

Hrvatska udruga digitalnih izdavača (HUDI) predstavila je rezultate istraživanja o navikama korištenja medija Generacije Z koje otkriva izrazit paradoks - iako mladi većinu sadržaja konzumiraju na društvenim mrežama, najveće povjerenje i dalje pridaju tradicionalnim hrvatskim medijima.

Među mladima dominiraju digitalne i video platforme kao primarni kanali informiranja. Društvene mreže prednjače s velikim odmakom – njih nekoliko puta dnevno za informiranje koristi 68,9 posto ispitanika, tradicionalne medije poput online portala i TV-a prati 34 posto Generacije Z (rođenih od 1995. do 2012.), dok radio (13,8 posto) i tisk (5 posto) bilježe znatno manju upotrebu.

Riječ je o strukturnom zaokretu Generacije Z prema konzumaciji sadržaja u digitalnom okruženju, ističe se u istraživanju HUDI-ja provedenog uz potporu Agencije za medije.

Posebno se ističe da nalazi istraživanja pokazuju da je za Generaciju Z, neovisno o kanalu, presudna kvaliteta i argumentiranost sadržaja te transparentnost izvora – "što otvara jasan prostor za odgovorne izdavače i vjerodostojno novinarstvo u digitalnom okruženju". No kada se mjeri povjerenje, ističe se u istraživanju, Gen Z najviše vjeruje upravo onim kanalima koje najmanje koristi, radiju, tisku, televiziji te online portalima, a najmanje TikToku i sadržaju influencerica, koje pritom konzumira najčešće.

Hrvatski mediji, pa društvene mreže, pa influenceri

U izravnoj usporedbi, hrvatski mediji uvjerljivo nose najvišu razinu povjerenja, slijede društvene mreže, dok influenceri zauzimaju posljednje mjesto. Zanimljivo je i da povjerenje u pojedini medijski portal izravno prati njegovu čitanost – portali koji se više čitaju uživaju i veće povjerenje. Time se potvrđuje model u kojem poznavanje brenda gradi vjerodostojnost. Prema odgovorima ispitanika, Dnevnik.hr, 24sata i Index.hr dominiraju i po čitanosti i po povjerenju, a posebno se ističe da čak 15,4 posto "ne vjeruje niti jednom hrvatskom portalu".

Pojašnjava se i kako povjerenje u vijesti na hrvatskim portalima najviše ovisi o kvaliteti sadržaja i transparentnosti izvora. S druge strane, na društvenim mrežama glavni je faktor povjerenja argumentiranost i provjerenost informacija, a kod influencerica kvaliteta i argumentiranost sadržaja – znatno više nego broj pratitelja.

Ističe se i kako je tržište influencerica visoko fragmentirano te da je čak 32 posto ispitanika izjavilo da ne vjeruje nikome od njih. Kao influencer s najvišom razinom povjerenja naveden je Marko Vuletić (6 posto), a slijede Nugato i Mirta Miler (4,1 odnosno 3 posto). Zaključno, najveće povjerenje među kategorijama influencerica uživaju oni s edukativnim i znanstvenim sadržajem.

Istraživanje je pokazalo kako i Generacija Z ima visoku samoprocjenu medijske pismenosti, što se baš ne dokazuje uvijek i u praksi.

Naime, 77,6 posto ispitanika tvrdi da razumije razliku između vijesti, komentara i oglasa, a 76 posto svjesno je kako algoritmi utječu na sadržaj koji im se prikazuje. Znanje o medijima i provjeri informacija najčešće stječu samostalnim istraživanjem, pri čemu su društvene mreže

kao izvor znanja gotovo izjednačene sa školom i fakultetom. Kultura dijeljenja sadržaja relativno je odgovorna, u istraživanju se navodi da 65,1 posto ispitanika uvijek ili često provjerava istinitost vijesti prije nego što ih podijeli. Kada se ipak dijeli bez provjere, glavni okidač nije politički ili osobni motiv, nego emocionalni apel sadržaja – zanimljiva, šokantna ili zabavna vijest, pojašnjava se u istraživanju.

Samo 10,9 posto pripadnika Gen Z uvijek koristi metode provjere činjenica

Kao najvažniji nalaz istraživanja u HUDI-ju ističu jaz između stava i ponašanja – postoji konsenzus o fact-checkingu, ali njegova primjena je slaba – odnosno postoji raskorak između svijesti i djelovanja. Konkretno, pojašnjava se da Generacija Z snažno prepoznaje opasnost dezinformacija i smatra da društvene mreže ubrzavaju njihovo širenje, da influenceri imaju velik utjecaj na formiranje mišljenja mladih te da bi trebali snositi odgovornost za širenje dezinformacija.

Postoji i jasan konsenzus o važnosti provjere činjenica – 79,5 posto smatra fact-checking korisnim alatom za suzbijanje dezinformacija, a 79 posto drži da bi trebao biti obavezan dio novinarskog izvještavanja. Čak 79,2 posto ispitanika podržava uvođenje edukacije o fact-checkingu za učenike i studente. Ipak, kada se mjeri stvarno ponašanje, otkriva se ključni jaz: - samo 10,9 posto pripadnika Generacije Z uvijek koristi metode provjere činjenica, a dodatnih 26,3 posto to čini često. Oni koji provjeravaju, najčešće posežu za generaliziranim tražilicama, dok su specijalizirani alati još uvijek marginalno prisutni.

Marija Slijepčević predsjednica Radne skupine za integritet sadržaja

Stoga, prepoznajući rastuću važnost vjerodostojnog medijskog sadržaja i sve složeniji digitalni ekosustav, HUDI je proširio opseg djelovanja svoje dosadašnje radne skupine za fact-checking, koja od sada nosi naziv Radna skupina za integritet sadržaja.

"Promjena naziva odraz je proširenog mandata skupine, koja će se ubuduće baviti očuvanjem vjerodostojnosti sadržaja, praćenjem i analizom utjecaja umjetne inteligencije na sadržaj, prepoznavanjem i suzbijanjem dezinformacija te razvojem smjernica i praksi za odgovorno stvaranje sadržaja na digitalnom tržištu" ističu u HUDI-ju.

Dodaju i kako je za predsjednicu Radne skupine za integritet sadržaja izabrana profesorica Marija Slijepčević.

Zaključno, iz HUDI-ja poručuju i kako je cilj njihova istraživanja bio ispitati stavove i ponašanja Generacije Z vezana uz korištenje medija, povjerenje u medije i medijsku pismenost. Provedeno je online metodom na nacionalno reprezentativnom uzorku od 1.000 ispitanika u dobi od 16 do 30 godina, regrutiranih putem online panela, u razdoblju od 19. ožujka do 7. travnja 2026. (Miroslav Edvin Habek, Hina)

Istraživanje: Generacija Z najviše koristi društvene mreže, ali vjeruje medijima

Kategorija: VIJESTIAžurirano: Srijeda, 01 Srpanj 2026 11:17

Objavljeno: Srijeda, 01 Srpanj 2026 11:17

