



NAVIKE KORIŠTENJA MEDIJA I IZVORA INFORMACIJA GEN Z



AGENCIJA
ZA MEDIJE

- **Korištenje i povjerenje u izvore informacija**

Generacija Z najveće povjerenje pridaje tradicionalnim hrvatskim medijima, iako najviše konzumira sadržaj na društvenim mrežama, pri čemu kvaliteta i argumentiranost sadržaja te transparentnost izvora ostaju ključni kriteriji povjerenja na svim kanalima.

- **Medijska pismenost**

Generacija Z pokazuje visoku samoprocijenjenu medijsku pismenost i pretežno odgovornu kulturu dijeljenja sadržaja, znanja stječe prvenstveno samoobrazovanjem, a kad ipak dijeli neprovjerene vijesti, glavni je pokretač emocionalni apel sadržaja.

- **Stavovi o fact-checkingu**

Unatoč snažnoj svijesti o opasnostima dezinformacija i konsenzusu o nužnosti provjere informacija, tek svaki deseti pripadnik generacije Z sustavno primjenjuje fact-checking, i to uglavnom putem generaliziranih tražilica, što otkriva jaz između stavova i ponašanja te potrebu za ciljanom edukacijom.

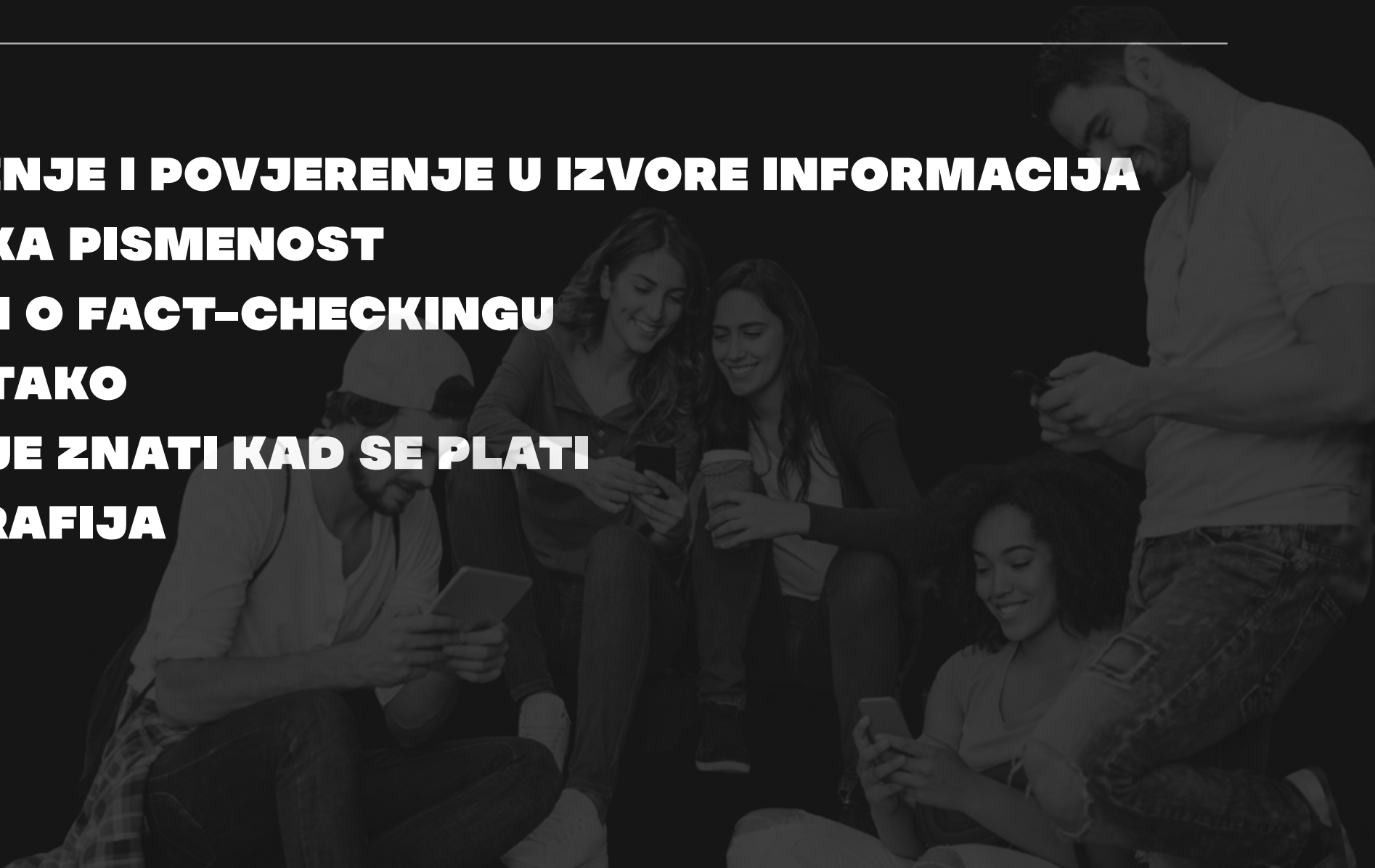
- **Platforma Točno tako**

Platforma Točno tako već je stekla zamjetnu vidljivost među mladima – poznaje ju gotovo trećina ispitanika, većina prepoznaje njezinu korisnost, a polovina ju namjerava koristiti u budućnosti.

- **Kampanja „Važno je znati kad se plati“**

Iako je s kampanjom upoznata tek manjina generacije Z, nakon prezentacije ocijenjena je izrazito pozitivno i pokazala je snažan učinak na ponašanje, potaknuvši više od dvije trećine ispitanika da pažljivije prati oznake plaćenog sadržaja kod influencera.

- 1. KORIŠTENJE I POVJERENJE U IZVORE INFORMACIJA**
- 2. MEDIJSKA PISMENOST**
- 3. STAVOVI O FACT-CHECKINGU**
- 4. TOČNO TAKO**
- 5. VAŽNO JE ZNATI KAD SE PLATI**
- 6. DEMOGRAFIJA**

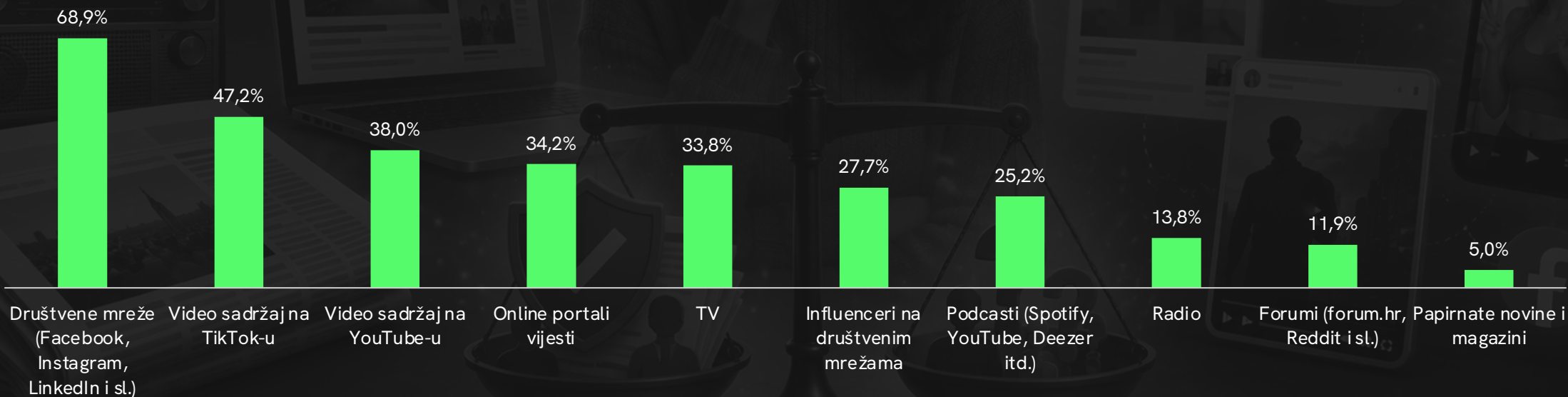


1.

KORIŠTENJE I POVJERENJE U IZVORE INFORMACIJA



Među mladima dominiraju digitalne i video platforme kao primarni kanali informiranja. Društvene mreže prednjače s velikim odmakom (68,9%), dok tradicionalni mediji poput radija i tiskanih izdanja bilježe manju upotrebu (13,8% i 5,0%), što ukazuje na strukturalni zaokret generacije Z prema konzumiranju sadržaja u digitalnom okruženju.

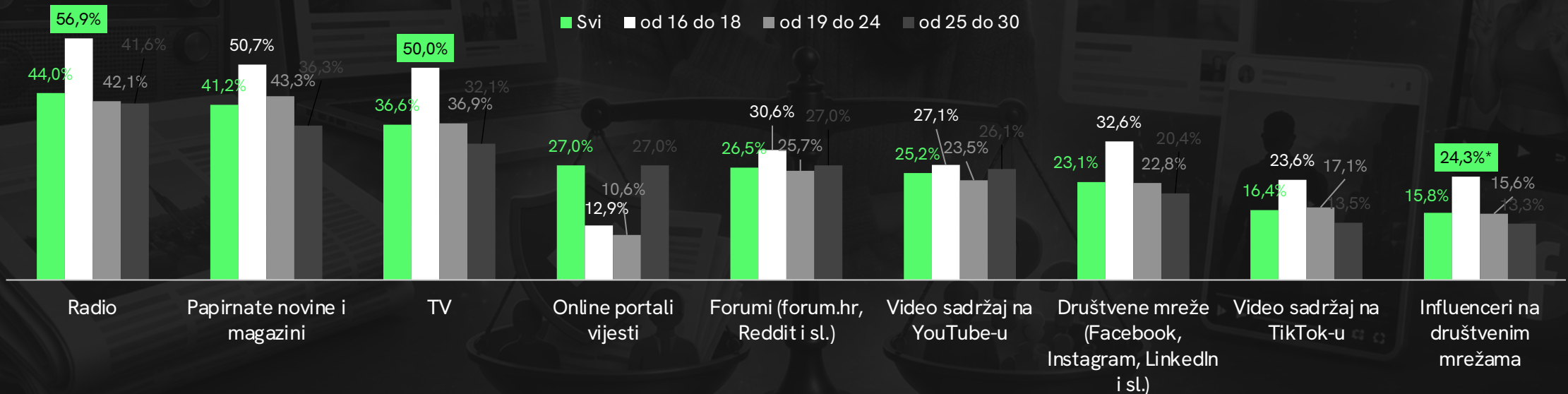


Q: Koliko često koristite sljedeće izvore za informiranje? (prikazan odgovor „Nekoliko puta dnevno“)
N=1.000

POVJERENJE U KANALE INFORMIRANJA

DOBNE RAZLIKE

Gen Z najviše vjeruje tradicionalnim kanalima (Radio, Tisak i TV) – kanale koje najmanje koriste, dok je povjerenje najmanje na TikTok-u i u sadržaj influencera na društvenim mrežama – kanali koje najčešće koriste. Mladi između 16 i 18 godina iskazuju veće povjerenje od ostalih, posebno za Radio i TV, te iskazuju značajno veće povjerenje u influencer*.

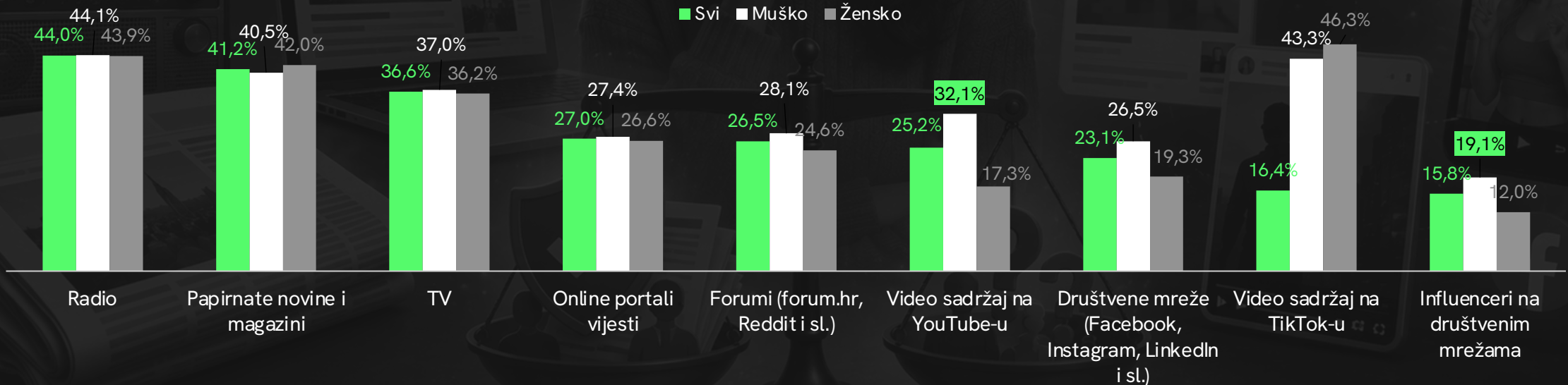


Q: Koliko vjerujete informacijama koje dolaze iz sljedećih izvora? (prikazan T2B „Značajno vjerujem” i „U potpunosti vjerujem”)
N=1.000, N 16-18=144, N19-24=404, N 25-30=452

POVJERENJE U KANALE INFORMIRANJA

SPOLNE RAZLIKE

Muškarci iskazuju značajno više povjerenja u video sadržaj na YouTube-u i influencerima na društvenim mrežama.

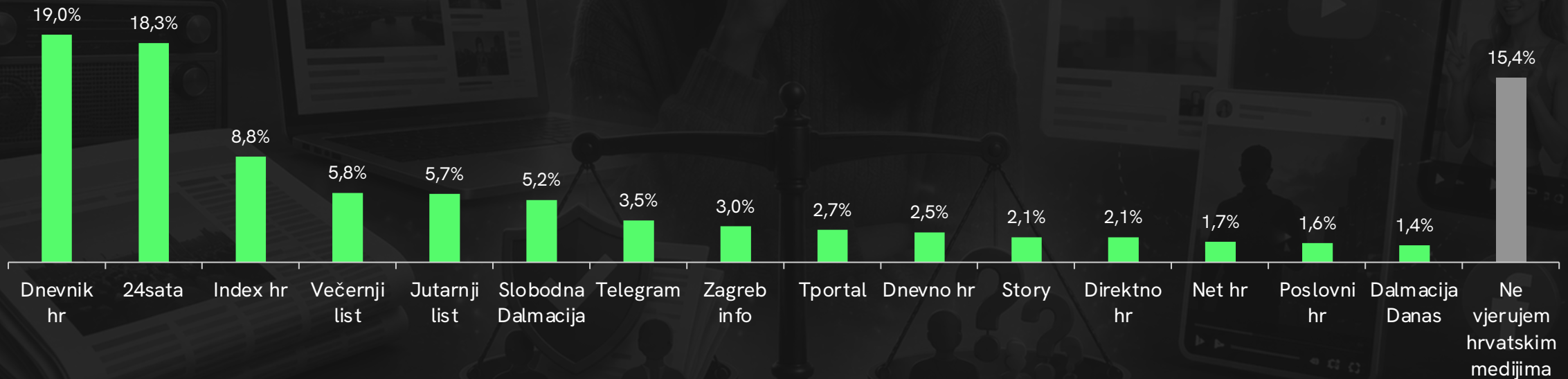


Q: Koliko vjerujete informacijama koje dolaze iz sljedećih izvora? (prikazan T2B „Značajno vjerujem” i „U potpunosti vjerujem”)
N=1.000, N Muškarci= 533, N Žene= 467

POVJERENJE U HRVATSKE MEDIJE

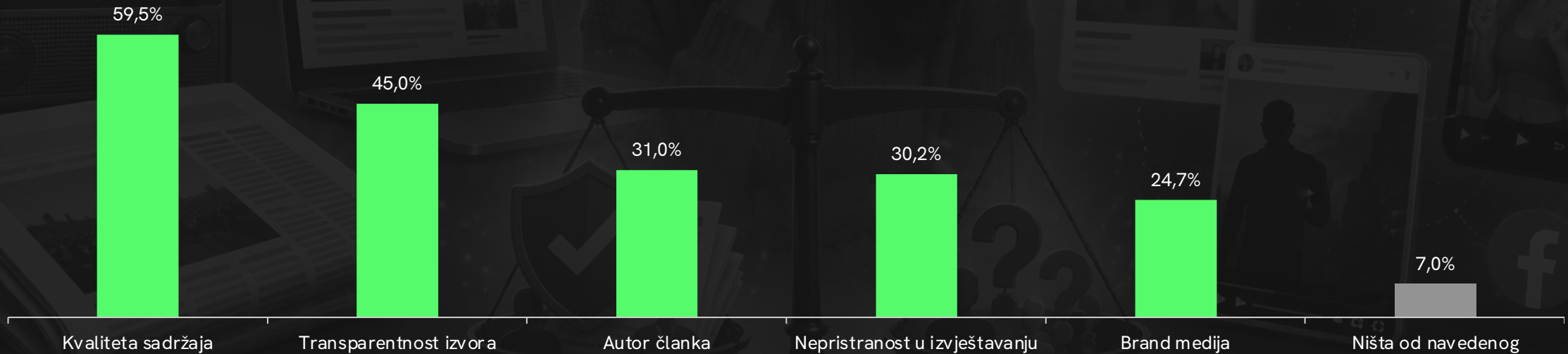
RAZINA POVJERENJA U PORTAL ODRAŽAVA RAZINU ČITANOSTI -
PORTALI KOJI SE VIŠE ČITAJU DOBIVAJU VEĆE POVJERENJE

Razina povjerenja u medijski portal izravno je proporcionalna njegovoj čitanosti, što potvrđuje model u kojemu poznavanje branda gradi povjerenje. Dnevnik.hr, 24sata i Index.hr dominiraju i po čitanosti i po povjerenju. 15,4% Gen Z ne vjeruje niti jednom hrvatskom portalu.



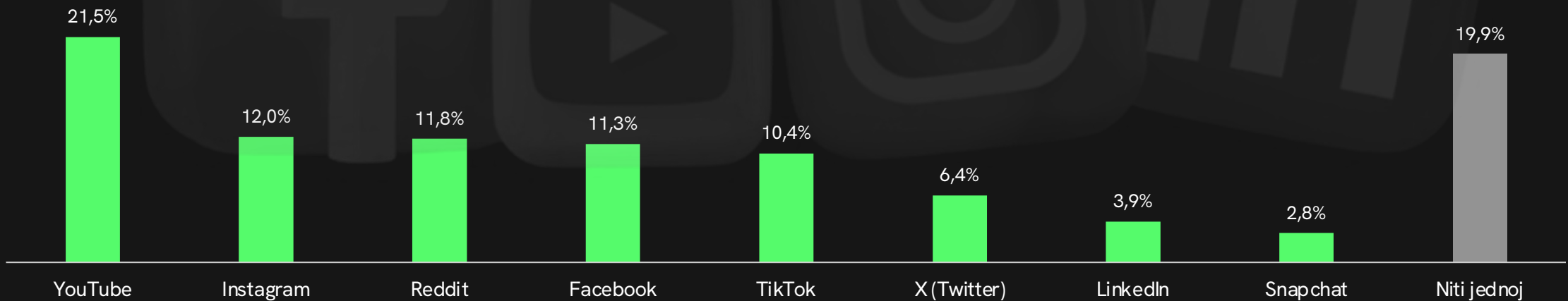
Q: Kojem hrvatskom medijskom portalu najviše vjerujete?
N=1.000

Povjerenje ispitanika u vijesti na hrvatskim medijskim portalima najviše ovisi o kvaliteti sadržaja (59,5%) i transparentnosti izvora (45%), dok su autor članka (31%), nepristranost izvještavanja (30,2%) i brand medija (24,7%) manje važni, a 7% ispitanika navodi da im nijedan čimbenik nije bitan.



Q: Koji od navedenih faktora pridonose vašem povjerenju u vijesti na hrvatskim medijskim portalima?
N=1.000

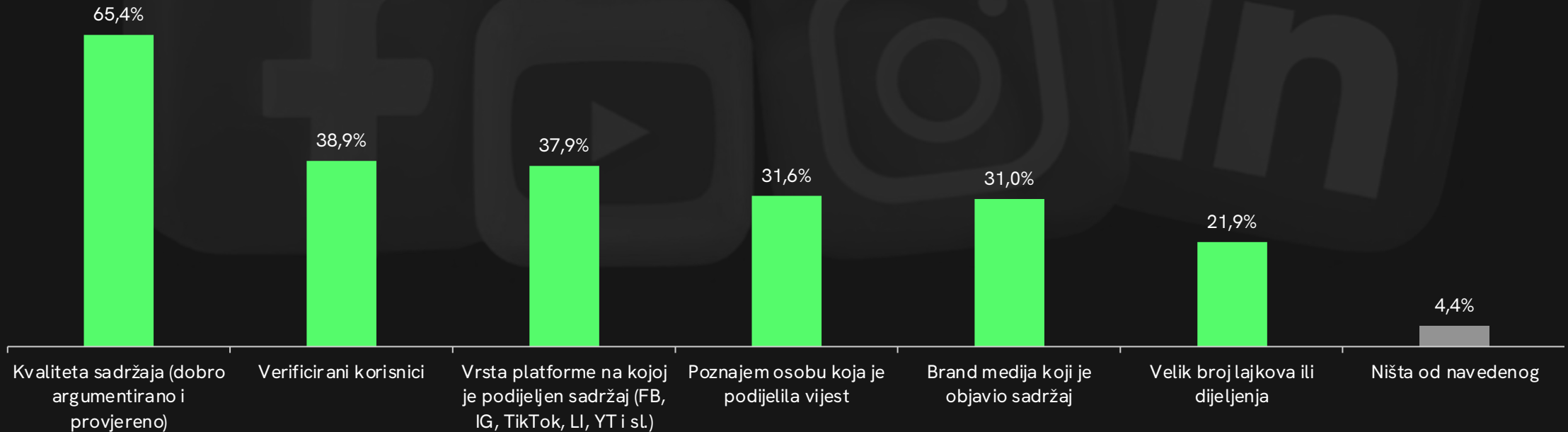
Najviše je povjerenja u YouTube platformu (21,5%), dok u ostale platforme povjerenje ima oko 1/10 Gen Z. Čak 19,9% ispitanika ne vjeruje nijednoj društvenoj mreži.



Q: Kojoj društvenoj mreži ili video platformi najviše vjerujete?
N=1.000

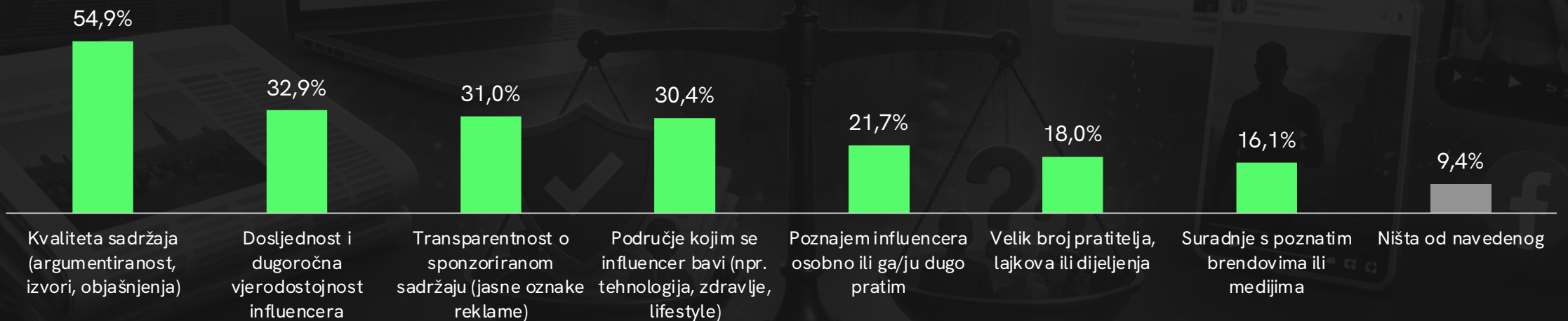
FAKTORI POVJERENJA U VIJESTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Glavni faktor povjerenja u vijesti na društvenim mrežama je argumentiranost i provjerenost informacija (65,4%). Slijede verificiranost korisnika (38,9%) i vrsta platforme (37,9%), ta nakon njih ostali faktori povjerenja.



Q: Koji od navedenih faktora pridonose vašem povjerenju u vijesti na društvenim mrežama i video platformama?
N=1.000

Povjerenje u influencere primarno je zasnovano na kvaliteti i argumentiranosti sadržaja (54,9%), a manje na popularnosti, tj. broju pratitelja (18,0%). Dosljednost i dugoročna vjerodostojnost influencera (32,9%) i transparentnost o sponzoriranom sadržaju (31,0%), sljedeći su faktori po važnosti.



Q: Koji od navedenih faktora pridonose vašem povjerenju u sadržaj koji dijele influenceri?
N=1.000

Tržište hrvatskih influencera visoko je fragmentirano – a čak 32,0% ispitanika izjavljuje da ne vjeruje nijednom od navedenih. Marko Vuletić je influencer s najvišom razinom povjerenja (6,0%).



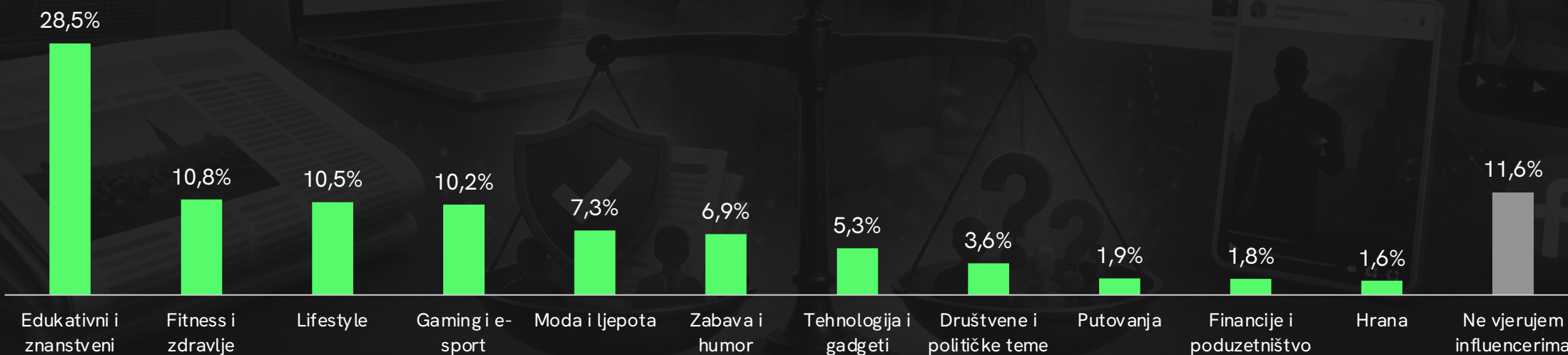
Ne vjerujem hrvatskim influencerima

32,0%

Q: Kojem hrvatskom influenceru najviše vjerujete? (Top 10 odgovora)
N=1.000

KATEGORIJE INFLUENCERA S NAJVIŠE POVJERENJA

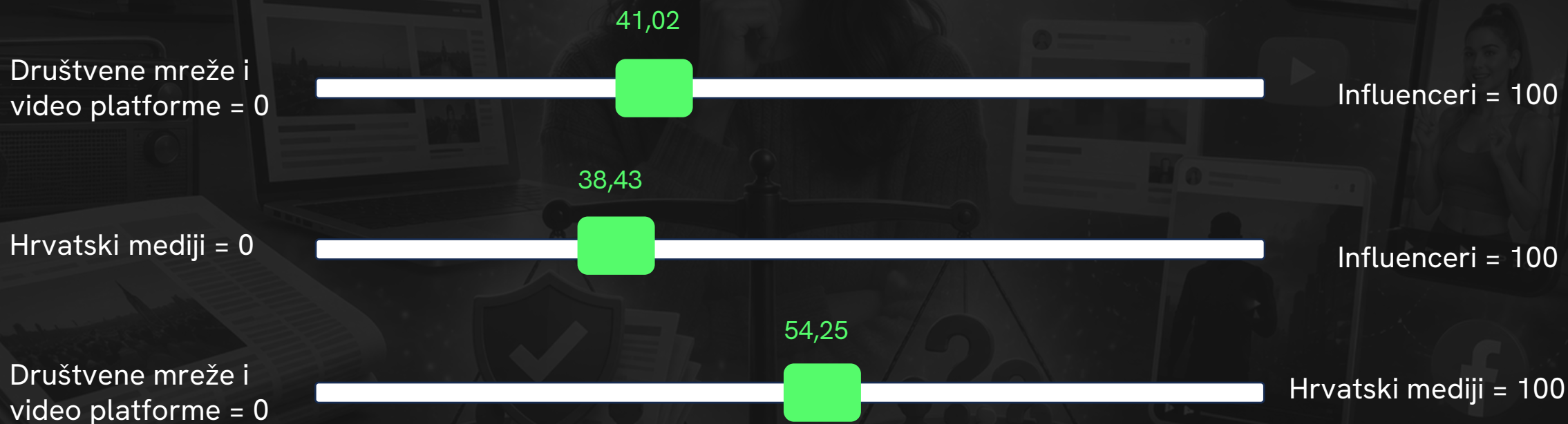
Influenceri edukativnog i znanstvenog sadržaja daleko prednjače ispred svih ostalih kategorija (28,5%), dok je 11,6% ispitanika eksplicitno navelo da ne vjeruje nijednom influenceru.



Q: Kojoj kategoriji influencera najviše vjerujete?
N=1.000

POVJERENJE U DRUŠTVENE MREŽE I HRVATSKE MEDIJE

Gen Z iskazuje najnižu razinu povjerenja u influencers u odnosu na hrvatske medije i društvene mreže te video platforme. Hrvatski mediji s tendencijom višeg povjerenja u odnosu na društvene mreže.



Q: Vjerujete li više vijestima na društvenim mrežama te video platformama ili u hrvatskim medijima?
N=1.000

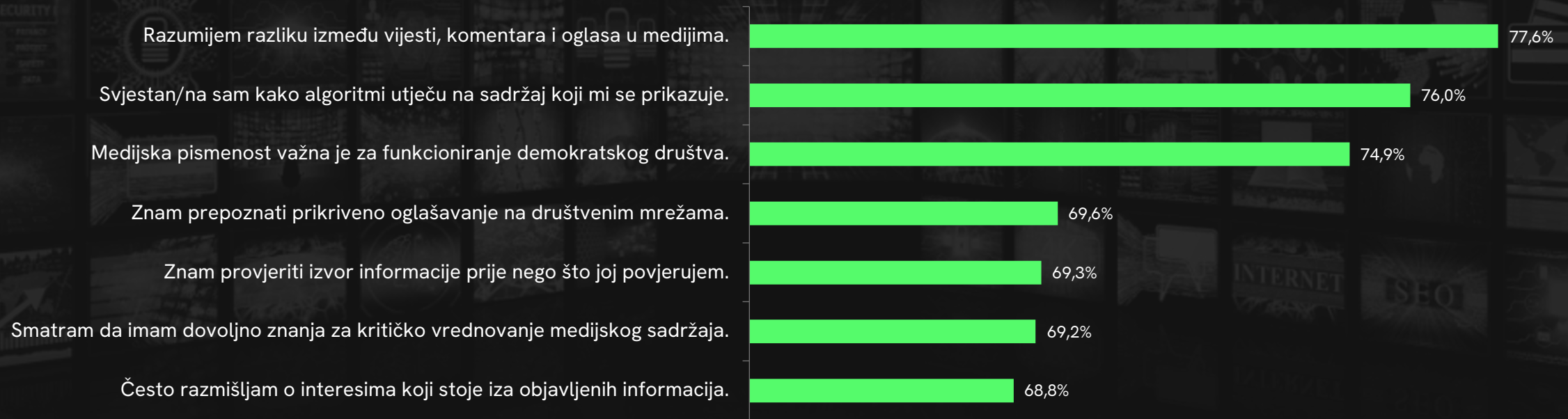
KORIŠTENJE I POVJERENJE U IZVORE INFORMACIJA ZAKLJUČAK

- Kanali korištenja ne odražavaju razinu povjerenja: **društvene mreže i TikTok vode u konzumaciji**, ali zaostaju u povjerenju za razliku od **tradicionalnih medija koji uživaju visoko povjerenje**, ali je konzumacija među mlađima niža
- U direktnoj usporedbi povjerenja u medije, društvene mreže i influencers, **Hrvatski mediji s tendencijom najvišeg povjerenja, zatim društvene mreže, dok najnižu razinu povjerenja imaju influenceri**
- Povjerenje ispitanika u vijesti na **hrvatskim medijskim** portalima najviše ovisi o **kvaliteti sadržaja i transparentnosti izvora**
- Glavni faktor povjerenja u vijesti na **društvenim mrežama** je **argumentiranost i provjerenost informacija te verificiranost korisnika i vrsta platforme**
- Povjerenje u **influencere** primarno je zasnovano na **kvaliteti i argumentiranosti sadržaja**

2.

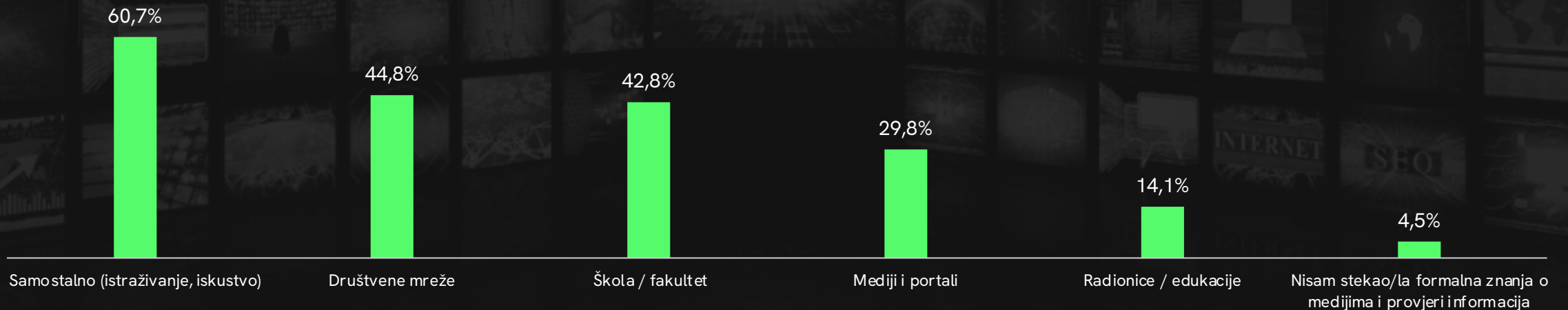
MEDIJSKA PISMENOST

Ispitanici iskazuju visoku razinu samoprocijenjene medijske pismenosti: 77,6% razumije razliku između vijesti, komentara i oglasa u medijima, a 76,0% svjesno je kako algoritmi utječu na sadržaj koji im se prikazuje. Vrijednost medijske pismenosti za demokratsko društvo prepoznaje 74,9 %. Visok udio ispitanika tvrde da mogu prepoznati prikriveno oglašavanje (69,6 %) ili provjeriti izvor (69,3 %), što ne mora nužno korespondirati s njihovim stvarnim ponašanjem.



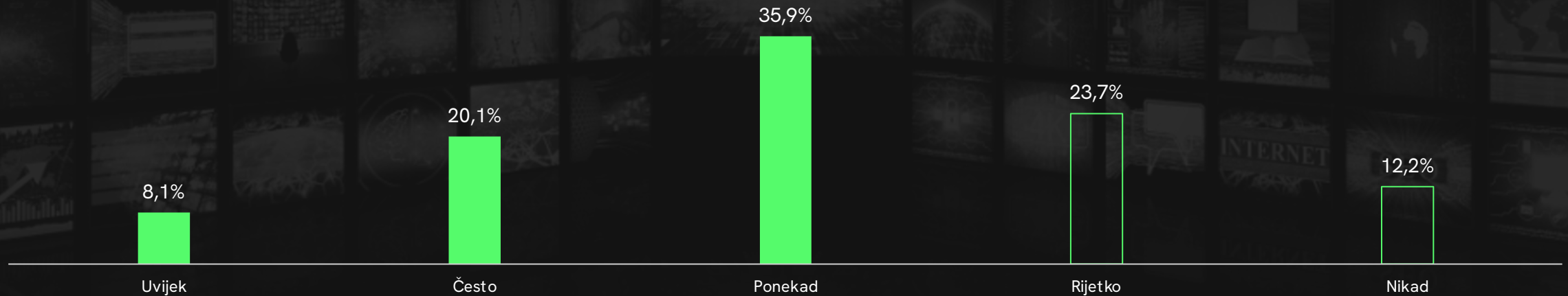
Q: Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama? (prikazan T2B „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“)
N=1.000

60,7% ispitanika znanje o medijima i provjeri informacija steklo je samostalnim istraživanjem. Društvene mreže kao izvor medijskog znanja (44,8%) gotovo su izjednačene sa školom i fakultetom (42,8%).



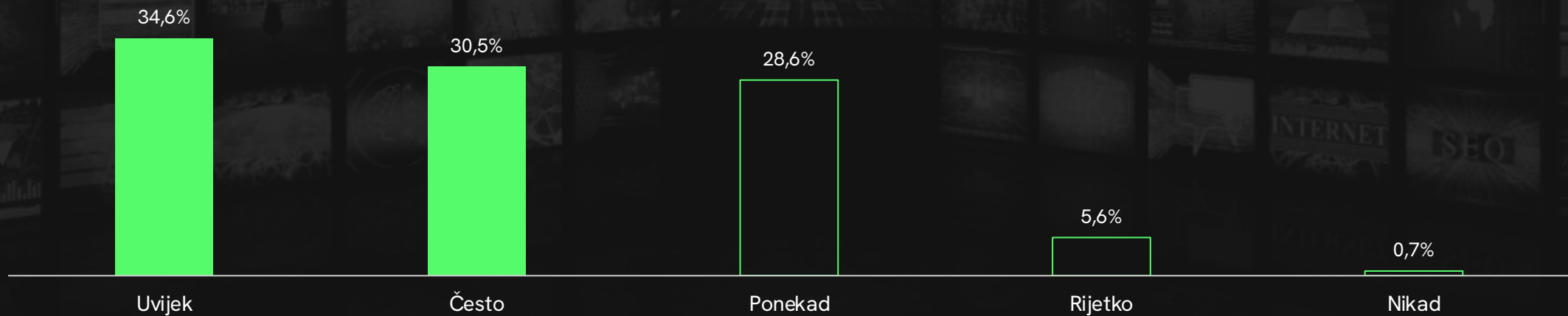
Q: Gdje ste sve stekli znanja o medijima i provjeri informacija?
N=1.000

Subjektivna percepcija učestalosti dijeljenja vijesti ukazuje da manji dio Gen Z ima tendenciju dijeliti vijesti: 28,2% to čini u višoj frekvenciji, dok 35,9% to čini ponekad.



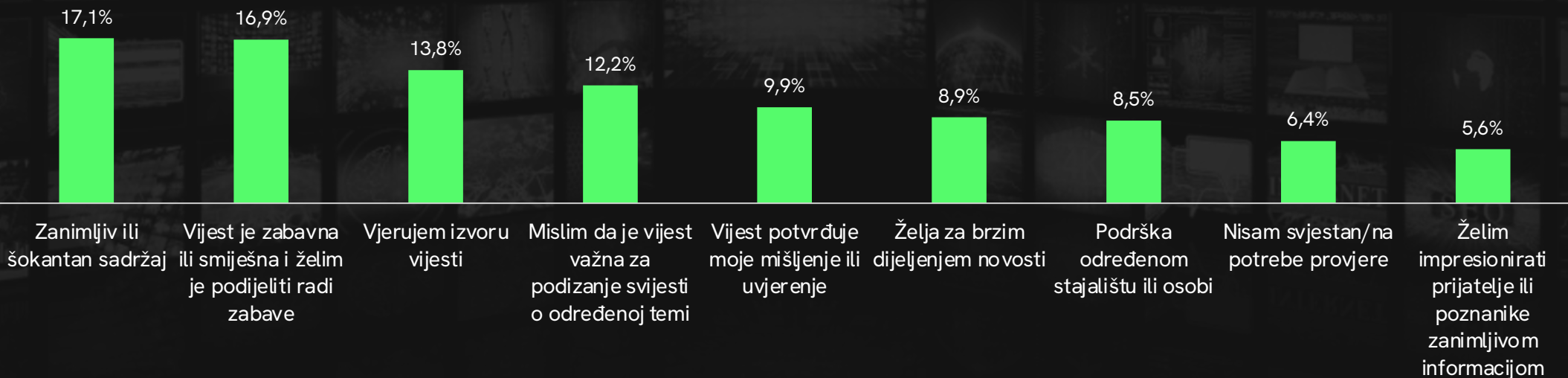
Q: Koliko često dijelite vijesti ili informacije?
N=1.000

65,1% ispitanika uvijek ili često provjerava istinitost vijesti prije dijeljenja, no 28,6% to čini samo ponekad, a 6,3% rijetko ili nikada.



Q: Provjeravate li istinitost vijesti prije nego što ih podijelite?
N=1.000

Među onima koji dijele bez provjere, dominiraju dvije kategorije: zanimljiv ili šokantan sadržaj (17,1%) vs. zabavna vijest (16,9%). Slijede povjerenje u izvor (13,8%) i percepcija važnosti vijesti (12,2%), dok su ego-motivacije poput impresioniranja prijatelja (5,6%) i podrške određenoj osobi (8,5%) manje izražene.



Q: Koji je glavni motiv da podijelite vijest bez provjere?
N=574 (ispitanici koji ne provjeravaju uvijek vijesti – nije obvezno pitanje)

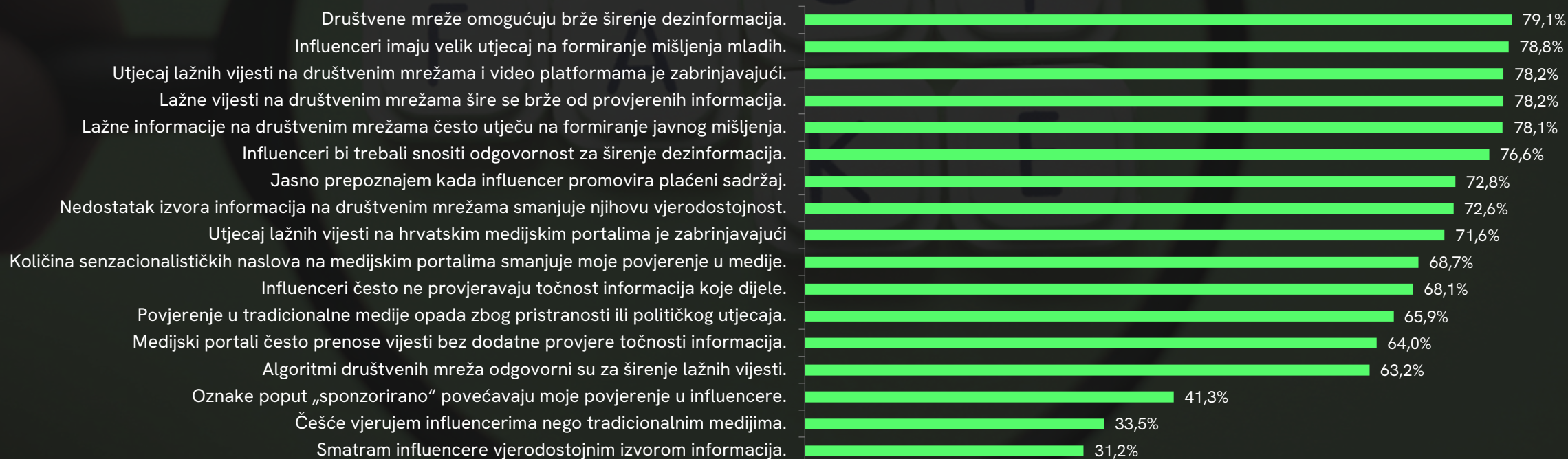
- Generacija Z pokazuje **visoku samoprocijenjenu** razinu znanja **o medijskoj pismenosti i svjesnost o algoritmima**,
- Dominantan način stjecanja znanja je **samoobrazovanje, dok se škole/fakulteti i društvene mreže koriste** u istom omjeru za stjecanje znanja o medijima.
- Ispitanici pokazuju relativno odgovornu kulturu dijeljenja sadržaja: **većina provjerava vijesti**, a manji udio **dijeli bez provjere uglavnom zbog emocionalnog apela** (zanimljiv ili šokantan sadržaj, te zabavna vijest)

3.

STAVOVI O FACT-CHECKINGU

STAVOVI O POVJERENJU U IZVOR INFORMACIJA I LAŽNIM VIJESTIMA

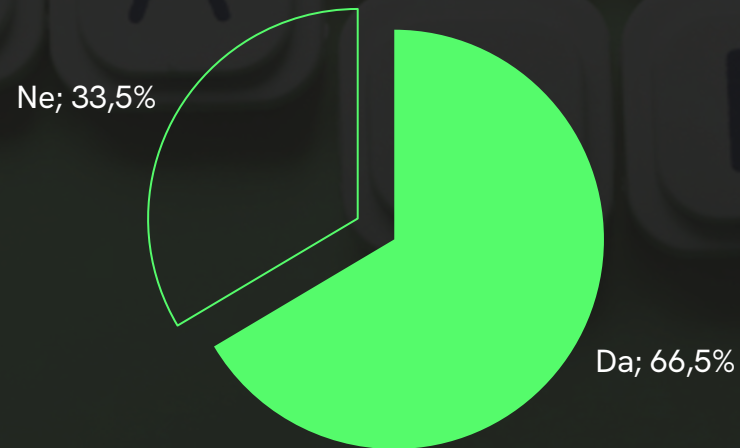
Ispitanici iskazuju visoku razinu suglasnosti s tvrdnjama o štetnosti dezinformacija i ulozi društvenih mreža u njihovom širenju. Najviše se slažu da društvene mreže ubrzavaju širenje dezinformacija, influenceri imaju velik utjecaj na formiranje mišljenja mladih, utjecaj lažnih vijesti na društvenim mrežama i video platformama je zabrinjavajući te se širi brže od provjerenih informacija i formiraju javno mišljenje, te smatraju da bi influenceri trebali snositi odgovornost za širenje dezinformacija.



Q: Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama? (prikazan T2B „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“)
N=1.000

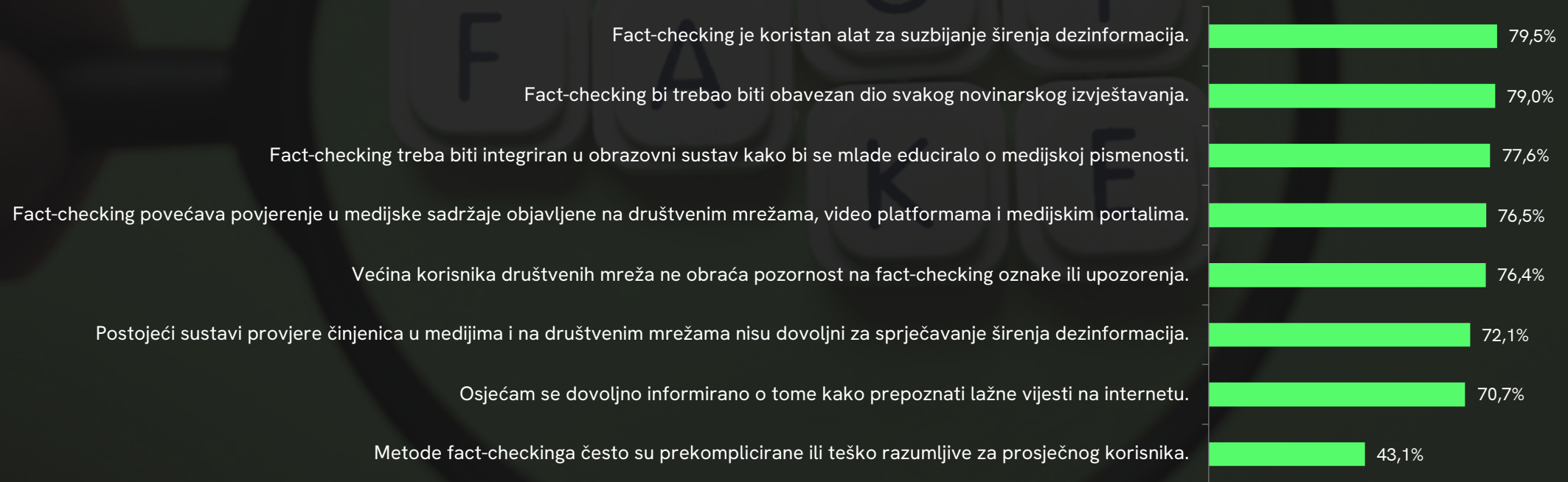
UPOZNATOST S POJMMOM „FACT-CHECKING“

Dvije trećine ispitanika (66,5%) poznaje pojam „fact-checking“, dok trećina (33,5%) nije upoznata s procesom provjere činjenica.



Q: Jeste li upoznati s pojmom "fact-checking" tj. proces provjere činjenica?
N=1.000

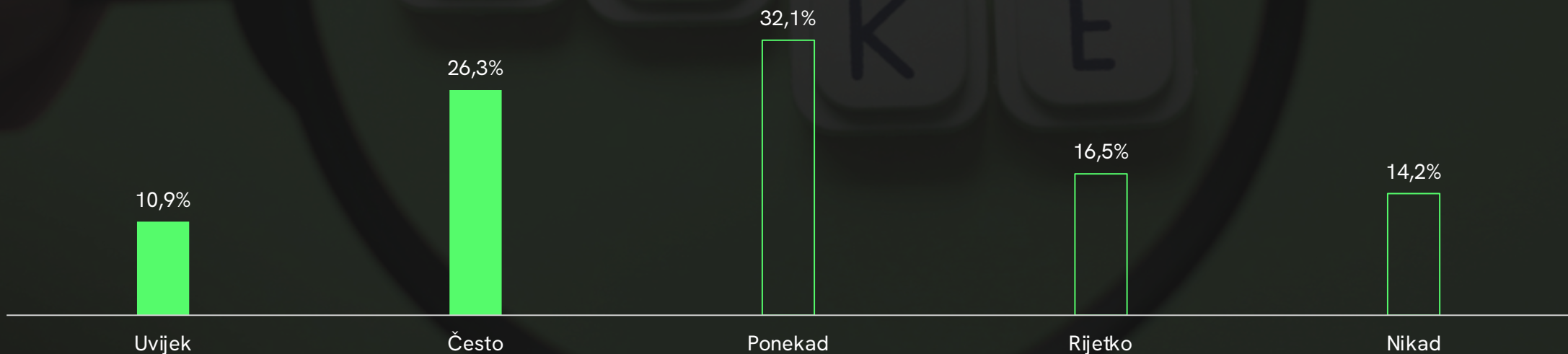
Postoji snažan konsenzus o korisnosti i nužnosti fact-checkinga: 79,5% smatra ga korisnim alatom za suzbijanje dezinformacija, a 79,0% drži da bi trebao biti obavezan dio novinarskog izvještavanja. Istodobno, 76,4% smatra da korisnici društvenih mreža ne obraćaju pažnju na fact-checking oznake, što je važan auto-kritični uvid.



Q: Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama? (prikazan T2B „Slažem se” i „U potpunosti se slažem”)
N=1.000

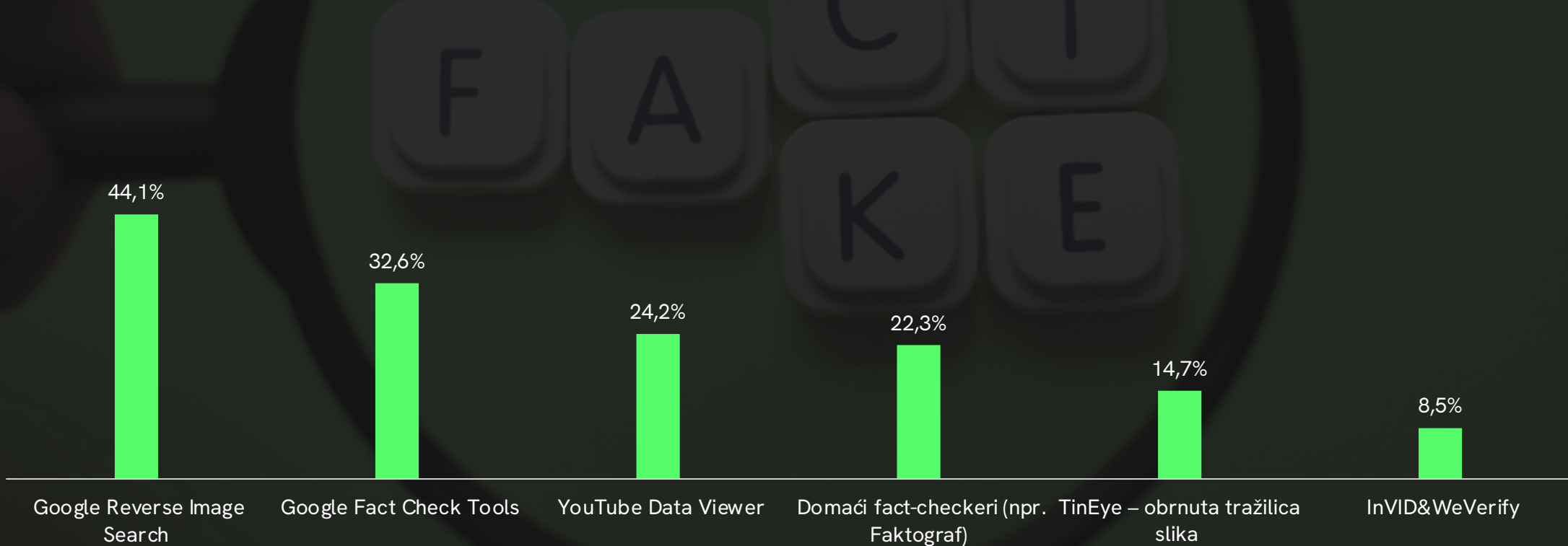
UČESTALOST KORIŠTENJA FACT-CHECKING METODE

Subjektivna je percepcija učestalosti korištenja fact-checking metoda da samo 10,9% ispitanika uvijek koristi ove metode, a 26,3% često.



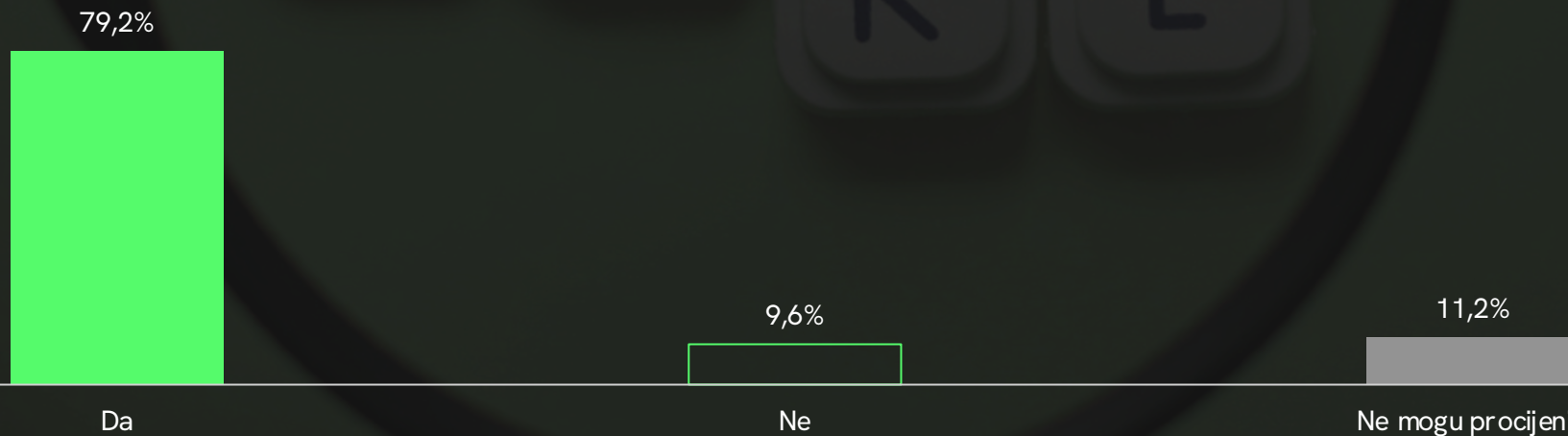
Q: Koliko često koristite fact-checking metode za provjeru istinitosti informacija?
N=1.000

Google pretraga dominira kao najkorišteniji alat za provjeru činjenica (44,1% image reverse search, 32,6% Google Fact Check Tools). YouTube Data Viewer koristise u 24,2% slučajeva, a domaće fact-checking platforme poznaje 22,3 % ispitanika. Specijalizirani alati poput TinEyea i InVID-a još su marginalno prisutni, što upućuje na potencijal za edukativne napore usmjerene prema alatima više razine.



Q: Kojim od sljedećih alata ste se koristili za provjeru činjenica?
 N=858 (ispitanici koji koriste fact-checking metode za provjeru istinitosti informacija)

Postoji izuzetno snažan konsenzus o korisnosti edukacije: 79,2% ispitanika smatra da bi obrazovanje o fact-checkingu bilo korisno za učenike i studente, samo 9,6% to ne smatra potrebnim. Ovakav rezultat u kombinaciji s niskim postotkom stvarnog korištenja alata, puža važan argument za implementaciju fact-checking modula u obrazovni sustav.



Q: Smatrate li da bi edukacija učenika i studenata o fact-checkingu bila korisna?
N=1.000

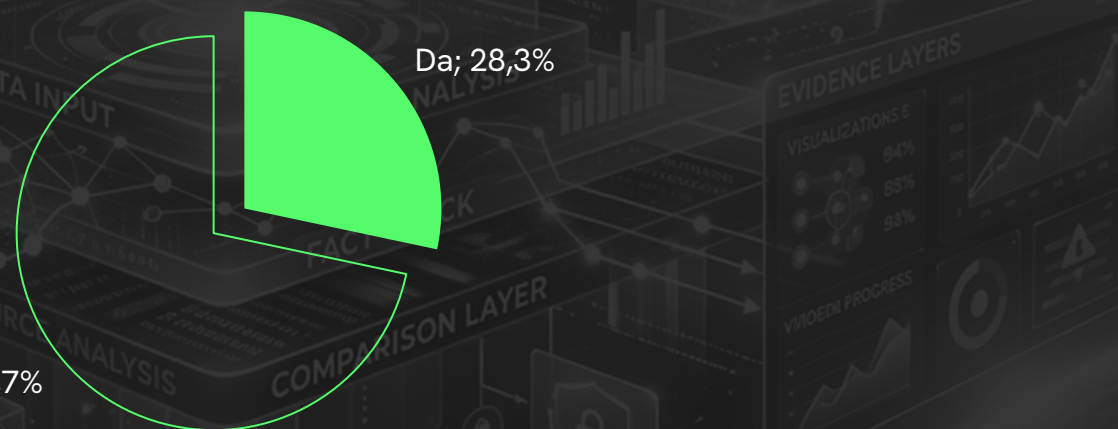
- Generacija Z pokazuje **visoku svjesnost o rizicima dezinformacija i ulozi algoritama**, ali zabrinutost se još nije u potpunosti provela u konzistentno kritičko ponašanje.
- Generacija Z smatra da **društvene mreže ubrzavaju širenje dezinformacija, influenceri imaju velik utjecaj na formiranje mišljenja mladih, utjecaj lažnih vijesti na društvenim mrežama i video platformama je zabrinjavajuć te se širi brže od provjerenih informacija i formira javno mišljenje**, te smatraju da bi **influenceri trebali snositi odgovornost za širenje dezinformacija**
- Postoji snažan **konsenzus o korisnosti i nužnosti fact-checkinga**, no samo **svaki deseti** pripadnik **generacije Z** sustavno **koristi metode** fact-checkinga.
- Najviše korišteni alati su generalizirane tražilice, a ne specijalizirani alati, što ukazuje na potrebu za ciljanom edukacijom, a u skladu je s **iskazanom snažnom potrebom za edukacijom** o fact-checkingu.

4.

TOCNO tako

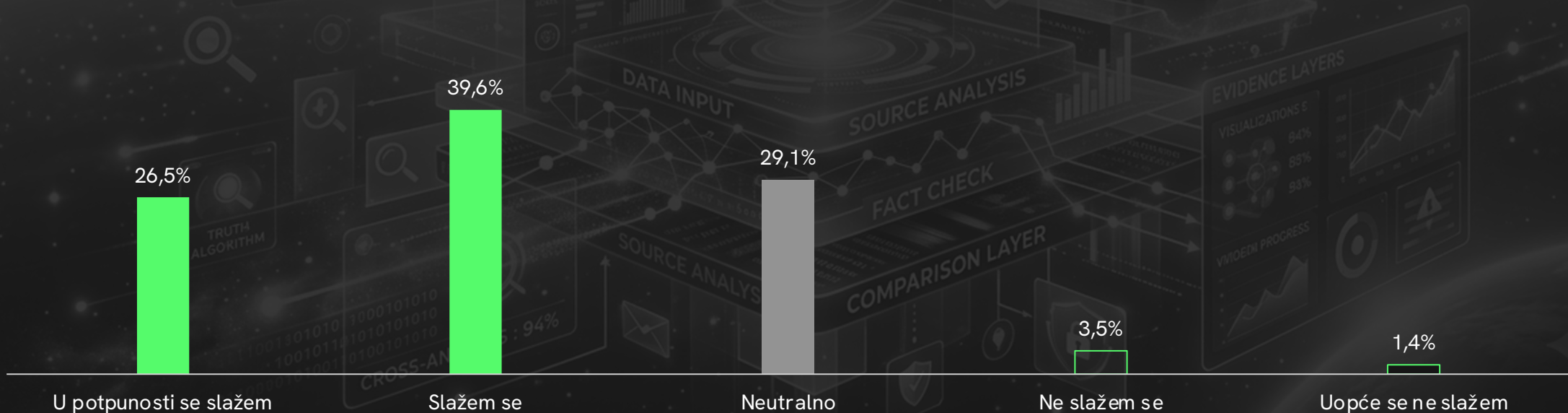


28,3% pripadnika Gen Z čulo je za platformu Točno tako, što pokazuje da platforma već ima vidljivost među mlađom publikom.



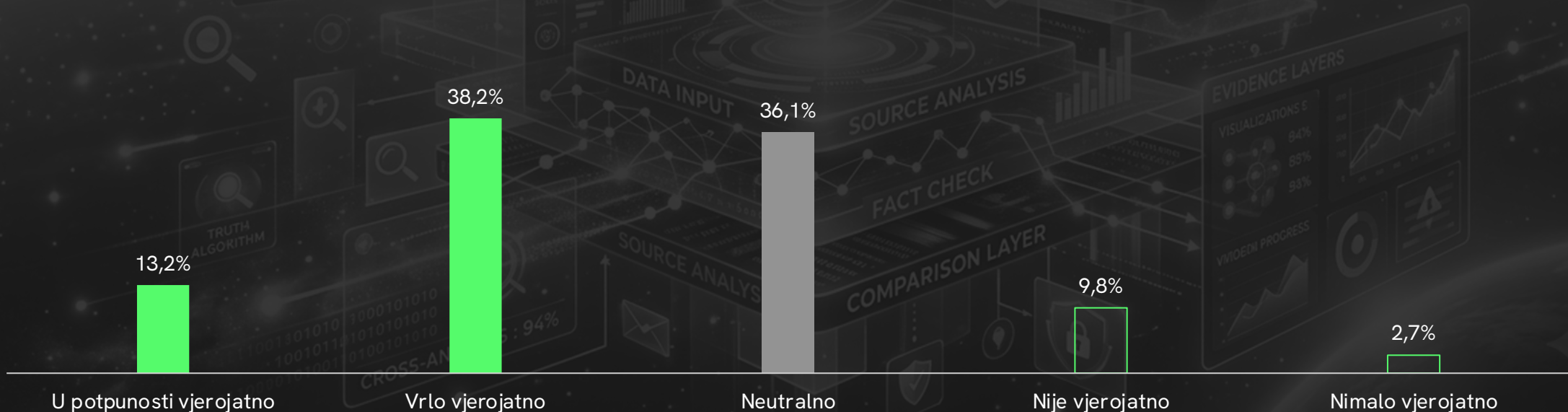
Q: Jeste li čuli za zajedničku platformu Točno tako?
N=1.000

Većina Gen Z-a prepoznaje korisnost Točno tako platforme (66,1%), a ocijenilo ju je nekorisnim samo 4,9% ispitanika.



Q: Platforma Točno tako korisna je za provjeru točnosti informacija koje vidim na internetu
N=1.000

Polovina ispitanika izjavljuje da će u budućnosti koristiti Točno tako za provjeru informacija (51,4%), neutralan stav zauzima 36,1%, dok je samo 12,5% odbija.



Q: Koliko je vjerojatno da ćete ubuduće koristiti platformu Točno tako za provjeru informacija?
N=1.000

- Skoro **trećina pripadnika Gen Z čulo je za platformu Točno tako**, što pokazuje da platforma već ima vidljivost među mlađom publikom.
- Većina Gen Z-a **prepoznaje korisnost** Točno tako platforme .
- **Polovina ispitanika** izjavljuje da da **će u budućnosti koristiti Točno tako** za provjeru informacija što ukazuje na visoku percepciju korisnosti platforme Točno tako.

TOČNO tako



5.

VAŽNO JE ZNATI KAD SE PLATI.

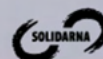
Saznaj više na
iab-croatia.com

iab.
croatia

hura!



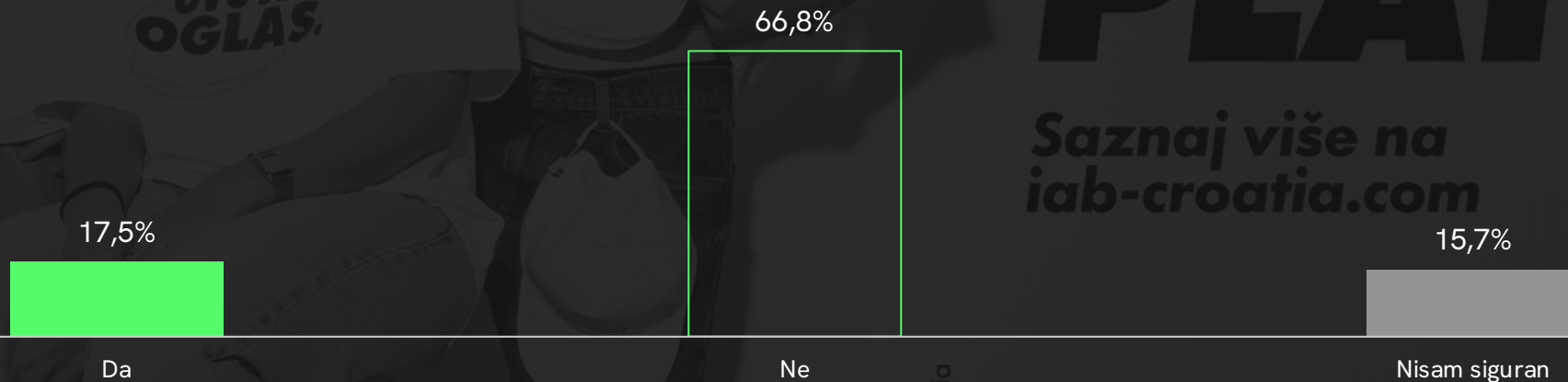
HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU



VAŽNO JE ZNATI KAD SE PLATI

UPOZNATOST S KAMPANJOM

S kampanjom „Važno je znati kad se plati“ upoznato je 17,5% Gen Z-a, dok od dvije trećine ispitanika za nju nije čulo, te dodanih 15,7% nije sigurno. Rezultati ukazuju na značajan potencijal za veći doseg i vidljivost kampanje.



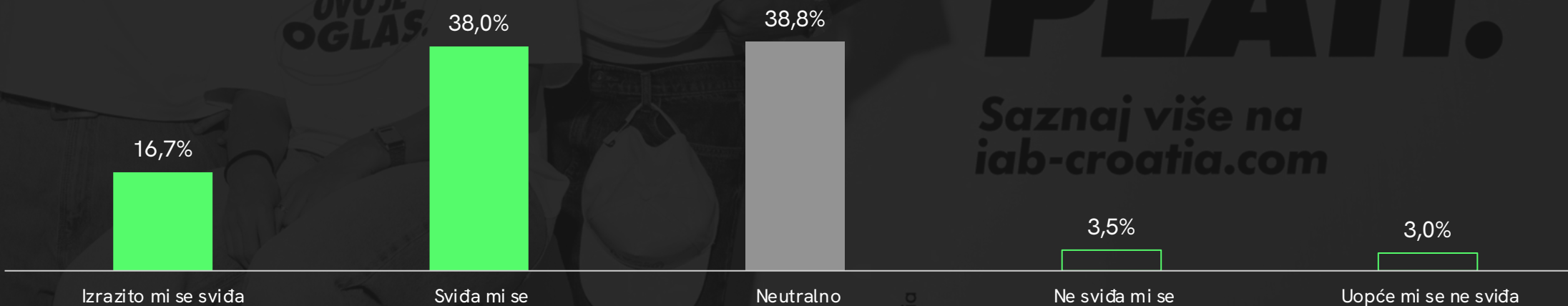
Saznaj više na
iab-croatia.com

Q: Jeste li čuli za kampanju Važno je znati kad se plati?
N=1.000

VAŽNO JE ZNATI KAD SE PLATI

STAV POVEZAN S KAMPANJOM

Nakon upoznavanja s kampanjom, ukupan stav je pozitivan: više od polovice ispitanika (54,7%) ocijenilo je kampanju s odgovorima „izrazito mi se sviđa” i „sviđa mi se”. 38,8% je zauzelo neutralan stav, a negativna su je ocijenili samo 6,5% ispitanika.



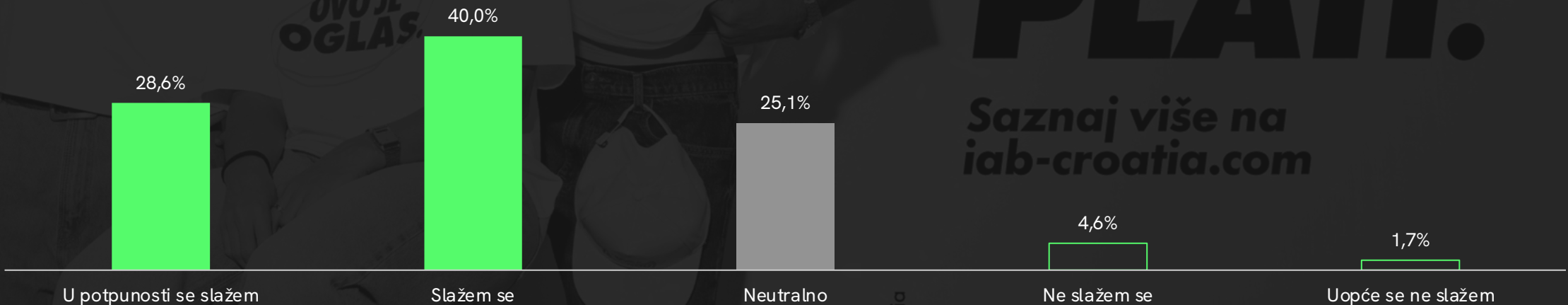
Saznaj više na
iab-croatia.com

Q: U kojoj mjeri vam se sviđa kampanja Važno je znati kad se plati?
N=1.000

VAŽNO JE ZNATI KAD SE PLATI

UČINAK KAMPANJE

Kampanja je pokazala značajan učinak na ponašanje: čak 68,6% ispitanika izjavilo je da nakon poruke više obraća pažnju na oznake plaćenog sadržaja kod influencera. Negativan odgovor bio je minimalan (6,3%), što upućuje da je kampanja učinkovit alat medijske pismenosti.

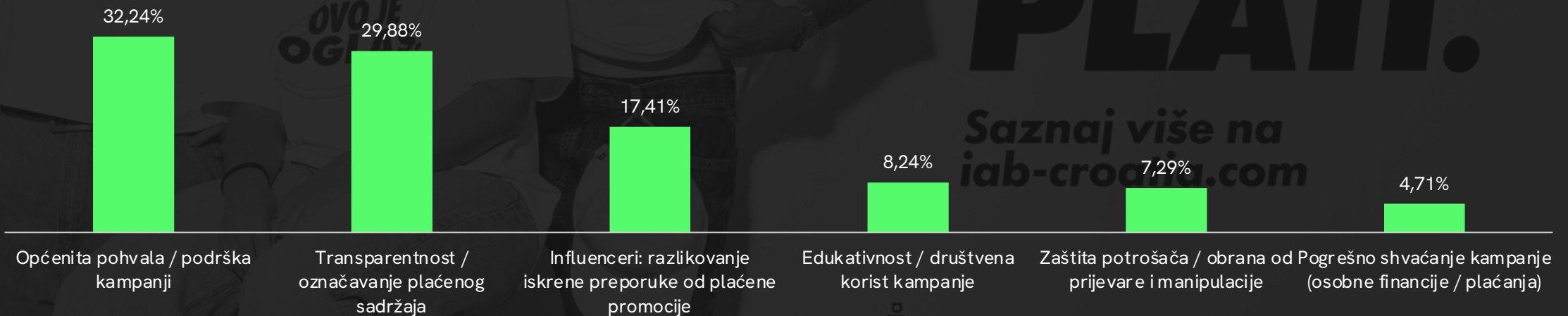


Q: Nakon poruke Važno je znati kad se plati više obraćam pažnju na oznake plaćenog sadržaja kod influencera?
N=1.000

VAŽNO JE ZNATI KAD SE PLATI

IZRAZITO MI SE SVIĐA I SVIĐA MI SE

Ispitanici sviđanje obrazlažu primarno podrškom kampanji i temeljnim ciljevima kampanje – transparentnošću i označavanjem plaćenog sadržaja te razlikovanjem iskrene od plaćene preporuke što upućuje na visok stupanj usvojenosti njezine poruke.

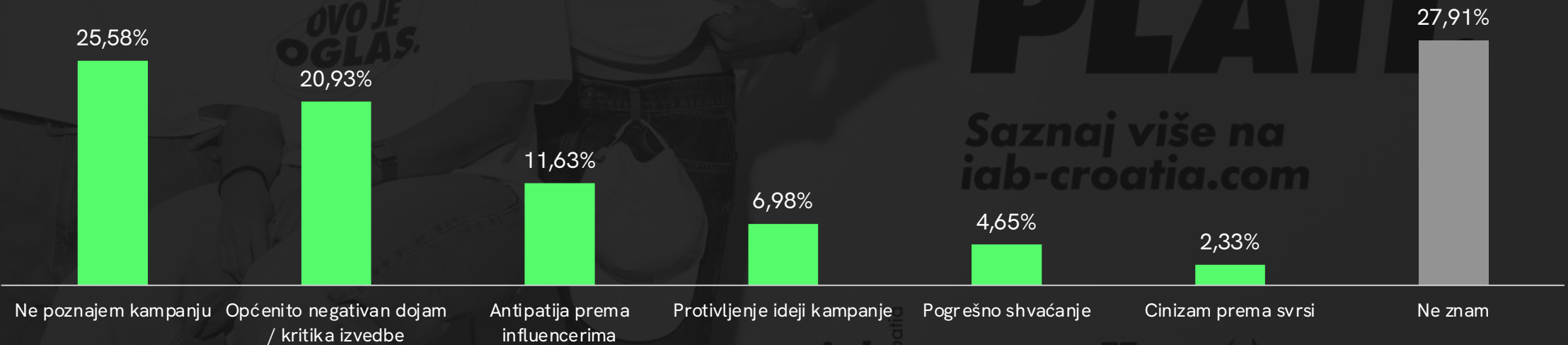


Q: Iz kojih ste sve razloga odgovorili za kampanju Važno je znati kad se plati izrazito mi se sviđa/sviđa mi se?
N=515 (nije obavezno pitanje)

VAŽNO JE ZNATI KAD SE PLATI

NE SVIĐA MI SE I IZRAZITO MI SE NE SVIĐA

Negativna ocjena među ispitanicima rijetko je obrazložena i pretežno odražava negativan dojam, nepoznavanje kampanje ili averziju prema influencerima, a ne kritiku same kampanje. Samo 6,3% Gen Z je negativno ocijenila kampanju.



Q: Iz kojih ste sve razloga odgovorili za kampanju Važno je znati kad se plati ne sviđa mi se/ izrazito mi se ne sviđa?
N=58 (nije obavezno pitanje)

- S kampanjom „Važno je znati kad se plati“ **upoznato je 17,5% Gen Z-a**
- Kampanja je ocijenjena pozitivno, nakon što im je prezentirana **54,7% ispitanika ocijenilo je kampanju s odgovorima „izrazito mi se sviđa“ i „sviđa mi se“**. 38,8% je zauzelo neutralan stav, a negativna su je ocijenili samo 6,5% ispitanika.
- Kampanja je pokazala značajan učinak na ponašanje: čak **68,6% ispitanika izjavilo je da nakon poruke više obraća pažnju na oznake plaćenog sadržaja kod influencera**

Saznaj više na
iab-croatia.com

6.

DEMOGRAFIJA I METODOLOGIJA

		Total
Dob	od 16 do 18 godina	144
	od 19 do 24 godina	404
	od 25 do 30 godina	452
Total		1000

		Total
Spol	Muško	533
	Žensko	467
Total		1000

		Total
Obrazovanje	Završena osnovna škola	59
	Srednja škola	498
	Student preddiplomskog	240
	Student diplomskog	173
	Diplomirani	30
Total		1000

CILJEVI

Ispitivanje stavova i ponašanja vezanih uz korištenje medija, povjerenje u medije te medijsku pismenost

UPITNIK

Upitnik se sastoji od sljedećih modula:

- Korištenje i povjerenje u izvore informacija
- Medijska pismenost
- Stavovi o fact-checkingu
- Točno tako
- Važno je znati kad se plati
- Demografija

METODA PRIKUPLJANJA PODATAKA

- Online istraživanje

UZORKOVANJE

- Ispitanici su regrutirani online panelom

UZORAK

- Nacionalno reprezentativni Generacija Z (od 16 do 30 godina)

VRIJEME PROVOĐENJA ISTRAŽIVANJA

- od 19. ožujka do 7. travnja 2026. godine



HVALA!

HUDI, Wespa Spaces, Zavrtnica 17, Zagreb, hudi.hr, info@hudi.hr, [@hudihr](https://www.instagram.com/hudihr)



hudi.hr



info@hudi.hr



[HUDI](https://www.linkedin.com/company/hudi)



Hrvatska udruga
digitalnih izdavača



[hudihr](https://www.instagram.com/hudihr)