____ (ime, prezime), rođen/a _____ (datum, godina) izjavljujem da se slažem da se moji odgovori i mišljenja dani u istraživanju za diplomski rad 'Negativne vijesti i navike informiranja mladih u Hrvatskoj' studentice Tene Zoričić, koriste u kasnijem znanstvenom radu u svrhu istraživanja. Istraživačica/studentica Tena Zoričić ovom izjavom potvrđuje da jamči anonimnost svim sudionicima. Ničiji identitet se neće otvoreno koristiti u objavljenim radovima, a svim sudionicima će se u istraživačkom izvještaju isti promijeniti, kako bi ih se zaštitilo.

Potpis sudionika: _____

Potpis studentice/istraživačice: _____

Prilog 3: Primjeri vijesti

<https://www.24sata.hr/news/majka-pronasla-sina-12-objesenog-o-stol-u-stanu-107460>

<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/pula-vlasnica-malog-bistroa-je-poslodavac-godine-za-osobe-s-invaliditetom---517143.html>

<http://www.nacional.hr/predsjednica-posjetila-specijalnu-bolnicu-za-kronicne-bolesti-djecje-dobi/>

<https://vijesti.rtl.hr/novosti/hrvatska/3197197/sto-je-znao-premijer-mailovi-dokazuju-puno-vise-nego-sto-priznaje/>

<https://www.telegram.hr/politika-kriminal/premijer-je-u-vatikanu-jutros-se-susreo-s-papom-a-najavio-je-i-da-ce-za-zvati-da-dode-u-hrvatsku/>

10. Sažetak i ključne riječi

Diplomski rad *Negativne vijesti i navike informiranja mladih u Hrvatskoj* pisan je u namjeri istraživanja navika informiranja mladih ljudi u Hrvatskoj te otkrivanja njihovih svakodnevnih iskustava s medijima, koji su danas raznovrsniji no ikada prije. Rad je također trebao povezati medijski sadržaj, točnije negativne vijesti sa utjecajem koji on ima za konzumente u pogledu njihovih stavova, navika i ponašanja. Istraživanjem se željelo ispitati na koji način mladi ljudi u Hrvatskoj percipiraju same medije i sadržaje koje oni daju, tvoreći pritom svojevrsnu medijsku realnost za konzumente, te se osim navika informiranja željelo uvidjeti i na koji način percepcija i stalna okruženost negativnim vijestima utječe na političku aktivnost i uključenost mladih.

Primjenom kvalitativne metode fokus grupe, održane su tri grupne rasprave među studentima različitih fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, a takva konverzacijska priroda metode omogućila je i bogatu raspravu te je davala poticaj ispitanicima za iznošenje vlastitih iskustava i promišljanja o medijima, politici i cjelokupnoj situaciji u društvu. Uz pomoć anketnog upitnika, istraživanjem se pokazalo kako se mladi ljudi u Hrvatskoj još uvijek relativno redovito informiraju, a pretežito putem online medija, dok je čitanje tiskanih medija gotovo zanemarivo. Također se pokazalo kako mladi ljudi obuhvaćeni istraživanjem još uvijek redovito izlaze na izbore, iako se politička participacija uglavnom svodi na onu "malog troška", poput potpisivanja peticije. Rezultati istraživanja pokazuju kako mladi ljudi u Hrvatskoj potvrđuju veliku količinu negativnog sadržaja u medijima, kojemu uz to daju i visoku ocjenu pristranosti i senzacionalizma. Iako se rezultati istraživanja ne mogu generalizirati na cjelokupnu populaciju mladih ljudi u Hrvatskoj, oni ipak govore o iskustvima jednog dijela te populacije, koja pokazuje znakove zasićenosti negativnim sadržajima, ali i određenu dozu negativnosti i cinizma prema cjelokupnoj situaciji u društvu i mogućnosti političara da djeluju za njihov boljitak. Samim time, istraživanjem se pokazuje kako negativne vijesti i način na koji mediji prezentiraju sadržaje, a posebice politička zbivanja, ipak predstavljaju jedan od čimbenika koji dovodi do veće nezainteresiranosti i pasivnosti. Istraživanjem se zaključuje kako mladima nedostaje pozitivnijih priča i konkretnih rješenja za probleme kojima ih mediji obasipaju, ali i odgovornije i nepristranije novinarstvo.

Mediji, mladi, vrijednosti vijesti, agenda setting, gatekeeping, negativne vijesti, negativna pristranost, politička participacija, politički cinizam, framing, povjerenje