

# Lažne vijesti i dezinformacije kao medijski alat

---

Ćorić, David

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:713892>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

DAVID ĆORIĆ

**LAŽNE VIJESTI I DEZINFORMACIJE KAO  
MEDIJSKI ALAT**

ZAVRŠNI RAD

Mentor : doc. dr. sc. Ivica Šola  
Sumentor : Tomislav Levak

Osijek, 2020.

## SAŽETAK

Ovaj rad bavi se važnošću etike i pravilnog izvještavanja u novinarstvu, kao i poviješću novinarstva, osobinama, uzrocima i posljedicama lažnih vijesti koje danas predstavljaju sve veći problem u društvu. U radu se također naglašava važnost medijske pismenosti i kritičkog razmišljanja, kao možda najefikasnijih sredstava u borbi protiv širenja dezinformacija i lažnih vijesti ili korištenja medijskoga alata pomoću kojeg određene strane stječu veliki utjecaj ili materijalnu korist.

U radu će se prikazati i ukratko objasniti plan Europske unije u borbi protiv dezinformacija kroz tri različita naslova koja se bave tematikom važnosti borbe, posljedicama dezinformiranja i strategijama koje se koriste u svrhu sprječavanja budućeg objavljivanja i dijeljenja dezinformativnog sadržaja u europskim, ali i drugim zemljama.

Cilj je rada prikazati trenutnu informacijsku krizu koja je uzrokovana sve češćom pojavom lažnih vijesti i dezinformacija u medijskom sadržaju te njenu povezanost sa političkim djelovanjem što ponekad onemogućuje pravilnu funkciju demokratskih procesa prilikom, primjerice, predsjedničkih izbora ili referendumu.

Ključne riječi : dezinformacije, lažne vijesti, medijska pismenost, novinarska etika, politika

## ABSTRACT

This paper deals with the importance of ethics and proper reporting in journalism, as well as the history of journalism, characteristics, causes and consequences of fake news that are an increasing problem in modern society. The paper also emphasizes the importance of critical thinking and media literacy as perhaps the most effective means in combating the spread of misinformation, fake news and usage of media tools through which certain parties gain greater influence or material profit.

The paper will also briefly present and explain the European Union's action plan on combating fake news and misinformation through three different titles that deal with the importance of combat, consequences of misinformation activities and strategies that will be used to prevent future publications and sharing of misinformation content in Europe and bordering countries.

The aim of this paper is to present the current informational crisis caused by an increasing appearance of fake news and misinformation in the media content, as well as the connection between the crisis and political activities, which sometimes prevent the proper functioning of, for example, presidential elections or referendums.

Keywords : misinformation, fake news, media literacy, journalism ethics, politics

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja David Ćorić potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom *Lažne vijesti i dezinformacije kao medijski alat* te mentorstvom doc. dr. sc. Ivice Šole rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ETIKA I NOVINARSTVO .....	2
2.1. Važnost pravilnog izvještavanja .....	4
2.2 Kriza istinitog izvještavanja .....	7
3. LAŽNE VIJESTI .....	10
3.1. Pojava i povijest lažnog izvješćivanja .....	13
3.2. Uzroci, posljedice i prevencija lažnih vijesti.....	16
3.2.1. Četiri taktike za širenje dezinformacija i lažnih vijesti.....	19
4. Medijska pristranost u politici .....	20
4.1. Lažne vijesti kao politički alat.....	22
5. VAŽNOST RAZVOJA KRITIČKOGA RAZMIŠLJANJA I MEDIJSKE PISMENOSTI.....	24
6. PLAN EUROPSKE UNIJE ZA BORBU PROTIV DEZINFORMACIJA ...	27
6.1. Prijetnja uzrokovana dezinformacijama.....	29
6.2. Planirane radnje Europske unije za suzbijanje širenja dezinformacija ....	30
7. ZAKLJUČAK .....	33
8. LITERATURA.....	34

## 1. UVOD

Razvojem moderne tehnologije rađaju se novi oblici komuniciranja, medija i medijskoga izvještavanja, kao i novi načini kojima vijesti i informacije dolaze do javnosti. Uz takav razvitak nerijetko dolazi i do kršenja etičnosti kod izvještavanja i informiranja javnosti, budući da praktički svaka odrasla osoba danas ima mogućnost postati novinar ili otvoriti internetski portal na kojem će širiti informacije, a one su često subjektivne naravi. Zbog svega navedenoga različite ustanove i organizacije posljednjih godina odlučile su pokrenuti svoje projekte i programe za obrazovanje javnosti kako bi naučila razlikovati vjerodostojne informacije od neistinitih. Takvim pristupom organizacije koje za cilj imaju spriječiti proizvodnju i širenje dezinformacija i lažnih vijesti, smanjuju njihov opticaj i kruženje u raznim oblicima medija. Kada je u pitanju podjela na načine i djelovanje dezinformacija i lažnih vijesti, one se dijele na: satiru, parodiju i netočne poveznice kojima je nenamjeran cilj dezinformirati javnost, zatim na varljive naslove i netočne kontekste kojima je cilj u umjerenj dozi dezinformirati javnost te na oponašanje izvora i manipulirane ili lažno izrađene sadržaje kojima je u cilju potpuno dezinformirati javnost (Wardle i Derakhshan, 2017 : 8).

Lažne vijesti i dezinformacije nisu nova pojava, oba pojma postoje od početka čovjekove pismenosti i služila su za uspostavljanje kontrole nad stanovništvom. Već od Rimskog Carstva, razne osobe i vlasti koristile su se širenjem dezinformacija kako bi oblikovale javno mišljenje. Prvi službeni slučaj lažnih vijesti potječe iz 1472. godine kada franjevac Bernardino da Feltre optužuje židovsku zajednicu grada Trenta u Italiji da su ukrali dvogodišnjeg dječaka imena Simonino kako bi mu izvadili svu krv koju bi pili tijekom blagdana Pashe. Međutim, današnji trend lažnog izvještavanja puno je većeg razmjera zbog napretka u tehnologiji, koja je omogućila povezanost cijelog svijeta u jednu malu *online* zajednicu. Lažne vijesti i dezinformacije zadobile su najveću pozornost tijekom predsjedničkih izbora u SAD-u iz 2016. godine, zbog čega razne organizacije i udruge imaju za cilj osvijestiti javnost o postojanju trenutne informacijske krize kako demokratski procesi ne bi bili narušeni. Europska komisija je u tu svrhu 2018. godine započela sa realizacijom plana za spriječavanje širenja dezinformacija, prvenstveno kako izbori Europskog parlamenta 2019. godine ne bi bili zasnovani na neistinama. Navedeni planovi, između ostalih, baziraju se na različitim pristupima kao što su, primjerice, osvještavanje javnosti o postojećem problemu, financiranje organizacija koje se bave analizom dezinformacija, promicanje medijskog opismenjavanja i dr.

## 2. ETIKA I NOVINARSTVO

Novinarska etika u svojoj primjeni istražuje i sprječava probleme koji se mogu pojaviti u slučaju kada je tematika medijskoga sadržaja osjetljiva, neprovjerena ili se sukobljava s moralnim vrijednostima. Ona proučava „mikro probleme“ u novinarstvu koji objašnjavaju kako moralno postupati pri stvaranju medijskoga sadržaja, dok se kod proučavanja „makro problema“ bavi pitanjima što mediji trebaju i smiju raditi uzme li se u obzir njihova uloga u društvu. Novinari kao djelatnici u medijima imaju svoja prava i dužnosti koja moraju poštivati kako bi se zaštitila temeljna ljudska prava i slobode, pogotovo jer mediji imaju ogroman utjecaj na društvo i javno mišljenje. Čak i u slučajevima kada se novinarski rad smatra legalnim, on i dalje može kršiti etički kodeks novinara (Wahl-Jorgensen, 2009 : 296).

Novinarska etika jedna je od najvažnijih stvari koju svaki novinar treba poštovati, budući da etički kodeks propisuje koji je informativni sadržaj namijenjen za javnost, a koji ne treba javno širiti kako bi se zaštitile određene osobe, organizacije ili drugi entiteti. Važeći Kodeks časti hrvatskih novinara, donesen 2009. godine objašnjava novinarski poziv, protok informacija, temeljna ljudska prava i slobode, samostalnost prosuđivanja i uredničku odgovornost. On je smjernica etičkoga djelovanja koja donosi određenja o pravima i dužnostima novinara kako bi se pri objavama u osjetljivim slučajevima na prvo mjesto stavili interesi djece, zaštitili identiteti osoba o kojima se radi te spriječilo širenje mržnje prema nacionalnim manjinama, ženama, osobama druge seksualne orijentacije i drugim osobama koje su često meta izrugivanja i nepravilnoga ponašanja. Dužnost je novinara izvještavati javnost o aktualnim problemima i događanjima koji su od javnoga interesa, poštivajući načela Kodeksa. Iako je svaka stavka Kodeksa bitna, u ovom radu navode se samo one koje imaju veću važnost u današnjem moderno oblikovanom svijetu te one stavke koje mediji gotovo svakodnevno krše. Prema stavku 13. Kodeksa, novinar je u svojem djelovanju dužan poštovati, štititi i promicati temeljna ljudska prava i slobode, a osobito načelo jednakosti svih građana (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009.). Stavka 13. dalje pojašnjava - „Posebna se odgovornost očekuje kad se izvještava ili komentira prava, potrebe, probleme i zahtjeve manjinskih društvenih skupina. Informaciju o rasi, boji kože, vjerskoj ili nacionalnoj pripadnosti, životnoj dobi, spolu, seksualnoj orijentaciji, rodnom izražavanju, bilo kojoj fizičkoj ili mentalnoj osobini ili bolesti, bračnom stanju, životnom stilu, društvenom položaju, imovinskom statusu ili razini obrazovanja novinar navodi samo ako je ona izrazito relevantna u kontekstu u kojem se iznosi.“ (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009.).



Idući važan dio Kodeksa, a koji se danas često krši, obuhvaćen je stavcima 14. i 17. U stavku 14. ističe se važnost zaštite čovjekove intime od senzacionalističkog i svakoga drugog neopravdanog razloga otkrivanja u javnosti pa je novinar obvezan poštivati svačije pravo na privatnost, osim ako navedena osoba nije dala dopuštenje novinaru da objavi te informacije. Dok stavak 17. određuje kako je nečasno dijeliti informacije o trenutnim sudskim postupcima, poštivajući ustavno načelo pretpostavke nedužnosti optuženika (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009.). Navedene stavke novinarskoga Kodeksa časti danas se često krše kako bi se stvorio senzacionalistički naslov kojim bi se privukla javnost na novinske stranice i tako povećala financijska korist. Osim etičkog Kodeksa Hrvatskoga novinarskog društva, postoje i brojni drugi kodeksi i pravilnici koji u svijetu služe kao smjernice za bolji i pravilniji rad novinara. Jedan od najvažnijih je Deklaracija o načelima ponašanja novinara koju je Međunarodno novinarsko udruženje (International Federation of Journalism – IFJ) 1954. godine donijelo u francuskom gradu Bordeauxu pa je poznata pod nazivom Deklaracija iz Bordeauxa. Nekoliko je puta korigirana i dopunjavana, a posljednji put 1986. godine. U srpnju 2019. godine IFJ je donio dokument nazvan Globalna etička povelja za novinare kojim se dopunjavaju odredbe navedene Deklaracije.

Pravo na pristup informacijama i idejama jedno je od osnovnih ljudskih prava i sloboda koja idu „ruku pod ruku“ s novinarskim djelatnostima. Novinarstvo kao profesija zahtijeva mnogo uloženoga vremena za prikupljanje pravodobnih informacija, velike resurse i sredstva te mnogo praktičnoga rada kako bi novinar mogao djelovati neovisno i moralno. Ovom međunarodnom Deklaracijom određuju se smjernice ponašanja za novinare tijekom istraživanja, uređivanja, objavljivanja i komentiranja informativnoga sadržaja u bilo kojem obliku medijskog prenošenja. Kao i kod hrvatskoga Kodeksa, treba izdvojiti nekoliko smjernica i stavki iz Deklaracije iz Bordeauxa koje su u izravnom sukobu s današnjim djelovanjem medija i vezane uz problematiku dezinformacija i lažnih vijesti. Već stavak 1. iz navedene Deklaracije ističe: „Poštivanje činjenica i pravo javnosti na istinu prva je dužnost novinara“ (International Federation of Journalists, 1954). Iduća stavka (3.) vezana uz problematiku lažnoga izvještavanja govori kako novinar može prenositi samo informacije za koje ima pouzdan izvor te ne smije falsificirati bilo koji dokument koji bi koristio u svojem radu. Nadalje, stavak 10. govori o nepravilnom obnašanju dužnosti ukoliko se novinar u svom radu koristi plagijatima, iskrivljavanjem činjenica ili klevetom. Stavka 13. Deklaracije iz Bordeauxa osuđuje svakog novinara koji se koristi slobodom tiska kako bi promovirao svoje interese i tako stjecao financijsku korist ili druge povlastice, posebno u slučajevima kada bi novinar u isti sadržaj

unosio neistinite ili zlonamjerne informacije. Posljednja, 16. stavka, propisuje kako niti jedan novinar, unutar zakonskih okvira države u kojoj djeluje, ne smije dopustiti uplitanje vlade ili drugoga regulatornog tijela u svoje profesionalne dužnosti (International Federation of Journalists, 1954).

Nepravilna primjena spomenutih etičkih načela, kojima bi se osobe unutar novinarske profesije trebale voditi, mogu imati izravne i neizravne posljedice na javnost, posebice na odgoj, spoznaju i samospoznaju mladih osoba koje tek počinju pratiti medijske sadržaje, što onda utječe i na cjelokupno društvo. U današnjem vremenu jedan od najvećih problema medijskog djelovanja jest kontrola moćnika nad širenjem informativnog sadržaja. Novinarska je profesija često složena, osobito u modernom dobu kada je novinar nerijetko primoran pregaziti pojedine etičke smjernice kako bi objavio naslov i/li sadržaj koji je senzacionalistički i/li neistinit, ali će njemu i/li njegovoj medijskoj kući donijeti zaradu (Knezović i Maksimović, 2016 : 660). Chomsky (2002.) za takav pristup novinara krivi tzv. elitne medije, koji drugim medijima nameću okvire unutar kojih moraju djelovati budući da elitni mediji, kao što su primjerice *Fox News* ili *New York Times*, imaju sredstva za takav rad dok se ostali moraju boriti za opstanak. O tome govori i Vreg (2007 : 178), koji elitne medije opisuje kao najutjecajnije zato što ih gotovo svi novinari čitaju kako bi došli do novog ishodišta priče, a svojim radom elitni mediji određuju ton izvještavanja za druge osobe unutar novinarske profesije. Zbog navedenog pojavila se kriza etičnosti unutar djelovanja medija koji moraju pratiti trendove kako bi opstali na tržištu. Takav je rad uzrokovao pretjeranu pojavu senzacionalizma i lažnoga izvještavanja u medijskim oblicima što ostavlja velike posljedice na novinarsku profesiju i društvo

## 2.1. Važnost pravilnog izvještavanja

Izvještavanju, osobito o osjetljivim događajima, kao što su smrt, nesreća ili krizna situacija, treba pristupiti s najvećom dozom profesionalizma i objektivnosti. Prema Baroviću (2011 : 121), postoje dva suprotstavljena stava tijekom izvještavanja u doba kriznih situacija, a to su empatički i faktografski stav. Empatički stav zasniva se na suosjećanju kojeg svako ljudsko biće ima duboko usađeno u svoju narav prema oštećenim stranama i marginaliziranim grupama, dok se faktografski stav temelji na činjeničnom stanju događaja. Razlika između ova dva stava jest konstantna borba između čovjekove naravi i njegove dužnosti.

U kontekstu novinarstva ono se iskazuje u borbi između djelomično subjektivnog izvještavanja koje se temelji na trenutačnim emocijama novinara i potpuno objektivnoga izvještavanja tijekom kojega novinar izbjegava suosjećanje s oštećenim stranama, ali im pristupa s razumijevanjem. (Barović, 2011: 125)

Svaki novinar tijekom svoga rada mora odabrati jedan od dva navedena stava. Barović (2011 : 122) smatra kako je pravi odabir faktografski stav jer se jedino njime postiže najveća doza objektivnosti u informativnom sadržaju, dok se kod empatičkoga načina pisanja iznosi subjektivnost koja se suprotstavlja etičkim načelima novinarstva. Međutim, velik broj novinara odabire empatički stav, što je najlakše otkriti tijekom kriznih situacija kada mediji zloupotrebljavaju svoju moć prikazujući i najmanji detalj u osjetljivom događaju kako bi se povećala gledanost i slušanost. Svi mediji imaju dužnost zaštititi javni interes, što znači da javnost treba dobiti podatke i činjenice objektivne, a ne subjektivne naravi. Zbog toga svi novinari imaju dužnost zaštititi čitatelje, gledatelje i slušatelje od stresa, neugodnosti i trauma koje mogu biti izazvane prikazivanjem sadržaja kao što su fotografije i snimke poginulih i unesrećenih osoba. Novinare koji često zanemaruju etička načela potrebno je podsjetiti kako njihovo izvještavanje prate i djeca za koja se može reći kako su najosjetljivija skupina ljudi, budući da su vrlo ranjivi kada je u pitanju pojava traumatskih scena u medijskom sadržaju. Iz tog razloga osobe koje se bave informiranjem javnosti na sebi nose važan teret pravilnog i istinitog izvještavanja kako bi pravodobno, objektivno i potpuno informirale javnost o trenutnim događanjima i promjenama u njihovoj okolini (Barović, 2011: 125). Nadalje, zbog velikog tehnološkog napretka došlo je i do situacije u kojoj novinar više ne treba biti posebno obrazovan, već je dovoljno imati mobitel i biti pismen. Takvo je stanje uzrokovalo porast posjećenosti raznih blogova i portala kojima su vlasnici uglavnom privatne osobe koje samostalno kreiraju sadržaj i dijele ga u javnost (Stamenković i Milenković 2014: 639). Unutar takvoga virtualnog prostora često je nemoguće provjeriti istinitost sadržaja koji se većinski temelji na događajima iz autorovoga života i snimkama koje je danas lako montirati da prikazuju jednu stranu priče. Takav bi sadržaj mogao donijeti veliku popularnost i moguću zaradu osobi koja se bavi takvim, tzv. građanskim novinarstvom, no isti bi sadržaj mogao negativno utjecati na javno mišljenje ili osobu o kojoj se piše. Bez barem osnovnoga obrazovanja vezanog uz medije i novinarstvo, kao što su etika ili prikupljanje izvora što utječe na samu analizu sadržaja koji treba biti objavljen, pojava lažnih vijesti i dalje će se razvijati (Stamenković i Milenković, 2014: 641).

Za primjer važnosti pravilnog izvještavanja valja izdvojiti slučaj koji se dogodio u SAD-u, a nazvan je *Pizzagate* (Kline, 2017.). Riječ je o teoriji zavjere koja je na internetu osvanula u listopadu 2016. godine, a prema kojoj se restoran Comet Ping Pong u gradu Washingtonu koristi kao paravan za kriminalnu organizaciju. Navedena teorija razvila se nakon što su privatni mailovi političara Johna Podeste hakirani i objavljeni u javnosti. U navedenim mailovima bile su spominjane riječi poput: „sir“, „pizza“ ili „ubrus“ za koje se mislilo kako su kodovi vezani uz kriminalno djelovanje. Nedugo nakon, brojne osobe počinju dublje istraživati mailove i zaključuju kako je riječ o pedofilskom prstenu koji djeluje kroz restoran Comet Ping Pong. Širenjem tih informacija pojavljuje se termin *Pizzagate*, koji je skovan od riječi „pizza“ budući da se radi o restoranu i reference na politički skandal iz 1972. godine poznatom pod nazivom „Watergate“. Nakon toga osoblju restorana upućene su brojne prijetnje smrću i uvrede, a vrhunac je bio kada E. M. Welch, tada dvadesetosmogodišnji stanovnik Sjeverne Karoline, ulazi naoružan u restoran vjerujući kako će pronaći zarobljenu djecu u prostorijama restorana ali ne pronalazi ništa te se predaje policiji. U svojoj izjavi, E. M. Welch pojašnjava kako je razlog njegovog napada bio potaknut čitanjem navedene teorije zavjere te je mislio kako će na kraju biti smatran „herojem“. Iako nijedna osoba nije nastradala nakon što je Welch ispalio tri hica iz vatrenog oružja, svojim je agresivnim ponašanjem izazvao velik šok u javnosti a sam je događaj ostavio i dugotrajne psihičke posljedice na goste restorana budući da se većinski radilo o djeci i njihovim roditeljima. Ovaj je događaj uzrokovan širenjem teorija zavjere i lažnih informacija po internetu, a posljedice su mogle biti i mnogo gore.

Posljednjih godina bilježi se velik broj sličnih primjera koji su se temeljili na širenju dezinformativnog sadržaja, a jedan od njih je aktualna pandemija virusa COVID-19, koji se pojavio početkom 2020. godine. Već samo nekoliko tjedana od prve pojave virusa u Kini, zavladao je velika panika u svijetu, dobrim dijelom i zbog pretjeranog širenja informacija u različitim medijima. Posebnost ove krize je količina informacija i dezinformacija koje su se kretale većom brzinom nego sam virus, dobrim dijelom i zbog medija koji su često prilikom izvještavanja koristili nepouzdanu izvore za mnoge informacije vezane uz pojavu ovoga virusa. Mediji su takvim djelovanjem utjecali i na privatne sektore koji su donosili odluke temeljene na trenutnom stanju u svijetu. Velik broj medijskih aktivnosti tijekom pandemije zamutio je stvarni pogled na svijet. Pravilan novinarski rad u trenutku globalne krize treba i mora biti fokusiran na izvještavanju o istinitom stanju u svijetu i državama, kako se ne bi stvorila globalna panika (Depoux, 2020 : 1).

Kao odgovor na takvo djelovanje medija, Svjetska zdravstvena organizacija u suradnji sa Panameričkom zdravstvenom organizacijom (2020.) upozorava javnost o trenutnoj „infodemiji“, koja je definirana kao „prekomjerno širenje informacija, što otežava javnosti pronalaženje istinitog izvora kada im je najpotrebniji kako bi se pravilno informirali“ (Panamerička zdravstvena organizacija, 2020). Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) naglašava kako se pojava infodemije sve teže spriječava zbog tehnološkog razvitka i društvenih medija, a osim što onemogućuje pronalaženje kvalitetnog izvora, isto tako uzrokuje i anksioznost među svjetskom populacijom koja ostaje preplavljena različitim informacijama o važnoj temi kao što je pandemija virusa.

## 2.2 Kriza istinitog izvještavanja

U razdoblju od samo stotinu godina u svijetu se pojavilo i mijenjalo više različitih oblika masovnih medija preko kojih se dolazilo do informacija, a svakim novim oblikom medija broj informacija bi rastao. U početku su to bili novinski listovi od nekoliko stranica na kojima su bile ispisane samo najbitnije informacije. Nakon čega se pojavio radio koji je početkom dvadesetih godina 20. stoljeća ušao u kućanstva, a tom promjenom porastao je i broj informacija koje su dolazile do stanovništva.

Nakon radija pojavljuje se televizija koja je dovela do još većeg porasta u količini prikazivanja informacija, pogotovo u posljednjih nekoliko desetljeća kada su jedan ili dva osnovna televizijska kanala u ponudi zamijenjeni s njih više stotina ili čak tisuća. U navedenom razdoblju dolazi do velike krize istinitoga izvještavanja, budući da je gotovo svaka obitelj koja posjeduje televizor bila opčinjena sa slikom događaja iz svijeta. Svaka osoba neovisno o svom imovinskom stanju mogla je „pristupiti“ boji, raznolikosti i uzbuđenju koje je proizlazilo iz malih ekrana (Barnett, 2011 : 44). Tijekom 1962. godine prvi je put ostvaren prijenos televizijskog programa iz jednoga dijela svijeta u drugi. Tim događajem započinje i globalizacija informiranja pa televizijski gledatelji mogu pristupiti događajima, politici, problemima i kulturi država koje se nalaze na drugom kraju svijeta. Uvođenjem takvog načina prijenosa, globalizacija i komercijalizacija medija započela je punom snagom, a televizijski programi bili su prekidani reklamama i prikazivani po cijelom svijetu (Barnett, 2011 : 60). Dolaskom kućnih računala, mobitela i prijenosnih računala (laptopa) te razvojem interneta, pojavljuje se i kriza istinitoga izvještavanja. Uz pomoć navedenih uređaja svaka osoba ima pristup internetskom sadržaju na kojem se svakodnevno nalazi nezamisliv broj informacija.

Takav je sadržaj često ispunjen različitim oglasima i informacijama koje su neprovjerene ili neistinite, kao i senzacionalističkim naslovima preko kojih medijske kuće ostvaruju financijsku dobit (Baldacci i Pelagalli, 2017).

To utječe na osobe koje se informiraju posredstvom popularnih internetskih stranica i portala. Na taj način šire se dezinformacije vezane uz raznolike teme, što na koncu utječe na mišljenje javnosti i uzrokuje poremećaje u svakodnevnom životu. Trenutačna kriza istinitoga izvještavanja uvelike je uzrokovana razvitkom tehnologije i novih medija, što je ostavilo posljedice na medijsko djelovanje i njegov prostor u kojem su tradicionalne i istinite medije potisnule društvene mreže i novi mediji koji svoj sadržaj zasnivaju na senzaciji i lažnim vijestima kako bi ostvarili popularnost i profit (Baldacci i Pelagalli, 2017).

Ista ta kriza i danas navodi novinare, građanske i profesionalne, da rade za profit kojeg mogu ostvariti ako objektivnost, pouzdanost i boljitak javnog dobra zamijene senzacionalizmom, neistinama i oglašavanjem (Kovačić i Baran, 2018 : 288). Druga pojava koja ima velik utjecaj na trenutačnu krizu novinarske profesije jest manipulacija koja se često ostvaruje uz pomoć pozadinskoga djelovanja političara i njihovih stranaka, što pokazuje i činjenica kako su lažne vijesti zaprimile puno veću pozornost od onih objektivnih tijekom predsjedničkih izbora u SAD-u iz 2016. godine. Dodatni problem, koji se stvorio tijekom navedenih izbora, je pojava preko stotinu novih medijskih portala porijeklom iz grada Velesa u Makedoniji, koji su u predizbornoj predsjedničkoj kampanji „navijali“ za pobjedu aktualnoga predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, Donalda Trumpa. Na tim portalima prikazivane su vijesti koje su temeljene na ocrnjivanju Trumpove protukandidatkinje Hillary Clinton, a informacije koje su objavljivane bile su neprovjerene, satirične ili neistinite. Vijesti koje su proizlazile iz tih portala postajale su trend jedino preko društvenih mreža, dok gotovo nitko nije izravno išao na portal pomoću pretraživanja (Kovačić i Baran 2018: 276). Navedeni primjer pojave lažnoga izvještavanja ostavio je velike posljedice na demokraciju i pravo na pristup informacijama, ali i postavio lažne vijesti i dezinformacije u fokus šire javnosti.

Aktualna kriza u novinarstvu i problemi vezani uz istinito izvještavanje uzrokovani su i nestankom etičnosti unutar profesije. Kovačić (2001 : 38) govori kako „postmoderan pogled donosi spoznaju o društvenoj (medijskoj) konstrukciji realnosti: nema jedne istine, nema objektivnosti“. Zbog odstupanja novinara od pravilnoga načina izvještavanja, istina i objektivnost nestaju iz medijskih sadržaja, a svaki je njihov rad prihvatljiv, čak i u slučajevima kada se novinarska etika i istinitost krše kako bi se prikazala vijest koja je senzacionalistička i donosi profit.

Kovačić (2001 : 28) također utvrđuje kako se novinarstvo počelo miješati s popularnom kulturom, što je uzrokovalo i pojavu tzv. *infotainmenta* koji kombinira informiranje i zabavu. Sve češća uporaba *infotainmenta* dodatno utječe na jačinu krize unutar medijskih profesija, budući da se pravilno izvještavanje miješa s „modernim“ načinom izvještavanja koje se više oslanja na stvaranje dobiti nego na objektivnosti i pravilnom izvještavanju u svrhu javnoga dobra. Nadalje, kada su u pitanju uzroci dezinformacija i lažnih vijesti, Labaš i Grmuša (2011 : 98) ukazuju na društveno štetne komunikacijske forme koje se sačinjavaju od : medijske manipulacije, klevete, govora mržnje, prikrivenoga oglašavanja, ideologije i dezinformacije. Navedeni faktori ostavljaju negativne posljedice na društvo, ali i na rad novinara koji svoju dužnost obavljaju pravilno.

Pojavu i širenje ideoloških stajališta u medijima Labaš i Grmuša (2011 : 98) smatraju najvećom zaprekom u slobodi komuniciranja. Ono sprječava dolazak do zajedničkoga rješenja te izmjenjuje i iskrivljava sliku realne situacije kako bi se stvarnost prikazala u najboljem svjetlu. Iduća stvar koja pripada pod društveno štetne komunikacijske forme jest medijska manipulacija, a koju je teško prepoznati kada se pojavi. Korištenjem manipulativnih kampanja mediji u javnosti često šire neistine i propagandu kojom žele utjecati na javno mišljenje u svrhu ostvarivanja političkoga ili drugoga cilja. Nadalje, štetna komunikacijska forma su dezinformacije (Labaš i Grmuša, 2011 : 99), koje po pravilu mogu biti namjerno stvorene kako bi zavarale javnost ili nenamjerne dezinformacije koje nastaju slučajnom greškom novinara. Većina medija zbog toga u svojem sadržaju spominje izvore, kako bi dokazali da je riječ o istinitom događaju. Dezinformacijski sadržaj često se koristi u medijskim kampanjama kojima je cilj manipulirati javnošću, što je vidljivo i kroz povijest razvoja lažnih vijesti i dezinformacija.

Prikriveno oglašavanje je oblik štetne komunikacijske forme koje se pojavljuje u medijskom sadržaju, a glavni problem kod promidžbene komunikacije je to što ona potiče konzumeristički stil života i nije napravljena u svrhu informiranja javnosti, već joj je konačni cilj profit (Labaš i Grmuša, 2011 : 100).

Govorom mržnje smatra se svaki oblik komunikacije u kojem se izravno vrijeđa i izruguje osoba druge boje kože, nacionalnosti, vjere ili drugoga kulturnog obilježja te se ne smije prikazivati u medijskom svijetu. Medije koji u svom sadržaju koriste govor mržnje kako bi ocrnili jednu stranu, često su potaknuli političari kojima je cilj utemeljiti njihovu ideologiju unutar stanovništva, time kršeći ustavni zakon Republike Hrvatske (Labaš i Grmuša, 2011: 101-102).

Zadnja pojava koju Labaš i Grmuša (2011 : 102-103) nazivaju štetnom komunikacijskom formom jest kleveta, koja je po mogućnosti uzrokovanja štete odmah iza govora mržnje. Unutar medijskih okvira kleveta se koristi kako bi se ocrnila jedna strana ili javna osoba, a tim postupkom, koji je većinski temeljen na neistinama ili izvađen iz konteksta, uništava se njihov ugled, čast i dostojanstvo.

### 3. LAŽNE VIJESTI

Prije samog početka razrade pojma lažnih vijesti, potrebno je odrediti što ih točno čini lažnima i kako se one mogu podijeliti kada su u pitanju načini i razlozi njihova nastanka te efekti njihovoga objavljivanja u javnosti. Zbog svojih karakteristika i djelovanja, dezinformativni sadržaj postoji pod raznim nazivima kao što su: lažne vijesti (*fake news*), alternativne činjenice, informacijski poremećaji, dezinformacije, obmane i drugi nazivi koji prikazuju opseg i razinu negativnoga utjecaja ovakvoga sadržaja, kao i načina i oblika u kojima takve informacije dolaze do medijskih publika.

Razlika između, primjerice, tzv. alternativnih činjenica i lažnih vijesti jest u tome što alternativne činjenice često ovise o namjernoj ili nenamjernoj krivoj interpretaciji činjenice, dok su lažne vijesti sve informacije u kojima su činjenični podaci namjerno neistiniti, manipulirani ili izmišljeni kako bi se javnost dezinformirala. Pitanja vezana uz lažne vijesti zadobivaju sve veću pozornost u svijetu, budući da su se pojavljivale tijekom raznih događanja kao što su predsjednički izbori u SAD-u 2016. godine, izlazak Velike Britanije iz Europske unije (tzv. *Brexit*) 2016.godine Rusko-ukrajinske krize koja traje od 2014. godine i brojnih drugih događanja u kojima se javnost pokušala manipulirati u svrhu ostvarivanja političkoga ili drugoga cilja (Himma-Kadakas, 2017 : 26). Jedna od definicija lažnih vijesti jest namjerno širenje dezinformacija i pogrešnih tumačenja u svrhu ostvarivanja koristi za jednu ili više strana, a to je najčešće vidljivo tijekom političkih izbornih kampanja. Lažne vijesti ili alternativne činjenice koriste se u informacijskim ratovima, u čijem se kontekstu distribuiraju neistiniti podaci i koriste strategije kako bi takav sadržaj imao što veću popularnost u javnosti. Kod novinarskog pristup činjenicom se smatra informacija koja je istinita i dokazana, dok se svaka druga informacija koja nema te odlike smatra alternativnom ili lažnom činjenicom i nema razlog pronaći se u medijskim sadržajima. Međutim, legitimizacija alternativnih i lažnih činjenica u napisanome sadržaju postala je ključna taktika kojom se mediji pravdaju prilikom aktivnoga širenja dezinformacija (Himma-Kadakas, 2017 : 26).



Bitno je napomenuti kako lažne vijesti i dezinformacije nisu uvijek potpuno fabricirane informacije, već se najčešće radi o hibridima istinitih informacija i neprovjerenih izvora ili pristranoga sadržaja (Vozab, 2017 : 7). S druge strane, Vozab (2017: 4) lažne vijesti definira kroz tri različita poimanja. Prvi pojam lažnih vijesti opisuje mješavinu informativnoga sadržaja i fikcije kako bi se postigao humorističan dojam vezan uz novosti, dok drugo značenje lažnih vijesti predstavlja opasno medijsko djelovanje u svrhu nametanja propagande. Treći pojam lažnih vijesti vezan je uz političko djelovanje, odnosno, djelovanje pristranih medija koji svoju moć iskorištavaju u svrhu nametanja određenoga političkog svjetonazora nad javnošću. Kroz sva tri poimanja lažnih vijesti mediji, htijući ostvariti veći profit ili nametnuti određena politička stajališta, često krše etičke norme što ostavlja negativne posljedice na društvo i njihove slobode.

Kako bi novinar pripremio vijest koja je istinita, objektivna i pravodobna, mora proći kroz četiri faze pripreme. Tijekom prve faze, novinar smišlja i razvija ideju za priču, dok se u drugoj fazi novinar bavi prikupljanjem informacija i intervjuiranjem, tijekom čega treba paziti na pouzdanost svojih izvora. U trećoj fazi konstruira se sadržaj prema informacijama koje su prikupljene, planira se i organizira priča. Tijekom zadnje faze ispravljaju se gramatičke i pravopisne greške, provjeravaju činjenice, a urednik obavlja reviziju (Rich, 2000 : 11). Kada su lažne vijesti u pitanju, one se mogu podijeliti na kategorije po djelovanju i cilju stvaranja dezinformativnog sadržaja. Prema Wardle i Derakhshanu (2017 : 08) postoji ukupno sedam različitih vrsta lažnih vijesti:

1. Satira ili parodija – ove vrsta lažnih vijesti stvorene su u svrhu ismijavanja postojećih ozbiljnijih događaja i zabave, a posljedice ovih dviju vrsta gotovo su nepostojeće. Problem kod satira i parodija stvara se kada se njihov sadržaj shvati doslovno ili prenese na stranice ozbiljnih medijskih kuća koje ne provjeravaju izvore i njihovu istinitost, već gledaju hoće li takav sadržaj biti zanimljiv njihovim posjetiteljima i podići nakladu.
2. Netočne poveznice – ova pojava događa se kada mediji u svoj sadržaj ubacuju elemente poput slika ili snimki koje nisu izravno povezane uz tematiku sadržaja. Netočne poveznice također ne uzrokuju veće posljedice i događaju se nenamjerno ili slučajno. Kod njih se stvara problem kada korisnici navedene poveznice shvaćaju ozbiljno i prenose ih dalje. Važno je napomenuti da vizualni elementi u novinskim

sadržajima igraju ključnu ulogu budući da „slika govori više od tisuću riječi“, što potiče čitatelje na vjerovanje u istinitost sadržaja.

3. Zavaravajući sadržaj – ovaj tip informativnoga sadržaja djelomično je napravljen s ciljem dezinformiranja javnosti, a koristi se u situacijama kada medijske kuće postojeći sadržaj na neki način „iskrivljuju“ i stavljaju pojedinca ili skupinu u središte pozornosti. Korištenje zavaravajućeg sadržaja sa sobom nosi poveću količinu širenja dezinformacija, ali ne toliko veliku kao dalje navedene kategorije.
4. Lažni kontekst – situacija u kojoj se istinit događaj ispunjava neistinitim dijelovima ili stavlja u negativan kontekst. Ova metoda često se koristi u vrijeme političkih aktivnosti kada mediji imaju želju ocrniti jednu stranu, kako bi se druga strana prikazala u pozitivnijem svjetlu. Ovaj način sa sobom nosi velike posljedice kada je u pitanju dezinformiranje javnosti.
5. Oponašanje izvora – metoda u kojoj se pouzdani i istiniti izvori oponašaju kako bi vijest djelovala istinito i važno. Ovaj pristup ostavlja velike posljedice na javno dobro i izvore koji se pronađu oštećenim kada ih se oponaša, rušeći njihov imidž i pouzdanost.
6. Manipulirani sadržaj – ovakav sadržaj, vizualan ili tekstualan, stvoren je u svrhu potpunoga dezinformiranja javnosti. Tijekom ove aktivnosti izmjenjuje se sadržaj, postavljaju se nepovezani vizualni elementi i neprovjereni ili anonimni izvori kako bi se dezinformirala javnost. Ovakvo djelovanje drugo je po jačini kada je u pitanju šteta prouzrokovana dezinformiranjem.
7. Krivotvoreni sadržaj – napravljen je potpuno u svrhu dezinformiranja javnosti kako bi se ocrnila treća strana, stvorila dobit ili promovirala politička uvjerenja. On je potpuno izmišljen i prvi po jačini štete koja se prouzročava njegovim objavljivanjem, a glavni mu je cilj manipulirati javnošću (Wardle i Derakhshan, 2017 : 8).

### 3.1. Pojava i povijest lažnog izvješćivanja

Iako se ponekad čini kako su se lažne vijesti i dezinformacije pojavile tek u 21. stoljeću, istina je da one postoje oduvijek, a svoj jači razvoj počele su još s prvim oblicima pismenosti čovječanstva. U suvremenom dobu one su postale lako dostupne medijskim publikama, zahvaljujući modernizaciji i snažnom razvoju tehnologije koja je omogućila brz i lak pristup informacijama iz cijeloga svijeta.

Prema Burkhardt (2017 : 5), koja je dublje istražila i analizirala pojavu i razvoj lažnih vijesti u svijetu, prvi oblici pismenosti pojavili su se prije više tisuća godina. U početku informacije su bile pisane i čuvane na predmetima kao što su kamen, glina i papirus, dok su pristup navedenim oblicima medija imale samo najmoćnije osobe. Kontroliranjem informacija moćne osobe poput faraona, careva, kraljeva, religijskih i vojnih vođa imale su i mogućnost kontrole nad narodom i podređenima, što je dodatno jačalo njihov vladajući utjecaj. Moćni su pojedinci također koristili takve načine pisanja kako bi njihovi leaderski pothvati bili upamćeni i u budućnosti. Među poznatijim osobama koje su kontrolirale informacije bio je i povjesničar Prokopij iz Cezareje koji je za vrijeme vladanja rimskog cara Justinija I. pisao o njegovom primjerenom i dobrom vladanju. Na taj je način Prokopij iz Cezareje uvjeravao narod kako im je život pod carem Justinijem I. bio dobar. Nakon careve smrti Prokopij iz Cezareje objavljuje traktat pod nazivom „Tajna povijest“ kojom je iskazao svoje nezadovoljstvo prema vladavini cara Justinija I., prikazujući ga, uz pomoć lažnih vijesti i neprovjerljivih izvora, kao agresivnu i nepravednu osobu, čime je osigurao položaj kod idućeg cara koji nije bio zadovoljan vladanjem Justinija I. (Burkhardt, 2017 : 5). Ovim primjerom autorica prikazuje da su dezinformacijske kampanje temeljene na lažnim vijestima koristile puno prije pojave tiskarskog stroja. Otkrićem tiskarskoga stroja blago se povećala i sposobnost manipuliranja nad nepismenim stanovništvom budući da su pismene osobe imale veći pristup informacijama. Tiskarski stroj omogućio je i brže širenje informacija budući da se one više nisu morale ručno pisati pa je tiskani sadržaj lakše dolazio do drugih mjesta i osoba. Razvojem novih, bržih i lakših načina tiskanja te povećanjem broja pismenih osoba stvaraju se i novi oblici tiskovina kao što su novine u kojima su, između ostaloga, osobe boljega statusa mogle dijeliti informacije koje su im donosile određene beneficije. Naime, navedene su informacije često bile neistinite i izmijenjene kako bi te osobe stekle popularnost među stanovništvom, čime su ujedno stjecale i veće bogatstvo i svoj politički utjecaj podizale na višu razinu (Burkhardt 2017 : 6).

Veći broj pismenoga stanovništva značio je i veći broj osoba pod utjecajem informacija koje su se dijelile u tadašnjim medijima.

Soll (2016.) u svome članku opisuje prvi „službeni“ slučaj lažnih vijesti koji se pojavio u Trentu, Italiji u 1475. godini. Prema Sollu, nakon nestanka dvogodišnjeg dječaka po imenu Simonino, franjevac Bernardino da Feltre na svojim je propovijedima optuživao židovsku zajednicu kako su ukrali dječaka i izvadili mu svu krv koju bi kasnije pili tijekom židovskog blagdana Pashe. Informacije koje su dolazile od Bernardina brzo su se proširile, što je rezultiralo uhićenjem i mučenjem židovskih zajednica u Trentu i obližnjim gradovima. Ovaj slučaj bitno je utjecao i na širenje antisemitizma u Europi, a autor Soll navodi kako vjerovanje u istinitost ove lažne vijesti i dalje postoji unutar nekih zajednica.

Navedeni primjeri dokazuju kako su mediji i kontrola nad informacijama jedni od većih oblika moći jer se uz njihovu pomoć može manipulirati građanima te određivati javno mišljenje i ideologiju. Dakle, medijski oblici kroz povijest razvijali su se zajedno uz pismenost te prilagođavali društvenim promjenama i načinu komunikacije, ali su se takvi procesi često odvijali u korist vladajućih tijela. Dulčić (2014 : 93) govori kako zahvaljujući tehnološkom napretku modernoga doba velik broj medijskih kuća dobio je i mogućnost oslobađanja od utjecaja političara jer im financijska sredstva, koja im oni mogu dodijeliti, više nisu toliko potrebna za rad. Danas je često dovoljno na internetskim stranicama kreirati vlastiti oblik portala za širenje informacija, koji u prvom redu ovisi o „klikovima“ korisnika. Takav proces mijenja ulogu medija u društvu u odnosu na prethodna razdoblja u povijesti. Karakteristika takvoga, postmodernog društva jest medijska zasićenost koja se pojavljuje u medijskom prostoru, kojemu se lako može pristupiti uz pomoć elektroničkih i digitalnih uređaja. Dulčić (2014: 96) također smatra kako upravo taj razvitak uzrokuje propitkivanje istinitosti medijskoga sadržaja, budući da svaki pojedinac ima mogućnost svoju istinu plasirati u javnost zbog čega se stvara pretjerana zasićenost informacija koja onda kasnije dovodi do pitanja oko objektivnosti i istinitosti sadržaja.

Posetti i Matthews (2018 : 2) navode povijesne događaje u svijetu koji su uzrokovani lažnim vijestima i dezinformacijama. U njihovom se radu kronološki navodi 50 odabranih slučajeva koji su imali veći utjecaj na društvo i veću važnost kada je u pitanju okorištavanje lažnim vijestima i dezinformacijama. Navedeno djelo autorica je napravljeno u svrhu obrazovanja novinara, nastavnika i studenata novinarskog smjera, s ciljem analiziranja krize lažnog izvještavanja u 21. stoljeću.

Glavni kriterij kojim su se Posetti i Matthews vodile je prikaz događaja koji su bitno utjecali na razvoj trenutno informacijske krize, što je danas dovelo do „utrke u naoružanju“ dezinformacijama. Također, svi navedeni događaji prikazuju uzroke i posljedice informacijskog poremećaja kojeg pronalazimo u medijskom djelovanju, osobito na društvenim mrežama.

U ovome radu spomenut će se 11 od navedenih 50 događaja (Posetti i Matthews 2018 : 2-15). kojima će se prikazati aktivno djelovanje politike kroz medije s ciljem manipuliranja javnosti te korištenje lažnih vijesti i dezinformacija kako bi se ostvarila materijalna dobit.

1. Klevetnička kampanja, 44. god. prije Krista – car Oktavije koristio se sloganima utisnutima na zlatnike kako bi ocrnio svojega suparnika Marka Antonija. Naravno, većina tih slogana bile su klevete koje je stvorio sam car Oktavije.

2. Velika mjesečeva prijevara, 1835. – novinska kuća *The New York Sun* objavljuje seriju članaka koji govore o otkriću života na Mjesecu. Sve informacije spomenute u navedenoj seriji bile su izmišljene.

3. Drugi burski rat, 1899.–1902. – kampanja Velike Britanije kojom se manipuliralo britanskom javnošću, kako bi britanska Vlada popularizirala neopravdani rat.

4. Prvi svjetski rat, 1914.–1918. – korištenje propagandnih materijala kako bi se javnost zainteresirala za odlazak na bojište, najčešće patriotskim i nacionalističkim porukama.

5. Tvornica loja, 1917. – Britanska propaganda kojom se htjela demonizirati njemačka vojska tijekom Prvoga svjetskog rata. Tijekom ove kampanje britanske novinske kuće slale su poruke da njemačka vojska 'kuha' trupla vojnika kako bi se nahranili tijekom nestašice hrane.

6. Rat svjetova, 1938. – radiodrama američkoga redatelja i glumca Orsona Wellesa zbog koje je američka javnost pomislila kako je u tom trenutku započeo rat između Zemljana i izvanzemaljaca,. Iako je djelo bilo sasvim fiktivne naravi, slušatelji su pomislili da se radi o stvarnoj reportaži, a ne o dramskom djelu.

7. Drugi svjetski rat, 1939.–1945. – jedna od najzloglasnijih kampanja koja se pojavila u Drugom svjetskom ratu jest demonizacija Židova. Hitlerova vlast trudila se prikazati Židove kao čudovišta kako bi opravdala genocid nad njima.

8. Hladni rat, 1947.–1991. – nacionalne televizije stvarale su programski sadržaj kako bi se populacija tjerala da odabere između podržavanja SAD-a ili SSSR-a koji su se nadmetali u tehnološkom i ekonomskom napretku.

9. „*The Onion*“, 1998. – američki portal pod istim nazivom započinje s objavljivanjem parodijskog i satiričkoga sadržaja kojeg je javnost smatrala istinitim. Danas, termin „*Not the Onion*“ danas označava istinite vijesti absurdnog sadržaja.

10. Irački rat, 2003.–2011. – nakon tragičnih događanja 11. rujna 2011. godine, poznatih pod nazivom „9-11“, američke vlasti započinju kampanju kako bi se opravdalo ratovanje u Iraku. Medijske kuće „izvještavale“ su o stvaranju oružja masovnoga uništenja u Iraku, kao i važnosti rata kako bi se korištenje tog oružja spriječilo.

11. Predsjednički izbori u Americi, 2016. – Tijekom navedenih izbora, predsjednički kandidati koristili su se velikim brojem dezinformacija kako bi se ocrnila protivnička strana. Ovaj događaj uzrokovao je buđenje svijesti javnosti o postojanju lažnih vijesti i dezinformacija. Dva glavna kandidata, H. Clinton i D. Trump koristili su se širenjem dezinformacija kroz metode hakiranja, podmićivanja, laganja i slično.

Navedeni događaji prikazuju, između ostaloga, kako su se mediji ili drugi oblici komuniciranja prilagođavali i koristili u svrhu održavanja društvenog poretka i moći. Na primjeru spomenutih ratova vidljivo je da su vladajuća tijela koristila i pripremala medijske kampanje ispunjene lažnim informacijama kako bi uspostavili manipulativnu kontrolu nad javnošću, opravdali svoje postupke ili pak tjerali javnost na promjenu stajališta u ona koja bi odgovarala vladajućim tijelima.

### 3.2. Uzroci, posljedice i prevencija lažnih vijesti

U posljednjih petnaestak godina kontinuirano se pojavljuju istraživanja koja prikazuju prekomjerno konzumiranje medijskoga sadržaja u oblicima vijesti, videoigara, filmova, televizijskih serija ili drugima. Ova istraživanja ukazuju kako je najčešće riječ o mlađoj populaciji koja gotovo sve novosti saznaje preko popularnih društvenih mreža i raznih mobilnih aplikacija, dok se starija populacija većinom oslanja na klasične oblike kao što su vijesti na televiziji ili novine, iako se i oni sve više upoznaju s novim medijima (Melro i Pereira, 2017).

No, kada je riječ o javnosti, škole, druge ustanove i organizacije ne poduzimaju gotovo ništa kako bi ih se obrazovalo u području medijske pismenosti i o njezinoj važnosti. No, vještine kritičkoga razmišljanja neophodne su u današnjem vremenu tehnologije. Takve vještine nisu korisne samo kada je u pitanju analiza medijskoga sadržaja, već su prigodne i za uporabu u svakodnevnom životu (McDougall, 2019: 38) . U današnje vrijeme, mediji u javnosti uvelike promoviraju konzumeristički stil života.

No, koliko god javnost uživa u gledanju i čitanju različitih portala i magazina, ne treba zaboraviti da se u tom sadržaju nalaze i razni oglasi koji dopiru do medijskih publika na ovaj ili onaj način. Skoko (2011 : 364-369) smatra kako su među glavnim uzrocima lažnih vijesti u medijima zapravo želja za zaradom kroz postavljanje trendova u društvu (npr. tabloidizacija, senzacionalizam) i skupljanje moći tijekom političkih aktivnosti i kampanja. Kada je riječ o zaradi pomoću povećanja naklade, medijske kuće svoj će sadržaj ispuniti šarenim senzacionalističkim naslovima kako bi privukli javnost, a povećanjem posjećenosti sukladno će im rasti i financijska dobit, što je cilj gotovo svim kompanijama.

Skoko (2011 : 369) nadalje ističe kako takve medijske kuće svoju kampanju dezinformiranja započinju pomoću tabloidizacije, senzacionalizma, manipulacije, komercijalizacije, kršenja etičkih normi, nepridržavanja profesionalizma i objavljivanja lažnih vijesti. Njihov rast u Republici Hrvatskoj započeo je početkom 90-ih godina kada je državu zahvatio rat i siromaštvo. Budući da je Hrvatska zemlja koja u pravilu prati trendove i otvorena je prema novim stvarima koje se događaju u razvijenim državama, proces tabloidizacije medija pronašao je „plodno tlo“ i ovdje. Još jedan razlog zbog kojega se lažne vijesti i dezinformacije nerijetko šire i posredstvom klasičnih medija jest nepostojanje odgovarajuće zakonske i medijske regulative pa tako ni u Hrvatskoj. Iako postoje brojni etički kodeksi i deklaracije, novinari koji nepravilno informiraju javnost vrlo rijetko budu sankcionirani za to. U takvim uvjetima medijskim je kućama olakšano kopiranje i prenošenje informacija s drugih platformi za koje ne postoji pouzdan izvor, što ima velike posljedice u javnosti i društvu (Skoko, 2011 : 377).

Diseminacijom dezinformativnog sadržaja medijske organizacije negativno utječu na stabilnost društva, posebice kada mediji svoju moć, koja je ponekad veća i od političke, zloupotrebljavaju u svrhu ostvarivanja svojih ciljeva (Dulčić, 2014 : 94). Takvo je stanje najčešće uzrokovano djelovanjem pristranih medija koji izobličuju sliku stvarne političke situacije i medija koji profit stavljaju iznad javnoga dobra. Težnja je pristranih medija pomoći određenim političkim entitetima da dobiju na snazi i ostvare značajnu podršku unutar populacije, često kršeći etička pravila, kao primjerice ona koja govore o važnosti istine (Rotar, 2003 : 62).

Prema tome, vidljivo je kako pristranost medija nanosi velike štete koja se stvara manipuliranjem javnim mišljenjem kada je u pitanju odabir političke vlasti. S druge strane, mediji kojima je cilj ostvariti što veći profit, a pritom zanemaruju javni interes, djeluju na temelju promoviranja konzumerističkoga i hedonističkog načina života. Takav oblik djelovanja ima jako negativan utjecaj na društvo, a posebice na mlade kojima je takav sadržaj najčešće i upućen (Burić, 2010: 630).

Nadalje, Burić, (2010 : 633) tvrdi kako mediji igraju veliku ulogu u samoodređenju čovjekove biti, a ako navedeni mediji ne izmijene svoj način rada koji se bazira na ostvarivanju dobiti, društvo će se oslanjati na negativne vrijednosti života kao što je, primjerice, izgled tijela.

Hacıyakopglu et al. (2018 : 8) opisuju kako se borba protiv lažnih vijesti treba obaviti kroz tri različita pristupa: preventivan, neposredan i dugotrajan. Kada je u pitanju preventivan proces uz pomoć kojega će se javnost znati obraniti od negativnoga utjecaja medija, dvije glavne ideje su kolaboracija i fokus na problem. Drugi pristup, neposredan, uključuje krizno komuniciranje, provjeru točnosti činjenica te kolaboraciju, dok treći pristup uključuje medijsko opismenjavanje, društvene norme i kolaboraciju. Svi navedeni pristupi ciljaju na potpuni uspjeh u sprječavanju pojave lažnih vijesti i na smanjivanje utjecaja kojeg lažne vijesti i dezinformiranje imaju.

Preventivne mjere (Hacıyakopglu et al. 2018 : 14-18), kao i ostale dvije, imaju naglasak na važnosti kolaboracije između nadležnih entiteta, javnosti i medija kako bi se ubrzala i olakšala suradnja, suzio jaz između lokalnih i globalnih zajednica, pomoglo u identificiranju zajedničkih zabrinutosti i omogućio prijenos poruka. Neposredne mjere uključuju pravovremenu komunikaciju između subjekata, odmah nakon prve pojave lažnih vijesti i dezinformacija u medijskom svijetu. Kako bi se na dezinformacijsku krizu reagiralo efektivno i u što kraćem roku, potrebno je označavati dezinformativni sadržaj, provjeriti u istinitost sadržaja te kroz suradnju većeg broja nadležnih agencija neophodno je učestalo planirati krizno-komunikacijske planove. Dugotrajan pristup u rješavanju problema lažnih vijesti i dezinformiranja javnosti zasniva se na pripremanju javnosti za moguću pojavu lažnih vijesti. Drugim riječima, ovaj pristup uključuje obrazovanje i opismenjavanje javnosti kako bi građani samostalno mogli prosuditi radi li se o istinitoj i pouzdanoj informaciji ili o sadržaju kojeg trebaju izbjeći. (Hacıyakopglu et al. 2018 : 19-20)



### 3.2.1. Četiri taktike za širenje dezinformacija i lažnih vijesti

Prema Tucker et al. (2018 : 30) postoje brojni načini prema kojim se dezinformacije i lažne vijesti mogu širiti posredstvom interneta, a četiri glavne taktike su: 1) selektivna cenzura, 2) manipulacija algoritmima za pretraživanje, 3) hakerski napadi i 4) izravno dijeljenje dezinformacija na platformama društvenih medija. Selektivna cenzura uključuje uklanjanje određenoga sadržaja s internetskih platformi, dok se ostatak sadržaja pojavljuje u obrascima. Ovakav pristup u određenoj mjeri služi za privilegiranje dezinformacija koje nisu cenzurirane.

Druga je taktika manipulacija algoritmima za pretraživanje. Kod ove metode cilj je preusmjeriti javnost na određene vijesti putem izmjena ključnih riječi u napisanom sadržaju, budući da većina pretraživača, kao što je Google, rezultate pretraživanja prikazuju po količini preklapanja ključnih riječi koje se nalaze u tekstu i pretraživanja na internetskim stranicama. Ovaj pristup ne razlikuje se mnogo od oglašavanja jer je riječ o metodi kojoj je svrha privući javnost na željenu stranicu. Ona se najviše koristi u širenju propagande na društvenim mrežama. Dakle, manipulacija algoritmima djeluje tako da prilikom pretraživanja sadržaja koji nas zanima, „prepoznaje“ ključne riječi upisane u našu pretragu i odvodi nas na stranicu gdje su te ključne riječi najrelevantnije i u najvećem broju. Osobe, stranice, grupe ili kompanije koje se služe ovom metodom zbog toga u svoj sadržaj ubacuju veći broj ključnih riječi kako bi se taj isti sadržaj našao na što višem mjestu prigodom rangiranja rezultata pretraživanja (Tucker et al. 2018 : 31).

Treća strategija ili taktika prema Tuckeru et al. ( 2018 : 31) koja se koristi za širenje dezinformacija i lažnih vijesti *online* jesu hakerski napadi (najčešće na elektroničku poštu) kojima se dolazi do osjetljivih informacija te se potom one dijele u javnosti. Ovim pristupom hakerske skupine dolaze do važnih i tajnih podataka određenih osoba koje su na nečijoj meti iz određenih razloga. Ova metoda najčešće se koristi kada su u pitanju političke aktivnosti, kako bi se konkurenta moglo 'ocrniti' što na kraju rezultira opadanjem popularnosti te osobe. Takav pristup ima osobito negativne posljedice zato što hakirani podaci u javnosti često potiču i na stvaranje teorija zavjere koje imaju negativne efekte na opću populaciju, a nerijetko stvore i situaciju kao što je *Pizzagate*.

Posljednja, četvrta taktika je izravno dijeljenje dezinformacija i lažnih vijesti na platformama društvenih medija, posebice na društvenim mrežama kao što su Facebook, YouTube, Instagram i druge. Ova metoda uključuje brojne aktivnosti preko kojih lažne informacije dolaze do šire javnosti. Neke od tih aktivnosti su stvaranje Facebook grupa na kojima se prikazuje sadržaj s ciljem dezinformiranja, stvaranje tzv. *trollova*, odnosno osoba prikrivenog identiteta koje aktivno šire navedeni sadržaj po popularnim stranicama te stvaranje programa (*botova*) kojima upravlja računalo, a koji velikom brzinom šire taj isti sadržaj na *online* platforme (Tucker et al. 2018 : 31 – 32).

#### 4. Medijska pristranost u politici

Mediji služe za širenje vijesti u obliku audiovizualnoga sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave svih slojeva stanovništva, no kada je riječ o pravilnom izvještavanju u okviru političkih aktivnosti, nerijetko je upitna istinitost informacija u okviru takvoga medijskog sadržaja. Mediji su predstavljeni kao utjecajni posrednici u komunikaciji između javnosti i politike, budući da se koriste u cilju formiranja općih interesa, kao i vrijednosnih i političkih orijentacija građana. Utjecaj medija na javnost od ogromnoga je značaja, a najveći problemi kod toga utjecaja pojavljuju se u trenucima kada javnost treba odabrati političku vlast i djelovanje u svojoj državi (Lesinger, 2020 : 2). Prema Rotar Zgrabljčić (2003.), mediji se često nazivaju i „četvrtom vlasti“, ponajviše jer imaju moć utjecati na društvo zbog silnih informacija koje mogu staviti u javni prostor, a time i pomoći određenim političkim strankama da steknu veliku popularnost ili ocrne konkurenciju pred javnošću. Rad medija temelji se na komunikaciji, a komunikacija je od iznimnoga značaja u društvu s obzirom na to da preko nje informacije putuju u željenim smjerovima. Predstavnicima Frankfurtske škole, Adorno, Horkheimer i Marcuse, kritizirali su medijsko djelovanje baš zbog moći koje ono posjeduje. Cjelokupno reguliranje medija u Europi zasniva se na pokušajima da države ili političke stranke kontroliraju medije, jer oni imaju veliku moć u društvu. Uloga koje mediji imaju tijekom političkih aktivnosti i djelovanja su prenošenje istinitih informacija, a njihova sloboda glavna je karakteristika demokratskoga uređenja u društvu. Globalizacija medija predstavlja razvoj komunikacijskih mogućnosti, što dovodi do jačanja uloge javnosti pri donošenju odluka (Čerkez, 2009 : 28).

Prema Meyeru (2002 : 7) doprinosi masovnih medija u demokratskoj komunikaciji i kulturi su: 1) opsežno i odmjereno izvještavanje, 2) usredotočenost na činjenice, 3) istinitost u sadržaju, stilu i oblicima reproduciranja, 3) način prezentiranja koji omogućuje svim građanima da sudjeluju u javnoj komunikaciji. No, navedeni doprinosi često barem djelomice ne postoje kada se radi o izvještavanju tijekom političkih aktivnosti. Većina medijskih kuća na prikriven ili otvoren način pokazuje svoju opredijeljenost prema političkim stranama, a ta praksa uključuje i novinare koji krše etička načela kada je u pitanju informiranje javnosti. (Čerkez, 2009 : 30)

Taj je način rada neopravdan i u izravnom sukobu s etičkim načelima u novinarstvu, budući da, iako novinar ima pravo i slobodu odabira političke stranke, nema opravdanje kod izbjegavanja objektivnoga izvještavanja. Pravo na subjektivno pisanje u medijima dopustivo je novinarima u kolumnama, čija je svrha ustvari iskazivanje stajališta, informiranje i poticanje na raspravu. Odnos medija i politike vrlo je jasan – mediji na politiku djeluju svojom informacijskom i komunikacijskom moći nad društvom, dok politika medije pokušava koristiti kao sredstvo za uspostavljanje kontrole i moći nad javnosti (Čerkez, 2009 : 32). Takav odnos vlasti i medija predstavlja rizik u demokratskom uređenju u situacijama kada su političke poruke koje preko medija dolaze do javnosti jednosmjerne, čime se narušava sloboda društva kada njihova pitanja ostaju nečujna. O mogućnostima i učincima sredstava javnoga komuniciranja u demokratskom okruženju mnogo se raspravlja. Sredstva masovne komunikacije smatraju se organima javnosti, a njihova je funkcija višeslojna, točnije: informativna, reflektivna i kontrolna (Čerkez, 2009 : 34). Mediji omogućuju javne rasprave o društvenom dobru te prikazuju ideje, mišljenja, svjetonazorske i političke opcije pod ulogom „psa čuvara“ koji oblikuje javno mnijenje, budi kritičku publiku, razotkriva nedemokratske aktivnosti i nepravilne postupke vlasti, no tu ulogu velik broj medija odbija prihvatiti. U idealnom svijetu, mediji bi trebali objektivno i distancirano prikazivati sve informacije vezane uz političke teme i događaje, međutim kako takav svijet ne postoji, odnosi između medija i politike često su blisko povezani. Mediji služe kao „produžena ruka“ političkih dužnosnika, a smatraju se i najbitnijim prenositeljima političkih odluka (Čerkez, 2009 : 32-33).

Kako bi se smanjio utjecaj koji se stvara uplitanjem političara u javne informacije, potrebno je ulagati u neovisnost i profesionalizaciju medija i njihovih novinara kako bi mediji mogli djelovati kritičnije prema vladinim aktivnostima, što na koncu pridonosi poboljšanju javnoga dobra (Vujević, 1998 : 183). Istina je kako su mediji kroz povijest djelovali u korist tadašnjih političkog režima, no u modernom se dobu takvo djelovanje može lako izbjeći. Zahvaljujući tehnološkom napretku koji je omogućio pojavu alternativnih medijskih kuća, većina njih ima

moгуćnost odvojiti se od političkog utjecaja kako bi javnost informirali objektivno. Međutim, kao što je u prethodnim dijelovima rada već navedeno, informacije i sadržaj koji se pojavljuju na alternativnim medijskim portalima često su subjektivne naravi ili napravljeni u svrhu profita, a ne pravilnoga informiranja. Zbog toga je također potrebno ulagati i u profesionalizaciju neovisnih novinara kako ne bi svoje djelovanje fokusirali na stvaranje profita, već na unapređenje stanja u društvu uz pomoć pravilnoga informiranja (Vujević, 1997.).

#### 4.1. Lažne vijesti kao politički alat

U suvremenom svijetu medijski sadržaj često postaje glavni izvor i alat za širenje političkih ideologija. U američkom društvu jasna je razlika između konzervativaca i demokrata kada se prati njihov odabir medijskih kuća u svrhu informiranja. Konzervativne strane koriste *Fox News*, a demokratske i liberalne strane CNN i NPR medijske platforme. Povezanost između informacija koje prenose i šire ove medijske kuće suprotstavljenih stavova i uvjerenja vrlo je mala, a budući da ne postoji kanal koji objedinjuje sva politička uvjerenja, kod građana dolazi do razvitka visoko polariziranih razmišljanja i odlučivanja kada je u pitanju politika. Primjerice, na pitanje koje je bilo vezano uz Irak i njegovo moguće posjedovanje oružja masovnoga uništenja, gledatelji kanala Fox smatrali su kako se u Iraku može pronaći takvo oružje i da postoji povezanost između iračke vlasti i islamističke organizacije Al Qaeda, dok je publika koja je pratila NPR odgovorila suprotno. Navedeni su podaci alarmantni jer je jasno kako postoje različiti obrasci izlaganja informacija, što stvara različite dojmove kod publike o onome što se događa u svijetu budući da se narušava objektivnost i istinito prikazivanje događaja (Spohr, 2017: 152).

Mogućnost manipulacije medija najviše se ističe u njihovom posredničkom odnosu između političara i javnosti. Mediji posreduju informacijama vezanima uz politiku te tako doprinose u formiranju politike, dok istu tu politiku onda prezentiraju javnosti kroz svoj sadržaj (Čerkez, 2009: 28). Zbog svega navedenoga, lažne vijesti i dezinformacije nikako ne bi smjele biti prisutne u medijima, pogotovo kada su u pitanju osjetljive političke odluke o kojima ovisi budućnost i sloboda društva. Kada je riječ o korištenju lažnih vijesti tijekom političkih procesa, one se koriste kako bi se utjecao na njih ili na, primjerice, ishod političkih izbora. Najčešće se radi o pokušajima ocrnjivanja jedne stranke ili političara te njihovih aktivnosti i planova kako bi se suparnička strana pokazala u najgorem svjetlu, a takav je pristup medija nedopušten i u izravnom sukobu s etičkim kodeksima te zakonskom i medijskom regulativom.

Klauški (2017 : 10) je analizirao problematiku i ulogu lažnih vijesti u kampanji na američkim predsjedničkim izborima 2016. godine, osobito kada je u pitanju Donald Trump, tadašnji kandidat, a današnji aktualni predsjednik SAD-a. Tijekom svoje kampanje Trump se vodio izrekom „svaka je reklama dobra reklama“, a moguće je kako je to utjecalo i na ishod izbora. Klauški tvrdi kako se Trump zapravo okoristio tadašnjim padom u povjerenje medija te ga nije zanimalo što se o njemu pisalo, već samo da se pisalo. Što su mediji više kritizirali Trumpa i njegov rad, on je stjecao sve veću popularnost kod glasača.

Na njegovom je primjeru došlo do izražaja problematike vezane uz lažne vijesti te odnos politike i medija u tradicionalnim medijima. S druge strane, alternativni informativni izvori kao društvene mreže, blogovi te nepoznati i anonimni izvori koristili su se kao primarno sredstvo u informiranju. Drugim riječima, publika je sve više pratila alternativne izvore koji su se slagali s njihovim idejama i razmišljanjem. Takav pristup publike u medijskom svijetu imao je negativne posljedice budući da su se ti mediji smatrali pouzdanima i istinitima, iako su objavljivali neistiniti i dezinformativni sadržaj. Međutim, publici je bilo važno samo da je taj sadržaj u skladu s njihovim idejama. Klauški dalje opisuje kako je Trump zapravo dokazao da se uspješna kampanja može voditi manipuliranjem medijima, izbjegavanjem tradicionalnih medija i drugim slabostima unutar medijskoga djelovanja (Klauški, 2017 : 13). Zaključuje se kako je pojava novih načina komuniciranja bitno utjecala i na odnose medija i političara.

Više nije potrebno toliko se obazirati na *mainstream* medije, već je dovoljno optuživati tradicionalne medije za širenje laži te aktivno djelovati na društvenim mrežama i neovisnim portalima kako bi se određeni političar ili politička opcija prikazali u boljem svjetlu. Taj stav potvrđuje i Polović (2019 : 2467) koja govori kako je prijašnji rad *mainstream* medija utjecao na njihov pad kredibiliteta i otvorio put alternativnim medijima i društvenim mrežama da postanu primarno sredstvo informiranja javnosti.

## 5. VAŽNOST RAZVOJA KRITIČKOGA RAZMIŠLJANJA I MEDIJSKE PISMENOSTI

Jedan od najvažnijih ciljeva razvoja kritičkoga razmišljanje jest osposobiti osobu za samostalno donošenje odluka i pitanja uz pomoć kojih može odrediti i razlikovati moralno, pozitivno i istinito od nemoralnoga, negativnoga i neistinitoga sadržaja. U kontekstu lažnih vijesti kritičko razmišljanje iznimno pomaže u razlikovanju pouzdane i istinite informacije od neistinite. Ćurko i Miliša (2010: 68 ) navode niz definicija i funkcija kritičkog razmišljanja iz više izvora, a u ovom radu spomenuti će se one definicije koje najbolje prikazuju važnost kritičkog razmišljanja u svakodnevnom životu i pomažu u pronalasku i shvaćanju istine.

- „Kritičko razmišljanje je razumsko i reflektivno mišljenje usmjereno na odluke o tome što treba činiti i u što treba vjerovati.“ (Rober Ennis)
- „Mišljenje koje pomaže da riješimo probleme i donosimo odluke“ (Rober J. Sternberg)
- „Mišljenje koje nam pomaže da se zaštitimo od obmana drugih, ali i od samobmana“ (Paul)
- „Kritičko razmišljanje je pojašnjavajuće i interpretativno razmišljanje, koje jest kritika.“ (Ćurko i Miliša, 2010 : 68-69)

Ćurko i Miliša nabrajaju još mnogo definicija no gotovo sve se temelje na jednoj stvari: kritičko razmišljanje je tehnika uz pomoć koje se evaluira određeni sadržaj ili argument te donosi ispravna odluka ili odgovor. Worsnop (2004 : 26-36) prikazuje važnost medijske pismenosti kroz problematiku medija, odnosno, djelovanje i utjecaj medija na javnost:

1. „Mediji su pažljivo zamotani paketi“ – popularne pjesme, koje javnosti djeluju sasvim spontano i prirodno snimljene, zapravo mogu biti napravljene od dvadeset različitih dijelova koji su snimljeni kroz dvadeset pokušaja. Tako ponekad na čovjekovu percepciju vezanu uz neku priču može utjecati medij koji ju je prenio. Percepcija koja se tada stvara može se razlikovati kod javnosti koja je vijest pročitala u novinama i kod javnosti koja je istu vijest pogledala na televiziji. Medijski oblici bitni su u tumačenju informativnoga sadržaja.
2. „Mediji konstruiraju realnost“ – dvije različite medijske kuće mogu prikazati isti događaj s različitim gledištima. Svaka ta priča konstruira drukčiju verziju stvarnosti za svoje čitatelje, a rijetko tko pročita istu vijest dvaput na različitim novinskim portalima.

3. „Interpretacija medijskoga sadržaja razlikuje se od osobe do osobe“ – svaka pojedina osoba u publici interpretira medijski sadržaj ovisno o svojim životnim iskustvima i medijskom tekstu, odnosno, reakcija publike temelji se na mješavini nečijeg razmišljanja stečenog kroz život i medijskoga teksta. Takva mješavina stvara osobnu interpretaciju koja se razlikuje od osobe do osobe.

4. „Mediji žele novac“ – jedan od ciljeva medija je promoviranje konzumerizma. Medijske kuće djeluju, kao i ostale kompanije u svijetu, u svrhu ostvarivanja financijske dobiti.

5. „Mediji i propaganda“ – gotovo svaki medijski tekst promovira vrijednosti i politiku svoje medijske kuće. Javnost je često slijepa prema takvom pristupu kada je riječ o ideologiji s kojom se slažu, no kada je riječ o ideologiji s kojom se ne slaže, publika će ju odmah zamijetiti. Ovakav način rada uzrokuje velike prepirke između javnosti koja se razlikuje po ideologiji. Obje strane vjeruju kako su u pravu, ali su zapravo podvrgnute subjektivnim medijskim informacijama koje žele zadovoljiti svoju postojeću publiku.

Na osnovu navedenih primjera medijskoga djelovanja zaključuje se kako je obrazovanje javnosti o metodama kritičkoga razmišljanja važno i u svrhu sprječavanja medijskog utjecaja. Iako je najveći problem zapravo u medijima koji krše etička načela kako bi stvorili financijsku ili neku drugu dobit, osim borbe za promjenu njihovog načina rada, drugi pristup kojim može spriječiti subjektivan medijski utjecaj, ali i širenje dezinformacija i lažnih vijesti jest medijsko opismenjavanje građana.

Ferguson (2001.) sugerira da odnos javnosti i medija nije autonomna pojava, već ovisi o medijskom zauzimanju prostora u društvenom kontekstu. Ferguson također poziva i na kritičku solidarnost koju opisuje kao „sredstvo kojim se priznaju društvene dimenzije našega razmišljanja i analize“. Ono je ujedno i sredstvo pomoću kojega se razvija sposobnost analize svakoga sadržaja te stvara relativna autonomija.

Kellner i Share (2005 : 381) govore kako je cilj medijske pismenosti obrazovati javnost kako bi mogla samostalno tumačiti i analizirati informacije koje ovise o humanističkim, društvenim, povijesnim, političkim i ekonomskim kontekstima kako bi razumjeli međuodnose i posljedice njihovoga rada. Osnova medijske pismenosti kaže da je svaka poruka konstruirana. Kada bi se u svijetu počelo s medijskim opismenjavanjem u raznim institucijama i školama, taj bi proces kod medijskih publika omogućio bolje razumijevanje, analizu i interpretaciju svakoga sadržaja koji se može pronaći u medijima kao što su: oglasi, internet, televizijski programi, videoigre, umjetna inteligencija i knjige.

Luke (2000.) objašnjava da, ako se uskoro u obrazovni program ne uvede medijska pismenost vezana uz elektroničke medije, korporativni stručnjaci imat će moć odrediti što će se učiti, kako će se učiti i što je pismenost. Takav oblik moći u rukama medija zasigurno bi imao negativan utjecaj na demokraciju, čije je ostvarivanje gotovo nemoguće ako je društvo pod neprestanim utjecajem medija koji šire samo odabrane informacije. Osim toga, veze između opismenjavanja javnosti i demokracije ključne su za sudjelovanje u politici, ali i za sudjelovanje u svakodnevnom životu u okviru određene kulture i društva, budući da je kritičko razmišljanje, osim u kontekstu analize medijskoga sadržaja, potrebno i u donošenju dobrih životnih odluka. Rješavanje problema nejednakosti i nepravde u medijskim postupcima, uz pomoć obrazovanja i razvoja kritičkoga razmišljanja, pomaže u transformiranju društvene okoline, što javnosti omogućava izražavanje vlastitoga glasa i borbu za stvaranje boljega društva (Kellner i Share, 2005 : 381).

Maloljetne osobe česta su meta senzacionalističkih i dezinformacijskih naslova i medijskih sadržaja. Tijekom srednjoškolskoga razdoblja mladi, budući da je to vrijeme kada su osobe vrlo osjetljive i počinju stvarati svoj identitet, često zapadnu pod utjecaj medija. Ćurko i Miliša (2010 : 64) također su analizirali i tzv. mamce kojima se mediji služe kako bi privukli maloljetne osobe i utjecali na njihovo stvaranje identiteta. Među tim mamcima navode se idući :

- Listovi za tinejdžere koji potiču određen stil odijevanja i način života.
- Manipulatoru je cilj stvoriti apolitičnu osobu koja će pobjeći u privatnost, što stvara nemirnoga i nesigurnoga pojedinca koji će kasnije biti izvor nasilja i depresije.
- Umjesto radnoga modela stvaraju se primjeri uz pomoć kojih osoba može pobjeći od rada.

Ernest Hemingway u svojem je romanu „Sunce se ponovo rađa“ napisao da je kralj među ljudima potrošač , a mediji su shvatili da se potrošači najbolje regrutiraju iz skupine maloljetnih osoba.

Najznačajnije indicije medijske manipulacije prema Ćurku i Miliši (2010: 65) su:

- 1 „Površnost je lakša od dubine sadržaja.“
2. „Kraće teme lakše je prenijeti nego duge i složene informacije.“
3. „Bizarno privlači više pozornosti od običnog.“
4. „Preko oglašavanja i reklami šalje se poruka kako je potrošnja jedna od osnovnih čovjekovih potreba.“



Nedavni pregled obrazovanja vezanoga uz medijsku pismenost u Europskoj uniji i njezinim državama-članicama potvrđuje kako je hitno nužna sveobuhvatna edukacija na području medijske pismenosti.

Najbolja je praksa za takav oblik obrazovanja odvajanje od protekcionističkog djelovanja nad mlađom populacijom i stavljanje kritičkoga razmišljanja u fokus obrazovanja u domeni medijske pismenosti. Razlika između ova dva pristupa jest u konačnim rezultatima i naporima koji se ulažu kako bi se javnost zaštitila od dezinformacija. Kod protekcionističkog djelovanja potrebno je ulagati brojna sredstva pomoću kojih bi se spriječio kontakt javnosti s informativnim sadržajem uz korištenje metoda kao što je cenzura ili zabrana pristupa, što stvara negativne konotacije vezane uz medije (McDougall, 2019 : 34). Zbog svega navedenog, kako bi se stvorilo ugledno društvo, potrebno je ulagati značajne napore u medijsko opismenjavanje već kod djece. Jugović i Jagodić (2016 : 146) za negativan utjecaj na maloljetno stanovništvo najviše krive posredstvo društvenih mreža kao što su YouTube i Instagram, na kojima se prikazuje golotinja kojoj je lako pristupiti te promovira hedonistički način života što utječe na psihi djeteta koje je u najosjetljivijoj fazi razvitka, a uzrokuje i negativan pogled na svijet i vlastiti identitet ili fizički izgled. Rezultati istraživanja Jugović i Jagodić (2016 : 156) prikazuju kako su adolescenti pod snažnim utjecajem medija kada je riječ o vlastitom izgledu. Isto istraživanje upućuje kako je potrebno ulagati napore u sprječavanje i interveniranje u medijsko djelovanje koje izaziva pretjeranu preokupaciju izgledom i nezadovoljstvom tijela. Da bi se spriječio takav utjecaj na mlađu populaciju, potrebno je pokazati kako ljudski likovi u okviru medijskoga sadržaja ne prikazuju realan izgled tijela stvarnih ljudi te kako njihovo prikazivanje odstupa od realnih proporcija tijela unutar stanovništva.

## 6. PLAN EUROPSKE UNIJE ZA BORBUN PROTIV DEZINFORMACIJA

Prema Akcijskom planu za suzbijanje dezinformacija, kojega je 2018. godine sastavila i objavila Europska komisija (2018 : 1), sloboda izražavanja temeljna je vrijednost Europske unije. Njezina otvorena demokratska društva ovise o sposobnosti građana da pristupe raznim informacijama kako bi mogli formirati svoja mišljenja o raznim temama, a najviše o političkim pitanjima u vrijeme važnih odluka. Prema podacima Eurostat istraživanja (2019.) u razdoblju od 2013. godine do 2018. godine, u Republici Hrvatskoj, broj kućanstava s pristupom internetu narastao je za 17%.

Ovaj podatak prikazuje kako sve veći broj stanovništva ima mogućnost pristupiti raznim medijskim portalima i društvenim mrežama na kojima postoji velik broj dezinformacija.

Uz pomoć pravilnoga informiranja, svaki građanin može sudjelovati u javnim raspravama te izražavati svoju volju za slobodnim i pravednim političkim procesima.

Europska unija do sada je pokrenula veći broj akcija i planova za borbu protiv dezinformacija i lažnih vijesti, a ovaj Plan osmišljen je s ciljem da se takva sloboda izražavanja i informiranja omogući svima, što je u današnje vrijeme vrlo izazovno zbog sve jačeg namjernog i sustavnog širenja dezinformacija. U konačnici to ostavlja velik prostor za širenje lažnih vijesti putem *online* medijskih portala i društvenih mreža. Šteta koja se stvori takvim načinom širenja dezinformacija predstavlja prijetnju demokratskim procesima vezanima za javno dobro, zdravlje, okoliš i sigurnost. (Europska komisija, 2018 : 1)

Radnje u Akcijskom planu Europske unije za borbu protiv dezinformacija ciljaju samo sadržaje koji su namjerno stvoreni da bi širili neistinite informacije, a ne uključuje satiru, nenamjerne pogreške u izvještavanju, parodiju i komentare. Ovaj plan i program odgovor je na poziv Europskoga vijeća koje je zatražilo obranu Europske unije i demokratskoga sustava od dezinformacija u svim svojim zemljama-članicama. Plan se također zasniva na postojećim inicijativama Europske komisije i Istočne strateške komunikacijske radne grupe koja je dio Europske službe za vanjske poslove. Komunikacija koja je potrebna za otklanjanje široko rasprostranjenog problema dezinformiranja mora se provoditi preko civilnoga i privatnoga sektora pod koje pripadaju sve društvene i medijske platforme koje su često izvor lažnih i neprovjerenih informacija. Sukladno s tim, *online* platforme i agencije za oglašavanje dogovorili su Kodeks Prakse u rujnu 2018. godine, s ciljem povećanja transparentnosti i zaštite građana tijekom provedbe izbora za zastupnike u Europskom parlamentu u 2019. godini, ali i svih budućih političkih događaja. Dodatno, uz te dvije aktivnosti osmišljena je i neovisna mreža za provjeru činjenica koja ima sposobnost otkrivanja i izlaganja dezinformacija. Navedene tri aktivnosti - komunikacija, sporazum *online* platformi i agencija za oglašavanje te mreža za provjeravanje činjenica – u praksi imaju zadatak njegovati sigurnost i pouzdanost *online* ekosustava, povezati aktivnosti, podići svijest o medijskoj pismenosti, dati potporu neovisnim medijima te osigurati kvalitetu informativnoga sadržaja, kako navodi Europska komisija (2018 : 1-3).

## 6.1. Prijetnja uzrokovana dezinformacijama

Dezinformacija je prijetnja koja se sve više širi i razvija. Zbog toga su potrebni veliki napori za rješavanje problema aktera, vektora, alata, metoda i utjecaja koji uzrokuju širenje lažnih vijesti. Sudionici koji stoje iza širenja dezinformacija mogu biti unutarnji, unutar članica Europske unije i vanjski, uključujući i državne ili nedržavne aktere koje sponzorira vlada. Korištenje dezinformacija u državama-članicama Europske unije predstavlja sve veći razlog za zabrinutost. Društvene mreže postale su najveći izvor širenja dezinformacija, a njihov je cilj preusmjeriti određeni sadržaj izravno do specifičnih korisnika koji su identificirani zahvaljujući neovlaštenom pristupu bazi podataka.

Zbog toga Europska komisija (2018: 3-5) navodi kako ključni napori *online* platformi uključuju brzo i učinkovito detektiranje lažnih računa, implementiranje algoritama koji imaju mogućnost pronalaska dezinformacijskog sadržaja te tzv. demonetizacija sadržaja koji se bazira na dezinformacijama. Nedavna analiza Europske unije pokazuje kako je slanje privatnih poruka najčešće korištena metoda kod širenja dezinformacija, dok su ostale tehnike i metode: video manipulacija, krivotvorenje i izmjena službenih dokumenata, korištenje automatiziranih softvera (*botova*) i napadi osoba s prikrivenim identitetom (*trollova*). Navedene metode svakodnevno se razvijaju i stvaraju dodatni rizik, a također alatima koji se koriste za otkrivanje dezinformacija otežavaju da uspješno pronađu i uklone nepravilan sadržaj.

Budući da Europskoj uniji veću prijetnju predstavljaju države koje nisu njezine članice, Unija u svome planu uključuje i suradnju s državama Istočne Europe, Južne Europe te Zapadnog Balkana što bi trebalo pomoći u borbi protiv dezinformacija na granicama teritorija EU. Na temelju Plana Europske unije za borbu protiv dezinformacija djelovanje se provodi preko tri različita pristupa:

- Učinkovita komunikacija i promocija europske politike prema istočnim susjednim državama;
- Jačanje cjelokupnoga medijskog okruženja na istoku i unutar članica Europske unije, što uključuje davanje potpore slobodi medija te jačanje neovisnih medija;
- Poboljšavanje sposobnosti Unije za predviđanje i odgovaranje na dezinformacijske aktivnosti Ruske Federacije. (Europska komisija 2018 : 4)

Europske službe za vanjske poslove osnovale su dvije dodatne skupine za borbu protiv dezinformacija, pod koje spadaju Radna skupina Zapadnoga Balkana i Južna radna skupina. Obje skupine trebaju zajedno djelovati na područjima balkanske regije, Srednjega Istoka i Sjeverne Afrike. Otkako je osnovana Radna skupina za stratešku komunikaciju na Istoku, učinkovito je promovirala vrijednosti Europske unije kroz pristup vođen kampanjom i spomenutim Planom.

Ista je skupina tijekom svojega djelovanja do sada analizirala i kategorizirala preko 4500 primjera dezinformacija koje je plasirala Ruska Federacija, otkrivajući brojne dezinformacijske narative i alate koje se koristilo u kampanjama sa svrhom dezinformiranja, kako stoji u Planu (2018.).

## 6.2. Planirane radnje Europske unije za suzbijanje širenja dezinformacija

Prema istom planu Europske komisije (2018 : 5) zahtijeva se politička ujedinenost i kooperacija svih vlasti kako bi se omogućila kibersigurnost, pravodobna strateška komunikacija, kvalitetna zaštita podataka, provođenje zakona i sloboda medija. Planirana radnja Europske komisije zasniva se na : 1) poboljšanju sposobnosti institucija Europske unije za otkrivanje, analizu i izlaganje informacija, 2) jačanju usklađenih i zajedničkih reakcija na dezinformiranje, 3) mobilizaciji privatnog sektora u borbi protiv dezinformiranja i 4) podizanju svijesti o problemu dezinformiranja te poboljšanju društvene otpornosti na isti problem.

Kako bi se unaprijedila sposobnost EU institucija za otkrivanje, analizu i izlaganje informacija potrebno je ojačati sve Radne skupine koje se bave tim aktivnostima. Kako bi se taj plan realizirao, EU će dodijeliti specijalizirano osoblje kao što su stručnjaci za analizu podataka te ugovoriti i dodatne usluge uz pomoć kojih bi se razvila opcija praćenja većeg broja izvora. U kratkoročnom pogledu, povećan je budžet za stratešku komunikaciju, dok je u dugoročnom pogledu osigurano oko 50 novih položaja za medijske stručnjake. Bitno je napomenuti kako su sve članice Europske unije primorane po potrebi unaprijediti svoje programe za suzbijanje dezinformacija te financijski podržati Radne skupine koje se bave otkrivanjem, analizom i izlaganjem informacija (Europska komisija 2018 : 5-6). Da bi se ojačala zajednička reakcija na dezinformiranje, potrebno je razumijeti brzinu kojom se dezinformacijski sadržaj kreće te da su prvi sati nakon pojave takvog sadržaja ključni u njegovom spriječavanju.

Zbog toga će biti omogućeni tehnološki sustavi brzog podizanja uzbune kako bi se na dezinformacijsku krizu reagiralo u što kraćem vremenu. Kako bi se takav sustav stvorio, sve članice morale su stvoriti „kontaktnu“ točku sa Radnim skupinama za strateško komuniciranje da bi upozorenje o pojavi dezinformativnog sadržaja brzo došlo svih ostalih članica Europske unije. Ovaj pristup važan je u osiguravanju pravilnih demokratskih procesa i rasprava bez mogućnosti manipulacije tijekom izbora ili referendum (Europska komisija, 2018 : 6-8)

Za primjer gdje su narušeni demokratski procesi, novinar *The New York Timesa*, Higgins (2017.) opisuje događaj iz Nizozemske gdje su određeni političari, kako bi stekli bolje odnose s Rusijom, širili dezinformacije o negativnom utjecaju i zločinima Ukrajine među javnost, što je u konačnici rezultiralo u odbijanju povezivanja Europske unije i Ukrajine.

Mobilizacijom privatnog sektora, velik broj oglasnih kompanija i medijskih kuća imaju ključnu ulogu u suzbijanju daljnjeg širenja dezinformativnog sadržaja, budući da usko djeluju sa internetskim platformama na kojima je vrlo lako širiti dezinformativni sadržaj. S obzirom na povijest njihovog negativnog djelovanja, Europska komisija pozvala ih je 2018. godine da ojačaju svoje napore u suzbijanju širenja dezinformacija te prihvate odgovornost o javnom dobru. U skladu s tim pozivom 2018. godine, određene mrežne platforme potpisale su Kodeks o Praksi koji je posvećen aktivnostima koje se moraju poduzeti prije izbora Europskog parlamenta 2019. godine. Neke od tih aktivnosti bile su : osiguravanje nadzora nad postavljenim oglasima, nadzor na transparentijom političkog oglašavanja, zatvaranje lažnih računa te prepoznavanje i označavanje automatiziranih sustava (botova). Sve mrežne platforme koje su potpisale Kodeks, također su dužne surađivati i sa nacionalnim audio-vizualnim regulatorima tijekom svih budućih izbora (Europska komisija, 2018 : 8-9).

Kako bi se podigla svijest o postojećem problemu dezinformiranja, neophodno je krenuti od razumijevanja izvora dezinformacija te analiziranju alata, namjera i ciljeva iza kojih stoje, ali i osjetljivost javnosti na dezinformativne sadržaje. Jedan od problema zbog kojeg nastaju dezinformacije je manjak slobode u novinarskom djelovanju, kako navodi i EEAS (2020.). Novinarima koji se odluče oduprijeti političkom utjecaju u određenim državama se često prijete zatvorskom kaznom ili otkazom. Takvo političko djelovanje rezultira u širenju dezinformacija jer je vladi omogućeno pravo na kontrolu informacija, odnosno, vlada ima mogućnost birati koje će informacije izaći u javnost, a koje će informacije ostati skrivene.

Jačanje otpornosti uključuje i održavanje specijaliziranih treninga, konferencija i rasprava u svrhu učenja i obrazovanja medijskih organizacija, a plan se posebno odnosi i na medijsko opismenjavanje javnosti. U provedbi plana o jačanju otpornosti na dezinformativni sadržaj, Europska komisija pozvala je sve članice Europske unije da aktivno sudjeluju i prate angažman medija, društvenih mreža i informacijskih tehnologija u njihovim aktivnostima, kako bi se omogućili slobodni i pošteni politički procesi na razini EU (Europska komisija, 2018 : 9-11).

## 7.ZAKLJUČAK

Prateći pojavu i razvoj lažnih vijesti i dezinformacija kroz povijest, vidljivo je kako se moć kontrole nad informacijama iskorištavala već od početka čovjekove pismenosti. Mnoge vlasti i osobe koristile su se širenjem dezinformacija i/li lažnih vijesti kako bi uspješno uspostavile kontrolu nad javnim mišljenjem, odnosno, uspješno su javnost navodili da misle i vjeruju u ono što im se kaže. Zbog tog je potrebno naglasiti kako trenutna informacijska kriza nije nova, ali je puno većeg opsega nego ikad prije. Svjetska je populacija u samo par stoljeća prerasla više vrsta medija, a zahvaljujući globalizaciji i tehnološkom napretku, svaka osoba koja posjeduje barem mobitel ima mogućnost otkriti što se događa u potpuno drugom kraju svijeta. Takav napredak danas je uzrokovao puno veći informacijski poremećaj nego ikad prije. Mnogim osobama, kompanijama i političkim entitetima otvorila se mogućnost da svoje ideje podijele sa gotovo neograničenim brojem ljudi, a uz pomoć sve razvijenijeg medijskog djelovanja, kontrola nad informacijama je lakša nego ikad. Sve većem broju medija primaran cilj postaje profit, dok pravilno informiranje javnosti gubi na važnosti. Također su se pojavile i društvene mreže, koje su omogućile svakoj osobi da se bavi nekim oblikom javnog informiranja i svoj sadržaj dijeli sa svojim pratiteljima ili posjetiteljima. Takav bi sadržaj često bio kreiran i osmišljen da privuče pozornost svojim naslovom, tekstom ili fotografijom i u konačnici donese profit i popularnost svome kreatoru. Kao što je rečeno u prethodnim dijelovima rada, većina ljudi ne odabire vjerovat u činjenično stanje, nego u onu informaciju koja se već temelji na trenutnom stavu i ideologiji osobe, a društvene mreže i *online* medijske stranice omogućile su osobama da lakše pronađu nekog ko će se s njima slagati. No, osobe ili organizacije koje se kriju iza svog sadržaja upitnih su namjera, osobito kad se kroz njihov medijski sadržaj provlače oglasi, dezinformacije, lažne vijesti ili indirektna informacijske poruke. Isto tako, problem koji se stvorio sa lakim pristupom velikom broju informacija je stvaranje sadržaja kao što su npr. teorije zavjere, koje na neki način „ruše“ sav trud i napor koji se uložio kako bi se otkrila prava istina ili u slučaju trenutne epidemije koronavirusa, negiraju se činjenice i informacije o kojima ovisi ljudski život. Zbog sve većih takvih aktivnosti, mnoge su organizacije i ustanove odlučile bar na neki način kontrolirati problem uz pomoć alata za otkrivanje činjenica, sporazumima s medijskim kućama, te možda najvažnije, medijsko opismenjavanje postaje glavno rješenje u spriječavanju širenja dezinformacija. Europska je unija, primjerice, za svrhu osiguravanja slobodnih demokratskih procesa prilikom izbora europskog parlamenta 2019. godine stvorila plan za suzbijanje dezinformacija. Po njenom uzoru, sve vlasti trebale bi se pobrinut da njihovo stanovništvo dobije istinite informacije, kao najbolji odgovor na informacijsku krizu.

## 8.LITERATURA

1. Baldacci, E. i Pelagalli, F. (2017.) *Communication of statistics in post-truth society: the good, the bad and the ugly*. Luxemburg : Europska Unija.
2. Barnett, S. (2011.) *The Rise and Fall of Television Journalism: Just wires and lights in the box*. London; New York: Bloomsbury Academic, MPG Books Group.
3. Barović, V. (2011). Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama. *Medijske studije*, 2 (3-4), str. 118-126.
4. Burić, J. (2010.) Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. *Filozofska istraživanja*, 30 (4), str. 629-634.
5. Burkhardt, M., J. (2017.) *Combating fake news in digital era*. Chicago: ALA TechSource.
6. Chomsky, N. (2002.) *Mediji, propaganda i sistem*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima.
7. Čerkez, I. (2009). Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. *Socijalna ekologija*, 18 (1), str. 28-45.
8. Depoux et al. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*. 27 (3).
9. Digital economy and society statistics - households and individuals (2019.) URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals?fbclid=IwAR0qexAjSqehbPYTQVdMTvnla4dhWId-3hyBpZcixyWk5Z0fnoMMYzqqkfc#Internet\\_access](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals?fbclid=IwAR0qexAjSqehbPYTQVdMTvnla4dhWId-3hyBpZcixyWk5Z0fnoMMYzqqkfc#Internet_access) [pristup: 11.09.2020.]
10. Dulčić, D. (2014.) Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5 (1), str. 87-97.
11. Erceg Jugović, I. i Kuterovac Jagodić, G. (2016). Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji. *Medijska istraživanja*, 22 (1), str. 145-162.
12. *European External Action Service (EEAS)* (2019.) EasternWorld Press Freedom Day: an opportunity for everyone to speak up against the silencing of journalists. URL: [https://eeas.europa.eu/diplomatic-network/eastern-partnership/78405/world-press-freedom-day-opportunity-everyone-speak-against-silencing-journalists\\_en](https://eeas.europa.eu/diplomatic-network/eastern-partnership/78405/world-press-freedom-day-opportunity-everyone-speak-against-silencing-journalists_en) [Pristup 03.09.2020.]
13. *Europska Komisija* (2018). Plan za borbu protiv dezinformacija, Brussels, 5.12.2018.



14. *Europska komisija* (2018.) A Multi-dimensional approach to disinformation, Luxemburg, Europska unija
15. Ferguson, R. (2001.) Media education and the development of critical solidarity. *Media Education Journal*. 30 (1), str. 37- 43.
16. Hacıyakupoglu, G. et al. (2018.) *Countering Fake News: A Survey of Recent Global Initiatives*. S. Rajaratnam School of International Studies.
17. Higgins, A. (2017.) Fake News, Fake Ukrainians: How a Group of Russians Tilted a Dutch Vote. *The New York Times*.  
URL : <https://www.nytimes.com/2017/02/16/world/europe/russia-ukraine-fake-news-dutch-vote.html?emc=eta> [Pristup 3.9.2020]
18. Himma-Kadakas, M. (2017.) Alternative facts and fake fa entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*. 9 (2), str. 25-40.
19. Hrvatsko Novinarsko Društvo (2019.) Kodeks časti hrvatskih novinara URL: <https://www.hnd.hr/novinarsko-vijece-casti1> [Pristup 10.09.2020.]
20. International Federation of Journalists (1954.) Global Charter of Ethics for Journalists. URL : [https://www.ifj.org/fileadmin/user\\_upload/Global Charter of Ethics EN.pdf](https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf) [pristup: 11.09.2020.]
21. Kellner, D., i Share, J. (2005.) Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26 (3), str. 369–386.
22. Klauški, T. (2017.) Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika. *Političke analize*, 8 (30), str. 10-14.
23. Kline, J. (2017.) C. G. Jung and Norman Cohn Explain Pizzagate: The Archetypal Dimension of a Conspiracy Theory. *Psychological Perspectives*, 60(2), str. 186–195.
24. Knezović, K. i Maksimović, I. (2016.) Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete. *Diacovensia*, 24 (4), str. 645-666.
25. Kovačić, S. i Baran, T. (2018.) Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija. *Hum*, 13 (19), str. 271-294.
26. Labaš, D. i Grmuša, T. (2011.) Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme. *Kroatologija*, 2 (2), str. 87-121. JM

27. Lesinger, G. (2020.) KRIZA MEDIJA U DEMOKRATSKIM DRUŠTVIMA – JESU LI SLOBODNI ILI POLITIČKI UVJETOVANI? (slučaj Hrvatska). *South Eastern European Journal of Communication*, 2 (1), str. 77-88.
28. Luke, C. (2000.) *Cyber-schooling and technological change: Multiliteracies for new times*. Melbourne, Australia: Macmillan.
29. McDougall, J. (2019.) Media Literacy versus Fake News: Critical Thinking, Resilience and Civic Engagement. *Medijske studije*, 10 (19), str. 29-45.
30. Melro, A. i Pereira, S. (2019.) Fake or Not Fake? Perceptions of Undergraduates on (Dis)Information and Critical Thinking. *Medijske studije*, 10 (19), str. 46-67.
31. Meyer, T., Hinchman, L. (2002.) *Media Democracy, How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
32. Miliša, Z. i Ćurko, B. (2010.) Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija. *MediAnali*, 4 (7), str. 57-72.
33. *Pan American Health Organization* (2020.) Understanding the Infodemic and Misinformation in the fight against COVID-19.
34. Poler Kovačić, M. (2001). Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?. *Medijska istraživanja*, 7 (1-2), str. 25-44.
35. Polović, J. (2019.) "Lažne vijesti" kao politički alat systemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija. *In medias res*, 8 (15), str. 2455-2470.
36. Posetti, J. Matthews A. (2018.) *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*, International Center for Journalists.
37. Rich, C. (2000.) *Writing and Reporting News: A Coaching Method*. Belmont: Wadsworth.
38. Rotar, N., Z. (2004.) Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja*. 9 (1), str. 59 – 77.
39. Skoko, B. (2011.) Hrvatski medijski trendovi. *Diacovensia*, 19 (3), str. 363-379.
40. Soll, J. (2016.) The Long and Brutal History of Fake News. POLITICO Magazine. URL:[https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535?fbclid=IwAR1VY-vzGUIOf15zerxFTM7\\_TrHSdCedxj7mYzs0JIRI5Xwg48r2Jngo\\_xM](https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535?fbclid=IwAR1VY-vzGUIOf15zerxFTM7_TrHSdCedxj7mYzs0JIRI5Xwg48r2Jngo_xM)  
[pristup:11.09.2020.]
41. Spohr, D. (2017.) Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), str. 150–160.

42. Stamenković, S. i Milenković, V. (2014.) Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike. *In medias res*, 3 (5), str. 630-648.
43. Tucker et al. (2018.) *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Loughborough University.
44. Vozab, D. (2017.) Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu. *Političke analize*, 8 (30), str. 3-9.
45. Vreg, F. (2007.) Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia*. 40 (3), str. 173-179.
46. Vujević, M. (1997.) Javni mediji i škola. U: *Trenutak hrvatske komunikacije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. FPZ, str. 33-46
47. Vujević, M. (1998.) Profesija i politika u medijima. *Politička misao*. 35 (1), str. 169-185.
48. Wahl-Jorgensen, K. i Hanitzsch, T. (2009.) *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge
49. Wardle, C. i Derakhshan, H. (2017.) *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. University of Pennsylvania: Annenberg School of Communication.
50. Working together to tackle the “infodemic” (2020.)  
URL:<https://www.euro.who.int/en/health-topics/Health-systems/digital-health/news/news/2020/6/working-together-to-tackle-the-infodemic> [pristup: 10.09.2020.]
51. Worsnop, C. (2004.) *Media Literacy Through Critical Thinking*. NW Center for Excellence in Media Literacy: University of Washington.