

Senzacionalizam i etika u online novinarstvu

Djura, Janja

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:122:082336>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br.232/NOV/2024

Senzacionalizam i etika u *online* novinarstvu

Janja Djura, 0336028290

Koprivnica, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	Sveučilišni prijediplomski studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Janja Djura	MATIČNI BROJ	0336028290
DATUM	12.9.2024.	KOLEGIJ	Medijsko pravo
NASLOV RADA	Senzacionalizam i etika u online novinarstvu		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Sensationalism and Ethics in Online Journalism

MENTOR izv. prof. dr. sc. Goran Vojković ZVANJE izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc. dr. sc. Đilda Pečarić, predsjednica
- naslovni izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj, član
- izv. prof. dr. sc. Goran Vojković, mentor
- doc. dr. sc. Ivona Čulo, zamjena
-

Zadatak završnog rada

BROJ 232/NOV/2024

OPIS

Prema općoj definiciji, online novinarstvo (eng. online journalism) je oblik novinarstva koji se ostvaruje putem interneta kao medija, a samim time ima neke posebnosti u načinu prezentacije sadržaja i rutinama rada. Osim drugačijeg načina pisanja i opreme teksta, predviđenog za čitanje na monitoru ili sve češće mobilnom telefonu u odnosu na tekst predviđen za čitanje s papira, online novinarstvo karakterizira i velika brzina objave vijesti te sve veća borba za svaki "klik" čitatelja. U toj borbi za "klik" često prevlada senzacionalizam, a zaborave se etički i drugi profesionalni standardi novinarstva. U radu je potrebno analizirati senzacionalizam novih online medija, njihov odnos prema profesionalnim i etičkim standardima novinarstva te provesti istraživanje javnosti o povjerenju u online novinarstvo i odnos javnosti prema senzacionalizmu koji je danas sveprisutan u medijima.

ZADATAK URUČEN 13.9.2024 POTPIS MENTORA





Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 232/NOV/2024

Senzacionalizam i etika u *online* novinarstvu

Student

Janja Djura, 0336028290

Mentor

izv. prof. dr. sc. Goran Vojković

Koprivnica, rujan 2024. godine

Predgovor

U današnjem digitalnom dobu, gdje informacije brzo kruže i društveni mediji dominiraju, novinarstvo se drastično promijenilo. Tradicionalni mediji, koji su nekoć bili temelj vijesti, sada su nadmašeni neumoljivim tempom online novinarstva. Ova transformacija, iako demokratizira pristup informacijama, također donosi značajne izazove, posebno u vezi s senzacionalizmom. Senzacionalizam često stavlja klikove i angažman iznad točnosti i integriteta, što dovodi do zamagljivanja granice između zanimljivih priča i odgovornog izvještavanja. Ovaj rad istražuje etiku sensacionalizma u online novinarstvu, analizirajući kako te prakse utječu na kredibilitet informacija i povjerenje javnosti.

Ova tema mi je osobito važna jer sam svjedočila i prednostima odgovornog novinarstva i šteti koju uzrokuju senzacionalističke prakse. Dok *online* mediji nastavljaju evoluirati, ključno je održati etičke smjernice koje osiguravaju da novinarstvo ostane vjerno svojoj misiji pružanja točnih i pouzdanih informacija. Ovo istraživanje nastoji pridonijeti toj važnoj raspravi i podržati etički pristup *online* vijestima.

Sažetak

Ovaj rad istražuje etičke izazove senzacionalizma u novinarstvu, s naglaskom na percepciju javnosti o tim praksama. Senzacionalizam, često obilježen pretjerivanjem i provokativnim naslovima, u sukobu je s načelima točnosti i pravednosti, što otvara pitanje novinarskog integriteta.

Istraživanje se temelji na upitniku o percepciji senzacionalizma u medijima, ispitujući prepoznaje li javnost takve taktike, kako to utječe na povjerenje u novinarstvo i razlikuje li etično izvještavanje od sadržaja usmjerenog na privlačenje pažnje. Korištena je kvantitativna metoda, uz analizu odgovora prema dobi i navikama konzumacije medija. Rezultati pružaju uvid u to kako senzacionalizam oblikuje povjerenje javnosti i percepciju novinarske etike.

Ključne riječi: etika u novinarstvu, senzacionalizam, percepcija javnosti, povjerenje u medije

Abstract

This thesis explores the ethical challenges posed by sensationalism in journalism, focusing on public perception of such practices. Sensationalism, often characterized by exaggeration and provocative headlines, frequently conflicts with the ethical principles of accuracy and fairness, raising concerns about journalistic integrity.

The research centers on a questionnaire aimed at assessing public views on the prevalence and impact of sensationalism in media. Key areas explored include whether the public recognizes sensationalist tactics, how this affects their trust in journalism, and if they distinguish between ethical reporting and attention-driven content. The study uses quantitative methods to analyze responses, with comparisons made based on demographic factors such as age and media consumption habits. Findings reveal important insights into how sensationalism influences public trust and perception of journalistic ethics.

Keywords: journalism ethics, sensationalism, public perception, media trust

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Uspon <i>online</i> novinarstva	2
2.1. Povijest <i>online</i> novinarstva.....	2
2.2. Povećanje brzine i dostupnosti informacija.....	3
3. Etička razmatranja u <i>online</i> novinarstvu	5
3.1. Etički kodeks i zakonska regulativa hrvatskog novinarstva	5
3.2. Točnost i provjera činjenica	9
4. Senzacionalizam i šokantne vijesti.....	11
4.1. Porijeklo: tabloidi i rano novinarstvo	11
4.2. Kulturni primjeri senzacionalizma.....	11
4.3. Evolucija senzacionalizma u digitalnom dobu.....	12
4.4. Senzacionalizam i njegov utjecaj na novinarstvo	13
4.5. Uloga društvenih mreža.....	13
4.6. Strategije za promicanje odgovornog <i>online</i> novinarstva	18
5. Metodologija i ciljevi istraživanja.....	19
5.1. Analiza ankete.....	20
6. Zaključak	37
7. Literatura.....	40
8. Popis grafova	44
9. Prilog - popis anketnih pitanja.....	45

1. Uvod

Ovaj završni rad istražuje izazove i sjecišta zakona, morala i senzacionalizma u *online* novinarstvu. Raširenost i dostupnost društvenih mreža dodatno je pojačala korištenje senzacionalističkih naslova i *click-bait* vijesti u svrhu veće čitanosti i angažmana publike. Rad analizira zakonske okvire unutar kojih novinari djeluju te ispituje njihovu etičku odgovornost prema publici, s osvrtom na emocionalnu ulogu senzacionalizma u prenošenju informacija te kako on utječe na javni diskurs. Povećanjem količine informacija koje dopiru do nas, a bez dodatnog vremena za čitanje svog dostupnog sadržaja, povećava se i brzina odašiljanja tih informacija. Povećanjem brzine, mediji postaju sve više emocionalni i senzacionalni kako bi u moru vijesti zaokupili pozornost što većeg broja publike.

Provođenjem ankete i analizom relevantne literature, želi se utvrditi utjecaj senzacionalizma na društveni angažman i percepciju vjerodostojnosti novinarstva digitalnog doba.

2. Uspon *online* novinarstva

2.1. Povijest *online* novinarstva

Razvoj računalnih tehnologija i interneta imali su utjecaj na svaki kutak društvenog i poslovnog svijeta, a novinarstvo nije iznimka. Sve je manje fizički opipljivih medijskih materijala po koje se trebalo otići na kiosk ili u trgovinu. Put do informacije i vrednovanje medija u današnje doba je klik. Uspon društvenih medija i drugih *online* platformi također je doveo do izazova. Te su platforme sve više oblikovale društvene vrijednosti, osobito među tinejdžerima, utječući na percepciju života i međuljudskih odnosa. Kako je internet postajao dostupniji, pojavljivao se sve veći broj korisnika, što je dovelo do širenja portala s vijestima i foruma za javni diskurs. U Hrvatskoj su *online* mediji od 2003. počeli konkurirati tradicionalnim medijima, posebice u broju korisnika. Značajan razvoj bilo je stvaranje web portala Izbori.net u rujnu 1999. godine.

Koncept konvergencije ključan je za razumijevanje novih medija (Prašović Gadžo, 2022: 76). Konvergencija uključuje integraciju tehnološkog napretka i inovacija koje dovode do spajanja različitih medijskih platformi, što rezultira stvaranjem konvergiranih medija. Ovaj je proces omogućio spajanje medijskih područja koja su se nekad smatrala nekompatibilnim, poput televizije, radija i internetskog emitiranja. Na primjer, internetski portal nisu samo internetske novine. To je medij koji spaja različite multimedijske sadržaje, što je dosad bilo nemoguće s tradicionalnim tiskanim medijima. Konvergenciju su potaknuli tehnološki napredak i napredak u novinarstvu (Stamenković, 2015: 841). Tijekom proteklog desetljeća društveni mediji su brzo postali jedan od primarnih komunikacijskih kanala, trend koji se nastavlja i danas. Pojava internetskih portala, blogova, društvenih mreža i usluga poput Gmaila transformirala je i javni i privatni diskurs, pri čemu je tekst evoluirao u hipertekst, a mediji sve više prihvaćaju multimedijske formate. Tehnološki napredak također je demokratizirao stvaranje sadržaja, omogućujući pojedincima snimanje, fotografiranje i objavljivanje sadržaja u stvarnom vremenu globalnoj publici. Međutim, to je također dovelo do izazova, kao što je proliferacija lažnih profila, lažnih vijesti i trolanja na internetu – ponašanja koje uključuje objavljivanje provokativnih komentara za poticanje sukoba (Lesinger, 2018: 58). Društveni mediji približili su izdavače njihovoj publici, omogućujući interaktivnije rasprave o novinarskim djelima (Lesinger, 2018: 71). Međutim, ova promjena također je zamaglila granice između senzacionalnih i vjerodostojnih vijesti, jer se sve više

ljudi oslanja na društvene medije kao svoj primarni, a ponekad i jedini izvor informacija. Kao što je ranije spomenuto, *online* mediji preuzeli su ulogu informiranja javnosti, što je dovelo do razvoja *online* novinarstva. *online* novinarstvo definira se kao prezentacija vijesti na World Wide Webu ili drugim internetskim uslugama, uključujući tradicionalne novinske organizacije i netradicionalne izvore. Ovaj novi oblik novinarstva odlikuje se brzinom širenja informacija i mogućnošću dvosmjerne komunikacije. Chicago Tribune postao je prvi veliki list koji je 1995. godine pokrenuo internetsko izdanje, dok je HRT prvi u Hrvatskoj počeo redovito objavljivati *online* vijesti 1994. godine. Rast internetskih medija i novinarstva u Hrvatskoj ubrzao se nakon izbora 3. siječnja 2000. godine.

2.2. Povećanje brzine i dostupnosti informacija

Svijet novinarstva je u stalnom stanju evolucije, potaknut tehnološkim napretkom koji je preoblikovao način na koji se proizvode, šire i konzumiraju vijesti. Od pionirskih dana Gutenbergovog tiskarskog stroja, koji je revolucionirao masovnu komunikaciju, do pojave interneta, koji je novinarstvo uveo u novu eru *online* medija i javnog priopćavanja.

Možda su se najdublje transformacije dogodile u posljednja tri desetljeća, jer su se internet i platforme društvenih medija pojavile kao dominantne sile u medijskom ekosustavu. Uspon ovih *online* kanala zadao je značajan udarac tradicionalnim medijima, kao što su novine, radio i televizija, jer je publika sve više migrirala *online*. Glavni pokretač ove promjene bila je sve veća popularnost interneta i platformi društvenih medija. Web tehnologija je omogućila kreatorima sadržaja ugrađivanje multimedijjskih elemenata na jednom mjestu, poput fotografija i videozapisa, istovremeno olakšavajući interakciju korisnika sa sadržajem te direktnim prisustvovanjem korisnika u stvaranju samog sadržaja. Kao rezultat toga, sve se više ljudi okreće internetu i mobilnim uređajima za pristup vijestima. U Europskoj uniji prema posljednjim podacima iz 2023., rasprostranjenost interneta i korištenje internetskih usluga porasla je na čak 91%, što je 24% više nego 2010. (Broadband Coverage in Europe, 2023). U Hrvatskoj je internetska rasprostranjenost porasla sa 83% u 2023. na 84.4% u 2024. prema DataReportal (Digital, 2024). Posljedično, *online* konzumacija vijesti nadmašila je tradicionalne medijske kanale sa 81%, dok televizija drži drugo mjesto sa 62%, a print niskih 22%. Prema Reutersovom institutu, trend informiranja *online* je zadržan od 2017, iako je u padu. Uspon pametnih telefona odigrao je ključnu ulogu u ovoj tranziciji, omogućujući nesmetan pristup vijestima u pokretu. Istraživanje Reutersovog instituta (Digital News report, 2024) dalje je pokazalo je da 28% ispitanika dijeli vijesti

putem svojih mobilnih telefona, bilo to putem društvenih mreža, poruka ili mailom. Facebook drži prvo mjesto s 53%, a slijede ga YouTube s 27% i WhatsApp s 19%. Tradicionalni mediji prilagodili su se ovom digitalnom krajoliku uspostavljanjem *online* prisutnosti. U posljednjih 6 mjeseci broj korisnika pretplata na digitalne medije porastao je na 16%, što je također povezano s promjenama potrošačkih navika i veće povjerenje u kartična plaćanja kako ističe Hrvatska udruga digitalnih izdavača. Nadalje, proliferacija internetskih medija i portala koji nude besplatne sadržaje pojačala je natjecanje za publiku i prihode od oglašavanja.

Kao odgovor na te izazove, medijske su organizacije prihvatile strategije poput prilagođavanja sadržaja specifičnim nišama publike i integriranja multimedijских elemenata za stvaranje privlačnih iskustava. 24sata pravi je primjer brenda koji je prilagodio sadržaj za *online* konzumaciju, zadržavajući pritom i vodeće mjesto među tiskanim medijima. Portal 24sata osim klasičnih rubrika poput sporta, politike, showbiza, broji čak 10 partnerskih portala, uključujući Večernji list, *JoomBoos*, *miss7* i Njuškalo. Nadalje, osim što nude standardno oglašavanje na stranicama portala, oglašivačima i poduzetnicima nude dodatan prostor za oglase u srodnoj stranici *Shopaj24*, a uz digitalnu pretplatu nude ne samo pristup člancima već i pogodnosti u obliku kupona. Time je portal 24sata evoluirao je u multiplatformski brend koji spaja tiskane, digitalne i video sadržaje, zadovoljavajući različite interese čitatelja putem specijaliziranih portala i partnerstava. Kako se *online* okruženje nastavlja razvijati, potaknuto tehnološkim napretkom i mijenjanjem preferencija publike, novinari i novinske organizacije moraju se prilagoditi i inovirati kako bi ostali relevantni i održivi u novom medijskom prostoru.

3. Etička razmatranja u *online* novinarstvu

Novinarska etika trebala bi biti temelj za svako medijsko izvješćivanje, posebno kada se radi o osjetljivim temama, poput onih o kojima se govori u rubrici o kriminalu. Izvještaji o nasilju često se pojavljuju na portalima, a način na koji su ti događaji prikazani može značajno utjecati na čitatelje i oblikovati javnu percepciju. Imperativ je da novinarstvo služi javnom interesu bez iskrivljavanja činjenica, uljepšavanja detalja ili manipuliranja informacijama. Srž novinarstva leži u točnom i istinitom izvještavanju o događajima kako se događaju.

3.1. Etički kodeks i zakonska regulativa Hrvatskog novinarstva

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2021), novinarstvo je javno priopćavanje putem različitih medija, koje obuhvaća prikupljanje, oblikovanje i širenje informacija. Primarna uloga novinarstva je informirati javnost o značajnim činjenicama, omogućiti ljudima učinkovitije snalaženje u društvu i poboljšati kvalitetu njihova života. Novinarstvo se prema može definirati i u dva aspekta: praktično-zanatski i vrijednosno-etički (Milivojević, 2011:17). Praktično-zanatski aspekt uključuje tehnike, vještine i znanja, dok vrijednosno-etički aspekt podrazumijeva objektivan odnos prema javnosti, općem dobru, vlasnicima medija i kolegama u redakciji. Novinarstvo ne treba definirati kao profesiju, industriju, instituciju ili zanat, već se novinarstvo može shvaćati kao svojevrsna kultura (Bainbridge, Goc, Tynan 2015:22). Uloga novinara temelji se na ljudskim pravima na slobodno izražavanje mišljenja, primanje i priopćavanje informacija. Evolucija novinarstva usko je povezana s industrijalizacijom, urbanizacijom, napretkom tehnologije, posebice telekomunikacija, i formiranjem javnog mnijenja. Od svakoga tko radi u novinarstvu, bilo po struci ili zaposlenju, očekuje se pridržavanje etičkih i profesionalnih standarda koje diktira profesija (Bainbridge, Goc, Tynan 2015:20). Zakon o medijima naglašava važnost slobode medija definirajući je kao slobodu izražavanja mišljenja, prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i distribucije informacija radi informiranja javnosti. To uključuje medijski pluralizam, raznolikost, slobodu protoka informacija i otvorenost različitim stajalištima, uz poštivanje ljudskog dostojanstva, privatnosti i osobnog integriteta. Zakon daje slobodu osnivanja pravnih osoba za javno informiranje, proizvodnju i distribuciju tiskanih i elektroničkih medijskih sadržaja te osigurava uređivačku autonomiju u skladu s

profesionalnim standardima (Zakon o medijima). U novinarstvu se etika odnosi na načela ispravnog i dobrog ponašanja u izvještavanju. Funkcije dodijeljene masovnim medijima unutar društva su ključne, jer novinarstvo u demokratskom kontekstu služi javnosti.. Ključno je širiti informacije od javnog interesa, nuditi kritiku i poticati stvaranje mišljenja.

Hrvatsko novinarsko društvo (HND) je strukovno tijelo koje zastupa novinare u Republici Hrvatskoj. Djeluje kao neovisna, neprofitna organizacija, čije je djelovanje transparentno i javno. Aktualni predsjednik Hrvoje Zovko vodi HND s ciljem promicanja integriteta profesionalnog novinarstva, osiguranja ustavnih prava građana na pristup informacijama te obrane slobode izražavanja i mišljenja. Osnovan 18. prosinca 1910., HND se isprva usredotočio na obranu slobode tiska i zagovaranje prava novinara protiv pritiska vlasti. Kroz svoju povijest, HND je imao ključnu ulogu u promicanju slobode medija, pravnoj potpori i održavanju etičkih standarda novinarstva. Udruga se povezuje s drugim strukovnim organizacijama radi jačanja etičnosti i profesionalizma hrvatskog novinarstva, pružanja pravne pomoći, isticanja kršenja novinarske etike te promicanja novinarske edukacije kroz različita događanja i radionice. Također, HND se zalaže za šira ljudska prava i pravo javnosti na pristup informacijama. HND slijedi niz ključnih dokumenata koji usmjeravaju njegove javne aktivnosti, uključujući: Statut Hrvatskog novinarskog društva, Kodeks časti hrvatskih novinara,, Pravilnik o radu novinarskog vijeća časti, Pravilnik o primanju u članstvo HND-a, Pravilnik o nagradama HND-a, Pravilnik o nagradi novinar godine/novinarica godine i ostali. Primarni dokument koji definira profesionalne i etičke standarde hrvatskih novinara je Kodeks časti. Nakon pristupanja, članovi se obvezuju da će se pridržavati ovih standarda, osiguravajući da je njihov rad usklađen s Kodeksom časti (HND, 2022). Kodeks časti hrvatskih novinara ocrtava etičke i profesionalne smjernice novinara u Hrvatskoj. Provedbu Kodeksa nadzire Novinarsko vijeće časti koje je nadležno za sankcioniranje nepoštivanja. Kodeks jasno definira profesionalne i etičke odgovornosti svih novinara, pa tako i onih koji nisu članovi HND-a. Poštivanjem Kodeksa novinari doprinose boljitku hrvatskog novinarstva. Kodeks se sastoji od 31 točke, podijeljene u nekoliko ključnih dijelova: Opća načela, Novinarski poziv, Tijek informacija, Temeljna ljudska prava i slobode, Neovisnost prosudbe, Urednička odgovornost.

Opća načela Kodeksa počinju tvrdnjom da je pravo na potpunu, točnu i pravovremenu informaciju, uz slobodu izražavanja, temeljno ljudsko pravo koje svaki novinar mora braniti. Novinari bi trebali promicati dostojanstvo, slobodu i pluralizam ideja osuđujući sve negativne utjecaje (HND 2009). Odjeljak novinarskog poziva bavi se etičkom prirodom novinarstva, naglašavajući ulogu novinara u zaštiti dostojanstva i ugleda profesije, kao i kolega novinara.

Novinari imaju pravo odbiti zadatke koji su u suprotnosti s etičkim i profesionalnim normama, čime obogaćuju medijski prostor. Tijek informacija nalaže da su novinari dužni objavljivati točne, potpune i provjerene informacije. Svi objavljeni sadržaji moraju biti u skladu s etičkim standardima, poštujući ugled i dostojanstvo onih o kojima se izvještava, a pritom prezentirati sve relevantne perspektive. Novinar ima pravo prikupljati i objavljivati informacije od javnog značaja, a u slučaju uskraćivanja može o tome obavijestiti javnost. Međutim, prikupljanje informacija ne bi trebalo uključivati mito ili korupciju. U iznimnim slučajevima od javnog interesa, novinari mogu koristiti manje konvencionalne metode, ali one nikada ne smiju uključivati iznudu ili zastrašivanje. Nadalje, novinari moraju osigurati da subjekti svojih izvješća budu u potpunosti obaviješteni o detaljima objave. Informacije se ne smiju izvlačiti iz konteksta niti se njima smije manipulirati, a autorizacija je ključna za održavanje autentičnosti izjava i izgradnju povjerenja s izvorima. Ako se pojavi greška, mora se odmah ispraviti. Novinari moraju poštovati temeljna ljudska prava i slobode: pravo na jednakost i izbjegavanje diskriminacije na temelju rase, vjere, spola, bračnog statusa, društvenog položaja, obrazovanja ili bilo kojeg drugog čimbenika. Takve informacije treba spomenuti samo ako su od javnog interesa. Kodeks se također bavi pitanjem senzacionalizma, naglašavajući da je pravo na privatnost najvažnije, posebno kada se izvještava o osjetljivim temama kao što su nesreće, ubojstva i samoubojstva. Posebno treba biti oprezan kada se izvještava o djeci, a senzacionalizam je strogo zabranjen. Novinari također moraju poštivati načelo presumpcije nevinosti u sudskim stvarima i štititi identitete svjedoka, tužitelja i optuženika, osim ako postoji izniman javni interes za otkrivanjem takvih informacija.

Neovisnost prosudbe nalaže da novinari moraju štititi svoj profesionalni integritet izbjegavanjem sukoba interesa, odbijanjem darova ili nagrada te ne sudjelovanjem u političkim aktivnostima ili drugim ponašanjima koja bi mogla ugroziti njihovu neovisnost, profesionalizam ili etiku. Iako novinari imaju pravo na osobno političko mišljenje, moraju ostati objektivni u svom radu. Urednička odgovornost zahtjeva od urednika da mora osigurati da sav objavljeni sadržaj zadovoljava profesionalne i etičke standarde. Od novinara ne smiju zahtijevati neetične radnje, niti unositi značajne izmjene u novinarske tekstove bez znanja i suglasnosti novinara. Urednici su odgovorni za ispravke, koji moraju biti objavljeni jasno, promptno i bez izmjena, na istom ili ekvivalentnom prostoru kao i izvorni sadržaj. Zabranjeno je prikriveno oglašavanje, a svi oglasi moraju biti jasno označeni i razdvojeni od novinarskih tekstova. Aktualni Zakon o medijima navodi uvjete potrebne za osiguranje slobode medija i prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju. Zakon je također

uređivao pitanja vezana uz objavu vlasništva, prava i obveze nakladnika, pravo na ispravak i odgovor, distribuciju tiska te zaštitu tržišnog natjecanja. Sve odredbe ovoga Zakona tumače se u skladu s Europskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda. Zakon o medijima jamči slobodu medija, propisuje prava i obveze povezane s tom slobodom, a uvodi i određena ograničenja u interesu javne sigurnosti, nacionalne sigurnosti i drugih javnih interesa. Sloboda medija može se ograničiti samo na načine jasno propisane zakonom i kada je to potrebno u demokratskom društvu. Zakon također zabranjuje prijenos sadržaja koji potiče ili veliča nacionalnu, vjersku, rasnu ili rodnu neravnopravnost, nasilje ili rat. Ne samo da jamči prava i slobode, već ocrtava načela i obveze kojih se mediji moraju pridržavati. Mediji su dužni poštivati ljudsko dostojanstvo, ugled i privatnost, osobito djece, mladeži i obitelji. Strogo je zabranjeno objavljivanje informacija koje bi otkrivanjem identiteta mogle ugroziti sigurnost djeteta. Nadalje, mediji moraju štiti identitet svjedoka i žrtava kaznenih djela, osiguravajući da njihov identitet ne bude otkriven bez njihova znanja i pristanka (Zakon o medijima). Prema Zakonu o medijima, novinar je fizička osoba koja se bavi prikupljanjem, obradom, organiziranjem i objavljivanjem sadržaja putem medija. Novinari imaju pravo prikupljati informacije, pristup informacijama od javnih osoba i organizacija te slobodno izražavati svoje stavove putem medija. Od njih se očekuje da se pridržavaju Kodeksa časti i drugih profesionalnih normi, a njihov rad mora biti obavljen poštujući dostojanstvo, ugled i privatnost drugih. Novinari također moraju poštivati presumpciju nevinosti, izbjegavati objavljivanje informacija koje bi mogle ometati sudski proces i osigurati da njihovo izvještavanje bude pošteno, točno i nepristrano.

Kada govorimo o *online* novinarstvu, Zakon o elektroničkim medijima igra ključnu ulogu u oblikovanju standarda novinarstva, osobito u suzbijanju senzacionalizma i osiguravanju profesionalne etike. Ovaj zakon postavlja jasne smjernice za djelovanje medija, usmjeravajući ih prema odgovornom izvještavanju i očuvanju javnog interesa. Jedna od ključnih odrednica zakona odnosi se na obavezu medija da pružaju točne i objektivne informacije. Mediji su dužni provoditi provjere činjenica i osigurati da objavljeni sadržaj ne bude zbunjujuć ili lažno prikazan. Ova odrednica pomaže u smanjenju senzacionalističkog pristupa i osigurava da informacije budu relevantne i istinite. Zakon također naglašava potrebu za ravnotežom i pravednošću u izvještavanju. Mediji moraju izbjegavati pristranost i osigurati da različiti pogledi budu predstavljeni u izvještajima, čime se sprečava tendencija senzacionaliziranja vijesti radi privlačenja pažnje. Pored toga, zakon zahtijeva da mediji izbjegavaju objavljivanje sadržaja koji bi mogao štetiti moralnim normama i etičkim standardima društva. Ova odrednica je važna u prevenciji objavljivanja skandaloznih ili

uvredljivih materijala koji mogu uzrokovati društvene ili individualne štete. Osim toga, zakon naglašava potrebu za transparentnošću u financijskim i vlasničkim odnosima medija. Transparentnost pomaže u očuvanju povjerenja javnosti i sprječava sukob interesa koji bi mogao utjecati na objektivnost i točnost izvještavanja (Zakon o elektroničkim medijima).

Ukratko, etički i pravni okviri koji reguliraju novinarstvo u Hrvatskoj osmišljeni su kako bi osigurali da mediji djeluju na način koji poštuje ljudsko dostojanstvo, slobodu i prava pojedinca, a istovremeno promiče pravo javnosti na točnu i pravovremenu informaciju. Hrvatsko novinarsko društvo svojim Kodeksom časti ima ključnu ulogu u održavanju ovih standarda i osiguravanju da se novinarstvo u Hrvatskoj pridržava najviših etičkih načela.

3.2. Točnost i provjera činjenica

U doba koje je karakterizirano naglim promjenama i brzim širenjem informacija kroz *online* platforme, uloga točnog i istinitog izvještavanja utemeljenog na činjenicama važnija je nego ikad. Novinarova primarna odgovornost je prikazati svijet onakvim kakav jest, bez iskrivljavanja, pristranosti i skrivenih namjera. Prema Etičkom kodeksu Društva profesionalnih novinara, publika zahtjeva pouzdanost i točnost informacija, a to je jedino moguće temeljenjem izvještavanja na činjeničan i istinit način (SPJ, 2014). Međutim, navigacija u novom prostoru gdje brzina i estetik prevladavaju predstavlja jedinstveni izazov. Suočeni smo sa širenjem dezinformacija i subjektivitetom koji potkopavaju novinarstvo. Mreža etičkog novinarstva (Ethical Journalism Network) navodi da jedino pridržavanjem standarda točnosti, pouzdanosti i etičkim ponašanjem glavno sredstvo u bori protiv fake newsa i senzacionalističkog izvještavanja. Istraživanje Vossoughija i suradnika iz 2018. pokazalo je da se lažne vijesti šire brže i dalje od istinitih priča na društvenim mrežama. Negativno, lažno i emocionalni prenošenje informacija doseže širu publiku i postiže veći angažman.

Točnost i provjera činjenica ne predstavljaju samo smjernice za novinarski proces; one su temelj kredibiliteta i povjerenja javnosti. Disciplina verifikacije je ono što odvaja novinarstvo od drugih oblika komunikacije, stoga treba težiti objektivnoj istini i ne podlijegati senzacionalizmu radi zadovoljenja ideoloških pristranosti.

Točnost je ključna za profesionalizam i etiku u novinarstvu. Novinari su odgovorni za točnost svojih informacija i trebaju ih provjeravati prije objave, ne obazirući se na brzinu ili format. U poslovnom modelu novinarstva, točnost doprinosi vjerodostojnosti i prodaji

novina. S razvojem *online* medija, novinarstvo se sve više fokusira na brzinu i količinu informacija, što može ugroziti točnost.

Glavni uzroci novinarskih pogrešaka su nedostatak adekvatnih rutina za provjeru činjenica i ispravke. Brza objava često nije razlog za netočnost; greške proizlaze iz loših praksi. Ispravci su ključni za održavanje vjerodostojnosti i sprečavanje budućih grešaka. Prebacivanje provjere činjenica na publiku ili vanjske suradnike ne rješava problem; točnost i verifikacija trebaju ostati centralni dio novinarskog rada (Buratović Maštrapa, 2020).

4. Senzacionalizam i šokantne vijesti

4.1. Porijeklo: Tabloidi i rano novinarstvo

Izraz "senzacionalizam" dugo se povezivao sa stilom izvještavanja koji naglašava dramatičnost, šokantnost i emocionalno nabijeno. Ovaj pristup vijestima počeo se oblikovati krajem 19. i početkom 20. stoljeća s usponom tabloidnog novinarstva. Tabloidi, karakteristični po svojoj kompaktnoj veličini i privlačnim naslovima, postali su sinonim za senzacionalno izvještavanje vijesti. Fokus je bio na pričama koje bi mogle probuditi emocije - bilo da su uključivale zločin, skandal ili tračeve o slavnim osobama - umjesto na dubinskom, istraživačkom novinarstvu.

Jedan od najranijih i najzloglasnijih primjera senzacionalističkog tabloidnog novinarstva bio je New York World, u vlasništvu Josepha Pulitzerera. Pulitzerove novine revolucionirale su novinarstvo uvođenjem stila koji je davao prednost naslovima osmišljenim da privuku pozornost javnosti. Priče su često bile preuveličane ili senzacionalizirane kako bi se prodalo više novina, praksa koja je postala poznata kao "žuto novinarstvo". Konkurentski New York Journal, u vlasništvu Williama Randolpha Hearsta, slijedio je sličan pristup, što je dovelo do žestokog rivalstva koje je samo pojačalo senzacionalizam u obje publikacije (Moreno, 2024). Ti rani tabloidi postavili su pozornicu za stil novinarstva koji je prednost davao zabavi nad informacijama. Senzacionalni naslovi postali su primarni alat za privlačenje čitatelja, često dovodeći do priča koje su bile više o drami nego o sadržaju. Ova promjena fokusa imala je značajne implikacije na javno mišljenje o vijestima i njihovoj ulozi u društvu.

4.2. Kulturni primjeri senzacionalizma

Kroz povijest su postojali brojni primjeri senzacionalizma u novinarstvu, od kojih su neki postali ikonični zbog svoje vrijednosti šoka i utjecaja na javnu percepciju. Ovi primjeri ilustriraju kako senzacionalizam može iskriviti istinu i utjecati na javno mnijenje. Jedan od najzloglasnijih primjera je naslov "Freddie Starr je pojeo mog hrčka," koji je objavio The Sun 1986. godine. Ovaj naslov sugerirao je da je britanski komičar Freddie Starr doslovno pojeo hrčka, što je tvrdnja koja je u potpunosti izmišljena. Unatoč apsurdnosti priče, naslov je zaokupio pozornost javnosti i postao odlučujući trenutak u povijesti senzacionalističkog novinarstva. Kasnije se pokazalo da je priča lažna, ali je njen utjecaj na percepciju javnosti bio trajan. Još jedan takav primjer je naslov New York Posta "Obezglavljeno tijelo u toples

baru", objavljen 1983. Ovaj naslov, koji je opisivao jezivo mjesto zločina, postao je poznat po svom senzacionalizmu i crnom humoru. Dok je naslov točno opisivao događaje, njegova senzacionalnost zasjenila je ozbiljnost zločina, svodeći ga na upečatljivu frazu koja je davala prednost šoku nad osjetljivošću.

Noviji primjer senzacionalnog naslova koji se pokazao neistinitim je izvještavanje o pandemiji COVID-19, posebno *New York Post* naslov u veljači 2020.: "Nemojte vjerovati kineskoj priči: Koronavirus je možda procurio iz laboratorija." Naslov je sugerirao da virus COVID-19 potječe iz laboratorija u Wuhanu u Kini, a ne prirodnim prijenosom sa životinja na ljude, što je bila prevladavajuća teorija među znanstvenicima u to vrijeme. Ova teorija o curenju iz laboratorija, iako se o njoj raspravljalo u određenim krugovima, u to vrijeme nije bila potkrijepljena čvrstim dokazima, ali je senzacionalna priroda naslova privukla široku pozornost (Mazzetti, 2020). Sljedećih mjeseci teorija o curenju iz laboratorija postala je sve popularnija, ali je ostala jedna od nekoliko hipoteza. Problem s početnim *New York Post* naslov je bio da je teoriju predstavio definitivnom, što je pridonijelo značajnoj zbunjenosti javnosti i potaknulo teorije zavjere te stvaranjem još većeg antagonizma Kine i njezinih stanovnika.

4.3. Evolucija senzacionalizma u digitalnom dobu

Kako je novinarstvo ulazilo u digitalnu eru, senzacionalizam je pronalazio nove platforme i metode za dopiranje do publike. Pojava interneta donijela je značajnu promjenu u načinu na koji su vijesti konzumirane, s internetskim novinskim kućama koje su se natjecale za klikove i preglede stranica. Ovo natjecanje dovelo je do porasta *clickbaita* — senzacionalnih, često obmanjujućih naslova osmišljenih da potaknu korisnike da kliknu na poveznice, bez obzira na točnost ili relevantnost sadržaja. Sam pojam *clickbait* ili "mamac za klikove" sažima bit senzacionalizma digitalnog doba. Naslovi poput "Nećete vjerovati što će se sljedeće dogoditi!" ili "Ovaj jednostavan trik promijenit će vam život!" izrađeni su za stvaranje znatiželje i usmjeravanje prometa na web stranice. Sadržaj koji stoji iza ovih naslova često je razočaravajući, ne ispunjavajući obećanja naslova. Ova taktika mamljenja publike moderna je iteracija senzacionalizma koji je karakterizirao rane tabloide, ali s još većim fokusom na maksimiziranje metrike angažmana poput klikova, dijeljenja i komentara (Jung i sur., 2022).

BuzzFeed, tvrtka za *online* medije koja je postala poznata 2010-ih, najbolji je primjer ovog trenda. Poznat po svojim listama i viralnim sadržajima, BuzzFeed često koristi

senzacionalne naslove kako bi privukao čitatelje. Iako se stranica danas proširila i u ozbiljno novinarstvo, njezin rani uspjeh izgrađen je na temeljima privlačnih, senzacionalističkih naslova koji su prednost davali zabavi nad informacijama. Ovaj je pristup raširen u digitalnom medijskom krajoliku, što je dovelo do proliferacije senzacionalističkog sadržaja.

4.4. Senzacionalizam i njegov utjecaj na novinarstvo

Utjecaj senzacionalizma na novinarstvo bio je dubok, utječući i na kvalitetu vijesti i na percepciju javnosti o medijima. Jedna od najznačajnijih posljedica je brisanje granica između tradicionalnog, objektivnog novinarstva i izvještavanja u stilu tabloida. Ovaj fenomen doveo je do pomaka fokusa s obavještavanja na lagane vijesti, gdje priče o slavnim osobama, skandalima i senzacionalnim događajima imaju prednost pred detaljnim izvještavanjem o pitanjima poput politike, ekonomije i socijalne pravde. Taj je trend očit u sadržaju koji proizvode mnoge poznate novinske kuće, koje sve više prihvaćaju senzacionalističke taktike kako bi se natjecale na pretrpanom digitalnom tržištu. Na primjer, naslovi poput "Tajni e-mailovi Hillary Clinton uništiti će njezinu kampanju" tijekom predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. stvorili su osjećaj nadolazeće propasti i skandala, bez obzira na stvarni sadržaj članaka. Takav senzacionalizam ne samo da iskrivljuje vijesti, već pridonosi i eroziji povjerenja javnosti u medije. Senzacionalizam iskrivljuje granice između tradicionalnog i tabloidnog novinarstva, što dovodi do fokusa na priče koje izazivaju emocije, a ne one koje informiraju. Ovo iskrivljenje je posebno vidljivo u izvještavanju o kriminalu, gdje se priče često preuveličava kako bi se emocionalno angažiralo publiku. Ovakav pristup ne samo da krivo predstavlja činjenice, već pridonosi i kulturi straha i nepovjerenja. Karakteristika ovih vijesti je naglašavanje elemenata koji stimuliraju osjetilni sustav, često nauštrb točnosti i konteksta. Ovaj naglasak na senzacionalnim elementima - kao što su šokantni detalji, eksplicitne slike ili provokativan jezik - može zasjeniti širi kontekst priče, što dovodi do iskrivljenog razumijevanja događaja i gubitka informacijske vrijednosti priče (Burić, 2009: 543).

4.5. Uloga društvenih mreža

Platforme društvenih mreža odigrale su značajnu ulogu u jačanju senzacionalizma u novinarstvu. Algoritmi na platformama kao što su Facebook, Twitter i Instagram daju prednost sadržaju koji generira visoku razinu angažmana, poput lajkova, dijeljenja i komentara. Kao rezultat toga, veća je vjerojatnost da će senzacionalne priče, one koje izazivaju snažne emocionalne reakcije, promovirati ovi algoritmi, što dovodi do njihovog

širokog širenja. Ova dinamika stvorila je povratnu petlju u kojoj se senzacionalni sadržaj nagrađuje povećanom vidljivošću, što zauzvrat potiče novinske kuće da proizvode više toga. Rezultat je medijsko okruženje u kojem senzacionalizam nije samo prevladavajući, već se često smatra nužnim za preživljavanje u konkurentskom digitalnom krajoliku.

Utjecaj društvenih medija na senzacionalizam posebno je vidljiv u fenomenu lažnih vijesti. Senzacionalistički naslovi koji su u potpunosti izmišljeni mogu se brzo proširiti društvenim medijima, često dopirući do milijuna korisnika prije nego što se neistine razotkriju. Lažne vijesti šire se brže i šire na društvenim mrežama nego stvarne vijesti, uglavnom zbog svoje senzacionalne prirode. Studija je otkrila da je veća vjerojatnost da će lažne vijesti koje su bile vrlo senzacionalnog tona biti dijeljene, čak i kada su korisnici znali da sadržaj možda nije točan. Ovo naglašava snažnu ulogu koju senzacionalizam ima u oblikovanju javnog diskursa u digitalnom dobu (Montag i sur., 2021). Porast senzacionalizma u novinarstvu otvara važna etička pitanja o odgovornostima medija. Novinari su dužni informirati javnost, no kada senzacionalizam uzme prednost, fokus se s informiranja pomiče na zabavu. Ova promjena može imati ozbiljne posljedice za javno razumijevanje važnih pitanja. Na primjer, kada se vijesti fokusiraju na senzacionalne priče poput skandala sa slavnim osobama ili šokantnih zločina, to može skrenuti pozornost sa značajnijih pitanja kao što su klimatske promjene, ekonomska nejednakost ili politička korupcija. Ovo preusmjeravanje ne samo da dezinformira javnost, već i sprječava demokratsko sudjelovanje, jer je manje vjerojatno da će se građani baviti važnim pitanjima kada ih zasjene senzacionalne vijesti (Levak, 2020: 40).

Etičke implikacije senzacionalizma dodatno su komplicirane pritiscima s kojima se suočavaju novinari u digitalnom dobu. S padom tradicionalnih tokova prihoda kao što je tiskano oglašavanje, mnoge su se novinske kuće okrenule modelima digitalnog oglašavanja koji daju prioritet klikovima i prikazima stranica. Ova promjena je stvorila financijski poticaj za senzacionalizam, jer je vjerojatnije da će senzacionalne priče generirati promet potreban za održavanje ovih modela prihoda. Senzacionalizam u novinarstvu uglavnom je vođen željom da privuče publiku, osobito među nižim klasama koje možda manje zanimaju složene ili nijansirane teme. Ovaj fokus na privlačnost publike doveo je do pada kvalitete novinarstva, budući da novinske kuće daju prednost senzacionalnim pričama u odnosu na sadržajno izvještavanje (Stephens, 2007). Utjecaj senzacionalizma na novinarstvo proteže se izvan samih medija, utječući na širu društvenu i kulturnu dinamiku. Senzacionalizam pridonosi medijskom okruženju u kojem drama, skandal i emocije imaju prioritet u odnosu na razumnu

raspravu i činjeničnu točnost. Ovo okruženje može imati dalekosežne posljedice na način na koji društvo razumije i bavi se važnim pitanjima.

Jedan od najznačajnijih društvenih učinaka senzacionalizma je njegova uloga u oblikovanju javne percepcije kriminala i sigurnosti. Senzacionalističko izvještavanje o kriminalu, osobito o nasilnom kriminalu, može stvoriti iskrivljenu percepciju o učestalosti i težini takvih incidenata. Na primjer, opsežna medijska pokrivenost rijetkih, ali šokantnih zločina može navesti javnost da vjeruje da su stope kriminala veće nego što zapravo jesu, pridonoseći kulturi straha i nepovjerenja (Burić, 2009: 533). Ovo iskrivljavanje nije ograničeno na prijavljivanje zločina. Senzacionalizam također može utjecati na javnu percepciju političkih pitanja, što dovodi do polarizirane i fragmentirane javne sfere. Kada se medijska pokrivenost usredotočuje na senzacionalne aspekte političkih događaja—kao što su skandali, sukobi ili kontroverzne izjave—a ne na značajne rasprave o politici, može pridonijeti podijeljenom i manje informiranom biračkom tijelu. Posebno je štetan jer prednost daje zabavi nad informacijama, što dovodi do manje informirane javnosti. To zauzvrat može potkopati demokratski proces, budući da su građani manje spremni uključiti se u smisleni politički diskurs kada su ometeni senzacionalističkim izvještavanjem.

Kulturni utjecaj senzacionalizma također je očit u načinu na koji oblikuje društvene vrijednosti i norme. Senzacionalne priče često se fokusiraju na teme skandala, kontroverzi i devijantnosti, što može ojačati negativne stereotipe i pridonijeti kulturi prosuđivanja i voajerizma. Ovaj fokus na senzacionalizam također može odvratiti pažnju od pozitivnih i konstruktivnih narativa, što dovodi do medijskog krajolika koji je nagnut prema negativnom i šokantnom. Dok su određeni mediji posebno deklarirani kao tabloidi i javnost očekuje ne relevantne, šokantne vijesti, mnogi nekada povjerljivi mediji danas stavljaju senzacionalizam i *clickbait* na prvo mjesto. Glad za metrikom angažmana i viralnim događajima potaknula je "utrku do dna" u smislu uređivačkih standarda. Šokantni naslovi, nepristojni tračevi i sadržaj osmišljen da izazove bijes imaju prednost pred nijansiranim, etički prihvatljivim izvješćivanjem. Ovo senzacionalizirano izvještavanje, maskirano kao pravo novinarstvo, ima korozivni učinak na to kako javnost percipira i razumije važna pitanja (Scacco i Muddiman 2016). Tabloidi su oduvijek postojali na rubovima, nudeći bijeg od osjećaja krivnje za skandalima slavnih osoba i vijestima o nezdravoj hrani. Međutim, ta taktika davanja prednosti jeftinoj zabavi u odnosu na izvješćivanje o činjenicama sada je preplavila *mainstream* medije. Nijanse su odbačene u korist redukcionističkog okvira koji problematiku prikazuje crno-bijelom radi lakšeg konzumiranja.. Moralna panika i masovna histerija koju mediji proizvode kroz senzacionaliziranje izvještavanja iskrivljuju način na koji građani

percipiraju stvarnost o ključnim temama. Integritet novinarstva ostaje vitalan za zdrav javni diskurs. Međutim, poslovni poticaji *online* medija neprestano guraju medije prema uzdizanju narativa koji pobuđuju emocije u odnosu na analizu činjenica. Posljedični događaji i složene političke rasprave poput ratova, nesreća ili katastrofa prepakiraju se u previše pojednostavljene priče, koje mogu pojačati strah, ljutnju i nerazumijevanje. Pretjerani ili jednostrani narativi mogu dehumanizirati određene skupine, opravdati ekstremne postupke i umanjiti složenost ovih situacija. To može dovesti do mentaliteta "mi protiv njih", ometajući napore za mirno rješenje ili konstruktivan dijalog.

Jedan aktualni primjer je izvještavanje o tekućem sukobu na Bliskom istoku od strane nekoliko velikih medijskih kuća. Umjesto predstavljanja uravnotežene i nijansirane perspektive, ti su mediji često pribjegavali senzacionalističkom izvještavanju, pojačavajući ekstremističke glasove i prikazujući situaciju kao binarnu borbu između dobra i zla. Ovaj jednostrani narativ koji potiče podjele, nepovjerenje i animozitet, što otežava pronalazak zajedničkog jezika i rješavanje složenih pitanja s empatijom i racionalnošću, dodatno je pridonio dehumanizaciji određenih skupina (Osman, 2023).

Drugi zabrinjavajući trend okružuje prirodne katastrofe i katastrofalne događaje. Iako je o takvim pojavama ključno informirati javnost, pojedini mediji odlučili su se za senzacionalno izvještavanje koje iskorištava ljudsku patnju i strah. Ovaj pristup ne samo da može traumatizirati one koji su izravno pogođeni, već i iskriviti percepciju javnosti, dovodeći do pretjeranog osjećaja rizika i produžavanja podijeljenosti. Slično tome, senzacionalizacija svakodnevnih tema može eskalirati trivijalna pitanja u žestoke rasprave i stvoriti otrovno okruženje osobito u području društvenih mreža i internetskih foruma na platformama poput X-a (prije poznat kao Twitter) i Facebooka. Huškački jezik, *clickbait* naslovi i selektivno predstavljanje informacija mogu izazvati snažne emocionalne reakcije i produžiti neprijateljstvo među pojedincima s različitim stavovima. To dovodi do stvaranja *echo chambers* u kojima se suprotne perspektive odbacuju ili ocrnjuju, dodatno učvršćujući stavove pojedinaca unutar određenog kruga koje guši konstruktivan diskurs (Cinelli i sur., 2021).

Hrvatski 24sata pokazao je kako bi tabloidizacija mogla biti moćna komercijalna strategija vještijim miješanjem senzacionalizma s dovoljno stvarnih sadržaja vijesti da privuku što veću publiku. Ali takva amoralna računica u konačnici ima veliku društvenu cijenu. Kada se građani bave samo infotainmentom, a ne ozbiljnim novinarstvom, njihova sposobnost da se konstruktivno pozabave složenim građanskim pitanjima ozbiljno je smanjena. Boris Trupčević je s 24sata stvorio novi presedan u hrvatskom medijskom prostoru. U

odgovarajućem trenutku uhvatio je priliku i prilagodio medij tabloidu. Vođen primjerima poput britanskog tabloida The Sun te kombiniranim sustavom senzacionalizma i informativnosti, ne samo da je zadržao starije generacije i pospješio tisak, već je fokus prebačeni na mlađu publiku prilagođavanjem sadržaja webu (Ivanuš, 2020: 112). To je ono što danas ima veliki utjecaj na javnost. Web nije fizičko mjesto te informacije ne samo da slobodno kolaju, već imaju trajni utisak na javnost. Medij sam na portalu ne može preživjeti, ali zato su tu društvene mreže. Htjeli mi to ili ne, tako dugo dok ne isključimo obavijesti, mi ćemo primati vijesti iz 24sata (Rendulić, 2018: 20). To je odličan marketinški trik koji funkcionira gotovo savršeno. Čak i ljudi koji se ne slažu s 24sata, svakodnevno prate članke i pišu komentare, bez obzira na temu. Često su te teme pisane agresivnim stilom, kojima je primarna svrha zavaditi ljude i ugrabiti čim više klikova. 24sata je izgrađen na senzacionalizmu. Možemo ga zamisliti kao puzzle čiji su dijelovi bili potrebni za uspjeh jednog takvog senzacionalnog medija. Vanjski okviri izgrađeni su od estradnih zvijezda i njihovih uspjeha i neuspjeha, kopije svjetskih tabloida, erotike, kritiziranja vlasti i politike. Pokrivanjem tih dijelova, tome pripajamo informacije o katastrofama, sportu, astrologiju, kvizove i križaljke te raspored programa. Sve se na kraju povezuje s vanjštinom, odnosno i kada govore o sportu, nije naodmet napisati da je svjetski poznati sportaš prevario suprugu, ili da je određena domaća zvijezda potresena ratom (Jaić, 2022: 31-36).

Dok senzacionalizam nastavlja oblikovati novinarstvo u digitalnom dobu, postavljaju se pitanja o budućnosti profesije i njezine uloge u društvu. Iako je malo vjerojatno da će senzacionalizam nestati, postoje načini na koje novinari i medijske organizacije mogu ublažiti njegove negativne učinke i promovirati uravnoteženiji i informiraniji javni diskurs.

Jedan pristup je davanje prioriteta kvaliteti nad kvantitetom u izvješćivanju vijesti. To znači fokusiranje na dubinsko, istraživačko novinarstvo koje pruža kontekst i nijanse, a ne jednostavno jurenje klikova sa senzacionalnim naslovima. Ulaganjem u kvalitetno novinarstvo, medijske organizacije mogu izgraditi povjerenje svoje publike i razlikovati se od konkurenata koji se oslanjaju na senzacionalizam kako bi povećali promet.

Drugi pristup je prihvaćanje transparentnosti i odgovornosti u novinarstvu. To uključuje otvoreno izražavanje ograničenja priče, prepoznavanje kada se koristi senzacionalizam i pružanje čitateljima alata za kritičku procjenu vijesti koje čitaju. Inicijative za medijsku pismenost mogu odigrati ključnu ulogu u ovom nastojanju, pomažući javnosti da prepozna senzacionalizam i razumije njegov utjecaj na njihovu percepciju vijesti. Novinarstvo može povratiti svoju vjerodostojnost fokusiranjem na važne priče, čak i ako nisu senzacionalne ili zabavne kao druge. To znači pokrivanje tema poput klimatskih promjena,

ekonomske nejednakosti i socijalne pravde na način koji je zanimljiv, ali također informativan i točan. Čineći to, novinari mogu pomoći u suzbijanju učinaka senzacionalizma i pridonijeti informiranoj i angažiranoj javnosti.

Konačno, medijske organizacije mogu iskoristiti moć društvenih medija za promicanje visokokvalitetnog novinarstva. Iako su platforme društvenih medija često kritizirane zbog pojačavanja senzacionalizma, one novinarima također nude prilike da dopru do nove publike i stupe u kontakt s čitateljima na smislene načine. Korištenjem društvenih medija za dijeljenje detaljnih izvješća i poticanje dijaloga o važnim temama, novinari mogu pomoći da se fokus pomakne sa senzacionalizma na sadržajne vijesti utemeljene na činjenicama (Oliver, 2021).

4.6. Strategije za promicanje odgovornog *online* novinarstva

Odgovorno *online* novinarstvo ne postoji bez medijske pismenosti. Osnaživanje i poticanje javnosti da kritički procjenjuje medijski sadržaj stvara odgovornu i angažiranu potrošnju medija. Pojedinci s većom medijskom pismenosti sposobniji su identificirati i oduprijeti uvjerljivim dezinformacijama. To zauzvrat povećava potražnju za točnim i objektivnim izvještavanjem koje se temelji na činjenicama, stvarajući pozitivan ciklus između novinara i publike. Poticanjem tih vještina osnažujemo pojedince u snalaženju u medijskom prostoru s analitičnosti i skepticizmom, prihvaćajući holistički pristup koji se ne temelji smo na razvrstavanju *fake-newsa* od pravih vijesti, već stvaranjem otpora prema medijskim utjecajima općenito (McDougal, 2019: 34).

Medijska pismenost uključuje sposobnost kritičke analize i evaluacije različitih oblika medija, uključujući vijesti, oglašavanja pa čak i sadržaja društvenih medija i mreža. Jedan od ključnih aspekata je poučavanje javnost i da ispituje izvore informacija i razumije potencijalne pristranosti i motivacije iza njih. Kroz provjeru vjerodostojnosti izvora, tvrdnji i unakrsnim uspoređivanjem informacija iz različitih izvora, publika dobiva jasniju sliku o događajima. Postoje mnoge globalne organizacije koje se bave edukacijom javnosti pružanjem obrazovnih resursa i programa za razvoj kritičkog razmišljanja u medijima, poput *News Literacy Project* i *Center for News Literacy*. U Hrvatskoj platforma *Medijska pismenost.hr* cilja obrazovati publiku kroz raznovrsne edukacijske materijale, primjerima dobre prakse te savjetima i preporukama

5. Metodologija i ciljevi istraživanja

Ovaj odjeljak opisuje ciljeve, hipoteze, metodologiju i nalaze istraživanja provedenog o odnosu između *online* novinarstva i senzacionalizma. Studija je imala za cilj istražiti percepciju javnosti o senzacionalizmu u digitalnim medijima i njegove učinke na novinarski integritet. Anketa je provedena s 346 sudionika između 3. lipnja i 1. kolovoza 2024. godine s pomoću Google obrazaca. Cilj ankete je kroz odgovore publike utvrditi hoće li hipoteze (H1 i H2) postavljene u ovom odjeljku biti potvrđene.

Istraživanje je započelo prikupljanjem demografskih podataka od sudionika. Ovaj odjeljak uključivao je pitanja o dobi, spolu, obrazovanju i drugim relevantnim čimbenicima koji bi mogli utjecati na percepciju *online* novinarstva. Cilj je bio stvoriti sveobuhvatan profil ispitanika kako bi se bolje razumjelo kako različiti demografski čimbenici mogu korelirati s mišljenjima o senzacionalizmu u medijima.

Drugi dio istraživanja bio je usmjeren na navike konzumacije medija ispitanika. Ovaj odjeljak imao je za cilj utvrditi koliko se često sudionici bave digitalnim vijestima, koje platforme koriste i njihove interakcije sa senzacionalnim sadržajem. Pitanja su istraživala komentiraju li ispitanici aktivno novinske članke, dijele sadržaj ili sudjeluju u *online* raspravama. Razumijevanje ovih navika daje uvid u to kako senzacionalizam u *online* novinarstvu doseže i utječe na publiku.

Treći dio ankete bavio se temeljnom temom *online* novinarstva i senzacionalizma. Ispitanici su zamoljeni da iznesu svoje mišljenje o prevalenciji senzacionalizma u *online* medijima i njegovom utjecaju na vjerodostojnost novinarstva.

U posljednjem dijelu ankete analizirani su rezultati i istraženi motivi koji stoje iza korištenja senzacionalizma u digitalnim medijima. Prikupljeni podaci korišteni su za procjenu valjanosti predloženih hipoteza. Nalazi pokazuju široki konsenzus među ispitanicima da senzacionalizam potkopava novinarski integritet. Ovaj odjeljak također je istražio zašto bi digitalni mediji mogli pribjeći senzacionalizmu, kao što je potraga za višim stopama klikova, angažmanom publike i financijskim dobitkom.

Hipoteza 1 (H1): Povjerenje javnosti u *online* novinarstvo je izrazito nisko

Hipoteza 2 (H2): Značajan dio javnosti smatra da senzacionalizam negativno utječe na ukupnu kvalitetu i pouzdanost novinarstva.

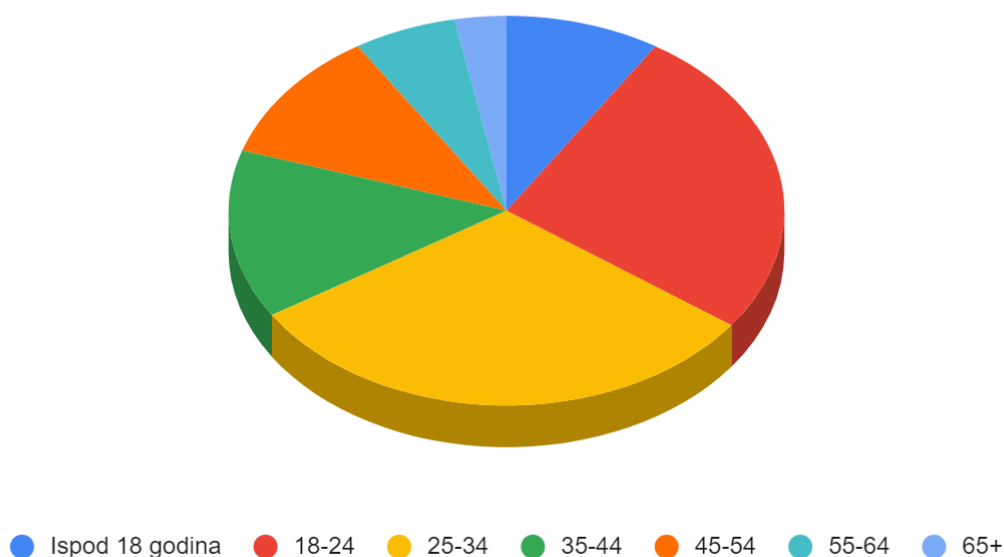
Rezultati ovog istraživanja pružaju vrijedan uvid u percepciju javnosti o *online* novinarstvu i rastuću zabrinutost zbog senzacionalističkih praksi. O implikacijama ovih nalaza detaljnije će se raspravljati u sljedećim poglavljima.

5.1. Analiza ankete

Ovo istraživanje propituje percepcije javnosti o medijskom integritetu i senzacionalizmu unutar *online* novinarstva, oslanjajući se na anketu od 346 sudionika. Istraživanje je podijeljeno na nekoliko važnih cjelina: demografske podatke, navike konzumacije medija, percepciju novinarskog integriteta i stavove javnosti o učincima senzacionalizma na povjerenje u novinarstvo. Analizom prikupljenih podataka, cilj rada je pružiti detaljno razumijevanje načina na koji senzacionalizam utječe na povjerenje javnosti u *online* novinarstvo te ponuditi prijedloge za poboljšanje novinarske prakse u digitalnoj eri.

Razumijevanje demografskog sastava sudionika ankete ključno je za tumačenje rezultata, budući da dob, spol, razina obrazovanja i zanimanje mogu utjecati na navike konzumacije medija i percepciju novinarstva.

Dobna distribucija



Graf 5.1: Distribucija odgovora dobne skupine

Ova distribucija ukazuje na relativno mlad skup sudionika, s više od polovice ispitanika u dobi između 18 i 34 godine. To je odraz demografske skupine koja će najvjerojatnije konzumirati vijesti putem *online* platformi i društvenih medija. Mlađi pojedinci, osobito oni u dobi od 18 do 34 godine, često su više uključeni u *online* medije, a

njihove percepcije mogu biti oblikovane učestalošću i prirodom njihovih internetskih interakcija.

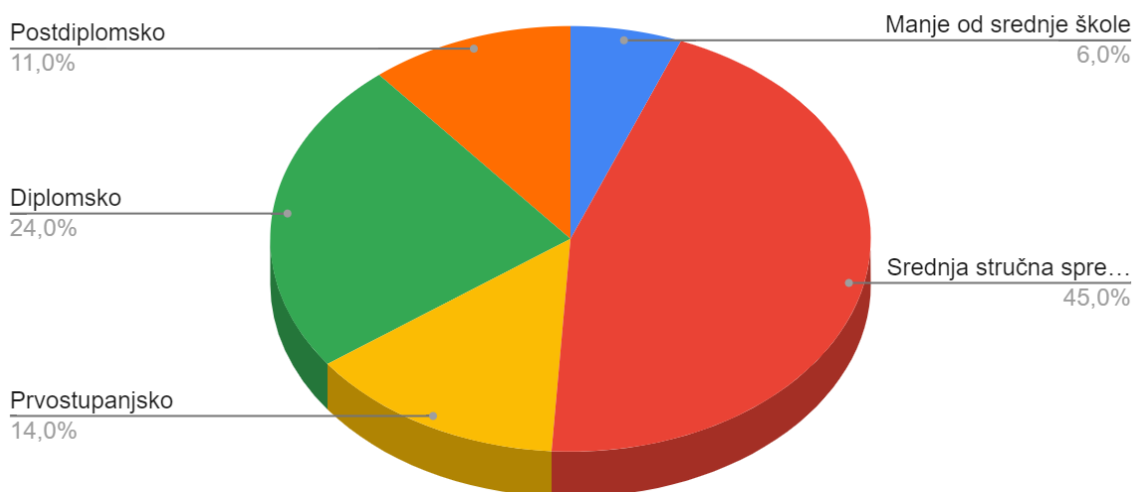
Spolna distribucija



Graf 5.2: Distribucija odgovora spolne skupine

Ova gotovo jednaka spolna podjela sugerira da će odgovori vjerojatno odražavati uravnoteženu perspektivu u smislu spola, iako vrlo mali postotak neizjašnjenih ispitanika znači da njihova specifična iskustva možda neće biti u potpunosti obuhvaćena ovom analizom.

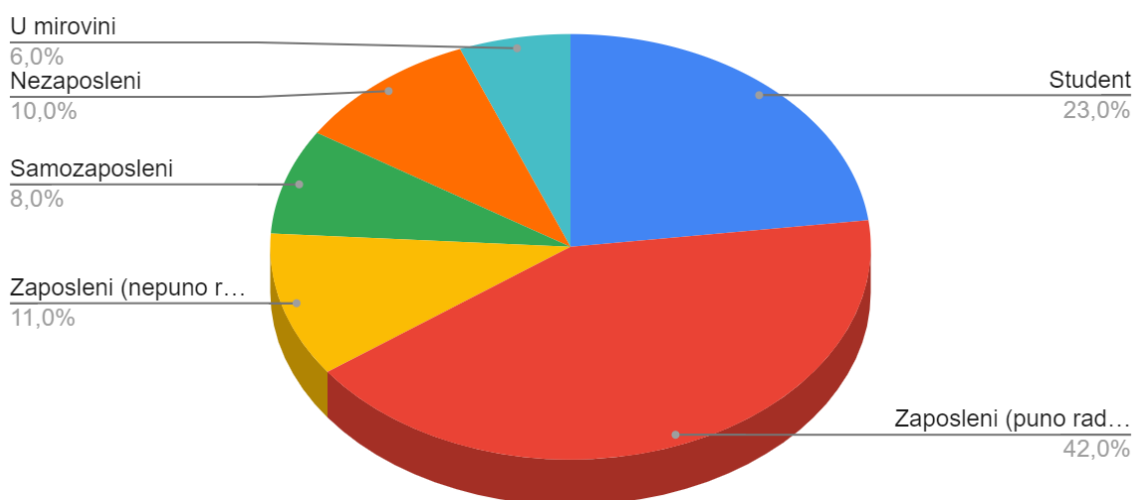
Razina obrazovanja



Graf 5.3: Distribucija odgovora obrazovne skupine

Većina ispitanika, njih 45% ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, dok većina ostalih ima neku vrstu fakultetskog obrazovanja. Tako njih 14% ima završenu višu stručnu spremu, a njih 35% čak i visoku stručnu spremu.

Zanimanje

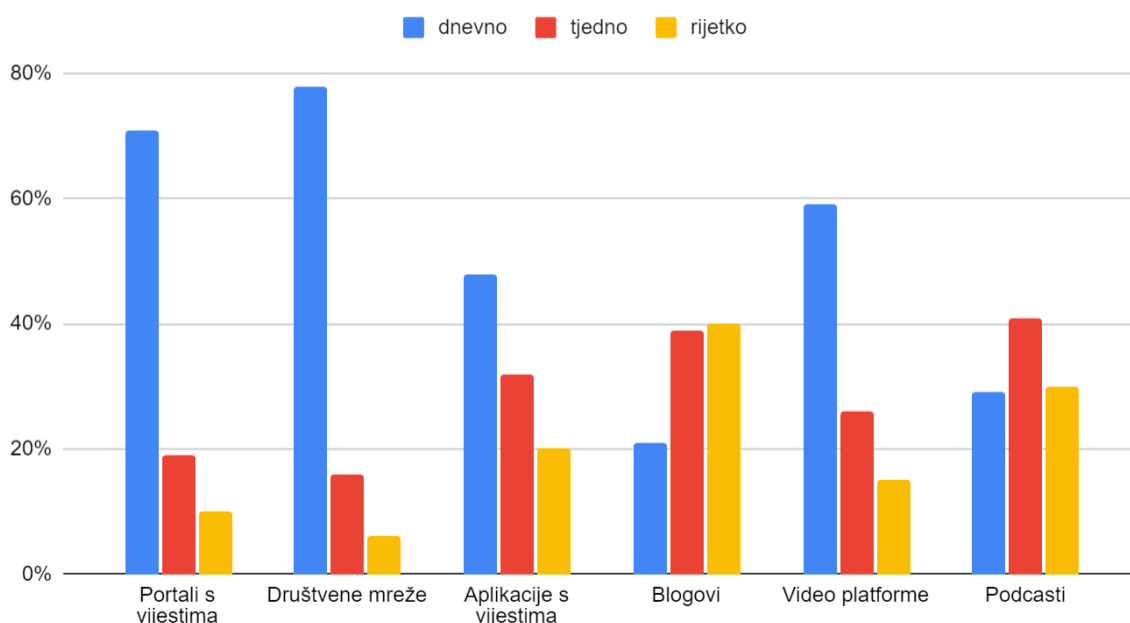


Graf 5.4: Distribucija odgovora zanimanja ispitanika

S 23% sudionika koji su se izjasnili kao studenti i 42% kao zaposlenici s punim radnim vremenom, anketa odražava mješavinu različitih perspektiva i okolnosti. Prisutnost samozaposlenih i nezaposlenih ispitanika također doprinosi raznolikosti, pružajući sveobuhvatan pogled na to kako različita socio-ekonomska pozadina može utjecati na percepciju *online* novinarstva. U nešto manjem broju su nezaposleni s 10% i onih u mirovini, 6%, što je potkrijepljeno niskom stopom starijih ispitanika. .

Razumijevanje navika sudionika u konzumaciji medija bitno je za kontekstualiziranje njihovih percepcija medijskog integriteta i senzacionalizma. Anketa je pitala ispitanike o učestalosti njihove konzumacije vijesti na različitim digitalnim platformama i njihovom angažmanu u sadržaju vijesti na društvenim medijima.

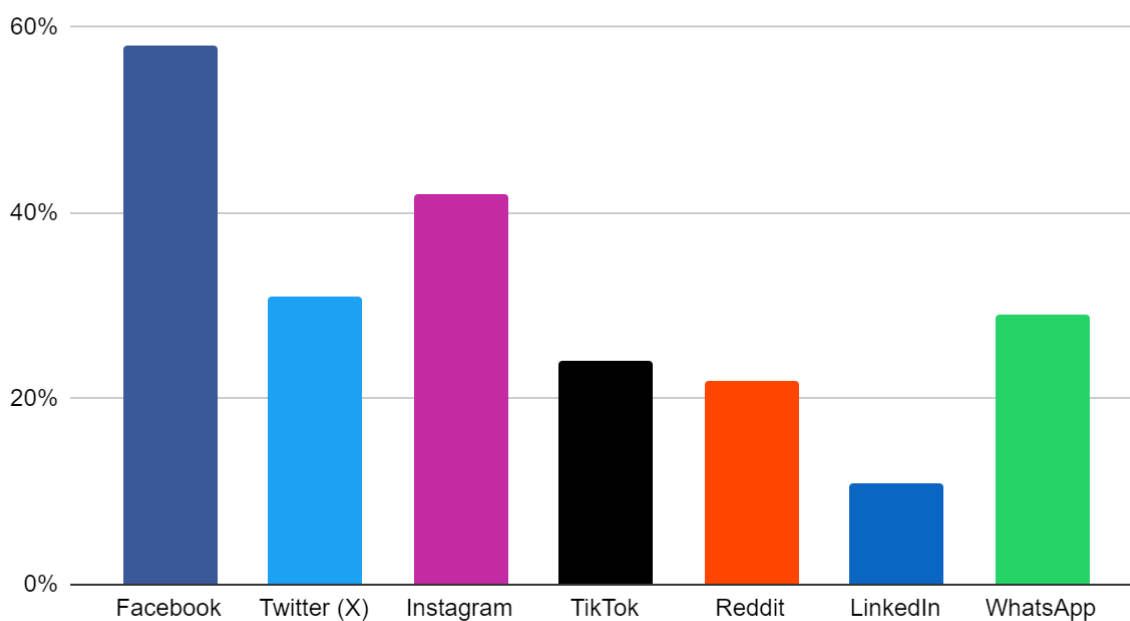
Konzumacija vijesti digitalnih platforma



Graf 5.5: Distribucija odgovora na pitanje "Koliko često konzumirate vijesti iz sljedećih *online* izvora?"

Ovi rezultati pokazuju da su platforme društvenih mreža i portali s vijestima najčešće korišteni izvori za konzumaciju vijesti među sudionicima, sa 78% odnosno 71% koji su prijavili dnevnu upotrebu. Ovo naglašava središnju ulogu koju ove platforme imaju u širenju vijesti u javnosti. Relativno visokih 59% dnevne upotrebe video platformi sugerira da su vizualni i multimedijски sadržaj također značajan izvor vijesti za mnoge pojedince. Niže dnevne stope potrošnje blogova (21%) i podcasta (29%) sugeriraju da iako su ti formati popularni, manje je vjerojatno da će biti primarni izvor vijesti za većinu pojedinaca. To bi moglo biti zbog više nišne ili specijalizirane prirode sadržaja dostupnog na tim platformama, kao i vremenskog angažmana potrebnog za uključivanje u sadržaj dužeg formata.

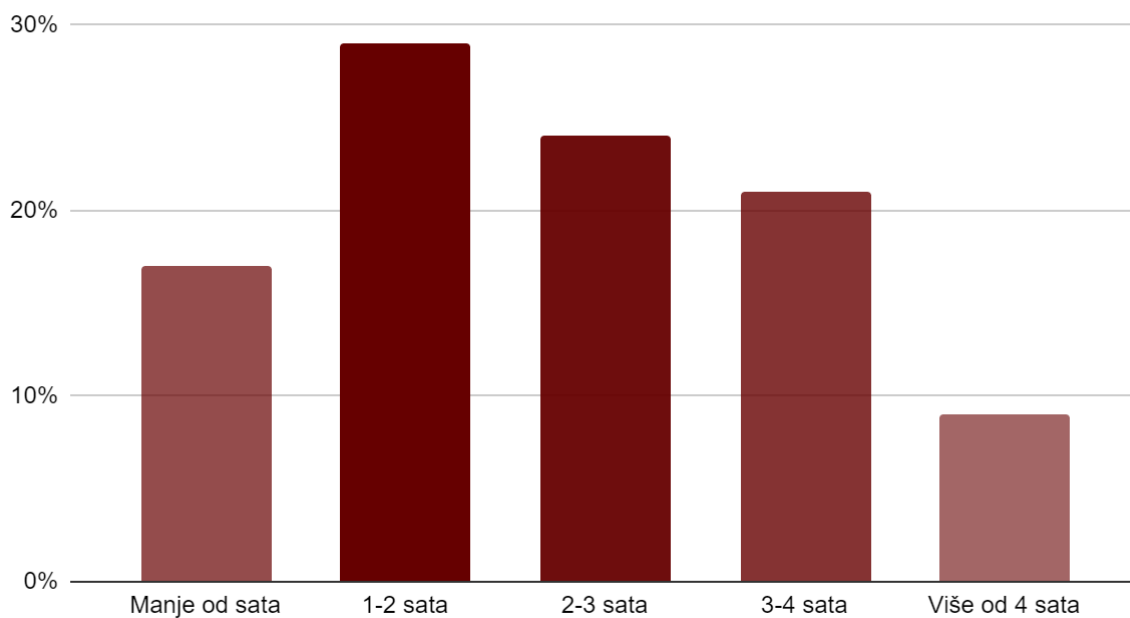
Društvene mreže



Graf 5.6: Distribucija odgovora na pitanje "Koje platforme društvenih medija koristite za pristup vijestima?"

Facebook se pokazao kao najpopularnija platforma za pristup vijestima, s 58% ispitanika koji su naveli da ga koriste u tu svrhu. To je u skladu s globalnim trendovima, gdje se Facebook često navodi kao glavni izvor vijesti za mnoge korisnike zbog njegovog širokog doseg i integracije feedova vijesti. Instagram (42%) i Twitter (31%) također su značajni izvori, odražavajući rastući trend konzumacije vijesti putem vizualnih i mikroblog platformi. Zanimljivo je da su TikTok (24%) i Reddit (22%) također imali značajnu upotrebu za vijesti, što sugerira da se mlađa publika okreće ovim platformama radi raznovrsnog i, u nekim slučajevima, sadržaja koji generiraju korisnici. Niži postotak LinkedIna (11%) ukazuje na to da se prvenstveno koristi za profesionalno umrežavanje, a ne za čitanje vijesti. WhatsApp (29%) ističe ulogu platformi za privatne poruke u dijeljenju vijesti, često u obliku prosljeđenih poruka ili grupnih rasprava.

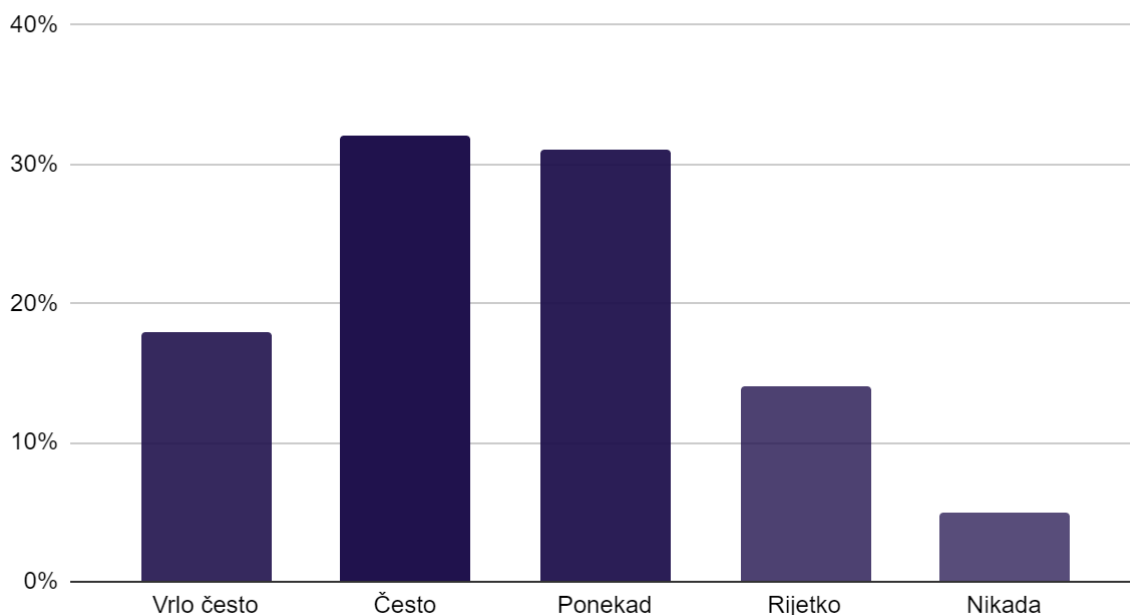
Konzumiranje vijesti na društvenim mrežama



Graf 5.7: Distribucija odgovora na pitanje "Koliko sati dnevno provodite gledajući vijesti na digitalnim platformama?"

Većina ispitanika, njih 53% provede između 1 i 3 sata dnevno pregledavajući vijesti na digitalnim platformama. To sugerira da iako je konzumacija vijesti redoviti dio dnevne rutine, obično nije dominantna aktivnost za većinu pojedinaca. 9% njih koji provode više od 4 sata dnevno mogu predstavljati pojedince s visokom razinom angažmana ili profesionalne uključenosti u medije, kao što su studenti novinarstva, novinari, istraživači ili visoko zainteresirani pojedinci.

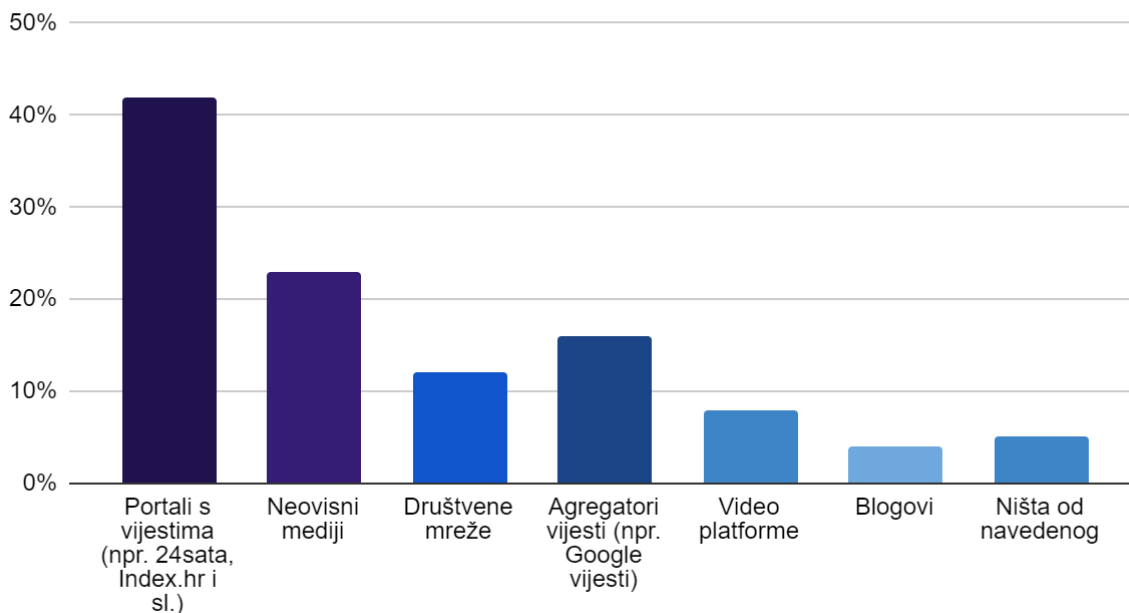
Angažman sa sadržajem



Graf 5.8: Distribucija odgovora na pitanje "Koliko se često bavite sadržajem vijesti lajkanjem, dijeljenjem ili komentiranjem na društvenim medijima?"

Značajan dio ispitanika izjavio je da se često ili ponekad bave sadržajem vijesti na društvenim mrežama. Ova razina angažmana ukazuje na to da mnogi korisnici, njih 110, nisu samo pasivni potrošači vijesti, već i aktivni sudionici u širenju i raspravi o vijestima. Tih 31% koji se ponekad bave sadržajem vijesti sugeriraju da, iako ti pojedinci možda nisu stalno aktivni, oni se angažiraju kada određene priče dođu do njih. Onih 19% koji se rijetko ili nikad ne bave sadržajem vijesti mogli bi odražavati ili sklonost pasivnijoj konzumaciji ili odstupanje od interaktivnih aspekata društvenih mreža. Ova skupina također može uključivati pojedince koji su oprezniji u dijeljenju ili komentiranju vijesti zbog zabrinutosti oko točnosti ili javne prirode svojih *online* aktivnosti.

Povjerenje u digitalne platforme

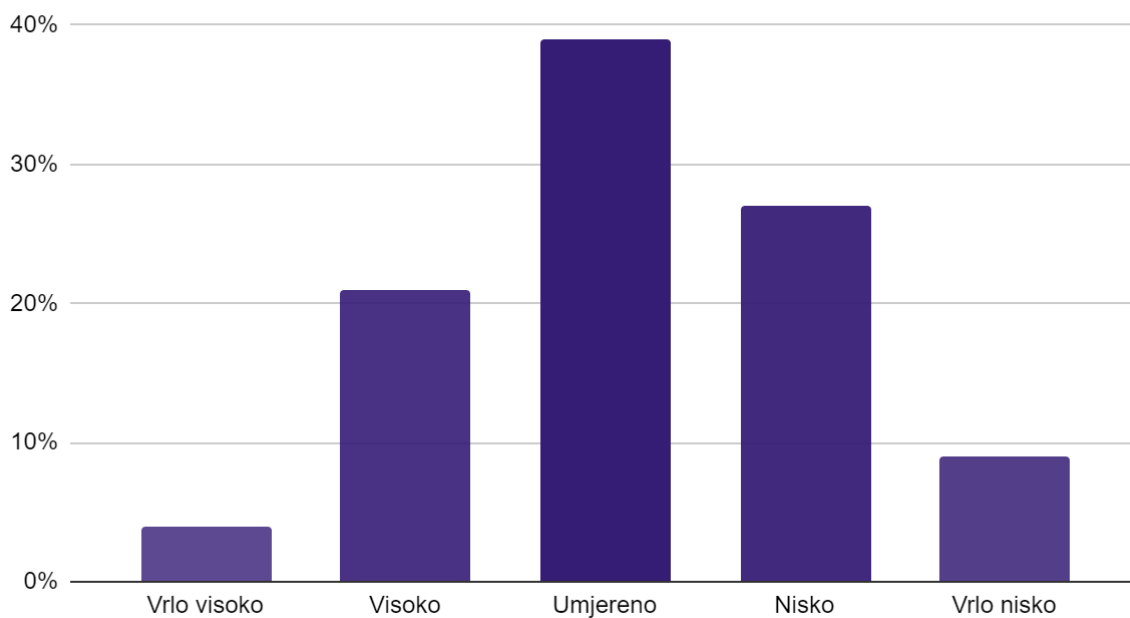


Graf 5.9: Distribucija odgovora na pitanje ” Kojoj *online* platformi za vijesti najviše vjerujete?”

Glavni portali i velike medijske kuće bile su najpouzdaniji izvor vijesti među ispitanicima, s 42% koji su naveli da se oslanjaju na te platforme. Ovo sugerira da unatoč širenju alternativnih izvora vijesti, tradicionalni mediji još uvijek imaju značajan kredibilitet u očima javnosti. Neovisni mediji također su stekli značajno povjerenje, odražavajući sve veći interes za alternativne medijske izvore koji mogu ponuditi različite perspektive ili dublju analizu. Platforme društvenih mreža (12%) i agregatori vijesti (16%) imali su nižu razinu povjerenja, vjerojatno zbog zabrinutosti oko pouzdanosti informacija koje se dijele na tim platformama i potencijala za algoritamske pristranosti. Najmanje se vjeruje video platformama i blogovima, što ukazuje da iako su ti formati popularni za konzumaciju sadržaja, ne smatraju se nužno pouzdanim izvorima vijesti.

Anketa je istraživala percepcije sudionika o integritetu *online* novinarstva, posebno u kontekstu senzacionalizma. Ova su pitanja imala za cilj procijeniti kako javnost gleda na trenutno stanje *online* novinarstva i u kojoj mjeri vjeruje da senzacionalizam utječe na novinarski integritet.

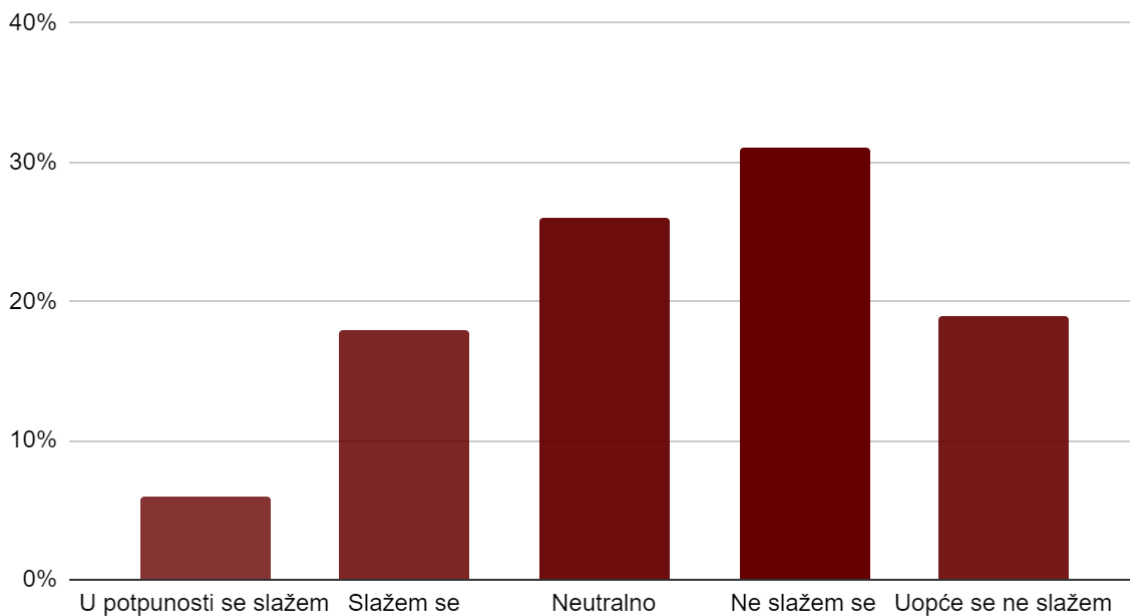
Percepcija integriteta



Graf 5.10: Distribucija odgovora na pitanje "Kako biste ocijenili ukupni integritet *online* novinarstva danas?"

Većina ispitanika, njih 228 ili 66% ocijenilo je integritet *online* novinarstva umjerenim do niskim, što ukazuje na široko rasprostranjeno mišljenje da *online* novinarstvo ne zadovoljava visoke standarde integriteta. 30% koji su ga ocijenili niskim ili vrlo niskim sugerira da je značajan dio javnosti posebno zabrinut za kvalitetu i pouzdanost *online* novinarstva. Samo 25% ocijenilo ga je visokim ili vrlo visokim, ističući opći skepticizam o trenutnom stanju novinarstva u digitalnom dobu.

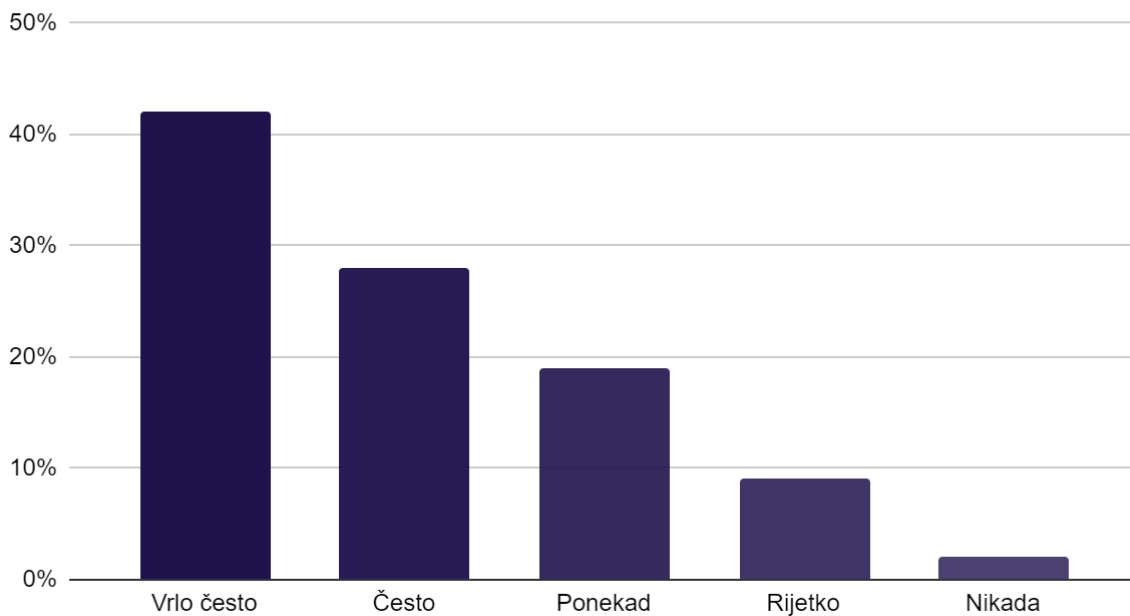
Digitalni mediji su nepristrani



Graf 5.11: Distribucija odgovora na pitanje " Slažete li se da *online* novinske kuće pružaju nepristrane informacije?"

Odgovori ukazuju na značajnu razinu nepovjerenja u nepristranost *online* novinskih kuća, pri čemu se 50% ispitanika ne slaže ili se uopće ne slaže da te novinske kuće pružaju nepristrane informacije. 26% koji su bili neutralni možda odražava nesigurnost ili ambivalentnost, što sugerira da, iako neki pojedinci možda ne vide očiglednu pristranost, također nisu uvjereni u potpunu nepristranost. Samo 24% se složilo ili u potpunosti složilo, što dodatno naglašava zabrinutost javnosti o pristranosti u *online* novinarstvu.

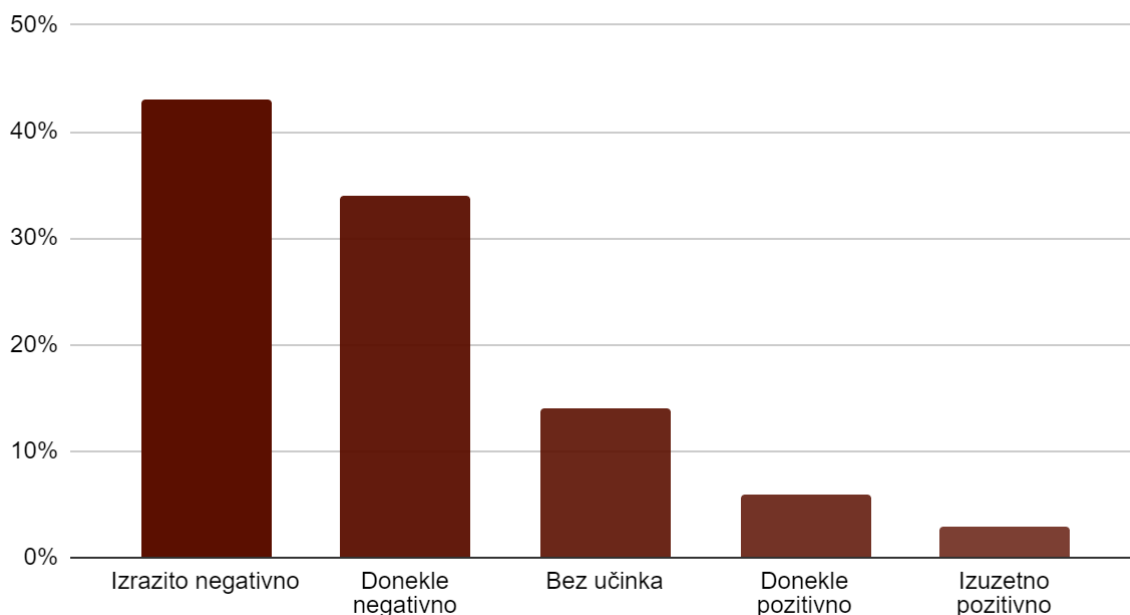
Susretanje sa senzacionalizmom



Graf 5.12: Distribucija odgovora na pitanje "Koliko često naidete na senzacionalizirane vijesti na digitalnim platformama?"

242 sudionik su izjavila da se vrlo često ili često susreće sa senzacionalističkim vijestima, od toga 42% njih vrlo često, ističući prevalenciju senzacionalizma u *online* novinarstvu. To sugerira da senzacionalizam nije samo široko rasprostranjen problem, već i vrlo zapažen u javnosti. Onih 19% koji se ponekad susreću s njim pokazuju da, iako je senzacionalizam prevladavajući, on možda nije dominantna značajka svih iskustava konzumacije vijesti. Onih 11% koji se rijetko ili nikada ne susreću sa senzacionalističkim vijestima mogu ili konzumirati vijesti iz uglednijih izvora ili imaju veću toleranciju prema senzacionalističkom sadržaju.

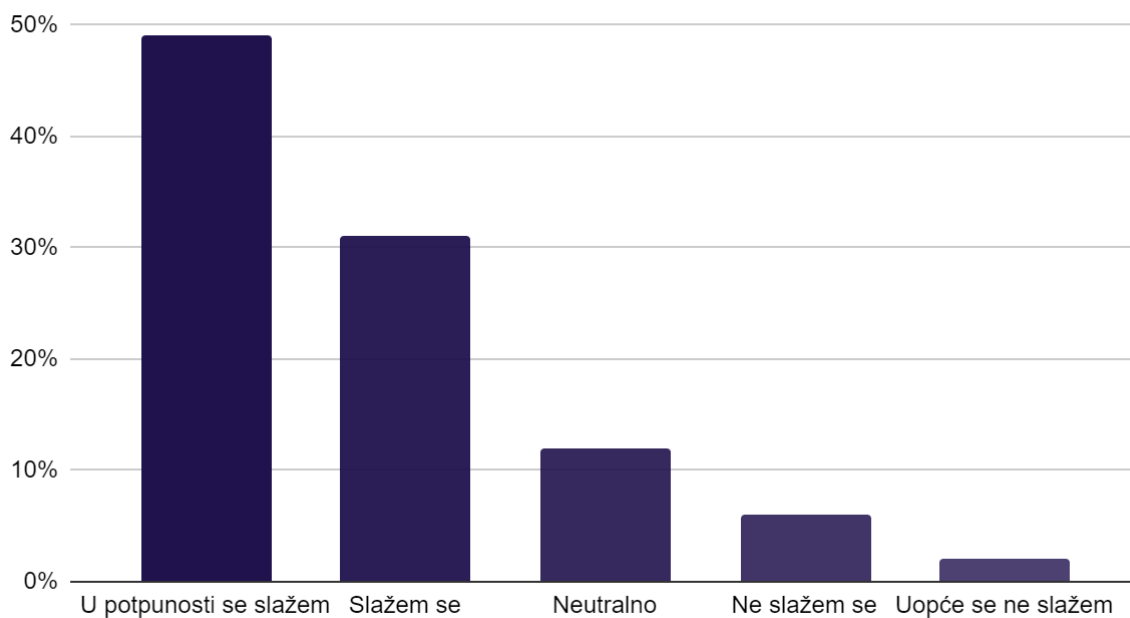
Utjecaj senzacionalizma na vjerodostojnost



Graf 5.13: Distribucija odgovora na pitanje "Kako prema Vašem mišljenju senzacionalizam utječe na vjerodostojnost *online* medija?"

Podaci otkrivaju da 77% ispitanika vjeruje da senzacionalizam negativno utječe na vjerodostojnost *online* medija, a 43% njih smatra da je utjecaj izrazito negativan. To ukazuje na jaku korelaciju između senzacionalizma i gubitka povjerenja u novinarstvo. 14% koji vjeruju da senzacionalizam nema učinka može sugerirati razinu desenzibilizacije za senzacionalističke taktike, dok mali postoci koji ga smatraju pozitivnim mogu ga vidjeti kao neophodan alat za privlačenje pozornosti publike u pretrpanom medijskom krajoliku. Ovaj dio ankete istraživao je kako senzacionalizam u *online* novinarstvu utječe na povjerenje javnosti u medije i njihovu osobnu uključenost u sadržaj vijesti.

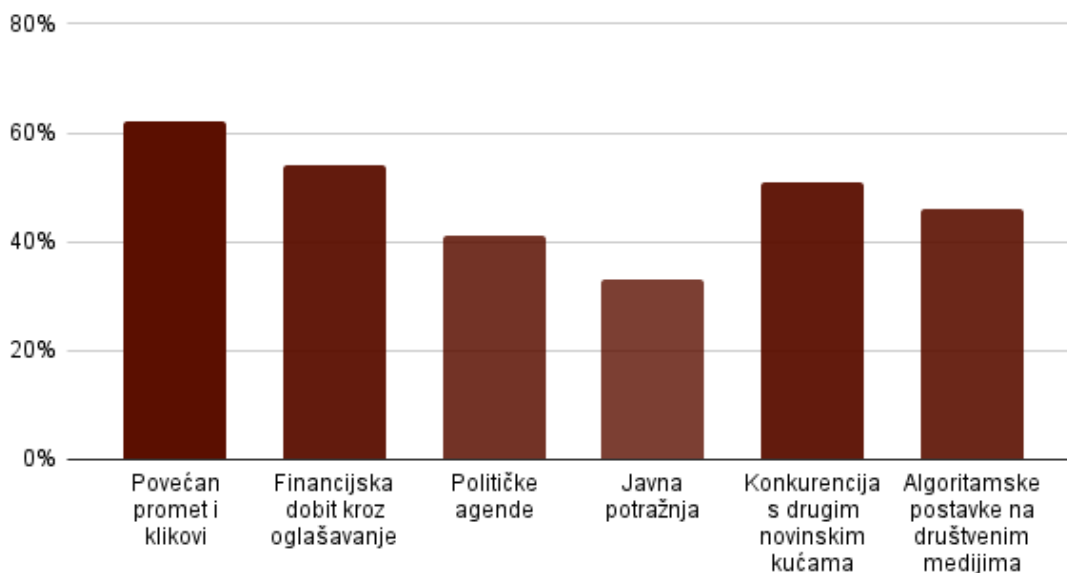
Senzacionalizam doprinosi dezinformacijama



Graf 5.14: Distribucija odgovora na pitanje "Slažete li se da senzacionalizam u digitalnim medijima doprinosi dezinformacijama?"

Ukupno 80% ispitanika složilo se ili se u potpunosti složilo da senzacionalizam pridonosi dezinformacijama, što ukazuje na značajnu zabrinutost da senzacionalističke taktike ne potkopavaju samo povjerenje u novinarstvo, već i aktivno pridonose širenju lažnih ili pogrešnih informacija. 12% koji su bili neutralni možda prepoznaju potencijal za dezinformacije, ali ne vide to kao izravno povezano sa senzacionalizmom. Samo 8% se nije složilo, što sugerira da većina sudionika vidi jasnu vezu između senzacionalizma i dezinformacija.

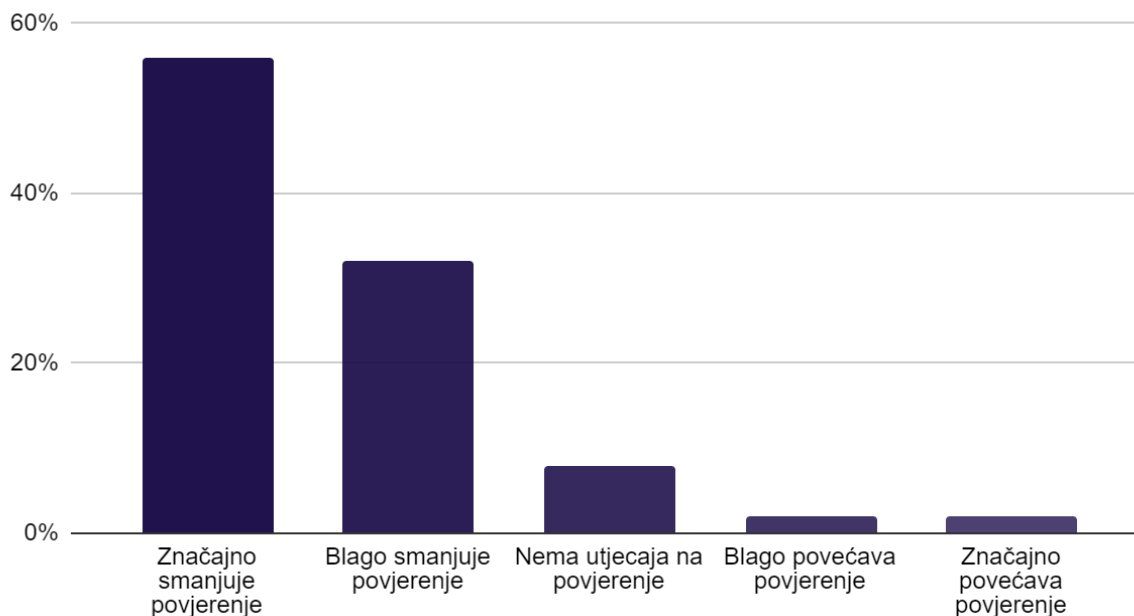
Motivacija za senzacionalizam



Graf 5.15: Distribucija odgovora na pitanje "Što, prema vašem mišljenju, motivira *online* novinske kuće da se bave senzacionalizmom?"

Rezultati pokazuju da sudionici vjeruju da je senzacionalizam prvenstveno vođen potrebom za povećanim prometom i financijskim profitom, pri čemu ih 62% odnosno 54% navodi kao ključne motivacije. To odražava ekonomske pritiske s kojima se suočavaju *online* novinske kuće, gdje su klikovi i prihodi od oglasa ključni za preživljavanje. Značajni postoci konkurencije (51%) i algoritamskih preferencija (46%) naglašavaju ulogu digitalnog okruženja u promicanju senzacionalnog sadržaja, budući da novinske kuće nastoje nadmašiti jedna drugu i zadovoljiti algoritme koji daju prednost angažmanu. Politički programi (41%) i javni zahtjevi (33%) su također primijećeni, što sugerira da se senzacionalizam može koristiti kao alat za utjecaj na javno mnijenje ili odgovor na preferencije publike.

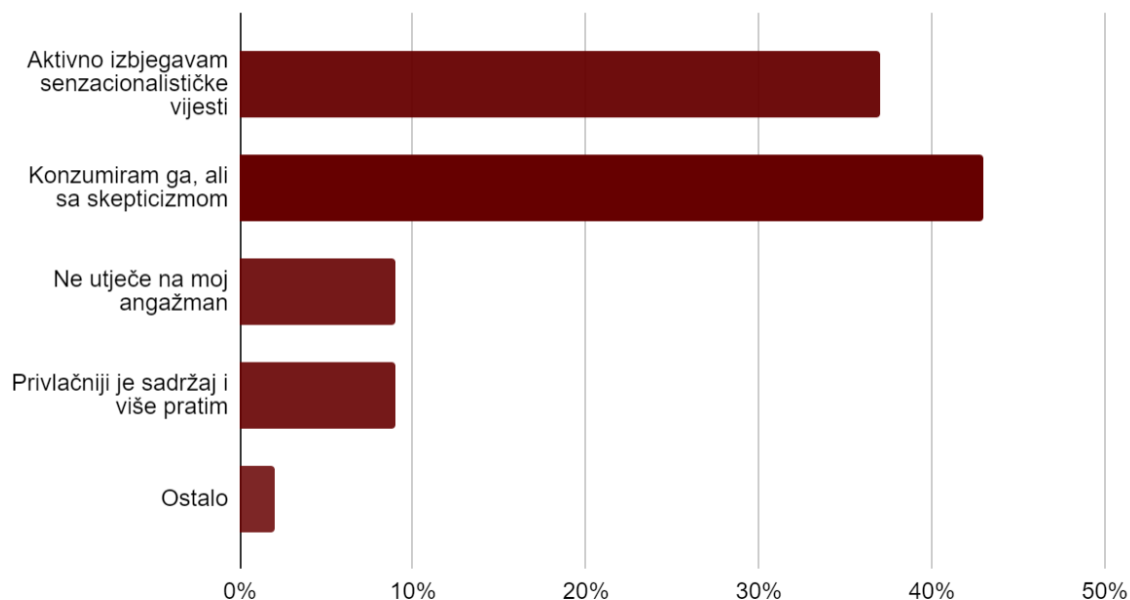
Senzacionalizam i povjerenje



Graf 5.16: Distribucija odgovora na pitanje "Što mislite kako senzacionalizirane vijesti na digitalnim medijima utječu na povjerenje javnosti u novinarstvo?"

Ogromna većina (88%) ispitanika smatra da senzacionalizirane vijesti smanjuju povjerenje javnosti u novinarstvo, a 56% ukazuje na značajan pad. Ovo otkriće naglašava štetan utjecaj koji senzacionalizam može imati na vjerodostojnost medija, što dovodi do šire erozije povjerenja u novinarstvo kao instituciju. Onih 8% koji vjeruju da to nema utjecaja možda odražava skeptičnije ili rezignirano stajalište, gdje je povjerenje u novinarstvo već nisko, a senzacionalizam se smatra samo još jednim faktorom. Vrlo mali postoci koji vjeruju da senzacionalizam povećava povjerenje mogli bi predstavljati pojedince koji na senzacionalizam gledaju kao na oblik transparentnosti ili poštenja, iako u dramatičnom obliku.

Osobni pristup senzacionalizmu



Graf 5.17: Distribucija odgovora na pitanje "Kako senzacionalizam na digitalnim platformama utječe na vaš osobni angažman s vijestima?"

Odgovori pokazuju da je značajan dio ispitanika oprezan prema senzacionalističkim vijestima, pri čemu ih 37% aktivno izbjegava, a 43% ih konzumira sa skepsom. To sugerira da, iako senzacionalizam može privući pozornost, to često čini po cijenu povjerenja publike i dugoročnog angažmana. Onih 18% na koje senzacionalizam ili ne utječe ili su više angažirani vjerojatno predstavlja segment stanovništva koji je ili ravnodušan prema korištenim taktikama ili aktivno uživa u pojačanoj dramatičnosti i neposrednosti koju senzacionalizam može unijeti u vijesti.

U posljednjem dijelu ankete sudionici su upitani koje korake bi *online* novinske kuće trebale poduzeti kako bi smanjile senzacionalizam. Ovo otvoreno pitanje omogućilo je niz prijedloga i razmišljanja o stanju *online* novinarstva. Sudionici su također dobili priliku podijeliti sva dodatna razmišljanja ili stavove o medijskom integritetu i senzacionalizmu u *online* novinarstvu. Nekoliko ključnih tema proizašlo je iz ovih otvorenih odgovora.

Ispitanici su naglasili važnost poštivanja etičkih standarda u novinarstvu, pozivajući novinske kuće da daju prednost točnosti, poštenju i integritetu nad senzacionalističkim taktikama. Mnogi su sugerirali da bi veća transparentnost u načinu izvještavanja i izvora vijesti pomogla vratiti povjerenje i smanjiti privlačnost senzacionalizma. To uključuje jasno otkrivanje izvora, kao i objašnjenje metoda korištenih za prikupljanje i provjeru informacija. Poziv na pojačanu provjeru činjenica i proces verifikacije bio je snažan. To bi moglo uključivati partnerstvo s neovisnim organizacijama za provjeru činjenica ili implementaciju

internih protokola kako bi se osigurala točnost. Značajan broj ispitanika izrazilo je želju za sadržajnim izvještavanjem koje nadilazi senzacionalne naslove. Tvrdili su da su dubinska analiza i kontekst presudni za razumijevanje složenih pitanja te da *clickbait* naslovi često iskrivljuju ili previše pojednostavljaju važne vijesti. Također su ukazali na ulogu algoritama u promicanju senzacionalnog sadržaja, sugerirajući da platforme poput Facebooka i Twittera moraju biti odgovornije u njihovom dizajnu i reguliranju. „*Društvene mreže veliki su dio problema. Ti naslovi više nemaju veze sa vijestima ili člancima, samo što daje najviše lajkova i klikanja. Koliko puta ste otvorili komentare, a ni jedna osoba nije pošla dalje od stravičnog naslova?*”, „*Potrebno je više regulirati novinske kuće i društvene mreže. Ako znaju da se mogu izvući s tim, nastavit će gurati senzacionalan sadržaj i budimo realni, gluposti.*”

Mnogi su sudionici izrazili duboki osjećaj razočaranja stanjem *online* novinarstva, navodeći zabrinutost zbog pada novinarskih standarda: „*Čini se da su vijesti sada više o zabavi nego o informiranju javnosti. Senzacionalizam je preuzeo vlast i teško je znati čemu više vjerovati. Jedan dan objave članak o nekoj starlet i pet minuta kasnije o nekoj nesreći... I koje od toga dobiva više klikova?*”

Tema koja se ponavlja bila je potreba za poboljšanom medijskom pismenošću javnosti. Sudionici su predložili da bi obrazovni sustavi trebali učiniti više kako bi naučili pojedince kako kritički procijeniti izvore vijesti i prepoznati senzacionalizam. „*Moramo educirati ljude kako prepoznati lažne vijesti i senzacionalizam. Bez medijske pismenosti ljudima je lako manipulirati. Djeca bi trebala već u školi učiti o vijestima i medijima općenito. Šokantnih naslova je bilo i bit će, ono što je važno je biti svjestan da se medijima ne vjeruje bez zrna soli.*”

Konačno, neki su ispitanici izrazili želju za raznolikijim perspektivama u izvještavanju vijesti. Tvrdili su da senzacionalizam često previše pojednostavljuje složena pitanja i marginalizira određene glasove: „*Senzacionalizam se fokusira na najglasnije glasove i najšokantnije priče. Trebamo više različitih perspektiva i nijansiraniji pristup vijestima. Us versus them mentalitet trebao bi biti stvar prošlosti, s obzirom da smo toliko umreženi. Čini mi se da su granice između nas sve deblje, a granice između profesionalnog novinarstva i tabloida tanje nego ikad.*”...”*Stalno slušamo o ratu, bilo u Ukrajini ili Palestini. Često nekoliko puta na dan pročitam koliko je novih žrtava, neki bombastičan naslov, kad ono priča gotovo da ni ne spominje žrtve, odnosno svrstava ih na najmanji mogući statistički podatak negdje između redaka...*”

6. Zaključak

Analiza odgovora na upitnik o senzacionalizmu u *online* novinarstvu otkriva nekoliko ključnih uvida u percepciju javnosti. Većina ispitanika smatra da je senzacionalizam izrazito prisutan u *online* novinarstvu, a mnogi su jasno izrazili zabrinutost zbog njegovog učinka na kvalitetu i vjerodostojnost informacija koje primaju. Takve percepcije upućuju na to da senzacionalizam nije samo povremena pojava, već se doživljava kao redovan element u vijestima na digitalnim platformama.

Što se tiče povjerenja u *online* novinarstvo, podaci ukazuju na to da javnost ima nisko povjerenje u medije koji se često koriste senzacionalističkim pristupom. Ispitanici su naglasili da senzacionalizam narušava kredibilitet novinarstva te da, iako privlači pažnju, dovodi do sumnji u točnost i kvalitetu sadržaja. Mnogi su izjavili da senzacionalistički sadržaji, umjesto pružanja informacija, imaju za cilj izazvati emocionalne reakcije ili povećati klikove. Ova percepcija potvrđuje prvu hipotezu (H1) da je povjerenje javnosti u *online* novinarstvo izrazito nisko, posebno zbog korištenja senzacionalizma.

Kada je riječ o utjecaju senzacionalizma na ukupnu kvalitetu novinarstva, većina ispitanika slaže se da senzacionalizam negativno utječe na standarde profesije. Umjesto fokusiranja na dublju analizu i provjerene informacije, senzacionalističke vijesti često su oblikovane da izazovu šok ili privuku čitatelje, što mnogi smatraju štetnim za dugoročno povjerenje u medije. Ovi rezultati podupiru drugu hipotezu (H2) da značajan dio javnosti vjeruje kako senzacionalizam smanjuje kvalitetu i pouzdanost novinarstva.

Ključna razmatranja koja proizlaze iz ove analize odnose se na nekoliko bitnih elemenata koje bi novinarstvo trebalo uzeti u obzir kako bi se poboljšala njegova kvaliteta i etički standardi. Prvo, javnost jasno ukazuje na potrebu za vraćanjem povjerenja u medije. Nepovjerenje u *online* novinarstvo velikim je dijelom povezano s percepcijom da se senzacionalizam koristi kao primarna metoda za privlačenje pozornosti, umjesto da mediji služe kao vjerodostojan izvor informacija. Povratak osnovnim principima točnosti, objektivnosti i integriteta ključan je za ponovno uspostavljanje povjerenja. Također, potreba za transparentnošću i odgovornošću jasno je izražena u odgovorima ispitanika. Javno dostupni izvori informacija, objašnjenje metoda provjere činjenica i odgovornost za eventualne pogreške mogu znatno umanjiti senzacionalizam te vratiti vjerodostojnost. Etički standardi trebaju biti temeljni stup novinarstva, posebno u digitalnom prostoru gdje pritisak na brzinu objavljivanja često dolazi na uštrb kvalitete. Strogo pridržavanje etičkih kodeksa i dosljedna primjena tih principa od strane novinara i urednika može značajno unaprijediti

medijsku odgovornost. Osim toga, obrazovanje javnosti postaje sve važnije u borbi protiv senzacionalizma. Medijska pismenost omogućuje građanima da postanu svjesniji taktika koje koriste mediji te da kritički ocjenjuju sadržaj koji konzumiraju. Razvoj obrazovnih programa koji bi pomogli ljudima prepoznati senzacionalizam i dezinformacije može dugoročno poboljšati odnos između publike i medija.

Na kraju, važno je naglasiti kako je pružanje kvalitetnog, analitičkog sadržaja presudno za zadržavanje dugoročnog angažmana publike. Iako senzacionalistički naslovi privlače kratkoročnu pozornost, dugoročno smanjuju povjerenje. Stoga, novinari i medijske kuće trebali bi se više usmjeriti na sadržaj koji informira, educira i pruža dublju analizu, umjesto na površne vijesti koje se oslanjaju na emocionalne reakcije. Svi ovi elementi zajedno ukazuju na potrebu za temeljitom reformom u pristupu *online* novinarstvu, s ciljem povratka temeljnih novinarskih vrijednosti i izgradnje održivog odnosa povjerenja s publikom. Analizom odgovora dolazi se do jasnog zaključka da senzacionalizam u *online* novinarstvu ima negativan utjecaj na povjerenje javnosti i na kvalitetu informacija koje dolaze do korisnika. Hipoteze su potvrđene — javnost ima nisko povjerenje u *online* novinarstvo, a senzacionalizam značajno narušava cjelokupnu percepciju novinarske pouzdanosti.

Za poboljšanje novinarskih standarda, ključno je vratiti fokus na etiku, transparentnost i točnost. Medijske kuće moraju uspostaviti ravnotežu između privlačenja pažnje i pružanja vjerodostojnih informacija, a obrazovanje javnosti o važnosti kritičke procjene medija može dugoročno pomoći u smanjenju negativnog utjecaja senzacionalizma. Budućnost novinarstva leži u prihvaćanju ovih transformativnih sila, uz istovremeno podržavanje temeljnih načela točnog, etičkog i dojmljivog pripovijedanja koje informira i angažira publiku u digitalnom svijetu.



Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, JANJA DJURA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom SENZACIONALIZAM I ETIKA U ONLINE NOVINARSTVU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

JANJA DJURA



(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

7. Literatura

a) Knjige

1. **Procter, Ben** - "Yellow Journalism," *William Randolph Hearst: The Early Years, 1863-1910* (New York, NY, 1998; *online* edicija, Oxford Academic, 31. listopada 2023.). <https://doi.org/10.1093/oso/9780195112771.003.0006> (pristupljeno: 01.08.2024.)
2. **Moreno, Jairo** - "The Anacoustic: Imperial Aurality, Aesthetic Capture, and the Spanish-American War," u *Acoustics of Empire: Sound, Media, and Power in the Long Nineteenth Century* (New York, 2024; *online* edicija, Oxford Academic, 18. srpnja 2024.). <https://doi.org/10.1093/oso/9780197553787.003.0012> (pristupljeno: 20.08.2024.)

b) Mrežni i elektronički izvori

1. **Bainbridge, J. Goc, N. & Tynan, L.** (2009) *Media and Journalism: New approaches to Theory and Practise*. Melbourne: Oxford University Press
2. **Buratović Maštrapa, S., John, R., i Brautović, M.** (2020) 'Accuracy in Online Media: Insufficient Journalistic Routines in Fact-Checking and Corrections', *Medijske studije*, 11(21), str. 66-86. <https://doi.org/10.20901/ms.11.21.4> (Pristupljeno: 16. 09. 2024.)
3. **Burić, J.** (2009) "Masovni mediji kao subjekti manipulacije. Etičke vrijednosti nasuprot 'trendovskoj tržišnoj kulturi' manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima." *Obnovljeni Život*, 64(4), 531-543. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/44016> (pristupljeno: 20.08.2024.)
4. **Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M.** (2021) "The echo chamber effect on social media." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118> (pristupljeno: 01.08.2024.)
5. **Ethical Journalism Network.** (n.d.). *Ethical Journalism Network: Supporting ethics in journalism*. Dostupno na: <https://ethicaljournalismnetwork.org> (Pristupljeno: 16. 09. 2024.)
6. **Globokar, R.** (2018) "Utjecaj digitalnih medija na emocionalni, društveni i moralni razvoj djece." *Nova prisutnost*, XVI(3), 560-560. <https://doi.org/10.31192/np.16.3.8> (pristupljeno: 01.08.2024.)
7. **Ivanuš Ž.** (2020) Studija slučaja 24sata: mjesto edukativnih tema u tabloidnom novinarstvu. *Medijska istraživanja* [Internet]. 26(1):109-128. <https://doi.org/10.22572/mi.26.1.6> (pristupljeno: 16.09.2024.)

8. **Jung, A.K., Stieglitz, S., Kissmer, T., Mirbabaie, M., & Kroll, T.** (2022) "Click me...! The influence of *clickbait* on user engagement in social media and the role of digital nudging." *Plos one*, 17(6), e0266743. (pristupljeno: 01.08.2024.)
9. **Komesaroff, P.A., & Dwyer, D.E.** (2023) "The Question of the Origins of COVID-19 and the Ends of Science." *Bioethical Inquiry* 20, 575–583. <https://doi.org/10.1007/s11673-023-10303-1> (pristupljeno: 01.08.2024.)
10. **Lesinger, G.** (2018) "Upravljanje medijima i informacijama u hibridnome medijskom sustavu (s osvrtom na medijski hibridno medijsko djelovanje)." *Hum*, 13(19), 53-76. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212438> (pristupljeno: 20.08.2024.)
11. **Levak, T.** (2020) "Disinformation in the New Media System – Characteristics, Forms, Reasons for its Dissemination and Potential Means of Tackling the Issue." *Medijska istraživanja*, 26(2), 29-58. <https://doi.org/10.22572/mi.26.2.2> (pristupljeno: 01.08.2024.)
12. **Mazzetti, M., Barnes, J.E., Wong, E., & Goldman, A.** (2020) "Trump Officials are said to press spies to link virus and Wuhan labs." *New York Times*, 30. travnja. <https://www.nytimes.com/2020/04/30/us/politics/trump-administration-intelligence-coronavirus-china.html> (pristupljeno: 20.08.2024.)
13. **McDougall, J.** (2019) "Medijska pismenost protiv lažnih vijesti: kritičko razmišljanje, otpornost i participacija građana." *Medijske studije*, 10(19), 0-0. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.2> (pristupljeno: 01.08.2024.)
14. **Milivojević, S.** (2011), „Profesija na raskršću-novinarstvo na pragu informacionog društva“ Centar za medije i medijska istraživanja (CMMI) Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, dostupno na: http://katalog.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/2023-06/Profesija-na-raskrscu_0.pdf (Pristupljeno: 16.09.2024.)
15. **Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D.** (2021). "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings." *Front. Public Health*, 9:641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673> (pristupljeno: 01.08.2024.)
16. **Oliver, L.** (2021)What solutions journalism can bring to the news media in the Global South <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/what-solutions-journalism-can-bring-news-media-global-south> (pristupljeno: 03.08.2024.)
17. **Osman D., I.** (2023) The Dehumanization of Palestinians: The Gaza Crisis and the Urgency for Peace <https://modern diplomacy.eu/2023/10/23/the-dehumanization-of-palestinians-the-gaza-crisis-and-the-urgency-for-peace/> (pristupljeno: 01.08.2024.)
18. **Prašović Gadžo, S.** (2022). 'Utjecaj i značaj konvergencije medija na promociju i popularizaciju sportskih sadržaja', *South Eastern European Journal of Communication*,

4(2), str. 75-89. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.2.4.75> (pristupljeno: 01.08.2024.)

19. **Reuters Institute for the Study of Journalism** (2024) *Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (pristupljeno: 01.08.2024.)
20. **Scacco, Joshua & Muddiman, Ashley.** (2016) "Investigating the influence of 'clickbait' news headlines." *Center for Media Engagement*. <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines> (pristupljeno: 20.08.2024.)
21. **Uribe, Rodrigo & Gunter, Barrie.** (2007). "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News." *European Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/10.1177/0267323107076770> (pristupljeno: 03.08.2024.)
22. **We Are Social & Meltwater** (2024), "Digital 2024 Croatia," <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia> (pristupljeno: 01.08.2024.)

c) Kvalifikacijski radovi

1. **Čakmak, I.** (2022). "Nepoštivanje medijskih etičkih kodeksa i propisa u objavama hrvatskih internetskih portala." *Završni rad*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:654297> (pristupljeno: 03.08.2024.)
2. **Jaić, R. J.** (2022). 'Senzacionalizam na hrvatskim portalima', Diplomski rad, Sveučilište Sjever, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:586029> (pristupljeno: 10.09.2024)
3. **Rendulić, M.** (2018). 'Digitalizacija medija: rebrendiranje tradicionalnog medija u digitalni na primjeru 24 sata', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:840399> (pristupljeno: 15.09.2024)

d) Enciklopedije/Referentni radovi

1. **Novinarstvo.** *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/novinarstvo> (pristupljeno: 02.08.2024.)

e) Pravni dokumenti

1. **Zakon o elektroničkim medijima:** Republika Hrvatska. (2009). *Zakon o elektroničkim medijima*. NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, 95/21
2. **Zakon o medijima:** Republika Hrvatska. (2004). *Zakon o medijima*. NN 59/04, 84/11,81/13

f) Etički kodeksi

1. **HND (2009.)** *Kodeks časti hrvatskih novinara*. <https://www.hnd.hr/dokumenti> (pristupljeno: 01.08.2024.)
2. **Society of Professional Journalists Code of Ethics** (2014): <https://www.spj.org/ethicscode.asp> (pristupljeno: 02.08.2024.)

8. Popis grafova

Graf 5.1: Distribucija odgovora dobne skupine	20
Graf 5.2: Distribucija odgovora spolne skupine	21
Graf 5.3: Distribucija odgovora obrazovne skupine	22
Graf 5.4: Distribucija odgovora zanimanja ispitanika	22
Graf 5.5: Distribucija odgovora na pitanje "Koliko često konzumirate vijesti iz sljedećih <i>online</i> izvora?"	23
Graf 5.6: Distribucija odgovora na pitanje "Koje platforme društvenih medija koristite za pristup vijestima?"	24
Graf 5.7: Distribucija odgovora na pitanje "Koliko sati dnevno provodite gledajući vijesti na digitalnim platformama?"	25
Graf 5.8: Distribucija odgovora na pitanje "Koliko se često bavite sadržajem vijesti lajkanjem, dijeljenjem ili komentiranjem na društvenim medijima?"	26
Graf 5.9: Distribucija odgovora na pitanje "Kojoj <i>online</i> platformi za vijesti najviše vjerujete?"	27
Graf 5.10: Distribucija odgovora na pitanje "Kako biste ocijenili ukupni integritet <i>online</i> novinarstva danas?"	28
Graf 5.11: Distribucija odgovora na pitanje "Slažete li se da <i>online</i> novinske kuće pružaju nepristrane informacije?"	29
Graf 5.12: Distribucija odgovora na pitanje "Koliko često naiđete na senzacionalizirane vijesti na digitalnim platformama?"	30
Graf 5.13: Distribucija odgovora na pitanje "Kako prema Vašem mišljenju senzacionalizam utječe na vjerodostojnost <i>online</i> medija?"	31
Graf 5.14: Distribucija odgovora na pitanje "Slažete li se da senzacionalizam u digitalnim medijima doprinosi dezinformacijama?"	32
Graf 5.15: Distribucija odgovora na pitanje "Što, prema vašem mišljenju, motivira <i>online</i> novinske kuće da se bave senzacionalizmom?"	33
Graf 5.16: Distribucija odgovora na pitanje "Što mislite kako senzacionalizirane vijesti na digitalnim medijima utječu na povjerenje javnosti u novinarstvo?"	34
Graf 5.17: Distribucija odgovora na pitanje "Kako senzacionalizam na digitalnim platformama utječe na vaš osobni angažman s vijestima?"	35

9. Prilog - Popis anketnih pitanja

1. Dob:

- Ispod 18 godina
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

2. Spol:

- muško
- Ženski
- Radije neću reći

3. Razina obrazovanja:

- Manje od srednje škole
- Srednja stručna sprema
- Prvostupanjsko
- Diplomsko
- Postdiplomsko

4. Zanimanje:

- Student
- Zaposleni na puno radno vrijeme
- Zaposleni na pola radnog vremena
- Samostalna djelatnost
- Nezaposlen
- U mirovini

5. Koliko često konzumirate vijesti iz sljedećih *online* izvora? (Odaberite sve primjenjivo)

- Internetske stranice s vijestima
- Platforme društvenih medija (npr. Facebook, Twitter, Instagram)
- Aplikacije za vijesti
- Blogovi
- YouTube ili druge video platforme
- Podcasti

6. Koje platforme društvenih medija koristite za pristup vijestima? (Odaberite sve primjenjivo)

- Facebook
- Twitter (X)
- Instagram
- TikTok
- Reddit
- LinkedIn
- WhatsApp

7. Koliko sati dnevno provodite gledajući vijesti na digitalnim platformama?
- Manje od 1 sata
 - 1-2 sata
 - 2-3 sata
 - 3-4 sata
 - Više od 4 sata
8. Koliko se često bavite sadržajem vijesti lajkanjem, dijeljenjem ili komentiranjem na društvenim medijima?
- Vrlo često
 - Često
 - Ponekad
 - Rijetko
 - Nikad
9. Kojoj *online* platformi za vijesti najviše vjerujete?
- Glavne web stranice s vijestima (npr. 24sata, Index i sl.)
 - Neovisni mediji
 - Društvene mreže
 - Agregatori vijesti (npr. Google vijesti)
 - Video platforme (npr. YouTube)
 - Blogovi
 - Ništa od navedenog
10. Kako biste ocijenili ukupni integritet *online* novinarstva danas?
- Vrlo visoko
 - Visoko
 - Umjereno
 - Nisko
 - Vrlo nisko
11. Slažete li se da online novinske kuće pružaju nepristrane informacije?
- Potpuno se slažem
 - Slažem se
 - Neutralno
 - Ne slažem se
 - Uopće se ne slažem
12. Koliko često naiđete na senzacionalizirane vijesti na digitalnim platformama?
- Vrlo često
 - Često
 - Ponekad
 - Rijetko
 - Nikad

13. Kako prema Vašem mišljenju senzacionalizam utječe na vjerodostojnost online medija?
- Izrazito negativno
 - Donekle negativno
 - Nema učinka
 - Donekle pozitivno
 - Izuzetno pozitivno
14. Slažete li se da senzacionalizam u digitalnim medijima doprinosi dezinformacijama?
- Potpuno se slažem
 - Slažem se
 - Neutralno
 - Ne slažem se
 - Uopće se ne slažem
15. Što, prema vašem mišljenju, motivira online novinske kuće da se bave senzacionalizmom?)
- Povećan promet i klikovi
 - Financijska dobit kroz oglašavanje
 - Političke agende
 - Javna potražnja
 - Natjecanje s drugim novinskim kućama
 - Algoritamske postavke na društvenim medijima
 - Ostalo (navedite)
16. Što mislite kako senzacionalizirane vijesti na društvenim mrežama utječu na povjerenje javnosti u novinarstvo?
- Značajno smanjuje povjerenje
 - Blago smanjuje povjerenje
 - Nema utjecaja na povjerenje
 - Blago povećava povjerenje
 - Značajno povećava povjerenje
17. Kako senzacionalizam na digitalnim platformama utječe na vaš osobni angažman s vijestima?
- Aktivno izbjegavam senzacionalizirane vijesti
 - Konzumiram ga, ali sa skepsom
 - To ne utječe na moj angažman
 - Privlačniji mi je i više ga pratim
18. Postoji li još nešto što biste željeli podijeliti o svojim stavovima o medijskom integritetu i senzacionalizmu u *online* novinarstvu? (Otvoreno)