

Utjecaj medijskih sadržaja na oblikovanje stavova, vjerovanja i sliku o samom sebi

Jurenc, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:798304>

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

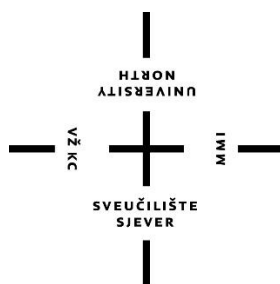
Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





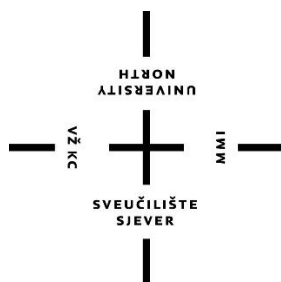
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 221_NOV_2022

Utjecaj medijskih sadržaja na oblikovanje stavova, vjerovanja i sliku o samom sebi

Martina Jurenc, 0009074186

Koprivnica, rujan 2022.



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo, 3. godina

ZAVRŠNI RAD

**Utjecaj medijskih sadržaja na oblikovanje stavova, vjerovanja i
sliku o samom sebi**

Studentica:

Martina Jurenc, 0009074186

Mentor

doc.art. Luka Borčić

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveu ilišni studij Komunikologija, mediji i novinarstvo

PRISTUPNIK Martina Jurenc

MATIČNI BROJ 0009074186

DATUM 29. kolovoza 2022.

KOLEGIJ Vizualna komunikacija

NASLOV RADA Utjecaj medijskih sadržaja na oblikovanje stavova, vjerovanja i sliku o samom sebi

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of media content on the formation of attitudes, beliefs and self-image

MENTOR Luka Borčić

ZVANJE doc. art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, predsjednica
2. doc. art. Luka Borčić, mentor
3. doc. dr. sc. Lidija Dujić, članica
4. prof. dr. sc. Sead Alić, zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 221_NOV_2022

OPIS

Rad se sastoji od dvije osnovne cjeline. Prva se odnosi na teorijski dio u kojoj se iznose glavne definicije medija, na ina na koji mediji mogu utjecati na publiku, kakav je utjecaj medija na publiku na temelju današnje prakse te na koji na in medijski sadržaji na društvenim mrežama mogu utjecati na sliku o samom sebi. Drugi dio odnosi se na istraživanje percepcija publike o u inku medija na njihove stavove, vjerovanja i sliku o samom sebi.

U radu je potrebno:

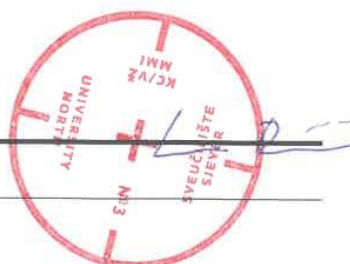
- definirati op e pojmove;
- istražiti na ine manipulacije;
- istražiti utjecaje medija na publiku;
- provesti istraživanje i analizirati rezultate;
- izvesti krajnje zaključke iz istraženih materijala.

ZADATAK URUČEN

29.8.2022

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER



Predgovor

Masovni mediji čine nezaobilazni dio naše svakodnevice. Informiraju nas, educiraju i drže u toku s novostima i obavijestima. Napretkom tehnologije i digitalizacijom tradicionalni masovni mediji poput televizije, novina ili radija bili su primorani modelirati svoje forme i tako se prilagođavati trenutnim standardima publike. Prema tome, danas prepoznajemo nove masovne medije koji uključuju različite internetske publikacije- portale, društvene medije, podcaste i slično. Sve veći izvor informacija postaju portali koji svoje medijske sadržaje dijele putem društvenih mreža gdje dolaze do najvećeg broja publike.

Društvene mreže danas se smatraju drugim svijetom u kojem provodimo sve više vremena. Svaka društvena mreža sa svojim karakteristikama prikazuje drugačije medijske sadržaje prilagođavajući ih vlastitom formatu. S obzirom na to kako velik dio svog vremena posvećujemo upravo društvenim mrežama i gledanjem medijskih sadržaja na njima, javlja se pitanje kako ti medijski sadržaji mogu utjecati na osobu? Mogu li mediji pomno promišljenim plasiranjem sadržaja utjecati na stavove, vjerovanja i sliku o samom sebi onoga koji taj sadržaj konzumira? Može li medij, ciljano mijenjati stavove svoje publike?

O manipulaciji i utjecaju medija priča se od njihovih samih početaka, a danas se sve više obraća pažnja na to. Mediji su ti koji posjeduju, kontroliraju i oformljuju informacije, a kao što je Coleman rekao: „Moć će biti u rukama onih koji kontroliraju informacije.“, Manipulacija se može opisati kao kontrolirani postupak pomoću kojeg manipulator, koristeći određena sredstva odašilje u masu određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanja velikog broja ljudi. Koji su to postupci i kako oni mogu utjecati na velik broj ljudi glavna je tema ovog rada.

Sažetak

Zadatak ovog završnog rada bio je prikazati na koji način medijski sadržaji mogu utjecati na publiku, oblikovanje njihovih stavova, vjerovanja i sliku o samom sebi. Kako bih to mogla adekvatno prikazati, prvi korak bio je pronalazak načina putem kojih mediji imaju mogućnost utjecati na publiku. Ovaj rad možemo podijeliti u dvije veće faze: faze prikupljanja informacija i činjenica iz stručne literature i faze istraživanja percepcija publike.

Prva faza obuhvaća sljedeće: definiranje samog medija, prikaz masovnih medija kroz njihov nastanak do danas te objašnjenje načina na koji se ostvaruje komunikacija s publikom. Zatim sam proučavala utjecaj medija na publiku prema stručnoj literaturi i dosadašnjoj praksi. Na koje načine mediji imaju mogućnost oformiti informacije kako bi one izazvale onakav učinak koji ide u korist mediju. Kako svakodnevna suočenost s medijima utječe na publiku te kako mediji manipuliraju svojim sadržajima. U nastavku sam definirala što je to stav, kako stavovi nastaju, kako se stavovi mijenjaju te kako mediji porukama zastrašivanja mogu utjecati na našu sliku stvarnosti. Također sam se osvrnula i na društvene mreže koje čine nezaobilaznu stanicu na kojima se medijski sadržaji objavljuju, te kako ti medijski sadržaji mogu utjecati na sliku o samom sebi.

Druga faza rada fokusirala se na istraživački dio percepcije publike o utjecaju medijskih sadržaja na njihove stavove, vjerovanja i sliku o samom sebi. Na temelju literature i istraženih činjenica kreirala sam anketu od 14 pitanja putem koje su ispitanici iskazali svoje mišljenje i iskustva s obzirom na medijske sadržaje koji se plasiraju. Rad sam završila sumiranjem svega navedenog.

Ključne riječi: masovni mediji, manipulacija, utjecaj, publika, stavovi

Summary

The object of this final thesis is to show how media content can influence the public, their attitudes, beliefs and self-image. In order to be able to present it adequately, the first step was to find out how the media can influence the public. This thesis can be divided into two major phases: the phase of collecting data and facts based on professional literature and phase of researching perception of public.

The first phase includes the following: defining the media itself, presenting mass media through history and explaining the media – public communication. Then I studied the impact of media according to the professional literature and current practice. How can media shape information so that it causes the kind of effect that benefits the media itself. How can frequent exposure to the media affect the public and how the media manipulates its contents. In the following, I defined what is an attitude, how attitudes are formed, how they can change and how can media change our perception of reality by the “messages of intimidation.” Then I moved to analyzing social media and how the media content on them can affect one’s self-image.

The second phase is focused on the research of the perception of the public about the media impact on their attitudes, beliefs and self-image. Based on professional literature the survey of 14 questions was created. I finished my thesis by summarizing everything I’ve gathered and learned during the process of writing this paper.

Key words: mass media, manipulation, impact, public, attitudes

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Medij.....	2
2.1. Medij je poruka.....	2
2.2. Masovni mediji	3
2.3. Komunikacija medija i publike	4
3. Utjecaj medija	5
3.2. Kad fikcija postane stvarnost	5
3.3. Teorija dnevnog reda.....	7
3.4. Teorija uokvirivanja.....	7
3.5. Manipulacija medijskim sadržajem	9
4. Stvaranje stavova i vrijednosti	9
4.1. Što je stav?.....	9
4.2. Promjena stavova	10
4.3. Poruke izazivanja straha.....	11
5. Mediji i društvene mreže.....	12
5.1. Društvene mreže	12
5.2. Facebook – moćan alat za plasiranje sadržaja	13
5.3. <i>Clickbait</i> i senzacionalizam na društvenim mrežama	14
5.4. Utjecaj medijskih sadržaja na društvenim mrežama na sliku o samom sebi.....	17
6. Anketno ispitivanje	20
6.1. Analiza anketnog upitnika.....	20
6.2. Analiza dobivenih rezultata.....	21
6.3. Zaključak analize anketnog istraživanja.....	30
7. Zaključak	32
8. Popis literature	36
Knjige i znanstveni radovi:	36
Internetski izvori:	36
9. Popis tablica, grafikona i slika	38

1. Uvod

Medijima smo danas okruženi više nego ikada prije. S pojavom interneta i digitalizacijom sve informacije postale su nam dostupne na dlanu. Otvorila se mogućnost praćenja događaja s bilo kojeg dijela svijeta u realnom vremenu, a komunikacija i povezanost s osobama neovisno o prebivalištu postala je nikad lakša. O pozitivnim i negativnim učincima masovnih medija na konzumente raspravlja se još od njihovog nastanka, a danas to postaje sve primjećeniji problem, upravo zbog sve veće izloženosti pojedinca mediju.

Kada govorimo o masovnim medijima tada govorimo o mediju koji ima mogućnost doprijeti do velikog broja publike. Kao počeci masovnih medija smatraju se novine, televizija i radio. Kako napreduje društvo, tako se mediji razvijaju zajedno s njim. Vrlo dobro podnose promijene i prilagođavaju se novonastalim situacijama. Danas prepoznajemo nove masovne medije u koje spadaju internet, elektroničke publikacije – portali, podcasti i društvene mreže.

Medijskim je sadržajem vrlo lako manipulirati, pa je tako i otvorena mogućnost kreiranja informacija na onakav način na koji mediji žele da ih publika percipira. Još jedna problematika koju je bitno za spomenuti odnosi se na lakoću i brzine pristupa, odnosno širenja informacija. Novi mediji u konstantnoj su borbi s vremenom da određenu informaciju iznesu prvi, ali i da zadrže stare i privuku nove čitatelje. Prilikom svega toga dolazi do povećanog broja senzacionalističkih naslova koji dovode do srozavanja profesionalnog novinarskog standarda, ali i povjerenju između publike i medija. Sadržaji koje mediji dijele na društvenim mrežama ponekad su upitne kvalitete, a mogu i negativno utjecati na sliku o samom sebi.

Sukladno svemu navedenom postavljene su tri hipoteze:

Hipoteza 1: Kreiranjem pomno promišljenih medijskih sadržaja mediji imaju mogućnost nametnuti mišljenja, vjerovanja i stavove publici prema vlastitim interesima.

Hipoteza 2: Medijski sadržaji na društvenim mrežama potiču srozavanje standarda profesionalnog novinarstva i negativno utječu na odnos s čitateljima.

Hipoteza 3: Medijski sadržaji na društvenim mrežama postaju okviri prema kojima pojedinac mjeri vlastitu vrijednost.

2. Medij

2.1. Medij je poruka

U današnje vrijeme, zamisliti svijet bez medija gotovo pa je nemoguće. Mediji su svugdje oko nas i čine nezaobilazni dio naše svakodnevice. Postoji više definicija koje opisuju što mediji zaista jesu, a McLuhan definiciju medija najbolje sažima kao „Medij je poruka.“ (McLuhan, 2008:14) „Naime, upravo medij određuje i nadzire razmjere i oblik ljudskog udruživanja i djelovanja. Sadržaji ili svrhe takvih medija jednako su raznovrsni koliko neučinkoviti u oblikovanju ljudske komunikacije.“ (McLuhan, 2008:14) Rečenicu kako je medij poruka možemo shvatiti na način da svaki medij u sebi sadrži neki drugi medij koji prenosi tu poruku. Tako je primjerice, tekst sadržaj novina, misao je sadržaj govora, a električna svjetlost samo je informacija ako ona ne prenosi određeni sadržaj, primjerice tekst na led plakatima.

Medij je nastao kao produžetak čovjeka koji mu omogućava lakšu i bržu komunikaciju, ali ga istovremeno lišava pouzdanosti te iste komunikacije. Medij, kao prenositelj sadržaja poruke pruža mogućnost stvarateljima sadržaja da prenose onakve poruke kakve idu u njihovu korist. Postavlja se pitanje je li medij u tom pogledu nešto loše samo po sebi ili su pak loši oni koji mu nadijevaju pogrešnu namjenu? „David Sarnoff izjavio je ovo: „Previše smo skloni pretvarati tehnološki alat u žrtvene jarce za grijehе onih koji njima rukuju. Proizvodi moderne znanosti nisu samo po sebi dobri ili loši; njihovu vrijednost određuje način na koji se upotrebljavaju.“ (McLuhan, 2008:16) No, problem u Sarnoffovoj tvrdnji leži u tome, što, kako tvrdi McLuhan, on nije uzeo u obzir „prirodu medija, svakog medija bez razlike, u iskonskom narcisoidnom stilu nekoga tko je opčinjen amputacijom i produženjem vlastitog bića u novome tehničkome obliku.“ (McLuhan, 2008:16)

Mediji nedvojbeno utječu na naše percepcije i naše poglede prema određenoj temi. U doprinos tome svakako ide i način na koji se sam sadržaj medija može percipirati javnosti, ali i promjena čovjekovog razmišljanja uvođenjem novih tehnoloških produžetaka u njegovu svakodnevicu. Kao što to McLuhan navodi „Svojom uobičajenom reakcijom na sve medije, to jest, da je važno kako se upotrebljavaju- održavamo neosjetljivo stajalište tehnološkog idiota. Jer sadržaj nekog medija jednak je sočnom komadu mesa koji provalnik nosi kako bi odvratio pozornost psa čuvara uma.“ (McLuhan, 2008:22) Upravo taj snažan učinak medija očituje se u činjenici kako je svaki njegov sadržaj zapravo drugi medij. Na učinak medija znatno je utjecala pojava interneta. Više za informaciju ne trebamo čekati 20h i večernji dnevnik ili izlazak novog

izdanja novina. Dovoljno je samo otvoriti neki od portala, ili u današnje vrijeme društvene mreže, i informacije su nam servirane kao na pladnju! One koje nas potencijalno zanimaju, ali i one koje nam primame pažnju *clickbait* naslovima. Internet nam je omogućio da budemo povezani s cijelim svijetom neovisno o vremenu i prostoru. McLuhan taj fenomen naziva „globalnim selom“ . Svi smo toliko dobro povezani da tvorimo selo u kojem je gotovo pa nemoguće izbjeći određene informacije.

2.2. Masovni mediji

Kada govorimo o masovnim medijima tada govorimo o medijima koji imaju mogućnost doprijeti do široke mase ljudi. Kako to u svojoj knjizi navodi Joseph Turow (2009), još od samih početaka masovni mediji bili su novine, televizija i radio. S razvitkom medija, oni su se širili i tvorili nove kanale. S vremenom rastao je broj radijskih i televizijskih stanica, a pojava interneta dovela je do usitnjavanja mase. Odnosno, masa je počela birati one medije koji su zadovoljavali njihove potrebe i želje, pa se koncentracija publike na jednom određenom mediju zapravo smanjila..

Mediji izrazito dobro podnose promjene i razvijaju se zajedno s ljudima. Nove tehnologije omogućavaju nove načine komunikacije kojima se i sami mediji moraju prilagođavati kako bi zadržali staru i stekli novu publiku. „Masovni mediji obraćaju se najličnijim dijelovima naših života. Oni nas ujedno i povezuju sa svijetom koji se nalazi izvan granica naše privatne sfere. „ (Turow, 2009:51)

Kako to Turow (2009) navodi ljudi medije koriste na četiri načina, kao uživanje, druženje, praćenje i tumačenje. Želja za uživanjem i zadovoljavanjem vlastitih potreba jedan je od osnovnih ljudskih poriva. Sadržaj koji ljudi prate zbog uživanja upravo je onaj sadržaj o kojem raspravljaju sa svojim prijateljima i o kojem se priča. Primjerice prijenos utakmice. Sadržaj koji ljudi prate zbog druženja, jest onaj koji uglavnom prate osobe koje su usamljenije i koje im omogućavaju zadovoljavanje potrebe za društvom. Ponekad mediji mogu utjecati na ljude da emitiranjem sadržaja o slavim osobama, gledatelj dobiva iluziju kao da tu osobu poznaje. Korištenje medija zbog praćenja znači koristiti medije da bismo saznali što se događa u svijetu oko nas. To čak radimo i nesvjesno, slušajući radio u automobilu, provjeravajući stanje na cestama ili vremensku prognozu. Dok praćenje zadovoljava samo jedan dio ljudske potrebe o tome što se događa, praćenje medija zbog tumačenja daje odgovor na pitanje zašto se nešto događa.

Temeljna uloga masovnih medija jest prikupljanje, obrada i plasiranje informacija. Dok prikupljanje i obrada informacija ostaje osnovni dio procesa, plasiranje informacija u tom se kontekstu bitno mijenja. Društvene mreže ovdje igraju veliku ulogu. Informacije se šire nevjerojatnom brzinom, a sama publika postaje i kreator sadržaja. Masovni mediji, objavom članaka na društvenim mrežama imaju nikad lakšu mogućnost dobivanja *feedbacka* putem komentara nakon čega kreiraju sadržaj koji nije nužno najkvalitetniji, ali privlači velike mase ljudi. Nerijetko, upravo objave poznatih ličnosti na društvenim mrežama postaju izvori informacija koje mediji koriste za nove članke. Tako, i sam konzument medija postaje dio procesa stvaranja novih sadržaja. Ovdje veliku ulogu imaju i *gatekeeperi* odnosno pojedinci koji unutar medija odlučuju koji će sadržaj biti plasiran javnosti prema njihovim reakcijama. Mediji su svugdje oko nas stoga je gotovo pa nemoguće izbjeći njihov utjecaj na naše stavove i vjerovanja. Kako to u svom radu Aleksandra Brakus navodi „Masovni mediji pružaju podršku narcističkim snovima o slavi i sjaju i na taj način ohrabruju prosječnog čovjeka da se poistovjeti sa zvijezdama, sve više mu otežavajući prihvaćanje banalnosti svakodnevnog života“ (Brakus, 2016:2)

2.3. Komunikacija medija i publike

Da bismo uopće mogli razumjeti komunikaciju medija i publike, bitno je prvo osvrnuti se na pojam masovna komunikacija. „ Brze novinske štamparske mašine, radio, filmovi i televizija omogućavale su da medijima pristupe ogromne mase ljudi. “ (Turow., 2009:31) U početku je masovna komunikacija bila određena na tek nekoliko kanala i nekoliko štamparskih izdanja. Nastanak više novinskih izdanja, više TV kanala i radio stanica doprinijelo je tome da se ta navedena masa rasprši i nije više samo na jednom mediju. „Masovne komunikacije stvaraju organizacije koje zajednički rade kao industrije da bi proizvele i distribuirale širok raspon sadržaja. „ (Turow, 2009:32) Medij je omogućio prenošenje poruka širokim masama ljudi kroz različite kanale, što je uvelike promijenilo način na koji shvaćamo komunikaciju. Pojavom interneta i digitalizacije, ta se komunikacije još više proširila. Kao što je navedeno u poglavlju prije, u mogućnosti smo komunicirati s bilo kime i bilo kada neovisno o prostoru.

Kako to Turow (2009) u svojoj knjizi navodi bitna razlika koju valja napomenuti između međuljudske komunikacije i komunikacije masovnih medija odnosi se na povratnu informaciju. Kada dvoje ljudi razgovara i kada osoba A pošalje informaciju ona u razgovoru od osobe B dobiva odmah povratnu informaciju, odnosno odgovor ili *feedback* na njenu

informaciju. Kod masovne komunikacije takav proces razmijene podataka nije moguć zbog velikog broja ljudi koji su u tu komunikaciju uključeni. Internet i objave na društvenim mrežama pružaju mogućnost jednog dijela povratne informacije koji se može mjeriti na temelju reakcija i komentara.

Mediji plasiraju informaciju javnosti putem različitih kanala. Javnost tu informaciju prima, i ono što je presudno u ovom procesu, o njoj razmišlja, stvara stavove i razgovara s prijateljima. Na temelju toga stvara se opće mišljenje koje nazivamo javnim mnijenjem i na temelju kojeg se tvore nove informacije. Komunikacija između medija i publike neprekinut je proces, a njihova je ovisnost nužna kod kreiranja javnog mnijenja.

3. Utjecaj medija

Suvremeno društvo obilježila je digitalizacija. Mogućnost pronalaska informacija neovisno o vremenu i mjestu. Mogućnost pristupa različitim podacima, ali i povezanosti s cijelim svijetom. Mediji neupitno imaju veliki utjecaj na naše živote s obzirom na to u kojoj smo mjeri okruženi njima. Čak i pri ulasku na profile na društvenim mrežama okruženi smo raznim člancima, videima i tekstovima od kojih je gotovo pa nemoguće odmaknuti pogled. Ono što je upitno u kontekstu ove rasprave, jest kakve negativne utjecaje mediji mogu imati na nas same, naše stavove, ali i sliku o samom sebi. „Suvremeni teoretičari medija ukazuju na problem da tisak, radio, TV program i Internet nude sve više zabavnog negoli informativnog, obrazovnog ili znanstvenog sadržaja. Situacija se pogoršava jer mediji sve više manipuliraju potrebama svih populacijskih segmenata društva, a poglavito mladih.“ (Miliša i sur. 2009:13)

3.2. Kad fikcija postane stvarnost

Televizija i novi mediji stvaraju paralelnu stvarnost, odnosno fikciju kojoj se pojedinac sve češće rado okreće. Kao zanimacija nakon napornog dana, uplovljavamo u svijet medija, bilo na televiziji, bilo na društvenim mrežama gdje vodimo jedan potpuno suprotan život od onoga kakav je u realnosti. Realnost je dosadna, surova, puna teških istina i ružnih laži. Neistinite priče postaju zanimljivije, a interes za suočavanjem s pravim problemima nestaje. Kako Miliša kaže, medijski manipulatori u toj činjenici pronalaze plodno tlo za kreiranje onakvog sadržaja koji će korisnika još više udaljiti od svijeta realnosti. „Stvarni događaji prikazuju kao

izmišljenu stvarnost. (...) Danas pobjeđuje onaj koji potiče (radikalne) emocije i slike, a ujedno ih i kontrolira i upravo u pretpostavljanju emocija zdravom razumu. “ (Mališa i sur. 2009:19) Kod plasiranja medijskog sadržaja važno je nametnuti konzumentu da se „uživi“ u događaj o kojem se radi. On tako sudjeluje u događaju osobnom identifikacijom, a upravo takvi tekstovi tjeraju čitatelja na daljnje čitanje i u konačnici na klikanost ili prodaju novinskih primjeraka.

Reprezentacija javnih osoba u medijima također je često daleka od istine. O tome govori i Lippmann (1995) koji kaže kako su osobnosti javnih osoba u medijima zapravo konstruirane osobnosti prema onim napucima kakve bi one trebale biti. Javnosti poznata osoba uglavnom je poznata na onaj način kakvu ju javnost predstavlja ne omogućujući publici da vidi njegovo pravo lice. „Velike ljude, čak i za njihova života, javnost obično poznaje samo posredstvom njihovih izmišljenih osobnosti. “ (Lippmann, 1995:14) Javne osobe sastoje se od dva „ja“. Onog koji je predstavljen javnosti i onog privatnog, kakve zaista jesu.

Jedini osjećaj što možemo imati o nekom događaju koji ne doživljavamo neposredno jest osjećaj koji je potaknut mentalnim slikama koje imamo o tom događaju. Mediji imaju mogućnost u nama potaknuti određene mentalne slike oko događaja u kojima nismo posredno sudjelovali na temelju kojih donosimo vlastite sudove. Lippmann (1995) kaže kako ljudi često na fikcije reagiraju jednako kao i na realnost, a u nekim slučajevima ih čak pokušaju i sami stvoriti. Kada u ovom kontekstu govorimo o fikcijama, tada nužno ne govorimo o istini ili laži. Fikcija se odnosi na predstavu okoline koju je čovjek izradio sam na temelju dobivenih podražaja.

Oni koji padaju u zamke medijske fikcije su oni kojima nedostaje činjeničnog znanja i kritičkog mišljenja o tome kako mediji funkcioniraju. „Manipulacija je učinkovita tek onda kada su pojedinci ili mase zaokupljeni nečim nesadržajnim.“ (Mališa i sur. 2009:57) Medijska pismenost i razumijevanje medija jedini je mogući povratak u realnost i ne padanje u dublje zamke medijske fikcije.

3.3. Teorija dnevnog reda

Mediji oblikovanjem i stvaranjem sadržaja, usmjeravaju pažnju čitatelja na određene probleme i sugeriraju koja su društvena pitanja u određenom vremenu bitna. Iz te činjenice proizlazi teorija dnevnog reda ili *agenda-setting* koja se u suštini zasniva na tezi da medijski sadržaji ne određuju što ćemo misliti, već o čemu ćemo misliti. (Kunczik i Zipfel, 1998: 197) Mediji se često nalaze u situaciji kada je teško odrediti dnevni red. Prilikom recimo predizbornih kampanja to je vrlo lako, te one postaju središtem događaja. Teže je pronaći agendu koja bi se nametnula između izbora, kada je manje društvenih događanja. Istraživanje koje je proveo G. Ray Funkhouser, a koje u svom radu navode Kunczik i Zipfel, (1998) sugerira na to da agenda, odnosno nametanje dnevnog reda ne mora nužno biti povezana s trenutnim društvenim događajima. Njegovi rezultati pokazali su da medijsko informiranje koje rjeđe odražava stvarni razvoj određenih problema ipak više utječe na agendu publike od realne situacije događaja.

O teoriji dnevnog reda u svojoj je knjizi Javno mnijenje govorio Walter Lippmann u poglavlju Vanjski svijet i predstave u našim glavama. Kaže, kako bez obzira na naše mišljenje, mediji nameću one teme koje su u njihovoj koristi u datom trenutku. Oni utječu na to kako će javnost percipirati neki događaj. Kao što je G. Ray Funkhouser sugerirao u svom istraživanju, tako je i Lippmann sličnog stajališta; mediji ne prikazuju stvarnu sliku svijeta. Oni nam pomažu da stvorimo slike, odnosno fikcije o određenim događajima koji su izvan domašaja našeg neposrednog iskustva. „Predstava koju o svijetu imaju, u svakom pojedinačnom času određuje što će ljudi raditi.“ (Lippmann, 1995: 26)

3.4. Teorija uokvirivanja

Prema Kunczik i Zipfel, (1998) teoriju uokvirivanja, odnosno *framing* koncept možemo tumačiti kao interpretacijske okvire koji olakšavaju obradu i selekciju informacija. Teorija uokvirivanja ističe određene dijelove realnosti prilikom kojih se jedan aspekt iste realnosti umanjuje, a drugi uveličava. To uvelike ovisi o tome što novinar želi prikazati i koji dio situacije želi naglasiti. Teorija uokvirivanja ne odnosi se samo na novinarov izbor načina kako će određenu temu prikazati, već i na njezin utjecaj na publiku. Kunczik i Zipfel (1998) navode da publika razvija nove interpretacijske okvire na temelju izvješćivanja te prema tome strukturiraju vlastite sudove i mišljenja o nekom događaju. Pojam *frames* može se primijeniti na događaj o kojem novinar izvješćuje. Interpretacijski okvir novinara odnosi se na to o kojem

će događaju izvještavati, a atributi tog događaja određuju koji će interpretacijski okvir novinar koristiti. Prema Kunczik i Zipfel, (1998) Razlikujemo četiri okvira koji zadiru u način izvještavanja o nekom događaju a oni se odnose na:

1. koja će zbivanja novinar shvatiti kao događaj;
2. koje će aspekte nekog događaja odabrati za izvješćivanje;
3. u koji će tematski kontekst taj događaj smjestiti i
4. kako će odrediti vrijednost vijesti događaja.

“ Među dugoročnim promjenama navodi se opća promjena vrijednosnog sustava ili promjena ideologija vijesti. Srednjoročno, na promjenu djeluju akcije političkih ili društvenih aktera koji hoće nametnuti vlastito viđenje problema ili političke odluke koje stvaraju nove pozicije. “ (Kunczik i Zipfel, 1998: 14)

Teorija uokvirivanja u tom kontekstu, suprotno od teorije dnevnog reda ipak ima mogućnosti manipulacijom što mislimo i koji sud tvorimo s obzirom na način na koji je situacija prikazana. Primjer toga možemo vidjeti na Slici br.1 - vojnik koji je kroz tri kadra prikazan u 3 potpuno drugačije situacije.

How the Media can manipulate our viewpoint



Slika 1 - primjer teorije uokviravanja

3.5. Manipulacija medijskim sadržajem

Mediji su se uvukli u svaki aspekt našeg života i postaju nezaobilazna stanica u našem danu u pauzi od realnosti. Sve više napuštaju svoju prvobitnu ulogu objektivnog informiranja, a sve više ulaze u privatne sfere naših života.

Mališa i sur. (2009) govore kako u kontekstu masovnih medija upravo elektronički mediji imaju najsofisticiraniji oblik manipulacije, te izravno vode u ovisnost jer afirmiraju oslobađanje od rada i dokoličarenje. Oni formiraju nove potrebe konzumenata i približavaju ih inovacijama i novim načinima komunikacije. Na najvećem udaru i najpodložniji manipulaciji medija u ovom su slučaju mladi koji idu u stopu s tehnološkim promjenama. Upravo je Noam Chomsky bio taj koji je među prvi progovorio o medijima u sustavu indoktrinacije mladih i posljedica povlačenja mladih u svijet privatnosti.

„Manipulacija se može odrediti kao kontroliran postupak pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim okolnostima, odašilje u masu, preko sredstva komunikacije određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni u stvarima u kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno zainteresirani usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni.“ (Miliša i sur. 2009: 15) Coleman je (prema Miliši i sur, 2009) vrlo sažeto sročio koliko moć mediji posjeduju: „Moć će biti u rukama onih koji kontroliraju informacije.“ (Coleman, 2004: 42)

4. Stvaranje stavova i vrijednosti

Mediji posjeduju moć upravljanja informacijama i plasiranja tih informacija javnosti na način na koji žele da ih javnost percipira. Ovdje se otvara veliko pitanje koje se odnosi na sam proces stvaranje stavova javnosti. Može li pomno promišljeno plasiranje informacija imati utjecaj na stvaranje ili mijenjanje stavova o nekoj temi?

4.1. Što je stav?

Za početak, potrebno je definirati što uopće znači stav. Aronson i suradnici u knjizi Socijalna psihologija, navode da „većina socijalnih psihologa stav definira kao vrednovanje ljudi, objekata i ideja.“ (Aronson i sur. 2005:217) Stavovi se sastoje od pozitivnih i negativnih

reakcija na nešto upravo zato što što ljudi nisu objektivni promatrači svijeta, već stalni procjenjivači onoga što vide. Definicija stava se može i dalje razraditi pa se prema tome stavovi sastoje od 3 dijela, a to su „emocionalne sastavnice koju čine emocionalne reakcije prema objektu stava, spoznajne sastavnice, koju čine misli i vjerovanja o objektu stava i ponašajne sastavnice koju čine postupci ili vidljivo ponašanje prema objektu stava.“ (Aronson i sur. 2005: 217)

Stavove možemo stvarati na temelju danih činjenica i logičkim zaključivanjem ili prema emocionalnoj osnovi koja se temelji na pukom sviđanju prilikom čega u obzir ne uzimamo objektivne činjenice. Stav također ima i svoju snagu. Što osoba ima snažniji stav prema određenom objektu, to je taj stav teže promijeniti.

4.2. Promjena stavova

„Promjena stava često je reakcija na socijalni utjecaj.“ (Aronson i sur. 2005: 222) To znači, da naši stavovi koje formiramo često ovise i o društvu u kojem se nalazimo. Kada osoba nema jako vanjsko opravdanje za vlastite stavove, privatni stavovi se mijenjaju s obzirom na javne izjave. Taj način promjene stava naziva se zagovaranje suprotnog stava. Iako zagovaranjem suprotnog stava možemo postići da promijenimo stav prijatelja o štetnosti cigareta, tim načinom vjerojatno nećemo uspjeti promijeniti stav velike mase ljudi. Kada govorimo o promjeni stava velike mase ljudi, tada govorimo o uvjeravajućim porukama.

Kao što to Aronson i suradnici (2005) navode, Carl Holvland i suradnici proveli su istraživanje o uvjetima u kojima će ljudi najvjerojatnije biti pod utjecajem uvjeravajuće poruke. U tom kontekstu, bitno je spomenuti tri pitanja koja su proučavali; Tko kaže? Što? Komu? Usmjeravajući se na izvor poruke, samu poruku i publiku kojoj je poruka plasirana. Iz toga se razvija model vjerojatnosti elaboracije. „Teorija koja razlikuje dva načina promjene stava uslijed uvjeravajuće komunikacije: središnji put koji se javlja kada su ljudi motivirani i sposobni poklanjati pažnju argumentima u komunikaciji, i periferni put koji se javlja kada ljudi ne poklanjaju pažnju argumentima, nego su pod utjecajem površinskih obilježja poruke, tj. tko govori.“ (Aronson i sur. 2005: 225) Kada je osobi određena tema od iznimne važnosti tada će ta osobu na poruku gledati tako da elaborira njezine argumente i pomno promišlja o njoj. Kada je osobi određena tema manje bitna, tada ona ne ulazi u proces analize argumenata, već je sklona uvjerenju na temelju toga tko prenosi tu poruku. Primjerice stručnjacima u određenim

područjima ili slično. Veliku ulogu ovdje ima i potreba za spoznajom. „Osobna ličnost koja odražava stupanj u kojem se ljudi namjerno upuštaju u spoznajne aktivnosti i uživaju u njima“ (Aronson i sur. 2005: 225) U suštini to znači da osobe koje imaju izraženiju potrebu za spoznajom aktivnije analiziraju argumente, dok su osobe s manje izraženom potrebom za spoznajom sklonije oslanjati se na privlačnost ili vjerodostojnost govornika.

Prema tome, stavove je usmjeravajućom komunikacijom moguće promijeniti na dva načina, središnjim i perifernim putem uvjeravanja.

4.3. Poruke izazivanja straha

Zastrašivanje je jedna od najčešćih metoda pri pokušaju mijenjanja stavova mase. Primjer toga su poruke na kutijama cigareta koje ilustriraju negativne učinke pušenja. Primjer zastrašujućih poruka možemo vidjeti i za vrijeme COVID krize kada se svaka druga vijest odnosila na broj umrlih i zaraženih. Mogli smo vidjeti fotografije vojnih vozila koja prevoze velik broj umrlih zbog COVID-a. To je rezultiralo masovnom panikom, zatvaranjem i strahom od bolesti, iako su bila vidljiva neslaganja u argumentima.

Poruke izazivanja straha moćan su alat kojima se izazivanjem negativnih emocija poput straha, anksioznosti i uznemirenosti pokušava promijeniti stavove. Prema Aronsonu i suradnicima (2005) učinkovitost takvih poruka ovisi o stupnju u kojem strah utječe na mogućnost usmjeravanja pažnje na argumente u poruci i njihove obrade. Da bi poruka izazivanja straha bila uspješna, tada je potrebno da ona izazove dovoljnu količinu straha da ljudi budu motivirani za usmjeravanje pažnje prema argumentima, te pružanje specifične preporuke kako suzbiti određenu stvar o kojoj se govori. Ukoliko se ne kontrolira stupanj straha koji poruka prenosi, tada ljudi o njoj neće racionalno razmišljati, već se početi ponašati obrambeno i preplašeno.

Možemo vidjeti kako poruke izazivanja straha mogu imati svoj pozitivan i negativan utjecaj na publiku. Primjerice poruke izazivanja straha od raka zbog pušenja mogu imati pozitivan utjecaj na one čiji stav želimo promijeniti. Pušenje je navika koja negativno utječe na zdravlje, a porukama izazivanja straha želimo promijeniti stav pušača kako bi prestao s pušenjem. S druge strane, postoje poruke kojima je cilj izazivanje masovne panike te nerealno sagledavanje argumenata kako bi se ostvarili osobni ciljevi. Primjer COVID krize.

5. Mediji i društvene mreže

5.1. Društvene mreže

S pojavom interneta otvorile su se brojne mogućnosti, a masovni mediji počeli su zaprimati neke nove oblike. Novi načini izražavanja i prilagođavanje „Internet publici“ doveli su do razvitka portala, podcasta i društvenih mreža koje danas možemo smatrati modernim oblikom masovnih medija. Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, YouTube samo su neke od društvenih mreža na kojima je broj ljudi najizraženiji. „Edin Osmanbegović (2011) društvene mreže definira kao „prostor koji se koristi za povezivanje korisnika, te za izgradnju i verifikaciju online društvenih sadržaja kod primatelja koji dijele isti interes.“ (Dokman i sur., 2018: 136) Prema rezultatima istraživanja koji su objavljeni na stranici datareportal.com čak 4.70 milijardi ljudi koristi društvene mreže što čini postotak od čak 59% cjelokupnog stanovništva Planete Zemlje. Zabilježen je godišnji rast od 5.1% novih korisnika, što znači da se svake sekunde na društvene mreže prijavi čak 7 novih korisnika. 9 od 10 korisnika Interneta prisutno je na društvenim mrežama.¹

Iako društvene mreže olakšavaju komunikaciju i pružaju nam mogućnost da smo u toku sa svojim pratiteljima, one znatno iskrivljuju sliku stvarnosti. Većina na društvenim mrežama dijeli samo ono što žele da drugi vide, odnosno samo one dijelove njihov života kada se osjećaju i izgledaju najbolje. Profil na društvenoj mreži je refleksija onog što osoba misli da jest, onog što želi biti i onog što misli da drugi žele da bude. „Nerijetko dolazi do hiperpersonalne komunikacije kada virtualni komunikator koristi vještine samo prezentiranja u oblikovanju poruka o sebi, tj. razmjenjuje uglavnom pozitivne i pomalo idealizirane informacije o sebi. Pošiljatelj poruke kontrolira poruke koje upućuje o sebi te kod primatelja oblikuje idealizirane dojmove, što primatelj poruke prihvaća jer nema alternativnih izvora informacija kojima bi mogao nadopuniti svoje online stečene dojmove o kontaktu.“ (Dokman i sur., 2018: 135) Manjak kritičkog razmišljanja kod pratitelja takvih sadržaja može izazvati manjak samopouzdanja ili osjećaj manje vrijednosti upravo zbog uspoređivanja sa sjajnim životima onih koje prate.

¹ www. datareportal.com

„Osobe koje više vremena provode koristeći društvene mreže i gledajući sretne fotografije drugih korisnika, smatraju druge ljude sretnijima, s mišlju o tuđim ljepšim životima te vjeruju u životnu nepravdu.“ (Tomić i sur., 2020:4)

5.2. Facebook – moćan alat za plasiranje sadržaja

Facebook je najpopularnija društvena mreža osnovana 2004. godine od strane Marka Zuckerberga, tadašnjeg studenta Harvarda. Iako je Facebook prvobitno bio namijenjen studentima Harvarda, danas je on najpopularnija društvena mreža koja broji više od dvije milijarde aktivnih korisnika.² Osim privatnih i poslovnih korisnika koji Facebook koriste za promociju vlastitog poslovanja, razni portali i medijske kuće svoje su utočište sa većim brojem čitatelja pronašli upravo na Facebooku.

Ksenija Žlof, Zlatko Herljević, Slobodan Hadžić u sklopu Hrvatskog komunikološkog društva proveli su istraživanje o predodžbama novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja. U današnje vrijeme svjedoci smo sve većeg broja plasiranih informacija s upitnom vrijednošću istih koje izazivaju brojne reakcije pratitelja, uglavnom negativne. Tijekom svog istraživanja obuhvatili su teme koje se odnose na doseg društvenih mreža, vjerodostojnost – društvene mreže kao izvor informiranja ili dezinformiranja, utjecaj PR-a na društvene mreže, upotreba društvenih mreža u kriznoj situaciji i dvojnosti društvenih mreža.

Određene vijesti bolje prolaze na društvenim mrežama, a određene bolje na portalu, kao najveću prednost Facebooka, urednica vanjske politike na t-portal²u ističe „povratnu informaciju, mogućnost da komuniciramo s potrebama naših korisnika, oni imaju neke sjajne ideje, imaju pitanja, tako možete puno brže nego dosad osluhnuti bilo naroda, vidjeti koji su trendovi.“ (Žlof i sur. 2020:4) Kao što sam navela prije, Facebook pruža mogućnost istovremenog *feedback-a* korisnika putem komentara i reakcija na određene članke objavljene na Facebook stranicama portala. „Kolumnist portala Politika plus ustvrdio je da se na društvenim mrežama katkad dobije novi kut u priču, a po količini klika vidi se interes za vijest.“ (Žlof i sur. 2020:4)

²[www. dataportal.com](http://www.dataportal.com)

Ono što većinom puni naše Facebook stranice naslovi su tipa „Christiano Ronaldo šokirao je javnost“, dok u tekstu stoji fotografija preuzeta s Instagram profila na kojoj dotični ima novu frizuru. Takvo prikupljanje informacija potvrđuje i novinarka t-portala koja je spomenula kolegicu „koja je prijateljica na Facebooku s masom domaćih 'celebrityja' i to je glavna platforma putem koje ona komunicira s njima, te da se preuzimaju njihove privatne fotografije, koje nemaju nikakve elemente vrijednosti vijesti, ali vrlo su klikane i u konačnici svima je privatnim medijima cilj čitanost.“ (Žlof i sur. 2020:4)

Ono što predstavlja problem kod društvenih mreža jest nevjerojatna brzina širenja informacija. Zbog želje da portal bude prvi prilikom objavljivanja određene informacije, nerijetko se događa upravo suprotno. Širenje dezinformacija. „Kako se šire informacije na društvenim mrežama, tako se šire i dezinformacije, napominje *community manager* 24 sata. Kolumnist portala Politika plus iznio je primjer priloga o časnoj sestri koja krade pivo, što je netko stavio na Facebook, a preuzeli su mnogi mediji u Hrvatskoj. Kako je rekao, ozbiljni i neozbiljni, uzeli su zdravo za gotovo, iako se zapravo ne zna o čemu je riječ i u kojoj je to zemlji bilo.“ (Žlof i sur. 2020:4)

Kao zaključak navedenog istraživanja Žlof, Herljević i Hadžić navode kako je Facebook veoma koristan komunikacijski alat koji pruža brojne mogućnosti, ali sa svojim pozitivnim i negativnim stranama. Brzina širenja informacija, mogućnost promocije vlastitih tekstova, razmjena mišljenja i stavova svakako spadaju u pozitivne strane društvenih mreža. Kao zabrinjavajuće navodi se upravo prenošenje vijesti iz nepouzdanih izvora, manipuliranje te objavljivanje sadržaja koji u konačnici nemaju previše veze s novinarskim poslom. (Žlof i sur. 2020:11)

5.3. *Clickbait* i senzacionalizam na društvenim mrežama

Prije pojave Interneta i društvenih mreža, za objavljivanje novih vijesti i informacija trebalo se čekati sljedeći radni dan za novo izdanje novina ili termin za večernji dnevnik. Danas se informacije šire nevjerojatnom brzinom, a medijske su kuće u konstantnoj utrci tko će određenu informaciju objaviti prvi. Upravo zbog toga što do važnih informacija možemo doći iz različitih izvora, medijske kuće na razne načine pokušavaju zadržati svoje čitatelje, ali i privući nove. Jedan od takvih načina je *clickbait*. „Izraz *clickbait* općenito se povezuje s poveznicama na članke koji imaju pogrešne, nepotpune ili zbunjujuće naslove. Ponekad takvi naslovi

preuveličavaju stvarni sadržaj o kojem govore. Sam pojam rođen je u prvoj polovici 20. stoljeća kada se gledateljima Tv emisija savjetovalo da ne mijenjaju kanal tijekom reklama jer „nećete vjerovati što je sljedeće!“ (Coste i Bufnea, 2021: 270) Na Facebooku gotovo pa možemo vidjeti više *clickbait* poveznica, nego onih koje prenose stvarne vijesti. Primjer toga navodim na Slici br. 2 na kojoj je prikazan *clickbait* naslov koji se odnosi na poznatu hrvatsku Influencericu Ellu Dvornik. Naslov je izveden iz citata koji je suprug Elle, Charles Pearce objavio na jednoj od fotografija. Kako *clickbait* naslovi podižu kličanost i interakciju s čitateljima možemo vidjeti prema broju reakcija i komentara na objavi.



24sata  1. kolovoza u 16:06 · 

24sata Show: Glasine o krizi u braku su počele kad je Charles otišao natrag u London, a sad se opet vratio u Hrvatsku...

24SATA.HR

Muž Elle Dvornik začudio novom objavom: 'Svi će te povrijediti, ali ako vrijedi, nećeš odustati'

  432 323 komentara

 Sviđa mi se  Komentar  Podijeli

Slika 2- Primjer *clickbait* naslova

„Pisanje *clickbait* naslova u većini vremena podrazumijeva ulaganje više truda u zavaravanje čitatelja, nego u stvaranje visokokvalitetnog sadržaja.“ (Coste i Bufnea, 2021.: 270) Takvi su sadržaji sirovi, bez informativne vrijednosti i izvedeni uglavnom iz fotografija koje su slavne

osobe podijelile na svojim profilima. Iako je većina komentara ispod takvih naslova negativna, te jasno daju do znanja da ih takav sadržaj ne zanima, ipak na njega kliknu. To svakako ide u doprinos onima koji plasiraju takav sadržaj, jer na kraju dana, računaju se samo klikovi. Odgovor na pitanje zašto *clickbait* naslove možemo nazvati manipuliranjem nalazi se u Gilbertovoj studiji. On je otkrio da kada se jednom u nečijem mozgu stvori lažna percepcija, vrlo je malo vjerojatno da se ta percepcija može ispraviti. Načelo Brucha Spinoze kaže da ljudski mozak percipira informacije u dva koraka. U prvom koraku on informacije koje dobi od osjetila odmah percipira kao istinite, dok u drugom koraku provjerava tu istinitost. Često do drugog koraka niti ne dođe zbog vanjskih faktora koji ometaju taj proces, pa informacija koja je prvobitno percipirana, u našem je mozgu prihvaćena kao istinita. (Coste i Bufnea, 2021: 271) Upravo tu „slabost“ našeg mozga koriste portali kako bi stekli na klikovima, a mi koji kliknemo na takve članke uglavnom ih ne pročitamo do kraja već percipiramo *clickbait* naslov kao istinu. Primjer, Ella Dvornik ima krizu u braku, što je kasnije rezultiralo žustrom raspravom na Facebook-u oko toga da se Ella i njezin suprug razvode.

Uz *clickbait* naslove neizostavni su senzacionalistički tekstovi. Prema medijskapismenost.hr senzacionalizam „podrazumijeva način pisanja novinarskih tekstova u kojem novinari krše etička pravila svoje struke. To su tekstovi koji prenose govor mržnje, nisu utemeljeni na činjenicama, bave se nevažnim temama, vrijeđaju druge osobe, zadiru u privatni život, sadrže uznemirujuće fotografije unesrećenih osoba itd.“³ Senzacionalistički tekstovi usko su povezani s komercijalizmom, a upravo pomoću njih mediji ostvaruju profit. Senzacionalizam i profesionalno novinarsko izvještavanje nikako ne idu ruku pod ruku. On ne samo da degradira posao novinara, već radi upravo suprotno od onoga što bi novinarski tekstovi trebali raditi, objektivno informirati o događajima. Upravo zbog senzacionalizma i tekstova kojima je jedini cilj prodati izdanje i povećati kličnost, povjerenje publike prema istini koju serviraju novinari opada. Prema istraživanju koje Igor Kanižaj navodi u knjizi Vjerodostojnost novina koje je 2007. objavio Gallup International, „54% građana u Hrvatskoj vjeruje da mediji služe univerzalnom dobru. No, možda je najinteresantniji odgovor hrvatske javnosti na pitanje u kojoj mjeri vjerujete u istine koje vam serviraju novinari? Hrvatska se nalazi na 26. mjestu s 51% onih koji ne vjeruju u novinarske “istine”“. (Malović, 2007: 96) Usporedbe radi, 2021. godine na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu provedeno je istraživanje koje se odnosi na percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju. Interesantno je istaknuti kako

³ www.medijskapismenost.hr

mlađa populacija od 18 do 22 godine kao primarni izvor informacije koriste upravo internet i društvene mreže kojima istovremeno i najmanje vjeruju. Od ponuđenih 16 profesija kojima ljudi najviše vjeruju novinari se nalaze u sredini. Čak 72,5 % ispitanika smatra da bi se novinari u svom radu trebali pridržavati etičkih načela i kodeksa.⁴

Clickbait naslovi, tabloidizacija i senzacionalistički tekstovi imaju veliki utjecaj na percepciju publike prema novinarima što u konačnici rezultira nepovjerenju prema medijskim sadržajima, ali i upropaštavanju same novinarske prakse.

5.4. Utjecaj medijskih sadržaja na društvenim mrežama na sliku o samom sebi

Na društvenim mrežama okruženi smo idealima ljepote, umjetnim osmijesima i trenucima kada osobe izgledaju i osjećaju se najbolje. Medijski sadržaji koji su nam plasirani na društvenim mrežama od strane portala, često promoviraju upravo takve vrijednosti koje na posljetku čitatelj postavlja kao ultimatum. Primjer takvog nalazi se na Slici br. 3 Lidija Bačić, na kojoj je prikazana objava 24 sata. U objavi se nalazi kompilacija videa koje je Lidija Bačić objavljivala na svojim društvenim mrežama uz naslov „Lidija Bačić novim seksi izdanjem zaludila fanove: 'Majko prirodo, hvala ti!'.“ Suočeni smo s vremenom gdje se promoviraju pogrešne i moralno upitne vrijednosti, gdje se čovjek promatra kroz trendove i kada fotografije predstavljaju ideale koje moramo slijediti. Mediji se ni na koji način ne pokušavaju suprotstaviti tome, već podupiru takvu politiku društvenih mreža reciklirajući provokativne fotografije kao izvor vijesti. „Fotografija javnosti predstavlja filmske zvijezde i idole publike. Oni postaju snovi koji se mogu kupiti za novac. Mogu se kupiti, grliti i pipati lakše nego prostitutke.“ (McLuhan, 2008:169) O tome kako je fotografija javna kuća bez zidova pisao je McLuhan, te kaže da kako „reći da kamera ne može lagati znači jedino istaknuti sve višestruke prijekove koje se danas provode u njezino ime.,, (McLuhan, 2008:172) Photoshop, AirBrush, FaceTune samo su neke od lako dostupnih aplikacija putem kojih možemo promijeniti stvarnu sliku sebe. Dodati ili oduzeti obline, sakriti bore ili uljepšati kožu. Fotografije koje su plasirane na društvenim mrežama, a kasnije kao vijesti na portalima ne možemo smatrati stvarnom slikom svijeta oko sebe, pa ipak, njima se divimo i želimo biti poput osoba na fotografijama.

⁴ www.medijskapismenost.hr

„Prema tome, nije pretjerano reći da, ako fotografija utječe na vanjski stav, isto vrijedi za naše mišljenje i naš dijalog sa samim sobom.“ (McLuhan, 2008:176)



Slika 3 Lidija Bačić

Takvi sadržaji uvelike utječu na sliku o nama samima. “Pojedinci komuniciraju i angažiraju se u živote drugih ljudi pomoću slika koje su stvorili o njima, otkrivanjem osobnih detalja i stvaranja uvida u živote drugih.” (Tomić i sur. 2020:1) Slika o samom sebi, prosudba vlastite vrijednosti, bilo pozitivne ili negativne odnose se na pojam samopoštovanja. Samopoštovanje i sadržaj koji se plasira na društvenim mrežama usko su povezani. Internet je postao naš drugi svijet u kojem provodimo sve više vremena, a reprezentacija nas samih na internetu nikada nije jednaka stvarnoj slici onoga kakvi jesmo. Ista je takva reprezentacija poznatih osoba, Influencera ili sličnih, javnosti bitnih osoba od kojih su nam plasirana njihova samo najbolja izdanja. „Korištenje društvenih mreža može povećati razinu narcisoidnosti i time negativno utjecati na samopoštovanje. Kada se govori o povezanosti upotrebe društvenih mreža i razine samopoštovanja onda se ispituje utjecaj istih na poštovanje tijela, osobito među adolescentima. Prezentacija sebe, posebno fizičkog izgleda, zaslužuje pažnju u pokušaju razumijevanja

utjecaja društvenih mreža na samopoštovanje. Na društvenim mrežama naglašava se fizička atraktivnost korisnika.“ (Tomić i sur. 2020:3)

Kada smo suočeni s prekomjernom dozom određenog sadržaja počinjemo misliti kako su to normativi prema kojima bi svi trebali živjeti, raditi, ponašati se ili izgledati. Ukoliko ne zadovoljavamo standarde koji su nam nametnuti, tada se javlja osjećaj nezadovoljstva i manje vrijednosti. Kao glavni utjecaj na percepciju nas samih, odgovorni su upravo mediji koji naglašavaju različite ideale koji se odnose na izgled ženskog, ali i muškog tijela. „Analize sadržaja pokazuju kako idealno žensko tijelo prikazano u masovnim medijima utjelovljuje ideju mršave žene kao normativne i privlačne. Nezadovoljstvo vlastitim tijelom i ulaganje u izgled važni su čimbenici rizika za probleme mentalnog zdravlja, prije svega simptome poremećaja prehrane i depresije, a negativno se odnose na dobrobit i samopoštovanje kod adolescenata.“ (Tomić i sur. 2020: 3)

Što je veća izloženost medijskim sadržajima koji promoviraju određene ideale, to raste i nezadovoljstvo konzumenata. Kada smo stalno suočeni s usporedbama onoga kakvi bi trebali biti, a nismo, počinjemo sve više preispitivati vlastitu vrijednost. U prilog tome idu i reakcije i komentari na takve medijske sadržaje. Provokativne fotografije lijepo isklesanih tijela uvijek će dobiti više „lajkova“ od onih koje prikazuju prosječno tijelo s prosječnom odjećom u prosječnom okruženju. Upravo putem količine lajkova na objavi pojedinac počinje prosuđivati vlastitu vrijednost.“ Veća izloženost društvenim mrežama povezana je s objektivizacijom samoga sebe. Na društvenim mrežama objavljivanje fotografija jest objektivno sagledavanje fizičkog izgleda i subjektivno razmišljanje o prihvaćenosti ili odbijenosti od strane drugih korisnika putem broja „lajkova“ ili napisanih komentara. Povratne informacije objašnjavaju promjene u samopoštovanju kao rezultat korištenja društvenih mreža. Smatra se kako reakcije drugih ljudi mogu utjecati na mjeru u kojoj ljudi mijenjaju samopoimanje, na vlastitu prezentaciju.” (Tomić i sur. 2020: 4)

Društvene mreže omogućuju medijima široku povezanost sa svojom publikom, mogućnost dobivanja *feedbacka* i stvaranja sadržaja kakvog njihova publika traži. Bitno je, usprkos tome, stati na trenutak i zapitati se kako sadržaji plasirani na društvenim mrežama mogu utjecati na mentalno stanje onih koji ih konzumiraju.

6. Anketno ispitivanje

Cilj ovog anketnog istraživanja jest prikupljanje informacija koje su važne za područje istraživanja. Anketno ispitivanje poslužilo mi je da pomoću anketnog upitnika prikupim informacije koje se odnose na percepciju publike o utjecajima medija na njihove stavove, vjerovanja i sliku o samom sebi. Također, željela sam saznati smatra li publika da je novinarski standard narušen, koliko je zadovoljna medijskim sadržajima koji im se plasira te vjeruje li u istinitost i pouzdanost medijskih sadržaja koji se plasiraju. Anketa je bila javna, podijeljena na privatnom Instagram i Facebook profilu, te Facebook grupama ONA, ONA bez Cenzure, Anketalica i Tražim/nudim studentski posao. Razlog zašto je anketa uglavnom dijeljena na društvenim mrežama jest taj što su me ponajviše interesirala mišljenja i iskustva osoba koje medijske sadržaje primarno prate putem elektroničkih izvora, portala ili društvenih mreža. Jasno je naglašeno kako je anketa anonimna te da se podaci prikupljeni putem ankete koriste isključivo za potrebe izrade ovog završnog rada. Svi sudionici anketu su popunili u razdoblju 18.08.2022. godine. Zaključno s 25.08. 2022. Sveukupno je prikupljeno 382 odgovora.

6.1. Analiza anketnog upitnika

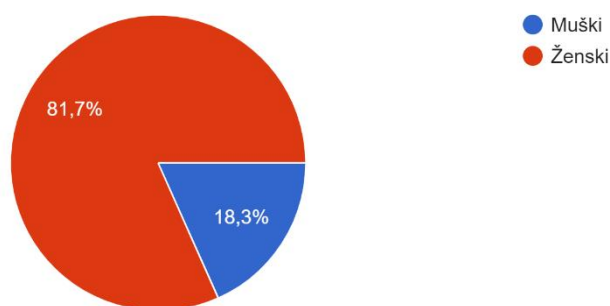
Na osnovi literature i istraživačka pitanja kreirala sam anketni upitnik koji se sastojao sveukupno od 14 pitanja, pri čemu je 9 pitanja s mogućnošću jednog od ponuđenih odgovora te 5 pitanja s mogućnošću višestrukog odabira.

6.2. Analiza dobivenih rezultata

1. Spol ispitanika

Kao prvo pitanje anketnog istraživanja postavljeno pitanje koje se odnosi na spol ispitanika. Prema rezultatima koje možemo vidjeti na Slici br. 4 , 81,7% , odnosno 312 ispitanica je ženskog spola, dok je 18,3% , odnosno 70 ispitanika muškog spola.

Spol:
382 odgovora

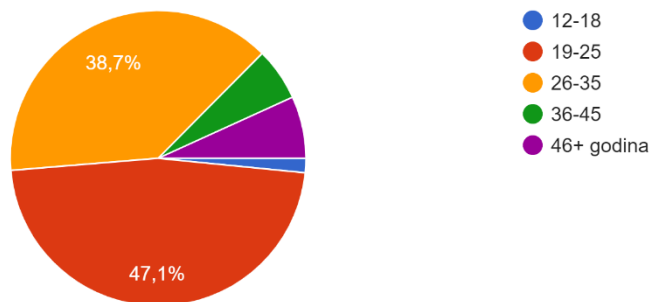


Slika 4 Postotci odgovora na prvo pitanje, izvor: anketno istraživanje

2. Prema rezultatima prikazanim na Slici br. 5, najveći broj ispitanika, njih 47,1% spada u dobnu skupinu 19-25 godina. Nešto manjeg postotka, 38,7% je onih u dobnoj skupini 26 – 35 godina, a dobna skupina 12-18 godina broji 1,6% ispitanika. 5,8% ispitanika ulazi u skupinu 36 – 45 godina, dok je 6,8% njih u dobnoj granici 46 + godina.

Vaša dobna skupina:

382 odgovora

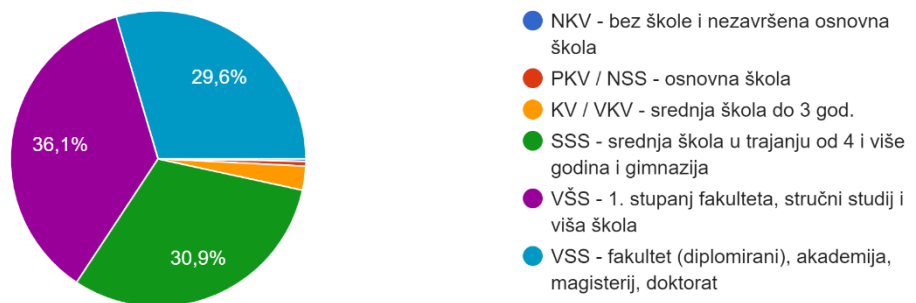


Slika 5 Postotci odgovora na drugo pitanje, izvor: anketno istraživanje

3. Treće pitanje odnosilo se na obrazovanje ispitanika. Prema rezultatima prikazanim na Slici br. 6 najviše ispitanika, njih 36,1% ima završeni 1. Stupanj fakulteta, stručni studij i višu školu. 30,9% ispitanika ima završenu Srednju školu u trajanju od 4 i više godina ili gimnaziju. 29,6% ispitanika ima završeni fakultet, akademiju, magisterij ili doktorat. Dok je najmanje onih koji imaju završenu samo osnovnu školu. 4.

Obrazovanje:

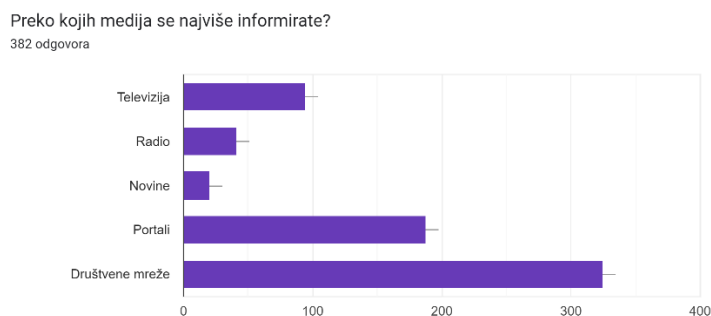
382 odgovora



Slika 6 Postotci odgovora na treće pitanje, izvor: anketno istraživanje

4. Kao što literatura sugerira, sve više publike kao primarni izvor informacija koristi elektroničke medije kao što su portali i društvene mreže. U sljedećem pitanju ispitanici su morali odabrati preko kojeg medija se najviše informiraju. Kao što možemo vidjeti na prikazanim rezultatima na Slici br. 7, kao primarni izvor informacija ispitanici koriste upravo društvene mreže, njih 85,1 %, odnosno čak 325 ispitanika. Kao sljedeći izvor informacija slijede portali sa 49,2% ispitanika. Ispitanici kao primaran izvor

informacija najmanje koriste novine, njih samo 5,2%. Televizija zauzima treće mjesto s 24,6%, te radio kojeg kao primaran izvor informacija koristi 10,7%.

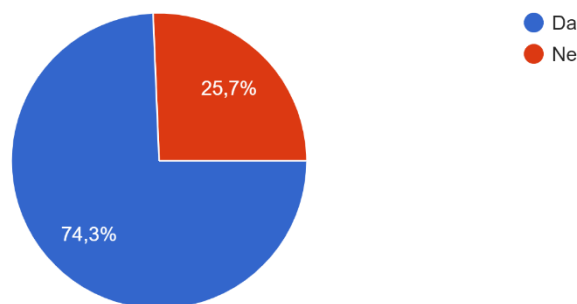


Slika 7 Postotci odgovora na četvrto pitanje, izvor: anketno istraživanje

- Sljedeće pitanje odnosilo se na mišljenje ispitanika o tome smatraju li da mediji imaju moć utjecati na njihove stavove. S obzirom kako je to glavna premisa ovog seminarskog rada, uvid u mišljenje publike o toj temi od iznimne je važnosti. Prema rezultatima prikazanim na Slici br.8, čak 74,3% ispitanika, njih 284 smatra da mediji imaju moć utjecati na njihove stavove. 25.7% ispitanika izjasnilo se da ne smatra tako.

Smatrate li da mediji imaju moć utjecati na vaše stavove?

382 odgovora



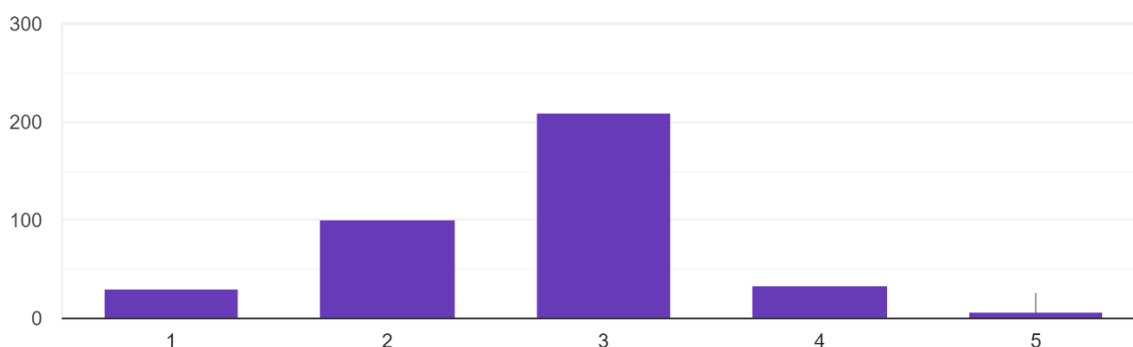
Slika 8 Postotci odgovora na treće pitanje, izvor: anketno istraživanje

- Šesto pitanje osmišljeno je na način da ispitanici na skali od 1 do 5 (prilikom čega jedan označava ne vjerujem, a 5 vjerujem u potpunosti) označe koliko vjeruju medijima i sadržajima koje plasiraju. Povećani broj senzacionalističkih naslova, širenje dezinformacija i upitna vjerodostojnost medija smanjuje povjerenje publike prema medijima. Na temelju rezultata prikazanih na Slici br. 8 možemo vidjeti kako je većina ispitanika, njih 55% izjavila da se njihovo povjerenje nalazi nekako na sredini.

To znači da niti u potpunosti vjeruju medijima i sadržajima koje plasiraju, ali niti ne vjeruju u konačnici. 26,4% ispitanika više naginje strani ne vjerujem, a svega 8,1% ispitanika izjasnilo se da ne vjeruje medijima i sadržajima koje plasiraju. Najmanji je postotak onih koji u potpunosti vjeruju, samo 1,6% nakon čega sljede postotak od 8,9% onih koji više vjeruju nego ne vjeruju.

Na skali od 1 - 5 (1 - ne vjerujem, 5 - u potpunosti vjerujem) označite koliko vjerujete medijima i sadržaju koji plasiraju:

382 odgovora

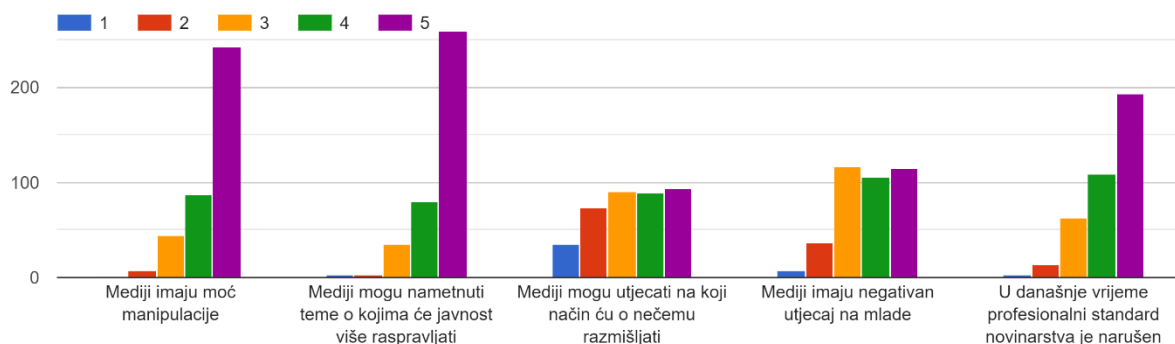


Slika 9 Postotci odgovora na treće pitanje, izvor: anketno istraživanje

- Sljedeće pitanje osmišljeno je na sličan način, dok su ispitanici morali označiti stupanj svog slaganja na temelju 5 postavljenih tvrdnja. Kao što možemo vidjeti na Slici br. 10, na prvoj tvrdnji “Mediji imaju moć manipulacije” većina ispitanika, njih 242 označilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok niti jedna osoba nije označila apsolutno ne slaganje s tvrdnjom. Druga tvrdnja “Mediji mogu nametnuti teme o kojima će javnost više raspravljati” odnosi se na Teoriju dnevnog reda koja je objašnjena u radu. Mediji prema njoj biraju važnije teme koje će se prezentirati javnosti. Na temelju dobivenih rezultata, 260 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, dok se njih samo 3 ne slaže uopće. Zatim, sljedeća tvrdnja “Mediji mogu utjecati na koji način ću o nečemu razmišljati” odnosi se na mogućnost medija oko kreiranja ili promijene stavova. Oko tog pitanja ispitanici nisu imali toliko čvrsta uvjerenje kao na prethodna dva, iako je najveći broj onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom, njih 94, gotovo pa je podjednak broj onih koji se niti slažu, niti ne slažu i onih koji se više slažu nego ne slažu s tvrdnjom. I dalje je veći postotak osoba koji naginju slaganju s navedenom tvrdnjom, nego onih koji se u potpunosti ne slažu. Njih je samo 7. Mladi su često oni koji pada pod najveći utjecaj medija, a većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da mediji

imaju negativan utjecaj na mlade, iako je najveći broj onih koji se niti ne slažu, niti slažu, njih 117. Većina ispitanika smatra kako je u današnje vrijeme profesionalni standard novinarstva narušen, njih čak 193 ovu je tvrdnju označilo sa „slažem se u potpunosti.“

Na skali od 1 - 5 (1 - apsolutno se ne slažem, 5 - slažem se u potpunosti) označite sljedeće tvrdnje:

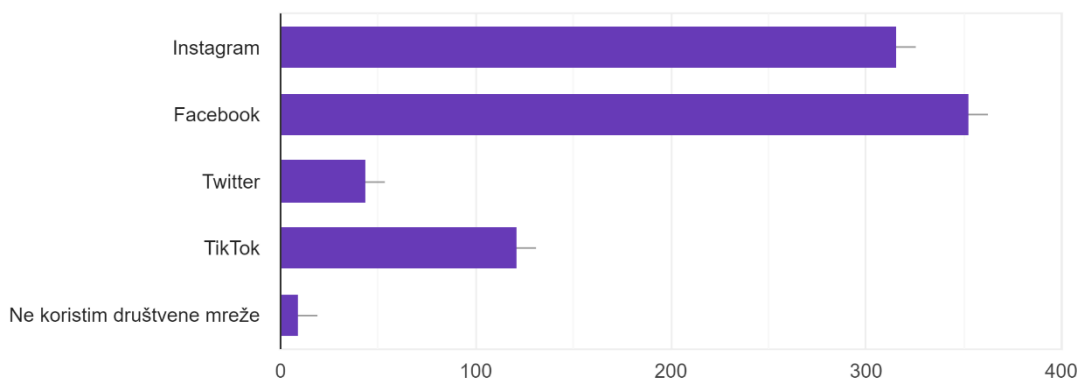


Slika 10 Rezultati ispitanika - stupanj slaganja s tvrdnjom, izvor: anketno istraživanje

8. Pitanje br. 8 uvertira je u medijske sadržaje koji se plasiraju na društvenim mrežama. Pitanje je postavljeno na način da korisnici odrede koje društvene mreže koriste, prilikom čega postoji mogućnost višestrukog odgovora. Najveći broj korisnika koristi upravo Facebook (92,4%) i Instagram (82,7%). Nešto manje zastupljene mreže su TikTok (31,7%) i Twitter (11,5%), dok samo 2,4% ispitanika ne koristi društvene mreže.

Koje društvene mreže koristite?

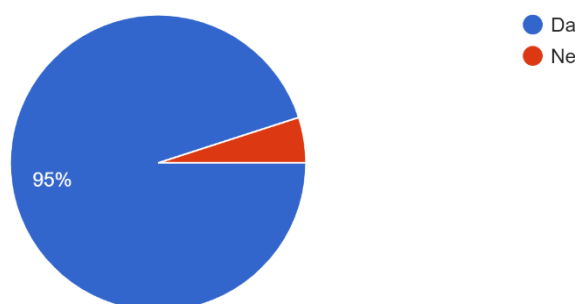
382 odgovora



Slika 11 Rezultati ispitanika - društvene mreže, izvor: anketno istraživanje

9. Kao što je navedeno u radu, medijski sadržaji na društvenim mrežama zbog privlačenja čitatelja često su upitne kvalitete i vjerodostojnosti. Clickbait naslovi, vijesti koje su zapravo preuzete fotografije s profila društvenih mreža i nepovjerenje informacije dovode do degradacije kvalitete samog sadržaja. U sljedećem pitanju ispitanike se pitalo „Smatrate li da su medijski sadržaji plasirani na društvenim mrežama upitne kvalitete?“. Kao što možemo vidjeti na Slici br. 12, 95% ispitanika, njih 363 smatra da su medijski sadržaji na društvenim mrežama upitne kvalitete. 5% ispitanika smatra da nisu.

Smatrate li da su medijski sadržaji plasirani na društvenim mrežama upitne kvalitete?
382 odgovora

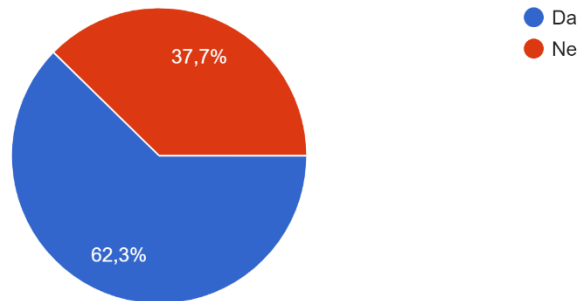


Slika 12 Postotci odgovora na deveto pitanje, izvor: anketno istraživanje

10. Mediji na različite načine mogu utjecati na naše stavove, no ovdje je bitan segment negativnih utjecaja na stavove i sliku o samom sebi. U sljedećem pitanju ispitanike se pitalo smatraju li da medijski sadržaji plasirani na društvenim mrežama mogu negativno utjecati na njihove stavove i sliku o samom sebi. Kao što možemo vidjeti na Slici br. 13, 62,3% ispitanika smatra da mediji mogu negativno utjecati na njihove stavove i sliku o samom sebi, dok 37,7% ispitanika to ne smatra.

Smatrate li da medijski sadržaji plasirani na društvenim mrežama mogu negativno utjecati na vaše stavove i sliku o samom sebi?

382 odgovora

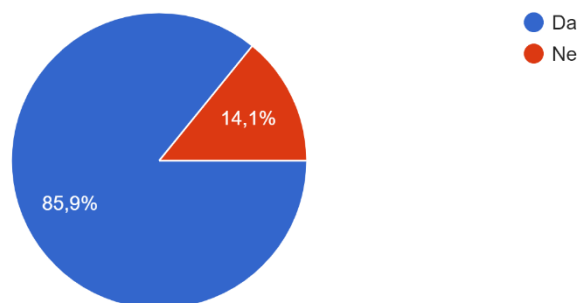


Slika 13 Postotci odgovora na deseto pitanje, izvor: anketno istraživanje

11. Mediji su oduvijek bili odgovorni za promicanje standarda ljepote što je često uzrokovalo negativnim učinkom na publiku koja ne zadovoljava određene standarde. Društvene mreže obiluju eksciplitnim fotografijama koje uglavnom predstavljaju nerealne standarde zbog mogućnosti lake upotrebe alata za obradu fotografija. Mediji podupiru trend nerealnih standarda ponovnim objavljivanjem takvih sadržaja. U pitanju br. 11 ispitanici, 85,9% ispitanika smatra da eksciplitne fotografije ženskog ili muškog tijela plasirane na društvenim mrežama mogu negativno utjecati na samopouzdanje. 14,1% ispitanika ne smatra da je tako.

Smatrate li da eksciplitne fotografije ženskog ili muškog tijela plasirane na društvenim mrežama mogu negativno utjecati na samopouzdanje?

382 odgovora

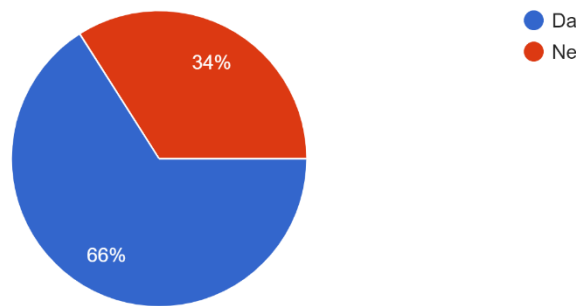


Slika 14 Postotci odgovora na jedanaesto pitanje, izvor: anketno istraživanje

12. Sve češće se priča o negativnim učincima medijskih sadržaja na mentalno zdravlje konzumenata. Zbog toga osoba može imati potrebu za distanciranjem od takvih sadržaja. Prema mišljenju koje su izrazili ispitanici u pitanju br. 12, njih 66% imalo je potrebu distancirati se od medijskih sadržaja, dok njih 34% nije imalo tu potrebu. Kao što možemo vidjeti prema rezultatima na Slici br. 15.

Jeste li ikada imali potrebu distancirati se od medijskih sadržaja zbog negativnog učinka na vaše mentalno zdravlje?

382 odgovora

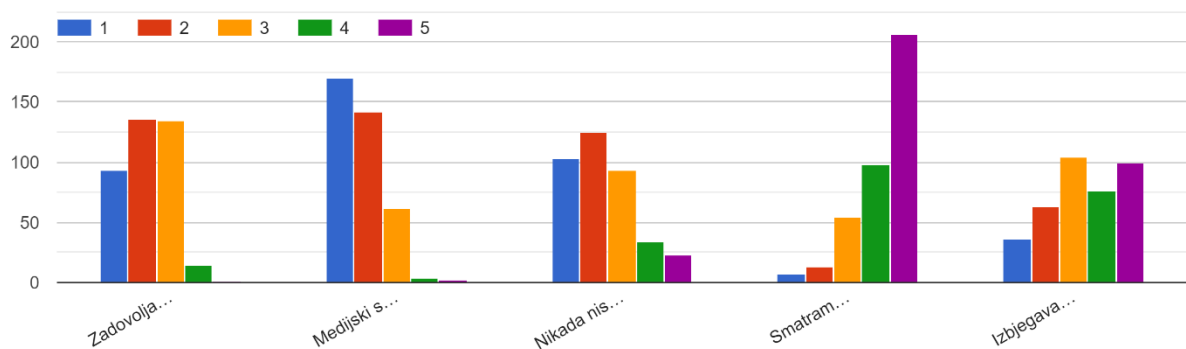


Slika 15 Postotci odgovora na dvanaesto pitanje, izvor: anketno istraživanje

13. Sljedeće pitanje zamišljeno je na isti način kao i pitanje br.6. Ispitanici su morali označiti stupanj slaganja s 5 navedenih tvrdnja koje se odnose na medijske sadržaje plasirane na društvenim mrežama. Ispitanici izjavljuju sljedeće s obzirom na zadane tvrdnje. Prva tvrdnja: „Zadovoljan/na sam sadržajima koje portali plasiraju na društvenim mrežama“. Stupanj 2 slaganja s tvrdnjom označio je najveći broj ispitanika, njih 136. Nakon toga stupanj 3 slaganja s tvrdnjom označilo je 135 ispitanika. 93 ispitanika nije zadovoljno sadržajima koje portali plasiraju na društvenim mrežama, a niti jedan ispitanik nije zadovoljan tim sadržajima. Sljedeća tvrdnja: „Medijski sadržaji plasirani na društvenim mrežama predstavljaju realnu sliku stvarnosti“ odnosi se na poglavlje koje govori o fikciji koju mediji mogu stvoriti. Najveći broj ispitanika, 170 se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se njih samo 2 slaže s tvrdnjom. Stupanj slaganja više naginje ne slaganju, nego slaganju. *Clickbait* naslovi koriste se u svrhu privlačenja čitatelja, a vrlo često su obmanjujući. Treća tvrdnja glasi: „Nikada nisam kliknuo/la na *clickbait* naslove jer me zanimalo što piše u tekstu.“ Ispitanici su imali različite stupnjeve slaganja s tom tvrdnjom, a najveći broj ispitanika označio je stupanj slaganja s tvrdnjom 2, njih 125. Na temelju rezultata na slici br. 16, većina

ispitanika ipak je kliknula na *clickbait* naslove jer ih je zanimalo što se nalazi u tekstu. U nastavku, senzacionalizam preplavljuje društvene mreže i gotovo pa čini najveći dio objava. Na temelju sljedeće tvrdnje „Smatram da ima više senzacionalističkih objava nego onih informativnog ili obrazovnog karaktera“ većina ispitanika, njih 206 se u potpunosti slaže. Zbog senzacionalističkih tekstova, *clickbait* naslova i negativnih utjecaja medijskih sadržaja neki se odlučuju na distanciranje od određene društvene mreže. Sa tvrdnjom „Izbjegavam korištenje određenih društvenih mreža zbog medijskih sadržaja koji mi ne odgovaraju“ u potpunosti se slaže 99 ispitanika. Najviše je onih koji su razinu svog slaganja označili kao 3 (niti slažem, niti se ne slažem) njih 105, dok je najmanje onih koji se ne slažu s tvrdnjom, njih 36.

Na skali od 1 - 5 (1 - apsolutno se ne slažem, 5 - slažem se u potpunosti) označite sljedeće tvrdnje:

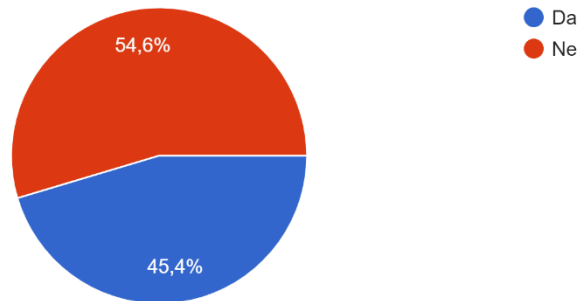


Slika 16 Rezultati ispitanika - stupanj slaganja s tvrdnjom, izvor: anketa istraživanje

14. Prilikom diskusije o kvaliteti medijskih sadržaja koji mediji plasiraju postavlja se jedno bitno pitanje, bi li mediji plasirali takav sadržaj da on nije čitan? S obzirom kako upravo senzacionalizam i *clickbait* kojeg svi preziru donosi najviše čitanosti, koja je alternativa prilikom kreiranja sadržaja, ali zadržavanja čitanosti? U zadnjem pitanju ispitanike se pitalo smatraju li da bi obrazovni i informativni sadržaji zadržali visoku čitanost medija. Prema rezultatima na Slici br. 17, većinski dio ispitanika, njih 54,6 smatra kako ipak mediji na taj način ne bi zadržali svoju čitanost. 45,4% ispitanika pak smatra da bi svejedno mediji imali visoku čitanost kako bi izbacili senzacionalizam i *clickbait* naslove.

Mislite li da bi mediji i dalje imali visoku čitanost ukoliko bi senzacionalističke naslove u potpunosti zamijenili obrazovnim i informativnim?

379 odgovora



Slika 17 Postotci odgovora na četrnaesto pitanje, izvor: anketno istraživanje

6.3. Zaključak analize anketnog istraživanja

Nakon provedenog anketnog istraživanja i analize dobivenih rezultata mogu iznijeti nekoliko zaključaka. Anketu je riješilo uvjerljivo više žena nego muškaraca. Od ukupnog broja ispitanika najviše je onih u rasponu od 19 do 25 godina, a tik do njih stoje i ispitanici u rasponu od 26 do 35 godina. Takve rezultate sam i očekivala s obzirom na to kako je anketa podijeljena na privatnim profilima društvenih mreža, kao i na Facebook stranicama koje koriste uglavnom studenti. S obzirom kako je primarna uloga ovog rada istražiti utjecaj medija na stavove publike, tako prema postavljenom pitanju, 74,3% ispitanika smatra da mediji imaju moć utjecati na njihove stavove, jednako kao slaganje s tvrdnjama koje se odnose na moć manipulacije medija i nametanja tema o kojima će javnost raspravljati. Na temelju toga, većina ispitanika stupanj vjerovanja medijskim sadržajima koje mediji plasiraju su označili s 3, niti ne vjerujem, niti vjerujem. Većina njih, čak 85,1% posto izjasnilo se da kao primaran izvor informacija koristi upravo društvene mreže, od čega je kao najzastupljenija društvena mreža svakako Facebook kojeg koristi 74,3% ispitanika. Ono što me prilikom toga iznenadilo jest činjenica da novine kao primaran izvor informacija koristi najmanji dio ispitanika, njih samo 5,2%.

S obzirom kako u današnjem svijetu društvene mreže imaju veliku ulogu prilikom prenošenja sadržaja, a primarni su izvor informiranja, zanimalo me koliko su ispitanici zadovoljni sa sadržajem koji se plasira na društvenim mrežama. Čak 95% ispitanika smatra kako su takvi

sadržaji upitne kvalitete, a većina njih je i nezadovoljna sadržajima koji se plasiraju na društvenim mrežama. S obzirom kako se ovaj rad bazira više na utjecaju medijskih sadržaja nego njihovom analizom, 62,3% ispitanika smatra da medijski sadržaji plasirani na društvenim mrežama mogu negativno utjecati na stavove i sliku o samom sebi. 85,9% ispitanika smatra ekscipitne fotografije mogu negativno utjecati na samopouzdanje. Zbog toga, 66% je imalo potrebu distancirati se od medijskih sadržaja zbog negativnog utjecaja na njihovo mentalno zdravlje. Ispitanici se većinskim dijelom slažu s tvrdnjom da medijski sadržaji ne prikazuju realnu sliku svijeta, smatraju da je mnogo više senzacionalističkih tekstova nego onih informativnog karaktera, a uglavnom su barem jednom kliknuli na *clickbait* naslov jer ih je zanimalo što piše u tekstu. Interesantna činjenica koju sam primijetila prilikom ovog istraživanja upravo je ta da kao primarni izvor informacija korisnici uglavnom koriste i onaj čijim su sadržajem nezadovoljni i za čiji sadržaj smatraju da ima negativan utjecaj na njihovo mentalno zdravlje. Možda upravo i iz tog razloga smatraju kako je profesionalni standard novinarstva u današnje vrijeme narušen, njih 193.

Često se u raspravama oko kvalitete medijskih sadržaja plasiranim na elektroničkim medijima poput društvenih mreža dolazi do dvosjeklog mača. Senzacionalistički tekstovi *clickbait* naslovi su ono čime su korisnici generalno nezadovoljno i taj bi dio rado mijenjali, no upravo su takvi tekstovi oni koji podižu čitanost i donose profit. Kao zadnje pitanje, zanimalo me smatraju li ispitanici zaista da bi zamjenom senzacionalizma sa sadržajem informativnog i obrazovnog karaktera mediji zadržali svoju čitanost, njih 54,6% u konačnici smatra kako ne bi.

7. Zaključak

Mediji putem različitih kanala prenose poruke koje javnost prima i o kojima razmišlja. Prije pojave interneta kao glavni kanali prenošenja poruka i informacija koristili su se televizija, radio i novine. Oni su imali mogućnost doprijeti do velikog broja ljudi, a upravo zbog toga dolazi i naziv masovni mediji. Mediji izrazito dobro podnose promijene i mijenjaju se zajedno s čovjekom. Prilagođavaju se novim tehnologijama, formatima i načinima komunikacije. S pojavom interneta dogodio se veliki preokret u načinu funkcioniranja medija, koji su svoje informacije krenuli širiti kroz sve više različitih kanala. To su postale različite elektroničke publikacije- portali, podcasti, a danas sve zastupljenije i društvene mreže. Internet nam je omogućio nebrojeno pozitivnih stvari. Olakšava nam komunikaciju neovisno o vremenu i prostoru, pruža nam mogućnost dolaska do informacija bilo gdje i bilo kada, a vijesti o događajima u svijetu možemo pratiti u realnom vremenu. Uz pozitivne strane, sve se više pažnja obraća na one negativne koje postaju sve izraženije. O negativnim utjecajima medija na publiku priča se još od njihovog nastanka, no glavni problem javlja se u tome što je čovjek danas, više nego ikad udubljen u svijet medija. Društvene mreže postaju drugi svijet, bijeg od realnosti gdje se svatko prezentira na način na koji želi da ga drugi percipiraju. Jednako tako i mediji objavljuju sadržaje na načine na koje žele da ih publika percipira.

Mediji posjeduju informacije i činjenice kojima mogu upravljati na različite načine. Upravo se u toj činjenici krije najveća moć medija. Koristeći pomno odabrane alate i strategije mediji imaju mogućnost plasirati informacije na onaj način na koji žele da ih publika prihvati. Teorija dnevnog reda sugerira da mediji pomno odabiru vijesti i informacije za koje žele da se o njima više priča, a teorija uokvirivanja sugerira na mogućnost medija postavljanja točno određenih okvira unutar kojih publika dobiva percepciju o određenoj temi. Sve više možemo zamijetiti manipulaciju medijskog sadržaja koji napuštaju realnu sliku svijeta i publici prezentiraju fikciju.

Najveći se problem zapravo nalazi u publici samoj. Publika je sklona vjerovati informacijama ukoliko one dolaze od publici pouzdanih i vjerodostojnih osoba bez da analizira informaciju i njezine argumente. Upravo zbog toga mediji imaju mogućnost utjecati na stavove publike i mijenjati ih. Što pojedinac ima jače argumentirani stav o određenoj temi, to ga je teže uvjeriti

u suprotno. Ukoliko argumentirano sagledava činjenice i informacije koje su mu ponuđene, to je manja vjerojatnost da će past pod utjecaj medijske manipulacije.

Društvene mreže postaju nova realnost. Mjesto na kojem pojedinac pronalazi bolju i sretniju verziju sebe ne shvaćajući da se zapravo nalazi u klopki. Mediji su prepoznali društvene mreže kao moćan alat za plasiranje sadržaja. Facebook im omogućuje da dođu do puno većeg broja ljudi nego što to mogu novine i portali samostalno. Facebook sa sobom također nosi određena pravila. Senzacionalistički tekstovi i *clickbait* naslovi postaju glavni alati za povećanje čitanosti i klikanosti. Profesionalni standardi novinarstva svakom se takvom objavom srozavaju, a povjerenje publike prema medijima opada. Nalazimo se u situaciji dvosjeklog mača; senzacionalizam podiže čitanost, ali istovremeno izaziva nezadovoljstvo publike. Sve više se napušta onaj izvorni bit, profesionalnog i objektivnog novinarskog izvješćivanja zbog prilagodbe na nove medijske kanale. Recikliranjem popularnih objava na društvenim mrežama kao vijesti na kojima se nalaze ekscipitne fotografije mediji podupiru ono što su društvene mreže započele – negativan utjecaj na sliku o samom sebi. Ono što ovdje ističem kao najveći problem, jest upravo negativan utjecaj na mlade koji odrastaju u okruženje gdje više vremena provode na društvenim mrežama nego u stvarnim druženjima. Ključan način rješavanja tog problema stoji u obrazovanju i medijskoj pismenosti. Što je pojedinac svjesniji problema i načina koje mediji koriste kako bi utjecali na stavove publike, to je on i otporniji na taj utjecaj. Medijska pismenost kao takva, u današnje je vrijeme neophodna za razumijevanje informacija koje primamo.

Kroz rad, odgovorila sam na tri postavljene hipoteze:

Hipoteza 1 je djelomično potvrđena. Mediji imaju mogućnost kreirati medijske sadržaje i upravljati informacijama na način na koji ide njima u korist. Bitna razlika u tome jest nametanje mišljenja, vjerovanja i stavova publici prema vlastitim interesima. Iako je publika sklona vjerovanju takvim sadržajima bez iscrpnog analiziranja, ukoliko pojedinac ima stroge stavove i informacijama pristupa na način da ih analizira, tada je mogućnost promjene stava manje vjerojatna. S obzirom na provedeno istraživanje, većina ispitanika smatra da mediji imaju moć utjecaja na njihove stavove, manipulacije i da mogu nametnuti teme o kojima će javnost više raspravljati.

Hipoteza 2 u potpunosti je potvrđena. Mediji pronalaze načine za povećanjem profita putem različitih platformi. Prilikom toga prilagođavaju se načinima funkcioniranja platformi srozavajući tako profesionalni novinarski standard. Čitatelji su nezadovoljni medijskim sadržajem koji se plasira na društvenim mrežama, smatraju kako su oni upitne kvalitete, a većina njih je upravo zbog toga imala potrebu distancirati se od društvenih mreža.

Hipoteza 3 u potpunosti je potvrđena. Mediji su oduvijek nametali trenutne standarde prema kojima pojedinac mjeri vlastitu vrijednost. Na društvenim mrežama to je još više izraženo jer smo sve više suočeni s takvim sadržajima. Ekscitirajuće fotografije recikliraju se u vijesti, a vrlo često upravo te fotografije ne predstavljaju realne standarde ljepote zbog upotrebe različitih aplikacija za obradu fotografija. Kao što je i istraživanje potvrdilo, većina ispitanika smatra kako takvi sadržaji mogu negativno utjecati na samopouzdanje konzumenta.

Na samom kraju, možemo zaključiti kako utjecaj medija na stavove, vjerovanja i sliku o samom sebi može biti jako velik i izrazito negativnog karaktera. Jedini način da se tom utjecaju odupremo jest medijska pismenost i kritičko razmišljanje o medijskim sadržajima s kojima smo suočeni. Također, mi, kao budući novinari, svakako bi trebali obratiti pozornost na one sadržaje koje plasiramo javnosti i kako bi oni mogli utjecati na tu javnost. Na kraju krajeva, ukoliko želimo promijeniti svijet u kojem živimo, tada moramo početi od nas samih.



**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, Martina Jurenc (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom Utljecaj medijskih sadržaja na oblikovanje stavova, vjerovanja i sliku o samom sebi (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Martina Jurenc
(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, Martina Jurenc (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom Utljecaj medijskih sadržaja na oblikovanje stavova, vjerovanja i sliku o samom sebi (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Martina Jurenc
(vlastoručni potpis)

8. Popis literature

Knjige i znanstveni radovi:

1. Aronson, Elliot; Wilson, Timothy D. ; Akert, Robin M. 2005. *Socijalna psihologija*. MATE d.o.o., Zagreb.
2. Bauer, Thomas A. 2007. *Vjerodostojnost novina*. Ur. Malović, Stjepan. Sveučilišna knjižara, Zagreb
3. Joseph, Turow. 2009. *Mediji danas, Uvod u masovne komunikacije*. Multimedija Clio, Beograd
4. Lippmann, Walter. 1995. *Javno mnijenje*. Naprijed, Zagreb
5. McLuhan, Marshall. 2008. *Razumjevanje medija, Mediji kao čovjekovi produžeci*. Golden marketing- Tehnička knjiga, Zagreb
6. Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertobšek, Nenad. 2009. *Mediji i mladi. Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Sveučilišna knjižara, Zagreb

Internetski izvori:

7. Brakus, Aleksandara. 2016. *Narcis u zagrljaju medija*. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa. <https://hrcak.srce.hr/file/274941> (pristupljeno 04.08.2022.)
8. Chong, Dennis; N. Druckman, James. 2007. *Framing Theory*. <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054> (pristupljeno 02.08.2022.)
9. Coste, Claudia Ioana; Bufnea, Darius. 2021. *Advances in Clickbait and Fake News Detection Using New Language-independent Strategies*. <https://doi.org/10.24138/jcomss-2021-0038> (pristupljeno 04.08.2022.)
10. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf> (pristupljeno 02.08.2022.)
11. Tomić Jerončić, Iris; Mullić, Rosanda; Milišić Jadrić, Antonija. 2020. Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa. <https://doi.org/10.46640/imr.9.17.4> (pristupljeno 04.08.2022.)

12. Žlof, Ksenija; Herljević, Zlatko; Hadžić, Slobodan. 2014. *Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja*. <https://hrcak.srce.hr/122433> (pristupljeno 04.08.2022.)
13. <https://www.medijskapismenost.hr/internet/> (pristupljeno 04.08.2022.)
14. <https://datareportal.com/> (pristupljeno 04.08.2022.)
15. Anketa o percepciji publike o utjecaju medijskih sadržaja na formiranje stavova, vjerovanja i sliku o samom sebi

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSflwXvhc6tqXa9uhGAy0kT2hskU5YGxEq3Sj9Saqe5O4KjGWw/viewform?usp=sf_link

9. Popis tablica, grafikona i slika

Slika 1 - Primjer teorije uokviravanja.....	8
Slika 2- Primjer clickbait naslova.....	15
Slika 3 Lidija Bačić.....	18
Slika 4 Postotci odgovora na prvo pitanje, izvor: anketno istraživanje.....	21
Slika 5 Postotci odgovora na drugo pitanje, izvor: anketno istraživanje.....	22
Slika 6 Postotci odgovora na treće pitanje, izvor: anketno istraživanje	22
Slika 7 Postotci odgovora na četvrto pitanje, izvor: anketno istraživanje	23
Slika 8 Postotci odgovora na treće pitanje, izvor: anketno istraživanje	23
Slika 9 Postotci odgovora na treće pitanje, izvor: anketno istraživanje	24
Slika 10 Rezultati ispitanika - stupanj slaganja s tvrdnjom, izvor: anketno istraživanje.....	25
Slika 11 Rezultati ispitanika - društvene mreže, izvor: anketno istraživanje	25
Slika 12 Postotci odgovora na deveto pitanje, izvor: anketno istraživanje.....	26
Slika 13 Postotci odgovora na deseto pitanje, izvor: anketno istraživanje	27
Slika 14 Postotci odgovora na jedanaesto pitanje, izvor: anketno istraživanje	27
Slika 15 Postotci odgovora na dvanaesto pitanje, izvor: anketno istraživanje	28
Slika 16 Rezultati ispitanika - stupanj slaganja s tvrdnjom, izvor: anketno istraživanje.....	29
Slika 17 Postotci odgovora na četrnaesto pitanje, izvor: anketno istraživanje	30