

Analiza stavova čitatelja o lažnim vijestima u elektroničkim publikacijama tijekom COVID-19 pandemije

Prethodno priopćenje, DOI 10.22522/cmr20220177, primljeno 3. listopada 2021.

UDK: 316.644:070.16

019.95:004.087

.....

Ivan Jurković

Sveučilište VERN¹, Zagreb, Hrvatska.

E-adresa: ivan.jurkovic@aol.hr

Dr. sc. Krešimir Dabo

Edward Bernays University College, Zagreb.

E-adresa: kresimir.dabo@bernays.hr

.....

Sažetak¹

Pojavom pandemije u medijskom prostoru pojavljuju se značajni broj lažnih vijesti, iz čega proizlazi i problem ovoga istraživanja. Cilj rada je provjeriti jesu li čitatelji elektroničkih publikacija informirani o pojmu lažnih vijesti i prepoznaju li ih. Metoda istraživanja provedena u radu je anketni upitnik na neprobabilističkom, prigodnom uzorku ispitanika, kojim se dolazi do podataka o informiranosti ispitanika o pojmu lažnih vijesti, povjerenju ispitanika prema vijestima iz internetskih izvora, te informiranosti ispitanika o tome kako mogu pridonijeti sprječavanju širenja lažnih vijesti. Rezultati su pokazali visoku razinu prepoznavanja lažnih vijesti u elektroničkim publikacijama, ali bez reakcije prijavljivanja istih. Upravo taj korak predstavlja dio rješenja, jer pojedinac-čitatelj, koji je dio komunikacijskog procesa, danas ima mogućnost dvosmjerne komunikacije s medijima. Kroz edukaciju čitatelja o njihovim mogućnostima, pojedinac može postati aktivni sudionik sprječavanja širenja lažnih vijesti. Stoga rezultati ovoga istraživanja mogu otvoriti prostor za daljnje analize o mogućnostima implementacije naprednijih rješenja na razini države, tj. zakonskih okvira, obrazovnih ustanova, te na razini novinarske struke za osnaživanje medijske pismenosti.

Ključne riječi: lažne vijesti, čitatelj, elektroničke publikacije, COVID-19, medijska pismenost

¹ Rad je nastao u sklopu istraživanja za završni rad studenta Ivana Jurkovića, obranjenog na Sveučilištu VERN¹, 20. svibnja 2021. godine.

1. Uvod

Informacija od pošiljatelja do primatelja u današnje vrijeme dolazi u iznimno kratkom periodu. Različite vrste informacija pronalaze put do sve većeg broja čitatelja, odnosno do sve veće javnosti. Motivacija za odabir teme ovoga istraživanja potaknuta je aktualnim događanjima oko krize izazvane pandemijom COVID-19. Problem istraživanja proizlazi iz aktualne situacije s COVID-19 pandemijom koja zauzima veliki dio u domaćem i svjetskom medijskom prostoru, a samim time pojavljuju se i velike količine lažnih vijesti. Lažne su vijesti oblicima, krajnjim namjerama i podjelama puno kompleksnija pojava nego se na prvu da zaključiti. Cilj rada je provjeriti, odnosno definirati na koji su način čitatelji i javnost informirani o pojmu lažnih vijesti. Metoda istraživanja provedena u radu anketni je upitnik na neprobabilističkom, prigodnom uzorku od 56 ispitanika, kojim se dolazi do podataka o svjesnosti ispitanika o pojmu lažnih vijesti, koliku vjerodostojnost ispitanici daju vijestima u internetskim izvorima te procijeniti mogu li ispitanici (čitatelji, javnost) pridonositi sprječavanju širenja lažnih vijesti.

2. Pojmovno određenje lažnih vijesti

Posljednjih godina u medijskom prostoru izrazitu zastupljenost ima termin „lažna vijest“. U određivanju pojma u standardnom jeziku nastaje tvorbom dvije riječi. Laž, *im .ž.*, sukladno Hrvatskom jezičnom portalu, svjesno izrečena neistina ili obmana s namjerom da se koga zavara ili dovede u zabludu. Vijest je temeljna novinarska vrsta te je najkraći novinarski oblik i sadrži istinite, kratke, jasne i pravodobne podatke o nekom događaju (Rjecnik.hr). Iako se na prvu svakome čini kao jasan pojam i odgovor na pitanje: „Što je lažna vijest?“, ona to uistinu nije tako očita i jednostavna. Na samom početku otkrivanja definicije lažne vijesti, pojam je kontradiktoran samome sebi. Vijest po definiciji sadrži istinite podatke, a kada stoji uz riječ „lažne“ kontriraju same sebi. Analizirajući literaturu, stručnjaci se slažu u jednome, pokušava se izbaciti iz upotrebe pojam lažna vijest, a nastoji se ustaliti pojam dezinformacija. Dezinformacija (dez + informacija), sukladno Hrvatskoj enciklopediji (enciklopedija.hr), namjerno krivo dana obavijest lažna sadržaja radi obmanjivanja, zavođenja u bludnju; također vijest netočna zbog neprovravanja podataka (npr. u glasilima). S obzirom na to da je pojam lažna vijest toliko popularan u zadnjih je pet godina, proglašena riječju 2017. godine (blog.collinsdictionary.com), a od tada, zahvaljujući događajima tijekom izbora predsjednika

Sjedinjenih Američkih Država, pojam se koristi svake godine sve više(books.google.com). Uz lažne vijesti, posljednjih godina, učestalo se veže i pojam medijske pismenosti koju medijskapismenost.hr predstavlja kao jednu od "ključnih kompetencija za život i rad u digitalnome medijaliziranom svijetu koji se konstantno ubrzano razvija i mijenja te za aktivno građanstvo i sudjelovanje u društvenim, ekonomskim, kulturnim i demokratskim procesima. Nove medijske i komunikacijske platforme i tehnološka revolucija doveli su do usložnjavanja medijskoga, komunikacijskoga i društvenoga okružja te potrebe za analitičkim i kritičkim čitanjem brojnih istodobnih izvora informacija. Zbog toga je važno građane osnažiti vještinama i znanjem koje će im pomoći da razumiju kako mediji rade, da znaju provjeriti točnost informacija, te da znaju koristiti, kreirati i dijeliti medijske sadržaje i informacije. Posebice je važno vještinama medijske pismenosti učiti djecu i mlade, jer je to i najbolji način zaštite od potencijalno štetnih medijskih sadržaja, dezinformacija i propagande.", zaključuju autori elektroničke publikacije medijskapismenost.hr.

Suvremeni fenomen lažnih vijesti istraživali su Tandoc, Ling, Westlund, Duffy, Goh i Zheng Wei (2017) koji pojašnjavaju kako je brzo širenje informacija – i provjerenih i neprovjerenih, i od profesionalnih i od neprofesionalnih pružatelja sadržaja – putem platformi društvenih medija olakšalo širenje lažnih vijesti. Za normalnog konzumenta vijesti postalo je sve teže razlikovati vijesti koje se mogu provjeriti, koje su empirijski utemeljene, i one koje su krivotvoreni sadržaj s namjerom da zavara čitatelja. Čitateljev gotovo kontinuirani pristup vijestima, naglašavaju autori (2017) putem prijenosnih uređaja također znače da su stalno na jedan klik udaljeni od informacija koje ne moraju biti adekvatno provjerene. Sve to može postati složenije kada se uzme u obzir korištenje vijesti (i lažnih vijesti) od strane različitih grupa kako bi oblikovale političke pokrete, zaključuju te naglašavaju kako je zbog ovih problema sve važnije razumjeti kako potrošači vijesti provjeravaju stavke koje su sumnja da je lažna. Kroz povijest se u nebrojeno mnogo puta pojavljuju lažne informacije. Tako Joanna M. Burkhardt (2017) navodi kako od čovjekova života u grupama, u kojima je moć bitna, lažne informacije postaju alati za dolazak na vlast, stvaranje moći, zadržavanje pozicije moći ili kontrolu informacija vezanih za pozicije moći. Autorica pojašnjava kako se lažne vijesti mogu podijeliti po vremenu u kojemu nastaju na predtiskarsko doba, doba od tiskarskog stroja do pojave interneta, te od pojave interneta do danas. Tako do izuma tiskarskog stroja imamo nekoliko primjera korištenja lažnih informacija. Posetti i Matthews (2018) navode kako je povjesničar Prokopije iz Cezareje oklevetao cara Justinijana i njegovu ženu nakon careve smrti kako bi se politički udaljio od Justinijana kojeg novi car nije podržavao. Autorice tumače kako je izum Gutenbergova

stroja za tiskanje dramatično pojačao širenje dezinformacija i netočnih informacija. Tijekom vremena rezultiralo je prvom „velikom“ lažnom vijestima naziva: „*The great moon hoax*“ godine 1835. New York Sun objavio je šest članaka o otkriću života na Mjesecu, s popratnim ilustracijama bića koji su čovjekoliki i nalikuju na šišmiše. U dvadesetom stoljeću razvilo se još više komunikacijskih medija, pogotovo dolaskom radija i televizije, objašnjavaju Posetti i Matthews (2018). Razvile su se satiričke vijesti, a ponekad su znale biti shvaćene kao istinite priče. Orson Wellsov *War of Worlds* emitiran je 1938. godine. *The War of Worlds* znanstveno je fantastični roman iz 1898. godine čija radnja govori o tome kako Marsovci pomoću visoke tehnologije zauzimaju Englesku. Međutim oni koji tada nisu bili upoznati sa znanstvenom fantastikom, nisu bili upoznati ni s radnjom romana. Emitiranje nije bilo prikazano kao lažna vijest, tim više što je prvi dio emitiran kao šest kratkih vijesti, te oni koji su propustili uvodni dio emitiranja preko radija, nisu znali o čemu se radi. Autorice zaključuju kako se dolaskom interneta krajem dvadesetog stoljeća i pojavom društvenih mreža u 21. stoljeću, rizik od lažnih vijesti višestruko uvećao. Širenje takvog sadržaja omogućeno je dijeljenjem direktno među korisnicima, dijeljenjem putem društvenih mreža, viralnim dijeljenjem, te dijeljenjem putem internetskih portala, gdje pojedinci samo preuzimaju sadržaj i dijele ga bez konzultiranja struke, zaključuju. Joanna M. Burkhardt (2017), navodi primjer internetske stranice DHMO.org koja tvrdi da je spoj DHMO, koji se nalazi gotovo u svemu, blisko povezan s problemima karcinoma, kiselih kiša i globalnog zatopljenja. Prevara je u tome što je spoj koji se spominje na internetskoj stranici u biti voda ($H_2O=DHMO$). Ista autorica predstavlja i primjer lažnog emitiranja putem internetske stranice www.martinlutherkung.org, koju je namjerno stvorila rasistička skupina, radi obmanjivanja čitatelja o aktivizmu za ljudska prava. Činjenica što je internetska stranica imala domenu .org uvjerila je više čitatelja da se radi o legitimnom izvoru informacija. Razvoj tehnologije, ubrzana dostupnost informacijama i trenutna dostupnost krajnjeg korisnika velikom broju informacija, donosi promjene u ljudskom ponašanju i interesima. Kako navodi Edelman „Povjerenje javnosti u tradicionalne medije bilježi najznačajniji pad, te ljudi sve više preferiraju prijatelje i kontakte na internetu kao izvore vijesti i istine (Edelman, 2017).“ Nenadić (2017) piše da su izbori za predsjednika u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. i referendum o izlasku Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije razotkrili slabosti tradicionalnih medijskih organizacija i novinarstva u online dominiranom okruženju. Digitalni posrednici, pogotovo društvene mreže poput Facebooka i Twittera, potvrdili su svoj sve značajniji položaj u distribuciji i konzumaciji informacija i mišljenja. Objave putem društvene mreže i sama činjenica da su objave

došle od bliskog kontakta, određeni broj korisnika bez razmišljanja i preispitivanja prihvaća kao istinite objave. „Facebook je daleko najvažnija mreža za traženje, čitanje, gledanje i dijeljenje vijesti“. U korist tome i načinu na koji lažne vijesti mogu dosegnuti mase korisnika, govori činjenica kako je u predsjedničkoj utrci za izbore u Sjedinjenim Američkim Državama bilo 30 milijuna dijeljenja lažnih vijesti i gotovo četiri puta više od broja dijeljenih sadržaja o Hillary Clinton. Unatoč tome, Crawford (2017) u svom članku navodi istraživanja ekonomista Gentzkowa i Allcotta koji otkrivaju da je najšire obmane vidio samo mali dio Amerikanaca. I bilo je samo oko polovice onih koji su vidjeli lažne vijesti i vjerovali im. „Da bi pojedine lažne vijesti promijenile ishod izbora, jedna lažna vijest trebala bi uvjeriti oko 0,7 posto glasača Hillary Clinton i neodlučnih glasača koji su shvatili da prebacuju svoje glasove za Trumpa“, zaključuje članak (Crawford, 2017). Studija dolazi s važnim napomenama - Gentzkow je, na primjer, rekao da se birač ne mora nužno podsjećati na određenu vijest kako bi razvio negativan pogled na Trumpa ili Clinton. Crawford (2017) zaključuje da se sve više smanjuje utjecaj velikih medija, posebno u vrijeme kada bilo tko može izmisliti i širiti priču, stvarnu ili ne, bez pretjerano velike kreativnosti i uz pristup internetu. Važan odgovor na pitanje zašto mediji publiciraju lažne vijesti, pokušali su dati Yariv Tsfati, Boomgaarden, Strömbäck, Vliegenthart, Damstra i Lindgren (2020) koji pojašnjavaju kako je jedan od ključnih razloga zašto se konvencionalni mediji osjećaju primorani pokrivati lažne vijesti je taj što neke od tih priča nose ogromne vrijednosti vijesti. Drugi razlog, navode autori, je taj što ih pokrivaju drugi mediji, a za neke javne medije također je važno da neke od lažnih vijesti odgovaraju njihovim ideološkim tendencijama. U svakom slučaju, zaključuju autori, temeljni razlog leži u tome što su mnoge lažne vijesti osmišljene tako da odgovaraju važnim kriterijima vrijednosti vijesti, bez obzira na to jesu li oni oblikovani samo novinarskim razmatranjima ili također stranačkim razmatranjima.

3. Definicije i oblici lažnih vijesti

U ovom poglavlju autor se osvrće na postojeće definicije i oblike lažnih vijesti koji su dostupni u stručnim i znanstvenim radovima suvremenog doba. Široka podjela unutar relevantnih izvora stručnjaka obrađuje se kroz definicije lažnih vijesti, oblika lažnih vijesti i oblika lažnih vijesti po vrsti nastajanja.

3.1. Definicije lažnih vijesti

Ciboci, Kanižaj i Labaš (2018: 7) u priručniku Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti definiraju je kao „Pojam koji uključuje sve oblike lažnih, netočnih ili zavaravajućih informacija koje su osmišljene, predstavljene i promovirane kako bi nanijele štetu javnosti ili radi stjecanja profita.“ U navedenom priručniku proširuje se navedena definicija, te pod pojmom dezinformacije smatramo informacije koje su:

- zavaravajuće, izmišljene, nisu točne,
- govore o događajima koji se nikad nisu dogodili,
- prenose izjave koje nikad nisu bile izrečene te najave događaja koji se nikada neće dogoditi,
- narušavaju povjerenje u društvu,
- umanjuju vjerodostojnost medija i kanala putem kojih se prenose,
- mogu utjecati na naša shvaćanja, znanja i ponašanja,
- mogu biti namjerne i slučajne,
- netko ih je namjerno proizveo i plasirao u medije.

Autorica Vozab prenosi da pojam lažnih vijesti u novijem javnom diskursu ima vrlo negativan predznak. U priopćenju Europskog parlamenta o lažnim vijestima (Vozab, 2017: 4), one se definiraju kao opasnost za demokraciju, dio ruskog informacijskog rata radi destabilizacije europskih političkih sustava i utjecaja na rezultate parlamentarnih i predsjedničkih izbora, te se poziva na mjere kojima bi se ojačalo europsko strateško komuniciranje u borbi protiv lažnih vijesti.

Lažne informacije prikrivene u vijesti stvorile su ozbiljne zabrinutosti u mnogim zemljama. Neki su to istraživači nazivali zagađenjem informacija, manipulacijom medijima ili informacijskim ratom. Česta je zabrinutost jer lažni podaci zagađuju javnu sferu i štete demokraciji, navodi Bente Kalsnes (2018). Reuters (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk) lažne vijesti definira kao "lažne informacije svjesno raspoređene s određenom strateškom namjerom - bilo političkom ili komercijalnom. Takav se sadržaj obično maskira kao legitimna izvješća vijesti dok se trguje teorijama zavjere ili drugim stvarima, nabijenim emocionalnim prizivima koji potvrđuju postojeća uvjerenja.“ Mnogi autori obrađivali su temu lažnih vijesti i ona je svakim radom proširivana i nadograđivana. S obzirom na to da je uznapredovala brzina razvoja novih tehnologija i lažne informacije istom brzinom

dobivaju platforme za širenje do novih korisnika. Iznimno je bitno što je naglašena strana planiranja i namjernog korištenja radi dobivanja koristi, što će se opisivati u sljedećem poglavlju.

3.2. Oblici lažnih informacija

Umjesto potpuno lažnih konstrukcija, autorica Vozab (2017) piše da ono što čini lažne vijesti moćnijima kombinacija je "provjerljivih činjenica, poznatih i ponavljanih neistina, paranoidne logike, te konzistentne političke orijentacije". Tandoc, Lim i Ling (2018) identificirali su šest vrsta lažnih vijesti, opisanih u istraživačkoj literaturi, a dvije od njih su vijesti satire i vijesti parodije – posebno su povezane s formatom vijesti. Ostale četiri vrste su izmišljanje vijesti, lažiranje fotografija, oglašavanje i propaganda. Vijesti satire opisuju se kao lažne vijesti, koje obično koriste humor ili pretjerivanje kako bi publici prezentirali novosti. Za razliku od tipičnog emitiranja vijesti, vijesti satire promoviraju se kao pružanje prije svega zabave, a ne informacija, a voditelji sebe nazivaju komičarima, a ne novinarima. Satira se temelji na stvarnim događajima, ali je format vijesti lažan. Slično satiri vijesti, parodija vijesti oponaša vijesti na šaljiv način, ali je glavna razlika u tome što su vijesti u potpunosti izmišljene. Primjer za to je američka lažna web stranica za vijesti The Onion. Parodija i satira vijesti mogu poslužiti kao čuvari, i političkog establišmenta i novinskih medija. Obje vrste vijesti također su slične u smislu da i autor i čitatelj ili gledatelj uzajamno dijele šalu (Bente, 2018).

Dolazi se do najbitnije i najočitije podjele, a to je razlika između informacija, netočnih informacija i lažnih informacija. B.C. Stahl (2006) ističe da je najvažnija razlika između informacija i pogrešnih informacija te dezinformacije koja je upitna istina. Informacije su istinite, a dezinformacije nisu istina ili su pogrešne informacije. Upotreba pojma dezinformacije služi za označavanje "pogrešnih ili obmanjujućih podataka". Dezinformacije su također pogrešne informacije (i obrnuto), ali za razliku od pogrešnih informacija, dezinformacija je namjerna laž. Bernd Carsten Stahl (2006) ukazuje kako oksfordski rječnik engleskog jezika definira dezinformacije kao "širenje namjerno lažnih podataka" i posebno se odnose na pogrešne informacije koje pružaju vlade. Novinarka Claire Wardle (2017) identificirala je sedam vrsta *misinformacija* i dezinformacija, a to su:

- satira i parodija, nema namjere da za uzrokovanjem štete, ali ima potencijal zavaravanja,
- zavaravajući sadržaj, zavaravajuće se informacije koriste za podmetanje osobi ili situaciji,
- sadržaj koji je nametnut, kada se autentični izvori imitiraju,
- izmišljeni sadržaj, novi sadržaj koji je 100 % lažan, izmišljen da zavara i/ili naštetiti,
- lažna povezanost, kada glavni naslovi, vizuali i podnaslovi ne odgovaraju sadržaju,
- lažni kontekst, izvorni se sadržaj dijeli s lažnim kontekstom,
- manipulirani sadržaj, izvornim se informacijama ili slikama manipulira za zavaravanje.

3.3. Oblici lažnih vijesti po vrsti nastajanja

Često može biti nejasno tko je proizveo lažne vijesti, ali glavni akteri su počevši od vlada, organizacija, tvrtki i pojedinaca identificirani kao tvorci lažnih vijesti. Neki forsiraju lažne vijesti kako bi zaradili, drugi to rade kako bi širili svoje svjetonazore, dok trolovi to čine iz svoje zabave. U stručnoj se literaturi sugerira da je razumijevanje motivacije lažnih vijesti presudno za borbu protiv njih. Utvrđivanje motivacije ili namjere koja stoji iza produkcije lažnih vijesti, stoga je od presudne važnosti. Uobičajeno su identificirane tri glavne motivacije: politička, financijska i socijalna (Wardle, Hossein, 2017: 26).

3.3.1. Politička motivacija lažnih vijesti

Političke se dezinformacije često nazivaju propagandom, a politički akteri koji proizvode dezinformacije, maskirane kao vijesti, namjeravaju utjecati na percepciju javnosti, bilo o određenim pitanjima, pojedincima ili percepciji svijeta. Propaganda se definira kao „namjerni, sustavni pokušaj oblikovanja percepcija, manipuliranja spoznajama i izravnog ponašanja, kako bi se postigao odgovor koji unapređuje željenu namjeru propagandista“ (Jowett, O'Donnell, 2012: 7.), a propaganda se može tako shvatiti kao namjerni pokušaj promjene ili održavanja ravnoteže moći, korisne za propagandista. Identificirati poruku kao propagandu znači sugerirati nešto negativno i nepošteno, a sinonimi riječi propaganda stoga su laž, iskrivljavanje, obmana, manipulacija, kontrola uma, psihološki rat i pranje mozga (Jowett, O'Donnell, 2012). Primjerice, 1982. godine u ratu za Falklandsko otočje, Britanci su koristili BBC-jeve odašiljače kako bi emitirali lažnu radiostanicu koja je bila predstavljena kao argentinska, a cilj joj je bio na prikriveni način potkopati moral među

argentinskim mornarima. U 21. se stoljeću u kontekstu crne propagande često spominje i djelovanje američkog „Ureda za strateški utjecaj“ koji je osnovan nakon terorističkog napada na SAD 2001, a radi borbe protiv terorizma (Vučković, Mihovilović 2016. prema Welch, 2013: 33). Politička propaganda može se nazivati *strateškim narativima*, što se može smatrati alatom za političke aktere da artikuliraju stav o određenom pitanju i oblikuju percepcije i postupke (Roselle, Miskimmon, O'Loughlin, 2014). *Informacijske operacije* sličan su izraz koji Facebook koristi za opisivanje akcija koje organizirani akteri poduzimaju kako bi iskrivili domaća ili strana politička opredjeljenja, najčešće za postizanje strateškog i / ili geopolitičkog ishoda (Weedon, Nuland, Stamos, 2017).

3.3.2. Financijska motivacija lažnih vijesti

Lažne vijesti proizvedene radi financijske dobiti mogu se činiti kao relativno nova dimenzija lažnih vijesti (Tandoc Jr., Lim, Ling, 2018), ali imaju povijesne sličnosti s onim što se naziva žutim novinarstvom. Žuto novinarstvo često je povezano s nepropisnim ponašanjem pri okupljanju vijesti (Campbell, 2001), a termin se koristi za opisivanje rata između *New York Worlda* Josepha Pulitzera i *New York Journala* Williama Randolpha Hearsta. Kritičari su oba lista optužili za senzacionalizaciju vijesti, kako bi stvorili ratnu histeriju i potaknuli morbidnu znatiželju u ubojstvima, zavodjenjima, pijanstvu i nemoralu kako bi povećali nakladu (Campbell, 2001: 40). Lažni, senzacionalistički sadržaj stvara pažnju i znatiželju i u 21. stoljeću, ali ovaj put mjeran web prometom i društvenim udjelima. Jedan od najzloglasnijih nedavnih primjera lažnih vijesti proizvedenih radi financijske dobiti uključuju tinejdžere iz grada u Velesu u Makedoniji koji su izbacili senzacionalističke priče o američkim predsjedničkim kandidatima 2016. kako bi zaradili novac od oglašavanja (Kirby, 2016; Subramanian, 2017). Tražili su novac, a ne politički utjecaj i shvatili su da objavljivanje protrupovih sadržaja generira više prihoda od oglašavanja *proclintonovih* (Warwick, Lewis, 2017: 31).

3.3.3. Socijalna motivacija lažnih vijesti

Socijalne potrebe mogu također biti motivacija za stvaranje lažnih vijesti i dezinformacija, poput društvenog statusa, pažnje, izgradnje identiteta ili zabave. Glumci mogu stvarati i dijeliti dezinformacije kako bi stekli prihvaćanje unutar internetskih zajednica ili zaradili

slavu (Wardle, Hossein, 2017: 36). Korisnici društvenih medija potiču se *lajkovima*, dijeljenjem i komentarima kako bi "stvorili sadržaj koji će odjeknuti kod njihovih prijatelja, sljedbenika i grupa", a manipulacija medijima može biti način stjecanja statusa i izražavanja identiteta (Warwick, Lewis, 2017: 31).

3.3.4. Internetski *trolling*

Trolling dolazi od ribarske tehnike povlačenja udice iza broda (Collinsdictionary.com), po sistemu što se ulovi. Preneseno, pojedinac baci neku lažnu vijest u socijalnu *online* mrežu i čeka tko će se upecati. Prema Collinsu, definicija internetskog *trola* jest: „U internetskom slengu, *trol* je netko tko objavljuje „zapaljiv“ sadržaj, potpaljuje strane ili poruke izvan teme u internetskoj zajednici, poput foruma, *chat* sobe ili bloga s primarnom namjerom da isprovocira čitatelje na emotivan odgovor“ (Collinsdictionary.com). *Trolanje* spada pod socijalnu motivaciju lažnih vijesti, ali navode stručnjaci, da je *trolanje* putem socijalnih mreža postalo alat za ostvarivanje određenih ciljeva. Internetski rječnik NetLingo predlaže četiri stupnja *troliranja*:

- *troliranje* radi igranja – individualan napad, kratka i plitka provokacija,
- taktičko - stvara vjerodostojnu osobu kako bi stekao povjerenje drugih,
- strateško - izrada sveukupne strategije kojoj će trebati mjeseci ili godine da se razvije,
- dominacijsko *troliranje* - strategija *trolera* proširuje se na stvaranje i pokretanje vjerodostojnih *mailing* lista.

Komponente političke, financijske i socijalne motivacije ovise o specifičnim aktivnostima pojedinca i njegovog krajnjeg cilja pri fabriciranju lažnih vijesti, a sve mogu biti prisutne pri korištenju alata kao što je internetski *trolling*.

3.4. Podjela lažnih vijesti

U sljedećim se podjelama u fokus stavlja širina mogućnosti djelovanja putem lažnih vijesti, Sukhodolov i Byckova (2017: 146-151) definirali su lažne vijesti:

U pogledu omjera istinitih i lažnih podataka:

- vijesti mogu biti potpuna laž,
- vijest sadrži laž. Dok su svi ostali podaci u vijesti autentični, ona je predstavljena selektivno. Lažne vijesti temeljene na stvarnom događaju, no neki su detalji ovog događaja pogrešno prikazani.

U pogledu autentičnosti vremena i detalja o mjestu događaja:

- događaj koji se dogodio u prošlosti objavljen je kao ažuriran,
- vijest o događaju koji se dogodio na određenom mjestu, ali se ipak dogodio na različitom mjestu.

U pogledu osoba spomenutih u vijesti:

- vijest se odnosi na službenu izjavu koja je objavljena na web stranicama lažnog identiteta,
- vijest u kojoj je periferna osoba predstavljena kao glavni sudionik događaja,
- vijest temeljena na neprovjerenim dokazima onih koji su svjedoci određenih događaja.

U smislu ciljeva koji autori i izdavači lažnih vijesti slijede:

- vijest stvorena za zabavu publike. Suvremeni medijski okoliš uključuje zasebno stvorenu nišu informacijskih izvora za objavljivanje lažnih vijesti,
- stvorene i distribuirane lažne vijesti da steknu političke prednosti, tj. diskreditiranje političkih protivnika (koji uključuje njihovo diskreditiranje tijekom izborne kampanje), izazivanje nereda ili puča itd.,
- lažne vijesti stvorene za diskriminaciju ljudi zbog svog spola, rase, nacionalnosti, jezika, socijalnog statusa, mjesta stanovanja, stava prema religiji, stavovima o pripadnosti nevladinim organizacijama itd.,
- stvorene i distribuirane lažne vijesti za manipuliranje tržištem radi ekonomske dobiti;
- stvorene i distribuirane lažne vijesti za povećanje internetskog prometa podataka,
- lažne vijesti stvorene za otimanje novaca i imovine. Lažne vijesti o prikupljanju novca za smrtno bolesne i/ili djecu,
- lažne vijesti stvorene za uništavanje informacije pohranjene na nečijim računalu,

- lažne vijesti stvorene za skretanje pozornost publike na određenu osobu, tvrtku, projekt kampanju ili pokret.

U pogledu stupnja autentičnosti vijesti:

- očito lažne vijesti,
- lažne vijesti koje se ne čine lažne i čitatelj osjeća potrebu provjeriti objavljene podatke,
- lažne vijesti napisane tako uvjerljivo da čitatelj ne sumnja u njihovu autentičnost.

4. Sprječavanje širenja lažnih vijesti

Komisija Europske unije prepoznala je problematiku lažnih vijesti, te izradila okvir prema kojem se unaprjeđuju sve institucije Europske unije radi realiziranja plana borbe protiv lažnih vijesti. U siječnju 2018. Europska komisija osnovala je skupinu stručnjaka na visokoj razini (*High Level Expert Group "HLEG"*) za savjetovanje o inicijativama za suzbijanje lažnih vijesti i dezinformacija koje se šire putem interneta. Glavni rezultat HLEG-a bilo je izvješće osmišljeno za pregled najboljih praksi i temeljnih načela, te prikladnih odgovora koji proizlaze iz takvih načela (ec.europa.eu). U istraživačkom djelu rada autor se fokusira na lažne vijesti za vrijeme COVID-19 zdravstvene krize, a u tom smjeru je Europska unija službeno objavila korake koje poduzima u suzbijanju lažnih vijesti vezanih za COVID-19. Sljedeći su ključni aspekti (ec.europa.eu):

- razumijevanje - lažne ili obmanjujuće informacije o koronavirusu mogu ugroziti društvenu koheziju, ali prije svega predstavljaju prijetnju javnom zdravlju,
- primjeri dezinformacija - objavljeni kao primjer,
- komunikacija - komisija je pokrenula posebnu internetsku stranicu o odgovoru na pandemiju korona virusa s informacijama u stvarnom vremenu o situaciji s virusom i odgovoru EU-a. U posebnom odjeljku o dezinformiranju redovito se na svim jezicima EU-a opovrgavaju najčešće dezinformacije o koronavirusu,
- suradnja - Europska komisija surađuje sa svojim partnerima diljem svijeta i unutar EU-a,
- transparentnost - komisija pomno prati mjere internetskih platformi u skladu s Kodeksom o suzbijanju dezinformacija,
- rezultati suradnje s platformama – *Google, Facebook, Twitter, Microsoft* i sl.

Istu inicijativu prepoznaje UNICEF te donosi niz sadržaja kroz cijelu svoju organizaciju o tome kako prepoznati lažne vijesti, reagirati na njih te zaštititi djecu od istih. U svojim naporima o prevenciji lažnih vijesti donose savjete o tome kako educirati mlade da potaknu kritičko razmišljanje (who.int). Kroz internetske portale i stranice posvećene borbi protiv lažnih vijesti u Europi i svijetu pojedinci za informiranje o lažnim vijestima u COVID-19 krizi, kroz svoje izbornike nude *live blogove* kako bi ih u realnom vremenu pratili s objavama. Europska unija putem stranice *Consilium Europa* (consilium.europa.eu) donosi niz relevantnih i stručnih objava o tome kako se informirati na adekvatan način i pomaže s dodatnim vezama na članke. Na internetskim stranicama Europske komisije (ec.europa.eu) dodatno se pojašnjava nizom adekvatnih informacija, vezanih za život, rad i putovanje unutar Europske unije te kako pojedinac može ostati informiran relevantnim informacijama. Ujedinjeno Kraljevstvo putem *The Guardian* (theguardian.com) donosi informacije vezane za COVID-19 pandemiju, postupke i ažurne informacije opet u realnom vremenu. U Hrvatskoj putem internetskih izvora sprječavanje lažnih vijesti provodi se putem izvora dostupnih preko socijalnih mreža, te nekoliko stranica s relevantnim izvorima informiranja. Internetski portal *Medijska pismenost* (medijskapismenost.hr) donosi relevantne, aktualne i edukativne informacije o pojavi i sprječavanju lažnih vijesti. Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava izdaje *Priručnik za provjeru informacija iz medija* (dznep.hr) u kojem se nalazi niz teorijskih stručnih objašnjenja i alata koji mogu pomoći pri analiziranju željenog sadržaja. *Live blog* se izdvaja kao jedan od alata elektroničkih publikacija kojim se na dnevnoj bazi ažuriraju lažne vijesti vezane za COVID-19 krizu. Ovdje vrijedi spomenuti i *Muzej lažnih vijesti* (mlv.hr), internetski portal koji aktivno sudjeluje u prevenciji i edukaciji o lažnim vijestima.

5. Ciljevi, metodologija i istraživačka pitanja

Problem istraživanja proizlazi iz aktualne situacije s COVID-19 pandemijom koja zauzima veliki dio u domaćem i svjetskom medijskom prostoru. Cilj je ovoga istraživanja provjeriti, odnosno definirati na koji način su čitatelji i javnost informirani o pojmu lažnih vijesti. Sukladno s pojavom pandemije i zauzimanja medijskog prostora, pojavljuju se u medijima velike količine lažnih vijesti. Problemsko pitanje ovoga rada je koliko ljudi smatraju da mogu detektirati lažnu vijest, koliko razlikuju lažne vijesti od istinitih, koliko su medijski pismeni, koliko vjeruju izvorima informiranja pogotovo u internetskoj domeni, tko je odgovoran i koji naponi se čine kako bi suzbili pojavu lažnih vijesti. Iz toga proizlaze tri glavna istraživačka pitanja.

IP1: Jesu li ispitanici dovoljno upoznati s pojavom (pojmom) lažnih vijesti?

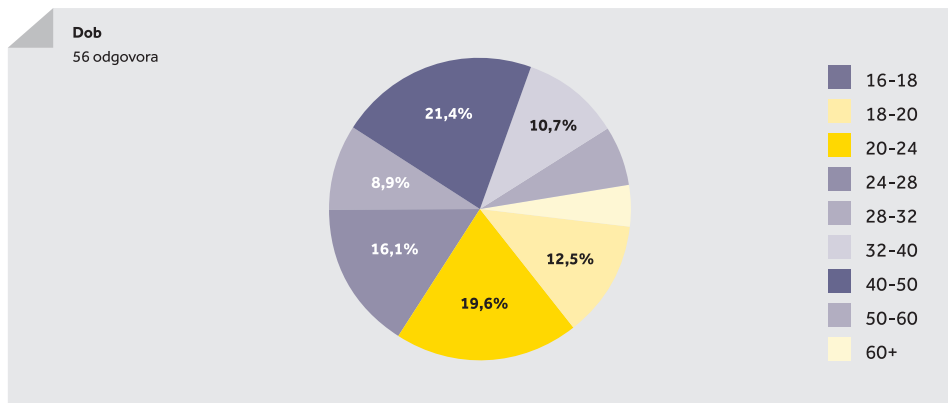
IP2: Prijavljuju li ispitanici/čitatelji lažne vijesti?

IP3: Smatraju li ispitanici informacije u digitalnim medijima uglavnom točnima i provjerenima?

U radu je istraživanje provedeno metodom anketnog upitnika na uzorku od 56 ispitanika, od kojih su 42 žene i 14 muškaraca. Uzorak je neprobabilistički i prigodan, proveden je od 1. veljače 2021. do 1. ožujka 2021. Anketirani su ispitanici metodom *online* ankete. Pitanja su im dostavljena putem kontakata elektroničkom poštom, grupama u mobilnim aplikacijama i putem grupa na društvenim mrežama. Anketni je upitnik postavljan tako što ispitanici odgovorima daju relevantne podatke. Istraživanje je fokusirano na internetske izvore informiranja, stoga je bitno da ispitanici koriste uređaje s kojima imaju pristup internetu i internet je pogodan izvor informiranja za relevantne rezultate. U istraživanju je bio cilj obuhvatiti što veću demografsku skupinu.

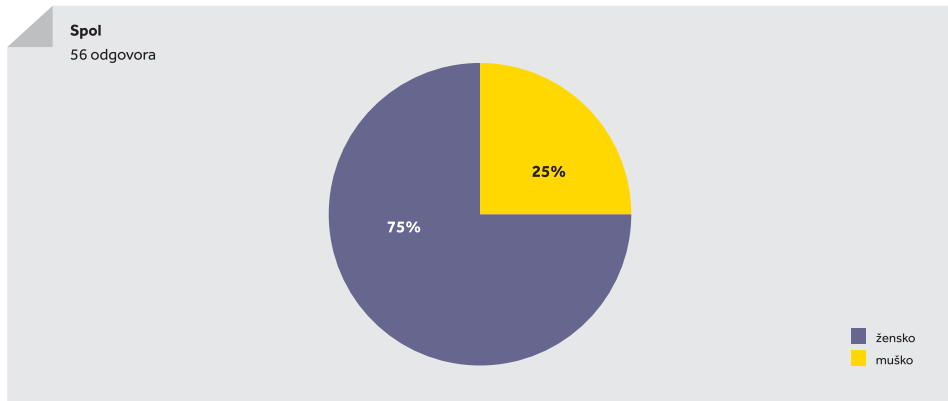
6. Prikaz rezultata

Istraživanje je, kako je navedeno u prethodnom poglavlju, trajalo mjesec dana. Okupljeno je 56 ispitanika, koji su pristupili *online* anketiranju. Slijede rezultati istraživanja.



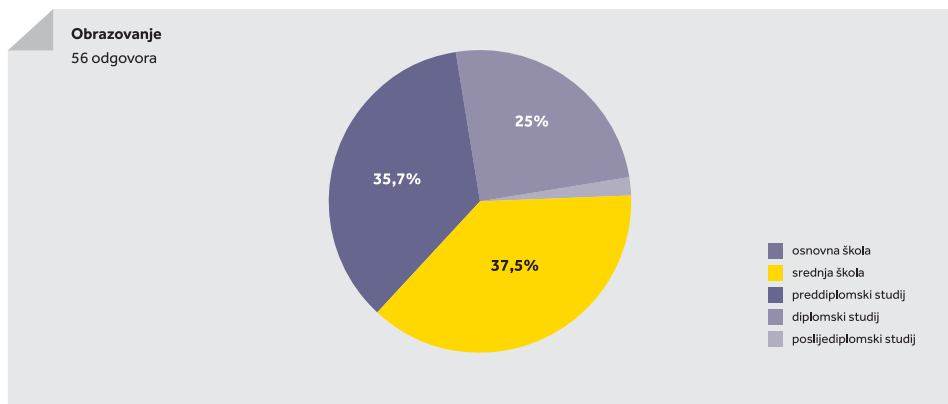
Grafikon 1. Dob ispitanika

Ispitanici su na demografsko pitanje o dobi odgovorili da niti jedan od ispitanika nema 16 – 18 godina, 7 ispitanika (12,5 %) izjasnilo se da ima 18 – 20 godina, 11 ispitanika (19,6 %) izjasnilo se da ima 20 – 24 godine, 9 ispitanika (16,1 %) izjasnilo se da ima 24 – 28 godina, 5 ispitanika (8,9 %) izjasnilo se da ima 28 – 32 godine, 12 ispitanika (21,4 %) izjasnilo se da ima 32 – 40 godina, 6 ispitanika (10,7 %) izjasnilo se da ima 40 – 50 godina, 4 ispitanika (7,1 %) izjasnilo se da ima 50 – 60 godina i 2 ispitanika (3,6 %) imaju 60+ godina.



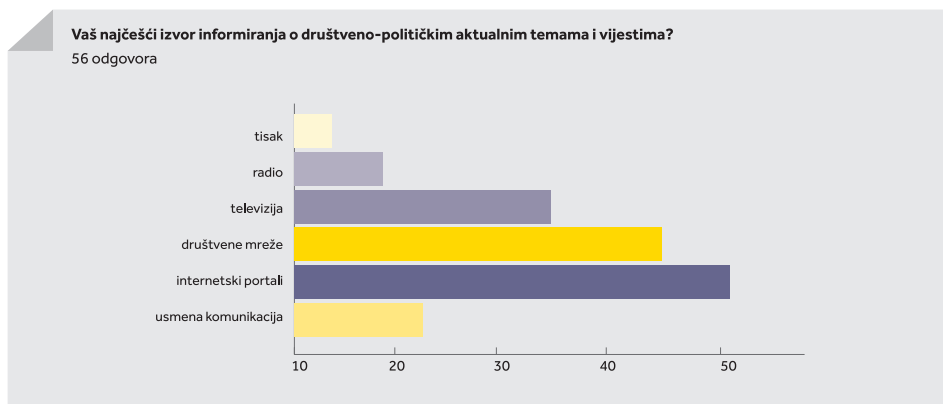
Grafikon 2. Spol ispitanika

Velika većina ispitanika, odnosno 75 % izjasnilo se kao žensko, a 25 % kao muško.



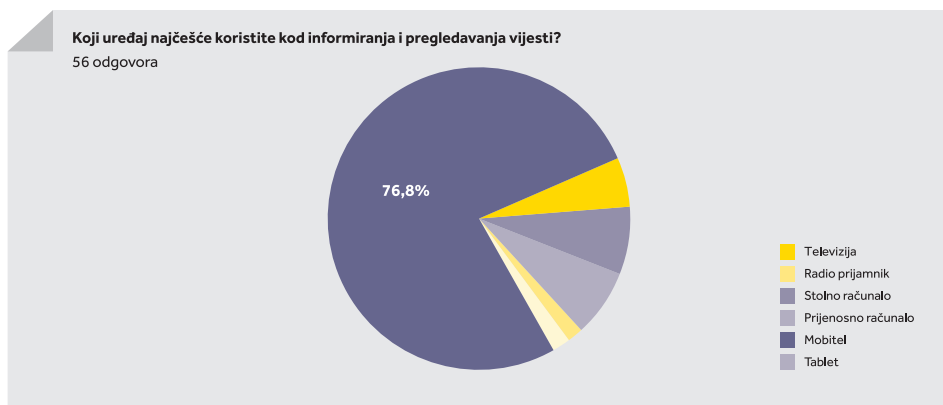
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

Na pitanje o obrazovanju, rezultati su relativno podjednako podijeljeni, 21 ispitanik (37,5 %) ima obrazovanje srednje škole, 20 ispitanika (35,7 %) ima obrazovanje preddiplomskog studija, 14 ispitanika (25 %) ima završeno obrazovanje diplomskog studija, te 1 ispitanik (1,8 %) ima poslijediplomsku razinu obrazovanja.



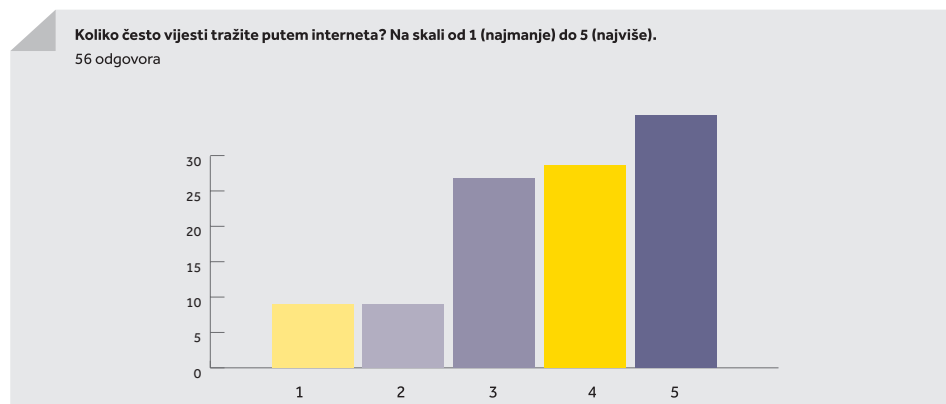
Grafikon 4. Najčešći izvori informiranja o društveno-političkim aktualnim temama i vijestima

Ispitanici su na pitanje s višestrukim izborom, o najčešćem izvoru informiranja najviše naveli televiziju (26 ispitanika; 46,4%) i društvene mreže (37 ispitanika; 66,1%).



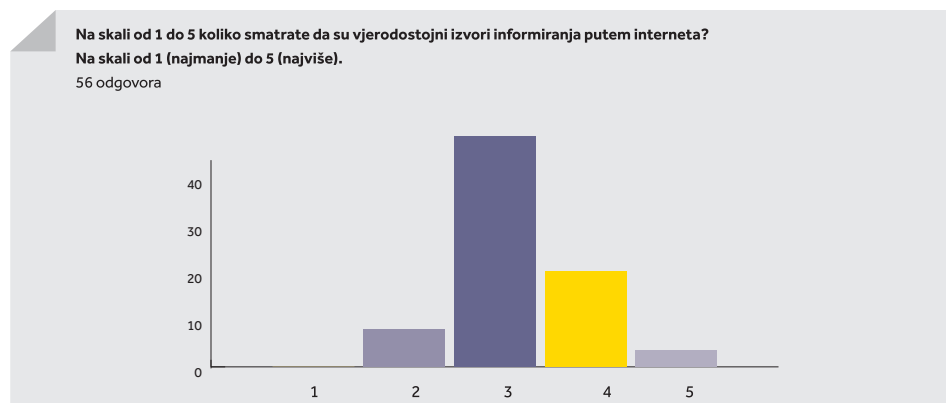
Grafikon 5. Uređaj koji se najčešće koristi kod informiranja i pregledavanja vijesti

Uređaj kojim ispitanici dolaze do informacija i vijesti: 3 ispitanika (5,4 %) odabralo je putem televizije, 4 (7,1 %) ispitanika odabralo je stolno računalo, te 4 ispitanika (7,1 %) prijenosno računalo. 1 ispitanik (1,8 %) odabrao je radioprijamnik, isto kao 1 ispitanik (1,8 %) tablet, a niti jedan ispitanik nije naveo kako ne koristi nikakav uređaj ili da se ne informira putem uređaja. 43 ispitanika (76,8 %) odabralo je mobitel kao uređaj kojim dolaze do informacija i vijesti.



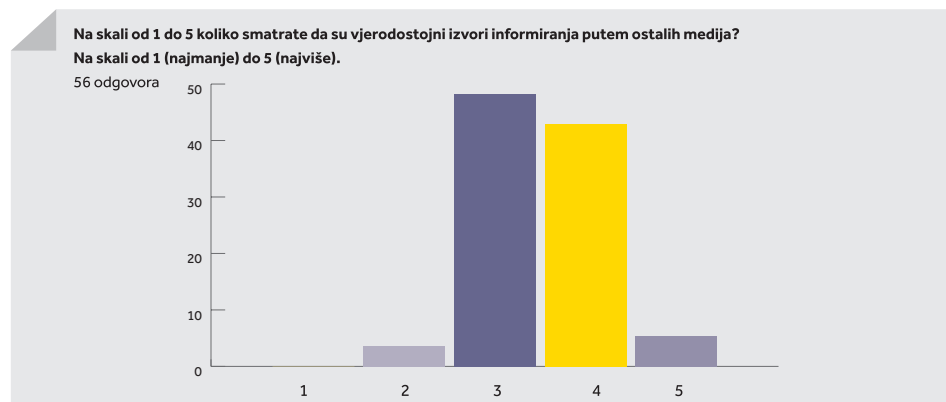
Grafikon 6. Učestalost traženja vijesti putem internet na skali od 1 (najmanje) do 5 (najviše)

Najmanjim ocjenama (1 i 2) ukupno 5 ispitanika (9 %), srednjom ocjenom 15 ispitanika (26,8 %), te ocjenama 4 označava 16 ispitanika (28,6 %) i 5 označava 20 ispitanika (35,7 %) učestalost traženja vijesti putem interneta.



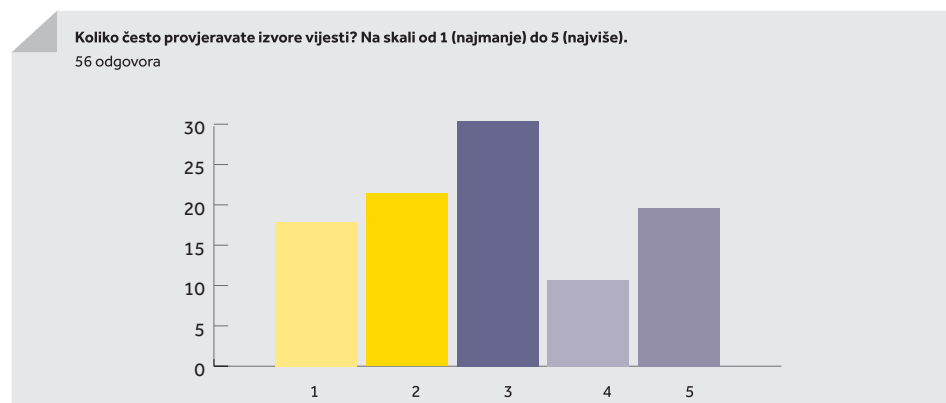
Grafikon 7. Vjerodostojnost izvora informiranja putem interneta na skali od 1 (najmanje) do 5 (najviše).

Najmanjom ocjenom niti jedan ispitanik nije označio, a ocjenom 2 je označilo 8 ispitanika (14,3 %) vjerodostojnost izvora informiranja putem interneta. Srednjom ocjenom 31 ispitanik (55,4 %), ocjenom 4 je označilo 15 ispitanika (26,8 %), a najvišom ocjenom su označili 2 ispitanika (3,6 %) vjerodostojnost izvora informiranja putem interneta.



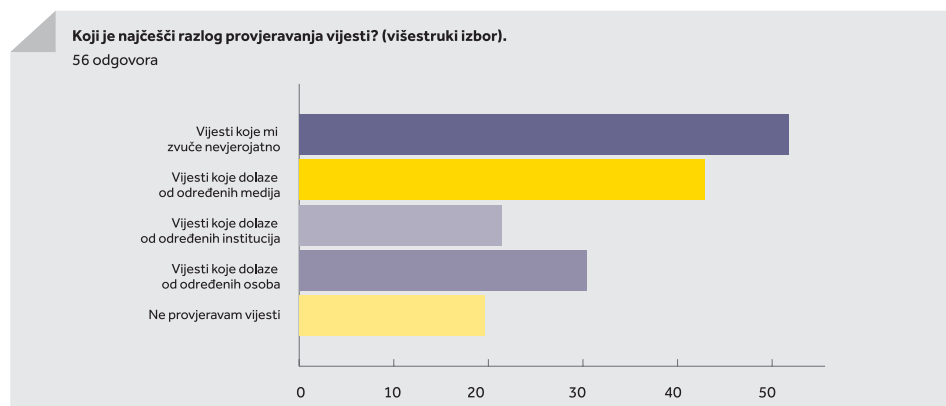
Grafikon 8. Vjerodostojnost izvora informiranja putem ostalih medija. Na skali od 1 (najmanje) do 5 (najviše).

Najmanjom ocjenom niti jedan ispitanik nije označio sljedeće pitanje, a ocjenom 2 označilo je dvoje ispitanika (3,6 %) vjerodostojnost izvora informiranja ostalih medija. Srednjom ocjenom 27 ispitanika (48,2 %), ocjenom 4 je označilo 24 ispitanika (42,9 %), a najvišom ocjenom su označili 3 ispitanika (5,4 %) vjerodostojnost izvora informiranja putem ostalih medija.



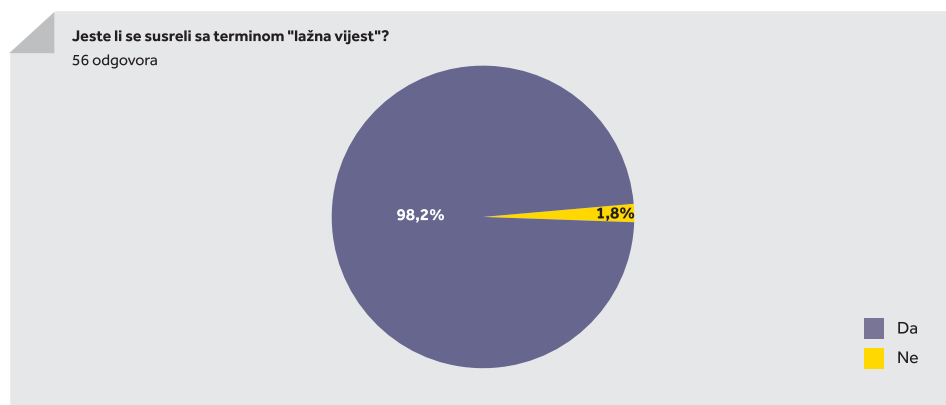
Grafikon 9. Učestalost provjeravanja izvora vijesti na skali od 1 (najmanje) do 5 (najviše)

Najmanjom ocjenom označilo je 10 ispitanika (17,9 %), a ocjenom 2 označilo je 12 ispitanika (21,4 %). Srednjom ocjenom 17 ispitanika (30,4 %), ocjenom 4 označilo je 6 ispitanika (10,7 %), a najvišom ocjenom označilo je 11 ispitanika (19,6 %) učestalost provjeravanja izvora vijesti.



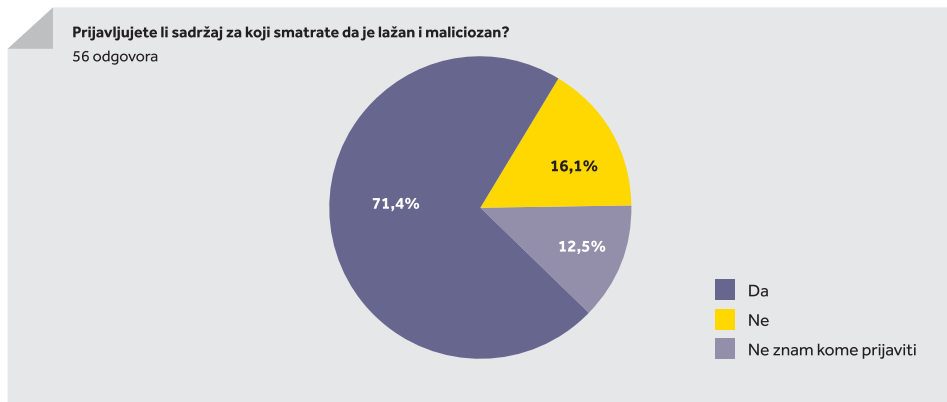
Grafikon 10. Najčešći razlog provjeravanja vijesti

Na pitanju višestrukog izbora o razlogu provjeravanja vijesti 29 ispitanika (51,8 %) odabire razlog jer im vijesti zvuče nevjerovatno, 24 ispitanika (42,9 %) odabire sumnju u određene medije, 12 ispitanika (21,4 %) odabire zbog sumnje u institucije koje plasiraju vijesti, a 17 ispitanika (30,4%) odabire provjeravati vijesti koje dolaze od određenih osoba. 11 ispitanika (19,6 %) ne provjerava vijesti.



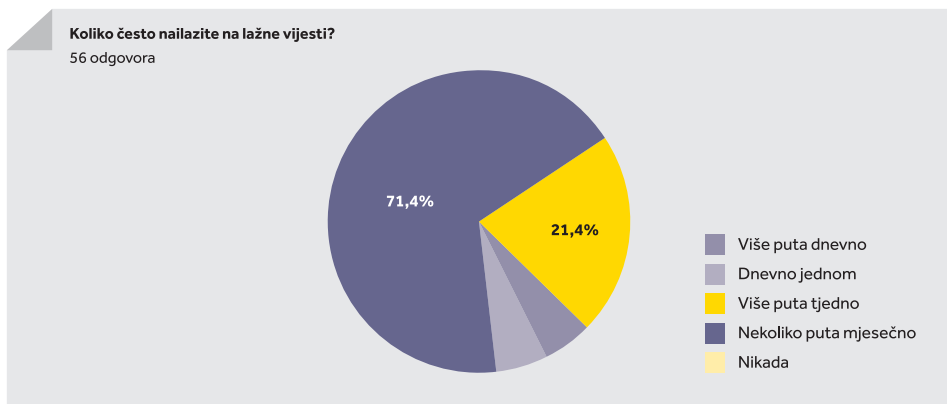
Grafikon 11. Upoznatost ispitanika s terminom "lažna vijest"

Čak 55 ispitanika (98,2 %) navodi da se susreću s terminom, 1 ispitanik (1,8 %) da se nije susreo s terminom lažna vijest.



Grafikon 12. Prijava sadržaja koji ispitanici smatraju lažnim i malicioznim

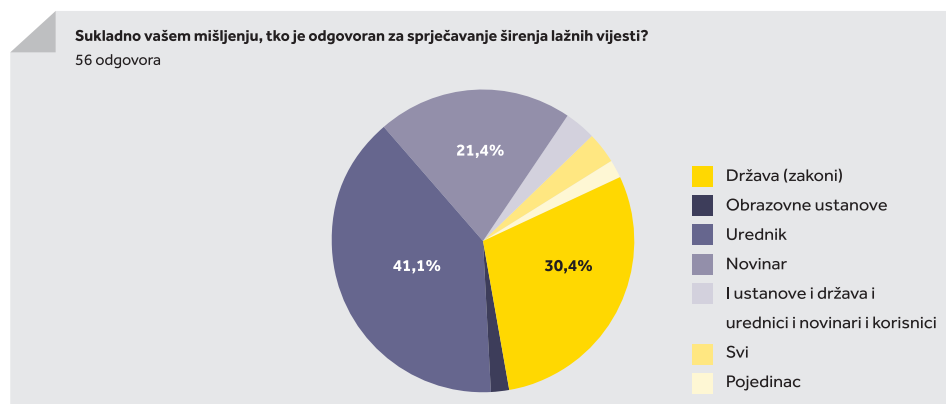
Sedam ispitanika (12,5 %) odgovorilo je da sadržaj koji smatraju lažnim i malicioznim prijavljuju, 40 ispitanika (71,4 %) ne prijavljuje sadržaj koji smatraju takvim, a 9 ispitanika (16,1 %) ne znaju kome prijaviti takav sadržaj.



Grafikon 13. Učestalost detektiranja lažnih vijesti

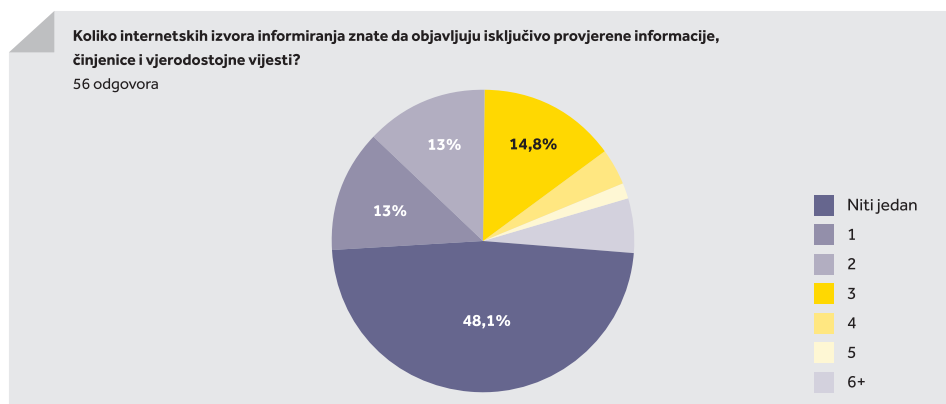
Na pitanje o učestalosti detektiranja lažnih vijesti 3 ispitanika (5,4 %) izjasnilo se da više puta dnevno nailaze na lažne vijesti, 3 ispitanika (5,4 %) jednom dnevno nailazi na

lažne vijesti, 12 ispitanika (21,4 %) više puta tjedno, 38 ispitanika (67,5 %) nekoliko puta mjesečno, te niti jedan ispitanik nije odabrao da ne nailazi na lažne vijesti.



Grafikon 14. Odgovornost za sprječavanje širenja lažnih vijesti

Na pitanje o odgovornosti za sprječavanje širenja lažnih vijesti 17 ispitanika (30,4 %) odabire državu (zakone) kao odgovorne, 1 ispitanik (1,8 %) odabire obrazovne ustanove, 23 ispitanika (41,1 %) odabire odgovornost urednika, 12 ispitanika (21,4 %) odabire odgovornost novinara, 2 ispitanika (3,5 %) stavljaju odgovornost na sve navedeno i krajnje korisnike, 1 ispitanik (1,8 %) stavlja odgovornost na pojedince.



Grafikon 15. Znanje ispitanika o internetskim izvorima informiranja, koji objavljuju isključivo provjerene informacije, činjenice i vjerodostojne vijesti

Na pitanje o poznavanju izvora informiranja koji pružaju isključivo provjerene informacije 26 ispitanika (48,1 %) odgovara kako ne znaju niti jedan takav izvor, 7 ispitanika (13 %) navodi kako znaju jedan izvor, 7 ispitanika (13 %) navodi kako znaju dva izvora, 8 ispitanika (14,8 %) navodi tri izvora, 2 ispitanika (3,7 %) navodi četiri izvora, 1 ispitanik (1,9 %) navodi pet izvora, 3 ispitanika (5,6 %) navode kako znaju šest i više izvora informiranja s isključivo provjerenim informacijama i vjerodostojnim vijestima.

7. Rasprava

Na istraživačko pitanje „Jesu li ispitanici upoznati s pojmom lažnih vijesti?“ dolazi se do rezultata koji govori da se 98,5 % (Grafikon 11) ispitanika susrelo s pojmom lažnih vijesti, što je očekivani rezultat. S obzirom na vrijeme u kojemu živimo, brzinu protoka informacija i umreženost, logičan je rezultat koji govori o tome da svi ispitanici nailaze na lažne vijesti tijekom svoga informiranja. Ispitanici navode kako na lažne vijesti 67,9 % nailaze nekoliko puta mjesečno, a 21,4 % više puta tjedno (Grafikon 13). Rezultati potvrđuju razvijenost percepcije o lažnim vijestima, na čemu se radi kroz napore Europske unije te ostalih država i organizacija. Najzanimljivijem podatku, koji autor rada dobiva analizirajući podatke, u trenutku kada pojedinac zaključuje da se radi o lažnoj vijesti, izostaje korak kojim bi pridonio sprečavanju širenja lažnih vijesti. Tako na istraživačko pitanje „Prijavljuju li ispitanici / čitatelji lažne vijesti?“, pokazani rezultati nisu zadovoljavajući (Grafikon 12), gdje 71,4 % ne prijavljuje sadržaje takvog tipa, 16,1 % ne zna gdje prijaviti, a samo 12,5 % ispitanika prijavljuje prepoznati sadržaj lažnih vijesti. Bilo da se radi o objavama putem internetskih portala, društvenih mreža ili objava putem ostalih medija, svi korisnici mogu sadržaj prijaviti i provjeriti. U tom trenutku odgovornost za vjerodostojnost trebaju preuzeti izvori objavljenog sadržaja i reagirati. S obzirom na visoki stupanj detekcije, po mišljenju ispitanika, (Grafikon 13), većim angažmanom samih pojedinaca došlo bi se do bržeg općeg detektiranja lažnih vijesti, njihovog obilježavanja i uklanjanja iz medijskog prostora. Sukladno rezultatima (Grafikon 14), dvije trećine ispitanika smatra odgovornima urednike 41,1 % i novinare 21,4 % za sprečavanje širenja lažnih vijesti. Rezultati dobiveni istraživanjem idu u smjeru da su svi sudionici odgovorni za proces sprečavanja pojave lažnih vijesti. Velika zastupljenost boravka na internetu i kontakta s medijskim prostorom putem interneta 78,6 % ispitanika i putem društvenih mreža 66,1 % ispitanika (Grafikon 4), kao jedan od koraka borbe protiv pojave lažnih vijesti, po mišljenju autora, trebala bi biti veća promocija izvora informiranja isključivo vjerodostojnih vijesti. U prilog tomu ide

rezultat od gotovo polovice ispitanika, odnosno 48,1 % ne zna niti jedan izvor informiranja s činjenicama i vjerodostojnim vijestima (Grafikon 15). Komunicirajući prema krajnjim korisnicima izvore informiranja s vjerodostojnim vijestima i činjeničnim informacijama, pojedinac može postati karika u lancu sprečavanja lažnih vijesti jer ima referentnu točku za provjeru informacija koje mu se učine sumnjivima.

Visoka je zastupljenost ispitanika kod izbora pretraživanja vijesti putem interneta, pa su najmanjom ocjenom zastupljenosti pretraživanja putem interneta ocijenili samo 9 % ispitanika (Grafikon 6), što daje jasan smjer u kojem napori, vezani za vjerodostojnost vijesti, trebaju ići. Kod pitanja učestalosti provjeravanja vjerodostojnosti vijesti (Grafikon 9) rezultati pokazuju da 40 % ispitanika ne provjerava ili rijetko provjerava vijesti, dok 60 % ispitanika provjerava ili često provjerava izvore vijesti. Iz navedenog se zaključuje da ispitanici traže vjerodostojne vijesti, čemu u prilog ide 40,8 % ispitanika koji znaju jedan do tri izvora vjerodostojnih vijesti, a 11,2 % znaju četiri ili više takvih izvora (Grafikon 15). Na pitanju višestrukog izbora o razlogu provjeravanja vijesti (Grafikon 10) ispitanici potvrđuju da žele tražiti vjerodostojne vijesti, a motivacija na takav korak dolazi iz sljedećih rezultata. 51,8 % odabire razlog jer im vijesti zvuče nevjerovatno, 42,9 % odabire sumnju u određene medije, 21,4 % odabire zbog sumnje u institucije koje plasiraju vijesti, a 30,4 % ispitanika odabire provjeravati vijesti koje dolaze od određenih osoba, 19,6 % ne provjerava vijesti. Ocijenjena vjerodostojnost vijesti putem interneta (Grafikon 7), u kojemu niti jedan ispitanik nije dodijelio negativnu ocjenu, 70 % ispitanika dodjeljuje prolaznu, (14,3 %), srednju ocjenu (55,4 %), 30 % ispitanika vrlo dobru (26,8 %) i odličnu (3,6 %) govori o podijeljenim stavovima ispitanika u odnosu na visoku detekciju lažnih vijesti. Grafikon 8 pokazuje da najmanjom ocjenom niti jedan ispitanik nije označio, a ocjenom 2 je označilo dvoje ispitanika (3,6%) vjerodostojnost izvora informiranja ostalih medija. Srednjom ocjenom 27 ispitanika (48,2 %), ocjenom 4 je označilo 24 ispitanika (42,9 %), a najvišom ocjenom su označili 3 ispitanika (5,4 %) vjerodostojnost izvora informiranja putem ostalih medija. Trend većeg povjerenja u ostale medije se nastavlja, ali s blagom prednošću. Usporedbom rezultata Grafikona 7 i Grafikona 8 rezultati prosječne vrijednosti ocijenjene vjerodostojnosti vijesti putem interneta iznosi 3,19, a rezultati prosječne vrijednosti ocijenjene vjerodostojnosti vijesti ostalih medija iznosi 3,5. Kroz pitanja o posjedovanju i upotrebi uređaja za pristup internetu, cilj je bio na legitiman način pokazati da ispitanici uistinu koriste internet za pristup vijestima i informacijama (Grafikon 5). Ispitanici izvorima informiranja najviše (76,8 %) pristupaju putem mobitela, zatim putem računala (14,2 %). Od ostalih uređaja interesantna je tendencija opadanja zastupljenosti televizije kao nekada primarnog uređaja za pristup informacijama.

8. Zaključak

Cilj je rada bio ispitati svjesnost ispitanika o pojmu lažnih vijesti, koliku vjerodostojnost ispitanici daju vijestima u internetskim izvorima, te procijeniti mogli ispitanici pridonositi sprječavanju širenja lažnih vijesti. Rezultati dobiveni u ovom radu govore o zastupljenosti navika ispitanika u pogledu pristupa vijestima i ocjene njihove vjerodostojnosti. Rezultati istraživanja dovode do zaključka kako je ljudski rod bez obzira na godine, spol i razinu obrazovanja pod svakodnevnim utjecajima plasiranih informacija, a veća nego ikada je dostupnost relevantnih i malicioznih informacija zbog sve veće zastupljenosti internetskih izvora informiranja. Problem lažnih vijesti prepoznat je kao veliki problem u svijetu. Veliki napori rade se u smjeru sprječavanja lažnih vijesti. Pojedinaac, odnosno krajnji korisnik igra ulogu u komunikacijskom procesu. Uloga pojedinca je mala na globalnoj razini (grada, države ili regije), ali veća osviještenost pojedinaca koji svojom percepcijom lažnih vijesti mogu utjecati na njihovo širenje. Dodatni napori bi se mogli ostvariti u smislu promocije i postojanja relevantnih, odnosno vjerodostojnih izvora informiranja kojim bi pojedinac posegnuo u slučaju sumnje u lažne vijesti. Također, veća promocija u javnosti i podizanje svijesti pojedinca, jednom kada se detektiraju lažne vijesti, pojedinac ima utjecaj kao najbrojnija publika slati povratne informacije i sudjelovati u sprječavanju širenja lažnih vijesti. Pretpostavka autora jest da takvi programi i predstavljene inicijative nailaze na odobravanje i moguće financiranje Europske unije. Medijske kuće svoj medijski prostor tako mogu financirati radi rada za veće dobro. Država kroz zakonske okvire, struka kroz relevantnost i obrazovne ustanove kroz edukaciju moraju biti temelj, tj. podloga kako bi napori u sprečavanju lažnih vijesti imali sve više efekta. Osviješteni i ohrabreni pojedinci svojom aktivnošću mogu pridonijeti suzbijanju lažnih vijesti. Daljnjim naporima prema javnosti nastavlja se dobar trend kojim određene institucije, inicijative, internetski izvori i kampanje grade brend i razvijaju medijsku pismenost.

Literatura

- Burkhardt, Joanna (2017). How to combat fake news in the digital age. Library Technology Reports. Chicago.
- Burkhardt, Joanna (2017). History of fake news. Preuzeto s <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/File/6497/8631?fbclid=IwAR2wLmHsnVOx8jEGxoFpW7NNg9yH05O8F16UZqc3zgwisj5v9G0fZ0Jnj3Y>, 7. siječnja 2021.
- Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel (2018). Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti. Agencija za elektroničke medije i Unicef. Zagreb. Collinsdictionary. 2012. "Trolling" Preuzeto s <https://www.collinsdictionary.com/submission/4863/Trolling>, 13. siječnja 2021.
- Crawford, Krysten (2017). Stanford study examines fake news and the 2016 presidential election. Preuzeto s <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-can-we-combat-fake-news-role-platforms-media-literacy-and-journalism>,

10. siječnja 2021.

- Dejanović, Radoslav (2020). Priručnik za provjeru informacija iz medija. Preuzeto s <https://dznapp.hr/wp-content/uploads/2020/05/PRIRUCNIK-ZA-PROVJERU-INFORMACIJA-IZ-MEDIJA.pdf>, pristupljeno: 17. veljače 2021.
- Edelman Trust Barometer 2017. Preuzeto s <http://www.edelman.com/trust2017>, 10. siječnja 2021.
- Europska komisija (2018). Final report high level expert group fake news and online disinformation. Preuzeto s <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>, pristupljeno: 28. siječnja 2021.
- Europska komisija (2020). Suzbijanje dezinformacija o koronavirusu. Preuzeto s https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_hr#saznajite-činjenice, 17. veljače 2021.
- Faktograf (2021). LIVE BLOG: Dezinformacije o koronavirusu. Preuzeto s <https://faktograf.hr/2021/02/18/live-blog-dezinformacije-o-koronavirusu-2/>, preuzeto 17. veljače 2021.
- Groves, Robert (2017). Fake News' makes the News. Preuzeto s <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/fake-news-makes-the-news/>, 17. veljače 2021.
- Hrvatska enciklopedija – Dezinformacija (2020). Preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=14909>, 7. siječnja 2021.
- Hrvatski jezični portal. Preuzeto s http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=e19mXxY%3D&keyword=la%C5%BE, 7. siječnja 2021.
- Jowett, Garth; O'Donnell, Victoria. 2012. Propaganda & persuasion, Fifth edition. SAGE Publications. Los Angeles.
- Kalsnes, Bente. (2018). Fake News. Preuzeto s <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809>, 19. veljače 2021.
- Medijska pismenost - abeceda za 21. stoljeće. Preuzeto s <https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/>, 27. svibnja 2022.
- Muzej lažnih vijesti. Preuzeto s <https://mlv.hr/>, 19. veljače 2021.
- Nenadić, Iva i Vučković, Milica (2021). Razlike između dezinformacija, misinformacija i malinformacija. Preuzeto s <https://www.medijskapismenost.hr/razlike-između-dezinformacija-misinformacija-i-malinformacija/>, 19. veljače 2021.
- Nenadić, Iva (2017). Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama? Političke analize. 8(30), 15-21.
- Posetti, Julie; Matthews, Alice (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. Preuzeto s <https://www.icfj.org/news/short-guide-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>, 7. siječnja 2021.
- Reuters Institute (2017). How can we combat Fake News? The role of platforms, media literacy and journalism. Preuzeto s <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-can-we-combat-fake-news-role-platforms-media-literacy-and-journalism>, 13. siječnja 2021.
- Rjecnik.hr - Vijest. Preuzeto s <https://rjecnik.hr/search.php?q=vijest>, 7. siječnja 2021.
- Stahl, Carsten, Bernd (2006). On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective. *Informing Science Journal*. 9(1), 83-96.
- Sukhodolov, Alexander i Bychkova, Anna (2017). Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 6(2), 143-169.
- Tandoc, Edson; Ling, Rich; Westlund, Oscar; Duffy, Andrew; Goh, Debbie; Wei, Lim (2017). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*.
- Tandoc, Edson; Lim, Zheng, Wei; Ling, Richard (2017). Defining "fake news". *Digital Journalism*. 6(3), 1-17.
- Vučković, Milica; Mihovilović, Maja (2016). Osnove teorije promidžbe. *Vern' - Studij medija i odnosa s javnošću*. Zagreb.
- Vozab, Dina (2017). Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu. *Političke analize*. 8(30), 3-9.
- Yariv Tsfaty, H. G. Boomgaarden, J. Strömbäck, R. Vliegenthart, A. Damstra, E. Lindgren. Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis~ 2020. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173.
- Wardle, Claire (2017). Fake news. It's complicated. Preuzeto s <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>, 10. siječnja 2021.



Ivan Jurković



Ivan Jurković stručni je prvostupnik odnosa s javnošću Sveučilišta VERN', a sva stečena teoretska i stručna znanja tijekom fakultetskog obrazovanja implementira u privatnom sektoru uslužnih djelatnosti, kao voditelj komunikacija vlastitog poduzeća. U nastavku daljnjeg obrazovanja fokus će biti na projektnom menadžmentu i upravljanju ljudskim potencijalima, dok nove poslovne izazove vidi u sinergiji cjelogodišnjih turističkih projekata utemeljenih na konceptima održivosti, ekologije i autentičnosti.



Krešimir Dabo



Krešimir Dabo viši je predavač na Edward Bernays University Collegeu. Tijekom preddiplomskog studija obrazovanje usmjerava na područje turističkog menadžmenta, dok na diplomskoj razini završava dva studija, jedan poslovnih komunikacija te drugi komunikologije i odnosa s javnošću. Doktorat je stekao u području društvenih znanosti, informacijsko-komunikacijskih znanosti. Predaje na nekoliko visokih učilišta na studijima turizma, komunikologije, odnosa s javnošću i medija. Profesionalnu karijeru počinje u području novinarstva, nastavlja u Odjelu za odnose s javnošću na RTL televiziji. U Ansamblu LADO vodi Odjel za odnose s javnošću i marketing, gdje zatim i obnaša dužnost ravnatelja u jednom mandatu. Vanjski je predavač na Sveučilištu VERN' i Hrvatskom katoličkom sveučilištu.