

SINIŠA KOVAČIĆ – TANJA BARAN  
Zagreb  
sinisa.kovacic77@gmail.com – tanja.baran@hrt.hr

## NOVI MEDIJI – GENERATOR NOVIH TEHNIKA MANIPULACIJA

### Sažetak

Ubrzan razvoj interneta, brzina širenja poruka, broj, kvaliteta i raznovrsnost dostupnih informacija provociraju promjene u društvu, a opća relevantnost kao kriterij za odabir informacija zamijenjena je novim kriterijima, a to su povećanje zarade, zabave, površnosti i banalnosti. Novinari više nisu ni jedini ni privilegirani proizvođači javnih informacija jer suvremeno novinarstvo bitno određuje građansko, aktivističko novinarstvo i uspon *PR* industrije koja spretnim vladanjem tehnoloških mogućnosti u cilju propagandnoga utjecaja na javno mnijenje koristi razne manipulativne tehnike kako bi ostvarila određene interese. Izmišljanjem lažnih vijesti, širenjem govora mržnje, stvaranjem pozitivna ili negativna dojma, pojedinci ili interesne skupine ostvaruju svoje ekonomske, ideološke ili političke ciljeve radi propagande ili zarade.

*Ključne riječi:* novi mediji, građansko novinarstvo, propaganda, interesi, manipulacija, tehnike

### Uvod

U *Leksikonu radija i televizije*<sup>1</sup> manipulacija je definirana kao upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe, odnosno smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje krive slike ili

---

1 Vidi *Leksikon radija i televizije*, <<https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/>>.

mišljenja o pitanjima šire važnosti. Ugrožava demokratske standarde funkcioniranja pravne države i slobodnoga društva. Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnoga informiranja jer političkim, društvenim i financijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese i promiču grupna stajališta. Može se izražavati i u obliku pritiska na medije (izravne ili neizravne), uglavnom iz dvaju izvora – političkih vlasti ili vlasnika. Predstavlja grubi oblik ugroze neovisnosti medija, jednoga od temelja demokratskoga sustava. I sami mediji mogu manipulirati svojim korisnicima, što u posebnim političkim i društvenim uvjetima može dovesti do zlouporabe medija. Paralelno, teoretičari medija ukazuju na novi medijski trend podilaženja medijski nepismenoj publici pa se nudi više zabavnoga negoli informativnoga, dokumentarnoga, obrazovnoga i znanstvenoga sadržaja. Mediji manipuliraju potrebama svih dobnih skupina, a osobito su im na meti mladi, odnosno osobe do 55 godina starosti jer spadaju u kategoriju potrošača, komercijalnim medijima isključivo zanimljivim radi ostvarivanja zarade od oglašivača. Zabavni sadržaji često su u funkciji indoktrinacije i manipulacije, ne samo radi tržišnih već i radi ideoloških ili političkih ciljeva. Da ulazimo u novu eru medijskih manipulacija, dokazuje videomanipulacija koju je lansirala produkcija *BuzzFeeda* kako bi naglasila rastući problem tzv. *DeepFake* videa.<sup>2</sup> „Ulazimo u novu eru u kojoj naši neprijatelji mogu uzeti bilo koji oblik i reći bilo što u bilo kojem trenutku, iako takve stvari nikad ne bi rekli“, kaže „Obama“ u videu. Iako se ovdje ne radi o pravome bivšem predsjedniku SAD-a Baracku Obami, već o arhivskoj snimci Obame na kojega su nalijepljena usta glumca Jordana Peelea pomoću aplikacije *FakeApp*, izvjesno je da će ovakve aplikacije postati dostupne širokim masama koje će videe moći producirati u kućnoj radinosti. *BuzzFeedu* je za izradu ovoga videa bilo potrebno 56 sati rada pa sami upozoravaju da će uznapredovala tehnologija to vrijeme skratiti. *DeepFake* videouradci postali su sve češći proteklih godina pojavom lažnih pornouradaka sa slavnim osobama, a stručnjaci za odnose s javnošću

2 Usp. „You Won’t Believe What Obama Says In this Video!” *Buzzfeed*, <<https://www.buzzfeed.com/bfmp/videos/52602>>.

već predviđaju kako će ovakvi lažni videi u budućnosti vjerojatno biti korišteni za prljave predizborne obračune. „Ideja da se može na tijelo jedne osobe staviti tuđa glava je glavni zgoditak za sve one koji bi se željeli umiješati u izborni proces. Ovakve stvari postat će nova realnost do novih izbora 2020., a možda već i ove godine“, rekao je senator Virginije, demokrat Mark Warner<sup>3</sup>.

## 1. Digitalna manipulacija

U članku za *The Outline*<sup>4</sup> novinar Jon Christian iznosi najgori scenarij da bi ova tehnologija „mogla biti zlonamjerno iskorištena kako bi obmanula vlade i populacije ili izazvala međunarodni sukob.“ Lažne vijesti, bilo satirično ili zlonamjerno, već oblikuju globalnu scenu i stvaranjem dojma utječu na promjene mišljenja. Kombinirajući audiotehnike i videotehnike, nastaju krivotvorine za oči i uši zavaravajući i najiskusnija konzumenta vijesti. Profesor s *Pravnoga fakulteta Sveučilišta Santa Clara* i ravnatelj *Instituta za tehnologiju* Eric Goldman upozorio je da se moramo pripremiti za svijet u kojem ćemo biti rutinski izloženi mješavini istinitih i lažnih fotografija i videozapisa<sup>5</sup> te podsjetio da je „Gotovo nemoguće izbrisati video nakon objavljivanja na internetu [...] Ako tražite čarobni štapić koji trajno može izbrisati taj videozapis, vjerojatno ne postoji.“ Profesor Goldman predviđa da će građani lakše pravno štiti privatnost od javnih osoba. „Slavne osobe imaju manje prava na privatnost, a Zakon o kleveti će se prilagoditi i smanjiti im zaštitu zbog činjenice da su poznati.“<sup>6</sup>

S popularnošću bilo kojega javnog komunikacijskog kanala raste i opasnost od zlouporabe, nametanja stereotipa i manipulacije svake vrste sve do otvorenoga laganja, širenja govora mržnje i poticanja na

---

3 Usp. „Expert warns of “terrifying” potential of digitally-altered video“, *CBS News*, <<https://www.cbsnews.com/news/experts-warn-of-digitally-altered-video-becoming-weaponized/>>.

4 Usp. „Experts fear face swapping tech could start an international showdown“, *The Outline*, <<https://theoutline.com/post/3179/deepfake-videos-are-freaking-experts-out?zd=2&zi=dmduhmyq>>.

5 Usp. „Is it legal to swap someone’s face into porn without consent?“, *The Verge*, <<https://www.theverge.com/2018/1/30/16945494/deepfakes-porn-face-swap-legal>>.

6 Usp. *nav. mj.*

nasilje.<sup>7</sup> To je očito ako se čak i površno prati ono što se događa na društvenim mrežama čija popularnost diljem svijeta raste od 2010 godine. Još je i gore kada se u bilo koju vrstu manipulacija, širenja govora mržnje ili laži uključe novinari odnosno administratori koji rade za internetske portale ili se služe društvenim mrežama.

Pobjeda republikanskoga kandidata za predsjednika SAD-a Donalda Trumpa izazvala je svakojake reakcije širom svijeta, a stotine ljudi diljem Amerike izašlo je na ulice kako bi izrazili nezadovoljstvo novoizabranim predsjednikom uz parole da Trump nije njihov predsjednik. U tome kontekstu, novinarka *Guardiana* i putopisna blogerica *Daily Telegrapha* Monisha Rajesh 8. studenoga 2016. napisala je na *Twitteru* da je vrijeme za atentat na novoizabranoga američkog predsjednika.



**Monisha Rajesh**   
@monisha\_rajesh

@markcoflaherty it's about time for  
presidential assassination.

11/8/16, 11:54 PM

Slika 1.: Izvor: [www.thesun.co.uk](http://www.thesun.co.uk)

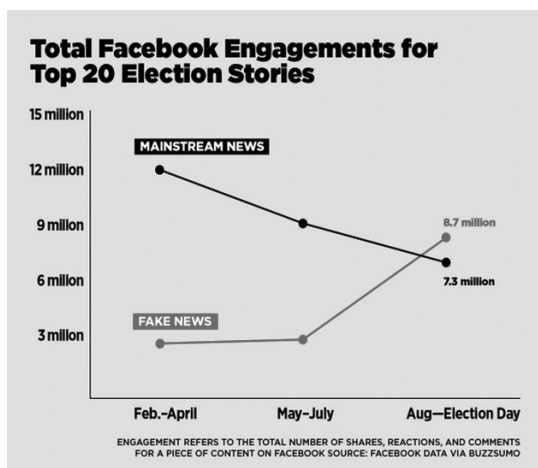
Njezin je komentar kod mnogih u javnosti izazvao zgražanje, a na *Guardian* se srušilo niz kritika zbog promoviranja ubojstava. Rajesh je dobila otkaz, a zbog poticanja na govor mržnje ugašeni su njezini profili

<sup>7</sup> Usp. STUART ALLAN, *Online news: Journalism and the Internet*, McGraw-Hill Education, 2006.

na *Twitteru* i *Facebooku*.<sup>8</sup> Iz regulatornih agencija poručuju kako je sve teže nadzirati i suzbijati širenje negativnih pojava na društvenim mrežama i portalima kojih je sve više i koji su sve utjecajni. Argumente se često zamjenjuje uvredama, a vijest, pogotovo ona novinarska, koja ima vjerodostojnost i naveden izvor informacije pomalo izumire kao forma.

## 2. Društvene mreže u funkciji dijeljenja (*share*) lažnih vijesti

Pred kraj predsjedničke kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama *BuzzFeedov* urednik Craig Silverman otkrio je kako su lažne vijesti u samoj završnici kampanje u SAD-u nadmašile istinite na *Facebooku*.<sup>9</sup> U zadnja tri mjeseca kampanje 20 lažnih vijesti s najboljim rezultatima imalo je 8,7 milijuna dijeljenja, reakcija i komentara na *Facebooku*, dok je 20 najpraćenijih vijesti s 19 velikih *online news* portala imalo 7,3 milijuna interakcija.



Slika 2.: Izvor: BuzzFeed News

- 8 Usp. „Guardian journalist sparks fury after calling for Donald Trump's assassination over Twitter” *The Sun*, <<https://www.thesun.co.uk/news/2170017/guardian-journalist-sparks-fury-after-calling-for-donald-trumps-assassination-over-twitter/>>.
- 9 Usp. „This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook”, *Buzzfeed*, <[https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.sgPANKOJR#.pkOole7gj](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.sgPANKOJR#.pkOole7gj)>.

Od 20 najuspješnijih lažnih vijesti o izborima čak 17 je bilo otvoreno na strani Donalda Trumpa ili protiv Hillary Clinton. U porastu je širenje lažnih, iskonstruiranih i izmišljenih vijesti. U mjesecima koji su prethodili američkim predsjedničkim izborima brojni mladi Makedonci pronašli su odličan način *online* zarade. *FuzzFeed News* piše da je više od 100 portala s „vijestima”, koji su redom navijali za Donalda Trumpa napadajući njegovu protukandidatkinju Hillary Clinton, pokrenuto s područja bivše jugoslavenske države Makedonije.<sup>10</sup> Vijesti uglavnom nisu pisali sami. Preuzimali bi tekstove iz drugih izvora, iz američkih tabloida, stranica s teorijama zavjera, pa čak i sa satiričkih stranica. Nitko nije provjeravao točnost informacija prije objave, no naslovi su bili maksimalno dramatični ili senzacionalistički kako bi privukli što više klikova, lajkova i izazvali halo-efekt dijeljenjem (*sharing*).

„Papa je podržao Trumpa!”, „Clinton je potrošila 137 milijuna dolara na ilegalno oružje!”, „Hillary i njezina pomoćnica Huma Abedin su ljubavnice već godinama!”, „Samo par dana do izbora, a Hillary je već priznala poraz!”, samo su neki od naslova koje su objavljivale takve stranice.



Slika 3.: Izvor: BuzzFeed News

<sup>10</sup> Usp. nav. mj.

Nazivi portala mahom su bili prilagođeni američkoj publici, poput *US Conservative Today* ili *World Politics US*, te su bili uređeni poput klasičnih portala s vijestima i neupućenima su izgledali poput sasvim legitimnih izvora vijesti. Do publike su došli isključivo putem društvenih mreža, točnije *Facebooka*, a nitko od njihovih posjetitelja nije dolazio izravno na njihove portale. Osobe koje su se dosjetile ove ideje mjesečno su zarađivale i do 5 tisuća američkih dolara, a kada bi neka vijest postala viralna (vrlo popularna u kratkome vremenu od osobe do osobe preko interneta), zaradili bi i po 3 tisuće dolara u jednome danu. Jedan od autora viralnih vijesti Marco Chacon u intervjuu za *The Daily Beast* detaljno je objasnio tehniku plasiranja lažnih vijesti: „Uočio sam da mi naglo raste promet na stranici. Odakle su došli svi ti ljudi? Dva YouTube videa i dosta web stranica o teorijama zavjere su stavili poveznice na moju stranicu. Bilo je strašno gledati kako ti ljudi čitaju moje umotvorine.“<sup>11</sup> „Najgore“ mu je bilo kada su čak i ugledniji novinari poput Megyn Kelly s *Fox Newsa* povjerovali njegovim lažnim vijestima, a najveći uspjeh doživio je kada je lažirao dopis agencije za istraživanje javnoga mnijenja *Public Policy Polling* o prednosti Trumpa na Floridi u odnosu na Clinton.

Autori viralnih vijesti iskoristili su *Google*, *Facebook* i ljudsku psihologiju te njihove slabosti pretvorili u zaradu. Prihode bi dobivali od *Googleovih AdSense* oglasa koji bi ih nagrađivali za posjete stranicama. Posjete bi dobivali uz pomoć *Facebooka*. Na *Facebook* bi stavljali poveznice na svoje portale te plaćali manje iznose za promociju portala kako bi se njihove vijesti promovirale većemu broju korisnika. Posjetitelji *Facebooka* potom bi njihove naslove dijelili dalje, preporučivali prijateljima i znatno povećali doseg njihovih objava. Sličan se poslovni model pojavljuje diljem svijeta, iako u Sjedinjenim Američkim Državama zahtijeva znatno više truda kako bi bio ekonomski isplativ. Terry Littlepage, američki stručnjak za digitalni marketing, upravlja s oko pedeset stranica na *Facebooku* s političkim sadržajem, poput *Američki patriot* ili *Moja*

---

11 „I’ve been making viral fake news for the last six months”, *Daily Beast*, <<http://www.thedailybeast.com/articles/2016/11/21/i-ve-been-making-viral-fake-news-for-the-last-six-months-it-s-way-too-easy-to-dupe-the-right-on-the-internet.html>>.



*omiljena puška*. Njegove stranice šalju posjetitelje na nekolicinu portala koji objavljuju sadržaj za koji je odgovoran cijeli tim honoraraca. Ima više od 10 milijuna pratitelja, a dobiva postotak od zarade sa svih portala čije poveznice dijeli. Mjesečno zarađuje oko 60 tisuća dolara. Tajna uspjeha vijesti, bez obzira bile one istinite ili lažne, leži u ljudskoj psihologiji. Istraživanje koje je 2009. provelo Sveučilište u Pennsylvaniji pokazalo je kako ljudi najviše reaguju na emotivan sadržaj te da ga najčešće dijele na društvenim medijima. No, nisu sve emocije jednako uspješne. Sadržaj koji izaziva divljenje dijeli se 30% češće od ostaloga, a najveći su „šampion“ vijesti koje izazivaju bijes: one se dijele 33% češće od ostalih. Članci koji pokušavaju umjereno i objektivno sagledati širu sliku rijetko postaju zvijezde na društvenim mrežama, a upravo su takvi tekstovi koje objavljuju klasični mediji. Tradicionalni stav tiskanih medija uvijek je bio blizu centra, bez obzira na to je li riječ o lijevo ili desno naklonjenim medijima. Ekstremi su rijetko dobivali prostor u novinama, a ozbiljne kandidate guralo se u umjerene političare. *Facebook* je takvo stanje okrenuo doslovno naglavačke.

*Facebook* ne razlikuje ozbiljne medije od tisuća stranica s lažnim i nategnutim vijestima – on korisnicima nudi sadržaj nalik onomu koji su već prije čitali te sadržaj koji dijele i lajkaju njihovi prijatelji. U moru lažnih vijesti ugledni mediji poput *New York Timesa* samo su jedan od milijuna mogućih izvora. Članci koje su pisali profesionalni novinari, u kojima su provjerene činjenice i koji su prošli strogu uredničku selekciju, *Facebooku* jednako vrijede kao i članci nastali u nečijoj mašti. Od pojave interneta i društvenih mreža građani sve manje vjeruju tradicionalnim medijima. Kada je *Washington Post* 1972. razotkrio ulogu predsjednika Richarda Nixona u skandalu *Watergate*, čak 72% Amerikanaca vjerovalo je medijima. Danas medijima vjeruje samo 32% američkih građana. Povjerenje republikanaca u medije prepolovilo se u samo godinu dana – 2015. godine medijima je vjerovalo 32% glasača republikanaca, dok im danas vjeruje samo 14%. Od 100 najvećih tiskanih medija u SAD-u samo su dva podržala Trampa. Ukupno je više od 200 novina podržalo



Clinton, a manje od 20 je podržalo Trumpa.<sup>12</sup> Tradicionalni mediji očito gube presudni utjecaj na javno mnijenje. Nitko ne može sa sigurnošću tvrditi kako je došlo do toga. Neki stručnjaci tvrde kako su mediji općenito dali previše prostora Trumpu. Iako ga nisu podržavali, punio je novinske stupce svojim izjavama svaki dan i time postao sveprisutan u očima glasača. Jedan od ranih ulagača u *Facebook* i suosnivač *PayPala*, Peter Thiel, primijetio je kako mediji Trumpa nisu shvaćali ozbiljno, ali su ga shvaćali doslovno. S druge strane, njegovi su ga glasači shvaćali ozbiljno, ali ne i doslovno.<sup>13</sup>

Kada je Trump najavio gradnju zida na granici s Meksikom, ozbiljni mediji bili su puni pitanja: 'Ma kako? Za koji novac? Hoće li izgledati poput Kineskog zida?' Njegovi glasači, s druge strane, čuli su: „Zalažem se za stroži odnos spram ilegalnih imigranata“. Istodobno, uz sve njegove javno vidljive mane, dokazani seksizam, šovinizam i rasizam, Trump se doimao znatno iskrenije od svoje protukandidatkinje. S njim su se glasači osjećali kao da će dobiti upravo ono što vide pred sobom, dok se Hillary Clinton doimala umjetno i uvježbano. Iako osnivač Facebooka Mark Zuckerberg uporno tvrdi kako se njegova tvrtka ne bavi uređivanjem vijesti, algoritam koji prikazuje odabrani sadržaj korisnicima čini upravo to: uredničku selekciju. U Sjedinjenim Američkim Državama čak 44 posto odraslih osoba čita vijesti preko Facebooka. Sličan trend sve je više prisutan i u Europi. Za pojedine članke koji postanu viralni hitovi Facebook je odgovoran za više od 70 posto prometa.<sup>14</sup>

*Facebook* stranice ekstremne ljevice i desnice obiluju netočnim informacijama. Temeljita analiza njihova sadržaja, koju je proveo *BuzzFeed News*, otkrila je da je u prosjeku oko 40% vijesti objavljeno na takvim stranicama lažno. Suočen s optužbama uglednih medija kako je

---

12 Usp. „Low Marks for Major Players in 2016 Election – Including the Winner“, *Pew Research Center*, <<http://www.people-press.org/2016/11/21/low-marks-for-major-players-in-2016-election-including-the-winner/>>.

13 Usp. „Peter Thiel perfectly summed up Donald Trump in a few sentences“, *CNBC*, <<http://www.cnbc.com/2016/11/09/peter-thiel-perfectly-summed-up-donald-trump-in-one-paragraph.html>>.

14 „POVIJESNI PRESEDAN: Zuckerberg i masonski establišment proglasio rat medijima i prozvao alternativne vijesti – 'LAŽNIM VIJESTIMA'“, *Novi Svjetski Poredak*, <<http://www.novi-svjetski-poredak.com/2016/11/20/povijesni-presedan-zuckerberg-i-masonski-establisment-proglasio-rat-medijima-i-prozvato-alternativne-vijesti-laznim-vijestima/>>.

*Facebook* odgovoran za širenje neistina, a time i za uspon populizma, pobjedu Donalda Trumpa i uspjeh *Brexita*, Zuckerberg se obratio javnosti i odbacio svaku odgovornost. „Nakon izbora, mnogi se pitaju jesu li lažne vijesti pridonijele rezultatu. Više od 99% cijelog sadržaja na Facebooku je autentično. Samo mali dio su lažne vijesti i prevare. Prevare nisu ograničene na samo jednu stranu, stoga je vrlo malo vjerojatno da su prevare utjecale na izbore na bilo koji način“, napisao je Zuckerberg.



Slika 4.: Izvor: Facebook

Početakom 2016. godine *Facebook* je pokrenuo akciju revizije svih svojih proizvoda kako bi uklonili bilo kakav dojam političke pristranosti. Programeri su obavijestili kako se radi na promjenama koje bi uklonile lažne vijesti, ali su planirane promjene otkazane kako ih nitko ne bi optužio za aktivnu pomoć u američkoj predsjedničkoj kampanji. Iako nisu otvoreno priznali odgovornost za svoj utjecaj na izbore, *Google* i *Facebook* ipak su obećali temeljite promjene. *Facebook* će objave za koje

se posumnja da bi mogle biti neistinite označiti sumnjivim pa bi korisnicima čitanje vijesti moglo postati nešto transparentnije, s manjom vjerojatnošću „nasjedanja“ na pogrešne informacije izmišljene kako bi oblikovale njihovo mišljenje. *Google* je najavio kako će poduzeti mjere čiji je cilj zaustaviti širenje lažnih vijesti.<sup>15</sup> Tvrtka će zabraniti korištenje svojih *AdSense* oglasa svim stranicama koje pogrešno predstavljaju svoj sadržaj. *Google* neće skrivati lažne vijesti s rezultata pretraga, no oduzet će glavni izvor prihoda takvim stranicama. „Ograničit ćemo prikazivanje oglasa na stranicama koje krivo predstavljaju ili skrivaju informacije o izdavaču, sadržaju ili namjeni stranice”, stoji u priopćenju *Alphabeta*, krovne tvrtke *Googleova* koncerna.<sup>16</sup> Ubrzo nakon *Googleove* objave reagirao je i *Facebook* s objavom kako će, također, prekinuti s prikazivanjem svojih oglasa na stranicama s lažnim sadržajem, no i dalje neće uklanjati poveznice na takve stranice koje se dijele na *Facebooku*. *Googleov* prvi korak u borbi protiv lažnih vijesti mogao bi se pokazati i najvažnijim jer većina vlasnika stranice s lažnim vijestima drži kako bi zaradila, a ne iz ideoloških razloga.

Riječ je o velikom biznisu koji će prestati biti isplativ ako *Google* bude uspješan u uklanjanju oglasa s takvih stranica. S druge strane, tabloidi poput *Suna* i *Daily Maila* ne ovise o *Googleovim* oglasima, a svedjedno koriste emotivne i neprovjerene članke koje šire uz pomoć *Facebooka*. Na njihovim se stranicama tvrtke oglašavaju izravno i jedino ih može promijeniti ponašanje oglašivača koji ne žele da se njihovi proizvodi povezuju s upitnim sadržajem.<sup>17</sup>

Led je neočekivano probio *Lego*. Ta danska tvrtka objavila je kako se do daljnjega više neće oglašavati u *Daily Mailu* zbog „mržnje, diskriminacije i demonizacije” koje taj medij promiče.<sup>18</sup>

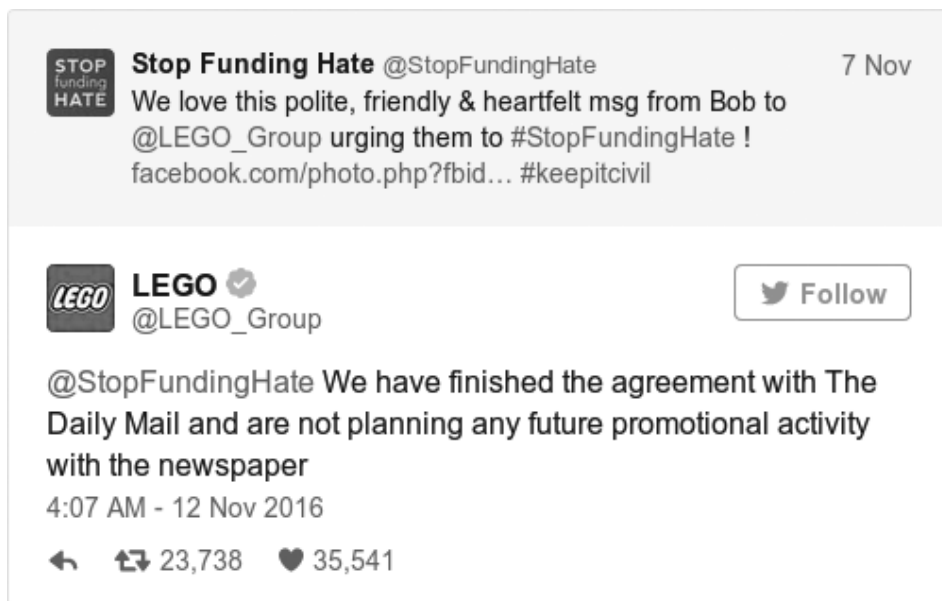
---

15 Usp. „Google does a better job with fake news than Facebook, but there's a big loophole it hasn't fixed”, *Business Insider*, <<http://www.businessinsider.com/google-has-a-fake-news-loophole-2016-11>>.

16 Usp. „Google, Facebook move to restrict ads on fake news sites”, *Reuters*, <<http://www.reuters.com/article/us-alphabet-advertising-idUSKBN1392MM>>.

17 „POVIJESNI PRESEDAN:...” *n. dj.*

18 „Lego stops advertising with the Daily Mail following 'Stop Funding Hate' campaign”, *The Journal*, <<http://www.thejournal.ie/lego-hate-advertising-3078264-Nov2016/>>.



Slika 5. : Izvor: Facebook

„U kapitalističkom društvu jedino što može zaustaviti lažne i senzacionalističke vijesti u medijima je manjak profita. Ako se nikome ne isplate, nitko ih neće ni raditi. Google i Lego učinili su prve korake.“<sup>19</sup> U hrvatskome medijskom prostoru također postoji niz lažnih viralnih vijesti koje su se zahvaljujući društvenim mrežama proširile na portale najutjecajnijih nacionalnih medija čiji su urednici u želji da budu prvi izostavili temeljno novinarsko pravilo provjere vjerodostojnosti izvora informacije.

1. Laž o Mirku Miočiću. *Facebookom* se 2016. proširila vijest da je umro legendarni majstor kvizova Mirko Miočić. Vijesti su prenijeli i neki portali nacionalnih medija poput HRT-a.
2. Hrvatska mijenja himnu. Satirički portal *News Bar* objavio je vijest da će Hrvatska zbog ulaska u Europsku uniju mijenjati himnu. Mediji u susjednim državama tu su vijest prenijeli kao istinitu jer je nisu provjerili.

19 „POVIJESNI PRESEDAN:...“ *n. dj.*

Zbog te vrlo opasne prakse urednika portala koji samo prenesu neku objavu s društvenih mreža bez dodatne provjere potiče se u široj javnosti nepovjerenje u medije, a autorima medijskih manipulacija daje dodatan poticaj.

„Dogodi se i ozbiljnim medijima da zbog pada profesionalnih standarda nenamjerno stvore lažnu vijest koja se onda dalje širi. Zbog manjeg broja novinara u redakcijama, PR-ovci moraju proizvoditi skoro gotove vijesti i tu je njihova odgovornost u pripremi sadržaja, zbog čega sve više vremena ulažu u istraživanje tema i njezinu pripremu“, izjavio je savjetnik za medije hrvatske Vlade Krešimir Macan na panelu o fenomenu širenja i utjecaja lažnih vijesti – „Istinita ili lažna? Važno da je vijest“.<sup>20</sup>

### 3. Konzumenti medijskih manipulacija

Mogućnost manipuliranja sa stvaranjem fikcija proizlazi iz činjenice da su ljudi bez utopije „zatočnici onoga što smatraju stvarnošću“<sup>21</sup>. Televizija i tzv. „novi mediji“ sve više stvaraju paralelnu stvarnost, virtualnu zbilju i pružaju dokaz da je utopija projektirana iluzija.<sup>22</sup> Manipulatori pronalaze plodno tlo u podsvjesnome dijelu naše ličnosti i zato mediji imaju posebnu moć u stvaranju virtualne stvarnosti, a čime se gubi slika stvarnoga svijeta za razliku od svijeta iluzija. „Mediji 21. stoljeća su dakle krenuli prema novom području: izmišljenoj stvarnosti (virtualreality). To je korak više od fikcije, a dva koraka više od činjenica, ali sadrži fikciju i stvarnost. Sve bitne okolnosti su izmišljene: neka skupina ljudi stavlja se u neku situaciju koja nema veze sa stvarnošću.“<sup>23</sup> Sve ostalo je stvarno – ljudi i njihovi odnosi. Zato su, prema Maloviću, mediji koji se

---

20 „Pad povjerenja u medije uzrok pojave fake newsa“, *Poslovni Dnevnik*, <<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/pad-povjerenja-u-medije-uzrok-pojave-fake-newsa-336464>>.

21 THOMAS A. BAUER, *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ – Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.

22 Usp. ZLATKO MILIŠA – MIRELA TOLIĆ, „Moralni relativizam i medijska socijalizacija u razvoju interkulture komunikacije“, *Medianali-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, Dubrovnik, god. III. (2009.) br. 5., str. 143. – 162.

23 DRAŽEN FIOLIĆ, „Komunikacijsko manipuliranje“, diplomski rad, <<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:1249/preview>>.

temelje na fikciji počeli sve više utjecati na medije koji se temelje na činjenicama. Naime „izmišljena priča daleko je zanimljivija i uzbudljivija od novinarskog izvještaja“<sup>24</sup>.

Britanski tabloid *The Sun* ispričao se zbog članka *6 dana terora* u kojemu je nezavisni novinar Emile Ghessen napisao da je od Turske preko Hrvatske došao do Pariza, a da mu pritom nitko nije pogledao putovnicu.<sup>25</sup> Priču je, podsjetimo, demantiralo Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske izjavom da je hrvatska policija novinara ipak evidentirala, i to dva puta na željezničkome graničnom prijelazu Tovarnik pri ulasku u zemlju i na aerodromskome graničnom prijelazu Zagreb na izlazu. *The Sun* je uklonio članak, a objavili su i pojašnjenje te naglasili kako će promijeniti politiku o angažiranju nezavisnih novinara za ovakve članke.

Najpopularnija televizijska voditeljica u SAD-u Oprah Winfrey javno se ispričala milijunskom gledateljstvu početkom 2006. godine kada je preporučila knjigu Jamesa Freya *A Million Little Pieces (Milijun malih dijelova)*, koji se u knjizi lažno predstavio kao izliječeni ovisnik o drogama i alkoholu s debelim kriminalnim dosjeom. Ništa od navedenoga nije bilo točno, ali je autor zaradio milijune dolara na lakovjernim čitateljima kojima je godilo identificirati se sa „žrtvom režima“ i temama koje su razbuktavale njihovu maštu. U medijskoga konzumenta izazivaju se osjećaji koji će ga potaknuti da se osobno identificira s pričama koje čita, gleda i sluša. Zbog toga se dobra vijest teško probija na tržište, a ako se i probije, pridodaje joj se malen i skoro nikakav značaj.<sup>26</sup> U krajnjem slučaju kontroliranje i manipuliranje društvom (i medijima) postaje tako iracionalna aktivnost koja se zapravo može oteti (uobičajenoj) kontroli, biti iracionalna i za kontrolore i za javnost, za sve koji se nalaze u iznuđivačkome okruženju. Svijet postaje sve više mjesto gdje nam zdrav razum i ne treba, sustavi medija i vlasti postaju sustavi u kojima

24 Usp. STJEPAN MALOVIĆ, *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.

25 Usp. „The Sun se ispričao zbog članka koji je demantirala hrvatska policija”, *Večernji hr*, <<https://www.vecernji.hr/vijesti/the-sun-se-ispricao-zbog-clanka-koji-je-demantirala-hrvatska-policija-1043292>>.

26 Usp. JOSIP VALJAN HARAMBAŠIĆ, „Mediji u funkciji manipulacije”, seminarski rad, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2011.

se, unatoč proklamacijama o demokracijama, dostojanstvu i pravdi, sve više osjećamo nesigurni, nikad dovoljno poslušni, uz stalno opetovani strah da nismo dovoljno učinili za sustav.

#### 4. Istraživanje o neovisnosti i povjerenju u medije

„Istraživanje Eurobarometra pod nazivom Pluralizam i demokracija objavljeno 17. studenoga 2016.godine, pokazuje da su europski građani zabrinuti u pogledu neovisnosti medija, da su razine povjerenja u medije niske te da građane brine utjecaj govora mržnje na internetu.“<sup>27</sup> Istraživanje je provela mreža TNS *Political & Social* na zahtjev Europske komisije na uzorku od 27 768 ispitanika zemalja članica Europske unije, a provedeno je između 24. rujna i 3. listopada 2016.godine.<sup>28</sup>

Na temelju rezultata *Eurobarometra* uočeni su sljedeći problemi:

- a) većina ispitanika (57%) ne vjeruje da su njihovi nacionalni mediji slobodni od političkoga ili komercijalnoga pritiska
- b) nešto više od polovine ispitanika (53%) smatra da njihovi nacionalni mediji pružaju pouzdane informacije
- c) 75% ispitanika koji sudjeluju u raspravama na društvenim medijima vidjeli su ili doživjeli zlostavljanje, govor mržnje ili prijetnje na internetu, a gotovo polovina njih (48%) izjavila je da zbog toga više nisu bili motivirani za sudjelovanje u raspravama
- d) svega 37% ispitanika smatra da je tijelo koje nadgleda audiovizualne medije u njihovoj zemlji slobodno i neovisno od pritiska
- e) razine povjerenja u medije najniže su među osobama u najlošijoj financijskoj situaciji i s najnižim obrazovanjem.

---

27 „Javni medijski servisi pod izravnim su političkim pritiskom, smatra više od polovice građana Republike Hrvatske”, *Fairpress*, <<http://www.fairpress.eu/hr/blog/2016/11/18/javni-medijski-servisi-pod-izravnim-su-politickim-pritiskom-smatra-vise-od-polovice-gradana-republike-hrvatske/>>.

28 Usp. „Public Opinion”, *European Commission*, <<http://ec.europa.eu/COMMfrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2119>>.



## 5. Tehnike vođenja virtualne tvornice vijesti

„Društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi društveni fenomeni, međutim, u današnje vrijeme pojavljuju se u novome obliku zahvaljujući sve većoj dostupnosti računala i Interneta koji uz pomoć društvenog softvera i internetskih stranica omogućuje formiranje online mreže prijatelja i/ili poznanika.“<sup>29</sup> Među mnogim *online* društvenim mrežama *Facebook* je uvjerljivo najpopularnija društvena mreža. Prema podacima iz 2015. godine imali su više od milijardu i 400 milijuna korisnika.<sup>30</sup> Osim što postaje sredstvo za novi način komuniciranja, uvodi i nove obrasce ponašanja i društvenoga povezivanja kroz tri temeljna načina: izradu osobnoga profila, stranice ili grupe. Dok je osobni profil ograničen brojem virtualnih prijatelja na 5 tisuća, poslovni pristup medijskomu djelovanju omogućava opcija pretvaranja profila u stranicu koju može pratiti neslućena vojska fanova. Izbor grupe omogućuje okupljanje istomišljenika i nije najbolji odabir za medijsko djelovanje.

Pet je dostupnih upravljačkih uloga za vođenje stranice na *Facebooku*. To su: *Admin*, *Editor*, *Moderator*, *Advertiser* i *Analyst*. Svatko od njih ima različite ovlasti, a samo administrator, odnosno *Admin*, može mijenjati i dodjeljivati uloge. Oni ujedno imaju i najviše ovlasti, a osim već spomenute, mogu uređivati stranicu, dodavati aplikacije, pisati, objavljevati ili uklanjati objave, slati i odgovarati na poruke, odgovarati na komentare ili ih brisati, uklanjati osobe koje krše pravila ponašanja na društvenim mrežama, vrijeđaju ili ometaju redovno funkcioniranje stranice.<sup>31</sup> *Community Management* označava *online* komunikaciju s *funovima* ili *followerima* na različitim društvenim mrežama, okupljenima oko nekoga brenda, tvrtke ili poznate osobe. Radi neprekidne komunikacije *community manager* je u svako doba dana na raspolaganju, zna kako održati aktivnom zajednicu okupljenu oko neke osobe,

29 SINIŠA KOSIĆ, „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije”, *Život i škola*, Zagreb, god. LVI. (2010.), br. 24., str. 103. – 125.

30 Usp. „Zuckerberg objavio nove brojke: Facebook ima preko 14 milijardi mjesečno aktivnih korisnika” *InPublic*, <<http://www.inpublic.hr/zuckerberg-objavio-nove-brojke-facebook-ima-preko-14-milijarde-mjesečno-aktivnih-korisnika/>>.

31 Usp. „Vođenje Facebook stranice”, *Virtualna tvornica*, <<https://www.virtualna-tvornica.com/vodenje-facebook-stranice/>>.

institucije ili kompanije. Za vrijeme političkih predizbornih kampanja sve više kandidata ima svoje *fun page* (stranice) i, kako nemaju dovoljno vremena kvalitetno se posvetiti ažuriranju stranice, odgovaranju na pitanja i komentare simpatizera, taj posao prepuštaju tzv. *community manageru* – osobi koja je dovoljno upoznata s tijekom kampanje, ima objektivan odmak i zna na najbolji način održavati promotivne aktivnosti na stranici.

Popularnost društvenih mreža, njihova dostupnost, niski troškovi, jednostavnost korištenja i mogućnost doseganja mnoštva otvara mogućnosti za brzu komunikaciju, a u kampanjama vrlo često i neprilagođen način komunikacije, poglavito za ideološke obračune. Pripadnici stranačkih mladeži gotovo se natječu u tome tko će biti kreativniji u plasiranju političkih manipulacija, a sve s ciljem diskreditacije protivnika. Fotošopiranje povijesnih ličnosti, izrugivanje nacionalnih simbola, pa čak i himne, izrada karikatura i stripova najčešće su tehnike manipulacija kojima se služe aktivisti skriveni iza uloge *community managera*. Tako je društvena zajednica odmah „stala u obranu“ Jakova Kitarovića, supruga predsjednice Republike Hrvatske Kolinde Grabar-Kitarović, nakon što je na službenim stranicama njezina Ureda objavljena fotografija susreta samo predsjednice s britanskom kraljicom Elizabetom II. Korisnici društvenih mreža smatrali su da je Ured namjerno „izrezao“ s fotografije supruga hrvatske predsjednice te su „ispravili“ tu nepravdu.



Slika 6.: Izvor: Facebook

Analizirajući medijske manipulacije i propitkujući motive zlouporabe informacija, profesor Zlatko Miliša i znanstveni novak Bruno Ćurko odredili su četiri najznačajnije indicije medijskih manipulacija:

1. Površnost je lakša od dubine sadržaja.
2. Kraće teme lakše je prenijeti nego duge i složene informacije.
3. Bizarno privlači više pozornosti od „običnoga“.
4. Preko oglašavanja i reklama šalje se poruka o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi.<sup>32</sup>

Novi mediji postali su platforma za sve češću manipulaciju informacijama i zlouporabu informacije, stoga je nužno povećati ulaganja u medijsku pismenost kako bi konzumente, poglavito mlade, društvo pripremlilo i uvježbalo za kritičko promišljanje i procesuiranje informacija. Upravo manipulatori urušavaju kritičnost, kreativnost, privatnost, dostojanstvo osobe i pisanje smisla<sup>33</sup>, a pojedinac okrenut trenutačnoj ugodi prestaje razlikovati kritiku od kritizerstva, kreativnost od imitacije, samostalnost u donošenju odluka od ovisnosti o odlukama drugih osoba, poštivanje tuđe intime od voajerstva, znanje i učenje sa smislom od pamćenja bez kritičke analize.

## Zaključak

Razvojem novih medija nastao je jedan kaotičan, neuređen prostor u kojem je potisnuto tradicionalno novinarstvo i gurnuto u svojevrsnu krizu jer su novinari postali vojnici profita medijskih vlasničkih struktura kojima je važnija senzacija od informacije, broj klikova od kvalitete članka, zarada portala od vjerodostojnosti. Objektivnu, izbalansiranu, neobjenu informaciju zamijenilo je građansko novinarstvo i tržišni, ideološki, vjerski ili politički aktivizam koji postižu svoje ciljeve koristeći tehnike manipulacija medijima bez ozbiljnih obveza i sankcija. Stoga, da bismo znali prepoznati točnu i istinitu informaciju, nužna je medijska

<sup>32</sup> ZLATKO MILIŠA – BRUNO ĆURKO, „Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija”, *Medianali – međunarodni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Dubrovnik, god. IV. (2010) br. 7., str. 57. – 73.

<sup>33</sup> Usp. isto.

pismenost konzumenata koji će biti osposobljeni za kritičko propitkivanje informacija koje dobivaju preko novih medija i koji će u prvi plan svoga zanimanja staviti relevantnost izvora informacije i medija kojem dopuštaju da ih informira, a ne atraktivnost naslova i opremu teksta.

## Literatura

- AILES, ROGER, *You Are the Message*, Doubleday – Currency, New York, 1988.
- ALI, MOI, *Effective Public Relations*, Dorling Kindersley, London, 2001.
- AXFORD, Barie i dr., *Uvod u politologiju*, Politička kultura, Zagreb, 2002.
- BAILEY, RICHARD, „Media Relations”, TENCH, RALPH – YEO-MANS, LIZ (ur.) *Exploring Public Relations*, FT-Printice Hall, Harlow, 2006.
- BAINES, PAUL – EGAN, JOHN – JEFKINS, FRANK WILLIAM, *Public Relations – Contemporary Issues and Techniques*, Elsevier, Burlington, 2004.
- BAINES, PAUL, „Political Public Relations and Election Campaigning”, STRÖMBÄCK, JESPER – KIOUSIS, SPIRO (ur.) *Political Public Relations – Principles and Applications*, Routledge, New York, 2011.
- BARRY, AMANDA, *PR Power*, Virgin Books, London, 2002.
- BAUER, THOMAS A., *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ – Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007
- BERNAYS, EDWARD, *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Norman, 1952.
- BLACK, SAM, *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 2003.
- BONGRAND, MICHAEL, *Politički marketing*, Plato – XX vek, Beograd, 1998.
- BOURDIEU, PIERRE, *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000.

- CHOMSKY, NOAM, *Mediji, propaganda i sistem*, „Što čitaš”, Zagreb, 2002.
- CHOMSKY, NOAM, *Propaganda i javno mišljenje*, VBZ, Zagreb, 2002.
- COTTLE, SIMON (ur.) *News, Public Relations and Power*, Sage Publications, 2003.
- CUTLIP, SCOTT M. – CENTER, ALLEN H. – BROOM, GLEN M., *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003.
- DAVIS, AERON, „Public Relations and News Sources”, COTTLE, SIMON (ur.) *News, Public Relations and Power*, Sage Pub., London, 2006.
- DAVIS, ANTHONY, *Everything You Should Know About Public Relations*, Kogan page, London, 2003.
- „Expert warns of "terrifying" potential of digitally-altered video”, *CBS News*, <<https://www.cbsnews.com/news/experts-warn-of-digitially-altered-video-becoming-weaponized/>>.
- „Experts fear face swapping tech could start an international showdown”, *The Outline*, <<https://theoutline.com/post/3179/deepfake-videos-are-freaking-experts-out?zd=2&zi=dmduhmyq>>.
- FIOLIĆ, DRAŽEN, „Komunikacijsko manipuliranje”, diplomski rad, <<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1249/preview>>.
- „Google does a better job with fake news than Facebook, but there's a big loophole it hasn't fixed”, *Business Insider*, <<http://www.businessinsider.com/google-has-a-fake-news-loophole-2016-11>>.
- „Google, Facebook move to restrict ads on fake news sites”, *Reuters*, <<http://www.reuters.com/article/us-alphabet-advertising-idUSKBN1392MM>>.
- GRABOWSKI, GENE, „The Seven Deadly Sins of Media Relations”, *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, god. XXXVII. (1992.) br. 1.
- GRUNIG, JAMES – HUNT, TODD, *Managing of Public Relations*, Thomson – Wadsworth, Belmont, 1984.

- „Guardian journalist sparks fury after calling for Donald Trump's assassination over Twitter” *The Sun*, <<https://www.thesun.co.uk/news/2170017/guardian-journalist-sparks-fury-after-calling-for-donald-trumps-assassination-over-twitter/>>.
- „I've been making viral fake news for the last six months”, *Daily Beast*, <<http://www.thedailybeast.com/articles/2016/11/21/i-ve-been-making-viral-fake-news-for-the-last-six-months-it-s-way-too-easy-to-dupe-the-right-on-the-internet.html>>.
- „Is it legal to swap someone's face into porn without consent?”, *The Verge*, <<https://www.theverge.com/2018/1/30/16945494/deep-fakes-porn-face-swap-legal>>.
- „Javni medijski servisi pod izravnim su političkim pritiskom, smatra više od polovice građana Republike Hrvatske”, *Fairpress*, <<http://www.fairpress.eu/hr/blog/2016/11/18/javni-medijski-servisi-pod-izravnim-su-politickim-pritiskom-smatra-vise-od-polive-gradana-republike-hrvatske/>>.
- KOSIĆ SINIŠA, „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije”, *Život i škola*, Zagreb, god. LVI. (2010.), br. 24., str. 103. – 125.
- KUNCZIK, MICHAEL – ZIPFEL, ASTRID, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, FES, Zagreb, 1998.
- KURTZ, HOWARD, *Spin Cycle*, Simon & Schuster, New York, 1998.
- *Leksikon radija i televizije*, <<https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/>>.
- „Low Marks for Major Players in 2016 Election – Including the Winner”, *Pew Research Center*, <<http://www.people-press.org/2016/11/21/low-marks-for-major-players-in-2016-election-including-the-winner/>>.
- MALOVIĆ, STJEPAN, *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
- MALOVIĆ, STJEPAN, *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb, 2005.

- MCNAIR, BRIAN, *Uvod u političku komunikaciju*, FPZ, Zagreb, 2003.
- MIHOVILOVIĆ, MAROJE, *Profesionalni novinari*, Profil – Visoka novinarska škola, Zagreb, 2007.
- MILIŠA, ZLATKO – TOLIĆ, MIRELA, „Moralni relativizam i medijska socijalizacija u razvoju interkulture komunikacije“, *Medianali-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, Dubrovnik, god. III. (2009.) br. 5., str. 143. – 162.
- MILIŠA, ZLATKO – ČURKO, BRUNO, „Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija“, *Medianali – međunarodni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Dubrovnik, god. IV. (2010) br. 7., str. 57. – 73.
- NIKŠIĆ, STEVAN – DAVIČA, ANA (ur.) *Etika novinarstva*, CPM, Beograd, 2004.
- „Pad povjerenja u medije uzrok pojave fake newsa“, *Poslovni Dnevnik*, <<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/pad-povjerenja-u-medije-uzrok-pojave-fake-newsa-336464>>.
- „Peter Thiel perfectly summed up Donald Trump in a few sentences“, CNBC, <<http://www.cnbc.com/2016/11/09/peter-thiel-perfectly-summed-up-donald-trump-in-one-paragraph.html>>.
- „POVIJESNI PRESEDAN: Zuckerberg i masonski establišment proglasio rat medijima i prozvao alternativne vijesti – ‘LAŽNIM VIJESTIMA‘“, *Novi Svjetski Poredak*, <<http://www.novi-svjetski-poredak.com/2016/11/20/povijesni-presedan-zuckerberg-i-masonski-establisment-proglasio-rat-medijima-i-prozvalo-alternativne-vijesti-laznim-vijestima/>>.
- „Public Opinion“, *European Commission*, <<http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2119>>.
- RADOJKOVIĆ, MIROLJUB – MILETIĆ, MIRKO, *Komuniciranje mediji i društvo*, Stylos, Beograd, 2005.



- RADOJKOVIĆ, MIROLJUB – STOJKOVIĆ, BRANIMIR, *Informacijsko komunikacijski sistemi*, Clio, Beograd, 2004.
- RICHARDSON, NICK, „Playing political games: ministers, minders and information”, TANNER, STEPHEN (ur.) *Journalism – Investigation&Research*, Longman, Franchs Forest, 2002.
- SKOKO, BOŽO, *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MPR, Zagreb, 2006.
- STUART, ALLAN, *Online news: Journalism and the Internet*, McGraw-Hill Education, 2006.
- „The Sun se ispričao zbog članka koji je demantirala hrvatska policija”, *Večernji hr*, <<https://www.vecernji.hr/vijesti/the-sun-se-ispricao-zbog-clanka-koji-je-demantirala-hrvatska-policija-1043292>>.
- „This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook”, *Buzzfeed*, <[https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.sgPANKOJR#.pkOole7gj](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.sgPANKOJR#.pkOole7gj)>.
- TOMIĆ, ZORAN – KOVAČIĆ, SINIŠA, „Manipulacija medijima i manipulacija medija”, *Kultura komuniciranja*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, god. III. (2014.) br. 3., str. 184. – 211.
- TOMIĆ, ZORAN, *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.
- TOMIĆ, ZORAN, *Osnove političkog komuniciranja*, IV. izdanje, Synopsis, Zagreb – Mostar. 2012.
- TOMIĆ, ZORAN, „Politički odnosi s javnošću – strategija upravljanja informacijama”, *Medijski dijalozi*, Elit, Podgorica, god. III. (2010.) br. 6., str. 139. – 152.
- VALJAN HARAMBAŠIĆ, JOSIP, „Mediji u funkciji manipulacije”, seminarski rad, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2011.
- VERTOVŠEK, NENAD, „Cyber-zbilja novih generacija i mekdonal-dizacija društva i medija“, *In Medias Res: časopis filozofije medija* Zagreb, god. I. (2012.) br. 1., str. 29. – 41.

- „Vodenje Facebook stranice”, *Virtualna tvornica*, <<https://www.virtualna-tvornica.com/vodenje-facebook-stranice/>>.
- „You Won’t Believe What Obama Says In this Video!” *Buzzfeed*, <<https://www.buzzfeed.com/bfmp/videos/52602>>.
- „Zuckerberg objavio nove brojke: Facebook ima preko 14 milijardi mjesečno aktivnih korisnika” *InPublic*, <<http://www.inpublic.hr/zuckerberg-objavio-nove-brojke-facebook-ima-preko-14-milijarde-mjesečno-aktivnih-korisnika/>>.