

Analiza fenomena izbjegavanja vijesti u hrvatskom novinarskom prostoru

Štargl, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:267653>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 312/KOM/2024

**Analiza fenomena izbjegavanja vijesti u hrvatskom
novinarskom prostoru**

Antonia Štargl, 0336055176



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 312/KOM/2024

**Analiza fenomena izbjegavanja vijesti u hrvatskom
novinarskom prostoru**

Studentica

Antonia Štargl, 0336055176

Mentorica

Irena Radej Miličić, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

OPIS	Komunikologija, mediji i novinarstvo		
STUDIJ	Prijediplomski sveučilišni studij Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	Antonia Štargl	MATIČNI BROJ	0336055176
DATUM	15. rujna 2024.	KOLEGIJ	EU medijski prostor
NASLOV RADA	Analiza fenomena izbjegavanja vijesti u hrvatskom novinarskom prostoru		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	An analysis of news avoidance in Croatian journalistic space		

MENTOR	Irena Radej Mličić	ZVANJE	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Lidija Dujic		
	2. doc. dr. sc. Branimir Felger		
	3. doc. dr. sc. Irena Radej Mličić		
	4. doc., dr. sc. Krešimir Lacković		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

STOJ	312/KOM/2024
OPIS	

Rad se bavi jednom od najvažnijih recentnih inicijativa novinarske profesije: konstruktivnim novinarstvom; odnosno fenomenom na kojem se taj - sad već praktički pokret unutar novinarske profesije - primarno bavi: izbjegavanjem vijesti (news avoidance, NA). S obzirom da se pokazalo da u hrvatskom novinarskom prostoru ima iznimno malo volje za odazivom u obliku podataka o čitanosti, istraživanje je provedeno na temelju dostupnih podataka iz Reutersovog instituta i najnovije svjetske literature o NA, kao i o inicijativi konstruktivnog novinarstva čija nepprisutnost u hrvatskom novinarskom prostoru postaje sve opasnija za njegovu održivost, čak i opstanak.

U radu je potrebno:

- 1) prikazati teorijsku pozadinu inicijative konstruktivnog novinarstva
- 2) analizirati specifičnosti fenomena izbjegavanja vijesti
- 3) statistički (i grafički) prikazati problem u novinarskim radovima
- 4) objasniti i komentirati rezultate analize
- 5) zaključno prikazati i sažeti rezultate rada

ZADATAK URUČEN

15. 9. 2024

POTPIS MENTORA

Irena Radej Mličić

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Iako studij Komunikologije, medija i novinarstva nije bio moj prvi izbor, nešto me je vuklo da ovdje ostanem i izborim se do kraja. Ovaj mi je studij osim profesionalnih uvida pružio i mogućnost da se usavršavam u privatnom životu i natjerao me da polako izlazim iz zone komfora. Nešto je u meni zatitralo na jednom satu kolegija Europski medijski prostor kod moje mentorice doc. dr. sc. Irene Radej Miličić. Govorila je o pojmu *news avoidance* i odmah sam osjetila da o tome želim pisati. Spomenula je i pojam *constructive journalism* koji mi se odlično uklopio u jednu cjelinu. Tako sam kroz razgovor sa svojom mentoricom došla do teme ovoga završnog rada. Ovim putem joj želim uputiti jedno veliko hvala jer je ustrajala na temi, bila susretljiva i vodila me kroz sve prepreke koje su nailazile putem. Na kraju želim zahvaliti i svojoj obitelji i prijateljima, jer su bili strpljivi i pružali mi podršku, ohrabivali me i bili tu kroz svaki korak i uvijek vidjeli samo pozitivan ishod. Znam da su mi moji anđeli čuvari davali tajne znakove cijelim putem i bodrili me s visine. Hvala.

Sažetak

U završnom radu analizirat će se problem novinarstva koji je postao primijećen i u Hrvatskoj. Rad se bavi pojmom negativne pristranosti kao jednog od ključnih faktora za smanjenje konzumacije vijesti te ostalim problemima koji ju uzrokuju, izbjegavanjem vijesti (*news avoidance*), njegovim vrstama i uzrocima. Predstavlja rješenje za taj problem novom novinarskom inicijativom koja potječe iz Danske – konstruktivno novinarstvo.

Rad je organiziran u nekoliko poglavlja unutar teorijskog i istraživačkog dijela. Cilj rada je ukazati na sam problem i ponuditi rješenja te statistički prikazati dio faktora koji utječu na izbjegavanje vijesti u Hrvatskoj. U teorijskom dijelu obrađeni su pojmovi izbjegavanja vijesti, izbjegavatelja vijesti, negativne pristranosti, konstruktivnog novinarstva i problemi koji dovode do izbjegavanja vijesti. U istraživačkom dijelu analizira se povjerenje u hrvatske medije i konzumacija medija kroz određeno razdoblje te se želi prikazati percepcija ispitanika anketnog istraživanja o izbjegavanju vijesti. U zaključku će biti objašnjene opovrgnute ili potvrđene radne pretpostavke istražene u okviru ovog rada.

Ključne riječi: izbjegavanje vijesti, izbjegavatelji vijesti, konstruktivno novinarstvo, negativna pristranost, konzumacija vijesti

Abstract

This paper will analyze the problem of journalism that has become noticed in Croatia. The paper analyzes the concept of negative bias as one of the key factors for reducing news consumption and other problems that cause it, news avoidance and its types and causes. This paper also presents a solution to this problem with a new journalistic initiative originating in Denmark - constructive journalism.

The paper is organized into several chapters within the theoretical and research part. The goal of the paper is to point out the problem itself and offer solutions, as well as to show statistically part of the factors that influence the avoidance of news in Croatia. The theoretical part deals with the concepts of news avoidance, news avoiders, negative bias, constructive journalism and problems that lead to news avoidance. In the research part of the paper is analyzed trust in Croatian media, media consumption over a certain period and presented the survey respondents' perception of avoiding the news. At the very end of the paper, the theoretical part and research part of this paper will be compared with hypotheses that will be confirmed or refuted.

Keywords: news avoidance, news avoiders, constructive journalism, negative bias, news consumption

Popis korištenih kratica

IV – izbjegavanje vijesti

IVI – izbjegavatelji vijesti

KN – konstruktivno novinarstvo

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Izbjegavanje vijesti	3
2.1. Jesu li vijesti loše?	3
2.2. Uzroci i posljedice izbjegavanja vijesti	4
▪ 2.2.1. Kategorije koje utječu na izbjegavanje vijesti	5
2.3. <i>News avoiders</i> : tko bježi od vijesti?	6
2.4. Konstantno, selektivno i (ne)namjerno izbjegavanje vijesti.....	7
2.5. Problemi.....	8
2.6. Digitalizacija medija.....	9
2.7. Negativna pristranost – <i>negativity bias</i>	11
2.8. Povjerenje u medije	12
2.9. Demokracija.....	13
3. Konstruktivno novinarstvo kao spas za profesiju	15
3.1. Pojam konstruktivnog novinarstva	15
▪ 3.1.1. Zašto je ono potrebno?	16
▪ 3.1.2. Constructive Journalism Institute	16
▪ 3.1.3. Tri stupa konstruktivnog novinarstva	17
▪ 3.1.4. Ishodi	18
▪ 3.1.5. Što (ni)je konstruktivno novinarstvo?	19
▪ 3.1.6. Usporedba s ostalim vrstama novinarstva (<i>Breaking News</i> , istraživačko novinarstvo)	20
4. Istraživački dio	22
4.1. Analiza povjerenja u hrvatske medije	22
4.2. Analiza izvora informiranja i konzumacija medija u Hrvatskoj.....	24
4.3. Jourlab anketno istraživanje	26
4.4. Rezultati analize	30
5. Zaključak.....	31
6. Literatura.....	34
7. Popis slika, grafova i tablica	37

1. Uvod

Radom se želi ukazati na fenomen koji je dvosjekli mač za novinarstvo. O kojem se, barem u Hrvatskoj, ne priča. S jedne strane je publika koja redovito prati vijesti, kakvog god one sadržaja bile, a s druge imamo publiku koja se gubi upravo zbog negativističkih, senzacionalističkih tekstova. Jer sve je u redu kada dolaze *lajkovi*, čitanost i *šeranje*, a što je s osjećajem koji sadržaj izaziva kod publike, na temelju kakvog sadržaja se „zarađuju“? Zašto će neki jedva čekati na vijesti, dok će drugi samo *skrolati* dalje i doslovno govoreći, izbjeći ih? Kakve vijesti javnost zapravo traži? Zašto neki pojedinci konstantno izbjegavaju vijesti, neki ponekad, a koja je razlika između njih i pojedinaca koji su u potpunosti prestali čitati/gledati/slušati vijesti? Koja su rješenja za ovaj problem? Upravo to je tema ovoga završnog rada.

Fenomen izbjegavanja vijesti sve je veći problem novinarstva, što znači da je sve prisutnije i kao pitanje ekonomske, odnosno financijske održivosti i kao novo istraživačko područje, odnosno predmet analize u psihologiji. Broj informacija je sve veći i dostupniji zbog digitalizacije novina kao i društvenih medija putem kojih se dio publike također informira. To dovodi do paradoksa, odnosno neke vrste kontradiktorne, negativne povratne sprege: istovremeno i veću proizvodnju vijesti, no ne nužno i veću potražnju, odnosno želju za konzumacijom sadržaja.

Vjerojatno je svatko barem jednom htio izbjeći neku vijest, pročitao naslov koji ga je odmah odbio, osjećao se loše nakon pročitane članka, poslušane ili pogledane vijesti. Tome pridonosi i negativna pristranost, što kod novinara u krojenju tekstova, što kod čitatelja u odabiru tekstova. Jer, u 21. stoljeću „stara škola“ još se uvijek vodi frazom „If it bleeds, it leads“. No, postoje inicijative koje u okrutnom i zahtjevnom novinarskom svijetu gdje se želi postići jedan novi (ili zapravo onaj stari) cilj i stvoriti promjenu paradigme, pokazati da se može doći do rješenja ili barem pokušati uputiti na njega. Te su se novinarske inicijative pojavile prije desetak godina u Danskoj i uzimaju sve više i više maha.

Ovaj završni rad se bavi problemom izbjegavanja vijesti (IV) i negativističkim pristupom sadržaju. Cilj je dokučiti koji su razlozi za izbjegavanje vijesti i kako se ono odražava na samo novinarstvo. Objasniti novinarske inicijative koje nude rješenja za promjenu u novinarstvu i demokraciji. Zašto je nastala izrazita odbojnost prema vijestima?

Radne pretpostavke:

- P1: Vijesti djeluju obeshrabrujuće na čitatelje/na raspoloženje i mentalno stanje čitatelja.
- P2: Izbjegavanje vijesti utječe na financijsku održivost medija.
- P3: Čitanost klasičnih medija je smanjena zbog društvenih mreža.

P4: Negativne vijesti su raširenije, ali ne i poželjnije kod publike.

Istraživačka pitanja:

IP1: Što se podrazumijeva pod pojmom izbjegavanja vijesti?

IP2: Kada/kako je došlo do pojave izbjegavanja vijesti?

IP3: Tko su *news avoiders*, odnosno izbjegavatelji vijesti?

IP4: Koja su moguća rješenja za promjenu na bolje?

IP5: Koliko se konzumacija vijesti na klasičnim medijima promijenila u usporedbi s razdobljem prije i za vrijeme Corona krize?

IP6: Utjecaj društvenih medija na smanjenje konzumacije klasičnih medija?

IP7: Zašto je nastala izrazita odbojnost prema vijestima?

IP8: Koje izvore informiranja koristi javnost i u kojoj mjeri?

Rad je organiziran kroz nekoliko poglavlja. Prvo se istražuje pojam izbjegavanja vijesti, njegovog uzroka i posljedica. Istražuju se razlozi za izbjegavanje vijesti i tko su *news avoiders*/izbjegavatelji vijesti (IVI), odnosno osobe koje se tako ponašaju te koje stavke osobito na to utječu. Drugo poglavlje se bavi konstruktivnim novinarstvom (KN), u hrvatskom novinarskom prostoru relativno novom (u ovom slučaju neprisutnom) novinarskom inicijativom koja je rješenje za IV. Razrađuju se elementi takve vrste novinarstva te se uspoređuje s ostalim vrstama. Ističu se problemi u novinarstvu i rješenja koje inicijativa nudi. Posljednje poglavlje obuhvaća analizu sadržaja u kojoj se analizira povjerenje u hrvatske medije i konzumacija medija u Hrvatskoj s naglaskom na razdoblje oko Corona krize. Poglavlje također uključuje analizu provedene ankete o percepciji nacionalnog uzorka o izbjegavanju vijesti u Hrvatskoj.

Glavna korištena literatura vezana je upravo za knjige pokretača novinarske inicijative: Cathrine Gyldenstedt, Rasmusa Nielsena, Benjamina Toffa, Ulrika Haagerupa, Alana Rusbridgera. Korišteni su *online* izvori Reuters Institutea i Constructive Institutea te njihova istraživanja. Također i druge knjige, znanstveni časopisi i internetski izvori na temu konstruktivnog novinarstva, utjecaja društvenih medija na novinarstvo, negativne pristranosti, izbjegavanja vijesti i psihologije negativističkog pristupa izvještavanju.

2. Izbjegavanje vijesti

„No news is good news“¹ fraza je koja se upotrebljava kada ne želimo nekoga zabrinjavati novim informacijama, jer ako se nešto loše desi, a tiče se osobe, vijest će svakako doći do nje. Je li to ideja vodilja za pojedince koji konstantno izbjegavaju ne samo loše vijesti, nego i vijesti općenito?

Prema (Betakova i sur. 2024: 2) izbjegavanje vijesti je definirano kao vrlo niska stopa konzumacije vijesti ili nekonzumiranje vijesti uopće. To može biti svjesna namjera pojedinca ili rezultat pasivnosti, odnosno preferiranje drugog sadržaja osim vijesti.

Na demokraciju utječe IV kao i na same medije. Jer, ako nismo upućeni u dešavanja u svijetu oko nas, kao ni o politici, kako možemo ispravno prosuđivati i sudjelovati? Constructive Institute predlaže kao moguće rješenje konstruktivne, utemeljene na činjenicama, transparentne i spore vijesti. No, iako je broj i dostupnost vijesti značajniji nego ikad prije, istraživanja pokazuju rast izbjegavanja vijesti.

Značajan broj ljudi ne konzumira vijesti ili ih prati vrlo ograničeno, a čak i među onima koji su redovita publika znatan udio odgovara da ponekad ili često izbjegavaju sadržaj vijesti.² To stvara problem za temeljnu, tržišnu održivost novinskih organizacija koje se financiraju pretplatama i oglašavanjem, a iza kojih stoje čitatelji, slušatelji i gledatelji kao izvori prihoda.

Istraživanja Reuters Instituta pokazuju poražavajuću brojku u porastu IV na svim istraživanim tržištima. Istraživanje za 2024. godinu pokazalo je da gotovo četiri od deset osoba (39%) ponekad ili često IV.³ To je 10% više nego 2017. godine kada je iznosilo 29%.

2.1. Jesu li vijesti loše?

Živimo u doba kada su nam informacije dostupne na dohvat ruke; čak i prekomjerna količina. Licencirana klinička socijalna radnica, Melodie Wilson, za *blog* Grow Therapy izjavila je da velika količina negativnih vijesti može izazvati tjeskobu i fobije. „Vaša tjeskoba bi se mogla nakupiti i mogli biste postati još više hipersvjesni negativnosti u svijetu.“⁴ Uslijed stalne izloženosti takvom sadržaju, može se pojaviti i osjećaj preopterećenosti i bespomoćnosti.

Način na koji se vijesti prenose, čini da mislimo kako se dešavaju uglavnom loše stvari. To također može utjecati na raspoloženje pojedinca kao i na njegovo mentalno zdravlje u najgorim

¹ <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/no-news-is-good-news>

² <https://constructiveinstitute.org/how/contributions/solutions-to-news-avoidance/>

³ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

⁴ <https://growtherapy.com/blog/is-news-bad-for-mental-health/>

slučajevima vodeći do depresije. Točnije objašnjeno: „Depresija može nastupiti tijekom prekovremenog rada kada se osjećamo bespomoćno zbog situacija koje se događaju u vijestima za koje smatramo da nemamo nikakvu kontrolu nad njima.“⁵ Grow Therapy ističe da su istraživanja dokazala povezanost između konzumacije vijesti i simptoma depresije. To se uglavnom odnosi na pojedince koji već pate od neke vrste depresivnog poremećaja, a kojima izloženost negativnom sadržaju pridonosi ionako uobičajenom osjećaju očaja i beznada kao nekima od simptoma depresije.

Prema (McIntyre, Gyldensted 2017: 20) depresivna priroda vijesti nije iznenađujuća zbog spomenute konfliktnosti i negativnosti koja dominira u izvještavanju. Potreba za takvim sadržajem izražena je kroz svrhu da se javnost uputi na prijetnje, a kojima pripada i korupcija među vladajućima.

Pred kraj 19. stoljeća spominje se pojava neurastenije kao posljedica brzog širenja vijesti. Ona je karakterizirana kao mentalna i fizička iscrpljenost popraćena simptomima poput glavobolje i razdražljivosti. Znanstvena istraživanja iz područja psihijatrije i neurologije s početkom 19. stoljeća ukazala su na mogućnost živčane iscrpljenosti i drugih bolesti usred prevelike konzumacije vijestima.⁶

U novije vrijeme izučavan je i fenomen *headline stress disorder*, koji se odnosi na to da određeni naslovi, odnosno same vijesti mogu izazvati osjećaj osjetljivosti i anksioznosti kod određene podskupine ljudi ako su izloženi određenoj vrsti vijesti. To se, kao i kod depresivnog poremećaja najviše odnosi na pojedinca koji već imaju neke simptome anksioznosti, a kod kojih određene vijesti još više naglašavaju osjećaj tjeskobe.

2.2. Uzroci i posljedice izbjegavanja vijesti

„Riječ kriza dolazi od starogrčke riječi koja znači 'točka preokreta'. Mi smo došli do te točke preokreta u svijetu medija. Lijek za to nisu brži rokovi za distribuciju vijesti, korištenje manje novca, niti nove novinske aplikacije. Jer ljudima ne treba više vijesti, nego bolje vijesti“ (Haagerup 2017: 15-16).

Rat, zločin, skandali, patnja i prirodne katastrofe prevladavaju u novinama, na portalima, kao i na televizijskim vijestima. Potaknuti osjećajem nemoći i promjenom raspoloženja, mnogi promjene kanal ili potpuno ugase televizor, odustanu od čitanja novina ili izađu s *web* stranice.

⁵ <https://growtherapy.com/blog/is-news-bad-for-mental-health/>

⁶ <https://theconversation.com/is-headline-stress-disorder-real-yes-but-those-who-thrive-on-the-news-often-lose-sight-of-it-178251>

Najčešći razlozi za izbjegavanje su preopterećenost informacijama, nepovjerenje u medije i prezasićenost temama intoniranima kao „katastrofe“, ili „beznadno loše stanje stvari“.

U nekadašnje doba, bez interneta, značaj čitanja vijesti je bio velik i to je činio jedan dio svakodnevne rutine tadašnje populacije. Pojavom interneta smanjila se konzumacija vijesti i interes za njih. Prema Toff i sur. (2024: 5), manje od polovice ljudi izjavilo je da je posjetilo neku internetsku stranicu ili aplikaciju kako bi se informirali, a sav prisutan medijski sadržaj na internetu privukao je tek 3% populacije. To je zabrinjavajuće kada se uzme u obzir da novinarstvo postoji zbog svoje publike. Pogotovo za one koji vjeruju da novinarstvo treba služiti cjelokupnoj javnosti, ne samo onima koji su najviše uključeni ili voljni platiti kako bi se informirali.

Iako je čak i zdravo ponekad odmaknuti se od informacijskog vrtloga, popularna kultura je počela isticati nedostatke medija kroz pjesme, filmove, emisije i druge medije što ukazuje da je problem medija široko primijećen. Kroz te kritike se sugerira da bi bilo bolje bez vijesti ili da bismo si trebali dati barem malo „oduška“ od vijesti. Toff i sur. (2024: 6) sugeriraju da su vijesti previše negativistične i zbog toga loše za mentalno zdravlje, pristrane i nepovjerljive, komercijalizacija vodi prema senzacionalizmu i *clickbaitu* te općenito manjoj kvaliteti sadržaja, vijesti postaju doslovno nedovoljne, nedostavno kontekstualizirane i loše oblikovane u usporedbi s novim digitalnim alternativnim izvorima.

Ta nesavršenost medija najviše se ogleda kroz nejednakost u obrađivanju tema vezanih za status, rasu i narodnost, spol i seksualnu orijentaciju, religiju i druge važne teme koje mogu značajno utjecati na to kako se pojedine zajednice prezentiraju u javnosti. Svi navedeni elementi zajedno mogu potaknuti na IV.

▪ 2.2.1. Kategorije koje utječu na izbjegavanje vijesti

Gledajući širu sliku, IV nije rezultat samo volje pojedinca, nego i sila koje oblikuju odnos javnosti s vijestima. Te tri sile, identiteti, ideologije i infrastrukture, otkrivene su kroz istraživanje i opisane u knjizi *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism* (Toff i sur. 2024: 20).

Prva je sila identitet, a ona se odnosi na to tko su IVI i u kakvom su okruženju provodili život. Identitet ima bitnu ulogu jer se odražava i na to koliko će pojedinac konzumirati vijesti u odrasloj dobi, hoće li se protokom vremena konzumacija vijesti povećati, smanjiti ili će pak biti/ostati nepostojeća. Bitno je kako će se odvijati socijalizacija pojedinca kroz odrastanje. Ona može imati velik utjecaj na pojedinca ako je u djetinjstvu bio izložen i upućen u zbivanja u

svijetu na bilo koji način, kroz priče s roditeljima, diskusije u školi i druge oblike, a onda vremenom prestao pratiti vijesti. Zajednica može potaknuti na uvođenje novih navika, pa tako i ove. Ovoj kategoriji također pripadaju rasa i religija. Način izvještavanja o ovim elementima identiteta može (ne) potaknuti konzumaciju. Ljudi predani religiji tvrde da je religija oblikovala njihov odnos s medijima i medijske izbore.

Ideologiji kao drugoj sili pripadaju građanske dužnosti i odgovornost te politička uvjerenja pojedinca. Odnosno, političko neopredjeljenje može dovesti do IV jer imanje političkog identiteta može pomoći u razumijevanju određene političke situacije. U suprotnom ono može obeshrabriti čitatelja. Za neke je IV bilo oblik neodobravanja postojećeg političkog i medijskog sistema.

Treća sila koja utječe na konzumaciju vijesti je infrastruktura. Ona utječe na ponašanje i odnos pojedinca prema medijskim platformama koje koristi i preko kojih dolazi do informacija. Kao izvor informacija mogu koristiti i društvene medije i druge internetske izvore. Mnogi pojedinci koji IV vjeruju da će vijest ionako doći do njih pa ne gube vrijeme na to, a one koje su bitne mogu istražiti u internetskim tražilicama.

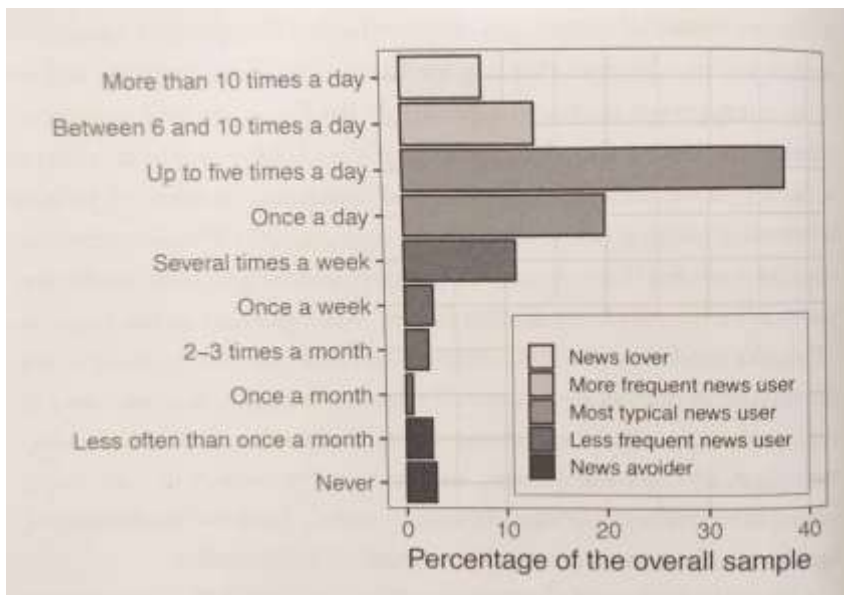
2.3. *News avoiders: tko bježi od vijesti?*

Prema Toff i sur. (2024: 28-29), konstantno IV je više tipično za mlađu populaciju, žene i pojedince nižeg socio-ekonomskog statusa. Tu također igra ulogu i politika. Naprimjer, u Americi će to prije biti pojedinci s desne strane političkog spektra.

Mnogi IVI su ovisni o drugima kao izvoru vijesti ili se okrenu prema alternativnim izvorima vijesti jer ne vjeruju tradicionalnom *watchdog* novinarstvu. Alternativni izvori informiranja na koje se oslanjaju mogu biti satira i drugi komentatorski oblici.

Najdosljedniji IVI ne izbjegavaju u suštini samu vijest, nego samo konzumiraju njezinu verziju koja nije podlegla provjeravanju i izvještavanju. Dok drugi potpuno izbjegavaju svaki oblik medija i ovise samo o informiranju svojih bližnjih.

Toff i suradnici u Americi su u kolovozu 2020. godine proveli istraživanje u suradnji s YouGov u koje su uključili postojeće provedeno istraživanje Reuters Institutea. Prikupljene podatke su usporedili i kategorizirali s ostalim vrstama potrošača vijesti što ih je dovelo do pet pojedinačnih kategorija potrošača vijesti.



Slika 2.3.1. Prikaz kategorizacije potrošača (korisnika) vijesti iz američkog istraživanja 2020. godine⁷

Na Slici 2.3.1. vidi se kategorizacija potrošača vijesti prema učestalosti konzumacije vijesti:

1. Ljubitelji vijesti konzumiraju vijesti više od 10 puta na dan,
2. učestali potrošači vijesti konzumiraju vijesti između 6 i 10 puta dnevno,
3. tipični potrošači vijesti konzumiraju vijesti jednom do pet puta dnevno,
4. manje učestali potrošači vijesti konzumiraju vijesti: nekoliko puta mjesečno, jednom mjesečno, dva do tri puta mjesečno ili jednom mjesečno,
5. IVI konzumiraju vijesti manje od jedanput mjesečno ili nikad (Toff i sur. 2024: 18).

2.4. Konstantno, selektivno i (ne)namjerno izbjegavanje vijesti

Prema Toff i sur. (2024: 16) riječ „izbjegavati“ upućuje na ljude koji namjerno ne konzumiraju vijesti, dok drugi zagovaraju teoriju o dvije skupine izbjegavanja vijesti – namjerno i nenamjerno izbjegavanje vijesti. Iz istraživanja koja su autori proveli, ispostavilo se da je u praksi teško razaznati jasnu granicu između ove dvije kategorije.

Konstantno IV pripada nečijoj navici pa se ne uklapa ni u jednu kategoriju. Pojedinci koji pripadaju ovoj skupini navode različite razloge zbog čega bi mogli pripadati u obje skupine, dok su neki odlučili IV i to je postalo dio njihove navike. Štoviše, konstantno IV je teško u okolišu gdje postoji pregršt informacija i njihovih izvora.

⁷ Izvor: Toff i sur. (2024: 18).

Također, algoritmi koji prepoznaju i kategoriziraju pojedince zainteresirane i nezainteresirane za vijesti teško razaznaju razliku između namjernog i nenamjernog jer postoji velika vjerojatnost da će izbjegnutom sadržaju biti izloženi na društvenim medijima. Zbog svega navedenog, autori smatraju kako je pravilnije kategorizirati konzumente vijesti/izbjegavatelje vijesti prema količini vijesti koju konzumiraju. IV nije dio nečijeg identiteta, nego prolazna faza koja se može mijenjati kroz život pojedinca. Netko tko je konstantni IVI može potaknut okolinom početi konzumirati (više) vijesti.

Prema Toff i sur. (2024: 9) ponegdje konstantno izbjegavanje vijesti može još više naglasiti nejednakost pojedinaca i određenih grupa koje su ionako društveno i politički zakinite pa nemaju dostupnost informacija i mogućnost da se izbore za promjenu. Mediji gube iz vida njihove potrebe, vrijednosti i interese zbog čega vremenom još više gube mogućnost da im vijesti omoguće bolju obaviještenost o događajima oko njih i odluke o njihovim životnim izborima i postupcima.

Postoji razlika između konstantnog i selektivnog IV.⁸ Selektivno IV je najčešće vezano za prezasićenost informacijama i temama. Izbjegavaju specifične teme i izvore informiranja, a ne same vijesti. Ne ignorira se s namjerom da se potpuno izbjegnu vijesti kao što je to kod konstantnog IV, nego je želja pojedinca da poprati baš određeni i zaobiđe određeni sadržaj. To se nužno ne održava i na nisku konzumaciju vijesti, samo na preferiranje određenog sadržaja.

2.5. Problemi

Glavni problem je što se gomilanjem informacija izgubi publika. Upravo se mladi koji bježe od tradicionalnih medija nikad i ne vrata. Umjesto toga (Haagerup 2017: 55), lakše im je okrenuti se drugim medijskim izvorima gdje se mogu usredotočiti na vlastite interese, prijatelje, vlastitu sliku o sebi i biti manje skloni suočavanju s proturječnim pogledima na svijet, što vodi u pojavu zvanu silos, u povećanu pristranost (*bias*).

Tradicionalni mediji vode bitku s digitalnim medijima i tu polako gube jer nisu na vrijeme preuzeli odgovornost za prilagodbu kako bi mogli dalje funkcionirati. Problem nije sam sadržaj i način njegove distribucije, nego kada on postane beskoristan. Erik Rasmussen iznosi kako je problem također i sljedeće (prema Haagerup 2017: 56): „Većina informativnih medija sada slijedi strategiju novinarstva koje je usredotočeno na procese i ljude te pokriva teme sukoba i kriza u kombinaciji sa čestim korištenjem komentatora i traži javno mišljenje u nastojanju da

⁸ <https://www.journalism.co.uk/news/countering-news-avoidance-focus-on-relevance-and-value/s2/a1038053/>

postave nove agende. Ambicija je jasna u svakoj redakciji – biti prvi koji će pokrenuti sljedeći politički skandal, srušiti ministra s vlasti ili čak cijelu vladu. Ništa ne upućuje na to da će ovakav sistem spasiti medije. Štoviše, riskira se dovođenje novinarstva u poziciju struke s najmanje povjerenja.“ Problem je što javnost, ne samo odbacuje medije kao izvore informiranja, nego se niti ne uključuje u javne debate zbog prevelike negativnosti.

Trend izbjegavanja vijesti raste zajedno sa širenjem misinformacija i dezinformacija. No, problem nisu dezinformacije i misinformacije. „Problem jesu vijesti. I to lažne vijesti hakera koje podržava država, nemoralnih interesnih skupina i tinejdžera koji pronalaze načine za online zaradu, to su vijesti koje bi trebale biti upitne za povjerenje javnosti“ (Haagerup 2017: 29). Dezinformacije mogu biti i opasne kada povjerujemo u njih. „Analiza je pokazala da ako su ljudi u stanju elaborirati dezinformacije i generirati argumente u njihovu potporu, teško ih je nakon toga natjerati da promijene svoje stavove“ (Robertson 2020: 148).

Problem su i društvene mreže koje mijenjaju tradicionalne novinarske korporacije i time stvaraju vijesti na koje se društvo teže navikava. Mijenja se način na koji su distribuirane, kreirane i dijeljene. Prema (Rusbridger 2021: 20) pojava društvenih mreža je dobra i oslobađajuća, koliko i mračna jer dovodi do revolucije ne samo u novinarstvu, nego i u sistemu autoriteta i moći.

Tisak se sve manje kupuje, a s time dolazi i do problema ekonomske održivosti novinarskog prostora. Novac od oglašavanja koji je nekada održavao neovisno novinarstvo polako iščezava. Problem su i komercijalni i vlasnički modeli masovnih medija koji stvaraju nekvalitetan sadržaj. Prema Rusbridgeru, unatoč velikoj dostupnosti informacija, sada svjedočimo tome kako bi društvo izgledalo bez povjerljivih izvora informacija, barem na način kako smo navikli. „Postoji nova demokracija znanja koja nas je preplavila tako iznenada i tako silno da ju je gotovo nemoguće uvidjeti, a kamoli shvatiti“ (Rusbridger 2018: 19).

Što kada bismo se usudili nadopuniti tradicionalni pristup novinarstvu konstruktivnim pristupom? Kada bi se ukinuo koncept novinarstva koji pomaže ljudima samo „ubiti vrijeme“ zabavnim programima? „Kao što je Albert Einstein jednom rekao, bez promjene obrasca razmišljanja nećemo moći riješiti probleme koje smo stvorili svojim trenutnim obrascem razmišljanja“ (Haagerup 2017: 57).

2.6. Digitalizacija medija

Digitalizacija novinarskih proizvoda je osim svojih pozitivnih strana, brže distribucije sadržaja, bolje dostupnosti i lakšeg koncipiranja izgleda te njegovog poboljšanja, donijela i

mnoge probleme struci i novinarima. Preokrenuo se i pogled na svrhu novinarstva – izvještavanje je postalo oglašavanje.

Digitalni mediji pružaju mogućnost boljeg zadovoljenja potreba publike od klasičnih medija jer su dostupnija i jeftinija opcija. „K tome, javnost je zadovoljna s raznolikim izborom izvora informacija“ (Potter 2021: 48). Tomu pogoduje i statistika medija koja pokazuje da u Hrvatskoj dostupnost interneta ima 93% populacije, a da se za informiranje digitalni mediji koriste 60% više od klasičnih medija.⁹

S digitalizacijom je došao i još jedan problem, „kaotične informacije su besplatne, a one dobre skupe“ (Rusbridger 2018: 14). Tek je mali dio publike voljan platiti za one staromodne i kvalitetne informacije. Ono što je stvarno zaprepašujuće jest da upravo te kaotične informacije distribuirati i kreirati šačica gigantskih korporacija koje su zadobile ogromnu moć u svijetu.

„Ako su informacije nedostižne, onda je digitalni svijet prenio polu istine i laži brzinom koja bi bila nezamisliva čak i prošlog desetljeća. Loše izvještavanje je svugdje, dobro je sve više namijenjeno samo eliti“ (Rusbridger 2018: 16).

Činjenice nedostaju, ali su veoma važne. Prema Rusbridgeru (2018: 9), kroz prošla stoljeća činjenice su bile nužne za razvoj, pravdu i debatiranje, jer bi bez njih društvo bilo u tami. Rusbridger vjeruje da je „vjerodostojna i nezagađena informacija jednako nužna za društvo kao i legalni sistem, vojska ili policija“ (Rusbridger 2018: 20).

Novinarstvo je postalo proizvod koji se prodaje – s time dolazi rizik da ono što je bitno, a ne može se izmjeriti, postaje nebitno, a ono što je mjerljivo postaje bitno. Jer je lakše izmjeriti posjete stranice, čitanost, dijeljenje sadržaja i vrijeme slušanja, nego dokučiti je li novinarstvo koje se nudi za korist javnosti, čini ih pametnijima i nudi im više izbora kako bi odlučivali sami za sebe, kritički razmatrali vijest i stvarali stav.

Medijima pod pritiskom je lakše, brže i jeftinije pokriti temu zabavnog sadržaja, nego se koristiti staromodnim tehnikama provjeravanja točnosti informacija i istraživanjem što je prouzročilo veliki problem u novinskoj industriji. Javnost je prezasićena takvim sadržajem.

„Je li se zbog traženja potvrde o našim stavovima na društvenim medijima i kod prijatelja, umjesto u tradicionalnim medijima, izgubilo ozbiljno novinarstvo?“ (Haagerup 2017: 33). Algoritmi društvenih medija su posloženi tako da na društvenim medijima ciljano nude sadržaj koji izaziva sreću ili mržnju, a koji se šire brže od uravnoteženog izvještavanja – mijenjajući bit novinarstva u novinarstvo pregleda.

⁹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/croatia>

Prijedlog je Haagerupa (2017: 32) da trebamo novinarstvo vratiti publicističkim korijenima – ono se treba zasnivati na kontekstualizaciji vijesti, više na razumijevanju nego na pružanju sadržaja koji publici samo služi da „ubije vrijeme“, gdje zarađeni novac služi novinarstvu a ne obrnuto, gdje se zapravo brine za javni prostor, gdje se prisjećamo da odgovorno novinarstvo nije traženje žrtve koju ćemo okriviti niti istraživanje s jednim otvorenim okom kako bismo potvrdili kut gledišta s kojim smo započeli istraživanje.

2.7. Negativna pristranost – *negativity bias*

„Ljudi, kako se ispostavlja, posjeduju ono što socijalni psiholozi nazivaju 'negativna pristranost': više pažnje pridajemo negativnim informacijama, nego pozitivnima.“¹⁰ To bi zapravo bio glavni razlog zašto vijesti djeluju toliko depresivno, jer je to ono čemu publika potajno teži. Istraživanja koja su provedena još prije ere Instagrama i drugih društvenih medija dokazuju da je riječ o nekom dubljem fenomenu u ljudskoj psihologiji. Postojanje generalne veće pristranosti prema negativnome kod ljudi koja je samo nastavila rasti.

„Pojedinci generalno više naginju negativnim vijestima jer imaju dugoročno veći utjecaj nego pozitivne vijesti i emocije“ (McIntyre i Gyldensted 2017: 20). Kada se k tome doda i sklonost novinara prema negativnome, stvara se jedan val negativnosti koji prelazi i na potrošače. Prema McIntyre i Gyldensted (2017: 21) izdvojeno je nekoliko izrazito loših posljedica negativnih vijesti:

1. mogu smanjiti osjećaj za pomaganjem drugima,
2. smanjenje tolerancije,
3. niža stopa percepcije dobronamjernosti zajednice,
4. niska procjena stranih državljana,
5. mogu izazvati depresiju i osjećaj bespomoćnosti,
6. vode do nepovjerenja u vladajuće,
7. u usporedbi s pozitivnim vijestima mogu potaknuti pojedince na osjećaj manje emocionalne stabilnosti i stvoriti potencijal za samoozljeđivanje.

„Čak i oni koji nastavljaju konzumirati vijesti su obeshrabreni s njihovim sadržajem tako što doživljavaju umor zbog suosjećanja o konstantnim izvještavanjima vezanim za patnje koje društvo živi“ (McIntyre i Gyldensted 2017: 21). Mediji tome pogoduju kroz senzacionalističke tekstove bez konteksta i s manjkom rješenja društvenih problema.

¹⁰ <https://www.vox.com/the-highlight/23596969/bad-news-negativity-bias-media>

Profesor na Sveučilištu Harvard, Thomas Patterson, izjavio je (prema Haagerup 2017: 18) da problem novinarske pristranosti nije u tome što je liberalna, nego u tome što je pristranost zapravo preferirana sklonost prema negativnom.

Koliko ovo utječe na samo novinarstvo, istražio je Stuart Soroka, profesor sa Sveučilišta UCLA u suradnji s Patrickom Fournierom i Lilachom Nirom. Istraživanje je provedeno u 17 zemalja, a ispitanicima je ponuđeno sedam nasumično poredanih priča BBC-jevih vijesti. Cilj je bio izmjeriti prosječnu reakciju 1100 sudionika na prikazane vijesti negativnog i pozitivnog sadržaja. Krajnje istraživanje je pokazalo da negativne vijesti izazivaju jače fizičke reakcije i u prosjeku privlače više pažnje od pozitivnih ili neutralnih vijesti. No, postoji i manji broj ljudi koji je više reagirao na pozitivni sadržaj. To u principu znači da ljude koji prate vijesti više privlače monotoni i negativistički sadržaji. Također, novinari imaju mogućnost odabira kakve će priče i na koji način obraditi. Što ukazuje da i većinu novinara nešto vuče prema negativnim pričama.

Pristranost određenoj vrsti sadržaja pridonosi i većoj proizvodnji takvog sadržaja. Negativna pristranost utječe na izbor vijesti, a s time i na proizvodnju vijesti, kao i na stvaranje mišljenja građana o trenutnim aktualnostima¹¹ – stvara se svojevrsna petlja, začarani krug i za novinare i za njihovu publiku.

2.8. Povjerenje u medije

Prema Haagerupu (2017: 14-15) novinari se prema povjerenju u profesiju nalaze između trgovaca automobila i agenata za nekretnine, što stvara čuđenje na novinskim konferencijama, smatrajući da oni pripadaju među profesije kojima se vjeruje. Revolucija informacijske i komunikacijske tehnologije uvelike je utjecala na medije jer ni jedan drugi sektor nije osjetio toliku eroziju vrijednosti i poslovanja da bi došlo do točke raspada.

Povjerenje publike u medije, ali i same novinare izrazito je nisko. Za pojedince čak nepostojeće, što se manifestira kroz izbjegavanje vijesti. Reuters Institute izdvaja tri ključna razloga zašto povjerenje u medije slabi:

1. percepcija o pristranosti novinara pri izvještavanju,
2. percepcija o prenošenju neistinitih informacija,
3. cjelodnevni tok vijesti što ih čini iscrpljujućima, dok neki uživaju u njihovom izobilju.

Isto tako, nude i rješenja koja bi mogla povratiti povjerenje publike:

1. napraviti jasnu razliku između mišljenja i činjenica,

¹¹ https://www.researchgate.net/publication/335597223_Cross-national_evidence_of_a_negativity_bias_in_psychophysiological_reactions_to_news

2. povećati transparentnost izvora informacija kako bi ih mogli provjeriti i vidjeti na koji način je vijest konstruirana,
3. usporavanje toka vijesti, nudeći više tekstova koji su smješteni u kontekst i ponuda najvažnijih vijesti dana – *targetiranje* onih koji ih izbjegavaju upravo zbog prenatrpanosti sadržaja (<https://constructiveinstitute.org/how/contributions/solutions-to-news-avoidance/>).

Neki od primjera dobre prakse već koriste ova rješenja. Primjer toga je rubrika The Daily New York Timesa gdje se ističu najvažnije priče dana i *podcasti* koji idu u dubine jedne ili nekoliko novih vijesti i pružaju dodatni kontekst priči. Također postoje mediji koji su uveli spore vijesti dužeg formata i opsežnijeg ulaženja u tematiku od „običnih“ vijesti. Neki od njih su nizozemski *De Correspondent*, britanski *Tortoise Media* ili *Zetland* u Danskoj.¹²

2.9. Demokracija

Vijesti igraju ključnu ulogu u demokraciji kroz informiranje i obrazovanje građana, stvaraju prostor za javnu diskusiju te iznošenje ključnih uvida o političkim zbivanjima kroz ulogu *watchdoga*. Često se IV povezuje sa smanjenom upućenošću u politiku i ograničenom participacijom.¹³

Istraživanje provedeno na Sveučilištu u Beču istražuje povezanost političke i medijske percepcije javnosti s namjernim IV i konzumacijom vijesti. Istraživanje¹⁴ je pokazalo da konstantno IV nema veze s konzumacijom vijesti, nego je često viđeno kao nusproizvod korištenja vijesti. Velika stopa namjernog IV vezana je uz nezadovoljstvo negativnosti vijesti dok je niska konzumacija vijesti vezana uz generalni manjak povjerenja u medije i politiku.

Prema Haagerupu (2017: 19) živimo u doba kada mogućnost za građanskom participacijom nikada nije bila veća, a mnogi se unatoč tome osjećaju obeshrabreno, razočarano u vladajuće i bez želje za akcijom. Ta apatija i ravnodušnost narušavaju demokraciju.

Bivši predsjednik danskog parlamenta, Mogens Lykketoft izrazio je sve veću frustraciju mnogih tabloidizacijom vijesti: „Ugrožava demokraciju kada mediji, kako bi senzacionalizmom privukli veću publiku, u stvarnosti postaje najmanje odgovorna od četiri stupa moći u društvu...

¹² <https://constructiveinstitute.org/how/contributions/solutions-to-news-avoidance/>

¹³ <https://publizistik.univie.ac.at/en/news/latest-news/single-news/news/the-complexity-of-news-avoidance-an-examination-of-the-relationship-between-political-and-media-per/>

¹⁴ <https://publizistik.univie.ac.at/en/news/latest-news/single-news/news/the-complexity-of-news-avoidance-an-examination-of-the-relationship-between-political-and-media-per/>

kao društvo, ne postajemo pametniji niti mudriji. A društvo se ne popravlja“ (Haagerup 2017: 54). Ona donosi priče o korupciji, ratnim kriminalcima, a sve s ciničnim generaliziranjem. To stvara pogrešan dojam u javnosti da su svi oblici autoriteta beskorisni i bespomoćni te da nemaju smisla.

U predgovoru Haagerupove knjige *Constructive News* bivši njemački kancelar Helmut Schmidt izjavio je kako je demokracija europski izum, a time i ideja medija koje smo izvezli u svijet (Haagerup 2017: 30). Utjecaj medija je veći nego ikada do sada. Oni utječu na medijske agende, na to kako javnost percipira sebe i svijet. Naglasak je na negativnom i plitkom sadržaju jer se smatra da to javnost želi i da tu leži i izvor financiranja. Veliki problem je i činjenica što se demokracija pretvorila u medijsku demokraciju koja stvara populiste, a ne vođe.

No, kao što je novinarstvo djelomično odgovorno za probleme demokracije, tako ono može biti i rješenje: „Tko bi drugi trebao pružiti javnosti najbolju moguću verziju istine? Zbog toga se trebamo usuditi promijeniti“ (Haagerup 2017: 24).

3. Konstruktivno novinarstvo kao spas za profesiju

Konflikt, drama, zlikovci i žrtve. To su „kriteriji“ tradicionalnog novinarstva koje autor Ulrik Haagerup spominje u svojoj knjizi *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. Konstruktivno novinarstvo ima pristup koji ide dalje od toga, sa željom da publici pruži potpunu priču, ali i moguće rješenje.

„If it bleeds, it leads“, poznata je fraza koja se koristi kako bi namamila čitatelje. No, statistika prikazuje nezadovoljstvo čitatelja upravo takvim vijestima. Prema Haagerupu (2017: 55) u danskom istraživanju provedenom 2011. godine, 75% ispitanih izjavilo je kako su umorni od gledanja prepirki političara, a 50% se složilo da se previše sadržaja usmjerava na konflikte. Samo 5% ispitanika je bilo voljno gledati još više konfliktnog sadržaja. Velik broj njih, 83% izrazilo je želju za više priča koje potiču rješenja bitnih društvenih i svjetskih problema.

Publika je sita senzacionalizma i negativne pristranosti vijesti, ali mediji još uvijek mogu ispraviti smjer i zauzvrat bolje služiti našim demokracijama.¹⁵ Zato je stvoreno KN. Stvoreno je kako bi pružilo drugačiji i što cjelovitiji sadržaj, s ciljem vraćanja povjerenja u medije, mijenjanja diskursa koji utječe i na demokraciju kroz političku uključenost građana te da pokuša potaknuti i druge na promjenu radi boljeg novinarstva sutrašnjice.

O novinarskoj inicijativi Constructive Instituta nastaloj u Danskoj, bit će riječ u nastavku rada.

3.1. Pojam konstruktivnog novinarstva

Konstruktivno novinarstvo (KN) ima za cilj suprotstaviti se IV i zaštititi korisnike vijesti od negativnih učinaka vijesti na njihovo raspoloženje i mentalno zdravlje. Nastoji osnažiti čitatelje, potaknuti povjerenje u novinarstvo i potaknuti javni dijalog, pridonoseći tako demokraciji.¹⁶ KN je kritičko novinarstvo koje osim tradicionalnih novinarskih načela, kroz svoja tri stupa nudi rješenja problema i prikaz kroz nijansiranost priče. Ono je jedno od mogućih rješenja kako bi se izbjeglo da ljudi okreću leđa vijestima zbog njihove negativne pristranosti. Cilj ovog pristupa novinarstvu jest pružiti uravnoteženost i osjećaj nemoći, uzrujanosti i straha zamijeniti osjećajem nade i motivacijom da se može dogoditi promjena u društvu.

KN je posljednjih godina dobilo na snazi, u Danskoj je na primjer nekoliko medija uvelo konstruktivne vijesti u određene programe ili dijelove programa. Regionalna televizijska postaja *TV 2/Fyn* čak radi na implementaciji konstruktivnog načina razmišljanja među svim novinarima

¹⁵ <https://constructiveinstitute.org/why/>

¹⁶ <https://constructiveinstitute.org/research-overview-effects/>

kako bi osigurala da se konstruktivne vijesti pomiješaju s vijestima koje se fokusiraju na probleme i nedostatke.¹⁷ Constructive Institute izvještava kako znanstvena istraživanja, provedena kroz 18 visokokvalitetnih akademskih studija, ukazuju na stalni rast učinaka KN kao novog pristupa novinarstvu.

Ulrik Haagerup, u svojoj knjizi *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*, jasno je predstavio kako negativnost utječe na publiku, javni diskurs, novinarstvo i demokraciju. Ponudio je savjete o tome kako promijeniti novinarske navike i na koje sve načine je to moguće učiniti. Ona je svojevrsni poziv na buđenje kako bi novinarstvo u budućnosti bilo što bolje.

▪ 3.1.1. Zašto je ono potrebno?

KN je potrebno kako bi povratilo vjeru publike u novinarstvo. Kako bi polako dolazilo do promjene u pristupu sadržaju. On je odgovor na negativnu pristranost i senzacionalizam koji je pojavom društvenih medija izmakao kontroli. Njegova je glavna misija ponovno uspostaviti povjerenje u ideju da su zajedničke činjenice, zajedničko znanje i zajedničke rasprave stupovi na kojima naše zajednice balansiraju – i u središtu je demokratske funkcije novinarstva kao mehanizma povratnih informacija koji pomaže društvu da se samoispravi.¹⁸

Tradicionalnom novinarstvu nedostaje kontekstualizacija same vijesti, negativno je i često cinično, što u kombinaciji dovodi do pogrešne slike kod publike i utječe na način življenja i međusobne odnose kao i samu uključenost u politiku. Podcjenjuje se svaki napredak u društvu, a naglašava ono loše. A život je zapravo bolji i drugačiji od slike koja im se servira.

Postavlja se pitanje kako se prilagoditi ubrzanom vremenu, a ne ponavljati iste greške. Zato je KN došlo kao spas u takvoj situaciji. Ono kroz svoju kritičnost, propitivanje činjenica, nijansiranje priče i inspirativnost želi služiti demokraciji. Želi potaknuti razgovor među zajednicom i novinarima kako bi zajednički došli do napretka.

▪ 3.1.2. Constructive Journalism Institute

Constructive Institute je neovisna organizacija i jedna od glavnih u globalnom pokretu KN. Misija im je pomoći novinarstvu kako bi ono moglo pomoći demokraciji. „Journalism for

¹⁷ <https://constructiveinstitute.org/how/contributions/solutions-to-news-avoidance/>

¹⁸ <https://constructiveinstitute.org/why/>

tomorrow“ je slogan Instituta; što pokazuje da rade sa željom za novinarstvom sutrašnjice koje povezuje društvo, usmjereno je na rješenja i uravnoteženo.

Organizacija je smještena na Sveučilištu Aarhus u Danskoj, a vodi je Ulrik Haagerup. Bave se projektima o izvještavanju i neovisnom akademskom istraživanju, pomažu novinarima u primjeni konstruktivnog izvještavanja u njihovim organizacijama i imaju program stipendiranja. Upravo kroz svoje projekte žele napraviti promjenu, a jedan od njih je „Generation News Avoidance“, projekt koji traje do prosinca 2024. godine. Financiran je od strane Tuborgfondeta. Cilj projekta je posjetiti različite danske škole u kojima će se održati radionice o ulozi medija u demokraciji i KN kako bi se povećala medijska pismenost i potaknulo na sudjelovanje u demokraciji.

Blisko surađuju s drugim organizacijama koje imaju za cilj revitalizirati medije. Ključni povezani pristupi uključuju novinarstvo rješenja, koje se fokusira na prvi od tri stupa, i novinarstvo dijaloga, koje se fokusira na novinarski rad na angažiranju publike, poticanju građanskog diskursa i povećanju povjerenja u medije.¹⁹

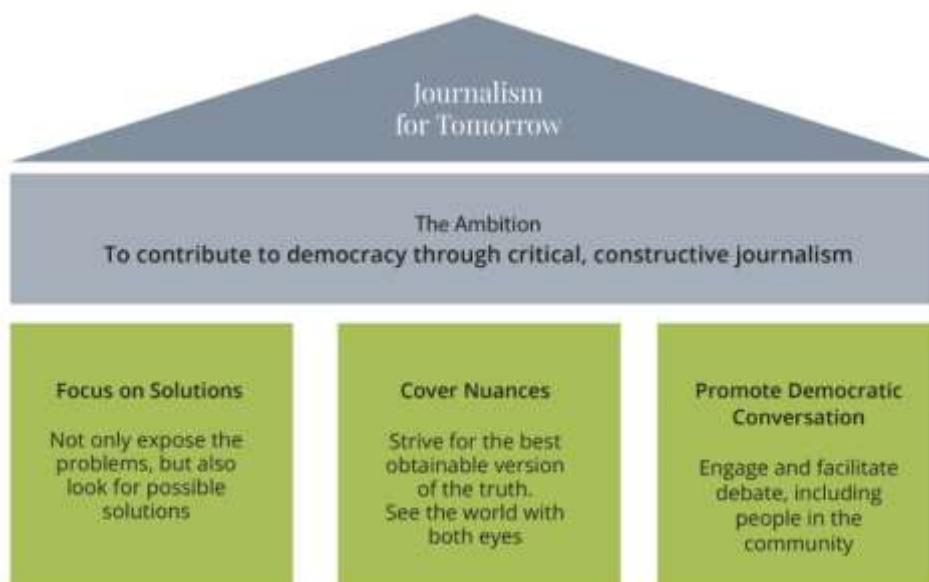
Constructive Journalism Institute ima misiju promijeniti kulturu novinarstva u pet godina. Poduprti filantropijom, vodit će se trima putevima kako bi to ostvarili (Haagerup 2017: 24):

1. novo znanje – provodit će istraživanja o politici, psihologiji i medijima sa stručnjacima, stvarati obrazovne materijale za buduće novinare i inovacije o novim konstruktivnim konceptima kako bi potvrdili da ne mora samo zabavna industrija bila uspješna u kreiranju koncepata za masovnu publiku. Ozbiljne teme koje muče društvo također mogu postati engaging i usmjerene na pronalazak rješenja,
2. nove inspiracije – predavanja, konferencije, radionice, nagrade te pomoć urednicima i novinarima da implementiraju KN u svoje izvješćivanje,
3. novi uzori – ponuda stipendiranja na Sveučilištu Aarhus najuspješnijima u novinskoj industriji.

▪ 3.1.3. Tri stupa konstruktivnog novinarstva

Reuters Institute navodi tri stupa koja predstavljaju temelje KN:

¹⁹ <https://constructiveinstitute.org/generation-news-avoidance-2/>



□

Slika 3.1.3.1. Temelji konstruktivnog novinarstva²⁰

Prvi stup odnosi na pronalazak rješenja problema. Uz kritički pristup pokriva se središnja priča problema ili nekog napretka, ali se nastoji i doći do rješenja. Ni aktivizam ni pozitivne priče nisu cilj KN, nego temeljito i uporno dolaženje do rješenja bitnih pitanja društva.

Drugi stup vezan je za nijansiranje priče. Želi vratiti izvještavanje svojim temeljima kroz uravnoteženost i poštenje bez senzacionalističkih priča. Mirnijeg je tona i izbjegavaju se skandali, bijes i sukobi koji se pronalaze u tabloidima. Cilj je prikazati najbolju verziju istine, cjelovitu sliku kako bi si javnost mogla predočiti stvarnost baš onakvom kakva jest. Umjesto da probleme slika crno-bijelo, KN prihvaća složenost – vjerujući da publika više voli cjelovitu, nijansiranu priču nego zaglupljenu verziju.²¹

Treći stup promiče demokratski diskurs. Uz poticanje građanskog diskursa o političkim temama i angažiranjem publike te povećanje povjerenja u medije se želi postići glavni cilj – služenje demokraciji. Želi se omogućiti kritička rasprava o problemu tako da se izbjegnu sukobi i podjele u društvu kako bi se došlo do rješenja – utemeljio prvi stup.

▪ 3.1.4. Ishodi

Prema Constructive Institutu²² KN nudi sljedeće ishode:

²⁰ <https://constructiveinstitute.org/why/>

²¹ <https://constructiveinstitute.org/why/>

²² <https://constructiveinstitute.org/research-overview-effects/>

1. Poboljšava raspoloženje publike koja konzumira vijesti s konstruktivnim pristupom.
2. Istraživanja pokazuju da ono osnažuje korisnike vijesti tako što potiče osjećaj samopouzdanja u njihove sposobnosti.
3. Nije percipirano kao „meko“ novinarstvo niže kvalitete.
4. Ono ima ulogu motivatora jer potiče korisnike da poduzmu radnje koje su na dobrobit društva.
5. Potiče veću angažiranost publike oko same teme vijesti, autora, novinarske organizacije.
6. Ima ograničene učinke na online angažman jer ne utječe na komentiranje i dijeljenje sadržaja, dok je veći odaziva u segmentu lajkanja članaka.
7. Postoje samo ograničeni dokazi istraživanja KN o učincima na stvarno ponašanje publike.
8. Istraživanja nude različite rezultate vezano za povjerenje publike, ali naginjući prema većem povjerenju prema konstruktivnom pristupu dugoročno gledano.
9. Teško je dokazati kako konstruktivni pristup djeluje na samo znanje publike.
10. Posjeduje potencijal za privlačenjem pažnje publike i boljim ishodima u pogledu oglašavanja.

▪ 3.1.5. Što (ni)je konstruktivno novinarstvo?

Tablica 1. (prema Haagerup 2017: 146) donosi pregled što KN (ni)je:

Tablica 1. Značenje konstruktivnog novinarstva

<u>Konstruktivno novinarstvo nije:</u>	<u>Konstruktivno novinarstvo je:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● nekritičko i lakovjerno ● promidžba vlade, heroja ili organizacija civilnog društva ● svađalačko ● prelaženje granice politike i novinarstva ● aktivizam ● zaglupljeno, nevažno, <i>happy news</i> ● zamračivanje stajališta ● prepuštanje lažnoj jednakosti i 	<ul style="list-style-type: none"> ● kritičko, objektivno i uravnoteženo ● rješavanje važnih pitanja društva ● smirenog tona ● ne upušta se u skandale i bjesomučne priče ● nepristrano i temeljeno na činjenicama ● kontekstualizirano i nijansirano ● nepolarizirajuće ● okrenuto budućnosti

ravnoteži <ul style="list-style-type: none"> • zagovaranje jednog rješenja umjesto drugog • pretjerano pojednostavljivanje složenih problema ili njihovih rješenja 	
--	--

▪ **3.1.6. Usporedba s ostalim vrstama novinarstva (*Breaking News*, istraživačko novinarstvo)**

KN odbija tradicionalni pristup – „If it bleeds, it leads“. Fokusira se na bitna društvena pitanja stavljajući ih u kontekst. Služi kao dodatni sloj i istraživačkom novinarstvu i izvještavanju izvanrednih vijesti.

	Breaking News	Investigative Journalism	Constructive Journalism
Time	Now	Yesterday	Tomorrow
Goals	Speed	Uncover	Inspiration
Questions	What? When?	Who? Why?	What now? How?
Style	Dramatic	Critical	Curious
Role	Police	Prosecutor	Facilitator
Focus	Drama	Crooks and Victims	Solutions and Best practice

Slika 3.1.6.1. Značajke svake novinarske vrste²³

Iz slikovitog prikaza (Slika 3) vide se sljedeći podaci:

- izvanrednim vijestima je bitno ono što se događa u sadašnjosti pri izvještavanju, istraživačkom novinarstvu ono što se desilo jučer, a konstruktivno novinarstvo zanima i budućnost, odnosno gledanje šire perspektive i rješenja,
- cilj istraživačkog novinarstva je otkriti neku informaciju, izvanredne vijesti trebaju biti što brže, a KN želi inspirirati svojom pričom,

²³ <https://constructiveinstitute.org/why/>

- KN klasična novinarska pitanja produbljuje sa pitanjem „što sada?“,
- stil ide od dramatičnog i kritičnog kod izvanrednih vijesti i istraživačkog novinarstva, do znatiželjnog u KN,
- novinar u KN ima ulogu voditelja, a ne samo ulogu policajca i tužitelja,
- fokus nije na drami, prevarantima i žrtvama nego na pogledu u budućnost kroz rješenja i dobru praksu.

4. Istraživački dio

Ovaj dio završnog rada organiziran je u četiri potpoglavlja u kojima se iznosi analiza sadržaja. Prvo se tiče povjerenja u hrvatske medije kroz određeno razdoblje, drugo izvora informiranja i statističke analize konzumacije medija u Hrvatskoj, treće percepcije o IV izneseno u anketnom istraživanju dok je posljednji dio statistička analiza članaka jednoga hrvatskog medija.

Za potrebe istraživačkog dijela rada korištena je kvantitativna metoda istraživanja. Analiziraju se statistički podaci dobiveni iz sekundarnih izvora, odnosno provedenih istraživanja Reuters Instituta od 2019. do 2024. godine za analizu povjerenja u hrvatske medije i analizu konzumacije medija i izvora informiranja u Hrvatskoj. Analizira se i anketno istraživanje provedeno u sklopu projekta iz 2020. godine, Istraživačkog novinarskog laboratorija – Jourlab, Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu u suradnji s Hrvatskom zakladom za znanost.

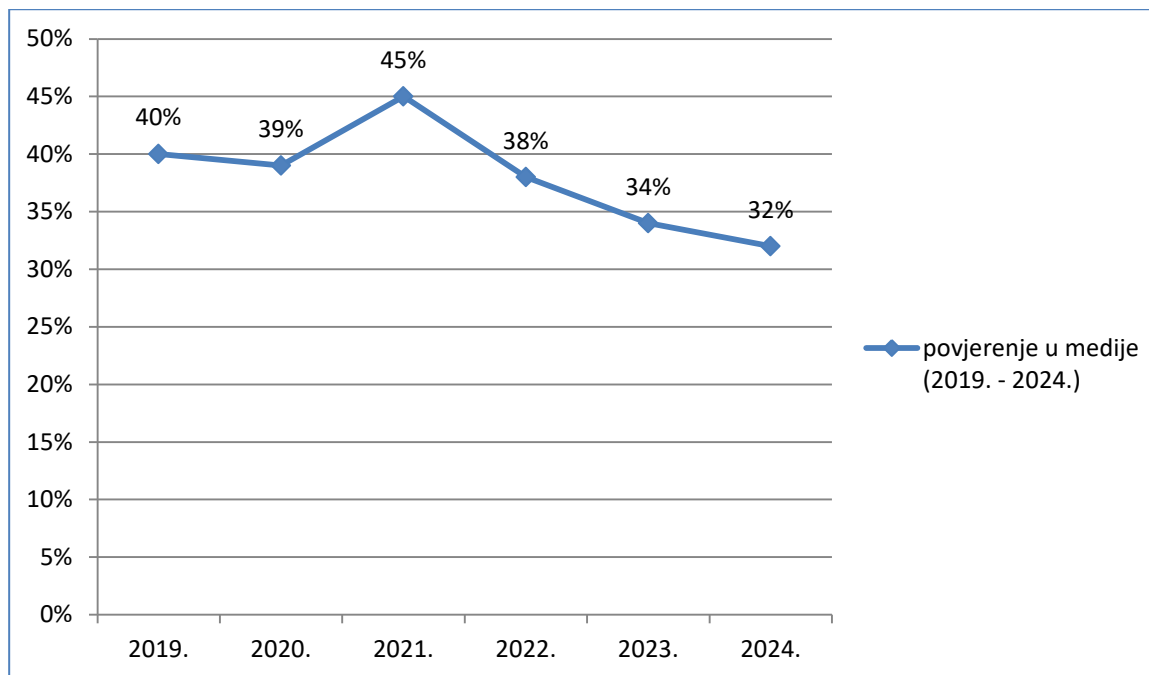
Također, cilj istraživačkog dijela rada je bio provesti statističku analizu članaka jednog od čitanijih hrvatskih medija, Telegrama, nakon što je jedini prihvatio pružiti pristup statističkim podacima. Pomoću reprezentativnog uzorka htjela se prikazati čitanost selektiranih članaka. Selektirani članci su negativistično intonirani, a cilj bi bio istražiti i grafički prikazati koliku pažnju privlače negativistični članci te potiču li oni IV. Nažalost, ovaj dio istraživanja nije bio proveden zbog ograničenja.

Cilj istraživačkog dijela rada djelomično je ostvaren jer je došlo do značajnih ograničenja u istraživanju. Telegram je jedini, među ostalim medijima koji bi bili uključeni u komparativnu analizu: N1, Nova TV, Jutarnji list, Večernji list i Tportal, htio pružiti pristup podacima o statistici članaka. Mentorica je kontaktirala Marina Pavića i uputila ga u temu rada te je dogovoreno kako su voljni pružiti potrebne informacije. Nakon poslanih odabranih članaka, povratni odgovor nije dobiven ni nakon nekoliko podsjećanja. Time se nije uspio obraditi ovaj dio rada jer se nije mogao prikazati ni reprezentativni uzorak negativističnih članaka u hrvatskom medijskom prostoru.

4.1. Analiza povjerenja u hrvatske medije

Povjerenje je važan faktor koji utječe i na konzumaciju vijesti. Cilj ove analize je istražiti i grafički prikazati povjerenje javnosti u hrvatske medije, kao važnog faktora za konzumaciju vijesti. Kroz teorijski dio rada prikazano je kako je nepovjerenje u medije jedan od glavnih argumenata koji potiču publiku na IV.

Svi potrebni podaci dobiveni su iz godišnjih istraživanja „Digital News Report“ Reuters Instituta u razdoblju od 2019. do 2024. godine, a koji se tiču izričito hrvatskoga medijskog tržišta. U njihovom medijskom istraživanju koje obuhvaća cijelo tržište izdvojen je faktor negativnosti sa 46% kao jedan od značajnih za odlučivanje potrošača o tome kojem će mediju vjerovati.²⁴



Graf 1. Povjerenje u hrvatske medije od 2019. do 2024. godine²⁵

Graf 1. prikazuje promjenu u povjerenje hrvatskih medija u razdoblju od 2019. do 2024. godine. Iz njega se može iščitati kako je povjerenje primjetno poraslo 2020. godine za 6%, a onda 2021. godine naglo počelo opadati. Vrhunac povjerenja sa 45% u 2021. godini snizio se za čak 13% u razdoblju od tri godine kada je 2024. godine pao na 32%. Ta godina ujedno predstavlja i najmanji postotak povjerenja javnosti u hrvatske medije unutar cijeloga analiziranog razdoblja. Uspoređujući 2019. i 2024. godinu, vidimo da ukupna razlika u postotku povjerenja iznosi 12%.

Povjerenje 2019. godine ostaje stabilno kao i 2018. godine. Oglašavanje je u porastu, a tiskani mediji se pokušavaju prilagoditi prisutnoj digitalizaciji kako bi zadržali čitatelje kojih je

²⁴ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>

²⁵ izrađeno prema godišnjim izvješćima za 2019., 2020., 2021., 2022., 2023. i 2024. godinu sa web stranice: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report>

od 2017. godine 10% manje.²⁶ Publika u 2019. godini ima najviše povjerenja u televizijske izvore i radio.

Godine 2020. povjerenje je približno isto kao 2019. godine, unatoč izvještavanjima o korupciji među ministrima. Paradoksalno je što je najčitaniji *online* izvor informiranja Indeks.hr (61%) ujedno i među dva medija kojima se najmanje vjeruje.²⁷ Najviše se vjeruje tiskovinama i televiziji.

Iako je pandemija Corona krize loše utjecala na financiranje medija, 2021. godine je povjerenje u medije počelo rasti i imalo svoj vrhunac jer je javnost ovisila o novim informacijama vezanim za krizu. Najviše se vjeruje Nova TV i Index.hr kao mrežnom izvoru.²⁸ Hrvatski mediji su 2022. godine drugi po redu od 46 istraživanih država, prema mišljenju ispitanika, u kojima se komercijalni i politički interes stavljaju ispred javnog interesa.²⁹ Nova TV i Index.hr ostaju najposjećeniji mediji. Povjerenje u medije se dosta snizilo, a to se najviše očitava u izborima informiranja koju publika odabire.

Televizije Nova TV (63%) i RTL (58%)³⁰ ostaju najgledanije i 2023. godine, a tiskovine i digitalno izdanje 24sata najprodavanije novine te najposjećenija informativna *web* stranica. Još uvijek pod utjecajem posljedica pandemije Corona virusa, povjerenje nastavlja padati unazad dvije godine, a ponuda zabavnog programa rasti.

Povjerenje 2024. godine nastavlja opadati (32%) od vrhunca koji je imalo 2021. godine (45%). Nastavlja se nagli pad u korištenju društvenih mreža kao izvora informiranja.

4.2. Analiza izvora informiranja i konzumacija medija u Hrvatskoj

Kroz analizu izvora informiranja želi se pokazati koliko se koji medij koristi za informiranje i kolika je bila konzumacija vijesti kroz pojedini medij u razdoblju od 2017. do 2024. godine. Podaci su dobiveni iz Reutersovog istraživanja za 2024. godinu.³¹

²⁶ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

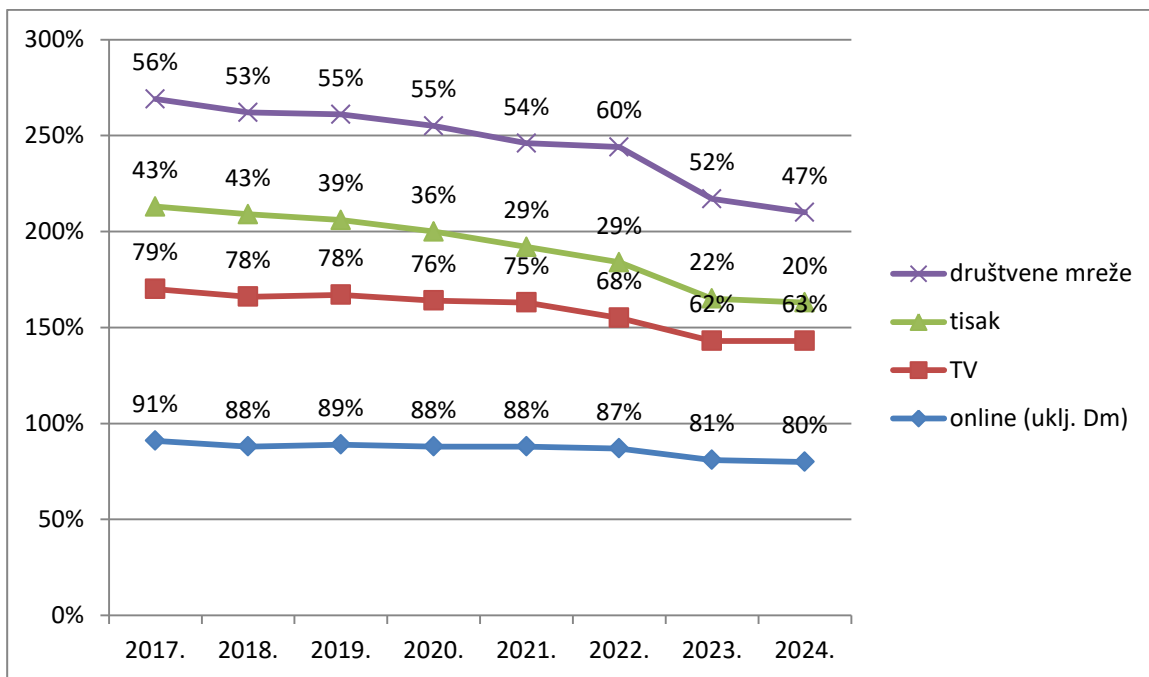
²⁷ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

²⁸ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/croatia>

²⁹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/croatia>

³⁰ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia>

³¹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf>



Graf 2. Analiza izvora informiranja³²

Graf 2. prikazuje općeniti pad korištenja svakoga pojedinog medija kroz razdoblje od sedam godina. Najprimjetniji pad je u korištenju tiska kao izvora informiranja, sa 43% 2017. godine na 20% 2024. godine, što iznosi čak 23%. Konzumacija vijesti s *online* izvora, a u koje se ubrajaju i društvene mreže, pala je za 11%. Isključivo društvene mreže koriste se 13% manje kao izvor informiranja. Korištenje televizije u Hrvatskoj je također značajno manje nego 2017. godine, za 16%.

Na grafu se u periodu početka pandemije Corona virusa može vidjeti pad u korištenju svih medija, a ponajviše tiska, televizije i društvenih mreža. Iako kod ostalih medija konzumacija nastavlja stagnirati, društvene mreže doživljavaju vrhunac konzumacije u 2022. godini sa 60% te ponovno nagli pad sljedeće godine.

U 2024. godini je informiranje putem televizije poraslo za tek 1% u usporedbi s padom 2023. godine, ali je i dalje među vodećim izvorima informiranja u Hrvatskoj. *Online* izvori kao najstabilniji su se smanjili tek za 1% 2023. godine i predstavljaju vodeći izvor informiranja sa 80%.

Prema matematičkim izračunima, svaki pojedini mediji se 2017. i 2024. godine u usporedbi s ukupnim zbrojem svih medija koristi kao izvor informiranja u sljedećem postotku:

³² Izvor: izrađeno prema: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report>

Tablica 2. Prikaz konzumacije pojedinog medija u ukupnom zbroju svih medija od 2017. do 2024. godine

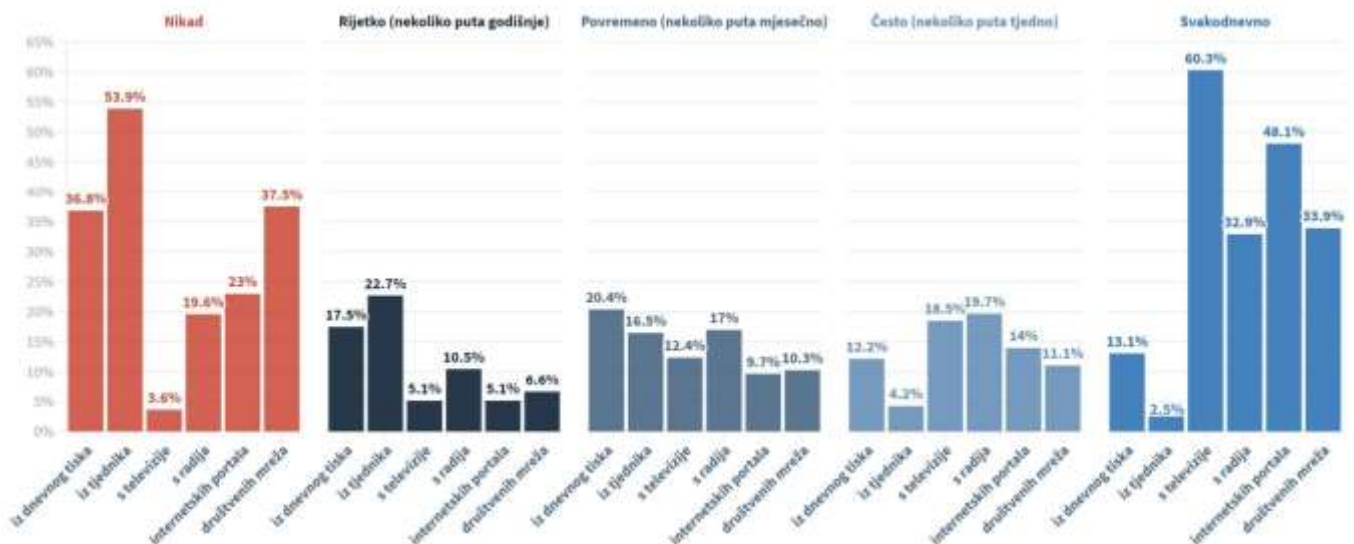
Izvori informiranja	2017.	2024.	Razlika
online izvori	43,3%	38,1%	5,2%
televizija	37,6%	30%	7,6%
društvene mreže	26,7%	22,4%	4,3%
tisak	20,5%	9,5%	11%
UKUPNO:	100,00%	100,00%	28,1%

Prema Tablici 2 može se zaključiti da se ukupna konzumacija vijesti u ukupnom zbroju svih medija općenito smanjila u svim medijima. Uspoređujući 2017. godinu i 2024., korištenje *online* izvora manje je za 5,2%, televizije za 7,6%, društvenih mreža za 4,3%, a tiska za 11%. To čini ukupno 28,1% manje konzumacije u ukupnom izračunu svih medija.

4.3. Jourlab anketno istraživanje

Anketno istraživanje provedeno je u sklopu projekta iz 2020. godine, Istraživačkog novinarskog laboratorija – Jourlab, Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu u suradnji s Hrvatskom zakladom za znanost. Tema istraživanja bila je: „Istraživanje percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju. Što publika želi?“ Anketa je bila provedena na 1009 nacionalno reprezentativnih uzoraka intervjuiranjem jedan na jedan u trajanju 50 minuta.

U istraživanju je propitivano i mišljenje ispitanika o izbjegavanju vijesti te njihovim medijskim navikama. Graf 3. prikazuje koliko se ispitanici informiraju o društvenim i političkim pitanjima kroz određene medije.



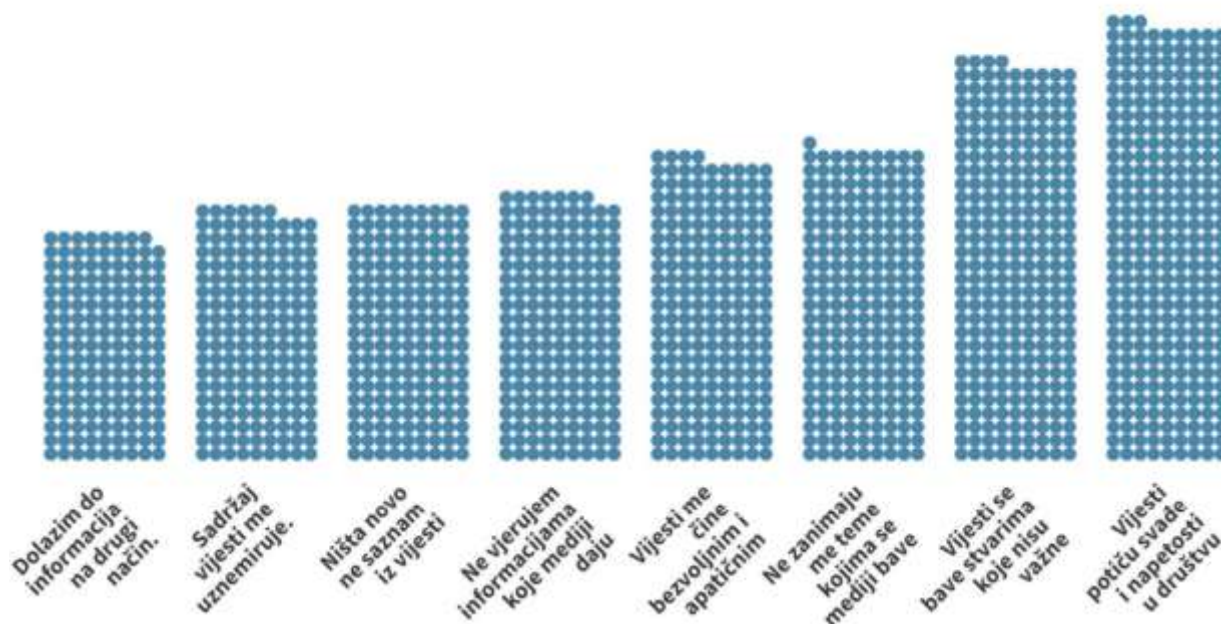
Graf 3. Informiranje o političkim i društvenim pitanjima³³

Prema Grafu 3. može se vidjeti da ispitanici koji su izjavili da se nikad ne informiraju o temama vezanim za društvena i politička pitanja najviše prate vijesti iz tjednika (53,9%), dnevnog tiska (36,8%) i društvenih mreža (37,5%), a najmanje s televizije (3,6%). Oni koji se rijetko (nekoliko puta godišnje) informiraju o navedenim temama najviše koriste tjednik (22,7%) i dnevni tisak (17,5%) kao izvore informiranja. Ispitanici koji se povremeno (nekoliko puta mjesečno) informiraju o navedenim temama najviše koriste dnevni tisak (20,4%) i radio (17%) kao izvore informiranja, a najmanje internetske portale (9,7%) i društvene mreže (10,3%). Često (nekoliko puta tjedno) ispitanici se informiraju putem radija (19,7%) i televizije (18,5%), a najmanje koriste tjednike (4,2%) za informiranje o političkim i društvenim temama. Svakodnevno se informiraju putem televizije (60,3%) i internetskih portala (48,1%), a malo manje putem radija (32,9%) i društvenih mreža (33,9%). Tjednik koriste minimalno (2,5%).

³³ Izvor:

<https://minkulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Doc/Istra%20C5%BEivanje%20percepcije%20javnosti%20o%20medijima%20i%20medijskom%20sadr%20C5%BEaju%20-%20C5%A0to%20publika%20C5%BEeli.pdf>

• IZBJEGAVANJE VIJESTI OPĆA POPULACIJA



Graf 4. Razlozi za izbjegavanje vijesti prema općoj populaciji³⁴

Razlozi za izbjegavanje vijesti prema općoj populaciji ispitanika (Graf 4.) po jačini idu sljedećim redom:

Najveći je broj ispitanika koji IV jer smatraju da vijesti potiču svađe i napetosti u društvu, a nešto manje njih smatra da se vijesti bave stvarima koje nisu važne.

Podjednak je broj ispitanika koji su izrazili da ih vijesti čine bezvoljnim i apatičnim te da ih ne zanimaju teme kojima se mediji bave.

Potom slijede ispitanici koji ne vjeruju informacijama koje im mediji daju. Malo je manji broj onih koji ne saznaju ništa novo iz vijesti.

Slijede ih ispitanici koje sadržaj vijesti uznemiruje, a najmanje ispitanika je razlog za IV to što dolaze do vijesti na drugi način.

Istraživanje pokazuje da je sklonost izbjegavanju vijesti najviše vezana uz dob.³⁵ IV svjesno i aktivno su skloniji mladi. Manje IV je kod onih koji više vjeruju političarima i očekuju da mogu utjecati na politiku te oni koji misle da su vijesti istinite.

³⁴ Izvor:

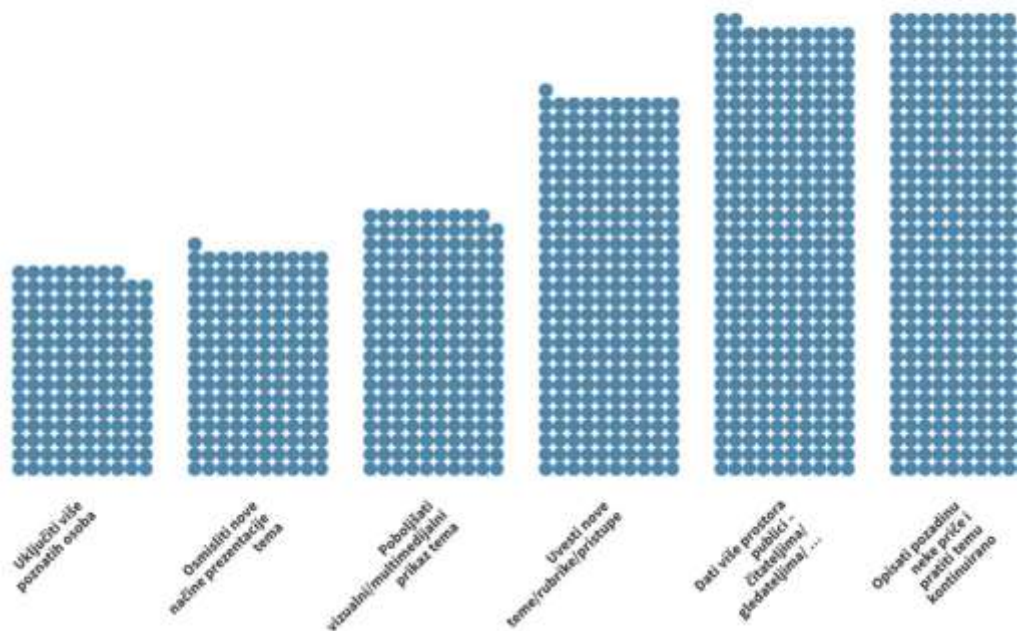
<https://minkulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Doc/Istra%C5%BEivanje%20percepcije%20javnosti%20o%20medijima%20i%20medijskom%20sadr%C5%BEaju%20-%20%C5%A0to%20publika%20%C5%BEeli.pdf>

³⁵<https://minkulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Doc/Istra%C5%BEivanje%20percepcije%20javnosti%20o%20medijima%20i%20medijskom%20sadr%C5%BEaju%20-%20%C5%A0to%20publika%20%C5%BEeli.pdf>

Razlozi za IV mogu se povezati s onima navedenima u teorijskom dijelu rada. Ovaj nacionalni reprezentativni uzorak pokazuje da je IV veliki problem i u novinarstvu hrvatskih medija.

• ŠTO PUBLIKA ŽELI?

Što bi medij koji NAJČEŠĆE koristite trebao napraviti / promijeniti kako biste ga još više koristili?



Graf 5. Što publika želi?³⁶

Prema Grafu 5., 148 (14,7%) ispitanika htjelo bi da medij koji najčešće koriste uključi više poznatih osoba u svoje izvještavanje, 151 (15%) njih htjelo bi da medij osmisli drugačije načine prezentacije tema, 189 (18,7%) ispitanika želi medij s boljim vizualnim/multimedijским izborom tema, 271 (26,86%) ispitanika želi da se uvedu nove teme/rubrike/pristupi sadržaju dok 322 (31,9%) ispitanika želi da se u medijima veća pažnja da publici, a 329 (32,6%) ispitanika bi htjelo da njihov najkorišteniji medij opisuje pozadinu priče i kontinuirano prati temu.

Želje ispitanika u anketnom istraživanju Jurlaba upućuju na elemente koji ima konstruktivni pristup novinarstvu, što sugerira da bi se hrvatskim čitateljima više svidjelo izvještavanje s konstruktivnim pristupom novinarstvu te da bi postojala mogućnost da određeni broj IVI počne (više) konzumirati vijesti.

³⁶ Izvor:

<https://minkulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Doc/Istra%C5%BEivanje%20percepcije%20javnosti%20o%20medijima%20i%20medijskom%20sadr%C5%BEaju%20-%20%C5%A0to%20publika%20%C5%BEeli.pdf>

4.4. Rezultati analize

Analiza izvora informiranja i konzumacija medija u Hrvatskoj pokazala je veliki pad u općoj konzumaciji medija, što reflektira i povećano IV u hrvatskom medijskom prostoru. Osim pada konzumacije, povjerenje u medije srozalo se za 12% u razdoblju od 2019. do 2024. godine. Za dio gubitka povjerenja odgovorno je i izvještavanje za vrijeme Corona krize koje je prouzročilo nagli pad 2021. godine.

Želje ispitanika u anketnom istraživanju Jurlaba upućuju na elemente koji imaju konstruktivni pristup novinarstvu, što sugerira da bi se hrvatskoj publici više svidjelo izvještavanje s konstruktivnim pristupom novinarstvu te da bi postojala mogućnost da određeni broj IVI počne (više) konzumirati vijesti.

Razlozi za IV mogu se povezati s onima navedenima u teorijskom dijelu rada. Veliki dio ispitanika izjavio je da vijesti potiču napetost i svađu u društvu, da ih čine bezvoljnim i apatičnim te da teme nisu bitne za društvo. Time je ovaj nacionalni reprezentativni uzorak indikator da je IV veliki problem i u novinarstvu hrvatskih medija.

5. Zaključak

Na kraju rada su dobivene nove spoznaje o samim pojedincima koji izbjegavaju vijesti. Može ih se tumačiti po različitim parametrima te se količina vijesti koje (ne) konzumiraju može promijeniti ovisno o vanjskim čimbenicima. Postoje različiti uzroci koji mogu utjecati na izbjegavanje ili konzumaciju vijesti. Istraživanja su pokazala da prevelika količina informacija koja je proizašla kao posljedica digitalizacije može loše utjecati na sam osjećaj pojedinca i njegovo mentalno stanje. Time je potvrđena i radna pretpostavka P1: Vijesti djeluju obeshrabrujuće na čitatelje/na raspoloženje i mentalno stanje čitatelja.

Prevelika negativnost medija jedan je od faktora koji utječu na konzumaciju vijesti. Kroz rad je dobivena spoznaja da negativna pristranost ne postoji samo kod potrošača vijesti nego i samih novinara koje to povuče u vrtlog te nastavljaju stvarati takav sadržaj. Osim teške prilagodbe tiska digitalnim medijima, mnogi neprofitni mediji su isto izgubili izvore financiranja. Konzumacija *online* izvora informiranja i društvenih medija u svrhe informiranja porasla je u posljednjem desetljeću što je utjecalo i na financijsku održivost medija. To potvrđuje radnu pretpostavku P3: Čitanost medija je smanjena zbog društvenih mreža.

Preplate skrivaju, kako je u teoriji spomenuto, dobar sadržaj, a onaj manje kvalitetan ostaje dostupan svima. Neke to može potaknuti na izbjegavanje vijesti pa je time potvrđena radna pretpostavka P2: Izbjegavanje vijesti utječe na financijsku održivost medija.

Kao odgovor na povećani trend izbjegavanja vijesti, stvorena je novinarska inicijativa konstruktivno novinarstvo. Svojim elementima može nadopunjavati istraživačko novinarstvo i udarne vijesti i učiniti ih kvalitetnijima i prilagođenijima potrošačima na kritičan način, bez negativne intonacije, senzacionalizma i stvaranja lošeg osjećaja, pokrivajući cijelu priču.

U istraživačkom dijelu rada kroz analizu sadržaja pokazano je da je povjerenje publike u hrvatske medije nisko kao i sama konzumacija medija. To je posebno naglašeno u periodu Corona krize. Analize su pokazale da publika izbjegava vijesti jer nisu zadovoljni njihovim sadržajem i pristupom. Publika želi manje negativno novinarstvo s elementima konstruktivnog novinarstva. Time je potvrđena radna pretpostavka P4: Negativne vijesti su raširenije, ali ne i poželjnije kod publike.

Kroz rad se vodilo istraživačkim pitanjima na koja se htjelo dobiti odgovor. U prvom poglavlju su obrađivana istraživačka pitanja:

IP1: Što se podrazumijeva pod pojmom izbjegavanja vijesti?

IP2: Kada/kako je došlo do pojave izbjegavanja vijesti?

IP3: Tko su *news avoiders*, odnosno izbjegavatelji vijesti?

IP7: Zašto je nastala izrazita odbojnost prema vijestima?

Tim pitanjima je definiran sam pojam IV, istraženi su uzroci IV te je predstavljeno kako se ponašaju IVI, odnosno koji čimbenici predstavljaju određenu vrstu IVI.

Drugo poglavlje se bavi istraživačkim pitanjem IP4: Koja su moguća rješenja za promjenu na bolje? Kroz cijelo poglavlje je predstavljena novinarska inicijativa konstruktivnog novinarstva kojom bi se pokušalo prevladati pojavu fenomena IV koje utječe na profesiju i same korisnike vijesti koji žele konzumirati drugačiji sadržaj od onog koji se nudi.

Preostala istraživačka pitanja su obrađena u istraživačkom dijelu rada:

IP5: Koliko se konzumacija vijesti na klasičnim medijima promijenila u usporedbi s razdobljem prije i za vrijeme Corona krize?

IP6: Utjecaj društvenih mreža na smanjenje konzumacije klasičnih medija?

IP8: Koje izvore informiranja koristi javnost i u kojoj mjeri?

Kroz analizu izvora informiranja je prikazano u kojoj se mjeri koriste pojedini mediji te koliko posto u ukupnom zbroju svih medija. Iz nje je bila jasna i povećana konzumacija društvenih mreža u usporedbi sa smanjenom konzumacijom klasičnih medija kao i opći pad konzumacije svih medija u periodu pandemije Corona virusa, a nakon koje je konzumacija pojedinih klasičnih medija ostala niska. Analiza povjerenja potrošača u hrvatske medije je pokazala značajan pad povjerenja u periodu Corona krize i nakon nje nastavila padati.

Analize su indikatori da nešto već duže vrijeme ne funkcioniра u hrvatskom novinarstvu. Publika traži nešto drugačije, a stalno joj se servira ono tvrdokorno „If it bleeds, it leads“. Javnost bi se mogla „probuditi“ u svim segmentima života, uključiti u politiku, poboljšati vlastiti osjećaj bivanja u ovom svijetu ako bi se promijenile, odnosno vratile neke temeljne vrijednosti. Bitno je novinarstvo postaviti na noge kao onaj četvrti stup vlasti kako bi se okolnosti u profesiji ponovno uravnotežile.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANTONIA ŠTARGL (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza fenomena izbjegavanja vijesti u hrvatskomi vjerskim prostoru (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Antonia Štargl
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANTONIA ŠTARGL (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza fenomena izbjegavanja vijesti u (upisati naslov) čiji sam autor/ica. hrvatskomi vjerskim prostoru

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Antonia Štargl
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

Knjige:

- 1) Haagerup, U. 2017. *Constructive News*. Aarhus University Press. Danska.
- 2) Potter, W. J. 2021. *Digital Media Effects*. Rowman & Littlefield. London.
https://books.google.hr/books?id=ZW4NEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Pristupljeno: 10.07.2024.)
- 3) Robertson, S. I. 2020. *Human Thinking*. Routledge. London. PDF knjiga:
<https://www.perlego.com/book/1974391/human-thinking> (Pristupljeno: 10.07.2024.)
- 4) Rusbridger, A. 2018. *The Remarking of Journalism and Why It Matters Now*. Farrar, Straus and Giroux. New York. PDF knjiga: <https://www.perlego.com/book/1457451/breaking-news-the-remaking-of-journalism-and-why-it-matters-now> (Pristupljeno: 10.07.2024.)
- 5) Toff, B., Palmer, R., Nielsen, R. K. 2024. *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*. Columbia University Press. New York.
- 6) Van Tassel, J., Schmitz, J., Murphy, M. 2020. *The New News: The Journalist's Guide to Producing Digital Content for Online & Mobile News*. Routledge. New York. PDF knjiga:
<https://www.perlego.com/book/2194099/the-new-news-the-journalists-guide-to-producing-digital-content-for-online-mobile-news> (Pristupljeno: 10.07.2024.)

Časopisi:

- 7) Betakova, D., Boomgaarden, H., Lecheler, S., Schäfer, S. 2024. 'I Do Not (Want To) Know! The Relationship Between Intentional News Avoidance and Low News Consumption'. *Mass Communication and Society*, 1–28 str.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2024.2304759> (Pristupljeno: 15.08.2024.)
- 8) McIntyre, K., Gyldensted, C. 2017. 'Constructive Journalism Applying Positive Psychology Techniques to News Production'. *The Journal of Media Innovations*. Vol 4, br. 2. 20-34 str. <https://journals.uio.no/TJMI/article/view/2403/5102> (Pristupljeno: 18.08.2024.)
- 9) Soroka, S., Fournier, T., Nir, L. 2019. 'Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news'. *Proceedings of the National Academy of Science*. Vol 116, br. 38. 1-5 str. https://www.researchgate.net/publication/335597223_Cross-national_evidence_of_a_negativity_bias_in_psychophysiological_reactions_to_news (Pristupljeno: 20.08.2024.)

Internetski izvori:

- 10) <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/no-news-is-good-news>
(Pristupljeno: 20.07.2024.)
- 11) <https://constructiveinstitute.org/how/contributions/solutions-to-news-avoidance/>
(Pristupljeno: 20.07.2024.)
- 12) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
(Pristupljeno: 08.09.2024.)
- 13) <https://growththerapy.com/blog/is-news-bad-for-mental-health/> (Pristupljeno: 21.07.2024.)
- 14) <https://theconversation.com/is-headline-stress-disorder-real-yes-but-those-who-thrive-on-the-news-often-lose-sight-of-it-178251> (Pristupljeno: 22.07.2024.)
- 15) <https://www.journalism.co.uk/news/countering-news-avoidance-focus-on-relevance-and-value/s2/a1038053/> (Pristupljeno: 24.07.2024.)
- 16) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/croatia> (Pristupljeno: 11.09.2024.)
- 17) <https://www.vox.com/the-highlight/23596969/bad-news-negativity-bias-media>
(Pristupljeno: 24.07.2024.)
- 18) <https://publizistik.univie.ac.at/en/news/latest-news/single-news/news/the-complexity-of-news-avoidance-an-examination-of-the-relationship-between-political-and-media-per/>
(Pristupljeno: 25.07.2024.)
- 19) <https://constructiveinstitute.org/why/> (Pristupljeno: 19.07.2024.)
- 20) <https://constructiveinstitute.org/research-overview-effects/> (Pristupljeno: 20.07.2024.)
- 21) <https://constructiveinstitute.org/how/contributions/solutions-to-news-avoidance/>
(Pristupljeno: 25.07.2024.)
- 22) <https://constructiveinstitute.org/generation-news-avoidance-2/> (Pristupljeno: 20.08.2024.)
- 23) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news> (Pristupljeno: 08.09.2024.)
- 24) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/croatia> (Pristupljeno: 09.09.2024.)
- 25) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/croatia> (Pristupljeno: 09.09.2024.)
- 26) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia> (Pristupljeno: 10.09.2024.)
- 27) <https://www.digitalnewsreport.org/> (Pristupljeno: 11.09.2024.)

- 28) https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf (Pristupljeno: 11.09.2024.)
- 29) https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (Pristupljeno: 12.09.2024.)
- 30) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf> (Pristupljeno: 11.09.2024.)
- 31) Jurlab – Istraživački novinarski laboratorij. 2020.
<https://minkulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Doc/Istra%C5%BEivanje%20percipcije%20javnosti%20o%20medijima%20i%20medijskom%20sadr%C5%BEaju%20-%20%C5%A0to%20publika%20%C5%BEli.pdf> (Pristupljeno: 12.09.2024.)

7. Popis slika, grafova i tablica

Slike i grafovi

Slika 2.3.1. Prikaz kategorizacije potrošača (korisnika) vijesti iz američkog istraživanja iz 2020. godine	7
Slika 3.1.3.1. Temelji konstruktivnog novinarstva	18
Slika 3.1.6.1. Značajke svake novinarske vrste	21
Graf 1. Povjerenje u hrvatske medije od 2019. do 2024. godine	23
Graf 2. Analiza izvora informiranja	25
Graf 3. Informiranje o političkim i društvenim pitanjima	27
Graf 4. Razlozi za izbjegavanje vijesti prema općoj populaciji	28
Graf 5. Što publika želi?	29

Tablice

Tablica 1. Značenje konstruktivnog novinarstva.....	20
Tablica 2. Prikaz konzumacije pojedinog medija u ukupnom zbroju svih medija od 2017. do 2024. godine	26