

# Uloga web portala u formiranju političkih stavova: primjer grada Zadra

---

**Blagdan, Dina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:738006>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-19**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Studij Novinarstvo i odnosi s javnostima

**Dina Blagdan**

**Uloga web portala u formiranju političkih stavova:  
primjer grada Zadra**

**Diplomski rad**

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Studij Novinarstva i odnosa s javnostima

Uloga web portala u formiranju političkih stavova: primjer grada Zadra

Diplomski rad

Student/ica:

Dina Blagdan

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Đani Bunja

Zadar, 2023.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dina Blagdan**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Uloga web portala u formiranju političkih stavova: primjer grada Zadra** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 26. listopada 2023.

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Problem istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi istraživanja .....	2
1.3. Istraživačka pitanja .....	2
1.4. Metodologija istraživanja.....	3
1.5. Struktura rada.....	3
2. MEDIJI I NJIHOV UTJECAJ NA JAVNO MNIJENJE .....	5
2.1. Definicija, uloge i funkcije medija.....	5
2.2. Vrste medija.....	11
2.3. Pozitivne i negativne strane medija .....	13
2.4. Mediji i javno mnijenje.....	14
2.5. Formiranje javnog mnijenja .....	17
2.6. Moć nad javnim mnijenjem .....	19
2.7. Medijska publika .....	20
2.8. Manipulacija putem medija.....	21
2.9. Konzumiranje medija i povjerenje u medije .....	26
2.10. Etika i društvena odgovornost medija .....	28
3. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	34
3.1. Grad Zadar, gradska uprava i zadnji lokalni izbori .....	34
3.2. Analiza medijske scene u Zadru .....	37
3.3. Analiza sadržaja najposjećenijih portala za vrijeme lokalnih izbora.....	40
3.4. Rezultati intervjua.....	49
4. RASPRAVA.....	56
5. ZAKLJUČAK.....	58
6. SAŽETAK.....	61
7. SUMMARY .....	62
8. LITERATURA .....	63
9. POPIS TABLICA .....	69
10. POPIS SLIKA.....	70
11. ŽIVOTOPIS.....	71

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

U radu će se govoriti o utjecaju internetskih (web) portala na formiranje političkih stavova građana, i to na primjeru grada Zadra. Da bi se navedeno istražilo potrebno je najprije definirati medije, pri čemu treba napomenuti kako se definicija medija razlikuje ovisno o tome iz koje se perspektive ta definicija izvodi, odnosno definiraju li medije znanstvenici, poduzetnici, političari ili neke druge skupine.

Bez obzira na to koliko se i kako definicije medija razlikuju, nedvojbeno je da su mediji izuzetno važni i kao takvi duboko ukorijenjeni u sve aspekte društva. Njihova je uloga važna, a utjecaj velik od samog početka njihova postojanja, koji seže daleko u povijest čovječanstva. No, svoj intenzivan razvoj do oblika u kojem danas postoje, mediji doživljavaju tijekom 20. i početkom 21. stoljeća, a osim razvoja elektroničkih medija, razvoju medija općenito pridonijele su društvene i humanističke znanosti te različite društvene okolnosti.

Mediji su kompleksan društveni fenomen i imaju brojne funkcije koje se različito detektiraju i definiraju, ovisno o autorima. Odnosno, i kod isticanja funkcija medija, različiti autori različito navode i prepoznaju te funkcije. Ono što je i u ovom slučaju nedvojbeno je to da mediji imaju iznimno velik utjecaj na javno mnijenje. Da bi se ova problematika mogla analizirati, najprije je potrebno definirati pojam javnog mnijenja, koje je također složen pojam i u svom užem značenju definira se u odnosu na medije (i obrnuto). Kreiranje javnog mnijenja je dinamičan i dvosmjernan proces u komunikaciji između javnosti i svih onih subjekata koji na tu javnost utječu.

Neupitno je da mediji, odnosno medijske informacije, utječu i na formiranje političkih stavova u javnosti, i to neovisno o tome je li riječ o političkim figurama, državnim pitanjima, raznim kampanjama i sl. Mediji su, posebno danas, moćno oruđe (možda se može reći, u određenim situacijama, i oružje) na političkoj sceni, dok atmosfera i način na koji mediji prikazuju političare i njihove stavove značajno utječu i na percepciju javnosti, i to možda ponajviše tijekom predizbornih kampanja, odnosno izbora i sl.

Utjecaj medija, u ovom slučaju internetskih, na stavove građana vezano za politiku i lokalne izbore je predmet ovoga rada. Problem istraživanja je utvrditi kako točno odabrani mediji, pri čemu je fokus na web portalima, utječu na javno mnijenje u gradu Zadru. U radu će se ova problematika analizirati na primjeru medijske scene grada Zadra te će se napraviti prikaz web portala i utvrditi njihovu relevantnost s obzirom na “klikanost”, odnosno posjećenost od strane korisnika (javnosti). Poseban naglasak bit će na analizi sadržaja web portala za vrijeme kampanje za zadnje lokalne izbore za gradonačelnika i Gradsko vijeće Grada Zadra koji su održani 2021. godine.

## **1.2. Ciljevi istraživanja**

U ovome se diplomskom radu, na temelju analiziranih medijskih sadržaja vezanih za kampanju za zadnje lokalne izbore za gradonačelnika i Gradsko vijeće Grada Zadra, želi prikazati uloga web portala u formiranju političkih stavova građana, i to tako što će se napraviti prikaz web portala koji su izvještavali o spomenutoj kampanji i utvrditi posjećenost istih.

Uz glavni cilj, postavljeni su i sljedeći specifični ciljevi:

1. prikazati specifičnosti medijske etike i društvene odgovornosti medija,
2. identificirati mehanizme utjecaja medija pri stvaranju medijske publike,
3. utvrditi utjecaj medija na javno mnijenje.

## **1.3. Istraživačka pitanja**

Na temelju postavljenih ciljeva, definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Kako mediji utječu na javno mnijenje?
- Kolika je posjećenost (klikanost) zadarskih web portala?
- Kolika je učestalost izvještavanja zadarskih web portala o kampanji za lokalne izbore za gradonačelnika i Gradsko Vijeće u Gradu Zadru?

## **1.4. Metodologija istraživanja**

Teorijski dio rada temelji se na stručnoj i znanstvenoj literaturi, odnosno knjigama, člancima i ostalim publikacijama, kao i na relevantnim elektroničkim izvorima, kako bi se pobliže odredile definicije medija, javnog mnijenja, medijske publike, medijske etike, društvene odgovornosti medija i dr. U tu svrhu, koristile su se različite znanstvene metode, kao što su: povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora, komparativna metoda, metoda analize, metoda sinteze, induktivna metoda, deduktivna metoda te metoda prezentiranja i interpretacije rezultata istraživanja.

U empirijskom dijelu rada primijenio se kvalitativni pristup, te se u tu svrhu izvršila analiza sadržaja za koju se općenito može reći da služi za potrebe proučavanja sadržaja u komunikaciji. Empirijsko istraživanje uključuje:

- analizu medijske scene grada Zadra,
- analizu sadržaja odabranih web portala u okviru medijske scene u gradu Zadru vezanih za lokalne izbore za gradonačelnika i Gradsko vijeće Grada Zadra 2021. godine (analiza se izvršila prema kriterijima posjećenosti zadarskih web portala i prema učestalosti objavljivanja sadržaja povezanih s izborima),
- analizu rezultata intervjua s odabranim stručnjacima (sugovornici su novinarka, gradski službenik i tri političara) s područja grada Zadra s ciljem utvrđivanja njihovih stavova o rasponu i načinu utjecaja zadarskih web portala na formiranje političkih stavova građana.

## **1.5. Struktura rada**

Rad se sastoji od 11 poglavlja. Središnji dio rada, odnosno izlaganje vezano za tematiku kojom se rad bavi, obuhvaća prvo, drugo, treće, četvrto i peto poglavlje. U prvom poglavlju koje je uvodno navode se problem istraživanja, ciljevi i istraživačka pitanja, metodologija istraživanja i struktura rada.



U drugom poglavlju, koje je teorijski dio rada, govori se o medijima i utjecaju medija na javno mnijenje. Ovo poglavlje obuhvaća sljedeće teme: definiciju, uloge i funkcije medija, vrste medija, pozitivne i negativne strane medija, medije i javno mnijenje, formiranje javnog mnijenja, moć nad javnim mnijenjem, medijsku publiku, manipulaciju putem medija, konzumiranje medija i povjerenje u medije te etiku i društvenu odgovornost medija.

U trećem poglavlju izneseni su rezultati empirijskog istraživanja, odnosno, najprije se opisuju grad Zadar i gradska uprava te se daje kratak pregled zadnjih lokalnih izbora koji su bili 2021. godine. Potom se vrši analiza medijske scene u Zadru, zatim analiza sadržaja najposjećenijih portala za vrijeme lokalnih izbora te se iznose rezultati provedenih intervjua.

Četvrto poglavlje je rasprava, a peto zaključak rada.

## 2. MEDIJI I NJIHOV UTJECAJ NA JAVNO MNIJENJE

### 2.1. Definicija, uloge i funkcije medija

U najširem smislu medij je „sredina“, odnosno „okolina“, što podrazumijeva „skup uvjeta u kojima nešto postoji, zbiva se, živi ili djeluje“<sup>1</sup>. Primjerice, to se može odnositi na supstancu u kojoj se uzgajaju mikroorganizmi, ali i općenito na okolinu u kojoj se nešto razvija, stvara, odnosno u kojoj netko živi i djeluje. Sama riječ „medij“ dolazi od latinske riječi „medium“ što znači „sredina“, u smislu okruženja, ne u smislu centra nečega, a „medium“ također znači i „sredstvo“. Upravo to porijeklo riječi „medij“ zapravo najbolje objašnjava suštinu, ali i složenost ovog pojma.

Isto tako se u fizici i tehnici medij definira kao „tvar u kojoj se odvija neki proces“ (primjerice, širenje zvuka u plinovima) ili pak kao „nosilac energije nekog procesa“<sup>2</sup> (primjerice, kao što je para u parnom stroju). Dakle, medij je i okruženje i prijenosnik, odnosno nosioc, i posrednik, u stvaranju uvjeta koji su potrebni da bi netko ili nešto raslo, djelovalo i sl.

U užem smislu, medij je „svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl.“<sup>3</sup>. U kontekstu suvremene komunikacije, mediji su tiskovine, kao i radio i televizija, odnosno sva elektronička sredstva komunikacija i prijenosa informacija. U suvremenom dobu, najutjecajniji medij postaje internet, a tu su još i komunikacijski sateliti. No, mediji su i, primjerice, film ili CD i sl. jer je medij i „fizičko sredstvo (nosač) za trajnu ili privremenu pohranu informacija i podataka u analognom ili digitalnom obliku“<sup>4</sup>.

Sve navedeno – tisak, TV, radio, internet (ali i nosači zvuka i slike) su masovni mediji koji se definiraju kao „sredstva masovnog priopćivanja“, odnosno „skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja“<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Hrvatska enciklopedija: Medij. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39755>. Pristupljeno 28.08.2023.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Hrvatska enciklopedija: Masovni mediji. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>. Pristupljeno 28.08.2023.

Dakle, masovni mediji (eng. *mass media*) nazivaju se takvima jer su dostupni ogromnom broju ljudi, masama ljudi, odnosno utječu na **mase**. Također, poruke koje se šalju putem masovnih medija ne samo da su široko dostupne, nego se mogu reproducirati praktički u neograničenom broju, odnosno **masovno**. S obzirom na njihovu široku dostupnost, masovni mediji imaju ne samo brojnu nego i vrlo raznoliku publiku. Tome je značajno doprinijelo povećanje broja vrsta medija kao i povećanje broja medijskih kanala. Ta su se povećanja ponajviše dogodila zahvaljujući internetu.

Internet, kao (suvremeni) masovni medij, izlazi iz okvira tradicionalnih masovnih medija jer uz pomoć suvremenog tehnološkog napretka omogućuje do sada najveću razinu interaktivnosti, i interaktivnost uopće, između pošiljatelja i primatelja poruke. Prema nekim definicijama, internet stoga niti nije tipičan masovni medij „jer su proizvodnja i distribucija podvrgnute institucionalizaciji i komodifikaciji, a publika dislocirana vremenski i/ili prostorno“<sup>6</sup>. Zbog navedenoga, masovni se mediji u novije vrijeme nazivaju i komunikacijskim medijima (iako je medij sam po sebi sredstvo komunikacije, međutim, ovdje je riječ o razlikovanju medija kao **sredstva informiranja** ili pak kao **sredstva komunikacije** u najužem smislu).

U svakom slučaju, brz razvoj masovnih medija, bez obzira na to o kojem se mediju radilo, rezultat je prije svega razvoja tehnologije, odnosno inovacija u području tehnologija. Tako se na vremenskoj crti povijesti i razvoja masovnih medija, i medija uopće, ističu, primjerice, inovacije kao što su tiskarski stroj, kamera, prijenos radiovalova, računala, digitalizacija, a u novije vrijeme pametni telefoni i dr. Razvoj suvremenog društva usko je povezan s razvojem medija, i u smislu informiranja i u smislu komunikacije. No, to je naravno dvosmjerni utjecaj: razvoj medija ovisio je, kako je navedeno, o tehnološkim dostignućima, ali i o „društvenim odnosima i novostvorenim ljudskim potrebama“<sup>7</sup>. Tako se može reći da, nakon što su tiskani mediji pomogli u stvaranju parlamentarne demokracije, građanskog društva i slobodnog pojedinca, „elektronički je medij u cijelosti zauzeo komunikacijski prostor u razvijenim društvima“<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Hrvatska enciklopedija: Masovni mediji. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>. Pristupljeno 28.08.2023.

<sup>7</sup> Žvan, V.: Elektronički mediji i kritičko mišljenje. In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 8 No. 15, 2019., str. 2365.

<sup>8</sup> Ibid.

Kako je utjecaj masovnih medija rastao tako su razne države i režimi sve više pažnje posvećivali tom utjecaju, pa je čest slučaj ne samo cenzure medija, kao najradikalnije mjere kontrole medija, već i zakonske regulacije medija, koja i danas postoji praktički u svim zemljama. U 20. stoljeću države su više pozornosti davale regulaciji televizije i radija nego tiska, koji je bio puno slobodniji. Iako su danas i radio i televizija u velikoj mjeri deregulirani i privatizirani, još uvijek postoje određeni kriteriji, zakonom propisani, koje određeni medij mora ispunjavati da bi se bavio medijskim djelovanjem.

Iako se mediji najčešće određuju kao sredstva komuniciranja ili prenošenja vijesti, da bi se na konkretan i precizan način definirali mediji kao i njihove uloge i funkcije potrebno je imati u vidu da postoji mnogo tumačenja svrhe medija i novinarstva, pa se tako ovisno o tome tko tumači medije (znanost, poslovni ili politički krugovi), razlikuju pogledi na medije, odnosno tumačenja uloge medija u suvremenom svijetu.<sup>9</sup> Naime, različiti autori različito definiraju pojam medija te se može reći da ne postoji jednoznačna definicija ovoga pojma.

Jedna od prvih definicija medija, konkretno novina, je ona Erica W. Allena iz 1930. koja navodi da „prave novine moraju izlaziti periodički, moraju biti mehanički reproducirane i dostupne svima koji su ih voljni platiti, uz to, moraju sadržavati članke različitih sadržaja, biti općenite, pravovremeno donositi vijesti i moraju biti organizirane“<sup>10</sup>. Među ovim prvim definicijama može se pronaći i ona koja navodi da se novine odnose na tekuće događaje (dakle, da bi bili mediji u smislu informiranja, moraju se baviti aktualnostima), te da je ono što novine razlikuje od drugih publikacija koje također informiraju to što novine izlaze u pravilnim vremenskim intervalima i bave se suvremenim političkim temama.<sup>11</sup>

Već se i u ovim najranijim definicijama medija, odnosno novina, može vidjeti da je definiranje navedenih pojmova vrlo složeno. Kada je riječ o novinama, iako još uvijek postoje brojne definicije sve one uglavnom sadrže dvije ključne značajke koje novine čine novinama, a to su: da su tiskane te da se izdaju u redovitim vremenskim intervalima.

---

<sup>9</sup> Jurčić, D.: Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia, vol. 21, no. 1., 2017., str. 128.

<sup>10</sup> Mokriš, S.: Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol. 54 No. 4, 2011., str. 116.

<sup>11</sup> Ibid, str. 119.

U SAD-u standardna definicija koju donosi Black's Law Dictionary navodi da su novine „publikacije u arcima, namijenjene javnom raspačavanju, koje se izdaju redovito u kratkim intervalima te sadrže informacije i uvodnike o tekućim događajima i novostima od općeg interesa“<sup>12</sup>. U ovoj se definiciji mogu pronaći i ključna obilježja medija općenito: namijenjeni su informiranju javnosti te se bave aktualnostima i donose novosti koje su od javnog interesa.

Kada je riječ o web portalima, to su zapravo elektroničke novine, odnosno internetske novine, koje se, iako se u mnogočemu razlikuju od tiskanih novina, u suštini uklapaju u gore navedenu definiciju, odnosno to su mediji kojima je cilj informiranje javnosti, koji se bave aktualnostima te javnosti donose novosti od općeg interesa. No, pritom se sve to događa na određenoj internetskoj adresi na kojoj se određeni portal nalazi.

Međutim, baš kao što je definiranje tiskanih medija i medija općenito vrlo složeno, tako je složeno i definiranje elektroničkih novina, i općenito elektroničkih medija – zapravo, može se reći da je definiranje ovih potonjih još složenije. Primjerice, postoji definicija koja kaže da su elektroničke novine „sve periodičke publikacije dostupne u elektroničkom i papirnom obliku, uključujući i mrežno dostupne periodičke publikacije, kao i one pohranjene na CDROM-u“<sup>13</sup>, kao i druga definicija prema kojoj su elektroničke novine one koje su „oblikovane i dostupne isključivo u elektroničkom obliku“<sup>14</sup>. Pritom, kada je riječ konkretno o web portalima, postoji razlika, kao i kod tiskovina, između časopisa i novina. Časopisi se definiraju kao povremene publikacije koje imaju neki specifični karakter (znanstveni, književni, zabavni i dr.), dok se novine bave najrazličitijim, svakodnevnim temama i problemima i u pravilu izlaze češće.

Glavna uloga medija je prenošenje različitih vrsta informacija široj publici, odnosno javnosti. Dakle, temeljna uloga novina je „prijenos, objašnjavanje i komentiranje za javnost važnih i aktualnih događaja“, odnosno, „informiranje javnosti srž je novinarske struke, to je njezino poslanje“.<sup>15</sup> Dakle, uloga medija, u najširem smislu, jest posredovanje u prenošenju informacija, odnosno poruke. To je temeljna uloga medija, koju su oni imali od svog početka, puno prije pojave masovnih medija i svih ostalih funkcija medija.

---

<sup>12</sup> Mokriš, S.: Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol. 54 No. 4, 2011., str. 120.

<sup>13</sup> Ibid, str. 123.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid, str. 125.

Dakle, temeljna uloga medija jest informiranje, a onda se tome može dodati i komuniciranje, odnosno, u širem smislu može se reći da ta uloga obuhvaća i socijalnu komponentu. Drugim riječima: „Tijekom povijesnog razvoja čovječanstva i njegova civilizacijskog napretka, postojali su mnogi oblici komunikacije koji su ispunjavali socijalnu ulogu saznavanja novosti, čak i mnogo prije no što su se pojavile novine u obliku kakvom ih mi danas poznajemo“.<sup>16</sup>

Kada je konkretno riječ o novinama, odnosno tiskanim medijima, koje su prvi suvremeni medij, u smislu koji mediji imaju danas, njihova je uloga obuhvaćala i posredovanje u upoznavanju ljudi ili pronalasku određenih osoba, a također su, i tada, imale i poseban dio za oglašavanje, dakle novine (mediji) oduvijek su bile i oglašivačka platforma. No, informiranje, u smislu donošenja novosti, bila je i ostala primarna i ključna uloga medija.

Međutim, kada je riječ o informiranju, tu ulogu imaju i brojni drugi društveni subjekti, kao što su, primjerice, knjižnice, muzeji, arhivi i sl., odnosno sve su to posrednici u prenošenju informacija, uključujući i određene pojedince i/ili skupine. Ali, postoji značajna razlika između medija, bilo da su to novine ili neki drugi medij, i navedenih subjekata: medijima je informiranje primarna uloga, a drugo važno obilježje uloge medija je aktualnost. Mediji informiraju ponajprije o onome što se događa sada, i uloga im je da se te, točno određene informacije, odnosno vijesti, što efikasnije šire.

Autorica Lucy Maynard Salmon u svojoj knjizi „The newspaper and the historian“ iz 1976. godine navodi da novine izvještavaju o svakodnevnom životu na određenom prostoru i samim time „odražavaju duh vremena u kojem su nastale kao što i otkrivaju sve aktivnosti koje se u zajednici odvijaju, ali i nagovještavaju sve promjene koje će se u zajednici dogoditi“<sup>17</sup>. Dakle, može se reći da je sekundarna uloga medija i ona kroničarska – mediji su kroničari vremena i prostora, i ta je njihova uloga, pored one da informiraju, od ogromnog značaja za društvo.

---

<sup>16</sup> Mokriš, S.: Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol. 54 No. 4, 2011., str. 116.

<sup>17</sup> Ibid, str. 118.

No, kada se govori o medijima kao posrednicima u prenošenju određenih poruka (informacija), ovisno o tome koji je cilj te poruke, odnosno koji je motiv tog posredovanja, razlikuje se više funkcija medija.

U tradicionalnoj podjeli, osnovne funkcije medija su:<sup>18</sup>

- da informiraju,
- da educiraju te
- da zabave.

U novije vrijeme, kada se govori o temeljnim funkcijama masovnih medija, dodaje se i četvrta funkcija, a to je transmisija kulture. Nadalje, ovom se popisu mogu još dodati i psihoterapeutska te integrativna funkcija.<sup>19</sup> Mediji, dakle, imaju brojne funkcije, uz informiranje, zabavu, integraciju i ostalo navedeno, to su još i artikulacija, AgendaSetting, kritika i kontrola, socijalizacija i vodstvo.<sup>20</sup>

Kada je riječ o transmisiji, odnosno prijenosu kulture kao funkciji masovnih medija, to se odvija tako što sve poruke koje pojedinac dobije posredstvom medija utječu na način na koji on percipira kulturu, njene aktualne sadržaje i vrijednosti, ali i one prošle, i dr. Naime, isto kao što mediji informiraju javnost o različitim događanjima, tako informiraju javnost i o kulturnim događanjima, donose osvrte i kritike na umjetnička djela i kulturne događaje, izvještavaju o istima, objavljuju polemike, mišljenja i stavove, pa su prema tome mediji „istodobno i zrcalo i vrelo za povijest kulture“<sup>21</sup>.

Kada se govori o oblikovanju javnog mnijenja kao funkciji medija, tada je zapravo riječ o uvjeravanju, kao zadatku koji određeni masovni mediji moraju ispuniti. To se može odnositi na različite teme, na uvjeravanje vezano za određeni proizvod ili uslugu, za priklanjanje nekoj političkoj struji ili ideji, i dr.

---

<sup>18</sup> Vuksanović, D., Čalović, D.: Filozofija medija: jedan pogled na industriju zabave i proizvodnju dosade. In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 8 No. 14, 2019., str. 2139.

<sup>19</sup> Mokriš, S.: Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol. 54 No. 4, 2011.

<sup>20</sup> Rus-Mol, Š., Zagorac-Keršer, A. J.: Novinarstvo, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd, 2005., str. 115.

<sup>21</sup> Lipovčan, S.: Mediji – druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006., str. 30 - 33.

Naime, jedna od funkcija medija je i održavanje određene strukture društvene moći, odnosno „u današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći“<sup>22</sup>. To je jedna od društvenih funkcija medija koja se mijenja kao rezultat promjena u ulozi medija. Kao prvo, to se može odnositi na to da mediji djeluju kao podržavajući faktor određenih društvenih centara moći, ali se, kao drugo, može odnositi i na to da mediji postaju centar moći, s obzirom na to da je „suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala, te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći“<sup>23</sup>.

## 2.2. Vrste medija

Mediji se mogu podijeliti na različite načine, a najčešće podjele su prema tipu medija, prema razini dosega medija (je li riječ o mediju koji ima nizak doseg, odnosno čija je publika samo lokalna, ili koji ima veći doseg, odnosno čija je publika regionalna, nacionalna, globalna), zatim prema obliku vlasništva (privatni, javni i dr.) te prema programu medija i načinu na koji određeni medij privređuje. Najpoznatija podjela medija je ona prema tipu medija, odnosno podjela medija na tisak, radio, TV i dr. Iako postoje i druge podjele medija, podjele prema navedenim kriterijima su najpoznatije, i pomoću ovih kriterija se može vrlo precizno definirati određeni medij, redakciju, medijsku kuću i sl., stoga će ta podjela ovdje biti prikazana, i to tablično radi boljeg razumijevanja.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Dulčić, D.: Masovni mediji i postmoderno društvo. Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 5 No. 1, 2014., str. 87.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Hrvatska enciklopedija: Masovni mediji. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>. Pristupljeno 28.08.2023.



**Tablica 1. Vrste medija**

Kriterij podjele medija	Vrste medija
Tip medija	<ul style="list-style-type: none"><li>- knjiga</li><li>- tisak</li><li>- film</li><li>- televizija</li><li>- radio</li><li>- nosači zvuka i slike (CD, DVD i sl.)</li><li>- internet</li></ul>
Razina dosega medija	<ul style="list-style-type: none"><li>- lokalni</li><li>- nacionalni</li><li>- međunarodni</li></ul>
Oblik vlasništva medija	<ul style="list-style-type: none"><li>- privatni</li><li>- javni, državni</li><li>- komunalni</li><li>- asocijativni</li></ul>
Program medija i način privređivanja (to se uglavnom odnosi na radio i televiziju)	<ul style="list-style-type: none"><li>- javni ili komercijalni</li></ul>

Izradila autorica prema: Hrvatska enciklopedija, 2023.

Kada je riječ o medijima kao sredstvima javnog informiranja, u koja spadaju i web portali koji su u fokusu ovoga rada, tada je fokus na masovnim medijima, odnosno tiskanim medijima, radiju, televiziji i internetu.

Svi navedeni mediji mogu biti lokalni, nacionalni ili međunarodni (prema razini dosega, odnosno području djelovanja – a ovdje se mogu ubrojiti još i regionalni mediji, bilo da se radi o regiji unutar teritorija neke zemlje, kao što je u Hrvatskoj, primjerice, Istra, ili da se radi o više zemalja koje dijele neka zajednička obilježja, kao što je, primjerice, prostor država bivše Jugoslavije, posebno onih koje dijele sličan jezik). Također, sve vrste masovnih medija mogu, ovisno o tome tko je njihov vlasnik, biti privatni ili državni, te komunalni ili asocijativni. Ovisno o tome kakav program nude, odnosno tko kreira njihov program i kako se financiraju, odnosno kako privređuju, mediji mogu biti javni ili komercijalni, a to se odnosi u prvom redu na radio i televiziju, ali se može odnositi i na tiskane medije, a u novije vrijeme i na internetske medije.

Također, postoji i podjela koja medije, uz masovne, dijeli još i na osobne medije i telekomunikacijske medije.<sup>25</sup> Međutim, ni osobni ni telekomunikacijski mediji nisu mediji u smislu medija kao sredstava javnog informiranja već se više vezuju uz komunikaciju, stoga im se ovdje neće posvetiti veća pažnja s obzirom na to da je fokus rada na web portalima kao masovnim medijima. Podjela medija na masovne, osobne i telekomunikacijske spomenuta je samo kako bi se dao širi kontekst pojmu masovnih medija.

### **2.3. Pozitivne i negativne strane medija**

Mediji nedvojbeno imaju brojne prednosti za pojedinca i društvo u cjelini. Onda kada objektivno informiraju, etički educiraju i zabavljaju, te općenito svoje funkcije obavljaju na etički način i nisu u službi političkih elita s ciljem obmanjivanja javnosti, može se reći da djelovanje medija donosi razne i ogromne prednosti. Posebno je u današnje vrijeme velika prednost medija u tome što su široko dostupni zahvaljujući suvremenim tehnologijama, posebno internetu, i što je velikoj većini ljudi u svakom trenutku dostupna velika količina informacija. Kada se ta prednost pravilno koristi ona donosi brojne dobrobiti.

---

<sup>25</sup> Mokriš, S.: Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol. 54 No. 4, 2011., str. 120.

S druge strane, sve te prednosti suvremenih medija mogu se pretvoriti u nedostatke. Drugim riječima, sve te prednosti i dobre strane suvremenih medija mogu imati negativne učinke na pojedinca i društvo ako se na vrijeme ne uoče nedostaci suvremenih medija.

Kao prvo, sloboda medija omogućila je slobodu govora, širenje naprednih ideja i demokracije, no isto tako, činjenica da bilo tko u bilo kojem trenutku na internetu može objaviti bilo kakvu informaciju, može donijeti društvu značajne probleme. Da bi mediji bili u korist društvu, a ne obrnuto, društvo mora biti medijski pismeno, i općenito obrazovano, a to se u prvom redu odnosi na razvijanje analitičkih sposobnosti i kritičkog mišljenja.

Drugi veliki nedostatak medija je činjenica da su brojni mediji „na prodaju“ i da njima, često iz sjene, mogu upravljati političke elite kako bi kreirali stavove javnosti po svojoj mjeri, odnosno propagirali određene ideje i stvarali svoje sljedbenike. Ovo je zapravo stanje nalik propagandi kakva je postojala u diktatorskim sustavima i režimima, samo što je ovaj put to djelovanje sakriveno iza paravana „slobode medija“ koja se često zloupotrebljava.

Name, „publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno i katkad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline”<sup>26</sup>. Dakle, javnost često nekritički konzumira medijske sadržaje, a ti isti sadržaji često nisu u skladu s novinarskom etikom. Takvo okruženje stvara izuzetno plodno tlo za manipulaciju javnim mnijenjem.

## **2.4. Mediji i javno mnijenje**

Kada bi se javnost opisivala na najkraći mogući način moglo bi se reći da su to, jednostavno, građani, opća populacija, narod, puk i sl. Javno je sve ono što je otvoreno, odnosno društvena sfera koja nije privatna, pa je javnost svojstvo onoga što je javno, odnosno suprotno od tajnog, zatvorenog, privatnog. Također, javnost može biti i parcijalna pa tako može predstavljati određenu društvenu nišu i u tom smislu govori se o stručnoj javnosti, književnoj javnosti, znanstvenoj javnosti i dr.

---

<sup>26</sup> Hrvatska enciklopedija: Masovni mediji. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>. Pristupljeno 28.08.2023.

Dakle, javnost se može definirati i kao određena društvena scena sa specifičnim obilježjima u odnosu na druge društvene scene ili ostatak javnost. Također, može se govoriti o užoj ili široj javnosti, ovisno o tome misli li se na neku manju ili na neku veću društvenu skupinu.<sup>27</sup>

Javno mnijenje je „rezultat procesa mišljenja“<sup>28</sup> javnosti, odnosno stav javnosti, njen sud, zaključak i sl. Drugim riječima, javno mnijenje je mišljenje javnosti, odnosno „stav javnosti o nekom problemu ili pitanju“<sup>29</sup>.

Hrvatska enciklopedija definira javno mnijenje kao „skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasina preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizlaze iz javnih rasprava“<sup>30</sup>. Javno mnijenje se stalno mijenja, i na razini jedne društvene skupine, i na razini više njih, a kakav će biti stupanj te različitosti, odnosno kojom dinamikom će se u javno mnijenje mijenjati ovisi o brojnim faktorima: socio-ekonomskim, kulturnim, političkim, razvojnim i dr.

Ono što je za javno mnijenje važno je ne samo da ono postoji, nego i da se ono može izražavati, odnosno mogućnost da javnost može izraziti svoj stav o nečemu „jedan je od glavnih izvora demokratizacije društva“<sup>31</sup>.

Prema definiciji R. Supeka, „javno mnijenje počiva na razmjeni ljudskih misli s pomoću glasne ili tihe riječi proizišle iz mišljenja članova jedne zajednice“<sup>32</sup>. Ova definicija temelji se na stavu da je javno mnijenje, odnosno njegovo izražavanje, rezultat, prije svega, čovjekove potrebe za komunikacijom u društvu u kojem se nalazi. Prema definiciji J. Habermasa, „javno mišljenje proizlazi iz privatnog razmišljanja o javnim poslovima i iz javne diskusije o njima pa je zato mogućnost izražavanja javnoga mnijenja jedno od temeljnih uvjeta nastanka demokracije“<sup>33</sup>.

---

<sup>27</sup> Hrvatski jezični portal: Javnost. Dostupno na: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristupljeno 30.08.2023.

<sup>28</sup> Hrvatski jezični portal: Mnijenje. Dostupno na: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristupljeno 30.08.2023.

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Hrvatska enciklopedija: Javno mišljenje. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841>. Pristupljeno 31.08.2023.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Supek, R.: Ispitivanje javnog mnijenja. Liber, Zagreb, 1981.

<sup>33</sup> Hrvatska enciklopedija: Javno mišljenje. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841>. Pristupljeno 31.08.2023.

Odnosno, upravo tijekom procesa individualnog razmišljanja i formiranja individualnog stava koje se onda umnožava participacijom u određenoj društvenoj skupini, stvara se javno mnijenje, a pritom je od ključne važnosti to što građani, kao javnost, mogu te svoje stavove izraziti otvoreno, odnosno javno.

Važna obilježje javnog mnijenja je i to da ono nije homogeno, jedinstveno, već u pravilu uvijek podijeljeno, često i potpuno suprotstavljeno.

Javno mnijenje odražava dinamičan proces interpersonalne i medijske komunikacije o određenim pitanjima, a ostvaruje se među skupinama i kolektivima ljudi sa sličnim sposobnostima djelovanja.<sup>34</sup> Kao najvažniji faktor pri stvaranju javnog mnijenja treba izdvojiti uvjeravanje, a riječ je o pokušaju da se pridobije potpora druge osobe odnosno javnosti kao i njihovo slaganje, i to kroz savjetovanje, nagovaranje i/ili argumentiranje.

Javno mnijenje je stoga ključan faktor u brojnim društvenim procesima: u politici igra ključnu ulogu jer je to zapravo glasačko tijelo (odnosno dio javnosti je glasačko tijelo jer nemaju svi pripadnici javnosti – građani – pravo glasa), u poslovnom svijetu javnost su zapravo ciljne skupine, odnosno kupci, potrošači, klijenti. Javno mnijenje važno je i u civilnom sektoru jer upravo je javnost, odnosno dio (ili dijelovi) iste ključna u prepoznavanju, prihvaćanju, širenju i podržavanju različitih ideja i sl. Javno mnijenje važno je za pojedinca, koji na određeni način ovisi o javnosti, i za skupine, odnosno organizacije ili kompanije i korporacije.

Smatra se da je sam izraz „javno mnijenje“ (eng. *public opinion*) formirao J. J. Rousseau, ali donekle u kontekstu javne rasprave, međutim, jasno je da su javno mnijenje i javna rasprava potpuno različiti pojmovi koji su mogu, ali i ne moraju ispreplitati. Nadalje, E. Burke je prvi put upotrijebio sličan izraz, „opće mnijenje“ (eng. *general opinion*), što može, ali i ne mora biti sinonim za javno mnijenje (može se reći da je riječ “opće” puno fleksibilniji pojam od riječi “javno” koja vrlo precizno upućuje na to da je riječ o stavu javnosti, dok “opće mišljenje” može biti neki općeniti stav koji ima neka određena grupa i sl.).

---

<sup>34</sup> Tanta, I.: Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, vol. 1, no. 2, 2007., str. 16.

Kada je riječ o povijesti istraživanja javnog mnijenja, tada se početak tog procesa smješta u tridesete godine 20. stoljeća kada se javnim mnijenjem počeo intenzivnije baviti G. H. Gallup u SAD-u. Međutim, treba naglasiti da je istraživanje javnog mnijenja kao društvenog fenomena jedno, a ispitivanje javnog mnijenja posve drugo. Ovo potonje odnosi se na analizu stavova javnosti u određenom trenutku radi određenog cilja - primjerice, radi utvrđivanja političkih stavova građana ili njihovih kupovnih navika i sl. No, treba reći da se javno mnijenje uglavnom vezuje uz politiku, odnosno nastaje kao rezultat političkih događanja, previranja i sl., i kao takvo se razvija i u konačnici se za potrebe politike i koristi.<sup>35</sup>

## 2.5. Formiranje javnog mnijenja

Javno mnijenje, kao i ono individualno, nastaje postepeno, od skice neke ideje, pa sve do jasnog, iskristaliziranog stava. U tom procesu na formiranje javnog mnijenja utječu brojni faktori, na najrazličitije načine i u različitim stupnjevima. Na javno mnijenje utječe stanje u društvu, kulturološka i druge pozadine svakog pojedinca, obrazovanje pojedinca i društva u cjelini, gospodarska situacija, stupanj razvoja zemlje (ne samo ekonomskog nego i kulturnog, demokratskog i dr.).

U pluralističkim društvima, kakva je većina društava suvremenog doba, javnost ima različita mišljenja o istim pojavama i problemima, osobama i sl., pa se može reći da u istom društvu postoji zapravo više javnih mnijenja. Da bi se javno mnijenje oblikovalo, društvo najprije poima neku društvenu pojavu, fenomen, problem, temu i dr., a potom o tome prosuđuje, da bi na kraju o tome bio formiran zaključak, i to je zapravo ono što se naziva javnim mnijenjem.

Na formiranje javnog mnijenja tako utječe karakter svakog pojedinog građanina, a također utječu i građani jedni na druge, a posebno utječu oni građani koji se po nečemu ističu, koji su ili u svojoj lokalnoj zajednici ili pak na nacionalnoj razini poznati i čije se mišljenje uvažava. To mogu biti istaknuti pojedinci koji nemaju veze s određenim problemom, primjerice, kada neki sportaš komentira epidemiološku situaciju ili neku temu iz domene kulture, ili može biti stručnjak za određeno područje o kojem se raspravlja.

---

<sup>35</sup> Hrvatska enciklopedija: Javno mišljenje. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841>. Pristupljeno 30.08.2023.

Poznate osobe jedan su od najmoćnijih medijatora u formiranju javnog mnijenja, i to posebno osobe koje uživaju, uvjetno rečeno, bezuvjetnu popularnost, kao što su omiljeni pjevači, glumci, ili već spomenuti sportaši i sl. Utjecaj takvih osoba isprepleten je s utjecajem medija, jer mediji, a ovdje je riječ o javnim medijima kao što su televizija, radio, novine i internetski portali, su u konačnici ti koji će određenim osobama dati (ili uskratiti) svoj prostor. Ovo se u novije vrijeme značajno mijenja jer društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama i dr. daju prostor javnim i drugim osobama da mimo „klasičnih“ medija utječu na javnost.

No masovni mediji ipak su ključni most između određenih struktura utjecaja i/ili moći, i javnosti, odnosno, TV, radio, tisak i internet su „glavni posrednici i, prema nekim istraživačima, stvaratelji javnoga mnijenja“<sup>36</sup>.

Kao što je ranije spomenuto, više je vrsta javnosti i te su javnosti različitih veličina, a upravo vrsta i veličina javnosti jedan je od ključnih faktora u načinu na koji će mediji, ili drugi subjekti, utjecati na javno mnijenje. „Sveukupno na javno mišljenje utječu veličina javnosti, jačina individualnih ili kolektivnih uvjerenja i karakteristike stava ili mišljenja s obzirom na to da pitanje o kojem postoji javno mišljenje mora biti dovoljno moralno izazovno i mora privlačiti kako pozitivne tako i negativne reakcije, odnosno sudove, mora biti od društvenog značaja te pretpostavljati da je moguća promjena određene situacije u društvu ili rješavanje društvenih problema.“<sup>37</sup>

Kao što je također spomenuto, na formiranje javnog mnijenja utječe i stupanj medijske pismenosti, obrazovanja i razvoja kritičkog mišljenja kod građana. U javnom se prostoru danas može često (može se reći i – sve češće) čuti stručnjake koji pozivaju na uvođenje medijskog obrazovanja u škole, kako bi se građani od rane dobi medijski obrazovali, odnosno kako bi razvijali kritičko mišljenje i analitičke sposobnosti.

Cilj takvih nastojanja je da se smanji mogućnost manipulacije javnošću od strane medija, odnosno da se građanima pomogne da učinkovitije filtriraju medijski sadržaj i prepoznaju kvalitetne, etičke i relevantne medije.

---

<sup>36</sup> Hrvatska enciklopedija: Javno mišljenje. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841>. Pristupljeno 30.08.2023.

<sup>37</sup> Ibid.

Tu se onda postavljaju pitanja koje to točno osobine, vještine, stavove i vrijednosti podrazumijeva medijska pismenost, kako razviti te sposobnosti, kako vrednovati učinkovitost jačanja prakse i načela ostvarenja, i sl. Također se postavlja i pitanje uloge države i međudržavnih organizacija na razini EU-a i drugih.<sup>38</sup> Jedna od ključnih komponenti medijskog obrazovanja, odnosno medijskog opismenjivanja, jesu i ljudska prava, kao koncept koji podupire zaštitu moralnih i drugih vrijednosti koje pripadaju svima, neovisno o porijeklu, zanimanju, i dr. Uz pravo na život, pravo na slobodu i osobnu sigurnost, pravo na rad, na slobodu mišljenja, obrazovanje, zdravlje, tu su i pravo na pristup informacijama, i to točnim i provjerenim, kao i druga prava kojima je cilj osigurati etičnost medija i spriječiti manipulaciju javnosti.

## 2.6. Moć nad javnim mnijenjem

Mediji su oduvijek imali veliku moć utjecaja na javno mnijenje. Još u svojim počecima, koje autor Marko Sapunar naziva „naturalnim“, novinarstvo je snažno utjecalo na javnost. Inače, Sapunar, u kontekstu razvoja novinarstva, govori o četirima razdobljima, a uz spomenuto naturalno, to su još i verbalno, pismoslovno te tiskovno, a u novije vrijeme i elektroničko (koje se razvija paralelno s tiskovnim).<sup>39</sup> Kao što se može jasno vidjeti iz ove podjele, pojedini stupanj razvoja novinarstva ovisio je o razvoju tehnologije, a samim time, kako se razvijala tehnologija i kako se razvijalo novinarstvo, rasla je i moć koju su ti mediji imali nad javnošću, odnosno javnim mnijenjem.

Nakon što su dominaciju ranije imali tiskani mediji, koji su svojim posredovanjem i utjecajem sudjelovali u stvaranju parlamentarne demokracije, građanskog društva i slobodnog pojedinca, danas su taj primat zauzeli elektronički mediji. Drugim riječima, „elektronički je medij u cijelosti zauzeo komunikacijski prostor u razvijenim društvima“, odnosno u vremenu koje obilježava „visokorazvijeni liberalni kapitalizam koji *nevidljivom rukom* regulira odnose među ljudima pretvarajući ih ovisnike o, prije svega slikovnim, ali i ostalim trajnim, trenutačno dostupnim podražajima“.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Frau-Meigs, D.: Medijska pismenost i ljudska prava: obrazovanje za održiva društva. Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 14 No. 1, 2008., str. 51. – 82.

<sup>39</sup> Sapunar, M.: Osnove znanosti o novinarstvu, Naprijed, Zagreb, 2000.

<sup>40</sup> Žvan, V.: Elektronički mediji i kritičko mišljenje. In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 8 No. 15, 2019., str. 2365. – 2374.



Iako nema sumnje u to da televizija još uvijek ima veliku moć nad javnim mnijenjem, elektronički mediji, odnosno internet, preuzimaju taj primat – kao što su ga preuzeli nad tiskanim medijima i radijom – jer su dostupniji, fleksibilniji, rašireniji i često jeftiniji. Osim toga, privlačna je i njihova raznolikost i – nekad stvarna, nekad prividna - veća mogućnost izbora. Danas prosječni građanin koji ima pametni telefon, tablet ili računalo i internetsku vezu, može pristupiti bilo kojem mediju na svijetu (uz uvjet da je taj medij online) i može doći do praktički nebrojeno mnogo izvora informacija vezano za neku specifičnu temu.

Ovdje se javlja već spomenuti problem, a to je poplava medijima kojima često nedostaje stručnost, novinarska etika i profesionalnost, dok se s druge strane nalazi građanin koji, ako nije medijski pismen i ako nema dovoljno razvijeno analitičko i kritičko mišljenje, te sadržaje konzumira gotovo bez ikakvih filtera, što potencijalno dovodi do brzog širenja dezinformacija i neistina, odnosno netočnih informacija. Akumulacija ovog (individualnog) problema može dovesti do stvaranja društva koje je iznimno podložno utjecaju svih onih koji taj utjecaj žele iskoristiti, a to su uglavnom političari. Tako se relativno brzo može stvoriti masa ljudi nad kojima će određene političke ili druge strukture moći imati utjecaj.

Brojni su primjeri kroz povijest koji pokazuju da je masama ne samo moguće nego ponekad i vrlo jednostavno manipulirati, a postoji i narodna izreka koja kaže: „Lakše je naći mudrog čovjeka, nego mudar narod“<sup>41</sup>. Možda je jedan od razloga to što čovjek ima potrebu za pripadanjem društvu i to ga u određenoj (značajnoj) mjeri čini prijemčivijim za određene ideje koje se tako onda lako i brzo šire.

## 2.7. Medijska publika

Pojam publike može se definirati na više načina, ovisno o tome koliko široko se ovaj pojam promatra. Tako se prema Rječniku hrvatskoga jezika publika definira kao:<sup>42</sup>

- „ukupnost onih koji prisustvuju čemu kao gledatelji ili slušatelji“,
- „skupina ljudi koja ima za što zajednički interes ili sličan ukus“ ili „oni koji su obaviješteni i upućeni u neko pitanje, koji oblikuju opće mišljenje; javno mnijenje“, te

---

<sup>41</sup> Tanta, I.: Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *MediAnali* : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 1 No. 2, 2007., str. 14.

<sup>42</sup> Rječnik hrvatskoga jezika: Publika. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2001.

- „široki slojevi koji su putem medija svjedoci ili pratioci nekog događaja; narod, općinstvo, gledateljstvo“.

Iz navedenih definicija moguće je generirati sljedeće poznate i široko korištene sintagme, a to su: čitalačka publika, kazališna publika, književna publika ili pak široka publika i dr.

Kada je riječ o medijskoj publici, to je onaj dio javnosti, odnosno građana, koji konzumira i prati određene medijske sadržaje. Medijska publika je veoma širok pojam, ne samo po svojoj kvantiteti nego i po svojim obilježjima, a posebno je to izraženo u novije vrijeme kada primat sve više zauzimaju elektronički mediji, u prvom redu internet koji je drastično povećao broj medija i načina distribucije medijskih sadržaja, odnosno broj kanala. „Publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno i katkad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline. Zbog povećanoga broja medijskih vrsta i kanala, što je donijelo povećani broj programa, publika je sve raznolikija.“<sup>43</sup>

## **2.8. Manipulacija putem medija**

Iako riječ „manipulacija“ (od lat. „manipulus“ što znači „rukovet“, odnosno „svežanj“) u suštini znači „rukovanje“, u smislu rukovanja nečim, odnosno upravljanja, kao i raspolaganje, upotrebljavanje ili stručan način rada,<sup>44</sup> često ova riječ ima negativnu konotaciju i zapravo se odnosi na upravljanje nekom radnjom, ili pak ljudskim ponašanjem, kako bi se postigao određeni cilj koji je tom nekom kojim se manipulira u pravilu skriven. U tom smislu, manipulacija se može definirati kao varka ili podvala. Stoga, kada se govori o manipulaciji putem medija, to može podrazumijevati širi raspon akcija – od širenja točnih informacija, ali na određeni način kojim se postiže naklonost javnosti ili neki drugi rezultat, do plasiranja dezinformacija ili neistina kako bi se također postigao neki, najčešće politički, cilj.

---

<sup>43</sup> Hrvatska enciklopedija: Masovni mediji. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>. Pristupljeno 10.09.2023.

<sup>44</sup> Hrvatska enciklopedija: Manipulacija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38638>. Pristupljeno 01.09.2023.

Kada je riječ o subjektu manipulacije (objekt je poznat, to je javnost), to mogu biti određene političke figure ili stranke, određeni centri moći, određene kompanije, ali i sami mediji. Kada putem medija javnošću manipuliraju političari ili čak državni vrh, cilj je obično ostvarivanje nekih političkih ciljeva, dobivanje političkih bodova, prikrivanje političkih ili gospodarskih afera i sl. Ostali centri moći koji mogu i ne moraju biti politički povezani manipulacijom putem medija obično ostvaruju neke svoje interese, bilo da su oni financijske naravi ili neke druge (širenje ideje, prikrivanje određenih aktivnosti i sl.).

Poslovni subjekti mogu putem medija graditi svoj (ne nužno istinit) imidž ili pak reputaciju, a mogu, u sprezi sa samim medijima, a radi ostvarivanja financijske koristi, upotrebljavati i, primjerice, prikriveno oglašavanje, što je jedan od najčešćih primjera manipulacije javnošću putem medija. Riječ je o reklamiranju određenih proizvoda i usluga koje je „upakirano“ u novinski, odnosno medijski sadržaj. Sami mediji mogu manipulirati javnošću kako bi postigli veću čitanost, a posebno se to odnosi na internetske portale koji na ovaj način osiguravaju veću cijenu svog oglašivačkog prostora. Pojedini mediji stvaraju sadržaj koji je gotovo u potpunosti podređen tom cilju, što u konačnici rezultira drastičnim smanjenjem kvalitete i etičnosti, odnosno točnosti, samog tog sadržaja.

Koji god bio specifični cilj manipulacije i koji god bio subjekt manipulacije (političari, centri moći, korporacije ili sami mediji koje se također može promatrati kao centre moći) ta se manipulacija uglavnom manifestira na sljedeće načine: postiže se širenje određenih ideja, zauzimanje ili promjena određenih stavova kod građana, potiču se određene aktivnosti (kupovina, odnosno konzumerizam, glasanje na izborima, ili pak ne odlazak na glasanje, sudjelovanje ili nesudjelovanje u prosvjedima, i dr.), određuje se način i kvalitetu komunikacije i stvaraju se paradigme razmišljanja i ponašanja. Ono što je zajedničko svim oblicima i načinima manipulacije medijima je da je to neetično ponašanje i da manipulator, tko god on bio, koristi povjerenje i vidljivost u javnosti kako bi tu istu javnost prevario, obmanuo i sl.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Ali, M.: Manipulacija u medijima – usporedba između Španjolske i Hrvatske. Završni rad, Sveučilište Sjever, 2018.

Jedan od ključnih ciljeva manipulacije putem medija je „stvoriti nemirnog, nesigurnog pojedinca jer je to odlična podloga za manipulaciju“<sup>46</sup>. Tako se putem određenih medija često šire panika, strah, prezentiraju se određeni ideali slavnih kao model življenja i sl.

Manipulacije putem medija ne izuzima ni jednu društvenu skupinu, odnosno jednako će se okomiti na sve građane, bez obzira na dob, spol, socijalni status i ostalo. Drugim riječima, manipulaciji su izloženi i stariji ljudi, umirovljenici, koji su medijski najmanje pismeni, manjine, i, što je najgore, djeca, i to uglavnom putem reklama.

Jedan od najpoznatijih autora današnjice koji se bavi manipulacijom putem medija, i manipulacijom javnosti općenito, je američki lingvist, filozof, društveni kritičar i politički aktivist Noam Chomsky. Poznato je njegovih „10 strategija manipulacije“, kako slijedi:<sup>47</sup>

1. Strategija distrakcije,
2. Strategija kreiranja problema i nuđenja rješenja,
3. Postupna strategija,
4. Strategija odgađanja,
5. Strategija tretiranja javnosti kao da je ista malo dijete,
6. Strategija buđenja emocija,
7. Strategija držanja javnosti u neznanju (poticanje mediokriteta),
8. Strategija veličanja gluposti,
9. Strategija poticanja psihičke nestabilnosti (stvaranje osjećaja krivnje) te
10. Strategija zloupotrebe znanja.

Ključne značajke svake od ovih strategija prikazane su u sljedećoj tablici.

---

<sup>46</sup> Valjan-Harambašić, J.: Mediji u funkciji manipulacije, Kineziološki fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 24.

<sup>47</sup> Chomsky, M.: 10 strategies of manipulation by the media. Dostupno na: <https://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/14-10-strategies-of-manipulation.pdf>. Pristupljeno 04.09.2023.

**Tablica 2. Strategije manipulacije putem medija prema Noamu Chomskom**

1. Strategija distrakcije	Cilj je preusmjeriti pažnju javnosti na nevažne sadržaje dok se u pozadini odvijaju radnje za koje političke i ekonomske elite ne žele da javnost sazna.
2. Strategija kreiranja problema i nuđenja rješenja	Cilj je stvoriti, na primjer, određenu krizu, recimo ekonomsku, i potom uvesti određena pravila, kao što je ukidanje socijalnih prava ili javnih službi, kako bi se stvorio dojam da se time radi na rješavanju nastalog problema.
3. Postupna strategija	Ovime se javnost polako navikava na određene ideje, zakone i sl. koji bi, da se uvedu naglo, izazivali bijes građana.
4. Strategija odgađanja	Neka nepopularna odluka najavljuje se za „kasnije“, što je javnosti često prihvatljivo jer su ljudi skloni vjerovati da „će sutra biti bolje“ pa im je lakše prihvatiti da se to nešto događa „sutra“ umjesto danas.
5. Strategija tretiranja javnosti kao da je ista malo dijete	Ova se strategija temelji na pretpostavci da ako se netko nekome obraća kao da je taj drugi netko dijete, da će ta osoba, zbog djelovanja te sugestije, na sličan način i reagirati – kao dijete, odnosno manje su šanse da reagira kao odrasla osoba.
6. Strategija buđenja emocija	Buđenje emocija vezano za neki problem često umanjuje sposobnost racionalnog razmišljanja (primjerice, korištenje domoljublja u provođenju političkih odluka koje su štetne za građane).
7. Strategija držanja javnosti u neznanju (poticanje mediokriteta)	Izbjegavanje educiranja javnosti, plasiranje dezinformacija ili zataškavanje, slabe građane, njihovu sposobnost za kritičnost i analitičnost.
8. Strategija veličanja gluposti	Promoviranje neobrazovanih, vulgarnih, plitkih ideja i ljudi potiče javnost da počne oponašati iste.
9. Strategija poticanja psihičke nestabilnosti (stvaranje osjećaja krivnje)	Kod građana se potiče osjećaj da su oni sami, a ne sistem, država i sl., krivi za to što su siromašni i sl., čime se smanjuje njihov otpor i želja za pobunom.
10. Strategija zloupotrebe znanja o javnosti	Cilj je upoznati javnost bolje nego što javnost poznaje samu sebe, kako bi se njome lakše i učinkovitije manipuliralo.

Izvor: Chomsky, M.: 10 strategies of manipulation by the media. Dostupno na: <https://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/14-10-strategies-of-manipulation.pdf>. Pristupljeno 04.09.2023.

Postoje još brojni teoretičari manipulacije putem medija i o ovoj se temi sve češće raspravlja u javnosti pa bi se na temelju toga moglo zaključiti da i sama javnost sve više osvještava činjenicu da se njome manipulira te da, posljedično, možda sve češće prepoznaje manipulaciju putem medija.

Istraživanje o tome koje je provedeno u Hrvatskoj 2018. godine pokazalo je da je velika većina ispitanih građana, njih više od 90 posto, svjesna da mediji manipuliraju javnošću, odnosno većina građana je izjavila da se osjeća izmanipulirano od strane medija (ovi su rezultati uspoređeni s anketom koja je provedena u Španjolskoj, na istu temu, a usporedba je pokazala da su građani Španjolske više svjesni manipulacije i trude prepoznati je i izbjegavati). Nadalje, istraživanjem se došlo do sljedećih zaključaka: da su javni mediji više skloni manipuliraju nego privatni, da televizija kao medij prednjači u manipulaciji, da većina ispitanika smatra da je vlada odgovorna za manipulaciju putem medija te da ispitanici smatraju kako velike tvrtke imaju najviše koristi od manipulacije. Među rezultatima istraživanja posebno se ističe zaključak da većina građana smatra da je manipulacija putem medija normalna pojava, odnosno ta je pojava toliko raširena da je građanima postala normalna.<sup>48</sup>

Renomirani svjetski novinari upozoravaju na neetičnost suvremenih medija, koji bi trebali biti „objektivni i vjerodostojni“, no trenutno su upravo „visoka razina nevjerodostojnosti, senzacionalizam, greške u objavama koje se obično ne ispravljaju te naposljetku neadekvatno prokazivanje važnih informacija“ ključni problemi medija.<sup>49</sup>

Jedan od također ključnih problema, iz kojega često gore navedeni proizlaze, direktno ili indirektno, je izvor financiranja određenih medija, odnosno općenito ovisnost medija o izvoru financiranja što može značajno ugroziti objektivnost medija i može medije pretvoriti u alat za utjecanje na javnost i upravljanje, odnosno manipulaciju, istom.

---

<sup>48</sup> Ali, M.: Manipulacija u medijima – usporedba između Španjolske i Hrvatske. Završni rad, Sveučilište Sjever, 2018.

<sup>49</sup> Pavelić, K.: Današnji mediji: problemi i manipulacije. In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 10 No. 19, 2021., str. 2959.

Danas, s postojanjem određene regulative koja nadzire kupnju i prodaju medija, manipuliranje moći odvija se na najvišoj razini. Prema takvom mišljenju, „manipuliranje medija i medijima glavna je bolest koja se širi društvom. To zbunjuje ljude jer bilo tko može promovirati što god želi tako dugo dok ima dovoljno novca.“<sup>50</sup>

## 2.9. Konzumiranje medija i povjerenje u medije

Konzumiranje medija je proces čitanja, slušanja ili gledanja medijskih sadržaja radi ispunjavanja određenih potreba. Te potrebe mogu biti informiranje i edukacija, ili pak zabava, no određene javnosti konzumacijom medijima ispunjavaju i druge potrebe. Kao što je već navedeno, to može biti potreba za potvrđivanjem određenih (kontroverznih) stavova i stvaranjem osjećaja pripadnosti skupini, ili potreba za zabavom koja potom generira jačanje žute štampe koje često krši temeljna novinarska načela. Dakle, razlozi zbog kojih javnosti konzumiraju medije uvelike utječu na strukturiranje medija i na izgled (i kvalitetu) medijske scene. Uz to, i načini konzumiranja medija imaju veliki utjecaj i na same javnosti, ali i na medije. Poznavanje načina na koji javnosti konzumiraju medije kao i poznavanje razloga zbog kojih to rade, općenito, i zbog kojih to čine na određeni način može pomoći medijima da svoje sadržaje plasiraju učinkovitije, no isto tako, ova se saznanja i uvidi mogu zloupotrijebiti.

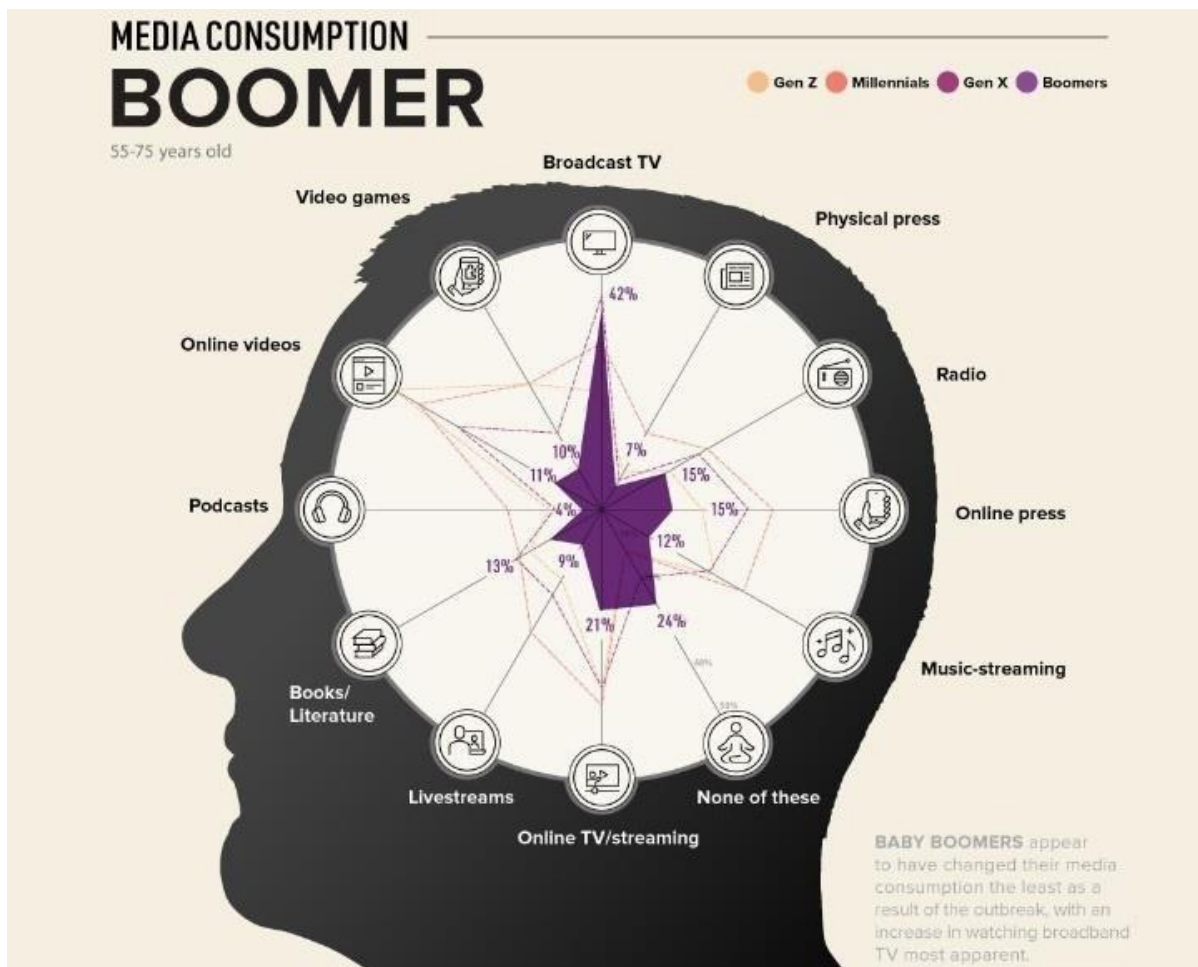
Treba spomenuti i da načini na koje se mediji konzumiraju ne samo što oblikuju medijsku scenu, već i daju značajne i brojne informacije o različitim društvenim promjenama i procesima. Primjerice, prema istraživanju organizacije Global Web Index, utvrđeno je da su u Velikoj Britaniji i SAD-u potrošači čak 80 posto više konzumirali medijski sadržaj za vrijeme pandemijske krize, „pri čemu su emitirani TV i internetski videozapisi glavni medij u svim generacijama i spolovima“<sup>51</sup>. No, razlozi za konzumiranje medija bili su različiti ovisno o generacijama, pa su tako starije generacije davale prednost vijestima vezanim uz pandemiju, odnosno o broju novozaraženih, cjepivima i sl., dok su mlađe generacije više konzumirale medije radi zabave, kao što je slušanje glazbe i sl. Na sljedećoj slici prikazane su preferencije određene vrste medija ovisno o pojedinoj generaciji.

---

<sup>50</sup> Pavelić, K.: Današnji mediji: problemi i manipulacije. In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 10 No. 19, 2021., str. 2959.

<sup>51</sup> Knez, J.: Konzumacija medija po generacijama tijekom pandemije, Poslovni tjednik Lider, 24.04.2020. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/infografika-konzumacija-medija-po-generacijama-tijekom-pandemije-130888>. Pristupljeno 27.09.2023.

**Slika 1. Konzumacija pojedinih medija za vrijeme pandemije ovisno o generaciji**



Izvor: Knez, 2020. (prema: Global Web Index, 2020.)

Kada je riječ o pristupu same javnosti (građana) konzumaciji medija, taj pristup prije svega treba biti analitički i kritički, kako bi usmjerio čitatelja/slušatelja/gledatelja na relevantne i kvalitetne medijske sadržaje, a zaštitio ga od medijskih sadržaja koji su štetni, netočni ili manipulativni. Ovdje ponovno u fokus dolazi pojam medijske pismenosti, odnosno educiranosti o medijima današnjice, o kriterijima kvalitete i relevantnosti, kredibiliteta i etičnosti.

Javnost bi trebala imati povjerenje u medije koji su relevantni, profesionalni, etični. Da bi javnost imala povjerenje u medije, mediji moraju ispunjavati određene kriterije.



To su ponajprije kriteriji etičnosti i profesionalnosti, odnosno:<sup>52</sup>

- istinitost, pri čemu istina nema alternativu,
- poštenje, koje je temelj vjerodostojnosti,
- točnost, koja stvara povjerenje,
- uravnoteženost, odnosno uvažavanje svih strana i argumenata, te
- nepristranost, odnosno objektivnost novinara, što podrazumijeva da isti ne iskazuju sklonost ni jednoj strani ili ideji, da prikazuje sve na isti način (objektivno).

Ako samo jedan od ovih kriterija određeni medij ne zadovolji, on gubi svoj kredibilitet. Međutim, može se dogoditi da određeni medij, odnosno medijska kuća, novina i sl., ne poštuje odrednice novinarske etike, a da i dalje ima kredibilitet u očima javnosti. To se može dogoditi zbog sljedećih razloga: ili javnost ne zna da određeni medij ne poštuje neki ili neke od temeljnih kriterija medijske etičnosti i profesionalnosti, ili to ne smatraju smetnjom. Primjerice, žuta štampa često zadiranjem u privatnost nekih osoba krši ne samo pravila struke i etike novinarstva, nego i ljudska prava, no dio javnosti i dalje konzumira takve medije. Također, javnost, odnosno dio javnosti, može i dalje vjerovati određenom mediju iako on širi dezinformacije, pristran je i sl. jer taj medij potkrepljuje određena vjerovanja i stavove tog dijela javnosti i samim time ti pojedinci i/ili skupine ostaju lojalni tom mediju.

## **2.10. Etika i društvena odgovornost medija**

Pojam etike ima dvojako značenje: kao prvo, može se odnositi na filozofsku (znanstvenu) disciplinu koja se bavi proučavanjem smisla i ciljeva moralnih htijenja, odnosno temeljnih kriterija moralnog vrednovanja te temelja morala u najširem smislu; sažeto rečeno, etika je znanost o moralu.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Malović, S.: Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

<sup>53</sup> Rječnik hrvatskoga jezika: Etika. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2001.

Pritom se moral definira kao čovjekovo shvaćanje dobra i zla, odnosno čovjekov odnos prema dobru i zlu, a u užem smislu, moral je ukupnost nepisanih društvenih načela, normi, ideala i običaja vezanih za ponašanje i odnos prema drugima, u skladu s općim kriterijima o dobru koji vladaju u određenoj društvenoj zajednici. Moral se također definira i kao svijest o poštenju, odnosno o poštenom ophođenju prema drugima, pa se u najširem smislu moral može opisati kao osobno poštenje, ispravnost u djelovanju i sl.<sup>54</sup>

Osim što je znanstvena disciplina koja se bavi temeljima i pitanjima morala etika se može odnositi i na skupna načela moralnog ponašanja, odnosno na „ponašanje u skladu s pravilima morala“<sup>55</sup>.

Iako vjerojatno razmišljanja o tome što je dobro, a što nije, postoje od kada postoji i čovjek, službeno se smatra da se prve rasprave o etičkom aspektu čovjekova djelovanja, u smislu u kojem te rasprave postoje i danas, javljaju u antici na području Europe. Poznati antički filozofi, počevši od Protagore, preko Sokrata, Platona, Plotina i Aristotela, razvili su više etičkih pravaca, odnosno nauka, koji su bili ili međusobno suprotstavljeni ili su se nadopunjavali, a mnoge od tih definicija oblikovale su poimanje etike kakvo je ostalo do danas. Primjerice, prema stoicima, moral se temelji na vladanju čovjeka nad samim sobom, a kasnija kršćanska etika postavila je temelje prijezira prema tijelu i tjelesnim užicima, koji su označeni kao nemoralni, i to se tumačenje zadržalo do danas. No, cijelo to vrijeme javljaju se učenja i pravci koji se tome suprotstavljaju, kao primjerice u renesansi kada je naglasak na razumu i propitivanju crkvenih dogmi.<sup>56</sup>

Poimanje etike i morala razlikovalo se od kulture do kulture, od vremena do vremena, no postoje značajke koje su bile zajedničke većini kultura i povijesnih razdoblje: ponašanja kao što su varanje, laganje, krađa, ubojstvo i sl. uglavnom se svugdje smatraju nemoralnima. Etika je kao takva ugrađena ne samo u nepisane norme, pravila i običaje, nego i u zakone, propise i sl.

---

<sup>54</sup> Rječnik hrvatskoga jezika: Moral. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2001.

<sup>55</sup> Rječnik hrvatskoga jezika: Etika. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2001.

<sup>56</sup> Hrvatska enciklopedija Etika. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496>.  
Pristupljeno 26.09.2023.

Danas većina područja ljudskog djelovanja ima svoje posebne propise, odnosno etička povjerenstva i etičke kodekse. Primjerice: etički kodeks državnih službenika, etički kodeks medicinskih djelatnika, etički kodeks odgojitelja, nastavnika i učitelja i dr. Isto tako postoji i etički kodeks novinara (ili novinarstva) koji predstavlja temelj etike medija (medijske etike).

Konkretno u Hrvatskoj, Hrvatsko novinarsko društvo ima Kodeks časti hrvatskih novinara u kojem se jasno navodi da je obveza novinara „pridržavati se profesionalnih etičkih načela“<sup>57</sup>. Kao temeljna profesionalna etička načela novinara, Kodeks časti hrvatskih novinara navodi sljedeće: „U svom su radu novinari dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobode i vrijednosti, uvažavati pluralizam ideja i nazora, opirati se svim oblicima cenzure, pridonositi jačanju pravne države i kao dio javnosti sudjelovati u demokratskoj kontroli moći i vlasti. Novinari se pridržavaju Ustava i zakona Republike Hrvatske, njeguju kulturu i etiku javne riječi i uvažavaju civilizacijska dostignuća i vrijednosti“<sup>58</sup>.

Nadalje, novinarski etički kodeks nalaže da je novinar obvezan iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju te da je dužan oduprijeti se svim oblicima pritisaka pojedinaca ili skupina da utječu na njegovo izvještavanje i o takvim pokušajima ima pravo obavijestiti javnost. Posebna pozornost daje se potkupljivanju u medijima i korištenju medija za manipuliranje javnošću. Novinarski kodeks tako navodi sljedeće: „Novinar ne smije objavljivati informacije radi stjecanja osobne materijalne koristi. (...) Novinar ne smije biti autorom oglasa i drugih propagandnih priloga, jer to dovodi u sumnju njegovu profesionalnu nepristranost. Isto vrijedi i za svaki drugi oblik sudjelovanja u reklamnim i propagandnim aktivnostima“<sup>59</sup>.

Etički kodeks Američkog društva profesionalnih novinara (Society of Professional Journalists, SPJ) navodi da „novinari moraju biti poštenu, pravični i hrabri u prikupljanju, izvještavanju i tumačenju informacija“<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup> Hrvatsko novinarsko društvo: Kodeks časti hrvatskih novinara. Dostupno na: <https://www.hnd.hr>. Pristupljeno 24.09.2023.

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Society of Professional Journalists: Ethics Code. Dostupno na: <https://www.spj.org/pdf/ethicscode-croatian.pdf>. Pristupljeno 27.09.2023.

Dakle, prema ključnim odrednicama novinarske etike, novinari moraju:<sup>61</sup>

- tražiti istinu i izvještavati o njoj,
- umanjiti moguću štetu, odnosno s poštovanjem tretirati svoje izvore informacije, osobe koje su predmet izvještavanja i svoje kolege,
- djelovati neovisno, što znači da novinari ne smiju biti vezani obvezom prema ičijem interesu osim prema interesu javnosti na informacije,
- biti odgovorni prema svojim čitateljima, slušateljima, gledateljima te jedni prema drugima.

Vezano za etiku u medijima, postoje i posebni etički kodeksi ovisno o vrsti medija, a i svaka medijska kuća/redakcija, može imati svoj etički kodeks (koji treba biti u skladu s novinarskim kodeksom). Tako, primjerice, u Hrvatskoj postoji i Etički kodeks Agencije za elektroničke medije koji se odnosi na radnike Agencije za elektroničke medije koji su dužni poštovati sljedeće temeljna etička načela: načelo zaštite javnog interesa, načelo nepristranosti, načelo pomoći i uslužnosti, načelo učinkovitosti i odgovornosti za rezultate, načelo zabrane zlouporabe ovlasti i položaja, načelo odgovornosti i uzornog ponašanja, načelo kolegijalnosti i načelo zakonitosti i stručnosti.<sup>62</sup>

Temeljni dokument, kada je riječ o uređivanju djelovanja medija u Hrvatskoj, uključujući i medijsku etiku, je Zakon o medijima, a nadležno ministarstvo je Ministarstvo kulture. Opća načela ovog zakona jamče slobodu izražavanja i slobodu medija. Članak 20. posebno navodi oglašavanje u kontekstu medija, s obzirom na to da je to jedna od stavki putem koje se medijska etika najviše krši.

Zakon tako navodi sljedeće: „Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Society of Professional Journalists: Ethics Code. Dostupno na: <https://www.spj.org/pdf/ethicscode-croatian.pdf>. Pristupljeno 27.09.2023.

<sup>62</sup> Agencija za elektroničke medije: Etički kodeks. Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/10/Eticke-kodeks-Agencije-za-elektronicke-medije.pdf>. Pristupljeno 25.09.2023.

<sup>63</sup> Zakon o medijima, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13, 114/22

Nadalje, u Hrvatskoj je na snazi i Zakon o elektroničkim medijima (a to su audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije, pri čemu su elektroničke publikacije definirane kao „urednički oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja“<sup>64</sup>) kojem je prvenstveno cilj regulirati internetske medije. Ovaj zakon nalaže da elektronički mediji, između ostaloga, trebaju:<sup>65</sup>

- objavljevati točne informacije, poštovati ljudska prava i temeljne slobode,
- pridonositi slobodnom oblikovanju mišljenja, svestranom i objektivnom informiranju slušatelja i gledatelja, kao i njihovoj izobrazbi i zabavi.

Kao što se vidi u svim navedenim propisima, etičnost je ključno obilježje medija, s obzirom na to da mediji imaju veliki utjecaj na javnost i netočno izvještavanje, namjerno ili nenamjerno, kao i prikriveno oglašavanje – bilo da se radi o proizvodima, uslugama, idejama ili osobama – zapravo je manipulacija javnošću s ciljem ostvarivanja prikrivenih interesa određenih skupina.

Mediji koji ne poštuju profesionalni novinarski etički kodeks i koji pišu po narudžbi ili naređenju ili koji prikriveno oglašavaju, zapravo nisu mediji u pravom smislu te riječi već određena vrsta promotivnih ili oglašivačkih platformi. Drugim riječima, moral je u toj mjeri temelj novinarstva, da je novinarstvo ili moralno ili uopće nije novinarstvo, odnosno novinarstvo da bi zaista bilo novinarstvo mora biti moralno. Odnosno: „Pitanja etike novinarstva, morala, dobrog ukusa i pristojnosti temeljna su pitanja struke“<sup>66</sup>. Zapravo, pitanje morala u novinarstvu uopće ne bi trebalo postavljati, moral bi se trebao podrazumijevati, jer novinarstvo po svojoj definiciji podrazumijeva objavu točnih i provjerenih informacija, a ne obrnuto, međutim, može se reći da od kada postoji novinarstvo, ili izvještavanje u bilo kojem obliku, postoje i manipulacije informacijama.

Kada je riječ o društvenoj odgovornosti medija, najprije treba krenuti od pojma odgovornosti. Odgovornost podrazumijeva „savjesno, valjano obavljanje dužnosti“, odnosno „preuzimanje obveze i dužnosti u obavljanju posla“<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup> Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine 111/21, 114/22

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Malović, S.: Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 89.

<sup>67</sup> Hrvatski jezični portal: Odgovornost. Dostupno na: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristupljeno 05.10.2023.

Svaka osoba, ili grupa, organizacija, koja obavlja neki posao, neku aktivnost, djelatnost i dr., ima moralnu i društvenu obavezu biti odgovornom. Tako se može govoriti o odgovornosti liječnika, koji je odgovoran prema svojim pacijentima, primarno, ali i kolegama, struci, znanost, ili odgovornosti političara, koji bi trebao biti odgovoran prema narodu, zakonima. Dakle, u obavljanju svake dužnosti, posla, djelatnosti, aktivnosti, osoba ili grupa ljudi, organizacija i sl., preuzima odgovornost za nekoga ili nešto, a preuzeti odgovornost znači „prihvatiti dužnost i biti svjestan da se u slučaju neuspjeha posla ili zadatka snose posljedice“<sup>68</sup>. Odgovornost je nužna u svakom poslu, posebno u poslovima koji su vezani za sigurnost i zdravlje ljudi, ali i za sigurnost i „zdravlje“ društva. U tom smislu, mediji imaju golemu odgovornost jer imaju utjecaj na veliki broj ljudi. Upravo zbog toga je etično postupanje od iznimne važnosti kada je u pitanju djelovanje medija.

S obzirom na to da mediji (novinari) posreduju u prijenosu informacija, o njima ovisi hoće li te informacije biti točne i kako će one utjecati na društvo. Plasiranje netočnih, neprovjerenih ili manipulativnih informacija može imati niz negativnih posljedica za javnost, a može i ugroziti sigurnost i zdravlje, pa i živote ljudi, posebno kada se radi o medijskom izvještavanju u određenim kriznim situacijama, kao što je bila nedavna kriza povezana s pandemijom bolesti COVID-19. Mediji mogu neodgovornim djelovanjem utjecati na formiranje negativne društvene klime i mogu utjecati na pojavu i eskalaciju govora mržnje, nasilja i općenito različitih negativnih društvenih pojava.

Novinare se danas „u uvjetima komercijalizacije, senzacionalizma i žutilla nerijetko proziva za neetično vladanje i društvenu neodgovornost“<sup>69</sup>, jer se neetičnost i neodgovornost zaista događaju, i baš zato je društvena odgovornost medija od ključne važnosti. Pritom, medijska „sloboda i odgovornost tu nisu u sukobu, nego osiguravaju jedna drugu“<sup>70</sup>, a društvena odgovornost novinara mora se temeljiti na moralu i profesionalnosti i kao takva ima tri ključne razine - individualnu, organizacijsku i profesionalnu - pri čemu je svaka od njih podjednako važna.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Hrvatski jezični portal: Odgovornost. Dostupno na: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristupljeno 05.10.2023.

<sup>69</sup> Labaš, D. (ur.): Mediji i društvena odgovornost, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2010., str. 327.

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> Ibid.

### **3. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA**

#### **3.1. Grad Zadar, gradska uprava i zadnji lokalni izbori**

Zadar je grad smješten u sjevernoj Dalmaciji. Prema popisu stanovništva iz 2021., broji oko 70.000 stanovnika i peti je po veličini grad u Hrvatskoj. Administrativno je i kulturno središte Zadarske županije. Grad se smjestio na poluotoku koji s kopnom na suprotnoj strani okružuje uvalu Jazine, ujedno i putničku luku. Zadar ima i svoju staru gradsku jezgru koja se nalazi na sjeverozapadnom dijelu poluotoka.

Demografski, Zadar je jedan od najbrže rastućih hrvatskih gradova, posebno u periodu od sredine 20. stoljeća do danas.<sup>72</sup> Taj se natprosječan rast može objasniti time što grad ima veoma zahvalan geografski položaj koji omogućuje snažan razvoj turizma, i to niza različitih vrsta turizma, s obzirom na prirodne resurse i pogodnosti tog područja. Primjerice, osim iznimno razvedene obale, brojnih otoka, otočića i uvala, Zadar je u blizini nekoliko hrvatskih nacionalnih parkova, a to su NP Plitvičkih jezera, NP Krka i NP Kornati, ali i NP Paklenica i NP Sjeverni Velebit. Zbog svog specifičnog položaja – koji omogućuje uživanje u moru i obali, ali i planinama, na zadarskom području uspješno se razvijaju i kupališni turizam, kao i rekreativni, sportski, odnosno aktivni i avanturistički turizam povezan s podvelebitskim prostorom. Zahvaljujući razvedenoj obali i blizini Kornata, Zadar je i poznato nautičko središte, pa se u gradu nalazi i marina.

Snažan razvoj turizma grad zahvaljuje i svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini. U povijesnoj gradskoj jezgri nalazi se najpoznatiji zadarski povijesni spomenik, monumentalna crkva Sveti Donat iz 9. stoljeća. Zadar je poznat i po svojim suvremenim umjetničkim instalacijama, kao što su Pozdrav Suncu i Morske orgulje. Osim turizma, Zadar ima razvijenu i industrijsku proizvodnju, no ona je danas znatno manja nego što je bila prije devedesetih, odnosno prije Domovinskoga rata. Zadar je bio poznat po proizvodnji sokova, likera, konzervirane ribe, zatim po tekstilnoj i metalnoj industriji, kao i po proizvodnji plastike, te po elektroindustriji i preciznoj mehanici. Grad također ima razvijeno i pomorstvo, sjedište je brodarske tvrtke Tankerska plovidba.

---

<sup>72</sup> Hrvatska enciklopedija: Zadar. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66647>.  
Pristupljeno 09.10.2023.

Rast broja stanovnika i gospodarski razvoj grad duguje, osim svom geoprometnom položaju, i razvoju prometne, a potom i ostale (turističke, komunalne) infrastrukture. Zahvaljujući pogodnom geografskom položaju, Zadar je iznimno dobro prometno povezan: s okolnim otocima te Pagom, Lošinjem i gradom Pulom kao i talijanskom lukom Anconom povezan je čestim trajektnim i brodskim linijama, dok je na kopnu s ostatkom Hrvatske i Europe odlično povezan Jadranskom magistralom, željezničkom prugom Zadar – Knin (od 1966.), autocestom Zagreb – Split i dr. Zadar je sa svijetom dobro povezanim i zračnim linijama, gradska zračna luka nalazi se 8 kilometara od centra grada, a uvođenje niskobudžetnih zrakoplovnih linija značajno je povećalo broj turista, ali i utjecalo na bolje povezivanje Zadra s brojnim europskim središtima.

Zadnjih desetljeća Zadar postaje sve više i sveučilišni grad – Sveučilište u Zadru osnovano je 2002. godine. U gradu se nalaze brojne važne institucije: Državni arhiv, osnovan još u 17. stoljeću, točnije 1625., zatim Zavod za povijesne znanosti Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, te Znanstvena knjižnica, koja djeluje od 1855., Hrvatsko narodno kazalište Zadar, osnovano 1945, Kazalište lutaka osnovano 1951., Arheološki muzej, Narodni muzej Zadar, Muzej antičkoga stakla i dr.

Gradom upravlja institucija Grad Zadar, odnosno Gradska uprava. Prema Statutu Grada Zadra, institucija Grad Zadar je jedinica lokalne samouprave utvrđena Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj. Područje Grada Zadra su naselja: Babindub, Brgulje, Crno, Ist, Kožino, Mali Iž, Molat, Olib, Petrčane, Premuda, Rava, Silba, Veli Iž, Zadar, Zapuntel. Ključna tijela Grada Zadra su Gradsko vijeće i Gradonačelnik. Članovi gradskog vijeća kao i gradonačelnik biraju se svake četiri godine. Gradsko vijeće je predstavničko tijelo Grada, dok je Gradonačelnik izvršno tijelo, odnosno, u pravilu su poslovi koji se odnose na uređivanje odnosa iz samoupravnog djelokruga u nadležnosti gradskog vijeća, a poslovi izvršne naravi u nadležnosti gradonačelnika.<sup>73</sup>

Gradsko vijeće kao predstavničko tijelo građana u djelokrugu Grada Zadra i tijelo lokalne samouprave u okviru svojih prava i dužnosti donosi opće i druge akte te obavlja druge poslove u skladu sa Ustavom, zakonom i Statutom Grada Zadra. U Gradskom vijeću je 31 član, a može ih biti i više ako se zastupljenost nacionalnih manjina, sukladno Ustavnom zakonu o pravima nacionalnih manjina, ne bi ostvarila unutar broja određenog Statutom

---

<sup>73</sup> Grad Zadar: Statut Grada Zadra. Dostupno na: <https://krsevan.grad-zadar.hr/GradskoVijece/VA%c5%bdNI%20DOKUMENTI/STATUT/Statut%20-%20pro%c4%8di%c5%a1%c4%87eni%20-%207-18.pdf>. Pristupljeno 09.10.2023.



Grada Zadra. Gradsko vijeće ima predsjednika i dva potpredsjednika koji se biraju većinom glasova svih članova Gradskog vijeća. Potpredsjednici se biraju tako da se u pravilu jedan bira iz reda predstavničke većine, a drugi iz reda predstavničke manjine na njihov prijedlog.<sup>74</sup> Gradonačelnik se bira na neposrednim izborima u skladu sa zakonom i ima dva zamjenika. Aktualni zadarski gradonačelnik je Branko Dukić iz HDZ-a koji je izabran prvi put na izborima za čelnike lokalne samouprave 2017. godine. Potom je izabran u drugi mandat 2021. godine, nakon što je u drugom krugu izbora dobio više glasova birača od svog protukandidata iz SDP-a, kako je objavilo Gradsko izborno povjerenstvo 4. lipnja 2021.

## Slika 2. Objava Gradskog izbornog povjerenstva o izboru gradonačelnika 2021. godine

Na osnovi članka 53. točke 10. i članka 101. i 102. stavka 1. Zakona o lokalnim izborima ("Narodne novine", broj 144/12, 121/16, 98/19, 42/20, 144/20 i 37/21, dalje: Zakon), Gradsko izborno povjerenstvo Grada Zadra utvrdilo je i objavljuje

**KONAČNE REZULTATE  
DRUGOG KRUGA GLASOVANJA ZA IZBOR GRADONAČELNIKA  
I ZAMJENIKA GRADONAČELNIKA GRADA ZADRA  
PROVEDENOG 30. SVIBNJA 2021.**

I. Od ukupno **64.125** birača upisanih u popis birača, glasovanju je pristupilo **24.976** birača, odnosno **38,95%**, od čega je prema glasačkim listićima glasovalo **24.972** birača, odnosno **38,94%**. Vazećih listića bilo je **24.301**, odnosno **97,31%**. Nevažećih je bilo **671** listića, odnosno **2,69%**.

II. Pojedini kandidati dobili su sljedeći broj glasova:

1. Kandidat: BRANKO DUKIĆ Kandidat za zamjenika: ANTE BABIĆ HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA - HDZ HRVATSKA STRANKA PRAVA - HSP STRANKA UMIROVLJENIKA - SU NARODNA STRANKA - REFORMISTI - REFORMISTI	13.091 glas
2. Kandidat: MARKO VUČETIĆ Kandidat za zamjenika: DANIEL RADETA SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - SDP AKCIJA MLADIH - AM HRVATSKA SELJAČKA STRANKA - HSS GRADANSKO-LIBERALNI SAVEZ - GLAS CENTAR	11.210 glasova

Izvor: Grad Zadar: Konačni rezultati drugog kruga glasovanja za izbor gradonačelnika i zamjenika gradonačelnika Grada Zadra 2021. godine. Dostupno na: <https://www.grad-zadar.hr/repos/doc/KONACNI%20REZULTATI%20DRUGI%20KRUG.pdf>. Pristupljeno 10.10.2023.

<sup>74</sup> Grad Zadar: Statut Grada Zadra. Dostupno na: <https://krsevan.grad-zadar.hr/GradskoVijece/VA%20c5%bdNI%20DOKUMENTI/STATUT/Statut%20-%20pro%20c4%8di%20c5%a1%20c4%87eni%20-%20207-18.pdf>. Pristupljeno 09.10.2023.

Izbori za članove Gradskog vijeća provedeni su 16. svibnja 2021., a 24. svibnja Gradsko izborno povjerenstvo Grada Zadra objavilo je Konačne rezultate izbora. Najviše glasova osvojila je stranka HDZ u koaliciji sa HSP-om, SU-om, Narodnom strankom i Reformistima (34,61 posto). Po broju glasova slijedi SDP u koaliciji s Akcijom mladih (AM), HSS-om, Centrom i strankom GLAS (24,02 posto). Po broju glasova, odnosno zastupljenosti, slijede: Kandidacijska lista grupe birača na čelu s Eniom Meštrovićem (21,85 posto), Domovinski pokret (5,47 posto), MOST (4,91 posto), Stranka za Zadar (2,70 posto), Kandidacijska lista grupe birača na čelu s Denisom Barićem (2,43 posto), Demokratska stranka umirovljenika u koaliciji s HNS-om - Liberalnim demokratima i HSLŠ-om (1,69 posto), Hrvatska stranka prava dr. Ante Starčević u stečaju (1,23 posto), Hrvatski suverenisti u koaliciji s HKS-om te strankama HRAST, Pokret za uspješnu Hrvatsku i Generacija obnove (0,76 posto) te Stranka hrvatskog zajedništva (0,27 posto).<sup>75</sup>

### **3.2. Analiza medijske scene u Zadru**

U Hrvatskoj, kao i većini razvijenih zemalja, sve više građana vijesti čita putem online medija, odnosno putem web portala. Prema izvješću Digital News Report (Reutersovog Instituta za proučavanje novinarstva) u Hrvatskoj 81 posto građana vijesti najviše čita na web portalima, a nakon toga po popularnosti slijede televizija, putem koje vijesti prati 63 posto građana, te društvene mreže (52 posto) i tisak (22 posto).

Dakle, kao što se može vidjeti na temelju ovih rezultata, web portali imaju veliku čitanost, pa samim time i veliki utjecaj. Najčitaniji web portali u Hrvatskoj su Index.hr (51 posto korisnika ga posjećuje), zatim 24sata (46 posto), Dnevnik.hr (34 posto), Jutarnji.hr (32 posto, Net.hr (32 posto), Tportal.hr (28 posto), Večernji.hr (25 posto), Dnevno.hr (19 posto), RTL.hr (18 posto), Slobodna Dalmacija (16 posto), Telegram (16 posto), HRT online (15 posto), Direktno.hr (11 posto), lokalni mediji (11 posto), N1 online (8 posto) i Novi list (8 posto).<sup>76</sup>

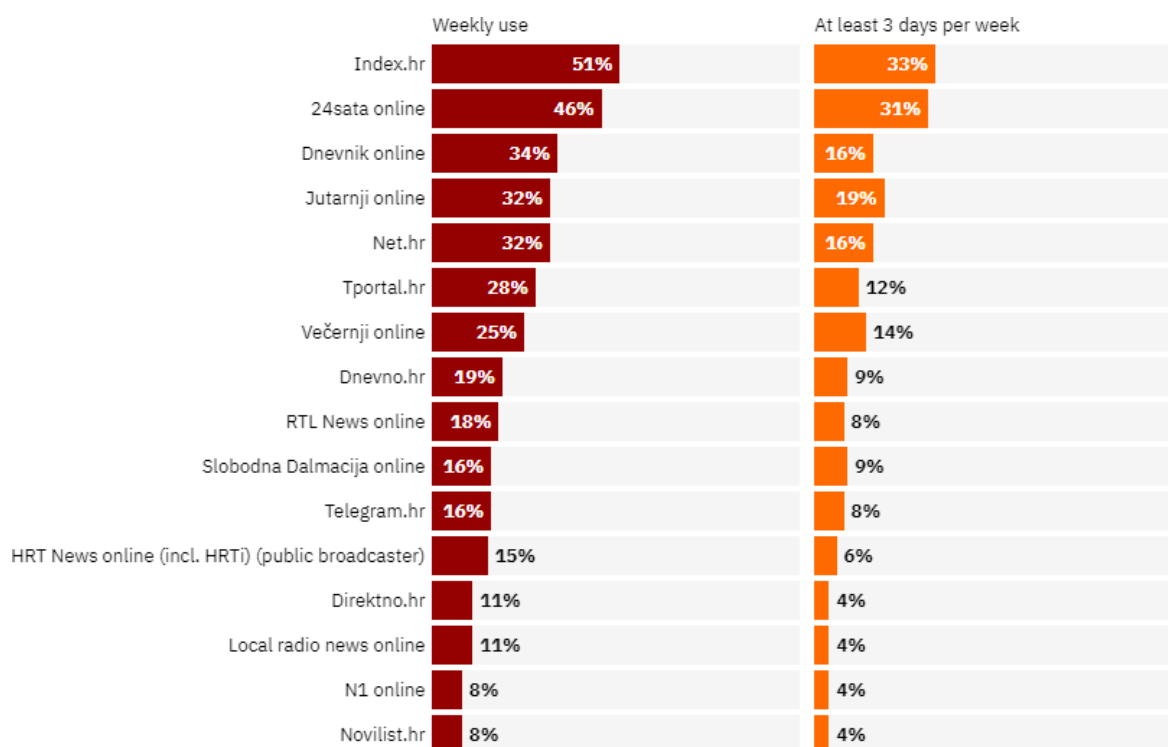
---

<sup>75</sup> Grad Zadar: Konačni rezultati izbora članova gradskog vijeća Grada Zadra provedenih 16. svibnja 2021. Dostupno na: <https://www.grad-zadar.hr/vijest/lokalni-izbori-2021-80/konacni-rezultati-izbora-clanova-gradskog-vijeca-grada-zadra-provedenih-16-svibnja-2021-6830.html>. Pristupljeno 10.10.2023.

<sup>76</sup> Reuters Institute: Digital News Report 2023 – Croatia. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia>. Pristupljeno

Kao što se može vidjeti, lokalni mediji, u koje spadaju i lokalni zadarski mediji, zastupljeni su s 11 posto, što je značajan postotak, s obzirom na to da su približne brojke i kada su u pitanju neki od najpopularnijih domaćih web portala. Poredak hrvatskih online medija prema popularnosti prikazan je na sljedećoj slici.

**Slika 3. Hrvatski online mediji prema popularnosti**



Izvor: Reuters Institute, 2023.

Slične rezultate o situaciji na hrvatskoj medijskoj sceni dali su i podaci kompanije Similarweb. Prema tim podacima, najčitaniji internetski medijski portal u Hrvatskoj je Index.hr, slijede Jutarnji list, Večernji list, 24sata i Slobodna Dalmacija. Similarweb je rangirao i lokalne online medije, a prema najnovijem izvješću u gradu Zadru, za kolovoz 2023., načitaniji je portal u Zadru Zadarski list, koji je podlistak Novog lista. Prema čitanosti slijede portali 057 Info, Antena Zadar, Zadarski.hr i eZadar.<sup>77</sup> Rangiranje Similarweba prikazano je na sljedećoj slici.

<sup>77</sup> Similarweb: News & Media Publishers – Croatia. Dostupno na: <https://www.similarweb.com/>. Pristupljeno 18.10.2023.

**Slika 4. Najposjećeniji zadarski web portali u kolovozu 2023.**



Izvor: Similarweb, 2023.

U sljedećoj tablici prikazana je rang lista navedenih portala prema broju mjesečnih posjeta, odnosno posjeta korisnika u kolovozu ove godine.

**Tablica 3. Najposjećeniji zadarski web portali u kolovozu 2023.**

WEB PORTAL	MJESEČNA POSJEĆENOST U KOLOVOZU 2023.
Zadarski list (Novi listi)	2.322.000
Zadarski.hr (Slobodna Dalmacija)	2.076.000
057 Info	1.400.000
Antena Zadar	952.772
eZadar	350.631

Izvor: Similarweb, 2023.

### 3.3. Analiza sadržaja najposjećenijih portala za vrijeme lokalnih izbora

Za tri najposjećenija od navedenih portala provest će se analiza sadržaja objavljenih za vrijeme kampanje i tijekom objave rezultata za lokalne izbore u Zadru 2021. godine. Sadržaj za analizu bit će izabran prema relevantnosti i/ili specifičnim obilježjima kao što su izrazita objektivnost u informiranju ili pak izrazita subjektivnost, odnosno objava sadržaja (informacija, podataka) koji se mogu protumačiti kao: (1) lobiranje za određene kandidate ili stranke u smislu namjernog utjecaja na čitatelja, ili (2) širenje dezinformacija, poluinformacija ili neprovjerenih informacija s namjerom diskreditiranja određenih kandidata ili političkih stranaka. Također, analiza sadržaja provodi se kako bi se utvrdila učestalost izvještavanja pojedinih zadarskih web portala o kampanji lokalnih izbora za gradonačelnika i gradsko vijeće u Gradu Zadru.

**Zadarski list** je portal Novog lista, posvećen gradu Zadru i njegovoj okolini. Nalazi se na internetskoj adresi <https://zadarskilist.novilist.hr/>. Novi list je također aktivno pratio zadarske lokalne izbore, a uočava se da je značajan broj članaka vezanih za izbore posvećen jednom od izbornih kandidata, Eniju Meštroviću. Nezavisnog kandidata Enija Meštrovića mediji su općenito opisivali kao najveće iznenađenje lokalnih izbora u Zadru 2021., a Zadarski list ga je u članku objavljenom 16. svibnja 2021. opisao kao „zasigurno najosebujnijeg kandidata za gradonačelnika“<sup>78</sup>, te je i u ostatku ovog članka stav prema Meštroviću afirmativan, može se čak reći i podržavajući.

Tako je 17. svibnja 2021. objavljen članak pod naslovom „U Zadru od sad sve ovisi o Ričardu: Bio je prostitutka, brodolomac, beskućnik, upravo je razvalio na izborima“, zatim je samo dva dana kasnije objavljen članak u kojem se Meštrović (alias Ričard) ponovno spominje („U dvije dalmatinske županije tek slijedi ozbiljna bitka: Ričard od Zadra i Marko Jelić prijetnja su HDZ-u“). Potom je 22. svibnja objavljen veliki intervju s Meštrovićem, u članku pod naslovom „Pričali smo sa senzacijom lokalnih izbora: Ričard je dobio izbore, a Enio Meštrović ih je dvaput gubio. Za njega sam ja budala“ te je zatim 31. svibnja objavljen članak pod naslovom „U Zadru sve ovisi o Ričardu: Nema koalicije ni s kim! Zastupat ćemo malog čovjeka“. Naslovi navedenih članaka mogu se djelomično smatrati senzacionalističkim, pogotovo uzevši u obzir opremu članaka, u prvom redu fotografije.

---

<sup>78</sup> Zadarski list: Enio Meštrović: Ljudi su prepoznali iskrenost i emocije, 16.05.2021. Dostupno na: <https://zadarskilist.novilist.hr/novosti/enio-mestrovic-ljudi-su-prepoznali-iskrenost-i-emocije/>. Pristupljeno 20.10.2023.

## Slika 5. Članak o jednom od kandidata za gradonačelnika

# U Zadru od sad sve ovisi o Ričardu: Bio je prostitutka, brodolomac, beskućnik, upravo je razvalio na izborima



Portal Novi list  
17. svibanj 2021 19:34



Izvor: Novi list/Zadarski list, 2021.

Prije svih navedenih članaka, uoči izbora, 10. svibnja, Novi list objavio je članak o tome kako se iz Beograda organizira besplatan autobusni prijevoz za građane koji žele doći glasati na lokalnim izborima u Zadru i Zadarskoj županiji. Članak nosi naslov „Iz Beograda za zadarsko zaleđe besplatni autobusi voze na izbore: Tko god želi glasati, može ići“, a u njemu se između ostaloga navodi citat službenice Državnog izbornog povjerenstva (DIP) u kojem stoji: „Bez obzira na to gdje se birač nalazi, ako je hrvatski državljanin, ima prijavljeno prebivalište na području jedinice lokalne samouprave za koju se provode izbori, tu može glasati“<sup>79</sup>. Vezano za spekulacije oko toga je li riječ o izbornoj promidžbi (a to pitanje moglo bi se postaviti i vezano uz sam članak), DIP-ova službenica, kako je citirano u članku, navodi: „Potrebno je samo da se biračevo ime nalazi na biračkom popisu i da ima važeću osobnu iskaznicu. Ako se, kaže, glasaču ne zadire u glasačko pravo, onda to ne spada ni u izbornu promidžbu“<sup>80</sup>.

<sup>79</sup> Novi list: Iz Beograda za zadarsko zaleđe besplatni autobusi voze na izbore: Tko god želi glasati, može ići, 10.05.2021. Dostupno na: <https://www.novolist.hr/novosti/iz-beograda-za-zadarsko-zalede-besplatni-autobusi-voze-na-izbore-tkogod-zeli-glasati-moze-ici/>. Pristupljeno 19.10.2023

<sup>80</sup> Ibid.

Sljedeći web portal koji se analizira je **Zadarski.hr**. Riječ je o portalu Slobodne Dalmacije koji je posvećen Zadru i okolici, a nalazi se na internetskoj adresi <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar>. Neposredno prije izbora, 20. travnja 2021., ovaj je portal objavio intervju s članovima koalicije Srcem za Zadar, na čijem je čelu SDP-ov Marko Vučetić, kao najveći protukandidat HDZ-ovom Branku Dukiću. U članku Zadarski.hr prenosi izjave članova navedene koalicije u kojima oni direktno i jasno kritiziraju aktualnog gradonačelnika i Vučetićeve protivnika, Dukića. Vučetić je u članku između ostaloga rekao i sljedeće: „Grad Zadar je najsrमतniji grad u Hrvatskoj. Snimak prikupljanja potpisa za aktualnog gradonačelnika u gradskom poduzeću je dokaz tome. Ako se građani Zadra mire s nečim takvim i ako žele nešto takvo podržavati onda neka budu svjesni da sudjeluju u okupaciji grada Zadra“<sup>81</sup>.

Slika 6. Naslov portala Zadarski.hr uz članak o jednom od kandidata za gradonačelnika



Izvor: Zadarski.hr, 2021.

<sup>81</sup> Zadarski.hr: Vučetić: “Grad Zadar je najsrमतniji grad u Hrvatskoj. Snimak prikupljanja potpisa za gradonačelnika Dukića u gradskom poduzeću je dokaz tome”, 20.04.2021. Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/vucetic-grad-zadar-je-najsrमतniji-grad-u-hrvatskoj-snimak-prikupljanja-potpisa-za-gradonacelnika-dukica-u-gradskom-poduzecu-je-dokaz-tome-1092678>. Pristupljeno 17.10.2023.

Članak u kojem se također predstavljaju program i kandidati koalicije Srcem za Zadar objavljen je i nešto ranije, 15. travnja, a i u ovom članku glavnu riječ ima Marko Vučetić, kojega se odmah na početku članka opisuje kao „teologa i filozofa te kandidata za gradonačelnika velike zadarske oporbene koalicije pet stranaka (SDP, Akcija Mladih, HSS, Centar, GLAS“, te koji navodi da njegova koalicija „želi grad usrećiti, a to će napraviti putem razvoja ljudskih potencijala i razvoja gospodarstva“<sup>82</sup>.

Prije ovih dvaju članaka, početkom travnja, Zadarski.hr objavio je intervju i s HDZ-ovim kandidatom, Brankom Dukićem, u kojem odmah na početku autor ističe kako u intervjuu pred prošle izbore, 2017. godine, „Dukić nije mogao prikriti komunikacijske slabosti i nesigurnost“ te referirajući se na to, autor u ovom intervjuu, pred izbore 2021. godine, postavlja Dukiću pitanje: „Imate li sada, na isteku mandata, više samopouzdanja? Jeste li ovladali tajnama zanata ili je to još uvijek posao kojeg učite?“<sup>83</sup> Zatim postavlja i sljedeće pitanje: „Ostali ste gradonačelnik svih Zadrana ili samo birača HDZ-a?“<sup>84</sup>, kojim autor implicira da postoje glasine o Dukićevoj pristranosti u obnašanju uloge gradonačelnika.

Nekoliko dana pred same izbore, Zadarski.hr objavio je veliki pregledni članak o, kako se navodi u članku, „14 stvari po kojima će pamtiti kampanju“. Spisak započinje Ričardom, odnosno Enijom Meštrovićem, za kojega se navodi sumnja u njegovu nezavisnost i ističe se mogućnost prevare birača. Zatim se navodi kandidat Marko Vučetić za kojega se zaključuje da nema šanse biti zadarski gradonačelnik jer je Zadar „sredina u kojoj se lakše oprašta lopovluk, nepotizam, korupcija i kriminal, nego obrazovanost, kritičnost, pamet i drukčija vizija Zadra“<sup>85</sup>. Navodi se i gaf Jerka Trogrlića koji je tijekom kampanje bio glavna osoba za odnose s javnošću HDZ-ova stožera, odnosno Branka Dukića.

---

<sup>82</sup> Zadarski.hr: Koalicija Srcem za Zadar predstavila program za razvoj gospodarstva: „Građani žele zapošljavanje i ne žele robovati političkoj stranci do mirovine!“, 15.04.2021. Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/koalicija-srcem-za-zadar-predstavila-program-za-razvoj-gospodarstva-gradani-zele-zaposljavanje-i-ne-zele-robovati-politickoj-stranci-do-mirovine-1091559>. Pristupljeno 17.10.2023.

<sup>83</sup> Slobodna Dalmacija: Branko Dukić govori o kandidaturi, Kalmeti, Riti Ori, Mercedesu, projektima, stanovima, uvali Bregdeti, Zdenku Zriliću, Vučetiću, Ričardu i Stonesima, 03.04.2021. Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/izbori-2021/branko-dukic-govori-o-kandidaturi-kalmeti-riti-ori-mercedesu-projektima-stanovima-uvali-bregdeti-zdenku-zrilicu-vuceticu-ricardu-i-stonesima-1088728>. Pristupljeno 19.10.2023.

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Zadarski.hr: Mala inventura predizborne kampanje: Ričard, Vučetić, Trogrlić, Longin, Bunja... Izadite u nedjelju na izbore jer nakon glasanja - nema kajanja, 13.05.2021. Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/mala-inventura-predizborne-kampanje-ricard-vucetic-trogrlic-longin-bunja-izadite-u-u-nedjelju-na-izbore-jeer-nakon-glasanja-nema-kajanja-1098575>. Pristupljeno 16.10.2023.



U članku se zbog netočnih ili vulgarnih i neprimjerenih izjava prozivaju kandidati za župana ili županijske vijećnike, i to iz redova koalicije Srcem za Zadar, stranke MOST i dr. Članak ističe i članove HDZ-a koje je USKOK izbacio iz izborne utrke zbog sumnji u počinjenje kaznenih djela provjere, korupcije i sl. Članak također ističe apsurd činjenice da je u Ninu, Zemuniku Donjem i Sv. Filipu i Jakovu biračima na raspolaganju jedan kandidat, odnosno jedna stranka. „Tamo su pobjednici poznati i prije izbora, jer imaju samo jednog kandidat – naravno iz HDZ-a - za načelnika“<sup>86</sup>, navodi se u članku.

No iako se čini da članak obilato kritizira posebno HDZ, zapravo u zaključnom dijelu autor daje do znanja da kritike idu u pravcu svih kandidata: „Dva tabora, jedan MOST i brdo podjela. Nisu to više politički protivnici, nego politički neprijatelji. Koji kao da postoje sami zbog sebe... „<sup>87</sup> navodi se pri kraju članka.

Tijekom kampanje za lokalne izbore portal Zadarski.hr imao je objavljenu interaktivnu kartu s postavljenom anketom u kojoj su građani mogli sudjelovati i dati glas odabranom kandidatu za gradonačelnika Zadra i za župana Zadarske županije. Kada je riječ o anketi za izbor gradonačelnika, rezultati te ankete na dan 22. travnja 2021. pokazali su se u velikoj mjeri točnima, posebno što se tiče dvaju kandidata koji su dobili najviše glasova, a to su HDZ-ov Branko Dukić i Marko Vučetić iz SDP-a.<sup>88</sup> Ova dva kandidata su se natjecala i u drugom krugu izbora, nakon čega je pobjedu, iako vrlo tijesnu, odnio HDZ-ov kandidat.

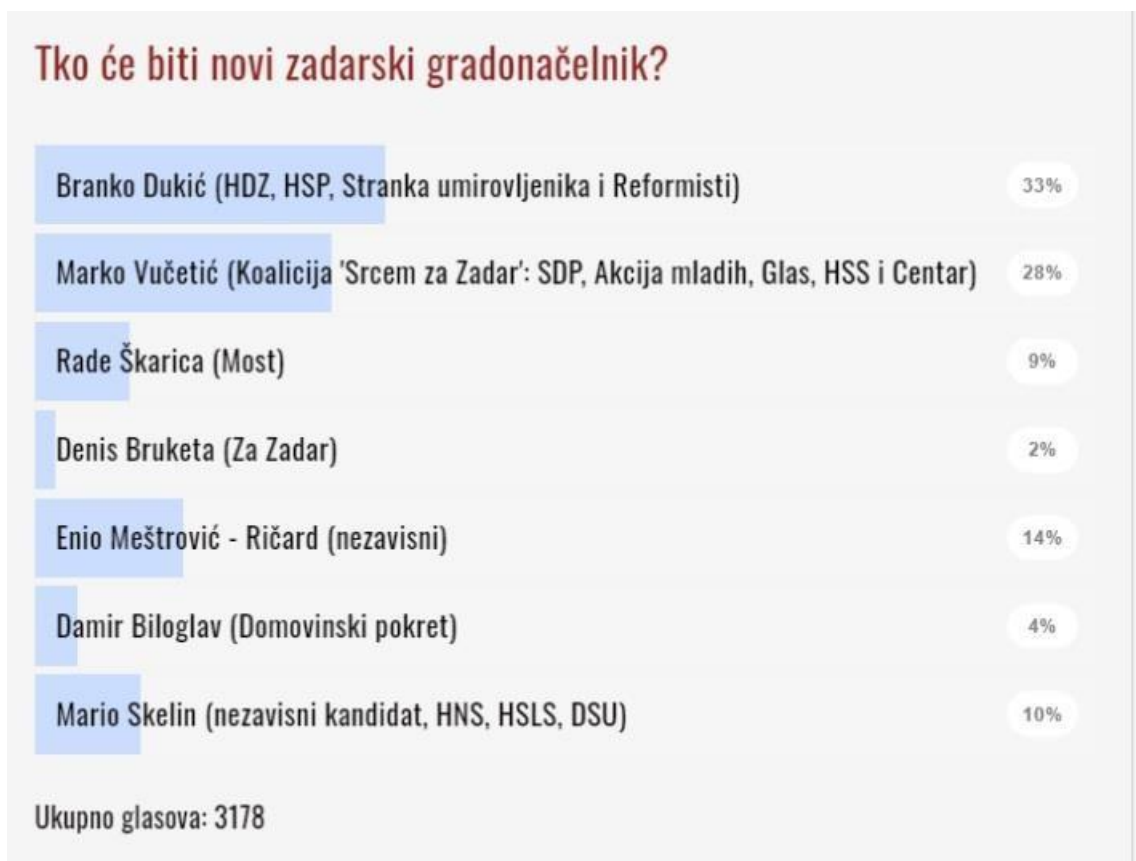
---

<sup>86</sup> Zadarski.hr: Mala inventura predizborne kampanje: Ričard, Vučetić, Trogrlić, Longin, Bunja... Izadite u nedjelju na izbore jer nakon glasanja - nema kajanja, 13.05.2021. Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/mala-inventura-predizborne-kampanje-ricard-vucetic-trogrlic-longin-bunja-izadite-u-u-nedjelju-na-izbore-je-nakon-glasanja-nema-kajanja-1098575>. Pristupljeno 16.10.2023.

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> Zadarski.hr: Evo kakvi su rezultati ankete, za županiju se bore Marasović i A. Vučetić, dok u gradu vodi Dukić, iza njega je M. Vučetić, a ne zaostaje niti Ričard, 22.04.2021. Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/kalelarga/evo-kakvi-su-rezultati-ankete-za-zupaniju-se-bore-marasovic-i-vucetic-dok-u-gradu-vodi-dukic-iza-njega-je-vucetic-a-ne-zaostaje-niti-ricard-1093314>. Pristupljeno 15.10.2023.

Slika 7. Anкета portala Zadarski.hr za izbore za gradonačelnika i župana 2021. godine



Izvor: Zadarski.hr, 2023.

Zadarski.hr je veoma aktivno pratio izbore i objavom vijesti i članaka na temu izbora na dnevnoj bazi, a uz to je izbore aktivno pratio i na svojim društvenim mrežama, posebno na Facebooku. Između ostalih članaka, Zadarski.hr objavio i onaj pod naslovom „HDZ izgubio pet općina u prvom krugu, u drugom se traži župan, dva gradonačelnika i pet načelnika. Nezavisni sve jači!“<sup>89</sup> u kojem su vrlo objektivno iznesene brojke i činjenice, no sam naslov članka se zbog usključnika na kraju može interpretirati kao neodređena podrška Nezavisnim. Također, može se raspravljati i o utjecaju koji ima stavljanje HDZ-a na prvo mjestu u naslovu i isticanje činjenica da je ova stranka izgubila pet općina u prvom krugu, što se može protumačiti i kao likovanje, ali i kao pokušaj mobilizacije građana da „spase“ HDZ. Možda ni jedno od navedenoga nije slučaj, no činjenica je da je naslov u određenoj mjeri senzacionalistički.

<sup>89</sup> Zadarski.hr: HDZ izgubio pet općina u prvom krugu, u drugom se traži župan, dva gradonačelnika i pet načelnika. Nezavisni sve jači!, 17.05.2021. Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/hdz-izgubio-pet-opcina-u-prvom-krugu-u-drugom-se-trazi-zupan-dva-gradonacelnika-i-pet-nacelnika-nezavisni-sve-jaci-1099542>. Pristupljeno 17.10.2023.

Naime, spekulacije o tome izražava li navedeni naslov neku vrstu ili razinu pristranosti nekoj od stranaka temelje se na vrlo specifičnoj situaciji koja se događala na lokalnim izborima u Zadru 2021. godine. Tada je jedan od ključnih ishoda, ako ne i najvažniji, bio je taj što je HDZ izgubio brojne općine i gradove (Split, Makarsku) te Šibensko-kninsku županiju, odnosno područja Dalmacije koja su do tada bila poznata kao „HDZ-ove utvrde“. HDZ je 2021. godine nakon lokalnih izbora u Šibensko-kninskoj, Zadarskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji, imao deset gradova i općina manje u odnosu na 2017. godinu. Sličan se scenarij desetak godina prije toga dogodio i u Slavoniji pa su u javnosti počela nagađanja o tome da HDZ gubi svoju moć, jer su Slavonija i Dalmacija godinama bile područja s najvećim brojem glasača HDZ-a. U tom kontekstu, veoma je značajna bila činjenica da je u Zadru HDZ ostao na vlasti, međutim, radilo se o vrlo tijesnoj pobjedi HDZ-ovog kandidata Branka Dukića. Iako je Dukić izabran za gradonačelnika drugi put, njegov protukandidat Marko Vučetić, s kojim se borio u drugom krugu, osvojio je 46,13 posto glasova.<sup>90</sup>

S obzirom na navedenu situaciju, može se pretpostaviti da su vodeće stanke, HDZ i SDP primarno, ali i ostali kandidati koji su visoko kotirali, koristili sva raspoloživa sredstva za pridobivanje glasača jer je bilo jasno da je zaista, ne samo metaforički već doslovno, „svaki glas bitan“ i da je došlo do određenih promjena u strukturi biračkog tijela koje nisu bile očekivane. Jedno od iznenađenja lokalnih izbora u Zadru 2021. bio je Enio Meštrović, poznati zadarski performer i društveni kritičar, koji je kao nezavisni kandidat gotovo ušao u drugi krug s HDZ-ovim kandidatom, za to mu je nedostajalo svega 700 glasova. Meštrović je veoma aktivan na društvenim mrežama pa se njegov visok plasman na ovim izborima velikim dijelom pripisuje upravo tome.

Možda je indikativno da prvu izjavu za medije nakon prvog kruga izbora Meštrović nije dao ni jednom od vodećih zadarskih web portala, već portalu Zadar News. Meštrović nije odgovorio na pitanje hoće li podržati HDZ-ovog protukandidata Marka Vučetića, no Zadar News piše da neslužbeno doznaje „kako bi nakon konačnih rezultata SDP-ova koalicija i Nezavisna lista Enija Meštrovića u Gradskom vijeću Grada Zadra trebali činiti većinu“<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> Faktograf.hr: Lokalni izbori pokazali su da HDZ slabi u Dalmaciji, 02.06.2021. Dostupno na: <https://faktograf.hr/2021/06/02/lokalni-izbori-hdz-dalmacija/>. Pristupljeno 17.10.2023.

<sup>91</sup> Zadar News: ENIO MEŠTROVIĆ EKSKLUZIVNO: Podržavam demokraciju, narod sve vidi i zna, 16.05.2021. Dostupno na: <https://www.zadarnews.hr/enio-mestrovic-ekskluzivno-podrzavam-demokraciju-narod-sve-vidi-i-zna/>. Pristupljeno 20.10.2023.

Sljedeći portal koji se analizira je **057 Info**. Nalazi se na adresi <https://www.057info.hr/>, a osim portala, ovaj zadarski lokalni medij ima i svoju istoimenu radio stanicu. Riječ je o portalu koji donosi vijesti i obrađuje teme iz područja sporta, biznisa, kulture, zabave i politike, odnosno svakodnevnog života na području grada Zadra i Zadarsko-kninske županije.

Jedan od najznačajnijih članaka u tijeku kampanje za lokalne izbore u Zadru 2021. godine koje je objavio portal 057 Info je onaj u kojem demantira navode koje je objavio portal Zadarski.hr, odnosno u kojem detaljnije razjašnjava problem kojim se članak bavi, a to je mogući sukob interesa i političko pogodovanje koje se pripisuje jednom od poznatih zadarskih političara, Stipi Bjelišu.

Naime, Zadarski list je neposredno prije lokalnih izbora, točnije 27. travnja 2021., objavio članak u kojem govori o aferi ovog bivšeg nezavisnog županijskog vijećnika, a tada člana Upravnog vijeća Opće bolnice Zadar, Stipe Bjeliša. Bila je riječ o potencijalnom sukobu interesa s obzirom na to da je Bjeliš ujedno i zaposlenik tvrtke čiji je klijent Opća bolnica Zadar, odnosno tvrtke od koje bolnica u Zadru nabavlja medicinske maske i dezinficijense.<sup>92</sup> S obzirom na to da je ova afera u medijima došla u fokus pred izbore, može se pretpostaviti da je to značajno utjecalo na reputaciju Stipe Bjeliša, koji se na lokalnim izborima u Zadru 2021. kandidirao kao nezavisni kandidat, kao i na reputaciju stranaka s kojima ga se povezuje, a to je stranka MOST.

No u članku Zadarskog lista se ne spominje njegova povezanost s navedenom strankom niti se iznose stavovi oponenta, već samo izjave Stipe Bjeliša i Opće bolnice Zadar koji negiraju aferu. O istoj temi nekoliko dana kasnije piše i portal 057 Info, međutim ovaj portal navodi više detalja, kao i drugu stranu priče: između ostaloga i to da je Bjeliš bio član MOST-a, NHR-a, te da je upravo s kolegom iz MOST-a ušao u posao s tvrtkom koja je surađivala s bolnicom.

---

<sup>92</sup> Zadarski list: Jeliš: Kao zaposlenik tvrtke s kojom posluje Bolnica nisam u sukobu interesa, 27.04.2021. Dostupno na: <https://zadarskilist.novilist.hr/novosti/bjelis-kao-zaposlenik-tvrtke-s-kojom-posluje-bolnica-nisam-u-sukobu-interesa/>. Pristupljeno 20.10.2023.

## Slika 8. Naslov i oprema članka portala 057 Info o mogućoj aferi poznatog političara

**Je li Bjeliš smijenjen iz Upravnog vijeća Bolnice zbog sukoba interesa?!**

Objavljeno: 05.05.2021 u 11:47



Piše: D.M., Foto: 057info (L. P.)

**Sviđa mi se** Budite prvi među prijateljima kome se ovo sviđa.

Stipe Bjeliš je fenomen prošlih lokalnih izbora i svoju poziciju vijećnika u Županijskoj skupštini dobro je iskoristio.

Izvor: 057 Info, 2021.

Kao što se vidi na slici koja prikazuje naslov i opremu članka koji je objavio portal 057 Info, upitna forma naslova sugerira mogućnost afere, što se potom u članku precizno argumentira, tako da je u ovom slučaju naslov u formi upitne rečenice – što u novinskom izvještavanju treba izbjegavati – zapravo na određeni način opravdan izbor, jer portal stoji iza takvog odabira valjanim argumentima. Osim toga, članak portala 057 Info demantira navode Zadarskog lista i ističe kako je ono što je Bjeliš za taj portal izjavio netočno. Stipe Bjeliš izjavio je za Zadarski list kako se „prije svega provjerilo u Povjerenstvu za sprječavanje sukoba interesa je li takva suradnja moguća, međutim, ispostavilo se kako to nije istina“<sup>93</sup>, piše 057 Info.

<sup>93</sup> 057 Info: Je li Bjeliš smijenjen iz Upravnog vijeća Bolnice zbog sukoba interesa?!, 05.05.2021. Dostupno na: <https://www.057info.hr/vijesti/2021-05-05/je-li-bjelis-smijenjen-iz-upravnog-vijeca-bolnice-zbog-sukoba-interesa>. Pristupljeno 18.10.2023.

### 3.4. Rezultati intervjua

#### **Prva ispitanica je Ana Vučetić Škrbić, novinarka web portala Zadarski.hr.**

Na pitanje o tome smatra li da je utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana značajan, pri čemu se utjecaj može ocijeniti vrijednostima od 1 do 10 (1 je najmanja, a 10 najveća vrijednost), ispitanica je navela da je taj utjecaj značajan, „pogotovo za mlađe glasače čiji stavovi još nisu formirani“. Utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana ocijenila je ocjenom 5.

Na drugo pitanje, o tome smatra li da web portali imaju veći utjecaj na formiranje političkih stavova građana od drugih medija (kao što su televizija, radio, tisak), ispitanica je navela da ne smatra „osim ako je riječ o mlađoj populaciji“. Odnosno, prema njenom mišljenju, web portali imaju veći društveni utjecaj od drugih medija samo među osobama mlađe životne dobi. Pretpostavlja se da mlađe osobe češće koriste internetske medije kao sredstvo informiranja s obzirom na to da više koriste i mobilne uređaje kao što su pametni telefoni, tableti, laptopi.

Odgovor na sljedeće pitanje potvrđuje ovu pretpostavku: ispitanica je na pitanje o tome smatra li da postoje generacijske razlike u preferenciji web portala u odnosu na druge medije odgovorila da preferencije postoje odnosno da su web portali mediji isključivo mlađe populacije, dok je televizija najvažniji medij i izvor informacija za starije generacije.

Na pitanje o tome smatra li da kada je riječ o gradu Zadru postoje neke specifičnosti u stavu građana prema medijima (i ako da, koje su to specifičnosti) ispitanica navodi da smatra kako u Zadru situacija nije ništa drugačija nego drugdje u Hrvatskoj.

Na pitanje o tome bi li utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra ocijenila pozitivnim ili negativnim, ispitanica navodi da je taj utjecaj pozitivan.

Kao primjer pozitivnog utjecaja web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra ispitanica navodi sljedeće: „Profesionalnim informiranjem građana može se utjecati na (ne)preferenciju određene političke opcije. Primjerice, otkrivanjem nekog slučaja korupcije“.

Kao primjer negativnog utjecaja web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra ispitanica navodi sljedeće: „Ako je riječ o profesionalno odrađenom novinarskom poslu, dakle, ne o portalima koji se pokreću isključivo pred izbore kako bi agitirali za pojedinu političku opciju odnosno napadali drugu, ne vidim negativan utjecaj“.

Ispitanica smatra da su web portali Zadarski.hr i 057 Info najutjecajnije na području Zadra kada je riječ o političkim temama.

**Drugi sugovornik u intervjuu bio je Marko PupiĆ Bakrač, županijski vijećnik Akcije mladih.**

Na pitanje o utjecaju web portala na formiranje političkih stavova građana, ispitanik je naveo da je utjecaj web portala značajan posebno kod osoba u dobnoj skupini od 25 do 60 godina, s obzirom na to da se tinejdžeri, kako navodi, koriste nekim modernim aplikacijama, a stariji građani su naklonjeniji televiziji, radiju i tisku kao izvorima informiranja. Stoga utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana ocjenjuje ocjenom 7.

Ispitanik, nadalje, smatra da web portali imaju veći utjecaj na građane, jer su TV, radio i tisak mediji koje gotovo isključivo za informiranje koristi starija generacija.

Također smatra da postoje generacijske razlike u preferencijama, pa su TV formati kao što je Dnevnik te tiskani mediji primarni izvor informacija kod starijih građana.

Kada je riječ o specifičnostima zadarske medijske scene, ispitanik smatra da je općenito sve raširenija pojava rastuća imunost građana na bilo kakve vijesti, što je, smatra, posljedica prevelikog dotoka svakojakih informacija. Posljedica toga je izostanak reakcije građana na negativne vijesti, odnosno njihova je reakcija na iste blaga ili nikakva. Iako ispitanik smatra da to nije specifičnost Zadra nego općenito raširena pojava, smatra da je to u Zadru „ipak izraženije nego drugdje“.

Na pitanje o tome je li utjecaj portala na formiranje političkih stavova građana pozitivan ili negativan, ispitanik navodi da je tu njegov stav „u neutralnoj zoni“. Njegovo objašnjenje je sljedeće: „Puno brže kolaju informacije putem weba, putem weba se objavljuju i informacije koje se ne nalaze u mainstreamu međutim putem weba se puno lakše plasiraju i dezinformacije, a budući da se radi o malim biznisima (kada je riječ o lokalnim web portalima, op. a.) s po nekoliko djelatnika, njihovi izvori financiranja dobrim dijelom potječu

od lokalne samouprave, gradskih tvrtki, javnih ustanova, što utječe na uredničku politiku i često je podloga neetičnim *dealovima*".

Kada je riječ o primjeru pozitivnog utjecaja web portala na formiranje političkih stavova građana, ispitanik smatra da se pozitivan utjecaj očituje u svakoj istinitoj i pravodobnoj informaciji o događajima u javnom i političkom prostoru. „Tako su rasvijetljeni slučajevi Ledane, afere Vez, političkog konvertitstva u Gradskom vijeću i Županijskoj skupštini, što je zasigurno djelovalo prosvjetiteljski i otrježnjujući na građane“, navodi ispitanik.

Kada je riječ o primjeru negativnog utjecaja web portala na formiranje političkih stavova građana, ispitanik ističe promotivne članke i objave političkih aktera: „Bilo da se radi o člancima naručenim i plaćenim legalnim putem ili ispod stola, oni imaju isključivo propagandnu svrhu s ciljem utjecaja na javno mnijenje i zasigurno polučuju određeni uspjeh u tom smislu jer da tome nije tako ne bi bili naručivani, ili barem ne u tolikoj mjeri“.

Kao najutjecajnije web portale na području Zadra kada je riječ o političkim temama i ovaj ispitanik, kao i prethodna ispitanica, navodi portale 057 Info i Zadarski.hr.

**Treći sugovornik u intervjuu bio je Robertino Dujela, HDZ-ov pročelnik Upravnog odbora za komunalne djelatnosti pri Gradu Zadru.**

Ovaj sugovornik jedini nije dao odgovor na sva pitanja, konkretno, na dva pitanja nije odgovorio, jer, kako navodi, „smatra da nije korektno s njegove pozicije subjektivno odgovoriti na ta pitanja“.

Na pitanje o tome smatra li da je utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana značajan, navodi da je taj utjecaj „razvidan, no ne i bitan“, te utjecaj portala ocjenjuje ocjenom 3 (od 1 do 10, pri čemu je 1 najmanja, a 10 najveća vrijednost). Smatra da portali nemaju veći utjecaj od svih drugih medija, odnosno navodi da prema njegovu mišljenju nacionalni TV kanali još uvijek imaju primat, dok su web portali utjecajni od tiskanih medija i radija.

Kada je riječ o generacijskim preferencijama, smatra da su web portali primarni izvor informacija za građane u dobnoj skupini od 18 do 58 godina.



Na pitanje o tome smatra li da kada je riječ o gradu Zadru postoje neke specifičnosti u stavu građana prema medijima, ispitanik navodi da manji dio sugrađana „ipak pozornost više iz znatiželje, manje zbog vjerodostojnosti, poklanja izoliranom dijelu medija“ (žutilu). Specifičnosti medijske scene u Zadru dodatno objašnjava na sljedeći način: „Specifičnost je i to što i objektivnost, na sreću u izoliranim slučajevima, zna ležati na unaprijed određenom stavu samog autora“.

Na pitanje o tome bi li utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra ocijenio pozitivnim ili negativnim, ispitanik navodi da „upravo iz gore navedenog razloga, nema pravila, nema jedinstvenog stava o tome“.

Na šesto i sedmo pitanje, koja su zahtijevala od ispitanika da navede pozitivan i negativan primjer utjecaja web portala u Zadru na formiranje političkih stavova građana, ispitanik nije želio odgovoriti.

Na pitanje o tome koji su po njegovom mišljenju najutjecajnije web portali na zadarskom području kada je riječ o političkim temama, ispitanik nije dao konkretan odgovor, u smislu imena određenih web portala, već je naveo sljedeće: „Ta procjena je brojiva i samo podaci o posjećenosti pojedinih portala jasno su mjerilo utjecaja“.

**Četvrti sugovornik u intervjuu bio je Enio Meštrović, nezavisni vijećnik u Gradskom vijeću.**

Na pitanje o tome smatra li da je utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana značajan, navodi da smatra da jest i ocjenjuje taj utjecaj visokom ocjenom 8.

Smatra da web portali nemaju veći utjecaj na formiranje političkih stavova građana od drugih medija, odnosno televizije, tiska i radija.

Kada je riječ o generacijskim razlikama u preferencijama određenih vrsta medija, preferenciju web portala u odnosu na druge medije naziva „tradicijom neukosti“.

Na pitanje o tome smatra li da kada je riječ o gradu Zadru postoje neke specifičnosti u stavu građana prema medijima, ispitanik navodi da smatra kako postoji problem koji naziva „pranjem mozga“.

Na pitanje o tome bi li utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra ocijenio pozitivnim ili negativnim, ispitanik navodi da taj utjecaj smatra negativnim.

Kao primjer pozitivnog utjecaja web portala na političke stavove građana, ispitanik navodi portal Zadarski.hr.

Kao primjer negativnog utjecaja web portala na političke stavove građana, ispitanik navodi portale ZD Net i 057 Info.

Kao najutjecajni web portal na zadarskom području kada je riječ o političkim temama ispitanik navodi 057 Info.

### **Peti sugovornik u intervjuu bio je političar Ivan Matić, član stranke MOST.**

Na pitanje o tome smatra li da je utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana značajan i kojom bi ocjenom ocijenio taj utjecaj, sugovornik daje ocjenu 7, dakle, smatra web portale utjecajnim, te navodi sljedeće: “Nažalost dobar dio glasača se pri odabiru kandidata više ponaša kao da se kladi, a ne kao da bira svog predstavnika, pa bira onoga tko ima veće šanse za pobjedu. U tom su segmentu portali vrlo utjecajni ako kroz svoje tekstove i objave favoriziraju određene kandidate i prezentiraju ih kao pobjednike. Ovakav način postupanja je i stvorio frazu „bačen glas“, odnosno stav da je neki kandidat dobar, ali nema neke šanse, pa se za njih ne glasa. No, ne postoji bačen glas”.

Na pitanje o tome smatra li da web portali imaju veći utjecaj na formiranje političkih stavova građana od drugih medija (kao što su TV, radio, tisak), ispitanik navodi da web portale građani prate uglavnom na mobitelu, pa su samim time ti portali dostupni praktički 24 sata, dok se TV gleda rjeđe, pa prema tome web portali imaju veći utjecaj.

Na pitanje o tome smatrali da postoje generacijske razlike u preferenciji web portala u odnosu na druge medije, ispitanik navodi da mlađe osobe više koriste društvene mreže pa se stoga može zaključiti da mlađe osobe više prate portale, dok su stariji građani „ostali vjerni radiju i TV-u“.

Na pitanje o tome smatra li je Zadar specifičan po nečemu, kada je riječ o stavu građana prema medijima, ispitanik navodi da ima dojam kako su građani izgubili povjerenje u medije, on da je slična situacija u svim gradovima Hrvatske, te da ne vidi neku specifičnost kada je riječ o Zadru.

Na pitanje o tome ocjenjuje li općenito utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra pozitivnim ili negativnim, ispitanik navodi da ako se pod pozitivnim utjecajem misli na to utječu li portali na formiranje političkih stavova, onda „svakako i nažalost“ to ocjenjuje pozitivnim.

Ispitanik nije naveo primjer pozitivnog utjecaja web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra.

Kao primjer negativnog utjecaja web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra ispitanik navodi isključivanje mogućnosti komentiranja na portalima prilikom objave nekih članaka.

I ovaj ispitanik kao i većina ostalih najutjecajnijim web portalima na području Zadra, vezano za političke teme, smatra portale Zadarski.hr i 057 Info.

Rezultati intervjua su, radi lakše usporedbe i razumijevanja, prikazani tablično.

**Tablica 4. Rezultati intervjua**

	Sugovornik 1	Sugovornik 2	Sugovornik 3	Sugovornik 4	Sugovornik 5
Ocijenite utjecaj zadarskih web portala na političke stavove građana	5	7	3	8	7
Imaju li portali veći utjecaj na stavove građana od drugih medija?	Ne, osim kada je riječ o mlađoj populaciji	Da, jer ih koristi više ljudi	Ne, nacionalni TV formati još uvijek imaju veći utjecaj	Ne	Da, jer ih građani prate na mobitelima pa su samim time i dostupniji
Postoje li generacijske razlike u preferenciji web portala u odnosu na druge medije?	Da, web portale više prate mlađe osobe, a ostale medije (TV) starije	Da, informativne TV emisije gledaju uglavnom starije osobe	Da, web portale najviše koriste građani u dobi od 18 do 58 godina	Da, preferencija portala u odnosu na druge medije je “tradicija neukosti”	Da, mlađi više prate portala, a stariji TV i radio
Postoje li neke specifičnosti kada je riječ o stavu građana Zadra prema medijima?	Ne	Preplavljenost vijestima, izostanak reakcije građana	Sklonost žutoj štampi, nedostatak objektivnosti medija	Problem „pranja mozga“	Ne, građani su izgubili povjerenje u medije, ali to je svugdje slučaj

Je li utjecaj web portala na političke stavove građana Zadra ocjenjujete pozitivnim ili negativnim?	Pozitivan	Neutralan stav	Nema pravila	Negativan	Negativan
Navedite primjer pozitivnog utjecaja web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra.	Otkrivanje slučajeva korupcije	Pravodobno i točno informiranje, otkrivanje političkih afera	Ispitanik nije želio odgovoriti	Zadarski.hr	Ispitanik nije naveo primjer
Navedite primjer negativnog utjecaja web portala na formiranje političkih stavova građana Zadra.	Agitiranje za pojedinu političku opciju	Promotivni članci za određene političare ili stranke, naručeni i plaćeni članci	Ispitanik nije želio odgovoriti	ZD Net, 057 Info	Isključivanje mogućnosti komentiranja na portalima prilikom objave nekih članaka
Koje web portale na području Zadra smatrate najutjecajnijim kada je riječ o politici?	Zadarski.hr, 057 Info	Zadarski.hr, 057 Info	Ispitanik smatra da se to može reći samo na osnovu podataka o posjećenosti	057 Info	Zadarski.hr, 057 Info

Izradila autorica

## 4. RASPRAVA

Rezultati intervjua koji je proveden s pet sugovornika (jednom novinarkom, trima političarima i jednim gradskim službenikom s područja grada Zadra) pokazali su sljedeće.

Ispitanici su u većini slučajeva utjecaj web portala na formiranje političkih stavova građana ocijenili relativno visokim ocjenama (5, 7, 3, 8, 7), odnosno, ukupno, prosječnom ocjenom 6 (na ljestvici od 1 do 10).

Većina ispitanika smatra da web portali imaju veći utjecaj na formiranje političkih stavova građana, to smatraju svi osim jednog sugovornika (član HDZ-a) koji navodi da taj utjecaj ako i jest velik, nije toliko bitan, te da još uvijek najveći utjecaj imaju nacionalni TV kanali.

Svi ispitanici navode da web portali više utječu na osobe mlađe životne dobi, jer oni više koriste mobilne uređaje kao što su pametni telefoni i ostalo, pa su im samim time internetski portali više (stalno) dostupni, dok ostali mediji, posebno televizija, više utječu na osobe starije životne dobi.

Većina sugovornika ne navodi nikakve specifičnosti medijske scene grada Zadra u odnosu na druge gradove u Hrvatskoj, osim triju sugovornika: jedan navodi da je pojava preplavljenosti građana vijestima ipak po njegovu mišljenju izraženija u Zadru nego li drugdje, drugi navodi nejasno objašnjenje iz kojeg se može zaključiti da zadarskim medijima zamjera nedostatak objektivnosti, a treći navodi da zadarska medijska scena ima problem koji naziva „pranjem mozga“.

Kada je riječ o tome kako sugovornici vide utjecaj web portala, kao pozitivan ili negativan, samo je jedna sugovornica ocijenila taj utjecaj pozitivnim, dok su ostali sugovornici naveli da taj utjecaj smatraju negativnim ili da je njihov stav po tom pitanju neutralan. Jedan je sugovornik naveo problem malih portala koji često ovise o izvorima financiranja iz lokalne samouprave pa se događa da to utječe na njihovu neovisnost i objektivnost.

Kao primjer pozitivnog utjecaja web portala na političke stavove građana, sugovornici koji su odgovorili na ovo pitanje navode kako web portali mogu otkriti slučajeve korupcije, odnosno političke afere, i tako pomoći građanima da dobiju relevantne informacije o nekoj osobi ili stranci, odnosno takve informaciju mogu na građane djelovati „otreznjujuće“.

Jedan sugovornik kao primjer pozitivnog djelovanja navodi portal Zadarski.hr. Jedan sugovornik (član HDZ-a) nije želio odgovoriti na ovo pitanje.

Kao primjer negativnog utjecaja portala na političke stavove građana, sugovornici koji su odgovorili na ovo pitanje navode agitiranje za pojedinu političku opciju, objavu naručenih i/ili plaćenih članaka te isključivanje mogućnosti komentiranja na portalima ispod određenih članaka. Jedan sugovornik kao primjere negativnog utjecaja na građane navodi portale ZD Net i 057 Info. Zanimljivo je da četvrti sugovornik (nezavisni gradski vijećnik) portal 057 Info navodi kao negativan primjer medija i medijskog utjecaja na političke stavove građana, a istovremeno taj portal navodi i kao najutjecajniji.

Na pitanje o tome koji su najutjecajnijih web portali na području grada Zadra kada je riječ o političkim temama, većina sugovornika navodi Zadarski.hr i 057 Info, jedan sugovornik navodi samo portal 057 Info, dok jedan sugovornik (član HDZ-a) ne navodi niti jedan portal uz objašnjenje da odgovor na to pitanje mogu dati samo podaci o posjećenosti pojedinih portala. Ovi se odgovori djelomično preklapaju s rezultatima Reutersovog izvješća prema kojem su najposjećenijih lokalni web portali na području Zadra Zadarski list i Zadarski.hr, jedan i drugi pojedinačno broje nešto više od 2 milijuna posjeta u jednom mjesecu (mjereno u kolovozu 2023.), dok je portal 057 na trećem mjestu, također vrlo visoko pozicioniran, no sa značajno manjim brojem posjeta. Stoga se postavlja pitanje zašto su gotovo svi sugovornici naveli portale Zadarski.hr i 057 Info kao najposjećenije na području Zadra, a ni jedan sugovornik nije naveo portal Zadarski list.

## 5. ZAKLJUČAK

Na početku rada postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: kako mediji utječu na javno mnijenje, kolika je posjećenost (klikanost) zadarskih web portala te kolika je učestalost izvještavanja zadarskih web portala o kampanji lokalnih izbora za gradonačelnika i gradsko vijeće u Zadru. Cilj istraživanja bio je istražiti koliko i na kakav način zadarski web portali utječu na političke stavove građana, općenito, a posebno se to istražilo na primjeru lokalnih izbora u Zadru održanima 2021. godine.

Analiza medijske scene u Zadru pokazala je da su najposjećeniji web portali Zadarski list, koji ima oko 2.300.000 posjeta mjesečno (okvirni izračun prema rezultatima mjerenja posjećenosti u kolovozu ove godine), zatim portal Zadarski.hr, s nešto manje od 2.100.000 posjeta mjesečno, dok je na trećem mjestu portal 057 Info koji ima oko 1.400.000 posjeta mjesečno. Na četvrtom mjestu je portal Antena Zadar s oko 900.000 mjesečnih posjeta i portal eZadar s oko 350.000 posjeta mjesečno. Dakle, prema rezultatima, najposjećeniji portali su Zadarski list, inače portal u sklopu Novog lista, te Zadarski.hr, portal u sklopu Slobodne Dalmacije. Iako portal 057 Info ima gotovo milijun posjeta manje nego najposjećeniji portal, Zadarski list, ovaj portal i dalje ima veliku posjećenost, stoga se svrstava u najposjećenije zadarske web portale. Zadar inače ima oko 70.000 stanovnika i najveći je grad Zadarsko-kninske županije, odnosno peti po veličini grad u Hrvatskoj (nakon Zagreba, Splita, Osijeka i Rijeke).

S obzirom na to da je, prema najnovijim istraživanjima, broj korisnika online medija u Hrvatskoj i EU-u u stalnom porastu i da oko 80 posto korisnika vijesti čita putem web portala, može se pretpostaviti da je sličan trend prisutan i u Zadru pa se već na temelju toga može zaključiti da web portali imaju značajan utjecaj na formiranje stavova građana. Kada je riječ o političkim stavovima građana, tu se također može zaključiti da zadarski web portali imaju značajan utjecaj, s obzirom na to da se sva tri navedena portala, koja se smatraju najposjećenijim, bave političkim temama.

To je potvrdila analiza sadržaja najposjećenijih portala za vrijeme kampanje za lokalne izbore u Zadru 2021. godine. Sva tri portala redovito su izvještavala o kandidatima i strankama, objavljivali su njihove programe, intervju s čelnim ljudima stranaka i koalicija i sl.

Zadarski list veliku je pozornost posvećivao kandidatu za gradonačelnika Zadra, Eniju Meštroviću, dok je portal Zadarski.hr imao više objava o koaliciji Srcem za Zadar i kandidatu za gradonačelnika iz redova te koalicije, Marku Vučetiću.

Portal Zadarski.hr imao je izraženiji kritički pristup u objavama vezanim za izbore, a pokazao je i analitičniji i inovativniji pristup. Primjerice, tijekom trajanja predizborne kampanje na svojim je stranicama imao stalno objavljenu interaktivnu anketu o izboru gradonačelnika u kojoj su građani mogli sudjelovati.

Portal 057 Info pokazao je u nekim člancima najdetaljniji pristup u izvještavanju, što je moguće vidjeti na primjeru vijesti o mogućem sukobu interesa povezanom s jednim od kandidata. O toj aferi portal Zadarski.hr izvijestio je vrlo šturo, moguće i s dozom pristranosti prema navedenom kandidatu, dok je 057 Info objavio iscrpnu analizu s podacima i činjenicama te ispravkom pogrešno navedenog navoda u članku portala Zadarski.hr o navedenoj temi.

Osim analize medijske scene u Zadru i sadržaja najposjećenijih portala, istraživanje je uključilo i intervju s pet sugovornika iz Zadra: novinarkom Anom Vučetić Škrbić, zaposlenom na web portalu Zadarski.hr; Markom Pupićeom Bakračem, županijskim vijećnikom Akcije mladih; Robertinom Dujelom, HDZ-ovim pročelnikom pri Gradu Zadru; Enijom Meštrovićem, bivšim kandidatom za gradonačelnika i nezavisnim vijećnikom u Gradskom vijeću te Ivanom Matićem, članom MOST-a.

Ispitanici su potvrdili zaključak donesen na temelju analize, da je utjecaj zadarskih web portala na formiranje političkih stavova građana značajan, ocijenivši taj utjecaj ocjenom 6 na ljestvici od 1 do 10 pri čemu je 1 najmanja, a 10 najveća vrijednost. Također smatraju da web portali imaju veći utjecaj od drugih medija, ali i da su online medijima općenito sklonije osobe mlađe dobi. Najpozitivnijim utjecajem web portala na život građana je otkrivanje političko-gospodarskih afera, slučajeva korupcije i sl., odnosno otkrivanje pravog lica neke osobe ili stranke kako bi građani dobili uvid u stvarno stanje stvari. No, kao problem ističu potkupljivost medija i naručivanje odnosno plaćanje članaka koji se plasiraju kao vijest, a zapravo su PR.



Ispitanici su u intervjuima kao najpopularnije portale naveli Zadarski.hr i 057 Info, dok Zadarski list nije spomenut. S druge strane, Zadarski list je prema rezultatima mjerenja ove godine najposjećeniji zadarski portal, pa ostaje za istražiti zašto taj portal nije naveden u odgovorima sugovornika, s obzirom na to da se radi o osobama koje su upoznate s medijskom scenom u Zadru i malo je vjerojatno da nisu svjesni popularnosti navedenog portala.

## 6. SAŽETAK

Cilj rada je istražiti koliko i na kakav način zadarski web portali utječu na političke stavove građana općenito, a posebno na primjeru lokalnih izbora u Zadru održanim 2021. godine. Analiza medijske scene u Zadru pokazala je da su najposjećenijih web portali Zadarski list, koji ima oko 2.300.000 posjeta mjesečno (okvirni izračun prema rezultatima mjerenja posjećenosti u kolovozu ove godine), zatim portal Zadarski.hr, s nešto manje od 2.100.000 posjeta mjesečno, dok je na trećem mjestu portal 057 Info koji ima oko 1.400.000 posjeta mjesečno. Na četvrtom mjestu je portal Antena Zadar s oko 900.000 mjesečnih posjeta i portal eZadar s oko 350.000 posjeta mjesečno. Zadar inače ima oko 70.000 stanovnika i najveći je grad Zadarsko-kninske županije, odnosno peti po veličini grad u Hrvatskoj (nakon Zagreba, Splita, Osijeka i Rijeke). S obzirom na to da je, prema najnovijim istraživanjima, broj korisnika online medija i u Hrvatskoj i u EU-u u stalnom porastu i da oko 80 posto korisnika vijesti čita putem web portala, može se pretpostaviti da je sličan trend prisutan i u Zadru. Analiza sadržaja najposjećenijih portala za vrijeme trajanja kampanje za lokalne izbore u Zadru 2021. godine pokazala je da su sva tri portala redovito i obilato izvještavala o kandidatima i strankama. Intervjui u sklopu istraživanja pokazali su također da je mišljenje sugovornika kako je utjecaj zadarskih web portala na formiranje političkih stavova građana značajan (taj utjecaj sugovornici su ocijenili ocjenom 6 na ljestvici od 1 do 10 pri čemu je 1 najmanja, a 10 najveća vrijednost). Sugovornici smatraju da web portali imaju veći utjecaj od drugih medija, ali i da su online medijima općenito sklonije osobe mlađe dobi. Ispitanici su kao najpopularnije portale naveli Zadarski.hr i 057 Info, dok Zadarski list nije spomenut, iako je riječ o najčitanijem zadarskom portalu prema rezultatima mjerenja iz kolovoza 2023.

Ključne riječi: javno mnijenje, online mediji, politika, web portali, Zadar.

## 7. SUMMARY

### **The role of news sites in the formation of political opinions: example of the city of Zadar**

The aim of the paper is to investigate how much and in what way news sites in Zadar influence the political attitudes of citizens in general and especially on the example of the local elections in Zadar held in 2021. Analysis of the media scene in Zadar showed that the most visited news sites are Zadarski list, which has around 2,300,000 visits per month (rough calculation according to the results of the visits measurement in August 2023), followed by the site Zadarski.hr, with slightly less than 2,100,000 visits per month, while in third place is the site 057 Info, which has around 1,400,000 visits per month. In fourth place is the Antena Zadar news site with about 900,000 monthly visits and the eZadar news site with about 350,000 monthly visits. Zadar has around 70,000 inhabitants and is the largest city of the Zadar-Knin County and the fifth largest city in Croatia (after Zagreb, Split, Osijek and Rijeka). Given that, according to the latest research, the number of users of online media in Croatia and the EU is constantly increasing and that around 80 percent of users read news via online media, it can be assumed that a similar trend is present in Zadar as well. Content analysis of the most visited news sites during the campaign for local elections in Zadar in 2021. showed that all three most visited news sites regularly and abundantly reported on candidates and parties. The interviews held within this research also showed that the opinion of the interlocutors is that the influence of Zadar news sites on the formation of political attitudes of citizens is significant (the interlocutors rated this influence with a score of 6 on a scale from 1 to 10, with 1 being the lowest and 10 the highest value). The interlocutors believe that news sites have a greater influence than other media, but also that online media are generally more inclined to younger people. Respondents named sites Zadarski.hr and 057 Info as the most popular news sites, while site Zadarski list was not mentioned, even though it is the most visited news site in Zadar according to the results of measurements from August 2023.

Keywords: public opinion, online media, politics, news sites, Zadar.

## 8. LITERATURA

Agencija za elektroničke medije: Etički kodeks. Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/10/Eticki-kodeks-Agencije-za-elektronicke-medije.pdf>. Pristupljeno 25.09.2023.

Ali, M.: Manipulacija u medijima – usporedba između Španjolske i Hrvatske. Završni rad, Sveučilište Sjever, 2018.

Chomsky, M.: 10 strategies of manipulation by the media. Dostupno na: <https://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/14-10-strategies-of-manipulation.pdf>. Pristupljeno 04.09.2023.

Dulčić, D.: Masovni mediji i postmoderno društvo. Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 5 No. 1, 2014.

Faktograf.hr: Lokalni izbori pokazali su da HDZ slabi u Dalmaciji, 02.06.2021. Dostupno na: <https://faktograf.hr/2021/06/02/lokalni-izbori-hdz-dalmacija/>. Pristupljeno 17.10.2023.

Frau-Meigs, D.: Medijska pismenost i ljudska prava: obrazovanje za održiva društva. Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 14 No. 1, 2008., str. 51. – 82.

Grad Zadar: Konačni rezultati izbora članova gradskog vijeća Grada Zadra provedenih 16. svibnja 2021. Dostupno na: <https://www.grad-zadar.hr/vijest/lokalni-izbori-2021-80/konacni-rezultati-izbora-clanova-gradskog-vijeca-grada-zadra-provedenih-16-svibnja-2021-6830.html>. Pristupljeno 10.10.2023.

Grad Zadar: Statut Grada Zadra. Dostupno na: <https://krsevan.grad-zadar.hr/GradskoVijece/VA%c5%bdNI%20DOKUMENTI/STATUT/Statut%20-%20pro%c4%8di%c5%a1%c4%87eni%20-%207-18.pdf>. Pristupljeno 09.10.2023.

Hrvatska enciklopedija Etika. Dostupno na:

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496>. Pristupljeno 26.09.2023.

Hrvatska enciklopedija: Javno mišljenje. Dostupno na:

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841>. Pristupljeno 31.08.2023.

Hrvatska enciklopedija: Manipulacija. Dostupno na:

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38638>. Pristupljeno 01.09.2023.

Hrvatska enciklopedija: Masovni mediji. Dostupno na:

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>. Pristupljeno 28.08.2023.

Hrvatska enciklopedija: Medij. Dostupno na:

<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39755>. Pristupljeno 28.08.2023.

Hrvatska enciklopedija: Zadar. Dostupno na:

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66647>. Pristupljeno 09.10.2023.

Hrvatski jezični portal: Javnost. Dostupno na:

<https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristupljeno 30.08.2023.

Hrvatski jezični portal: Odgovornost. Dostupno na:

<https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristupljeno 05.10.2023.

Hrvatski jezični portal: Mnijenje. Dostupno na:

<https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. Pristupljeno 30.08.2023.

Hrvatsko novinarsko društvo: Kodeks časti hrvatskih novinara. Dostupno na:

<https://www.hnd.hr>. Pristupljeno 24.09.2023.

Jurčić, D.: Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia, vol. 21, no. 1., 2017.

Knez, J.: Konzumacija medija po generacijama tijekom pandemije, Poslovni tjednik Lider, 24.04.2020. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/infografika-konzumacija-medija-po-generacijama-tijekom-pandemije-130888>. Pristupljeno 27.09.2023.

Labaš, D. (ur.): Mediji i društvena odgovornost, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2010.,

Lipovčan, S.: Mediji – druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006.

Malović, S.: Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

Mokriš, S.: Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol. 54 No. 4, 2011.

Novi list: Iz Beograda za zadarsko zaleđe besplatni autobusi voze na izbore: Tkogod želi glasati, može ići, 10.05.2021. Dostupno na: <https://www.novolist.hr/novosti/iz-beograda-za-zadarsko-zalede-besplatni-autobusi-voze-na-izbore-tkogod-zeli-glasati-moze-ici/>. Pristupljeno 19.10.2023.

Pavelić, K.: Današnji mediji: problemi i manipulacije. In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 10 No. 19, 2021.

Reuters Institute: Digital News Report 2023 – Croatia. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia>. Pristupljeno

Rječnik hrvatskoga jezika: Etika. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2001.

Rječnik hrvatskoga jezika: Moral. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2001.

Rječnik hrvatskoga jezika: Publika. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2001.

Rus-Mol, Š., Zagorac-Keršer, A. J.: Novinarstvo, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd, 2005.

Sapunar, M.: Osnove znanosti o novinarstvu, Naprijed, Zagreb, 2000.

Similarweb: News & Media Publishers – Croatia. Dostupno na: <https://www.similarweb.com/>. Pristupljeno 18.10.2023.

Slobodna Dalmacija: Branko Dukić govori o kandidaturi, Kalmeti, Riti Ori, Mercedesu, projektima, stanovima, uvali Bregdetti, Zdenku Zriliću, Vučetiću, Ričardu i Stonesima, 03.04.2021. Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/izbori-2021/branko-dukic-govori-o-kandidaturi-kalmeti-riti-ori-mercedesu-projektima-stanovima-uvali-bregdetti-zdenku-zrilicu-vuceticu-ricardu-i-stonesima-1088728>. Pristupljeno 19.10.2023.

Society of Professional Journalists: Ethics Code. Dostupno na: <https://www.spj.org/pdf/ethicscode-croatian.pdf>. Pristupljeno 27.09.2023.

Supek, R.: Ispitivanje javnog mnijenja. Liber, Zagreb, 1981.

Tanta, I.: Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, vol. 1, no. 2, 2007.

Valjan-Harambašić, J.: Mediji u funkciji manipulacije, Kineziološki fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.

Vuksanović, D., Čalović, D.: Filozofija medija: jedan pogled na industriju zabave i proizvodnju dosade. In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 8 No. 14, 2019.

Zadar News: ENIO MEŠTROVIĆ EKSKLUZIVNO: Podržavam demokraciju, narod sve vidi i zna, 16.05.2021. Dostupno na: <https://www.zadarnews.hr/enio-mestrovic-ekskluzivno-podrzavam-demokraciju-narod-sve-vidi-i-zna/>. Pristupljeno 20.10.2023.

Zadarski.hr: Evo kakvi su rezultati ankete, za županiju se bore Marasović i A. Vučetić, dok u gradu vodi Dukić, iza njega je M. Vučetić, a ne zaostaje niti Ričard, 22.04.2021.

Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/kalelarga/evo-kakvi-su-rezultati-ankete-za-zupaniju-se-bore-marasovic-i-vucetic-dok-u-gradu-vodi-dukic-iza-njega-je-vucetic-a-ne-zaostaje-niti-ricard-1093314>. Pristupljeno 15.10.2023.

Zadarski.hr: HDZ izgubio pet općina u prvom krugu, u drugom se traži župan, dva gradonačelnika i pet načelnika. Nezavisni sve jači!, 17.05.2021. Dostupno na:

<https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/hdz-izgubio-pet-opcina-u-prvom-krugu-u-drugom-se-trazi-zupan-dva-gradonacelnika-i-pet-nacelnika-nezavisni-sve-jaci-1099542>. Pristupljeno 17.10.2023.

Zadarski.hr: Koalicija Srcem za Zadar predstavila program za razvoj gospodarstva: “Građani žele zapošljavanje i ne žele robovati političkoj stranci do mirovine!”, 15.04.2021.

Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/koalicija-srcem-za-zadar-predstavila-program-za-razvoj-gospodarstva-gradani-zele-zaposljavanje-i-ne-zele-robovati-politickoj-stranci-do-mirovine-1091559>. Pristupljeno 17.10.2023.

Zadarski.hr: Mala inventura predizborne kampanje: Ričard, Vučetić, Trogrlić, Longin, Bunja... Izadite u nedjelju na izbore jer nakon glasanja - nema kajanja, 13.05.2021. Dostupno

na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/mala-inventura-predizborne-kampanje-ricard-vucetic-trogrlic-longin-bunja-izadite-u-u-nedjelju-na-izbore-jer-nakon-glasanja-nema-kajanja-1098575>. Pristupljeno 16.10.2023.

Zadarski.hr: Vučetić: “Grad Zadar je najsramoćniji grad u Hrvatskoj. Snimak prikupljanja potpisa za gradonačelnika Dukića u gradskom poduzeću je dokaz tome”, 20.04.2021. Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/vucetic-grad-zadar-je-najsramoćniji-grad-u-hrvatskoj-snimak-prikupljanja-potpisa-za-gradonacelnika-dukica-u-gradskom-poduzecu-je-dokaz-tome-1092678>. Pristupljeno 17.10.2023.

Zadarski list: Enio Meštrović: Ljudi su prepoznali iskrenost i emocije, 16.05.2021.

Dostupno na: <https://zadarskilist.novolist.hr/novosti/enio-mestrovic-ljudi-su-prepoznali-iskrenost-i-emocije/>. Pristupljeno 20.10.2023.



Zadarski list: Jeliš: Kao zaposlenik tvrtke s kojom posluje Bolnica nisam u sukobu interesa, 27.04.2021. Dostupno na: <https://zadarskilist.novolist.hr/novosti/bjelis-kao-zaposlenik-tvrtke-s-kojom-posluje-bolnica-nisam-u-sukobu-interesa/>. Pristupljeno 20.10.2023.

Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine 111/21, 114/22

Zakon o medijima, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13, 114/22

Žvan, V.: Elektronički mediji i kritičko mišljenje. In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 8 No. 15, 2019., str. 2365. – 2374.

057 Info: Je li Bjeliš smijenjen iz Upravnog vijeća Bolnice zbog sukoba interesa?!, 05.05.2021. Dostupno na: <https://www.057info.hr/vijesti/2021-05-05/je-li-bjelis-smijenjen-iz-upravnog-vijeca-bolnice-zbog-sukoba-interesa>. Pristupljeno 18.10.2023.

## 9. POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste medija.....	12
Tablica 2. Strategije manipulacije putem medija prema Noamu Chomskom .....	24
Tablica 3. Najposjećeniji zadarski web portali u kolovozu 2023 .....	39
Tablica 4. Rezultati intervjua.....	54

## 10. POPIS SLIKA

Slika 1. Konzumacija pojedinih medija za vrijeme pandemije ovisno o generaciji.....	27
Slika 2. Objava Gradskog izbornog povjerenstva o izboru gradonačelnika 2021. godine.....	36
Slika 3. Hrvatski online mediji prema popularnosti .....	38
Slika 4. Najposjećeniji zadarski web portali u kolovozu 2023.....	39
Slika 5. Članak o jednom od kandidata za gradonačelnika .....	41
Slika 6. Naslov portala Zadarski.hr uz članak o jednom od kandidata za gradonačelnika.....	42
Slika 7. Anketa portala Zadarski.hr za izbore za gradonačelnika i župana 2021. godine .....	45
Slika 8. Naslov i oprema članka portala 057 Info o mogućoj aferi poznatog političara .....	48

## 11. ŽIVOTOPIS

Dina Blagdan

Datum rođenja: 22. siječnja 1989.

Spol: Ženski

Državljanstvo: Hrvatsko

Podaci za kontakt:

[blagdan.dina@gmail.com](mailto:blagdan.dina@gmail.com)

+385 993193881

Adresa:

Ulica grada Chicaga 23

10000 Zagreb, Hrvatska

Obrazovanje i osposobljavanje:

Prvostupnica javne uprave

Stručni studij upravnog prava u Šibeniku

Jezične vještine

Materinski jezik: Hrvatski

Drugi jezici:

Engleski – B2 razina

Španjolski – B1 razina

Digitalne vještine:

MS Office (Word, Powerpoint, Outlook, Excel), internet, komunikacijski programi (Skype, Zoom, TeamViewer), timski rad, prilagodljivost

Radno iskustvo:

Knjigovotkinja

Knjigovodstveni servis Eho

02. siječnja 2010. – 01. listopada 2016.

Opis posla: Rad sa strankama, prijave i odjave radnika, robno i materijalno knjigovodstvo

Viši referent za opće i kadrovske poslove

Grad Zadar

01. studenoga 2016. – 30. studenoga 2017.

Opis posla: Vođenje evidencije uredskog poslovanja, rad sa strankama

Novinarka

Index.hr

01. veljače 2018. – 30. studenoga 2018.

Opis posla: Pisanje članaka, odlasci na teren, odrađivanje intervjua

Community manager

Luxury Majpruz Suites

01. srpnja 2018. – 31. prosinca 2020.

Opis posla: Vođenje društvenih mreža, pisanje bloga, osmišljavanje promocija

Viši referent za provedbu statističkih istraživanja

Državni zavod za statistiku

01. travnja 2019. – Trenutačno

Opis posla: Provedba istraživanja o radnoj snazi, provedba popisa poljoprivrede, provedba popisa stanovništva