

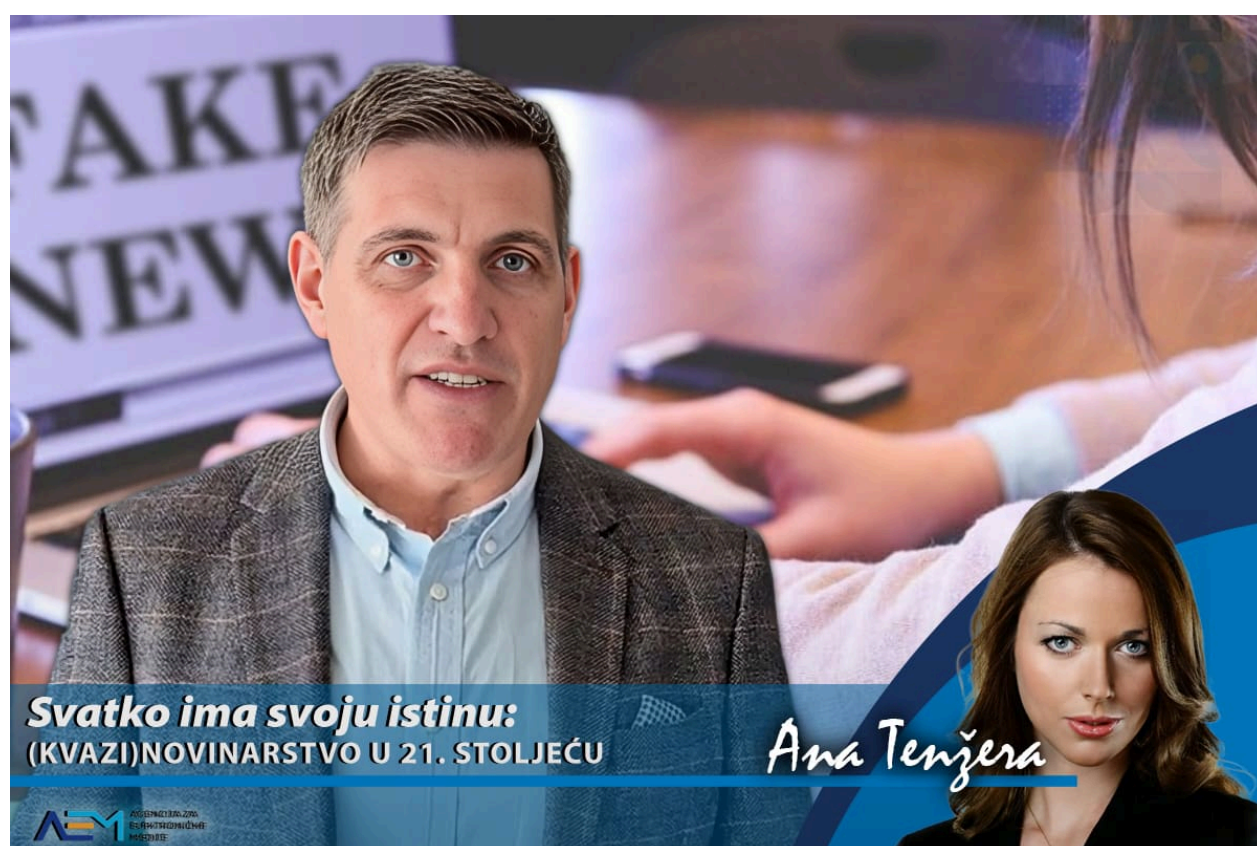
Božo Skoko: "Lažne vijesti, senzacionalizam i pad profesionalnih standarda srozali su povjerenje u medije"

www.dalmacijadanas.hr/bozo-skoko-lazne-vijesti-senzacionalizam-i-pad-profesionalnih-standarda-srozali-su-povjerenje-u-medije/

September 17, 2025

Ugledni stručnjak za strateško komuniciranje i brending destinacija analizira krizu medija u Hrvatskoj, utjecaj društvenih mreža i lažnih vijesti te objašnjava zašto podcasti sve više preuzimaju ulogu tradicionalnih medija

ANA TENŽERA / Foto: Dalmacija Danas, screenshot YouTube 17. rujna 2025. 02:14



Prof. dr. sc. **Božo Skoko** autor je sedam knjiga te sedamdesetak radova iz odnosa s javnošću, međunarodnih odnosa, [brendinga](#) destinacija te upravljanja identitetom i imidžom Hrvatske. Konzultant je za strateško komuniciranje te publicist. Utemeljitelj je i savjetnik za strateško komuniciranje Millenium promocije, agencije za komunikacijski menadžment iz Zagreba. Hrvatska udruga za odnose s javnošću dodijelila mu je 2011. posebnu nagradu za razvoj struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj. No, nagrade ne prestaju dolaziti. Tako je nagrađen „Edward Bernays Award“, nagradom za doprinos razvoju znanosti na području odnosa s javnošću (2019.); „PRO.PR Award“, regionalnom godišnjom nagradom za doprinos razvoju odnosa s javnošću u jugoistočnoj Europi (2013.), Europskom turističkom nagradom „Povelja F.E.S.T. 2011.“ *Europske federacije turističkih novinara* sa sjedištem u Rimu „za kulturološki doprinos razvoju turizma“

(2011.) te Posebnog priznanja rektora Sveučilišta u Zagrebu „Radnoj skupini za definiranje novog identitetskog sustava (*brenda*) Sveučilišta u Zagrebu“ (u društvu još petorice uglednika).

U jednom članku konstatirate kako su trendovi koji su obilježili devedesete godine prošloga stoljeća i početak 21. stoljeća u Hrvatskoj *tabloidizacija*, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak vjerodostojnosti. Kako je do toga došlo – pratili smo vanjske medije i trendove ili je problem počeo kod nas?

- Tekst se nastavlja nakon oglasa -



Nažalost kad smo devedesetih godina dobili slobodu novinarstva očito nismo bili baš odgovorni u njezinu korištenju. Dijelom su to bili vanjski utjecaji i medijski trendovi, a dijelom specifičnosti tranzicijskih zemalja. Povećan je broj medija. Neki od njih uopće nisu zadovoljavali profesionalne kriterije, već su se vodili komercijalnim ili nekim drugim interesima. S druge strane, kriteriji za ulazak u profesiju postajali su sve niži i svatko se mogao baviti novinarstvom. To je srozalo kriterije. Političke pritiske i utjecaje zamijenili su korporativni i interesni... Istodobno, profesionalno udruženje nije uspjelo nametnuti adekvatnu samoregulaciju, a pravosuđe je bilo dosta sporo u sankcioniranju... Sve je to vodilo padu povjerenja u medije. A razvoj elektroničkih medija s jedne je strane je omogućio vrtoglav razvoj novinarstva, a s druge je dodatno pridonio padu profesionalnosti.

Prema istraživanju švedske agencije Idea hrvatski masovni mediji na dnu su ljestvice povjerenja, kako to komentirate?

Niska razina povjerenja u hrvatske masovne medije odražava dugotrajan problem koji je povezan s općim niskim povjerenjem u institucije i političke sustave u Hrvatskoj. Povjerenje u medije često je niže nego u drugim demokratskim zemljama, što se može pripisati sociokulturnim i političkim nasljeđima, uključujući naslijeđene autoritarne tendencije iz socijalizma i demokratske deficite tijekom tranzicije. Mediji se često percipiraju kao pristrani, podložni političkim utjecajima ili senzacionalistički, što dodatno potkopava njihovu vjerodostojnost. Ipak, zanimljivo je da lokalni radio uživa relativno višu razinu povjerenja, što ukazuje na važnost lokalnih, manje komercijaliziranih medija kao pouzdanih izvora informacija. Ova situacija naglašava potrebu za većom transparentnošću, profesionalnošću i neovisnošću medija kako bi se povjerenje građana povratilo.

Lažne vijesti dio su svakodnevice, pogotovo od 2016. kad ih je kandidat za predsjednika SAD-a Donald Trump počeo svakodnevno (pa i u satima) plasirati putem Twittera. Dolazimo do pitanja je li tu problem društvena mreža koja je to dopustila, portali koji su sve prenosili ili čitatelji koji su širili *bez pardona* zaista razne ludorije koje bi Trump natipkao?

Problem lažnih vijesti je višeslojan i ne može se pripisati samo jednoj skupini. Trump je samo iskoristio taj trend i dodatno srozao povjerenje u medije. Društvene mreže su omogućile brz i širok doseg informacija, ali često bez adekvatne kontrole kvalitete i istinitosti sadržaja. Portali i mediji ponekad prenose neprovjerene ili senzacionalističke vijesti zbog pritiska na brzinu i *klikove*, čime dodatno šire dezinformacije. Međutim, ključni faktor su i sami korisnici koji često dijele sadržaje bez provjere, što omogućava *viralno* širenje lažnih vijesti. Dakle, društvene mreže su platforma, mediji su posrednici, a publika je aktivni sudionik u širenju, što zajedno stvara plodno tlo za dezinformacije.



Koliko su, po Vašem mišljenju, Trumpovi *tweetovi* i *fake news* utjecali na rezultate izbora za predsjednika SAD-a 2016. godine?

Trumpovi *tweetovi* i širenje lažnih vijesti imali su značajan utjecaj na izbore 2016. godine. Korištenje Twittera kao glavnog kanala komunikacije omogućilo mu je direktan pristup biračima i zaobilazanje tradicionalnih medija koje je često nazivao „fake news“. Njegova komunikacija bila je populistička, provokativna i često netočna, ali vrlo učinkovita u mobiliziranju baze i oblikovanju javnog mnijenja. Istraživanja pokazuju da je mali broj vrlo aktivnih korisnika društvenih mreža imao disproporcionalan utjecaj na širenje lažnih vijesti s političkim sadržajima. To je dodatno polariziralo biračko tijelo i moglo je utjecati na tijesnu pobjedu.

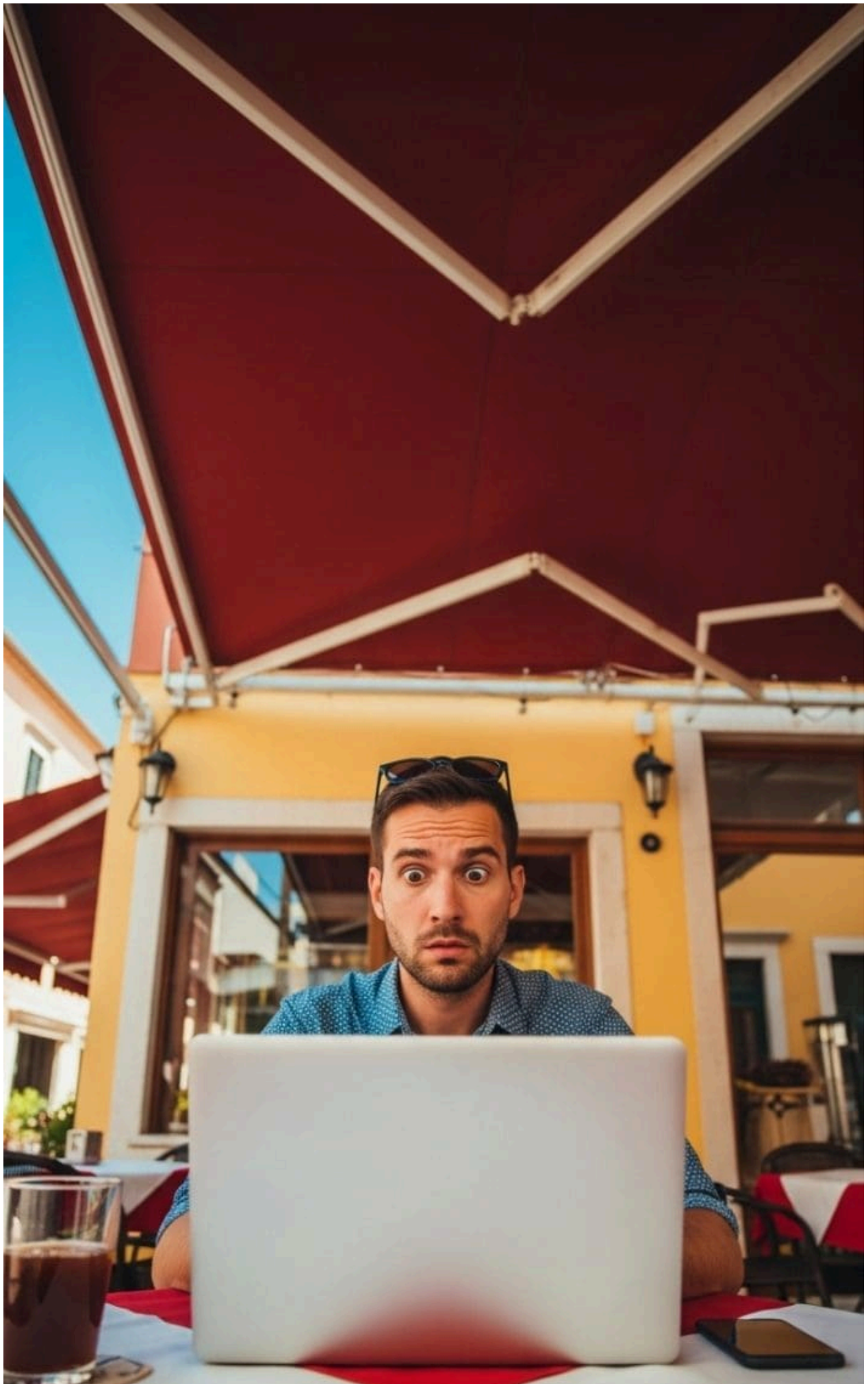
Kojim hrvatskim medijima vjerujete (web, novine, televizija, neovisni)?

Kako bih bio dobro informiran redovito pratim cijeli spektar medija. Svako jutro redovito čitam tiskovine poput Večernjeg i Jutarnjeg lista, i to u njihovom tiskanom izdanju. Nerijetko pročitam i Slobodnu Dalmaciju, Glas Istre, Novi list, Glas Slavonije... Pratim i tjednike poput Globusa, Glasa Koncila... Redovito slušam radio i najčešće se informiram uz cjelovite informacije Hrvatskog radija. Obožavatelj sam Radio Sljemena, ali i drugih lokalnih i regionalnih radijskih postaja. Uz sve to skupa pratim nacionalne televizije – HRT, Novu TV i RTL. Posjećujem i portale poput Index.hr, ali im pristupam s oprezom, zbog percepcije pristranosti ili senzacionalizma.

Klikom na tipku „svidi mi se“, dijeljenjem i pretraživanjem informacija na društvenim mrežama, socijalni *botovi* (automatizirani računi koji imitiraju ljudske osobine) mogu povećati širenje lažnih vijesti u velikim količinama. Prema nedavnoj procjeni, broj takvih automatiziranih računa, sudeći prema navikama

dijeljenja, brojem veza i jezičnim značkama, na Twitteru iznosi od 9 do 15 %, dok je Facebook procijenio da ih postoji čak 60 milijuna. Kako onda znamo uopće što čitamo – nečije „podmetanje”, šalu o stvarnosti ili nešto treće?

S obzirom na prisutnost velikog broja automatiziranih računa (*botova*) na platformama poput Twittera i Facebooka, te na činjenicu da mali broj vrlo aktivnih korisnika ima veliki utjecaj na širenje lažnih vijesti, ključno je razvijati medijsku i digitalnu pismenost. To znači kritički pristup informacijama, provjeru izvora i korištenje vjerodostojnih i provjerenih medijskih kanala. Također, važno je razumjeti da neki sadržaji mogu biti namjerno podmetnuti s jasnom namjerom, pa je oprez pri dijeljenju neprovjerenih informacija nužan. Tehnološke platforme rade na detekciji i uklanjanju *botova*, ali odgovornost je i na korisnicima da budu svjesni rizika i ne dopuste da ih manipuliraju.





Marshall McLuhan je napisao „kao što riba postaje svjesna vode tek kada se silom prilika nađe na suhom, tako i čovjek postaje svjestan značaja i uloge medija i medijskih tehnologija tek kada oni iz nekoga razloga izostanu.“ Razlog je tomu što društvo, prema McLuhanu, živi s „retrovizorskim pogledom na vlastiti svijet“, što znači da je „uslijed nevidljivosti svakog okruženja tokom perioda promjene, čovjek jedino svjestan okruženja koje je prethodilo novom; drugim riječima, okruženje postaje potpuno vidljivo samo onda kada je zamijenjeno novim; na taj način naš pogled na svijet uvijek ostaje jedan korak iza“. McLuhan govori o telefonu kao produžetku uha znači, da je televizor produžetak oka – što su onda, prema Vašem mišljenju, društvene mreže, ali i *podcasti* kojih je sve više, svatko ima svoj „TV show“ u trajanju od 30 minuta do tri sata gdje razglaba o, nazovimo je, „svojoj istini“. Kako gledate na taj oblik komunikacije (i gledatelji se putem interneta uključuju u „emisiju“) te same forme?

Rekao bih da je to potpuna demokratizacija medija, jer svatko može imati svoj medij i svojih pet minuta slave. No, jako je teško u tom komunikacijskom kaosu privući pozornost, te razabrati važno od nevažnoga, korisno od nekorisnoga, istinito od manipulacije. Sve to iziskuje veću kritičnost i medijsku pismenost.

Koje naše *podcastere* cijenite, kod kojih ste gostovali te ih smatrate relevantnim?

Puno toga pratim i teško mi je izabrati nekoga posebnoga. Nekada biram iz znatiželje, nekada sukladno raspoloženju. Nekada me privuče gost, nekada tema, a nekada voditelj(ica). Ima dosta toga dobrog...

Svi se žale na stanje u medijima – od samih novinara i urednika do onih „za koje se radi“ – čitatelji govore kako *danias svatko može biti novinar*, kad pročitaju nepismen ili dosadan članak prepun što gramatičkih što pravopisnih grešaka (jer se više nema novaca za lektora). Kako biste Vi pristupili tom problemu, da čitatelji i gledatelji ponovno steknu povjerenje u medije?

Ovaj problem zahtijeva višeslojni pristup. Prije svega, medijske kuće moraju ulagati u profesionalizam i kvalitetu sadržaja, što uključuje vraćanje lektora i uredničkih standarda koji osiguravaju jezičnu ispravnost i jasnoću. Nedostatak financijskih sredstava često se koristi kao opravdanje, no ulaganje u kvalitetu dugoročno vraća povjerenje publike. Također, transparentnost u radu medija i otvorena komunikacija o izvorima informacija i metodama izvještavanja može pomoći u izgradnji kredibiliteta.

Važno je i educirati publiku o medijskoj pismenosti kako bi čitatelji i gledatelji mogli kritički procjenjivati informacije, prepoznavati lažne vijesti i razlikovati kvalitetan sadržaj od neprovjerenog. U tom kontekstu, neovisni mediji i platforme za provjeru činjenica trebale bi igrati ključnu ulogu u jačanju povjerenja. Međutim, neki su od njih svojom neprofesionalnošću i pristranošću uglavnom iznevjerili tu funkciju pa im, nažalost, ne možemo vjerovati, niti ih smatrati relevantnim.

Pored toga, mediji trebaju bolje razumjeti potrebe svoje publike i prilagoditi sadržaj tako da bude relevantan, informativan i angažiran, ali bez senzacionalizma. Kvalitetan, dubinski i analitički pristup temama može pomoći u vraćanju ugleda medija kao pouzdanih izvora informacija.

I za kraj – kakva je Vaša prognoza – hoće li *podcasteri* postati gledaniji od TV dnevnika, a Twitteru će se više vjerovati nego „štampanim“ novinama, što nas čeka?

Trendovi jasno pokazuju da *podcasti* ubrzano rastu u popularnosti, posebno u obliku video-podataka koji se gledaju na platformama poput YouTubea i Spotifyja. U 2024. godini zabilježen je značajan porast praćenja *podcasta*, koji su postali važan medij za dublje, dugotrajnije i autentičnije razgovore nego što to tradicionalni TV dnevnik može ponuditi. *Podcasti* omogućuju slušateljima i gledateljima fleksibilnost, pristup sadržaju na zahtjev i često nude specijalizirane teme koje tradicionalni mediji ne pokrivaju dovoljno detaljno. Ipak, tiskane novine i dalje uživaju višu razinu povjerenja u odnosu na društvene mreže, uključujući Twitter. Iako društvene mreže brzo šire informacije, one su također glavno mjesto širenja dezinformacija, što smanjuje njihovu vjerodostojnost. Stoga je malo vjerojatno da će Twitter u skoroj budućnosti preći tiskane medije po povjerenju, iako će njegova uloga u brzom informiranju ostati važna.

Medijski krajolik će se nastaviti mijenjati pod utjecajem tehnologije, a tradicionalni mediji morat će se prilagoditi novim formatima i zahtjevima publike. Očekuje se daljnji rast digitalnih i hibridnih formata, uključujući video-podcaste i interaktivne sadržaje, koji kombiniraju prednosti televizije i interneta. Također, sve veći značaj imat će transparentnost, kvaliteta izvještavanja i medijska pismenost publike kao ključni faktori za povjerenje. Ukratko, budućnost medija bit će obilježena sinergijom tradicionalnih i novih formata, s *podcastima* i digitalnim platformama koje će igrati sve važniju ulogu, ali uz potrebu za očuvanjem profesionalnih standarda i kritičkog pristupa informacijama.



Članak je objavljen uz financijsku potporu Agencije za elektroničke medije iz Programa poticanja novinarske izvrsnosti

[Hrvatski stručnjak koji se bavi razvojem AI tehnologija: "Ljudi danas ne čitaju vijesti, oni ih samo skimaju"](#)

[Direktor i suosnivač dvije startup tvrtke: "62% mladih u Hrvatskoj nikad nije učilo o medijskoj pismenosti – to je točno ono što ne želimo"](#)

[Od beta kazeta do umjetne inteligencije: Kako se novinarstvo promijenilo u posljednjih 20-ak godina](#)

[Mnogi smatraju ovog čovjeka najboljim podcasterom u regiji. Otkrio nam je zanimljive detalje iz svog života: "Upadao sam u probleme i pokušavao ih rješavati riječima, češće bezuspješno nego uspješno"](#)

Moja reakcija na članak je...

Ljubav

4

Haha

1

Nice

0

What?

0

Laž

0

Sad

0

Mad

0

NAPIŠI, DOJAVI, SLIKAJ,
UKAŽI... BUDI DIO NAS.

