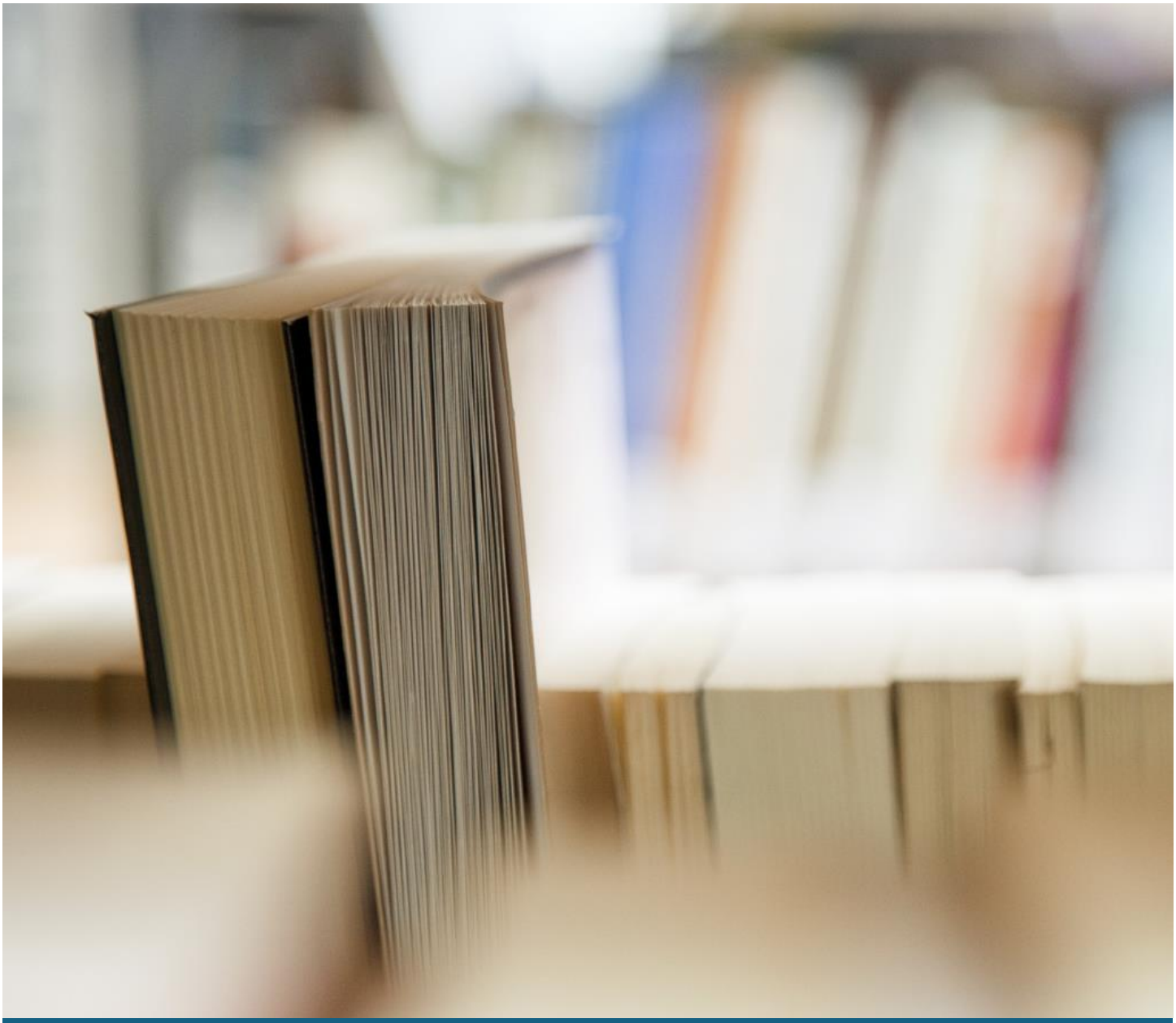


Istraživanje: kako se informiraju hrvatski građani i koliko izbjegavaju vijesti

Financira
Europska unija
NextGenerationEU

AGENCIJA
ZA MEDIJE

TOČNO tako
Suradnička platforma
za provjeru točnosti informacija

dr.sc. Ivan Burić

Istraživanje: kako se informiraju hrvatski građani i koliko izbjegavaju vijesti

Agencija za medije u sklopu NPOO mjere „Uspostava provjere medijskih činjenica i sustava javne objave podataka“, financirane iz Mehanizma za oporavak i otpornost Europske unije, provela je istraživanje o tome kako se informira hrvatska javnost, u kojoj mjeri hrvatski građani aktivno izbjegavaju vijesti te kakav im je stav o medijima. Istraživanje je provedeno tijekom travanja 2026. na nacionalno reprezentativnom uzorku od 1014 punoljetnih građana Hrvatske. Prikupljanje podataka provela je agencija Ipsos, a rezultati istraživanja predstavljeni su na konferenciji „Demokracija u doba TikToka i izbjegavanje vijesti“. Metodologiju istraživanja i obradu podataka za Agenciju za medije napravio je dr.sc. Ivan Burić, čiju analizu prenosimo u nastavku.

Prema podacima istraživanja koje je u travnju ove godine provela Agencija za medije, u Hrvatskoj gotovo 60 % građana do vijesti u pravilu dolazi slučajno, a ne traži ih ciljano. Aktivna potraga za vijestima o političkim i društvenim zbivanjima znatno manje je svojstvena mlađim osobama. Naime, čak 70 % pripadnika generacije Z i generacije Y do vijesti u pravilu dolazi slučajno, odnosno navode da ih „nikada“ ili „rijetko“ ciljano traže. Taj podatak svakako je potrebno staviti u kontekst činjenice da su u velikom broju pripadnika ovih dvaju generacija glavni izvori informacija društvene mreže i digitalna platforme.

Grafikon 1. Izvori informiranja

Svaki dan · Tjedno · Svaki dan · Tjedno — M = prosjek 1–7

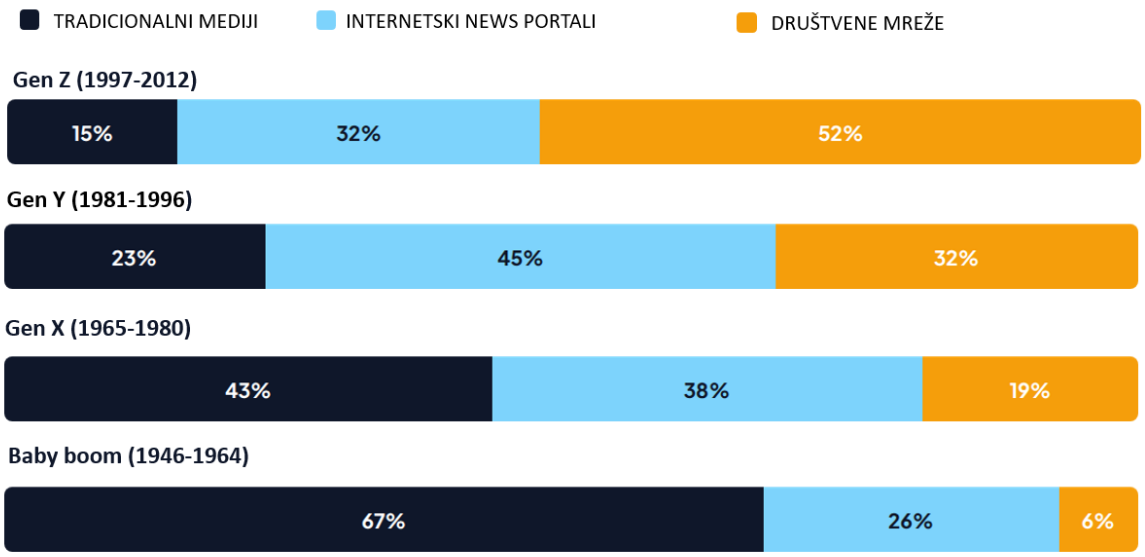
Medijski izvor	Korištenje	M	Svaki dan	Gl. izvor
TV	78.4% tjedno · 53.3% svaki dan	5.69	53.3%	36.2%
Internetski news portali	75.5% tjedno · 52.4% svaki dan	5.50	52.4%	35.2%
Društvene mreže	68% tjedno · 45.3% svaki dan	5.01	45.3%	19.1%
Radio	59% tjedno · 31.4% svaki dan	4.59	31.4%	5.7%
Podcasti	20.7% tjedno · 4.4% svaki dan	2.60	4.4%	0.7%
Novine	18.8% tjedno · 4.2% svaki dan	2.40	4.2%	1.1%
Mobilne aplikacije	18.8% tjedno · 6.4% svaki dan	2.25	6.4%	0.5%
Online forumi	15.2% tjedno · 4% svaki dan	2.14	4%	0.4%
AI chatbotovi	14.9% tjedno · 3.6% svaki dan	2.11	3.6%	0.5%
Blogovi	7.9% tjedno · 1.7% svaki dan	1.76	1.7%	0.2%
Dig. pretplatničke platforme	4.4% tjedno · 1.5% svaki dan	1.37	1.5%	0.2%

Gl. izvor = udio koji navodi ovaj medij kao primarni izvor vijesti.

Izvor: AEM 2026.

U općoj populaciji televizija i internetski portali glavni su kanali informiranja koje koriste građani, a zatim slijede društvene mreže i radio. Zanimljivo je i da je nešto više građana istaknulo da se informira preko podcasta nego što čita novine. Međutim, stvari se znatno mijenjaju kada se pogleda kako se informiraju mlađe generacije, a što nas uvodi u novu medijsku arhitekturu.

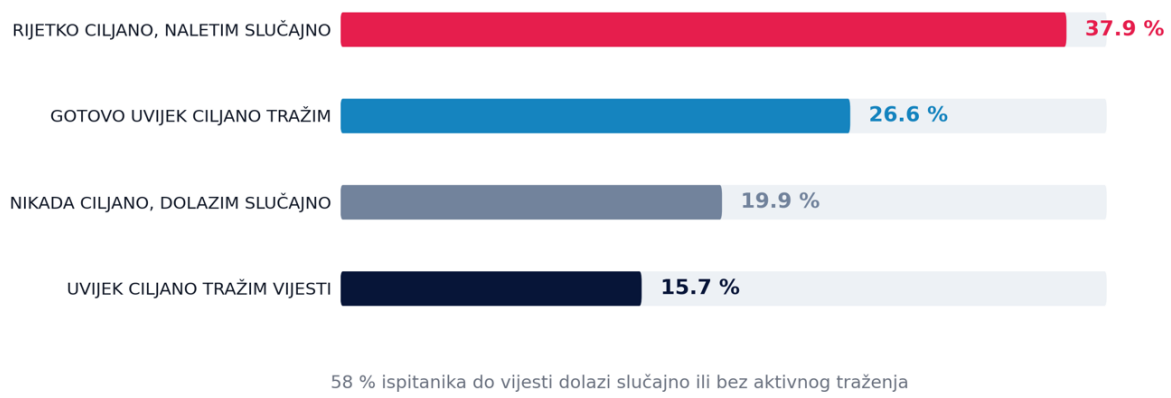
Grafikon 2. Glavni izvor informiranja po generacijama



Izvor: AEM 2026.

Generalno gledajući, ova generacijska podjela u velikoj se mjeri manifestira i u jednom širem kompleksu medijskih rutina hrvatskih građana. Naime, oni se prema svojim navikama u konzumaciji medija i odnosu prema medijima mogu podijeliti u dva segmenta. Prvi segment čine tradicionalni medijski konzumenti i on obuhvaća oko 60 % populacije, a drugi čine digitalno-mrežni konzumenti. Oni čine 40 % populacije. Tradicionalni medijski konzumenti odlikuju se ustaljenim, rutinskim navikama praćenja informativnog programa. Kao glavne izvore informacija u većem broju navode tradicionalne masovne medije, vijesti prate u fiksnim terminima, navikli su na određene emisije u točno određeno vrijeme, a više od polovice ih vijesti gotovo uvijek ili uvijek aktivno i ciljano traži. Percipiraju ih kao važne i znatno rjeđe ih izbjegavaju. Generacijski, ovaj segment pretežno čine starije generacije: gotovo četiri petine Baby boom generacije i dvije trećine Gen X nalaze se upravo ovdje.

Grafikon 3. Koliko često građani ciljano traže vijesti



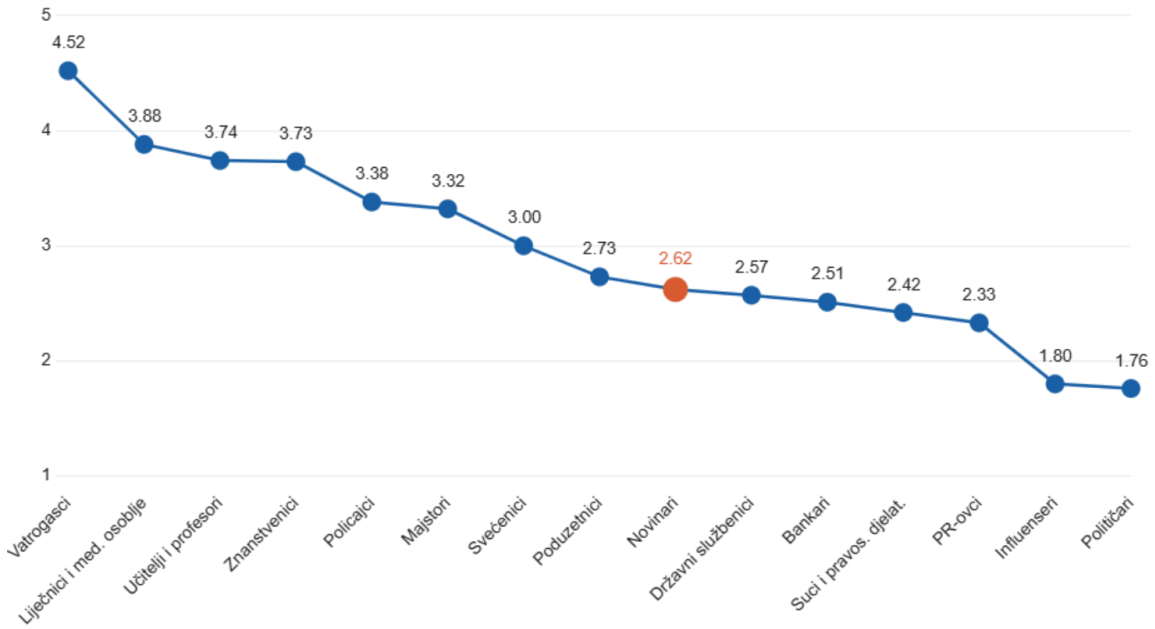
Izvor: AEM 2026.

S druge strane, medijske rutine digitalno-mrežnih konzumenata znatno manje su fiksne. Većina ih ne traži vijesti aktivno, a percipirana važnost praćenja vijesti osjetno je niža. Taj pasivniji i distanciraniji odnos izravno se odražava i na učestalost izbjegavanja - svaki treći digitalno-mrežni konzument vijesti izbjegava često, što je gotovo trostruko više nego u tradicionalnom segmentu.

Svaki drugi hrvatski građanin namjerno izbjegava vijesti

Povjerenje u novinare kao profesiju u Hrvatskoj nije visoko, a namjerno izbjegavanje vijesti nije marginalna pojava. Na skali od 1 do 5, prosječno povjerenje u novinare iznosi 2,63 što ih smješta na deveto mjesto od petnaest mjerenih profesija, iznad državnih službenika, bankara, sudaca, PR-ovaca, influensera i političara, a daleko ispod vatrogasaca, liječnika i učitelja (prosječna vrijednost za sve profesije je 2,95).

Grafikon 4. Povjerenje u novinare



Izvor: AEM 2026.

Svega jedna četvrtina ispitanih (27,4 %) izjavilo je da nikada namjerno ne izbjegava vijesti, dok 16,4 % to čini vrlo rijetko.

S druge strane, 31,2 % ispitanika povremeno namjerno izbjegava vijesti, a 16,8 % to čini često. **Dakle, 52% građana u Hrvatskoj povremeno ili često / dugotrajno namjerno izbjegava vijesti.** Uz to 3,6 % ispitanih više uopće ne prati nikakve vijesti, a 4,5 % ih ne prati jer jednostavno nemaju naviku praćenja vijesti, tj. konzumacija vijesti ne predstavlja dio njihove svakodnevne medijske rutine. Zbrojeno, gotovo svaki četvrti građanin izjavljuje da često ili trajno izbjegava vijesti.

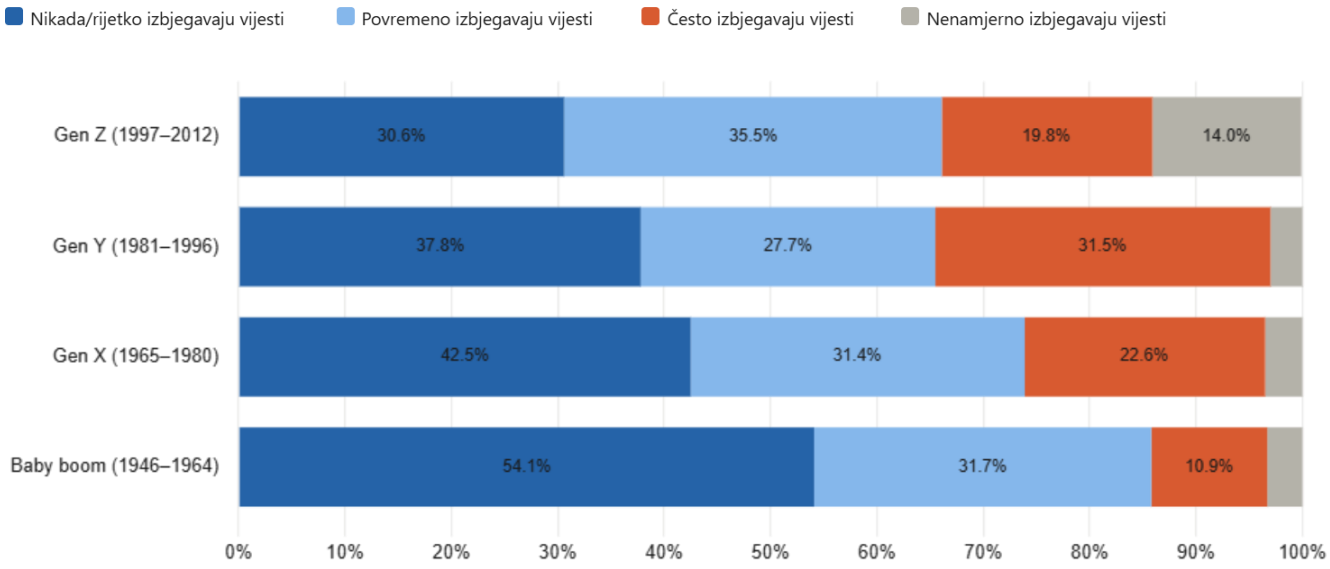
Grafikon 5. Učestalost izbjegavanja vijesti



Izvor: AEM 2026.

U nenamjernom izbjegavanju vijesti prednjače najmlađi hrvatski građani, pripadnici generacije Z, dok je među pripadnicima generacije Y najveći broj onih koji često i dugotrajno namjerno izbjegavaju vijesti.

Grafikon 6. Učestalost izbjegavanja vijesti po generacijama

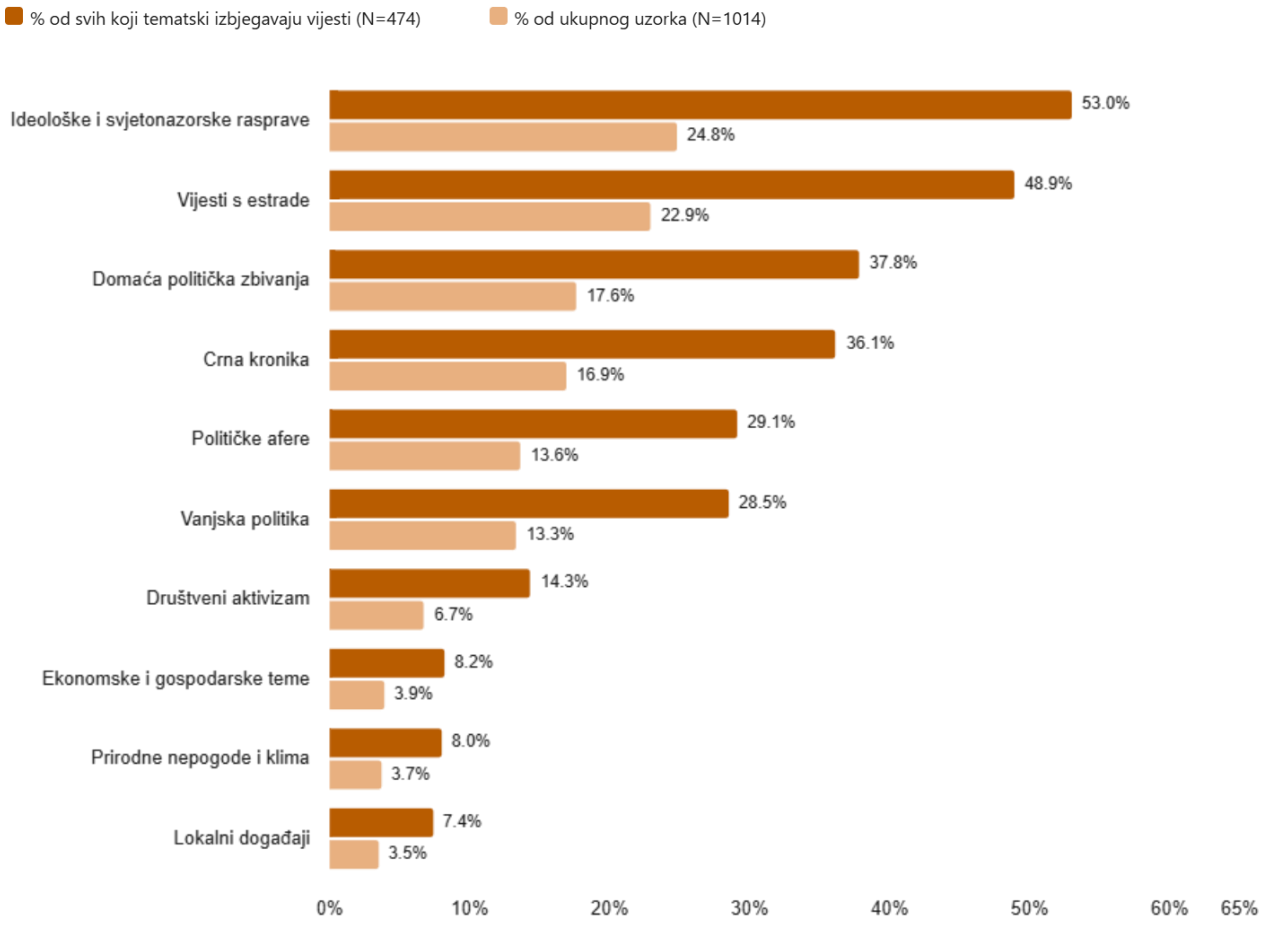


Građani izbjegavaju svjetonazorske i ideološke rasprave

Kada je riječ o tome koje teme građani u medijima namjerno zaobilaze, prednjače ideološke i svjetonazorske rasprave: 53 % onih koji tematski izbjegavaju vijesti (ili 24,8 % ukupnog uzorka)

izbjegava upravo taj sadržaj. Slijede vijesti s estrade, vijesti o domaćim političkim zbivanjima i crna kronika. Zbirno gledajući, gotovo 40 % ispitanika tematski izbjegava vijesti vezane uz politiku.

Grafikon 7. Vrste vijesti koje građani izbjegavaju



Izvor: AEM 2026.

Hijerarhijska regresijska analiza identificirala je ključne prediktore izbjegavanja vijesti. Završni model objašnjava 34,7 % varijance u učestalosti izbjegavanja što je metodološki solidan rezultat za istraživanja složenih medijskih ponašanja. Najsnažniji prediktor je anksioznost i emocionalna preopterećenost vijestima (β = .370). Ispitanici koji vijesti doživljavaju kao izvor nervoze, negativnog raspoloženja i psihičke iscrpljenosti daleko češće ih namjerno izbjegavaju. Ovaj nalaz konzistentan je s međunarodnim istraživanjima: Reuters Institute Digital News Report (2024), koji godišnje prati medijsko ponašanje u više od 40 zemalja, dosljedno identificira negativan emocionalni utjecaj vijesti kao vodeći razlog izbjegavanja u gotovo svim ispitanim zemljama.

Drugi po snazi prediktor je percepcija neprofesionalnosti medija (β = .183): ispitanici koji domaće novinare i medije percipiraju manje profesionalnima i odgovornima, češće izbjegavaju vijesti. Važno je napomenuti da ovo nije puka kritičnost: istraživanje bilježi da prosječna ocjena povjerenja u novinare iznosi svega 2,62 od 5,00 što ukazuje na sustavno i rašireno nepovjerenje prema novinarskoj profesiji u Hrvatskoj.

Treći sklop nalaza tiče se onoga što istraživači nazivaju „građanskom nezainteresiranošću“: ispitanici koji ne glasuju i koji vijesti smatraju manje važnima za svakodnevni život skloniji su izbjegavanju vijesti. Radi se, dakle, o dijelu publike koji se iz javnog života povukao ne samo od glasačkih kutija, nego i od informativnog programa koji prati ta zbivanja. Znakovito je, međutim, i ono što se u analizi nije

pokazalo značajnim: ideološka pozicija ispitanika ne predviđa sklonost izbjegavanju vijesti. Dakle, izbjegavanje vijesti u Hrvatskoj nije povezano s političkim orijentacijama građana.

U anketnom istraživanju ispitanicima je postavljeno pitanje što bi ih potaknulo da češće prate vijesti pri čemu su mogli odabrati jedan odgovor. Rezultati otkrivaju jasnu hijerarhiju željenih promjena u informativnom sadržaju.

Grafikon 8. Što bi građane potaklo na češće praćenje vijesti?



Kako su pozitivne vijesti okvirni pojam, koji naznačava, ali točno ne definira svoj sadržaj, u fokus grupama s pripadnicima generacije Z i generacije Y, provedenim u kolovozu 2026., problematizirano je njegovo točno određenje. Rezultati rasprave na ovu temu ukazuju da se mlađi ljudi i ljudi mlađe srednje dobi u Hrvatskoj pozitivne vijesti shvaćaju prvenstveno kao vijesti o aktivnostima koje doprinose dobrobiti zajednice, vijesti o životnim postignućima, vijesti o društvenom napretku te vijesti o aktivnostima koje jačaju društvenu solidarnost.

Što nam govore podaci istraživanja Agencije za medije?

Istraživanje koje je provela Agencija za medije pruža empirijski utemeljenu sliku medijskog ponašanja u Hrvatskoj koja možda izaziva neke ustaljene pretpostavke. Primjerice, očito je da izbjegavanje vijesti u Hrvatskoj nije primarno politički niti demografski uvjetovano. Ono nije isključivo svojstvene mladima, niti je motivirano političkim orijentacijama ili ideološkim otporom prema *mainstream* medijima. Najvećim dijelom ona je odgovor na sadržaj koji građani doživljavaju kao uznemirujući i emocionalno iscrpljujući.

Za medijske profesionalce, ovi podaci nose konkretnu poruku: senzacionalizam i negativizam sve manje privlače publiku, oni je tjeraju od medija. Percepcija neprofesionalnosti, zajedno s emocionalnim opterećenjem koje vijesti izazivaju, tvori kombinaciju koja postupno erodira vezu između medija i publike. To zorno potvrđuje podatak, da najveći broj ispitanih navodi „pozitivne vijesti“ kao ono što bi ih potaklo da češće u medijima konzumiraju informativne sadržaje.