

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij

Komunikologija

Tomislav Levak

**OBILJEŽJA ŠIRENJA DEZINFORMACIJA I
LAŽNIH VIJESTI POSREDSTVOM
INTERNETSKIH DRUŠTVENIH MREŽA I
KOMUNIKACIJSKIH PLATFORMI**

Doktorska disertacija

Osijek, 2024.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK

POSTGRADUATE UNIVERSITY DOCTORAL SCHOOL

Postgraduate Interdisciplinary University Study Program

Communication Studies

Tomislav Levak

**CHARACTERISTICS OF THE SPREAD OF
DISINFORMATION AND FAKE NEWS
THROUGH INTERNET SOCIAL NETWORKS
AND COMMUNICATION PLATFORMS**

Doctoral thesis

Osijek, 2024.

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivica Šola, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Sumentor: Prof. dr. sc. Željko Pavić, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

SAŽETAK

Produkcija dezinformacija i lažnih vijesti (engl. *fake news*), ponajprije u svrhe propagande i manipulacije, te njihovo širenje usmenim putem, postojali su još u antičko doba, no prvi su put u pisanom obliku masovnije zabilježeni pojavom, širenjem i dostupnošću tiska. Razvojem medija, osobito masovnih poput radija i televizije, vijesti su se sve brže i lakše širile, ali je paralelno rasla i opasnost od diseminacije dezinformacija i lažnih vijesti. Pojavom i razvojem interneta i, uskoro, društvenih mreža i komunikacijskih platformi, odnosno društvenomrežnih aplikacija, kao globalnih komunikacijskih fenomena, ova je problematika zadnjih godina poprimila zabrinjavajuće razmjere.

Imajući u vidu niz činjenica proizišlih iz prethodno provedenih istraživanja – da građani sve više kao izvor vijesti koriste društvene mreže, da se povećava broj onih koji čitaju isključivo digitalizirane vijesti te da je Facebook za gotovo polovicu ispitanih građana najvažniji medij za traženje, čitanje, gledanje i širenje/prosljeđivanje vijesti, kao i da ljudi sve više preferiraju da im izvori vijesti i istine budu prijatelji i kontakti na internetu – nužno je iz više aspekata sagledati sve prisutniji fenomen tzv. viralnoga širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Uz teorijski okvir problematike te pregled dosadašnjih istraživanja na ovu temu, u ovoj se doktorskoj disertaciji istražuju obilježja dezinformacija i lažnih vijesti, ali i osoba koje mogu utjecati na njihovo širenje posredstvom društvenih mreža i komunikacijskih platformi. Ispituje se i povezanost i međusobni odnos sklonosti širenju dezinformacija i lažnih vijesti s političkim (politička orijentacija, razina povjerenja u društvene institucije), političko-psihološkim (sklonost teorijama zavjere) i sociodemografskim (dob, spol, stupanj obrazovanja, socioekonomski status) obilježjima ispitanika te sa specifičnim obilježjima sadržaja i forme vijesti (naslov, fotografija, duljina vijesti) kao prediktora predmetne sklonosti.

Kako bi se došlo do odgovora na postavljena istraživačka pitanja, u istraživanju su primijenjena tri istraživačka postupka: anketno istraživanje, polustrukturirani dubinski intervjui i *desk* istraživačka metoda. Dubinski intervjui, u kojima su sudjelovali stručnjaci iz različitih područja koji se bave ovom temom, poslužili su kako bi se razriješile terminološke nedoumice te testirala jedna opća hipoteza vezana uz obilježja dezinformacija i lažnih vijesti. Utvrđeno je da se stručnjaci i praktičari slažu u tome kako fenomen dezinformacija i lažnih vijesti nipošto nije nov, nego da ima svoje korijene u samim začetcima ljudske komunikacije. Također, utvrđeno je da je vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti veća kod vijesti s istaknutijim

naslovima i s istaknutijim fotografijama, ali da duljina vijesti nije povezana s vjerojatnošću širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Anketno istraživanje provedeno na prigodnom uzorku poslužilo je za provjeru tri opće hipoteze povezane s obilježjima osoba kao prediktorima širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Utvrđeno je da ekstremnija politička orijentacija povećava vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti, dok je odbačena hipoteza po kojoj su osobe koje imaju manje povjerenja u društvene institucije sklonije širenju dezinformacija i lažnih vijesti. Potvrđena je hipoteza po kojoj su određene političko-psihološke dispozicije, posebice vjerovanje u teorije zavjere, pozitivno korelirane sa sklonošću prema širenju dezinformacija i lažnih vijesti. S druge strane, odbačena je hipoteza da su određena sociodemografska obilježja prediktori širenja dezinformacija i lažnih vijesti, s obzirom da se dob, spol, stupanj obrazovanja i dohodak po članu kućanstva nisu pokazali kao statistički značajni prediktori.

Na kraju doktorske disertacije navodi se kratak pregled već postojećih načina i mjera, ali i neki prijedlozi potencijalnih načina, preporuka i predloženih smjernica za efikasniju borbu protiv produkcije i diseminacije dezinformacija i lažnih vijesti.

Ključne riječi: *dezinformacije, društvene mreže, internet, komunikacijske platforme, lažne vijesti, novi mediji, produkcija, širenje*

ABSTRACT

The production of disinformation and fake news, primarily for the purposes of propaganda and manipulation, and their spread by *word of mouth*, existed in ancient times, but for the first time they were recorded in written form on a larger scale with the appearance, spread and availability of printed media. With the development of media, especially mass ones such as radio and television, news spread faster and easier, but the danger of dissemination of disinformation and fake news also grew in parallel. With the emergence and development of the Internet and, soon, social networks and communication platforms, that is, social network applications, as global communication phenomena, this issue has taken on worrying proportions in recent years.

Bearing in mind a number of facts derived from previously conducted research - that citizens are increasingly using social networks as a source of news, that the number of those who only read digitized news is increasing, and that for almost half of the surveyed citizens, Facebook is the most important medium for searching, reading, watching and dissemination/forwarding of news, as well as the fact that people increasingly prefer their sources of news and truth to be their friends and contacts on the Internet - it is necessary to look at the increasingly present phenomenon of the so-called viral spread of disinformation and fake news. In addition to the theoretical framework of the issue and an overview of previous research on this topic, this doctoral dissertation examines the characteristics of disinformation and fake news, as well as the people who can influence their spread through social networks and communication platforms. The connection and interrelationship of the tendency to spread disinformation and fake news with the political (political orientation, level of trust in social institutions), political-psychological (propensity for conspiracy theories) and sociodemographic (age, gender, level of education, socioeconomic status) characteristics of the respondents are also examined, and with specific characteristics of the content and form of the news (headline, photo, length of the news) as predictors of subject preference.

In order to find answers to the research questions, three research procedures were applied in the research: survey research, semi-structured in-depth interviews and the desk research method. An in-depth interviews, in which experts from different fields dealing with this topic participated, served to resolve terminological doubts and to test a general hypothesis related to the characteristics of disinformation and fake news. It was found that experts and practitioners agree that the phenomenon of disinformation and fake news is by no means new, but has its roots in the very beginnings of human communication. Also, it was determined that the

probability of spreading disinformation and fake news is higher for news with more noticeable headlines and with more noticeable photos, but that the length of the news is not related to the probability of spreading disinformation and fake news. Survey research conducted on a convenient sample served to verify three general hypotheses related to the characteristics of people as predictors of the spread of disinformation and fake news. It was found that a more extreme political orientation increases the probability of spreading disinformation and fake news, while the hypothesis that people who have less trust in social institutions are more inclined to spread disinformation and fake news was rejected. The hypothesis was confirmed, according to which certain political-psychological dispositions, especially belief in conspiracy theories, are positively correlated with the tendency to spread disinformation and fake news. On the other hand, the hypothesis that certain sociodemographic characteristics are predictors of the spread of disinformation and fake news was rejected, given that age, gender, level of education and income per household member did not prove to be statistically significant predictors.

At the end of the doctoral dissertation, there is a brief overview of already existing solutions and measures, but also some suggestions of potential measures, recommendations and proposed guidelines for a more efficient fight against the production and dissemination of disinformation and fake news.

Keywords: *disinformation, social networks, Internet, communication platforms, fake news, new media, production, dissemination*

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	3
1. UVODNI DIO.....	7
1.1. Fenomen dezinformacija i lažnih vijesti.....	7
1.2. Područje, problem i predmet istraživanja	10
1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja	11
1.3.1. Uvodne napomene.....	11
1.3.2. Pregled novijih istraživanja inozemnih autora	12
1.3.3. Pregled novijih istraživanja hrvatskih autora	15
1.4. Ciljevi istraživanja i hipoteze	20
1.5. Metodološki pristup.....	22
1.6. Očekivani znanstveni doprinos.....	23
1.7. Struktura doktorske disertacije	24
2. TRADICIONALNI I NOVI MEDIJI.....	27
2.1. Određenja pojmova medija i medijskih publika.....	27
2.2. Mediji kao sredstva masovne komunikacije.....	29
2.3. Novi mediji i novi novi mediji	32
2.3.1. Razvoj novih medija i transformacije načina komunikacije	32
2.3.2. Definicije, vrste i oblici novih medija	40
2.3.3. Obilježja novih medija.....	44
2.3.4. Usporedbe i razlike između tradicionalnih i novih medija	58
2.3.5. Utjecaji i društvene konzekvence razvoja novih medija	64
2.4. Internet i internetski sadržaji.....	71
2.4.1. Kibernetički prostor (<i>cyberspace</i>) u kontekstu digitalnoga i informacijskoga društva	75
2.4.2. Internetska galaksija i umreženo društvo	78
2.4.3. Međuodnos medija, interneta i globalizacijskih procesa	80
2.4.4. Porast broja korisnika, internetskoga prometa i količine informacija.....	85
2.4.5. Opasnosti i negativne pojave na internetu i u novim medijima	89
2.4.6. Društveni mediji, društvene mreže i komunikacijske platforme	93
3. DEZINFORMACIJE I LAŽNE VIJESTI	96
3.1. Preteče fenomena dezinformacija i lažnih vijesti	96
3.2. Određenja dezinformacija i lažnih vijesti.....	97

3.2.1.	Problemi i prijeperi u korištenju terminologije	98
3.3.	Vrste, kategorije i oblici („bliski srodnici“) dezinformacija i lažnih vijesti ...	101
3.4.	Dezinformacije i lažne vijesti kroz povijest	102
3.4.1.	Poznati slučajevi širenja dezinformacija i lažnih vijesti	104
3.5.	Načini, motivi, uzroci i razlozi prihvaćanja i diseminacije dezinformacija i..	105
	lažnih vijesti.....	105
3.5.1.	Povjerenje u društvene institucije	110
3.5.2.	Politička orijentacija/polarizacija.....	111
3.5.3.	Teorije zavjere	112
3.5.4.	Sociodemografska obilježja	113
3.6.	Medijska pismenost i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja	114
4.	ANKETNO ISTRAŽIVANJE.....	117
4.1.	Metodologija istraživanja	117
4.1.1.	Osnovni podatci o provedbi istraživanja i uzorku	117
4.1.2.	Operacionalizacija varijabli i mjerni instrumenti	125
4.2.	Deskriptivni rezultati istraživanja	128
4.3.	Testiranje hipoteza	138
5.	DUBINSKI INTERVJUI.....	144
5.1.	Metodologija istraživanja	144
5.2.	Rezultati istraživanja	145
5.2.1.	Opći dio	145
5.2.2.	Posebni dio	163
6.	RASPRAVA.....	168
6.1.	Dubinski intervjui	168
6.2.	Anketno istraživanje	172
7.	ZAKLJUČAK	183
8.	LITERATURA I IZVORI.....	186
	PRILOZI.....	214
	Prilog 1. Anketni upitnik.....	214
	Prilog 2. Vodič za dubinske intervjue.....	220

„Dok istina obuje cipele, laž proputuje pola svijeta.“

(Mark Twain ili Charles Haddon Spurgeon)

1. UVODNI DIO

1.1. Fenomen dezinformacija i lažnih vijesti

Produkcija dezinformacija i lažnih vijesti (engl. *fake news*) kao namjerno plasiranih i provjerljivo netočnih informacija proizvedenih i proširenih za različite namjene, najčešće u svrhe propagande ili manipulacije, nije pojava novijega datuma. Različiti izvori govore da su dezinformacije i lažne vijesti te neprovjerene i pogrešne informacije, većinom usmenim putem, među ljudima kolale još u antičko doba, no prvi su put u pisanom obliku masovnije zabilježene pojavom, širenjem i dostupnošću tiska.

Razvojem medija, osobito masovnih poput radija i televizije, vijesti su se sve brže i lakše širile. Paralelno s ostvarivanjem mogućnosti sve bržega informiranja i interpersonalne komunikacije, rasla je i opasnost od difuzije i diseminacije namjernih ili nenamjernih dezinformacija, neprovjerenih i senzacionalističkih vijesti te, posljedično, i lažnih vijesti. Pojava novih internetski posredovanih medija te globalizacija umnogome su promijenili svijest građana i načine komuniciranja. Internet, a uskoro potom i društvene mreže i komunikacijske platforme, odnosno društvenomrežne aplikacije, bitno su promijenili komunikacijsku paradigmu od jednosmjernu komunikacije – i to od medija prema publici (koja je u poziciji pasivnoga recipijenta poruka i gdje je izvor informacije provjerljiv i kontrolabilan) - u dvosmjernu komunikaciju. Budući da je time primatelj poruka istodobno postao i aktivan pošiljatelj/proizvođač poruka (s gotovo jednakim mogućnostima recepcije kao i mediji u ulozi klasičnih izvora informacija), s ključnom razlikom da najčešće nije kontrolabilan i provjerljiv; upravo je ta promjena jedna od ključnih za stvaranje neželjene nuspojave: rapidnoga razvoja fenomena širenja, pa i recepcije, dezinformacija i lažnih vijesti.

Mnogi medijski stručnjaci, teoretičari i praktičari, slažu se kako su dezinformacije i lažne vijesti postale važan i izazovan problem upravo u suvremenom dobu društvenih medija kao digitalnih posrednika, posebno u situaciji kada je, prema podacima Europske komisije za 2017. godinu, utvrđeno kako više od dvije trećine čitatelja do vijesti na internetskim *news* portalima dolazi

preko društvenih mreža, internetskih tražilica i *news* agregata, a ni danas taj broj nije mnogo manji. U svojoj istraživačkoj studiji iz rujna 2017. Lion, Kropotov i Yarochkin iznose grafički „trokut lažnih vijesti“ s tri različite komponente koje sve moraju postojati kako bi lažne vijesti bile uspješne. To su: društvene mreže, motivacija te servisi i alati. Sve navedeno vrijedi i za neprovjerene i bilo koje drugo nenamjerno netočne vijesti, ali ovaj doktorski rad bavi se upravo dezinformacijama i lažnim vijestima jer su njihove posljedice, pokazalo se u stvarnosti, mnogo opasnije i dalekosežnije.

Fenomen diseminacije dezinformacija i lažnih vijesti u fokus šire javnosti smjestila su dva važna događaja na političkoj karti svijeta u kojima je ta pojava odigrala značajnu, možda i krucijalnu ulogu. To su referendum o izlasku Ujedinjenoga Kraljevstva iz Europske unije (tzv. Brexit) u proljeće 2016. te kampanja za američke predsjedničke izbore i izbor Donalda Trumpa za novoga predsjednika SAD-a u jesen iste godine. Pretpostavka uoči pisanja ovoga doktorskog rada bila je kako su pojava i diseminacija dezinformacija i lažnih vijesti ponajviše uočljive, a često imaju i duboke posljedice, upravo na području politike pa je taj segment detaljnije istražen i obrađen. Naime, već su zabilježeni izraziti utjecaji dezinformacija i lažnih vijesti na birače u razvijenim demokracijama i, posljedično, na izborne rezultate, što ima ozbiljne reperkusije na funkcioniranje tih država i demokracija. Dezinformacije i lažne vijesti jedan su i od najčešće korištenih „alata“ u kontekstu tzv. hibridnoga (ponekad i specijalnoga) rata pa za sobom povlače i prilične sigurnosne implikacije. U tom smislu dezinformacije i lažne vijesti nisu tek prolazni fenomen i predmet proučavanja samo komunikološke i medijske struke, već, s obzirom na sve okolnosti, ozbiljan društveni problem.

Dokazuju to i recentne i aktualne brojne aktivnosti i naponi koje različiti stručnjaci, institucije i organizacije poduzimaju u svrhu pronalaženja rješenja za prevenciju i sprječavanje proizvodnje i diseminacije dezinformacija i lažnih vijesti. Primjerice, u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi, ali i u drugim zemljama i krajevima svijeta, održano je već mnogo velikih međunarodnih znanstvenih i stručnih konferencija koje su u potpunosti ili većim dijelom bile posvećene borbi protiv dezinformacija i lažnih vijesti. Primjerice, jedna od prvih na području jugoistočne Europe, koja je okupila brojne europske i svjetske stručnjake koji se bave ovom problematikom, bila je međunarodna stručna konferencija *Media Meets Literacy*, održana u rujnu 2017. u Sarajevu. Paralelno, u Europi je već provedeno mnogo sveobuhvatnih znanstvenih i stručnih istraživanja i doneseno više novih dokumenata vezanih uz regulaciju i suzbijanje produkcije i širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Među prvima, koji su i danas prilično citirani i korišteni, bili su *Information disorder: Toward an interdisciplinary*

framework for research and policy making (dokument Vijeća Europe iz rujna 2017.) te *How to Spot Fake News?* Međunarodnog saveza knjižničarskih udruženja i institucija (engl. *International Federation of Library Associations and Institutions – IFLA*) iz listopada 2017. Što se tiče Hrvatske, zanimljivo je podsjetiti kako je Vlada RH, potaknuta veličinom ovoga problema i snažnim reakcijama javnosti na njegovu pojavu i širenje, sredinom siječnja 2018. čak osnovala radnu skupinu za stvaranje prijedloga zakona za sankcioniranje govora mržnje i širenja lažnih vijesti posredstvom internetskih društvenih mreža, odnosno tada najavljenoga Zakona o nedopuštenom ponašanju na internetu. No, od tada se navedena inicijativa iz različitih razloga još uvijek nije pomaknula s „mrtve točke“, ali su poduzeti neki drugi koraci na području medijske i zakonske regulative, o kojima će kasnije biti riječi u ovom radu.

Kao dokaz društvene važnosti ove teme, u sklopu Nacionalnoga plana oporavka i otpornosti, u kojem su Ministarstvo kulture i medija RH i Agencija za elektroničke medije nositelji mjere „Uspostava provjere medijskih činjenica i sustava javne objave podataka“, tijekom 2022. i 2023. godine provedena su dva kruga Javnog poziva za dodjelu bespovratnih sredstava „Uspostava sustava provjere točnosti informacija“. Na osnovu toga diljem Hrvatske odabran je čak 21 projekt i platforma u okviru kojih se, u kolaboraciji visokoškolskih institucija, medijskih kuća i djelatnika te nevladinih organizacija, navedeni dionici aktivno bave provjerom činjenica i informacija, tzv. *fact-checking* aktivnostima, u različitim društvenim područjima i tematskim cjelinama. Navedena mjera traje do kraja 2025. godine, nakon čega se očekuje da će najkvalitetniji hrvatski projekti i programi s najboljim rezultatima nastaviti djelovati i dalje uz financijsku potporu.

Na globalnoj razini trenutačno se provodi nekoliko velikih projekata sa ciljem stvaranja efikasnih *fact-checking* programa i softvera, odnosno računalnih algoritama za provjeru istinitosti vijesti i prepoznavanje elemenata lažnih vijesti, kao i stvaranja baze uočenih i prepoznatih dezinformacija i lažnih vijesti. Primjerice, Google, kao jedna od najpopularnijih i najpoznatijih internetskih tražilica, stvorio je alat pod nazivom Fact-checking Tools koji omogućuje pretraživanje globalne baze već opovrgnutih tekstualnih i vizualnih sadržaja i narativa objavljenih u različitim medijima i javnosti. Slično tome, Metin tzv. Third-Party Fact-Checking Program okuplja certificirane provjeravatelje činjenica (engl. *fact-checkers*) koji imaju za zadatak identificirati i procijeniti potencijalne dezinformacije na društvenim mrežama Facebook, Instagram i WhatsApp, koje se sve nalaze u vlasništvu velike tvrtke Meta.

U tom smislu dodatna svrha ovoga rada je dvojaka: 1) želi se utvrditi gube li društvene mreže i komunikacijske platforme u novonastalim okolnostima svoju primarnu, načelno pozitivnu funkciju olakšavanja i ubrzavanja komunikacije među građanima, pa i onima fizički udaljenima, postajući ponajprije prijatnija te 2) želi se, na osnovu dobivenih rezultata istraživanja, predložiti smjernice preveniranja ovoga problema u Hrvatskoj i doprinijeti povećanju razine medijske pismenosti među građanima.

1.2. Područje, problem i predmet istraživanja

Provedeno istraživanje pripada području društvenih znanosti, polju informacijskih i komunikacijskih znanosti, grani komunikologije. No, zbog njegove interdisciplinarne prirode, u proučavanju ove teme koriste se saznanja i spoznaje i iz drugih znanstvenih polja i grana, poglavito politologije, sociologije, psihologije, masovnih medija i novinarstva.

Tema je ovoga istraživanja i rada proučavanje i analiza globalnoga fenomena produkcije i širenja dezinformacija, lažnih vijesti i njihovih „bliskih srodnika“ koji se sve češće mogu zamijetiti u javnosti i medijima. U okviru toga promatraju se i ispituju motivi, uzroci, razlozi i najčešći načini proizvodnje i diseminacije navedenih negativnih medijskih sadržaja, kao i potencijalne i stvarne opasnosti i posljedice te najosjetljivija društvena područja na kojima se to događa. Također, detektiraju se dosadašnji i aktualni načini za prepoznavanje i suzbijanje lažnih vijesti i dezinformacija.

U fokusu je istraživanja, s jedne strane, utvrđivanje ključnih obilježja korisnika, odnosno publika sklonijih produkciji i širenju dezinformacija i lažnih vijesti, osobito posredstvom sve popularnijih, brojnijih i korištenijih društvenih mreža i komunikacijskih platformi. S druge strane, istraživanjem se pokušavaju utvrditi elementi i obilježja lažnih vijesti i dezinformacija koji značajno doprinose širenju i recepciji takvih neželjenih vrsta informacija i poruka u javnom prostoru.

1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja

1.3.1. Uvodne napomene

Iako je taj fenomen već stoljećima prisutan u znanstvenoj areni, od 2016. godine naovamo zamijećen je sveukupni eksponencijalni porast broja istraživanja lažnih vijesti i dezinformacija (Valero i Oliveira, 2018: 54). Od tada su u svijetu organizirane brojne znanstvene i stručne konferencije, simpoziji i skupovi, provedena su mnoga relevantna istraživanja i studije te objavljene na stotine znanstvenih radova, kao i druge literature i relevantnih izvora, koji su uvelike doprinijeli da se ovaj globalni problem sagleda na adekvatne načine i iz više aspekata – medijskog, komunikološkog, psihološkog, sociološkog, politološkog, informatičkog i drugih. U prvim novijim radovima naglasak je bio na definiranju ove pojave, njezinoga opsega i utjecaja, a potom su se autori počeli detaljnije baviti njezinim pojedinim segmentima. Kada je riječ o istraživanjima i znanstvenim radovima, u početku ovoga trenda, koji je kasnije prerastao u kontinuiran proces čiji se kraj još ne nazire, primat su držali znanstvenici i stručnjaci iz Sjeverne Amerike i Europe. Ubrzo je ova problematika zahvatila i druge akademske istraživačke krugove na globalnoj razini, poglavito u Istočnoj Aziji i Australiji. Sa ciljem što sustavnijega i jasnijega iznošenja i praćenja odabranih dosadašnjih istraživanja, ovaj je pregled podijeljen u dvije cjeline: kratak prikaz novijih istraživanja i radova objavljenih u inozemstvu te zasebno u Hrvatskoj.

U ovom kontekstu indikativan je presjek do tada u inozemstvu publiciranih tematski srodnih znanstvenih članaka i radova, koji je Antun Biloš u svibnju 2019. godine objavio u radu naslovljenom „Emerging Focus on Fake News Issues in Scientific Research: A Preliminary Meta-Analysis Approach“. Rad se temelji na meta-analitičkom pristupu temi kako bi se prikazali povijesni razvoj akademskoga interesa i tadašnja situacija sa znanstvenim studijama koje se bave pojavom lažnih vijesti u kontekstu internetskih aktivnosti vezanih uz dezinformacije. Meta-analiza je provedena na znanstvenim člancima pronađenima u bazi podataka Clarivate Analytics (Web of Science Core Collection) te korištenjem njezine kategorizacije i filtriranja. Ova je baza podataka izabrana zbog svoje popularnosti i visokoga rejtinga, kao i činjenice da je veoma cijenjena među znanstvenicima diljem svijeta (Biloš, 2019: 1139, 1144). Iz ukupno 682 rezultata (članci, zbornici radova, urednički materijali, recenzije knjiga i drugo), pronađena u razdoblju od 1998. godine do ožujka 2019. godine, izvučena su i analizirana 393 znanstvena članka, dok su ostale vrste dokumenata izostavljene iz analize. Za svaki odabrani akademski članak naznačeni su znanstveno područje, vremenski obuhvat i

zemlja podrijetla (Biloš, 2019: 1139, 1144–1145). Prema kategorizaciji ove podatkovne baze, analizirani članci objavljeni su u čak 94 različite znanstvene kategorije. Od toga je Biloš pobliže obradio 25 kategorija u koje se ubraja najmanje po 5 članaka. Međutim, velika većina, gotovo 70% ukupnoga broja članaka, uklapa se u 10 glavnih kategorija: komunikologija, informacijske znanosti i knjižničarstvo, obrazovanje i istraživanja u obrazovanju, politologija, informatika i računalni sustavi, multidisciplinarne humanističke znanosti, pravo, interdisciplinarne društvene znanosti, sociologija i folklor (Biloš, 2019: 1145). Odabrana 393 članka potječu iz 57 država/regija širom svijeta, među kojima njih više od 68% iz 5 velikih zemalja – Sjedinjenih Američkih Država (39,19%), Engleske (9,42%), Španjolske (7,63%), Australije (6,36%) i Kanade (5,85%). Dakle, očito dominiraju zemlje engleskoga govornog područja (Biloš, 2019: 1147).

Podatci o tolikom broju zastupljenih različitih kategorija i geografski raspršenih područja, kao i činjenica da se u tim znanstvenim djelima nerijetko isprepliće više znanstvenih disciplina, upućuju na dva važna zaključka: da je problem dezinformacija i lažnih vijesti zadnjih godina globalno prepoznat i da je pristup ovoj tematici izrazito multidisciplinarnan i interdisciplinarnan. Ipak, prednjači polje komunikacijskih znanosti, na što ukazuje više autora. Valero i Oliveira zaključili su da se navedena tema tretira transverzalno u nekoliko znanstvenih područja, s većom učestalošću u grani komunikacije (2018: 54). Od 393 članka uključena u Biloševo istraživanje, njih 101, ili više od četvrtine (25,70%), pripadalo je u područje komunikologije (2019: 1145). I Vukić napominje kako je ova tema u proteklom desetljeću ponajviše proučavana unutar komunikacijskih znanosti, posebice u relaciji s digitalnim medijskim okruženjem (2020: 78). Stoga je i ovaj pregled u prvom redu usmjeren na istraživanja koja u cijelosti ili većim dijelom imaju komunikološki predznak.

1.3.2. Pregled novijih istraživanja inozemnih autora

Jedan od temeljnih recentnih znanstvenih radova s temom lažnih vijesti i dezinformacija jest „Social Media and Fake News in the 2016 Election“, kojega su u proljeće 2017. godine objavili Hunt Allcott i Matthew Gentzkow. U njemu je postavljeno više relevantnih definicija i podjela koje su i danas u optičaju te je iznesen značajan broj zaključaka i tvrdnji na koje se znanstvenici i stručnjaci često pozivaju i citiraju ih. U središtu pozornosti empirijskoga dijela rada našli su se medijski članci i tekstovi s političkim implikacijama, označeni kao lažne vijesti, koji su se ticali predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine (Allcott i Gentzkow, 2017: 213). Autori su

ih proučavali na više načina. Pretragom tri međusobno neovisna izvora – dvije mrežne stranice za provjeru činjenica (engl. *fact-checking websites*), Snopes i PolitiFact, te objava internetske medijske kuće BuzzFeed – stvorena je baza podataka s ukupno 156 članaka, kategoriziranih kao lažni, koji su kružili u posljednja tri mjeseca uoči tadašnjih američkih predsjedničkih izbora. Potom je utvrđen ukupan broj dijeljenja svakoga članka na najvećoj društvenoj mreži Facebook do početka prosinca 2016., a svaki pojedini članak kodiran je s obzirom na to kojem je predsjedničkom kandidatu bio naklonjen – Hillary Clinton ili Donaldu Trumpu (Allcott i Gentzkow, 2017: 212, 219). Također, ubrzo poslije izbora, uz pomoć SurveyMonkey platforme, provedeno je *online* anketno istraživanje na uzorku od 1208 punoljetnih građana SAD-a. Od ispitanika je zatraženo da procijene istinitost ukupno 30 ponuđenih naslova vijesti (15 ih je favoriziralo Hillary Clinton, a druga polovica Donalda Trampa), objavljenih u različitim medijima tijekom predizborne kampanje. Naslovi vijesti bili su podijeljeni u četiri kategorije, ovisno o razini istinitosti koju su donosili – od onih koji su smatrani potpuno istinitima do onih koji su prepoznati kao nedvosmisleno lažni. Petu, posebnu kategoriju činili su tzv. *placebo* naslovi vijesti, odnosno tri potpuno izmišljena i štetna naslova vijesti koja su se mogla odnositi i na Clinton i na Trampa. Oni su poslužili kao kontrolni mehanizam sposobnosti ispitanika da detektiraju istinu ili laž u medijima (Allcott i Gentzkow, 2017: 212, 220–221). Osim navedenih, kompleksan istraživački postupak, realiziran u okviru spomenutoga rada, uključivao je još nekoliko metoda i pristupa, poput mjerenja izvora internetskoga prometa u svrhu utvrđivanja važnosti društvenih medija za tzv. pružatelje lažnih vijesti i dezinformacija. Njihovi rezultati i popratni zaključci ukratko su izneseni u kasnijim pripadajućim poglavljima ove disertacije.

Što se tiče prethodno ukratko opisanih istraživačkih metoda, dobiveni su indikativni rezultati. Od 156 analiziranih članaka s lažnim sadržajem, njih 115 naginjali su Trumpu i na Facebooku bili podijeljeni ukupno oko 30,3 milijuna puta. Istodobno je zabilježen 41 članak u korist Clinton, a podijeljeni su ukupno oko 7,6 milijuna puta. Dakle, pronađeno je gotovo tri puta više neistinitih *pro* Trump članaka nego *pro* Clinton, a članci naklonjeni Trumpu prosječno su na Facebooku češće dijeljeni nego članci u korist Clinton. Kao moguća objašnjenja Allcott i Gentzkow navode izraženiji pad povjerenja pristaša Republikanske stranke u *mainstream* medije, veću potražnju za vijestima o Trumpu i druge (2017: 212, 223–224). Dalja statistička i analitička obrada sugerirala je da se oko 38 milijuna dijeljenja članaka može prevesti u oko 760 milijuna slučajeva kada je korisnik „kliknuo“ i pročitao lažnu vijest, što prosječno iznosi tri takve priče po jednoj odrasloj osobi u SAD-u. Poslijeizborno anketno istraživanje pak pokazalo je da je jedna odrasla osoba vidjela i zapamtila u prosjeku nešto više od jednoga neistinitoga

članka objavljenog uoči održavanja izbora. Premda je većina anketiranih iskazala sposobnost razlikovanja istinitih od lažnih medijskih sadržaja, 14% ispitanika tvrdilo je kako se „sjeća“ jednoga ili više tzv. *placebo* naslova vijesti, odnosno potpuno izmišljenih priča. Autori su utvrdili i kako su obilježja osoba (obrazovanje, dob, ukupna konzumacija medija pa i politička orijentacija) snažno povezana s točnošću uvjerenja o tome jesu li određeni naslovi vijesti istiniti ili lažni (Allcott i Gentzkow, 2017: 213, 225–227, 228–231). Uz naglasak kako zbog obuhvaćenih više različitih varijabli to ne mogu sa sigurnošću tvrditi, Allcott i Gentzkow zaključili su i kako ipak postoji nemala vjerojatnost da je kontinuirana izloženost građana velikoj količini lažnih vijesti (čiji je sadržaj većim dijelom bio naklonjen Donaldu Trumpu), a koje su kolale medijima i društvenim mrežama tijekom predsjedničke kampanje, utjecala na Trumpovu izbornu pobjedu (2017: 232).

Važno je istaknuti i sveobuhvatno istraživanje o detekciji lažnih vijesti na društvenim mrežama, koje su u rujnu 2017. proveli Shu i suradnici, a u kojemu su se, osim definiranja samoga pojma, bavili i srodnim i rubnim pojavama, poput širenja glasina te neprovjerenih i senzacionalističkih vijesti, kao i *clickbait* („mamci za klikove“) naslovima u internetskim medijima. Zaključili su kako su se „društveni mediji pokazali snažnim izvorom za širenje lažnih vijesti koje imaju jake negativne učinke na pojedinačne korisnike i šire društvo“ (Shu *et al.*, 2017).

Analizirajući vijesti objavljene na društvenoj mreži Twitter u razdoblju od 2006. do 2017. godine na uzorku od oko 126 tisuća priča koje je „tvitalo“ oko 3 milijuna osoba više od 4,5 milijuna puta, Vosoughi, Roy i Aral (2017) ustanovili su da se lažne vijesti šire brže i jače kod svih tipova informacija, no da je efekt osobito jak za vijesti vezane uz područje politike. Zanimljiv je nalaz ovog istraživanja i da nema razlike između lažnih vijesti koje su proširili računalni tzv. *botovi* i onih koje su diseminirali ljudi, odnosno da se obje vrste informacija šire na isti način. Autori iz toga zaključuju da se razlozi diseminacije lažnih vijesti primarno kriju u ljudskoj motivaciji, a ne u računalnim algoritmima. Vosoughi, Roy i Aral su istinitost vijesti utvrđivali koristeći se uslugama neovisnih organizacija za provjeru činjenica (*fact-checking*).

Prema rezultatima relevantnog i opsežnog istraživanja Flash Eurobarometer 464 iz 2018. godine, koje se među prvima bavilo pitanjem dezinformacija i lažnih vijesti u *online* okruženju i njihovim utjecajem na stanovnike zemalja Europske unije, 37% sudionika istraživanja na lažne vijesti i dezinformacije nailazi svakoga dana ili gotovo svakoga dana. Istodobno je 26% sudionika istraživanja navelo kako nema potrebne kompetencije za prepoznavanje lažnih vijesti i dezinformacija. Čak oko 85% sudionika istraživanja naglasilo je da su lažne vijesti problem u

njihovoj zemlji, a sličan udio (83%) sudionika istraživanja smatra i da su one prijetnja po demokraciju.

Među novijim recenziranim i stručno utemeljenim izdanjima na području Europske unije – koja se proteklih godina zbilja snažno uhvatila ukoštac s ovim velikim problemom, a čija je članica i Hrvatska – po svojoj važnosti, sadržaju i načinu pristupa izdvajaju se dvije publikacije. Prvo je opširno talijansko knjižno izdanje, u originalu naslovljeno *Bufale, fake news, rumors e post-verità. Discipline a confronto* (u prijevodu: „Prevare, lažne vijesti, glasine i post-istina. Usporedba disciplina“) i objavljeno 2022. U njemu su urednici, uz pomoć više kvalitetnih i upućenih suradnika i autora iz Italije, ovoj problematici pristupili detaljno i sustavno. Stoga ova knjiga predstavlja važan doprinos tekućim raspravama o aktualnoj temi, s ambicijom prevladavanja tradicionalne krute podjele na znanstveno i humanističko „znanje“, kao i s nakanom pospješivanja dijaloga između stručnjaka raznih profila u cilju iznalaženja kvalitetnih zajedničkih rješenja (Orrechia i Preatoni, 2022).

Iste je godine objavljen i njemački priručnik pod izvornim naslovom *Forschung gegen Fake News – Desinformation verstehen, erkennen, bekämpfen* (u prijevodu: „Istraživanje protiv lažnih vijesti – razumijevanje, prepoznavanje i borba protiv dezinformacija“), čiju je objavu 2022. godine inicirala i financirala njemačka savezna Vlada, točnije Federalno ministarstvo obrazovanja i istraživanja. U tom detaljnom priručniku nekoliko istaknutih njemačkih teoretičara i praktičara obrađuje ovu kompleksnu problematiku iz više aspekata te iznosi stručne savjete za uočavanje i pokušaj suzbijanja dezinformacijskih sadržaja i narativa (BMBF, 2022). To je još jedan dokaz da su, svjesne ozbiljnosti situacije, neke zemlje borbu s dezinformacijama i lažnim vijestima podignule i na državnu pa i na međunarodnu razinu, u skladu s preporukama Europske unije i njezinih tijela.

1.3.3. Pregled novijih istraživanja hrvatskih autora

Hrvatska akademska zajednica relativno je brzo reagirala na tadašnji nagli globalni porast znanstvenoga interesa za temu lažnih vijesti i dezinformacija pa su prvi značajniji znanstveni tekstovi i analize u Hrvatskoj zabilježeni polovicom 2017. godine. Kao osnova za recentan pregled donedavno objelodanjenih znanstvenih i stručnih radova hrvatskih autora koji su se bavili ovom temom poslužio je pregledni rad „Journalism Education and Fake News: A

Literature Review“ Tijane Vukić (2020), objavljen u znanstveno-stručnom časopisu „Medijska istraživanja“.

U njemu autorica navodi kako je provela pretraživanje cjelokupnoga hrvatskog znanstveno-stručnog korpusa, dostupnoga na portalu hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa Hrčak, od 2007. godine – kada je zabilježen prvi domaći članak s tom tematikom – do kraja kolovoza 2020. godine. U tom razdoblju pronašla je ukupno samo 44 objavljena članka ili rada sa znanstvenom podlogom, koji istražuju ili barem spominju fenomen lažnih vijesti i dezinformacija vezano uz masovne i/li nove medije, a u čijem su nastanku sudjelovali autori iz Hrvatske. Od toga tek polovicu članaka i radova (njih 22) potpisuju isključivo hrvatski znanstvenici i stručnjaci. Posrijedi je 15 znanstvenih članaka i radova, 4 stručna rada i 3 druge vrste tekstova (komentari, izlaganja) iz različitih znanstvenih područja i disciplina: većinom komunikacijskih znanosti, ali i politologije, prava, ekonomije, filozofije i medicine. Iz toga autorica zaključuje kako hrvatski znanstvenici, općenito gledajući, ne provode dovoljno istraživanja na ovu suvremenu temu (Vukić, 2020: 89–90). Premda na portalu Hrčak nisu zabilježeni svi publicirani znanstveni tekstovi (primjerice, u zbornicima konferencija i skupova) i premda je kasnije hrvatska akademska zajednica producirala još niz članaka i radova iz ove domene, sličan se zaključak može primijeniti i danas.

Među navedenim radovima i na domaćoj sceni dominiraju oni iz područja komunikacijskih znanosti, njih 12 od ukupno 22 spomenuta. Vukić (2020) ističe kako oni uključuju brojne različite pristupe istraživanju pojave lažnih vijesti i dezinformacija, koji su slični inozemnima. Tako se Sivrić (2020) i Hercigonja (2019) u prvom redu bave pitanjima medijskoga i informacijskoga obrazovanja i pismenosti; Klepić, Lesko Bošnjak i Mabić (2020) te Kovačić, Musa i Tomić (2019) iz drukčijih aspekata obrađuju društvene mreže; Kovačić i Baran (2018) sagledavaju nove medije u cjelini; a Milković, Samardžija i Ognjan (2020) razmatraju primjenu alata u praksi, konkretno *blockchain* tehnologije¹ u medijskoj ekologiji. Analizu medijskoga sadržaja za potrebe svojih istraživanja koristili su Peran i Raguž (2019), Polović (2019) te Labaš i Grmuša (2011), medijske publike i korisnike proučava Biloš (2020), dok je Vozab (2017) usredotočena na istraživanje medijskoga sustava (Vukić, 2020: 89). Tome valja dodati i već ranije ukratko opisanu meta-analizu koju je proveo Biloš (2019). S obzirom na problematiku i širinu ovoga područja, svaki od nabrojanih radova ima pojedinih, mjestimice i samo rubnih

¹ *Blockchain* tehnologija – „decentralizirani sustav mreže ravnopravnih (engl. *peer-to-peer*) računala koja omogućavaju direktne transakcije podataka među čvorovima (engl. *nodes*) unutar sustava“. Na taj se način eliminira potreba za posredništvom treće osobe“ (Tapscott i Tapscott, 2016; prema Milković, Samardžija i Ognjan, 2020: 30).

dodirnih točaka sa sadržajem ovoga doktorskog rada. No, za potrebe tih radova uglavnom nisu provedena izvorna empirijska istraživanja, kao što je napravljeno za ovu doktorsku disertaciju, već se mahom radilo o analizama i iznošenjima rezultata i zaključaka prethodnih istraživanja, pregledima sekundarnih izvora ili o stručnim člancima ili komentarima na određene teme.

Pri tome u tematskom i istraživačkom smislu valja izdvojiti rad, odnosno istraživanje koje je 2019. godine realizirao Leon Cvrtila. Iz politološkoga i filozofskoga rakursa analiziran je i interpretiran pojam „post-istine“ (engl. *post-truth*), čija značajnija javna uporaba počinje 2016. godine, i njegovih pratećih narativa. U tu svrhu korištena je metoda kritičke analize diskursa na uzorku od 203 odabrana članka od ukupno 419 članaka prikupljenih pretraživanjem internetskih *news* portala, akademskih blogova, magazina i časopisa, stranica udruga i organizacija te drugih mrežnih izvora, čiji je sadržaj prikazan na dva načina: tematski i dijakronijski (Cvrtila: 2019: 65, 73). Obuhvaćen je vremenski raspon od početka 2016. do travnja 2019. godine, mjeseca kada je provedeno spomenuto istraživanje. Budući da je u tom razdoblju na globalnoj razini objavljeno mnogo više članaka i tekstova u kojima se spominje pojam „post-istine“, Cvrtila pojašnjava nekoliko ograničenja i kriterija na temelju kojih je sužavano diskurzivno polje. Fokus je stavljen na korištenje isključivo engleske inačice izraza (*post-truth*) – ponegdje i zajedno sa srodnim pojmovima (primjerice, *fake news*) – zatim, analizirana su internetska izdanja dviju odabranih anglofonih zemalja (Velike Britanije i Sjedinjenih Američkih Država) koja su usmjerena pretežito na svjetske i nacionalne medijske publike, a izostavljen je pregled društvenih mreža, internetskih foruma i osobnih blogova (Cvrtila, 2019: 72–73). Najveći broj članaka i tekstova s tom tematikom pronađen je u *web* izdanjima britanskoga The Guardian (29 članaka) i američkoga Washington Posta (21 članak), uglednih i popularnih listova s dominantno liberalnim svjetonazorom, koji su u svojim tekstovima (napose komentarima i kolumnama) odgovornost za širenje „post-istina“ pronalazili većinom u konzervativnoj strani i njezinoj ideologiji. Dijakronijski gledano, u promatranom razdoblju dogodila su se dva vrhunca objavljivanja članaka s ovom temom: u srpnju 2016. godine, odmah nakon održanoga referenduma oko Brexita, te u studenom i prosincu 2016. godine, što se poklapa s vremenom kampanje za tadašnje predsjedničke izbore u SAD-u i potom pobjedom Donalda Trumpa (Cvrtila, 2019: 75–76). Za Cvrtilu to je dodatna potvrda njegove pretpostavke da se pojam „post-istine“ uvriježio u javnom prostoru ponajprije kao posljedica ova dva događaja. Rezultati njegove analize pokazuju kako „diskurs post-istine nije dominantni narativ“ te da ga dobar dio aktera iz domena politike, znanosti i novinarstva ipak ne koristi ili ga čak odbacuje. No, taj

diskurs i dalje ostaje relevantan i redovito je u javnoj medijskoj uporabi (Cvrtila, 2019: 91–92), što se još uvijek nije promijenilo.

Iz velikoga istraživanja Flash Eurobarometer 464 na temu lažnih vijesti i dezinformacija, koje je ukratko opisano u prethodnom potpoglavlju, Biloš (2020) je u svojem radu izdvojio ključne rezultate koji se odnose na Hrvatsku. Korištenjem prilagođene metodologije navedenoga istraživanja, pristupljeno je izvornim bazama podataka, iz njih su filtrirane informacije vezane uz hrvatske građane i tako je dobijen primarni istraživački uzorak od ukupno 1005 ispitanika s teritorija Hrvatske. Među njima je bilo 63% žena i 37% muškaraca, raspodijeljenih u šest dobnih skupina u rasponu od 15 godina do 65 godina i starijih (Biloš, 2020: 167, 171–172). U dijelu istraživanja usmjerenom na lažne vijesti i dezinformacije nalazi se nekoliko zanimljivih podataka. Što se tiče percipirane učestalosti nailaženja na vijesti ili informacije koje nisu točne ili je stvarnost u njima pogrešno prikazana, ukupno 71,7% hrvatskih ispitanika odgovorilo je kako na njih nailazi najmanje na tjednoj razini, od čega se kod 44,7% to događa svakoga dana ili gotovo svakoga dana (Biloš, 2020: 174–175, 179). Kada je posrijedi mogućnost prepoznavanja takvih vijesti i informacija, ukupno 79,1% ispitanika barem je donekle sigurno da su to u stanju, pri čemu ih je 23,3% vrlo sigurno (Biloš, 2020: 175, 179). Nadalje, ispitanici su iznijeli i svoje stavove o tome jesu li takve vijesti i informacije problematične za Hrvatsku i općenito demokraciju. Ukupno 84,8% ispitanika izjasnilo se da vijesti i informacije koje su netočne ili pogrešno prikazuju stvarnost, predstavljaju problem za Hrvatsku (od toga 42,9% donekle i 41,9% u potpunosti), dok ih 78,8% smatra da je njihovo postojanje problem za demokraciju općenito, od čega 37,4% donekle i 41,4% u potpunosti (Biloš, 2020: 175–176, 179). Od ispitanika je zatraženo i da označe koje su ustanove, institucije ili organizacije, po njima, najviše odgovorne za zaustavljanje ovakvih vijesti i informacija. Najveći postotak hrvatskih ispitanika (42,1%) kao najodgovornije je označio novinare. Za njima slijede uprave novinskih i televizijskih kuća (35,8%), sami građani (31,6%), nacionalne vlasti (29,8%), zatim nevladine organizacije (19,3%), internetske društvene mreže (13,6%), institucije Europske unije (13,2%) pa onda svi ostali (Biloš, 2020: 176, 179). Dio rezultata se poklapa, a dio razlikuje u odnosu na općenite rezultate Eurobarometra (Europska komisija, 2018).

Izvan kruga radova koje secira Vukić (2020) zanimljivo je istraživanje koje su proveli Grmuša i Prelog (2020). Pomoću metode dubinskoga intervjua – jedne od istraživačkih metoda koja je korištena i za potrebe ovoga doktorskog rada – nastojalo se ispitati kakva su iskustva hrvatskih medijskih profesionalaca s radom u integriranim redakcijama te njihova stajališta o različitim izazovima i problemima s kojima se suočavaju, među ostalim i o lažnim vijestima i

dezinformacijama. Dubinskim intervjuima, realiziranim tijekom ožujka i travnja 2019. godine, obuhvaćeno je ukupno 20 novinara i urednika, ravnomjerno raspoređenih u četiri vrste tiskanih i elektroničkih medija na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini: novine, radio, televizija i internetski portali (Grmuša i Prelog, 2020: 66–67). Sudionici su u svojim odgovorima pokazali kako većinom razumiju ozbiljnost problema i terminologiju te znaju razlikovati pojmove lažnih vijesti i dezinformacija od, primjerice, slučajnih i nenamjernih novinarskih pogrešaka ili satire. Osim toga, intervjuirani novinari i urednici uglavnom su izrazili skepsu prema efikasnosti predloženih načina borbe protiv lažnih vijesti – pokušaja ustrojavanja snažnijega regulatornog okvira na europskoj razini, apeliranja na samoregulaciju medija i medijskih djelatnika ili ustrojavanja sustava za automatsku provjeru činjenica zasnovanih na umjetnoj inteligenciji (engl. *Artificial Intelligence – AI*) (Grmuša i Prelog, 2020: 72–75).

Kada je riječ o literaturi i izvorima većega opsega, prema saznanjima autora ove doktorske disertacije, u Hrvatskoj u novije vrijeme još nije objavljena niti jedna relevantna znanstvena knjiga ili sveučilišni udžbenik posvećen primarno proučavanju pitanja produkcije i širenja lažnih vijesti i dezinformacija. Dva važnija hrvatska knjižna izdanja koja se izravno dotiču ove problematike datiraju još iz vremena prije „prijelomne“ 2016. godine. U svojoj knjizi „Programiranje istine: rasprava o preraspodjelama društvenih zaliha znanja“, inicijalno objavljenoj 2012. godine, Miroslav Tuđman, kombinirajući teorijske elemente i empirijske primjere, analizira i tumači pojmove i pojave znanja i njegove preraspodjele, društvenih zaliha znanja, istine, informacija i dezinformacija. Posebnu pozornost posvećuje medijskim tehnikama i načinima manipulacije javnim znanjem i informacijama, kao i konstrukcijskim pravilima dezinformacijske paradigme (Tuđman, 2012). Iste godine, kao treći dio troknjižja naslovljenoga „Specijalni rat“, objavljeno je i djelo Gordana Akrapa „Koje su dezinformacije plasirane u hrvatski i strani javni prostor kako bi se onemogućio i zaustavio proces osamostaljivanja Republike Hrvatske (Labrador, Opera...)“, u kojem autor detaljno razlaže temu iznesenu u naslovu (Akrap, 2012).

S obzirom na pojačano zanimanje šire javnosti za ovaj fenomen, osobito za prepoznavanje i borbu protiv dezinformacija i lažnih vijesti u medijima, u proteklih je nekoliko godina u Hrvatskoj, u suradnji sa znanstvenicima i stručnjacima, publicirano nekoliko tematskih priručnika i brošura, od čega dvije u izdanju Agencije za elektroničke medije i UNICEF-a. Prva brošura „Razvoj medijske pismenosti – kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti“ izašla je 2018. godine. Uz pojašnjavanje pojmova dezinformacija i lažnih vijesti, autori brošure Lana Ciboci, Igor Kanižaj i Danijel Labaš iznose više praktičnih i korisnih zadataka, zajedno s

rješenjima, ponajprije namijenjenih srednjoškolskim nastavnicima za rad s učenicima u sklopu nastave. Druga edukativna brošura objavljena je 2021. godine pod nazivom „Dezinformacije“. U njoj autorice Iva Nenadić i Milica Vučković podrobnije definiraju dezinformacije i srodne pojave te pokušavaju odgovoriti na pitanja: Tko i zašto kreira dezinformacije? Kako se one šire? Zašto nasjedamo na dezinformacije? Kako ih prepoznati i na njih odgovoriti?; i druga pitanja. Brošura također sadrži niz zadataka za provjeru znanja. Kao treću relevantnu publikaciju treba istaknuti „Priručnik za provjeru informacija iz medija“ koji je u ožujku 2020. godine objavilo Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava (DZNAP). U tom priručniku autor Radoslav Dejanović nabraja i pojašnjava niz metoda i alata za uočavanje i analizu dezinformacija, lažnih vijesti i ostalih *online* manipulacija koje mogu biti korisne velikom broju građana.

Osim navedenih radova i izdanja inozemnih i hrvatskih autora, za potrebe ove disertacije pregledan je i konzultiran cijeli niz drugih provedenih istraživanja i relevantnih autora za ovu tematiku, novijeg i starijeg datuma, a njihovi se zaključci i tvrdnje spominju i i obrađuju u kasnijim poglavljima.

1.4. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Ciljevi istraživanja u ovom radu su:

1. Utvrditi obilježja dezinformacija i lažnih vijesti koja potiču njihovo razmjerno veće širenje posredstvom društvenih mreža i komunikacijskih platformi (u Hrvatskoj)
2. Utvrditi koja su obilježja osoba prediktori sklonosti širenja dezinformacija i lažnih vijesti posredstvom društvenih mreža i komunikacijskih platformi (u Hrvatskoj)

S obzirom na postavljene ciljeve istraživanja, u ovom radu postavljaju se četiri opće hipoteze koje su dodatno razrađene (izvedene) kroz ukupno osam specifičnih hipoteza.

Prva opća hipoteza glasi:

H1. Određene političke orijentacije relevantan su prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti.

U tom smislu postavljaju se sljedeće specifične hipoteze:

H1a. Ekstremnija politička orijentacija povećava vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti.

H1b. Osobe koje imaju manje povjerenja u društvene institucije sklonije su širenju dezinformacija i lažnih vijesti.

Druga opća hipoteza glasi:

H2. Određene političko-psihološke dispozicije, posebice vjerovanje u teorije zavjere, pozitivno su korelirane sklonosti širenja dezinformacija i lažnih vijesti.

Treća opća hipoteza glasi:

H3. Određena sociodemografska obilježja razmjerno su veći prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti od drugih.

U tom smislu postavljaju se sljedeće specifične hipoteze:

H3a. Sklonost širenju dezinformacija i lažnih vijesti smanjivat će se razmjerno povećanju starosne dobi.

H3b. Sklonost širenju dezinformacija i lažnih vijesti smanjivat će se razmjerno višem stupnju obrazovanja.

H3c. Sklonost širenju dezinformacija i lažnih vijesti smanjivat će se razmjerno višem socioekonomskom statusu.

Četvrta opća hipoteza glasi:

H4. Određeni sadržaj i odgovarajuće forme vijesti razmjerno su veći prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti od drugih.

U tom smislu postavljaju se sljedeće specifične hipoteze:

H4a. Vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti bit će veća kod vijesti s istaknutijim naslovima.

H4b. Vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti bit će veća kod vijesti s istaknutijim fotografijama.

H4c. Vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti bit će veća kod kraćih vijesti.

1.5. Metodološki pristup

S obzirom da je cilj ovoga rada s jedne strane istražiti karakteristike osoba/publika koje su sklonije širenju dezinformacija i lažnih vijesti, a s druge strane istražiti koji su elementi dezinformacija i lažnih vijesti ključni za njihovu diseminaciju, u istraživačkom dijelu rada kombinirana su tri kvantitativna i kvalitativna metodološka postupka.

Pomoću kvalitativne *desk* istraživačke metode (engl. *desk research method*) istraženi su i analizirani aktualni slučajevi pojave dezinformacija i lažnih vijesti u Hrvatskoj i svijetu, kao i načini i pokušaji regulacije i suzbijanja pojave i širenja dezinformacija i lažnih vijesti, koji se odnose i na područje i građane Hrvatske. Za utvrđivanje obilježja osoba koje utječu na širenje dezinformacija i lažnih vijesti primijenjeno je anketno istraživanje (engl. *survey research*) na uzorku od više od 1600 osoba. Za provjeru obilježja dezinformacija i lažnih vijesti koje utječu na njihovu diseminaciju upotrijebljeni su polustrukturirani dubinski intervjui (engl. *in-depth interviews*).

Desk istraživačka metoda uključuje prikupljanje i analiziranje informacija iz dostupnih sekundarnih izvora kao što su dokumenti, izvješća, akademske publikacije i drugi materijali dostupni *online* ili u knjižnicama. Svrha je *desk* istraživanja dobiti širu perspektivu o određenom problemu ili temi koja se proučava, kao i nadopuniti ili potvrditi znanje o tome (Fieldstat International, 2024).

U prvoj fazi istraživanja primjenom *desk* metode proveden je sustavan pregled sekundarnih izvora vezanih uz objavu vijesti i informacija (pa tako i mogućih dezinformacija i lažnih vijesti) na internetu, društvenim mrežama i komunikacijskim platformama, kao i njihovu regulaciju. Imajući u vidu specifičnost nacionalnih regulativa, konzultirani su odgovarajući sekundarni izvori i literatura različitih europskih i izvan europskih zemalja, s osobitim naglaskom na Hrvatsku. Istražene su i aktualne aktivnosti koje po pitanju dezinformacija i lažnih vijesti provode ili planiraju provesti same društvene mreže (primjerice, najpopularniji Facebook) te

druge institucije i organizacije čija je svrha sadašnje reaktivno djelovanje pretvoriti u proaktivno djelovanje, odnosno prevenciju.

1.6. Očekivani znanstveni doprinos

Rastuća diseminacija i znatan utjecaj dezinformacija i lažnih vijesti posredstvom društvenih mreža i komunikacijskih platformi, odnosno društvenomrežnih aplikacija, noviji je fenomen, a kao takav zahtijeva i prilagođene pristupe u istraživanju. U tom smislu ovo istraživanje provodi se na tri razine – teorijskoj, metodološkoj i praktičnoj – i primjenom tri istraživačke metode, a dat će značajan doprinos komunikacijskim znanostima u području novih medija, u prvom redu društvenih mreža i komunikacijskih platformi, te medijske pismenosti. Predloženi metodološki pristup omogućuje dostatan stupanj točnosti i validnosti te posljedično i pouzdanosti rezultata istraživanja, koji su relevantna osnova za donošenje jasnih, provjerljivih i znanstveno vrijednih zaključaka u ovom složenom području.

Empirijski dio ovoga doktorskog rada predstavlja, barem prema javno dostupnim podacima, prvo sveobuhvatnije istraživanje komunikacijskih i društvenih obilježja viralnoga širenja dezinformacija i lažnih vijesti putem novomedijskih posrednika – društvenih mreža i komunikacijskih platformi, odnosno društvenomrežnih aplikacija. Zbog toga bi znanstveni doprinos ovoga rada mogao biti značajan te otvoriti vrata daljnjim istraživanjima ove tematike. Uz to, s obzirom na još uvijek manjak znanstveno utemeljene i stručne literature u ovom području, osobito kada je riječ o situaciji u Hrvatskoj, ovaj bi rad mogao značajno pridonijeti razvoju i daljnjem istraživanju ove tematike te popunjavanju teoretske praznine u ovom području. Nadalje, budući da u Hrvatskoj još nije uspostavljena jasna medijska i zakonska regulativa vezana uz internetski medijski prostor, analiza postojećega stanja, provedena za potrebe ovoga rada, i izneseni zaključci mogli bi pridonijeti stvaranju novoga regulativnog okvira, kao i stvaranju smjernica za preveniranje ovoga problema u Hrvatskoj putem, primjerice, povećanja razine medijske pismenosti među građanima.

Također, ovaj bi doktorski rad trebao pridonijeti jasnijem sagledavanju problematike dezinformacija i lažnih vijesti, sve prisutnije i u Hrvatskoj i u svijetu, i njihova širenja posredstvom društvenih mreža i komunikacijskih platformi, odnosno društvenomrežnih aplikacija, i to u širem interdisciplinarnom kontekstu više društvenih znanosti i područja kao

što su komunikologija (ponajprije, krizno komuniciranje), sociologija, političke znanosti (u prvom redu, povećanje razine sigurnosti), socijalna psihologija i druge znanosti.

1.7. Struktura doktorske disertacije

Doktorska disertacija sastoji se od triju osnovnih dijelova: uvodnoga dijela, središnjega dijela i zaključka. U uvodnome dijelu, odnosno prvom poglavlju, objašnjeni su razlozi zbog kojih se obrađuje ova tema i provodi istraživanje, istaknuti su područje, problem i predmet istraživanja, predložen je kratak pregled dosadašnjih istraživanja teme, navedeni su ciljevi istraživanja i hipoteze, ukratko je objašnjen metodološki pristup, iznesen je očekivani znanstveni doprinos istraživanja i rada te je prikazana struktura rada.

Teorijski okvir disertacije obuhvaća drugo i treće poglavlje koja donose raščlambu i objašnjenja temeljnih pojmova i koncepata koji se koriste u radu. U drugome se poglavlju iz više aspekata analiziraju tradicionalni, odnosno masovni, i novi mediji, a ono uključuje četiri potpoglavlja u kojima se objašnjavaju određenja pojmova medija i medijskih publika, zatim mediji kao sredstva masovne komunikacije, novi mediji i novi novi mediji, internet i internetski sadržaji te društvene mreže i komunikacijske platforme. Potpoglavlje o novim medijima i novim novim medijima sadrži dodatna potpoglavlja u kojima se razmatraju razvoj novih medija i transformacije načina komunikacije, kao i definicije, vrste, oblici i niz obilježja novih medija; potom se iznose usporedbe i razlike između tradicionalnih i novih medija, s posebnim osvrtom na pitanje vjerodostojnosti, te se prikazuju utjecaji i društvene konzekvence razvoja novih medija. U okviru potonje cjeline analiziraju se sastavnice i ključni elementi (novo)medijskoga ekosustava, kao i uloga velikih baza podataka u tom sustavu. U potpoglavlju posvećenom internetu i internetskim sadržajima obrađuju se: pojam kibernetičkoga prostora (*cyberspace*) u kontekstu digitalnoga i informacijskoga društva, internetska galaksija i umreženo društvo, međuodnos medija, interneta i globalizacijskih procesa (s naglaskom na pojavu globalnoga sela u digitalnom dobu), porast broja korisnika, internetskoga prometa i količine informacija, zatim opasnosti i negativne pojave na internetu i u novim medijima te, zasebno i ukratko, pojmovi, vrste i osnovne karakteristike društvenih medija, društvenih mreža i komunikacijskih platformi.

U trećem poglavlju fokus je na lažnim vijestima (*fake news*) i dezinformacijama. U potpoglavljima se pojašnjavaju preteče fenomena dezinformacija i lažnih vijesti; iznose se definicije oba pojma, uz prikazivanje problema i prijepora u korištenju terminologije;

pojašnjavaju se vrste, kategorije i oblici („bliski srodnici“) dezinformacija i lažnih vijesti; analizira se fenomen i razvoj dezinformacija i lažnih vijesti kroz povijest te ukratko opisuju poznati slučajevi produkcije i širenja lažnih vijesti i dezinformacija u Hrvatskoj i svijetu. U sljedećem potpoglavlju ukazuje se na motive, najosjetljivija područja, načine, uzroke i razloge proizvodnje, širenja i prihvaćanja dezinformacija i lažnih vijesti, s kratkim osvrtom na potencijalne posljedice diseminacije dezinformacija i lažnih vijesti. Pri tome se kao važne kategorije izdvajaju povjerenje u društvene institucije, politička orijentacija i polarizacija, teorije zavjere i sociodemografska obilježja osoba. U zadnjem potpoglavlju posebno se obrađuje važnost medijske pismenosti i kritičkoga vrednovanja medijskih sadržaja za pokušaje suzbijanja proizvodnje i širenja dezinformacija i lažnih vijesti.

Istraživački dio doktorske disertacije obuhvaća četvrto, peto i šesto poglavlje. U četvrtom se poglavlju detaljnije razlaže metodologija, odnosno teorijsko utemeljenje i koncept anketnoga istraživanja. Ono uključuje nekoliko potpoglavlja u kojima se detaljnije objašnjavaju konstrukcija i sadržaj anketnoga upitnika, provedba pilot-istraživanja ili pretestiranja anketnoga upitnika, zatim vrsta i struktura uzorka i način prikupljanja podataka u anketnom istraživanju te operacionalizacija varijabli i mjerni instrumenti. Nakon toga obrazlažu se deskriptivni rezultati provedenoga anketnog istraživanja i rezultati testiranja hipoteza čija je točnost provjeravana pomoću ove istraživačke metode, a sve se prikazuje tekstualno, grafički i tablično.

U petom poglavlju prvo se detaljnije objašnjavaju metodologija i način provedbe dubinskih intervjua kao treće istraživačke metode korištene u ovom doktorskom radu. U nastavku iznose se dobiveni rezultati istraživanja, s podjelom na opći i posebni dio, odnosno zaključke donesene na osnovu zajedničkih (općih) i zasebnih pitanja koja su tijekom dubinskih intervjua postavljena ispitanicima.

Šesto poglavlje donosi raspravu kao ključni dio istraživanja, a ona je podijeljena u tri potpoglavlja. U prva dva dijela raspravlja se o rezultatima provedenog anketnog istraživanja i dubinskih intervjua, a treći segment predstavlja poseban doprinos ovoga rada. Naime, u posljednjem, trećem potpoglavlju predstavljaju se i obrađuju do sada utvrđeni načini uočavanja i prepoznavanja dezinformacija i lažnih vijesti, zatim do sada već poznati potencijalni načini i mjere za sprječavanje pojava dezinformacijskih sadržaja i narativa te prijedlozi potencijalnih rješenja za regulaciju, suzbijanje i umanjivanje posljedica proizvodnje i diseminacije dezinformacija i lažnih vijesti.

U završnom dijelu, odnosno zaključku, iznose se spoznaje do kojih se došlo na osnovu realiziranih istraživanja, a navode se i doprinos i ograničenja istraživanja s obzirom na postavljene hipoteze i istraživačka pitanja. Slijedi popis literature i izvora, potom popis grafikona i tablica te prilozi – cjeloviti anketni upitnik i vodič za dubinske intervjue s navođenjem postavljenih zajedničkih (općih) pitanja. Na kraju doktorske disertacije nalazi se i životopis doktoranda.

2. TRADICIONALNI I NOVI MEDIJI

2.1. Određenja pojmova medija i medijskih publika

Pojam medij mnogoznačan je i sve više prisutan u javnom prostoru u cijelom svijetu, osobito u suvremenom dobu. Na različite načine pokušali su ga definirati i objasniti brojni stručnjaci iz više područja društvenoga djelovanja – uz napomenu kako se on najčešće koristi u svojoj množini, mediji – među kojima prednjače teoretičari, praktičari i znanstvenici iz područja komunikologije, medija, novinarstva i odnosa s javnošću.

Zgrabljic Rotar (2005) i Peruško (2011) ukazuju kako sam pojam medij potječe od latinske riječi *medius*, što u prijevodu znači „srednji, onaj koji je između“. Izvorno, u jednini, označavao je posrednika, onoga putem kojega se prenosi komunikacija. U tom značenju medij može biti i osoba koja posreduje između nekoga i/li nečega (usp. Zgrabljic Rotar, 2005; Klaić, 2002; Guralnik, 1982), ali najčešće se radi o materijalnim ili fizičkim nositeljima komunikacije, kao što su papir, zvučni valovi, radiovalovi ili nosač zvuka (Peruško, 2011: 17). U osnovi pojma Kunczik i Zipfel (2006: 25) također podrazumijevaju tehnička sredstva koja služe slanju sadržaja nekoj publici, primjerice uređaje za odašiljanje i primanje. Zgrabljic Rotar navodi još nekoliko mogućih različitih tumačenja pojma: sredina ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa); tvar koja je nositelj energije te, u komunikacijskim znanostima, sredstvo za masovno komuniciranje, konkretnije „tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom“ (2005: 3-4).

Zbog mnogoznačnosti termina Bentele i Beck (1994: 40) provode njegovu daljnju diferencijaciju u području komunikacijskih znanosti, razlikujući materijalne medije (ton, svjetlo, zrak, papir, celuloid i drugo), komunikacijske medije (sustave znakova poput jezika, slika, tonova i drugih) te medije kao institucije, odnosno medijska poduzeća kao što su novine, televizijske postaje, film, radio, tisak i slično, u cjelini (prema Kunczik i Zipfel, 2006: 25). Tri desetljeća ranije kanadski medijski teoretičar i analitičar Marshall McLuhan fokusirao se na sadržaj, a ne na formu, kada je 1964. godine u svojoj knjizi „Understanding Media: The Extensions of Man“ (u hrvatskom prijevodu – „Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci“) iznio glasovitu, i u medijskoj sferi prihvaćenu, tvrdnju „medij je poruka“ (*The Medium is the Message*). Time je želio naglasiti kako je „sadržaj“ svakoga medija uvijek neki drugi medij (primjerice, pisana riječ je sadržaj tiska) te da je primarno proučavati učinke umjesto sadržaja poruka plasiranih posredstvom medija (McLuhan, 2008: 13). Detektirajući

razvoj situacije i kretanja na medijskoj sceni prvotnu je tvrdnju nekoliko godina kasnije McLuhan reinterpreтираo u izjavu *The Medium is the Massage* (u slobodnom prijevodu – „medij je masaža“), kako bi slikovito prikazao da mnogi mediji svojim djelovanjem „masiraju“ ljudski osjetilni sustav (McLuhan i Fiore, 1967).

Premda i oni upozoravaju na višeznačnost i složenost termina, nekoliko autora i izvora ipak ga sužava i ukratko objašnjava u okvirima koji odgovaraju potrebama ovoga rada. Prema Inglisu (1997: 23), medij je u prvom redu oruđe komunikacije koje prenosi ili „posreduje“ poruku, a slično zaključuju Guralnik i Webster's Dictionary. Za njih je medij „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost“ (1982: 882), pri čemu je bitno da prenosi određenu poruku ili informaciju. Maldini (2008: 207) navodi kako su mediji ključni posrednici u procesu komunikacije i jedan od dominantnih kanala kojima društvo međusobno razmjenjuje informacije (usp. Habermas, 1991). Prema Jurčić (2007: 127), mediji, u najkraćim crtama, označavaju sustave javnoga informiranja koji služe za diseminaciju vijesti u cilju informiranja, educiranja i zabave najširih slojeva društva, što su ujedno i tri glavne funkcije medija².

Obavljajući ulogu komunikacijskih sredstava, odnosno posrednika prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja (Jurčić, 2007: 128), mediji ustvari pokušavaju doprijeti do neke medijske publike ili medijskih publika. I ovaj se pojam različito definira i koncipira u različitim situacijama i okolnostima, primjerice u svakodnevnom govoru ili u znanstvenoj i stručnoj literaturi. Kada su posrijedi masovni mediji, smatraju Bertrand i Hughes (2005: 37), najjednostavnije je objašnjenje da njihovu publiku čine primatelji ili čitatelji određenoga medijskog teksta (prema Čuvalo, 2011: 267). No, u zbilji publika nije izoliran i stabilan entitet, odnosno lako uočljiv fenomen koji bi se mogao jednostavno proučavati i analizirati, zbog čega

² Dio autora (masovnim) medijima pripisuje i neke druge funkcije, odnosno uloge u svakodnevnom životu. Martinić tako, uz spomenute tri, navodi i selekcijsku, eksplikacijsku i estetsku funkciju (prema Miliša, Tolić i Vertovšek, 2009: 14). Ipak, većina autora, među kojima i Labaš i Marinčić (2018: 3) te Briggs i Burke (2011: 211-212), kao glavne funkcije (uloge) medija izdvaja upravo njihovu informativnu, odgojno-obrazovnu i zabavnu funkciju, nazivajući ih i „svetim trojstvom medija“. Pri tome upozoravaju kako su u suvremenom dobu prve dvije funkcije u medijskim sadržajima sve više zapostavljene i zanemarene nauštrb treće, zabavne.

Neki autori, kao Bubaš (2016: 92-96), naglašavaju kako se zadnjih godina u medijima, osobito na televiziji, sve češće mogu zamijetiti hibridne medijske forme, proizišle iz glavnih funkcija medija: *infotainment* (složenica sastavljena od riječi *information* – informacija i *entertainment* – zabava) i *infomercial* (izraz izveden iz riječi *information* – informacija i *commercials* – reklame). *Infotainment* se definira kao medijski sadržaj koji je utemeljen na informaciji, ali uključuje i zabavni sadržaj u nastojanju da privuče što brojnije medijske publike i korisnike (Demers, 2005: 143). *Infomercial* nastaje kada se u audio i/li vizualnom obliku u medijima kombiniraju informativni s komercijalnim/promotivnim sadržajima (Demers, 2005: 141). Medijski analitičari i kritičari upozoravaju kako oba novonastala oblika, ponajprije *infomercial*, nerijetko krše medijske etičke postulate, svjesno ili nesvjesno obmanjujući svoje konzumente.

Moore (1993: 1-2) smatra kako je bolje i točnije govoriti o medijskim publikama, nego o publici. Naime, množina obuhvaća različite skupine koje su međusobno podijeljene ovisno o recepciji različitih medija i žanrova ili ovisno o njihovim društvenim i kulturnim pozicijama (prema Čuvalo, 2011: 267-268). Chandler i Munday (2011: 345) medijske publike vide kao labave, tranzicijske i heterogene društvene kolektivitete koji su ujedinjeni zajedničkim interesom partikularnih publika. Nije nužno da članovi takvih zajednica imaju izravan međusobni kontakt i ne moraju se međusobno poznavati. Kada pojedince ili skupine prestane zanimati određeni događaj ili medijski sadržaj, oni se više ne ubrajaju u medijske publike (prema Vilović, 2014: 261). U Hrvatskoj enciklopediji pak navodi se kako medijsku publiku ili publike čine pojedinci koji selektivno i ponekad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje³ medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline. Zbog povećanoga broja medijskih vrsta i kanala publika je sve raznolikija (Hrvatska enciklopedija, 2020), što je dodatni razlog da se tom terminu pristupa u množini. Razlike u načinima pristupa, prenošenja i diseminacije poruka i informacija – pa tako i onih neistinitih, netočnih i neprovjerenih – pripadnicima pojedinih užih ili širih medijskih publika mogu se uočiti praćenjem i usporedbom masovnih i novih medija.

2.2. Mediji kao sredstva masovne komunikacije

Mediji koji se poimaju i određuju kao masovni zasnivaju se na procesima masovne komunikacije ili masovnoga komuniciranja. Obrazlažući svoju teoriju masovne komunikacije britanski teoretičar Denis McQuail još je 80-ih godina 20. stoljeća zaključio da je masovna komunikacija kao društveni proces i potreba institucionalizirana upravo u masovnim medijima (McQuail, 2007: 24–46, prema Peruško, 2011). Malović se nadovezuje tvrdnjom kako se masovna komunikacija obraća širokim masama do kojih može doprijeti uglavnom posredstvom

³ Mediji emitiraju i prenose brojne i raznolike sadržaje, s obzirom da moraju zadovoljiti ukuse raznolikoga, heterogenog auditorija. „Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, primjereni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 6). Medijske sadržaje predstavljaju sve informacije i poruke koje se proizvode, koriste i prenose posredstvom medijskih i komunikacijskih platformi. Primjeri su: SMS poruke, filmovi, fotografije, televizijski i radijski programi, videoigre, poruke na forumima za rasprave, vijesti, blogovi, videomaterijali, e-knjige i drugo (Djeca i mediji, 2018: 5). Medijski sadržaji mogu se pojaviti u različitim oblicima teksta, audiozapisa, slike i videozapisa te njihovih kombinacija i „stapanja“.

masovnih medija i stoga se u pravilu pojavljuje kada se komunikator koristi masovnim medijima da bi uspostavio kontakt s brojnou publikou ili publikama (Malović, 2014: 48).

Postoji niz definicija pojma i procesa masovne komunikacije i masovnoga komuniciranja. Jednostavno objašnjenje Richarda Weinerja (1996: 363), koji masovno komuniciranje određuje kao isporučivanje informacija brojnou publici putem tiskanih i elektroničkih medija, kasnije dopunjuje Demers (2005: 177) opisujući masovnu komunikaciju kao postupak slanja poruka velikom broju geografski udaljenih osoba posredstvom medija utemeljenoga na tehnologiji. Američki medijski teoretičari James Ross Wilson i Stan Le Roy Wilson navode kako se proces masovnoga komuniciranja „sastoji od (1) profesionalnih komunikatora koji oblikuju i dijele poruke koje se (2) prenose na veliku udaljenost koristeći se tehnološkim sredstvima nazvanima masovni mediji kojima (3) utječu na mnogobrojnu publiku ili publike“ (Wilson i Wilson, 1998: 12; usp. Malović, 2014: 56). Mnogi se autori pozivaju na poznatu definiciju njemačkoga komunikologa i psihologa Gerharda Maletzkea za koju se smatra da, iako je postavljena prije više od pola stoljeća, uvelike vrijedi i danas. Pod pojmom masovne komunikacije Maletzke podrazumijeva „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle, primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (mediji), indirektno (dakle, među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (dakle, bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i tko prima poruku)“ (Maletzke, 1963: 32; Kunczik i Zipfel, 2006: 24; Malović, 2014; McQuail, 2007; Biagi, 1999). Raščlanjujući pojavu masovnoga komuniciranja u suvremenom svijetu Biagi ističe: „Masovno komuniciranje je komuniciranje koje potječe od jedne osobe ili skupine osoba putem sredstva za prijenos informacija (medij) prema brojnou publici ili tržištima. Karakteristike masovnoga komuniciranja su da se poruka šalje koristeći se masovnim medijem te da se brzo isporučuje. Primatelji poruke su brojne skupine različitih ljudi koji ju primaju istodobno ili vrlo brzo“ (Biagi, 1999). Na važnu ulogu masovnih medija u procesu masovne komunikacije ukazuju i Dominick (1994) i Čerepinko (2012) koji masovne medije označava kao ključni kanal komunikacije s mnogima (2012: 131). Naime, masovno komuniciranje u pravilu treba kanale kojima će poruke i informacije stići do recipijenata, a to su masovni mediji, ne samo u smislu mehaničkih sredstava (kamera, mikrofona i drugih) nego i medijskih organizacija kojima navedena sredstva služe kako bi prenijele željenu poruku (Dominick, 1994: 27).

Masovni mediji sastavni su dio modernoga društva (Tomić, 2016: 695). Prema McQuailu (2007) masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu nekoga društva za javnom

komunikacijom, a u tom procesu imaju pravo sudjelovati svi pripadnici društva. Sintagma „masovni mediji“ istodobno se može upotrebljavati za komunikacijske oblike/proizvode, institucije i kulturne formacije (Peruško, 2011: 18). Baskin, Aronoff i Lattimore drže kako masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju osobnih percepcija i uvjerenja kod pripadnika svojih publika, što se posebice odnosi na događaje i teme o kojima publike ne znaju mnogo. Pri tome masovni mediji primateljima poruka i informacija prikazuju pojednostavljene i uređene verzije događaja u suvremenom kompleksnom i dinamičnom svijetu te im istodobno daju osjećaj sudjelovanja i razumijevanja (Baskin, Aronoff i Lattimore, 1997: 197). Prema Thompsonu, masovni mediji posreduju procese masovne komunikacije u kojima publika, odnosno primatelji, nisu fizički prisutni (Thompson, 1997). Enciklopedijska definicija pak određuje masovne medije (engl. *mass media*) kao „sredstva masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja“, a oni su u pravilu rezultat tehnoloških inovacija, kao što su tiskarski stroj, kamera, prijenos radiovalova, računala ili digitalizacija (Hrvatska enciklopedija, 2020). Peruško masovne medije razvrstava u više skupina: prema vrsti ili sektoru, odnosno tipu – knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD); prema geografskoj razini i dosegu – lokalni, nacionalni, međunarodni; prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole – privatni, javni, državni, *community*, tj. asocijativni ili mediji trećega sektora; dok se prema bliskosti matici javnoga i političkoga mišljenja dijele na matične (*mainstream*) i alternativne medije (Peruško, 2011: 16). Hrvatska enciklopedija (2020) dodaje još jednu podjelu, na javne i komercijalne medije, prema programu i načinu privrjeđivanja. Osim toga, medije s masovnim dosegom dijeli se i na tiskane i elektroničke medije, prema obliku i načinu na koji dopiru do svojih publika. U tiskane medije pripadaju redovita ili periodična tiskana izdanja (novine, časopisi, magazini, knjige, stripovi, plakati i drugo), a u elektroničke medije radijski i televizijski kanali te elektroničke publikacije, primjerice internetski portali, internetska izdanja dnevnih novina i slično (Galić, 2016).

Pod pojmom medija šira javnost u pravilu percipira one koji se najčešće nazivaju tradicionalnim ili klasičnim masovnim medijima, a obuhvaćeni su prvom navedenom podjelom – prema vrsti ili sektoru, odnosno tipu. Međutim, u stručnim, znanstvenim i zakonodavnim krugovima još uvijek ne postoji konsenzus oko toga što se sve označava kao masovne medije. Većina suvremenih autora, poput Claude-Jeana Bertranda (2007: 25), Josepha Turowa (2017) i Michaela Kunczika (2014: 21), slaže se kako se u masovne medije nedvojbeno i ponajprije ubrajaju tisak (novine, časopisi, magazini), kao prvi masovni medij u povijesti, zatim radio i

(analogna) televizija. Malović (2007: 11; 2014: 71) takav odabir smatra logičnim jer se radi o informativnim medijima, odnosno medijima koji se, unatoč snažnom prodoru zabavnih sadržaja, još uvijek temelje na informativnoj komponenti – prikazivanju stvarnosti i prezentiranju činjenica. Druga skupina znanstvenika, poglavito američkih, među kojima su i teoretičari Jay Black i Jennings Bryant (1992: 23), Lance W. Bennett (1996) i Shirley Biagi (1999), u masovne medije, uz tisak, radio i analognu televiziju, uvrštava i knjige, film i nosače zvuka koji se u pravilu zasnivaju na fikciji. Donedavno je dio autora – pa tako i Biagi (1999: 15), Jurišić (2007: 96) i Mihovilović (2007: 28) – u masovne medije uvrštavao i internet, ponajviše zbog njegova globalnog dosega i informativne komponente. Novije medijske i komunikacijske postavke pak internet i sve pripadajuće internetske platforme, umjesto u masovne medije, u svojim klasifikacijama smještaju u nove medije (engl. *new media*). Peruško pojašnjava da internet ne zadovoljava kriterije za uvrštenje u masovne medije „jer njegova organizacijska struktura ne uključuje kao kod masovnih medija institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju proizvoda, komodifikaciju, i publiku koja dislocirana u vremenu i/li prostoru ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu“ (2011: 36).

Prema Peruško (2011), uslijed sve izraženijih tehnoloških promjena termin masovni mediji postupno se zamjenjuje terminom komunikacijski mediji. Iako nove komunikacijske tehnologije imaju jak utjecaj na već postojeće oblike komunikacijskih medija, treba naglasiti da se mediji mijenjaju, prilagođavaju, ali ne i izumiru (Fidler, 1997). Spomenutu pojavu potvrđuju i kontinuirano proučavanje i analiza postanka, razvoja i izmjena različitih vrsta novih medija.

2.3. Novi mediji i novi novi mediji

2.3.1. Razvoj novih medija i transformacije načina komunikacije

Svaki, pa tako i masovni ili komunikacijski medij, u trenutku svojega nastanka i početka razvoja faktički je predstavljao novi medij. Novine su tako predstavljale prvo rasadište javnoga mišljenja, a suvremena tehnologija tiska učinila je da novine postanu prvim univerzalnim uspjehom komunikacijske tehnologije u tadašnjem vremenu (Inglis, 1997: 25). I današnji stariji oblici medija, poput radija, televizije i vinilnih ploča, nekada su bili novi (Logan, 2016). Fotografski aparat i gramofon bili su novi medij u 19. stoljeću, a radio i televizija u 20. stoljeću.

Pojam novi mediji mijenjao se s izumom i primjenom svake nove tehnologije prikaza, pohrane ili prijenosa informacija (Prelog, 2011: 204).

Imajući to na umu, ali i da novi mediji preuzimaju postojeće programske forme i žanrove (Peruško, 2011: 36), odnosno da su se posljednjih desetljeća 20. stoljeća novi mediji i komunikacijska sredstva pridružili tradicionalnim masovnim medijima kao što su tisak, radio i televizija (Labaš, 2009: 14), otvaraju se najmanje dva važna pitanja. To su: 1) Što je to novo u današnjim „novim medijima“? (Livingstone, 1999: 59; Lister *et al.*, 2009: 9), dakle po čemu su i zašto takvi mediji „novi“ te 2) Na koje se sve medije, koje danas poznajemo i koristimo, može primijeniti naziv novi mediji? (Labaš, 2009: 14).

Dobar dio odgovora na oba prethodna pitanja krije se u rapidnom razvoju tehnologije koja je uvijek igrala značajnu ulogu u evoluciji medija. Peruško ističe kako svaki masovni ili komunikacijski medij nastaje u prvom redu zahvaljujući tehnološkoj inovaciji (2011: 36). S obzirom da se tehnologija sada razvija i razgranjuje brže nego ikada prije, brže se razvijaju i razgranjuju i sami mediji (Mihovilović, 2007: 28). Uz nove tehničke i tehnološke mogućnosti, smatraju medijski teoretičari, usko je vezan i početak uporabe pojma novi mediji. Istina, zametci novih medija u smislu konvergencije računarstva i medijskih tehnologija mogu se pronaći već 30-ih godina 19. stoljeća, no njihova prava primjena počinje sredinom 20. stoljeća nakon razvoja prvih modernih digitalnih računala (Manovich, 2001: 44). Prema McQuailu (2005: 38), izraz novi mediji prvi je put upotrijebljen 1960-ih godina, što znači da je morao obuhvatiti jedan širi i diverzificiraniji set primijenjene komunikacijske tehnologije (prema Šišak, 2009: 86). Istodobno, bilježi se početak niza velikih, širih i indikativnih društvenih, kulturnih i gospodarskih promjena u kojima novi mediji imaju važno mjesto: prijelaz iz moderne u postmodernu, intenziviranje procesa globalizacije, zamjena industrijskoga doba „postindustrijskim“ informacijskim dobom (na Zapadu) te decentralizacija prethodno uspostavljenih i centraliziranih geopolitičkih poredaka (Lister *et al.*, 2009: 10-11; usp. Harvey, 1989; Featherstone, 1990; Castells, 2010a). Kao ključne događaje i pojave u razvoju novih medija u današnjem, užem značenju toga pojma, Prelog (2011), kao i Manovich (2001), također primarno navodi digitalizaciju informacija – od nastanka prvih digitalnih računala sredinom 20. stoljeća nadalje – a zatim i evoluciju interneta (počevši od uspostave ARPANET-a⁴ 1969.) i

⁴ ARPANET – skraćenica od Advanced Research Projects Agency Network (mreža Agencije za napredne istraživačke projekte Ministarstva obrane Sjedinjenih Američkih Država). Riječ je o eksperimentalnoj računalnoj mreži, pokrenutoj u rujnu 1969. godine u SAD-u, koja predstavlja preteču današnjega interneta (Featherly, 2003). Budući da je u međuvremenu tehnički zastario, ARPANETiooo8ujači 1990. godine stavljen izvan uporabe (Castells, 2003: 22).

standarda za mreže i prijenos informacija (TCP/IP⁵ 1983.) te pojavu *Weba* i HTML-a⁶, jezika za opis internetske stranice (1990.), kao i postizanje suglasnosti o standardnim formatima za kompresiju/dekompresiju, prikaz i pohranu informacija, prije svega netekstualnih (Prelog, 2011: 207). Termin novi mediji svoj je dodatni smisao dobio krajem 80-ih godina 20. stoljeća, kada svijet medija i komunikacija u gotovo svim svojim sektorima i elementima počinje izgledati prilično drukčije nego prije (Lister *et al.*, 2009: 10). Početkom 1990-ih godina brzi prodor satelitske televizije i interneta diljem svijeta označio je početak ekspanzije globalne komunikacije, a međunarodni protok medijskih proizvoda naglo je počeo rasti baš u vrijeme pojave *World Wide Weba*⁷ 1992. godine (Norris, Inglehart, 2009). Od toga vremena sve do danas medijski sustavi i medijske institucije ubrzano se mijenjaju u cijelome svijetu, zbog čega se smatra da su novi mediji i dalje u tranziciji (Peruško, 2011).

Pod pojmom novi mediji Zekanović-Korona i Grzunov (2016) podrazumijevaju tehnološku revoluciju⁸, čiji je produkt današnja snažna i brza digitalna tehnologija koja je neusporediva sa

⁵ TCP/IP – skraćena od *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*. To su standardizirani internetski komunikacijski protokoli koji digitalnim računalima omogućavaju komunikaciju na velikim udaljenostima. Internet je mreža prijenosa podataka u kojoj se informacije raščlanjuju na male pakete, šalju pojedinačno na više različitih ruta istovremeno, a zatim ponovno sastavljaju na kraju prijema. TCP je komponenta koja prikuplja i ponovno sastavlja pakete podataka, dok je IP odgovoran za osiguravanje slanja paketa na pravo odredište. TCP/IP razvijen je 1970-ih i prihvaćen je kao protokolarni standard za ARPANET (prethodnik interneta) 1983. godine (Encyclopaedia Britannica, 2019a). TCP/IP je komunikacijski protokol na kojemu se internet i danas temelji (Castells, 2003: 21).

⁶ HTML – skraćena od *Hyper Text Markup Language*. Posrijedi je široko čitljiv računalni kod, prvi put objavljen 1990. godine (Lister *et al.*, 2009: 177). HTML je računalni jezik osmišljen kako bi omogućio izradu internetskih stranica koje potom može pogledati bilo tko spojen na internet. *HyperText* je metoda kojom se kreće po mreži – klikom na poseban tekst zvan hiperpoveznica ili hiperlink (engl. *hyperlink*) koji vodi na sljedeću stranicu (Shannon, 2012). Dakle, HTML je skup naredbi za oblikovanje koji stvaraju hipertekstualne dokumente ili internetske stranice. Internetski preglednik interpretira HTML naredbe ugrađene u stranicu i koristi ih za oblikovanje tekstualnih i grafičkih elemenata stranice. HTML naredbe pokrivaju mnoge vrste oblikovanja teksta, a imaju i mogućnost uključivanja grafike i drugih netekstualnih elemenata (Lister *et al.*, 2009: 423).

⁷ *World Wide Web* – poznat pod kraticom WWW, odnosno www, W3 ili samo *Web*. Riječ je o aplikaciji koja se koristi za prikaz podataka na internetu (Castells, 2003: 19), ujedno i vodećoj usluzi pretraživanja informacija na internetu, drugim riječima – svjetskoj ili globalnoj računalnoj mreži. *Web* korisnicima omogućuje pristup velikom nizu dokumenata koji su međusobno povezani pomoću hiperteksta ili hipermedijskih veza – tj. hiperpoveznica ili hiperlinkova (engl. *hyperlinks*), elektroničkih konekcija koje spajaju međusobno povezane podatke kako bi korisniku omogućili lagan pristup njima. Razvoj *World Wide Weba* započeo je 1989. godine, a izvorni tekstualni *web* preglednik postao je dostupan za korištenje široj javnosti u siječnju 1992. godine. Sredinom 1990-ih *World Wide Web* imao je već milijune aktivnih korisnika (Encyclopaedia Britannica, 2019b), a danas se njihov ukupan broj izražava u milijardama.

⁸ Različiti autori slažu se u ocjeni kako je čovječanstvo tijekom svoje povijesti i razvoja prošlo kroz više informacijskih i/ili komunikacijskih revolucija, čiji se broj razlikuje prema vremenskom i sadržajnom obuhvatu. Tako Irving Fang (1997) navodi ukupno šest informacijskih revolucija: pismo, tisak, masovni mediji, uporaba medija u svrhu zabave, pretvaranje doma u središte primanja informacija i tzv. informacijska autocesta. Šesta informacijska revolucija još uvijek traje, a zasnovana je na konvergenciji računala i ostale tehnologije uglavnom uslijed digitalizacije (prema Papić, Jakopec i Mičunović, 2011: 83-86). Po pet revolucija nabrajaju Steven Anthony Ballmer, nekadašnji dugogodišnji izvršni direktor tvrtke Microsoft, te sociolog Clay Shirky, s tim da ih Ballmer naziva tehnološkim revolucijama, a Shirky komunikacijskim revolucijama. Prema Shirkyju (2008), četiri komunikacijske revolucije vezane su kronološki uz: pojavu i širenje tiskanih medija, pojavu telefona i telegrafa,

sporom tehnologijom prošloga stoljeća (2016: 48). Novu i naprednu tehnologiju – ili, točnije rečeno, tehnologije – suvremenoga doba, na kojima počivaju novi mediji, jedni autori nazivaju računalnima, odnosno zasnovanima na računalima (primjerice, Manovich, 2001 i Malović, 2014), drugi prednost daju terminu internetske tehnologije (na primjer, Bubaš, 2016), a treći (primjerice, Logan, 2016 i Peruško, 2011) preferiraju naziv digitalne tehnologije. Sva tri izraza pak mogu se podvesti pod „kišobranski“ pojam informacijsko-komunikacijske tehnologije (engl. *Information and Communication Technologies – ICT*) koji se u širem smislu koristi za označavanje raspona tehnologije korištene za distribuciju informacija u oba formata, analognom i digitalnom (Lister *et al.*, 2009: 424). Prema Letinić *et al.* (2016b), informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) predstavljaju krovni termin za infrastrukturu i programe pomoću kojih se prikupljaju, pohranjuju, obrađuju i dalje prosljeđuju komunikacijski sadržaji (2016b: 65). Informacijsko-komunikacijske tehnologije u suvremenom smislu temelje se na širokopojasnom internetu, mobilnosti i računarstvu u oblaku (engl. *Cloud Computing*)⁹ (Zekanović-Korona i Grzunov, 2016: 48). Brz razvoj modernih informacijsko-komunikacijskih tehnologija doveo je do znatnih promjena i stvorio nove mogućnosti u području masovnih medija, ali i u ostalim sferama. Tako novi mediji revolucionariziraju model komunikacije i međuljudskih (interpersonalnih) kontakata u društvu (Jabrayilova, 2017: 90), posljedica čega su promjene komunikacijskih stilova (Labaš, 2016: 38).

Prema Kunczik i Zipfel (2006), masovni mediji, kao što su tisak, radio i televizija, funkcioniraju na načelima i kriterijima masovne komunikacije koji dobrim dijelom ne vrijede za nove medije jer se interaktivne usluge prije svega odlikuju komponentama i karakteristikama interpersonalne komunikacije (2006: 24). Interpersonalna komunikacija je međusobno komuniciranje dvije ili više osoba, izbliza (licem-u-lice, engl. *face-to-face*) ili na daljinu, posredstvom različite tehnologije (Hiebert, Ungurait i Bohn, 1991). Doduše, masovna komunikacija i interpersonalna komunikacija imaju neke zajedničke osobine – pošiljatelj, poruka, postojanje primatelja – no, među njima se mogu uočiti i znatne razlike. U prvom redu, nestala je čvrsta podjela uloga između pošiljatelja i primatelja, čime se izgubila „jednostranost“ u komunikaciji (Kunczik i Zipfel, 2006) pa se nekadašnje jednosmjerno ili jednostrano

posljedice izuma koji su omogućili snimanje slika, zvuka i pokretnih slika (film) te nastanak televizije kojom je omogućeno da se zvuk i slika prenose izravno. U tijeku je peta komunikacijska revolucija u kojoj pokretačku snagu i ključnu ulogu imaju informacijsko-komunikacijske tehnologije (usp. Zekanović-Korona i Grzunov, 2016; Krajina i Perišin, 2009: 938–939).

⁹ *Cloud Computing* – od mnogo različitih definicija ovoga termina možda je najbolja ona koja ga objašnjava kao podjelu programskoga okruženja koji koristi internet kao platformu, omogućavajući da aplikacije i dokumenti poslani iz bilo kojega dijela svijeta budu pohranjeni i čuvaju se na za to predviđenim poslužiteljima (engl. *servers*), u tzv. oblaku (engl. *cloud*) (Nacionalni CERT i LS&S, 2010: 6).

komuniciranje (engl. *one-way communication*), koje je bilo jedno od ključnih obilježja masovne komunikacije (Maletzke, 1963), transformiralo u dvosmjernu komunikaciju ili *two-way communication* (Jurišić, 2007; prema Hudeček i Mihaljević, 2009: 122). Šišak (2009) drži da je najrevolucionarniji događaj koji karakterizira nove medije upravo to da su postali dvosmjerni, odnosno „da je suvremena javnost od jednosmjerne, direktivne informacije upućene nediferenciranoj masi postala izdiferencirana i vodi računa o kompleksnoj javnosti, tj. o različitim grupnim interesima i potrebama“ (2009: 90). Osim što se gubi stroga i jasna distinkcija između pošiljatelja, komunikatora i primatelja poruke, sve češće slabi i određenje indirektnosti (neizravnosti) kroz smanjenje ili praktički nepostojanje vremenske distance. Ono što se dogodi sada, odmah se šalje željenim javnostima i medijskim publikama koje mogu istoga trenutka reagirati na primljenu poruku (Vilović, 2014: 259). Čim je pročitao dobivenu poruku, njezin primatelj može odgovoriti pošiljatelju ili napisati svoj stav i objaviti ga, primjerice na nekoj od društvenih mreža ili komunikacijskih platformi. Na taj način komunikator u interpersonalnoj komunikaciji može reagirati fleksibilno, provjeravajući potencijalni učinak neke poruke pomoću izravne povratne veze (Kunczik i Zipfel, 2006: 25).

Nadalje, tvrdi Demeterffy Lančić (2010: 158), dosadašnji komunikacijski model usmjeren prema masama, gdje je dominantan smjer „jedan prema mnogima“ ili „jedan mnogima“ (engl. *one-to-many*), u interaktivnim novim medijima glavno mjesto ustupa komunikacijskim modelima „mnogi prema mnogima“, odnosno „mnogi s mnogima“ (engl. *many-to-many*) te „jedan na jedan“ ili „jedan prema jednome“ (engl. *one-to-one*). Komunikacijska logika „jedan mnogima“ znači da se iz jednoga izvora informacija slala potencijalno velikomu broju čitatelja, slušatelja ili gledatelja, a često se smatralo kako su u takvom komunikacijskom sustavu pripadnici publika pasivni (Labaš, 2016: 38). Stoga je s novim medijima došlo i do promjene komunikacijske paradigme, kako u „mnogi s mnogima“, tako i u potpuno individualiziran model „jedan prema jednome“, u okviru kojega korisnici i/li novomedijski oblici komuniciraju izravno sa svakim korisnikom (Zgrabljić Rotar, 2016: 63). Labaš ističe da u središtu komunikacijskih procesa više nisu mediji (izvor) nego subjekti, dakle sami korisnici (2016: 38-39). Sukladno tome, Rivoltella (2006) i drugi autori zaključuju kako novi mediji više ne predstavljaju masovne medije već personalne medije (prema Labaš, 2015: 107). Na taj način, smatra Kluth (2006), oni ustvari postaju osobni i participirajući mediji (prema Mučalo i Šop, 2008: 52). U takvom komunikacijskom sustavu računalne mreže i mrežni sustavi dio su interpersonalne komunikacije (Maletić, 2014: 212) koja se također u pravilu temelji na komuniciranju „jedan na jedan“ (engl. *1-to-1*). Umrežavanjem se širi domet poruke i/li

informacije, što za posljedicu ima današnju situaciju da brojni pošiljatelji šalju brojne poruke još brojnijim primateljima (Malović, 2014: 125).

Ovisno o načinu slanja i vrsti medija, razlikuju se i primatelji, odnosno medijska publika/publike. Kod masovne komunikacije Maletzke (1963), McQuail (2005) te Kunczik i Zipfel (2006: 24) upotrebljavaju pojam „disperzivna publika“ i „disperzirana publika“, referirajući se na raspršen veći broj recipijenata koji određene medijske sadržaje ne konzumiraju zajedno, već u različitim uvjetima, birajući pri tome što će konzumirati. Novi mediji donijeli su značajne novosti i na planu određivanja medijskih publika. Ukratko, publike su se prebacile u javnu sferu i postale aktivne (Vilović, 2014: 261; usp. McQuail, 2007). Govoreći o pripadnicima publike/publika u uvjetima novih medija najčešće se rabi pojam korisnici (engl. *users*). Analizirajući što su novi mediji donijeli korisnicima, Livingstone (1999) uočava četiri najvažnije promjene: a) značajnu multiplikaciju broja „nosača“ medijskih sadržaja u osobnom vlasništvu (televizijski prijamnik, računalo, mobilni telefon i drugo), b) diverzifikaciju medija prema obliku i sadržaju, c) snažan pomak prema konvergentnim oblicima informacijskih servisa i d) velik pomak prema interaktivnijoj komunikaciji između medija i korisnika (1999: 61). U uzročno-posljedičnoj vezi s tim promjenama, ali i s ubrzanjem životnoga stila i razvojem tehnologije, jest i pojava fragmentacije medijskih publika, „što znači da dolazi do smanjenja broja osoba koje koriste određeni medij“ (Turow, 2017; prema Popović, 2018). Kako navodi Kolodzy (2009: 31), korisnici danas medijima pristupaju individualno, pri čemu „rabe različite tipove medija, u različito doba dana, kako bi prikupili novosti i informacije koje im trebaju“ (prema Brautović, 2011: 142). Za Warda (2010) pak fragmentacija publike događa se ponajprije demografski i po nišama interesa (prema Gavranović, 2011: 113). Kao još dvije komponente interpersonalne komunikacije, tipične za nove medije i njihove korisnike, Kunczik i Zipfel (2006) navode pomicanje granica između sadržaja koji oblikuju mediji i sadržaja koji individualno oblikuju recipijenti (primjerice, pomoću odabira perspektiva kamera kod digitalnih televizija) te izostanak istodobnosti slanja standardiziranih sadržaja (2006: 24–25).

Već u samim začetcima globalne ekspanzije novomedijskih formata Neuman je 1991. godine najavio kako „svjedočimo razvitku univerzalne međusobno povezane mreže audio, video i elektroničkih tekstualnih komunikacija koja će zamagliti razliku između interpersonalne i masovne komunikacije te između javne i privatne komunikacije“ (prema Croteau i Hoynes, 2003: 322). Dio medijskih i komunikacijskih teoretičara mišljenja je kako je Neuman bio dobar prognozer i kako se današnji komunikacijski modeli, vezani uz nove medije, zbog njihove

složenosti ne mogu podvesti isključivo pod jednu postojeću vrstu ili oblik komunikacije jer u sebi objedinjuju obilježja dvaju ili više komunikacijskih stilova. Prema Labašu (2009), novi mediji su, s jedne strane, kreirali nove komunikacijske modele, a s druge strane, izmijenio se i postojeći odnos između korisnika i računalnih tehnologija, budući da se računalo postupno prvo integriralo u različite medije (radio, televiziju, mobilni telefon i drugo), a zatim i šire u ljudsko okruženje¹⁰ (Labaš, 2009: 20-21). Kao važan novi komunikacijski model Paccagnella (2004: 172) izdvaja računalno posredovanu komunikaciju (engl. *computer-mediated communication – CMC*), koju Lister *et al.* (2009) opisuju kao aktivnost komunikacije s drugim pojedincima ili skupinama koristeći digitalizirane informacije koje se prenose telefonskim i drugim telekomunikacijskim vezama poput računalnih, kablovskih i satelitskih. To obuhvaća sve, od elektroničke pošte (engl. *e-mail*) do sudjelovanja u zajedničkim komunikacijskim forumima kao što su *news* grupe/grupe za vijesti (engl. *newsgroups*) ili tzv. oglasne ploče (engl. *bulletin boards*), sobe za čavrljanje, brbljaonice (engl. *chat rooms*) i mrežni komunikacijski prostori temeljeni na avatarima¹¹ (Lister *et al.*, 2009: 420). Računalno posredovana komunikacija ima više tipova, a uključuje novo i drukčije razumijevanje komunikacije, osobito kada ju se usporedi s klasičnom, govornom ili pisanom komunikacijom (Labaš, 2009: 21; Praprotnik, 2007: 86; Riva, 2004: 8). Paccagnella (2004) smatra kako se radi o hibridnom komunikacijskom modelu jer se zbog njezinih karakteristika – koje korisnicima omogućuju i privatno komuniciranje „jedan na jedan“ i kolektivnu višesmjernu komunikaciju „mnogi prema mnogima“ – računalno posredovanu komunikaciju ne može smjestiti niti u isključivo masovnu komunikaciju niti u samo interpersonalnu komunikaciju (2004: 178).

Kombinaciju više komunikacijskih stilova – uključujući i masovnu i interpersonalnu komunikaciju – predstavlja i drugi novi, još sveobuhvatniji komunikacijski model koji McQuail (2005) označava terminom masovna samokomunikacija (engl. *mass self-communication*), a

¹⁰ Procese transformacije i integracije računala i računalnih tehnologija te njihovih uloga i utjecaja, koje objašnjavaju Paccagnella (2004) i Labaš (2009), među prvima je, još prije četvrt stoljeća, u današnjem obliku predvidio i opisao informacijski i medijski stručnjak Nicholas Negroponte u svojoj glasovitoj knjizi „Being Digital“ (u hrvatskom prijevodu – „Biti digitalan“), inicijalno objavljenoj 1995. godine. Negroponte tada piše: „Kompjuterizacija više nije vezana samo za računala, već je u vezi sa životom u suvremenom dobu. Divovski centralni kompjuter, tzv. *mainframe*, gotovo je potpuno zamijenjen kućnim računalom. Vidjeli smo kako se računalo selilo iz ogromnih soba u ormare pa na stolove i sada u naša krila i džepove. I to nije kraj“ (Negroponte, 2002: 13).

¹¹ *Avatar* – izvorno, u hinduizmu, utjelovljenje Boga u ljudskom obliku. U ovom značenju, vizualni prikaz sudionika u zajedničkom digitalnom okruženju (na primjer, u internetskom *chatu*). Može izgledati kao osoba, predmet ili životinja (Lister *et al.*, 2009: 419). *Avatar* je lik ili stvorenje koji korisnik kreira da bi ga predstavljao u računalnoj igri, na internetu i slično (Cambridge English Dictionary, 2020). Premda se on pojavljivao i u ranijim računalnim igrama, pojam *avatar* u današnjem informatičkom smislu računalnoga i/li virtualnoga *alter ega* prvi je koristio, objasnio i popularizirao američki pisac Neal Stephenson u svojoj znanstveno-fantastičnoj noveli „Snow Crash“, objavljenoj 1992. godine.

kasnije ga prihvaća i razrađuje i španjolski sociolog Manuel Castells. Prema McQuailu (2005: 543), posrijedi je novi oblik društvenoga komuniciranja koji do potencijalno globalne publike dopire kroz komuniciranje „osoba prema osobi“ (engl. *person-to-person* ili *P-2-P*) posredovanjem mrežnih i internetskih veza. To je ustvari multimodalno komuniciranje, zasnovano na digitalizaciji sadržaja, naprednom društvenom softveru te otvorenim i najčešće besplatnim sustavima, u sklopu kojega velik broj osoba slobodno i bez ograničenja (vremenski i prostorno) komunicira s drugim brojnim osobama (McQuail, 2005). Korisnici dohvaćaju publike na globalnoj razini tako što usvajaju nove komunikacijske oblike: SMS-ove, blogove, *podcaste*¹², *wikije*¹³ i čitav niz sličnoga društvenog umrežavanja, primjerice Facebook, MySpace, YouTube, Twitter i beskrajn broj internetskih oblika samoprezentacije i komunikacije, stvarajući potpuno novi prostor za medije koji se naziva društvene skupine (Castells, 2010b: 8-9). Prema Vilović (2014), neke od glavnih značajki masovne samokomunikacije su autonomija u kreiranju medijskih sadržaja, samostalnost u slanju poruka i samostalnost u odabiru poruka i/li informacija koje korisnici žele primati (2014: 249). McQuail i potom Castells tvrde kako to znači da je zapravo zavladao „novo komunikacijsko carstvo“, čija su „kralježnica“ računalne mreže, jezik digitalan, a korisnici globalno raspoređeni i globalno interaktivni (Castells, 2010b; prema McQuail, 2005: 543). Naravno, središnju poziciju u tom „novom komunikacijskom carstvu“ zauzimaju novi mediji.

¹² *Podcast* – digitalni audio i/li videosadržaj koji se posredstvom interneta automatski prenosi svakomu tko se za to predbilježi ili prijavi. Sadržaj se u obliku zapisa može pohraniti na računalo ili uređaj (primjerice, *iPod*, popularni prijenosni uređaj za slušanje glazbe) te ga koristiti i kasnije. Izraz je rezultat spajanja pojmova *POD* (skraćena od engl. *Playable On Demand*) i *broadcast* (distribucija audiosignala i/li videosignala, odnosno programa, neograničenom broju primatelja). Pojam *podcast* nastao je 2004. godine, kada su *RSS* (skraćena od engl. *Really Simple Syndication*) tehnologije suradnje postale popularne u razmjeni audiosadržaja za korištenje na mobilnim uređajima i osobnim računalima. Automatska isporuka novoga sadržaja ono je što *podcast* razlikuje od jednostavnoga skidanja (engl. *download*) ili *streaminga* (načina prijenosa audio i/li videosadržaja preko računalnih mreža i interneta) u stvarnom vremenu (Galić, 2016).

¹³ *Wiki* – danas globalno raširen i uvriježen pojam nastao je 1995. godine, nakon što je računalni programer Ward Cunningham predstavio svijetu svoj softver WikiWikiWeb. Softver, čije se ime temelji na havajskoj riječi za „brzo“, omogućuje posjetiteljima *web* stranica da pružaju sadržaj na svojim stranicama, komentiraju i mijenjaju informacije koje objavljuju drugi. Internetska lokacija koja koristi softver naziva se *wiki* (Merriam-Webster's Dictionary, 2020). Najpoznatiji i najpopularniji *wiki* je Wikipedia, slobodna *online* enciklopedija koja postoji od 2001. godine. Ogroman uspjeh Wikipedije potaknuo je sve vrste drugih procesa kreiranja i dijeljenja znanja utemeljenih na *wikiju*. Tako je *wiki* postao imenica koja se odnosi na zajedničko mjesto znanja, baš kao što je *google* (u kolokvijalnoj primjeni – „guglati“, *nap. a*), kao izvedenica od naziva vodeće internetske tražilice Google, postao glagol koji označava traženje i pronalaženje informacija (Lister *et al.*, 2009: 167).

2.3.2. Definicije, vrste i oblici novih medija

Unificirani pojam novi mediji zapravo se odnosi na širok raspon promjena i fenomena u okviru medijske produkcije, distribucije i korištenja (Lister *et al.*, 2009: 13) koji su kompleksan spoj već stečenih iskustava te novih vještina, znanja i tehnoloških dostignuća. U užem smislu današnji su novi mediji dobrim dijelom izrasli na petostoljetnom iskustvu tiska i nakladništva te kasnijim audiovizualnim postignućima radija i televizije, ali i na modernim rješenjima potrošačke elektronike i industrije zabave te povećanju brzine prijenosa koju osiguravaju suvremeni telekomunikacijski sustavi, a mogući su samo ako koriste neki od različitih oblika računala (Prelog, 2011: 204). Za Labaša (2009) skupni naziv novi mediji primarno podrazumijeva nova medijska i komunikacijska sredstva koja imaju posebne karakteristike i sve veću ulogu u društvenoj komunikaciji, a u suvremenom se dobu nezaustavljivo razvijaju i šire (2009: 14; usp. Riva, 2004: 15). Prema Jabrayilovoj, novi mediji shvaćaju se i kao masovni mediji koji djeluju na najvišoj razini mogućnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija (2017: 90), dok Skoko drži da se novi mediji prije svega baziraju na razvoju interneta (2006: 251). Popularna definicija opisuje nove medije kao imanentne računalima, poistovjećujući ih pritom više s korištenjem računala za distribuciju i prikaz nego za produkciju (Manovich, 2001: 43). Iako je već pokazano da novi mediji posjeduju i određena svojstva masovnih medija i računalno posredovane komunikacije, spomenute definicije novih medija ipak zahtijevaju dopunu i proširenje. Naime, kako objašnjavaju Lister *et al.*, izraz „novi mediji“ stekao je svoju vrijednost upravo zbog tzv. korisne uključivosti i stoga, na štetu svoje općenitosti, izbjegava bilo kakvu redukciju. Izbjegava naglašavanje čisto tehničke i formalne definicije, kao što bi to činili termini „digitalni mediji“ ili „elektronički mediji“; naglasak na jednu, loše definiranu i spornu kvalitetu kao kod pojma „interaktivni mediji“ ili ograničavanje na jedan skup strojeva i praksi kao u terminu „računalno posredovana komunikacija“ (Lister *et al.*, 2009: 11–12). U tom kontekstu Logan u svojoj knjizi „Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan“ (u hrvatskom prijevodu – „Razumijevanje novih medija: Proširivanje Marshalla McLuhana“), objavljenoj 2016. godine, navodi da se pojam novi mediji općenito odnosi na one digitalne medije koji su interaktivni te uključuju dvosmjernu komunikaciju i neki oblik računala (2016: 4). Novi mediji su međusobno povezani i isprepleteni, a informacije koje posreduju vrlo se lako obrađuju, pohranjuju, transformiraju i preuzimaju. Uz to, informacije su hiperpovezane pa im je jednostavno pristupiti i pretražiti ih (Logan, 2016: 7). Stalne prijepore i rasprave oko preciznoga značenja i sadržaja pojma novi mediji Labaš (2009: 14), pozivajući se na Paccagnellu (2004: 165), naglašava i podatkom da različiti izvori i autori kao njegove

istoznačnice upotrebljavaju niz drugih naziva i pridjeva: *cybermedia*, multimediji, virtualni mediji, hipermediji, interaktivni mediji, digitalni mediji i drugo. Međutim, navedeni termini većinom pokrivaju tek jedno od mnogih obilježja ili oblika novih medija.

S obzirom na opseg pojma i višedesetljetnu povijest razvoja novih medija, logično je da su do sada zabilježeni i opisani brojni različiti novomedijski oblici i/li vrste. Jedan od prvih popisa objavio je ruski medijski teoretičar Lev Manovich u svojoj knjizi „The Language of New Media“ (u hrvatskom prijevodu – „Jezik novih medija“), prvi put tiskanoj 2001. godine. Prema Manovichu, novi mediji su u prvom redu internet, internetske stranice, računalna multimedija, računalne igre i virtualna stvarnost. Nabraja i mnoge druge forme – CD-ROM, DVD, digitalna televizija, filmovi koji koriste 3D animaciju i digitalnu kompoziciju, zatim sve računalno stvorene slike i tekstualno-slikovne kompozicije (fotografije, ilustracije, brošure, oglasi), elektroničke knjige, sučelje čovjek-računalo, virtualni svjetovi, multimedija, računalna animacija, digitalni videozapisi, posebni efekti u kinematografima, interaktivne računalne instalacije – čiji je ključni zajednički nazivnik korištenje računalne tehnologije (2001: 43-44). Henten i Tadayoni (2008) smatraju kako se najveći dio brojnih novih medija (komunikacijskih tehnologija i aplikacija) pojavio i razvio nakon nastanka interneta, a rabe se uz postojeće komunikacijske i masmedijske tehnologije (primjerice, radio i/li televiziju) ili ih djelomice zamjenjuju. Na početku su novi mediji bili *web* i elektronička pošta, pričaonice (engl. *chat rooms*) i internetski forumi te blogovi. Kasnije se pojavljuju audio i video sadržaj na zahtjev (engl. *audio/video on demand*) ili u realnom vremenu (tzv. *streaming audio/video*), a zatim i internetski radio i televizija, VoIP (internetska telefonija) i videokonferencije (prema Bubaš, 2016: 90). Turow (2017) pak nove medije primarno vidi kao digitalne pa u novomedijske oblike i vrste ubraja i, primjerice, MP3 uređaje i dokumente, videoigre, mobilne telefone, kućno kino, multimedijske tokove i slično (2017: 19–20). Prema Leksikonu radija i televizije (Galić, 2016: 357), novi mediji svakako obuhvaćaju i *World Wide Web*, *webcast*¹⁴, *podcast*, *streaming* na mobilnim uređajima i drugo, a Jabrayilova (2017), uz neke već ranije nabrojane, dodaje i nove medije suvremenoga doba – društvene mreže, mobilne aplikacije i multimedijske alate (audio-vizualne alate, animaciju i slično).

Neki su autori novomedijske vrste i oblike dodatno grupirali prema različitim, jasno određenim kriterijima. Pokušavajući pokriti cijeli niz brzo rastućih područja tehnološki posredovane

¹⁴ *Webcast* – internetsko emitiranje radijskih, televizijskih ili općenito multimedijskih programa i sadržaja preko *streaminga*. *Webcast* se može emitirati uživo ili pogledati na zahtjev (Galić, 2016: 595). Prvi *webcast*, u značenju prijenosa zvuka i slike (u smislu nekoga događanja) putem *World Wide Weba*, prikazan je 1995. godine (Merriam-Webster's Dictionary, 2020).

(medijalizirane) produkcije, zajedno sa sadržajima koje generiraju sami korisnici (engl. *user-generated content*), Lister *et al.* (2009) nove su medije podijelili na sljedeći način:

- Računalno posredovana komunikacija – e-pošta, *chat* sobe, komunikacijski forumi temeljeni na avatarima, prijenosi glasovne slike, *World Wide Web*, blogovi i slično, internetske stranice za društveno umrežavanje (društvenomrežne stranice) i mobilna telefonija;
- Novi načini distribucije i konzumiranja medijskih tekstova koje karakteriziraju interaktivnost i hipertekstualni formati – *World Wide Web*, CD-i, DVD-i, *podcasti* i različite platforme za računalne igre;
- Virtualne „stvarnosti“ – simulirana okruženja i trodimenzionalni „uronjeni“ (engl. *immersive*) prostori reprezentacije;
- Cijeli niz transformacija i dislokacija etabliranih medija – primjerice, u fotografiji, animaciji, televiziji, novinarstvu, filmu i kinematografiji (Lister *et al.*, 2009: 13).

Prema Labašu (2009: 14–15), novi mediji mogu se razvrstati u tri glavne skupine: 1) „nove“ oblike „starih“ medija (primjerice, novi formati televizije – satelitska, kablovska, digitalna i druge), 2) nove fizičke podloge (DVD, CD-ROM, *flashcard*¹⁵ i slično) te 3) nova integrirana sredstva, ponajprije osobna računala i telematske¹⁶ mreže. Zgrabljčić Rotar (2016) pak suvremene medijske trendove i kretanja razmatra u širem kontekstu, kao neizostavni segment aktualne digitalne kulture za koju kaže da je kultura novoga milenija, odnosno kultura digitalnoga doba ili informacijskoga doba, a veže se uz komunikacijski tehnološki napredak (2016: 60). Prema Zgrabljčić Rotar (2016), danas postoji iznimno raznoliko novo medijsko okruženje. Čine ga mediji digitalnoga doba, kako ih naziva, a moguće ih je klasificirati u ove skupine: tradicionalni mediji, konvergirani mediji, novi mediji i novi novi mediji (2016: 63).

¹⁵ *Flashcard* (*flash card*) – kartica koja nosi informacije s obje strane (riječi, brojeve, slike i drugo) i koju se u pravilu samo kratko prikazuje (na primjer, učitelj u razredu), obično kao pomoć pri učenju i pamćenju. Prvi je put upotrijebljena 1923. godine (Merriam-Webster's Dictionary, 2020). *Flash* kartice mogu biti fizičke ili virtualne (dio *flashcard* softvera).

¹⁶ Pridjev „telematski“ (engl. *telematic*) potječe od imenice „telematika“ (engl. *telematics*) koja se najčešće koristi za označavanje kombiniranja informacijske i komunikacijske tehnologije u svrhu slanja i primanja podataka. Ukratko, izraz „telematski“ ili „telematički“ odnosi se na tehnologiju koja se bavi slanjem digitalnih informacija na velike udaljenosti pomoću bežičnih oblika komunikacije. Takva tehnologija naziva se telematski sustav (engl. *telematic system*) (Cambridge English Dictionary, 2020).

Tradicionalni ili klasični mediji i konvergirani tradicionalni mediji smatraju se primarno masovnim medijima. Konvergirani su mediji nastali na platformi interneta i omogućavaju korisnicima komunikaciju s medijem, no još uvijek imaju osnovne značajke masovnih medija: podliježu važećim zakonskim odredbama, periodično proizvode i distribuiraju medijske sadržaje prema publikama, imaju urednika ili uredništvo, financiraju se zahvaljujući pripadnicima publika, oglašavanju i sličnim izvorima sredstava, a komunikacijski model i dalje je „jedan prema mnogima“ (Zgrabljčić Rotar, 2016: 63). Do nastanka takvih interaktivnih medija doveo je proces konvergencije tradicionalnih masovnih medija oko računalne tehnologije (Peruško, 2011: 36) pa oni ustvari predstavljaju kombinaciju masovnih medija i novih medija. Drugim riječima, tradicionalni masovni mediji poput radija, televizije i tiskanoga novinarstva dosegli su novu kvalitativnu razinu i pojavili su se novi virtualni mediji (Jabrayilova, 2017: 90), oni koje Labaš (2009) opisuje kao „nove“ oblike „starih“ medija, a Lister *et al.* (2009) kao transformaciju već etabliranih medija. U prvom redu, to su internetski novinski portali, radio na zahtjev (engl. *radio on demand*), televizija na zahtjev (engl. *TV on demand*) i slični. Zgrabljčić Rotar (2016) upozorava kako su u tom postupku preoblikovanja u nove medijske izričaje i sadržaje stvorene nove vrijednosti i kvalitete. Primjerice, novine koje su konvergirale u internetski portal nisu više nekadašnje novine, već novi izraz i medij koji ujedinjuje njihove nove i stare odlike. Jednako je i s novim radijskim i televizijskim oblicima, kao i s formom dnevnika koji je u međuvremenu konvergirao u blog (Zgrabljčić Rotar, 2016: 60). Ovaj je široko prihvaćen naziv stvoren spajanjem engleskih riječi *web* (mreža) i *log* (dnevnik) u izraz *weblog*, ili skraćeno *blog*, a označava osobne kronološke zapise objavljene na mrežnim stranicama, dakle, u prijevodu – mrežni dnevnik¹⁷ (Tkalac Verčić, 2016: 432).

¹⁷ Tkalac Verčić (2016) napominje kako su se blogovi nekada koristili u sasvim druge svrhe, a danas su ih, osim profesionalnih komunikatora i medija, prihvatili i sami građani. Blogovi se upotrebljavaju i za poticanje dijaloga među javnostima o različitim temama – političkim, etičkim, sportskim, kulturnim, zabavnim i drugima. Brojni su razlozi i uzroci velike popularnosti blogova: gotovo svatko može osmisлити blog koristeći se besplatnom programskom podrškom; nema gotovo nikakvih troškova pokretanja bloga; format pisanja može biti neformalan; postoje opcije dodavanja poveznica na druge blogove i mrežne stranice; čitatelji mogu objavljivati komentare izravno na blogu; sadržaj se može obnavljati i mijenjati trenutačno itd. (Wilcox, Cameron, 2012; prema Tkalac Verčić, 2016: 433). Postoje mnoge raznolike vrste i tipovi blogova (sportski, znanstveni, modni, glazbeni, kuharski, informativni i drugi), kao i načini medijskoga izražavanja: tekst, fotografija, ilustracija, video, zvuk i njihove kombinacije. Među najpoznatijima i najviše korištenima su *vlog* ili *videoblog* (vođenje mrežnoga dnevnika pomoću videozapisa), *photoblog* ili *photolog* (objavljivanje i dijeljenje fotografija u formi mrežnoga dnevnika) te *travelog* ili *travelogue* (putopisni blog, mrežni dnevnik s temom putovanja). Poseban oblik bloga je *microblog* ili *micro-blog* koji se od standardnoga bloga razlikuje po tome što je njegov sadržaj obično manji i po stvarnoj i po zbirnoj veličini datoteke. *Microblogovi* omogućuju korisnicima razmjenu malih elemenata sadržaja kao što su kratke rečenice, pojedinačne slike i videoveze (Kaplan i Haenlein, 2011). Osobe koje redovito objavljuju (popularne) blogove nazivaju se blogeri (engl. *bloggers*).

Uz konvergirane masovne medije nastali su i „čisti“ novi mediji (primjerice, *e-mail*, videoigre, *web* i drugi) koji su izmijenili paradigmu tradicionalne komunikacije „jedan prema mnogima“ u komuniciranje „jedan prema jednome“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 63). Krajem 20. stoljeća i početkom 21. stoljeća uslijedio je početak razvoja i novije generacije novih medija za koje Paul Levinson (2013) i Zgrabljic Rotar (2016) upotrebljavaju jednostavan izraz novi novi mediji (engl. *new new media*), dok ih neki drugi autori – poput Preloga (2011), Peruško (2011) i McLean (2014) – prepoznaju pod pojmom suvremeni mediji (engl. *contemporary media*). Prema Zgrabljic Rotar (2016), i ova novomedijska skupina počiva na platformi interneta, no jedna joj je od glavnih osobina da su njihovi korisnici istodobno i proizvođači (producenti) i potrošači (konzumenti) medijskih sadržaja, tzv. prozumenti (engl. *prosumers*¹⁸). Novi novi mediji zasnivaju se na ideji društvene inteligencije koja osmišljava i oblikuje medijske sadržaje te na komunikacijskom modelu „mnogi prema mnogima“, a neprestano nastaju još noviji novi mediji i pronalaze svoje korisnike (Zgrabljic Rotar, 2016: 64). U ovu se kategoriju prije svega ubrajaju društvene mreže, komunikacijske platforme i društvenomrežne ili mobilne aplikacije – na primjer, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp, Viber i drugi (Levinson, 2013: 12) – koje se nalaze u fokusu ovoga rada. Radi pojednostavljenja terminologije za sve nabrojane medijske skupine, izuzev tradicionalnih masovnih medija, zbirno se rabi krovni i opće usvojen pojam novi mediji.

2.3.3. Obilježja novih medija

2.3.3.1. Osnovne odlike novih medija

Nakon što se sagledaju definicije i podjele novih medija te popisi novomedijskih vrsta i oblika, postaje jasno kako je i danas često teško povući precizne granice između značenja, opsega i sadržaja izraza novi mediji i „stari“ mediji, a posebice između dijela njihovih osobina, na što ukazuju i Lister *et al.* (2009), Labaš (2009) i Drotner (2012). Taj su problem analizirali i američki novomedijski teoretičari Jay David Bolter i Richard Grusin u svojoj knjizi „Remediation: Understanding New Media“ (u hrvatskom prijevodu – „Remedijacija¹⁹“:

¹⁸ *Prosumer* – kovanica nastala „stapanjem“ dviju engleskih riječi, *producer* (proizvođač) i *consumer* (konzument, potrošač, u ovom slučaju i korisnik) (Klaić, 2002).

¹⁹ *Remediation* – u doslovnim prijevodima na hrvatski jezik ovaj bi izraz značio „ispravljanje“, „popravljanje“, „sanacija“ ili „poboljšanje“ (Klaić, 2002: 1150–1151). U ovom je kontekstu izvorni termin preveden kao

Razumijevanje novih medija“) iz 1999. godine, u kojoj u suštini vezuju nove medije sa starim medijima kao strukturni uvjet svih medija. Slijedeći ideju koju je 1964. godine prvi iznio McLuhan, a s kojom se potom složio i britanski teoretičar Raymond Williams (1974) – inače, veliki McLuhanov oponent i kritičar u domeni proučavanja (novih) medija – Bolter i Grusin (1999) iznose koncept da svi novi mediji „ispravljaju“ (engl. *remediate*) sadržaj prethodnih medija. Točnije rečeno, novi medij prisvaja tehnike, forme i društveni značaj drugoga ili drugih medija, pokušavajući mu/im konkurirati ili ga/ih preoblikovati i unaprijediti (Bolter i Grusin, 1999: 65). Za ilustraciju, prijenosno računalo (engl. *laptop*) usvaja značajke starijih medija, kao što su pisali stroj i televizija, i pretvara ih u nešto drukčije i bolje. S druge strane, događa se i obrnut postupak koji Bolter i Grusin nazivaju retrogradna remedijacija (engl. *retrograde remediation*). Naime, izazvani pojavom novih, učinkovitijih medija, stariji mediji također prihvaćaju odlike novijih medija kako bi preživjeli u izmijenjenom medijskom okružju. Dobar je primjer stariji medij (akcijskoga holivudskog) filma koji sve više u svoj sadržaj inkorporira računalno generirane slike (engl. *computer-generated imagery – CGI*) i mijenja narativnu strukturu, kako bi nalikovao popularnim računalnim igrama kao novom mediju (Bolter i Grusin, 1999: 147) i privukao što više pripadnika mlađih generacija. U skladu s njihovim zaključcima Peruško (2011: 36) kao neke od vodećih karakteristika novih medija ističe rekombinaciju i miješanje žanrova te transmedijalnost medijskih sadržaja.

Ipak, kao što je već istaknuto, većina autora drži kako, osobito u suvremenom dobu, egzistiraju i novi mediji koji nemaju izravnih veza i/li dodirnih točaka s prethodnim medijskim oblicima i vrstama. Koja su to, dakle, najvažnija obilježja novih medija što medijske i komunikacijske stručnjake navode da govore o novosti i „novome“ – pa čak i o svojevrsnoj revoluciji na području komunikacijskih sredstava – a otkrivena su i razvijaju se u proteklih nekoliko desetljeća? (Labaš, 2009: 15). Prelog odgovara: „Novi mediji (danas) označavaju različite oblike sadržaja, načina njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video itd.)“ (2011: 203). Šišak temeljnu novomedijску značajku pronalazi u izostanku kontrole nad medijskim sadržajima koji se plasiraju u javnost (2009: 87), dok Ward (2010) izdvaja konvergenciju medija (prema Gavranović, 2011: 113). Za Zgrabljic Rotar (2016: 60) neke od bitnih pojava koje određuju digitalnu kulturu i nove medije predstavljaju: virtualnost, mobilnost, konvergencija,

„remedijacija“ jer je posrijedi svojevrsna igra riječima s referencom na pojam mediji i njegove izvedenice koja istovremeno aludira i na „ispravak“ ili „popravak“ nekoga ili nekih medija (*nap. a.*).

interaktivnost, digitalizacija, intermedijalnost, nove publike, medijska industrija i medijska revolucija. Prema Rivoltelli (2006), nekoliko je svojstava koje su novi mediji donijeli u novo komunikacijsko okruženje: a) multimedijalnost u primanju informacija, b) multimodalitet u proizvodnji medijskih sadržaja i c) prenosivost i povezivost. K tome, novi mediji potiču autonomiju korisnika, čineći konzumaciju i korištenje novih tehnologija slojevitijima, čime ujedno promiču tzv. *multitasking* ili istodobno obavljanje više zadataka (prema Maletić, 2014: 212). Izuzev provođenja više aktivnosti odjednom, pojam *multitasking*, koji se još opisuje i kao simultane (medijske) prakse, u ovom kontekstu može označavati i istovremenu konzumaciju i korištenje više različitih medija (usp. Lisek i Brkljačić, 2012). Lister *et al.* (2009: 13) pak prepoznaju ključne karakteristike područja novih medija u cjelini, a važne odrednice u novomedijskom diskursu su: digitalni, interaktivni, hipertekstualni, umreženi, virtualni i simulirani. Prema Labašu, četiri osnovne odlike novih medija su digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost (2009: 15–17), a sve se češće oko njih formiraju i virtualne zajednice (2009: 26). Kod Van Dijka (2006: 6–9) tri su novomedijske osobine ipak u prvom planu – konvergencija (integracija) više oblika medija i komunikacija, zatim interaktivnost i digitalnost (prikaz pomoću digitalnoga koda). Iz svega navedenoga kao glavna novomedijska obilježja u okviru ovoga rada mogu se izdvojiti: digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost, hipertekstualnost, umreženost, virtualnost i simulacija te konvergencija.

2.3.3.2. Digitalnost

Po uzoru na Negroponteove tvrdnje objavljene 1995. godine Ciotti i Roncaglia (2000) napominju kako novi mediji obrađuju podatke u digitalnom obliku, za razliku od tradicionalnih medija koji su u svojoj izvornoj inačici analogni. Potonji izraz opisuje procese provedbom kojih se jedan skup fizičkih svojstava može pohraniti u drugi tzv. analogni fizički oblik koji se potom, u slučaju medija, rekonstituira da bi se mogao prikazati medijskim publikama (Lister *et al.*, 2009: 17). Nasuprot tome, u digitalnom medijskom procesu fizička svojstva ulaznih podataka te svjetlosnih i zvučnih valova ne pretvaraju se u drugi objekt nego u brojeve, odnosno u apstraktne simbole, a ne u analogne objekte i fizičke površine (Lister *et al.*, 2009: 18). Taj se postupak zove digitalizacija²⁰, a karakteristika digitalnost. Dakle, pojašnjava Labaš (2009),

²⁰ Za Briggsa i Burkea (2011: 279) digitalizacija ili digitizacija, s korijenima u matematici, predstavlja trajan i neprekinut proces. Digitalizacija analognih uređaja koji služe za prenošenje poruke ili se upotrebljavaju u masovnim medijima omogućila je stvaranje jedinstvene digitalne mreže kao nužnoga preduvjeta i za proces konvergencije medija (Krajina i Perišin, 2009). Prema Peruško (2011: 36-37), digitalizacija kao tehnološka promjena ujedno je omogućila i računala, ali i nove medije koji opet mijenjaju način komuniciranja, zabave i rada. Zgrabljic Rotar pojašnjava: „Digitalizacija, kojom se analogni signal pretvara u digitalni, predstavlja matematičku

digitalizirati neku informaciju znači predstaviti ju preko niza brojaka – u informatičkom svijetu preko *bitova* (skraćenica od engl. *binary digit* – binarna znamenka, binarni broj). Digitalne se informacije lako i na različite načine mogu prerađivati, pohranjivati i prenositi pa se tako, primjerice, na samo jednom CD-ROM-u s prosječnim memorijskim kapacitetom mogu sačuvati sve informacije iz opsežne i podacima bogate enciklopedije (Labaš, 2009: 16).

2.3.3.3. Multimedijalnost

Drugo značajno novomedijsko obilježje, multimedijalnost, Rodek (2011: 22) promatra kao integraciju ili povezivanje više različitih medija i/li medijskih sadržaja u jednu cjelinu. Za Labaša je multimedijalnost „raščlamba sadržaja preko raznih čulnih i izražajnih kanala: zvučnog, grafika, nepokretnih ili pokretnih slika, pisanih tekstova“ (2009: 16). Premda je ova pojava svoju punu primjenu doživjela tek u 21. stoljeću, Labaš (2009) podsjeća kako se multimedijalnost uočava i mnogo ranije, spominjući primjere ilustriranih pisanih dokumenata i časopisa, (zvučnih) filmova i televizije. Međutim, današnja se multimedijalnost ipak razlikuje od prijašnje, prije svega po snažnoj integraciji različitih kodova pri kreiranju medijskih sadržaja (2009: 16). Prema McQuailu (2001), to znači kako postoji potpuna sloboda korištenja bilo kojega izražajnog načina multimedije jer su u međuvremenu nestala tehnička ograničenja kojima su bili izloženi pojedini tradicionalni mediji (2001: 115–118). Drugim riječima, u današnjem vremenu više nema ograničenja u načinu i oblicima *online* izražavanja, konkretno uporabe i spajanja teksta, audio i videozapisa, slike i slično (Skoko, 2006: 251). Osim toga, primjećuje Labaš (2016), došlo je do umnažanja raspoloživih zaslona jer su se, uz televizijski, pojavili i ekrani računala, mobilnoga telefona, dlanovnika (engl. *tablet*), iPoda i drugih uređaja. U takvoj situaciji nekadašnji televizijski *zapping* (brzo prebacivanje s programa na program ili s kanala na kanal pomoću daljinskoga upravljača) „evoluirao“ je u suvremeni multimedijski *zapping*. Radi se o brzom pregledavanju, tzv. surfanju, i prelaženju s jednoga zaslona na drugi, ponukanima isključivo osobnim interesima i trenutačnim potrebama (Labaš, 2016: 39), što je posebice rašireno kod pripadnika mlađih generacija.

redukciju različitih vrsta medijskih izričaja kao što su videozapisi, tonski zapisi, fotografije, govor, tekst i slično u binarni sustav. Time omogućava drugačiju pohranu tih sadržaja za koju je također potrebno primjereno stručno znanje“ (2016: 63).

2.3.3.4. Interaktivnost

Jabrayilova (2017) smatra kako je upravo interaktivnost najbitnija razlikovna značajka novih medija u odnosu na tradicionalne medije, uz naznaku kako zasebni novomedijski uzorci i tehnologije upražnjavaju drukčije razine interaktivnosti (2017: 90–91). Na ideološkoj razini Lister *et al.* (2009) interaktivnost proglašavaju i jednom od ključnih karakteristika koje novim medijima osiguravaju tzv. dodanu vrijednost. Tamo gdje su „stari“ mediji nudili pasivnu konzumaciju, novi mediji nude interaktivnost (Lister *et al.*, 2009: 21). Labaš (2009) napominje da je ovo obilježje proisteklo iz sociološkoga koncepta interakcije kojega Gallino (1989) određuje kao „odnos između dva ili više subjekata u tijeku kojega svaki subjekt ponovno modificira svoje ponašanje s obzirom na ponašanje ili djelovanje drugoga“ (prema Paccagnella, 2004: 168). Spomenuti je koncept kasnije redefiniran i prilagođen, a Jensen (1999: 183) objašnjava kako je interaktivnost u novomedijskom kontekstu „mjera moguće sposobnosti nekoga medija da korisniku dopusti utjecaj na sadržaj i/li formu prenesene komunikacije“ (prema Labaš, 2009: 17). Prema Sheizafu Rafaeliju, neke vrste interaktivnosti egzistirale su i ranije, u tradicionalnim masovnim medijima, poput pisama čitatelja upućenih uredniku ili novinskoj redakciji, kao i izravnoga sudjelovanja slušatelja i gledatelja u radijskim i televizijskim emisijama. U novije vrijeme interaktivnost je prisutna u, primjerice, računalnim videoigrama te računalnom i tehnološkom programiranju (Rafaeli, 1988: 110). Interaktivnost u suvremenom medijskom smislu, kako navodi Marshall (2004), donijela je dvije osnovne izmjene: a) dokidanje autoriteta koji je posredstvom tradicionalnih medija jednostrano distribuirao informaciju, b) više jednakosti među korisnicima (prema Zgrabljčić Rotar, 2016: 61). Pri tome internet djeluje kao posrednik, omogućavajući interaktivan odnos između informacije i njezinoga korisnika (Jabrayilova, 2017: 90). Na neki način interaktivnost predstavlja produžetak interpersonalne komunikacije u novom okruženju i pomoću novih tehnologija (Marshall, 2004: 15). Na tzv. instrumentalnoj razini biti interaktivan označava sposobnost korisnika da izravno interveniraju i mijenjaju medijske slike i tekstove kojima pristupaju. Tako se pojedinačni pripadnici novomedijskih publika iz nekadašnjih čitatelja literature te gledatelja vizualne kulture, filma i televizije pretvaraju u korisnike (Lister *et al.*, 2009: 22). Kao još neke moguće nove uloge Levinson (2013) spominje pisce, izdavače ili izvođače. I ne samo to: povratne informacije (engl. *feedback*), koje mediji dobijaju od publika, pretvaraju čitatelje i gledatelje u komentatore, kritičare i suradnike (Oblak Črnič i Vobič, 2013: 369).

2.3.3.5. Hipertekstualnost

Hipertekst i hipertekstualnost važan su dio povijesti računarstva, osobito kada je riječ o načinima tumačenja odnosa računalnih operativnih sustava, softvera i baza podataka²¹ naspram funkcioniranja ljudskoga uma, kognitivnih procesa i učenja (Lister *et al.*, 2009: 26). Iako je hipertekstualnost također obilježje tipično za nove medije, i ono – jednako kao i multimedijalnost i interaktivnost – svoje korijene vuče iz prošlosti te dobrim dijelom prati evoluciju informacijskih tehnologija. Neki su autori još davno osmišljavali principe i mogućnosti kojima bi se rad računala uspio približiti ljudskim mislima (Labaš, 2009: 17–18). Preteča je bio američki inženjer i izumitelj Vannevar Bush koji je 1945. godine, motiviran problematikom preopterećenja informacijama i golemom količinom znanja u društvu, u svojem vizionarskom eseju „As We May Think“ (u hrvatskom prijevodu – „Kako bismo mogli misliti“) postavio temelje kasnijoj ideji hiperteksta. Inspiriran njegovim zaključcima i prijedlozima, Theodor Holm Nelson skovao je i 1965. godine javno prezentirao danas uvriježene pojmove hipermedija (engl. *hypermedia*²²), hiperpoveznica ili hiperlink (engl. *hyperlink*) te hipertekst (engl. *hypertext*), a svima je zajednički prefiks *hyper* koji potječe od grčke riječi u značenju „iznad, iza, izvan“. Stoga se izraz hipertekst koristi u cilju opisivanja teksta koji pruža mrežu poveznica prema drugim tekstovima koji se nalaze „iznad, iza ili izvan“ navedenoga teksta (Lister *et al.*, 2009: 26). U okviru takvoga shvaćanja pojma Lister *et al.* (2009) kao prethodnike suvremenoga hiperteksta, u akademskom i književnom smislu, smatraju, među ostalima, konvencionalne načine umetanja fusnota (bilješki), rječnika i bibliografija te indeksiranja pojmova u knjigama, koji čitatelje vode do potrebnih povezanih informacija.

Današnje poimanje hiperteksta proizišlo je iz računalnoga jezika i prateće razvojne industrije, a blisko je izvornom Nelsonovom (1965) objašnjenju hiperteksta kao „teksta koji se ne može prikladno tiskati na konvencionalnoj stranici“ (prema Labaš, 2009: 18). Na tragu Nelsonove definicije Labaš (2009) hipertekst određuje kao „skup informacija koje su međusobno povezane

²¹ Baza podataka (engl. *database*) – bilo koja zbirka podataka pohranjenih u memoriji u obliku teksta, slike, zvuka itd. U principu, baza podataka može biti bilo što – od *World Wide Weba* u cjelini do avanturističke računalne igre ili tvrdoga diska (engl. *hard drive*) na osobnom računalu (Lister *et al.*, 2009: 22).

²² Hipermedija – popularna novomedijska struktura koja je konceptualno bliska razgranatom tipu interaktivnosti. U hipermediji su multimedijiski elementi, koji čine neki dokument, povezani hiperpoveznicama ili hiperlinkovima. Zbog toga su elementi i struktura neovisni jedni o drugima, umjesto da su povezani, kao što je slučaj u tradicionalnim medijima. *World Wide Web* posebna je primjena hipermedije u okviru koje se elementi distribuiraju diljem mreže (Manovich, 2001: 57). Uz hipermediju se vežu konotacije svojevrsnoga „supermedija“ koji je „iznad, iza ili izvan“ svih ostalih medija, povezujući ih u zajedničku konvergentnu mrežu (Lister *et al.*, 2009: 26). Krajem 1990-ih godina iz hipermedije izrasla je hipermedijalnost (engl. *hypermediacy*), specifična primjena hiperteksta kao principa upravljanja informacijama (Lister *et al.*, 2009: 29).

na nelinearan način, a mogu se koristiti na različite načine i personalizirano: kako će čitati neki hipertekst odlučuje sam korisnik“ (2009: 17-18), dok je za Manovicha hipertekst jednostavno poseban slučaj hipermedije koji upotrebljava samo jednu vrstu medija – tekst (2001: 57). Lister *et al.* pak proširuju njihove interpretacije, tvrdeći kako se hipertekstom mogu nazvati svi računalni verbalni, vizualni ili audio podatci koji u sebi sadrže poveznice prema drugim podacima (2009: 26). Korisnik rabi računalni sklop i softver kako bi odabrao što će čitati iz dostupne baze podataka, a konačan je rezultat takve interakcije konstruiranje individualiziranoga teksta za svakoga korisnika (Lister *et al.*, 2009: 22; usp. Manovich, 2001: 61). Prema Viganu, *World Wide Web* s nesekvencijalnom organizacijom informacija do sada je najuspješniji oblik primjene hiperteksta u praksi (2003: 125–129) koji korisnike vodi od jednoga do drugoga sadržaja, *ad infinitum* (Manovich, 2001: 86).

2.3.3.6. Umreženost

Niti umreženost, dakako, nije pojava koja je imanentna isključivo aktualnom digitalnom dobu i kulturi jer je ona, ponajprije u sociološkoj domeni, zabilježena i mnogo ranije. Međutim, kako ističe Cvjetičanin (2014): „Pojavili su se novi oblici umreženosti, društvenosti i solidarnosti koji snažno potiču dijalog i jačaju socijalnu koheziju. Mreže su postale sredstvo integracije pojedinaca i grupa koje pripadaju različitim kulturama, društvima, kontinentima“ (2014: 264). S njom se slažu i Lister *et al.* (2009) koji ovaj fenomen sagledavaju iz medijskoga i komunikacijskoga rakursa. Navode kako je razvoj decentraliziranih mreža od 1980-ih godina nadalje umnogome preobrazio medijske i komunikacijske procese, što je u prvoj dekadi 21. stoljeća potaknulo rađanje umrežene i raspršene medijske sfere (Lister *et al.*, 2009: 31). Isti autori terminima umreženost i/li umreženo prije svega označavaju skupinu međusobno povezanih aparata zasnovanih na računalnoj tehnologiji. Umrežena mogu biti i samo dva uređaja, ali obično ih je više (Lister *et al.*, 2009: 426). Naime, naglašavaju Bebić i Volarević (2016: 79), granice umreženosti jednostavno ne postoje, niti po broju računalnih uređaja koji mogu biti umreženi, a niti po količini i doseg informacija koje se šire i prenose posredstvom njih. Slijedom toga, prema Lister *et al.*, umreženo osobno ili prijenosno računalo, tablet ili mobilni telefon korisniku nude iznimno širok spektar mogućnosti komunikacije te medijske konzumacije i produkcije. Trenutačno je na snazi tzv. prožimajuće medijsko okruženje u kojemu su svi mediji faktički neprestano dostupni i dohvatljivi pomoću raznih bežičnih platformi i aparata (Lister *et al.*, 2009: 32). Ukratko, u usporedbi s masovnim medijima novi su mediji umreženi na razini potrošnje (konzumacije), gdje se mogu vidjeti umnožavanje,

segmentacija i, posljedično, individualizacija upotrebe medija; ali i raspršeni na razini produkcije, gdje se kontinuirano odvija multiplikacija računalnih stranica za proizvodnju medijskih sadržaja (Lister *et al.*, 2009: 35). *World Wide Web*, društvene mreže, komunikacijske platforme, mreže blogova, *online* forumi svih vrsta i drugi – sve su to mreže različitih razmjera i složenosti koje su na raspolaganju korisnicima, a u konačnici su isprepletene u golemu, gustu i globalnu mrežu zvanu internet (Lister *et al.*, 2009: 31). Štoviše, navodi Maldini (2016: 112), internet postaje osnova za razvoj novih umreženih zajednica povezanih unutar sebe i između sebe u gotovo svim segmentima života i rada. Upravo zato je za Castellsa (2003: 13) isključenje iz računalnih mreža jedan od najštetnijih oblika isključenja u današnjem gospodarstvu i kulturi.

2.3.3.7. Virtualnost

Diskursi o novim medijima obiluju pojmovima i pojavama koji su neodvojivi dio obilježja virtualnosti, kao što su: virtualni svjetovi²³, prostori, objekti, okoliši, stvarnosti, jastva i identiteti. Zapravo, u mnogim svojim aplikacijama novomedijske tehnologije kreiraju virtualnosti (Lister *et al.*, 2009: 35) do te mjere da je virtualnost postala čak i esencijalna dimenzija suvremene realnosti (Castells, 2010a: 353). Iako se izraz „virtualan“ (posebice „virtualna stvarnost“) često koristi u području novih digitalnih medija, Lister *et al.* (2009: 35) upozoravaju kako je on ipak težak i kompleksan, a protekom vremena dogodile su se i promjene u njegovu shvaćanju, značenju i obuhvatu. Tako niz autora čak i svakodnevna uobičajena iskustva, poput gledanja filma i televizije, čitanja knjiga i tekstova ili razmišljanja o fotografijama i umjetničkim slikama – dakle, situacije u kojima se osobe mogu psihički prebaciti u druge fiktivne ili stvarne svjetove – retrospektivno opisuje kao neku vrstu virtualne stvarnosti (usp. Morse, 1998; Heim, 1993: 110; Coyle, 1993: 150; Mirzoeff, 1999: 92–99). Danas, zahvaljujući snažnom tehnološkom napretku, osobe „uranjaju“ (engl. *immerse*) u virtualnu stvarnost (engl. *virtual reality* – VR)²⁴, nerijetko pomoću posebnih uređaja

²³ Postoji više definicija pojma virtualni svijet ili virtualni svjetovi (engl. *virtual worlds*). Kao aktualnije primjere postojanih internetskih ili virtualnih svjetova Lister *et al.* (2009: 37) navode „Second Life“ te računalne igre, poput nekada iznimno popularne „World of Warcraft“. „Second Life“ je 3D virtualni svijet koji predstavlja imitaciju, odnosno simulaciju stvarnoga života na mreži, a redovito okuplja više od 20 milijuna aktivnih korisnika širom svijeta (Kaplan i Haenlein, 2009: 565). Uz navedene, Turkle (2012: 168) u virtualne svjetove ubraja i internetske društvene mreže.

²⁴ Kao bit virtualne stvarnosti ili virtualne realnosti Negroponte (2002) vidi „proživljavanje određenog nepostojećeg trenutka davanjem uvida u to kako bi stvar doista izgledala i, što je još važnije, trenutne promjene slike u odnosu na promjenu točke gledišta“ (2002: 91). Lister *et al.* (2009) razlikuju dvije vrste virtualne stvarnosti: realnost proizvedenu pomoću tehnološkoga „uranjanja“ i računalno generiranih slika te zamišljen prostor stvoren posredovanjem *online* komunikacija. Spajanjem te dvije vrste potpuno osjetilno „uronjenje“ kombiniralo bi se s krajnjom fizičkom udaljenošću (2009: 37).

priključenih na njihove glave i tijela. Ovu vrstu doživljaja sve češće, za sada samo kao dopunu tradicionalnom pristupu, nude raznolike kulturne i umjetničke grane, a među najpopularnijima su *VR film*²⁵, o kojemu pišu Vuksanović i Ilić (2018), kao i virtualni muzeji koje apostrofira Brakus (2013: 214–218).

Prema Shieldsu (2003), značenje termina virtualnost izmijenilo se u digitalnom dobu pa on, umjesto nekadašnjeg opisa virtualnoga kao „nepotpunoga oblika stvarnosti“, predlaže odrednice „alternativa stvarnome“ ili, možda, „bolje od stvarnoga“ (2003: 46). Kako bi se razlikovao od ranijega poimanja, specificira ga se kao „digitalnu virtualnost“, a obuhvaća i nove forme poput tzv. proširene stvarnosti²⁶. Vuksanović i Ilić (2018: 118) navode kako je virtualni prostor, unutar kojega djeluju i novi mediji (poglavito internet), beskonačan. Virtualni ili digitalni prostor, tvrdi Mužić (2014), postao je integralan dio svakodnevnog, fizičke stvarnosti mnogih ljudi (2014: 403), a neke novije teorije čak govore u prilog tome da virtualni prostor preuzima primat nad fizičkim prostorom (Vuksanović i Ilić, 2018: 120). U umreženim, tehnološki intenzivnim društvima sve se češće prelazi između realne i virtualne stvarnosti (Lister *et al.*, 2009: 37), zbog čega Paul Virilio (2006) iznosi stav kako suvremeni čovjek ustvari usporedno obitava i u stvarnom i u virtualnom prostoru, što Kendall (2002) i Moores (2006) prepoznaju kao „dvostruku situiranost“. To se, prema Kendall (2002), primarno odnosi na brojne pripadnike virtualnih zajednica²⁷ koje se konstantno stvaraju u virtualnom prostoru. Unatoč tome što ne uključuju tzv. fizičku suprisutnost, virtualne zajednice kod svojih članova pobuđuju „naročito živ osjećaj 'mjesta' i zajedničkoga okupljanja“ (prema Mooresu, 2006). Iz svega proizlazi da se digitalna virtualnost, koja je u stalnom porastu, može manifestirati na dva

²⁵ Od ranih 80-ih godina 20. stoljeća naovamo snimljen je čitav niz filmova (na primjer, „Tron“ 1982., „Videodrome“ 1983., „The Lawnmower Man“ 1992. ili „Matrix“ 1999. godine), kinematografskih prikaza virtualnosti, u kojima se radnje i narativi odvijaju u simuliranom, računalno generiranom svijetu (Lister *et al.*, 2009: 36). Zadnjih godina pak vlada i razvija se *VR film* („film u virtualnoj stvarnosti“ – engl. *virtual reality film*). Nova filmska forma podrazumijeva sveobuhvatnu prostornu simulaciju u koju gledatelj prodire pojedinačno, opremljen specijalno izrađenim naočalama i slušalicama, tj. noseći *VR kacigu*, čime biva smješten u sam „prostor filma“ (Vuksanović i Ilić, 2018: 122–123).

²⁶ Proširena stvarnost ili proširena realnost (engl. *augmented reality – AR*) – stvarnost koja predstavlja integriranje digitalnih informacija s korisničkim stvarnim (fizičkim) okruženjem, promatrano u tzv. realnom vremenu. Za razliku od virtualne stvarnosti (*VR*), koja je sasvim umjetna, proširena stvarnost rabi elemente realnoga okruženja za kreiranje prostora koji je dijelom stvaran fizički prostor, a dijelom je računalno generiran (Vuksanović i Ilić, 2018: 121). Globalno najpoznatiji brend ove specifične hibridne realnosti jest videoigra „Pokemon Go!“ (Vuksanović i Ilić, 2018: 128).

²⁷ Još je 1993. godine Howard Rheingold u svojoj knjizi „The Virtual Community“ (u hrvatskom prijevodu – „Virtualna zajednica“) uočio postanak novoga oblika zajednice, virtualne, i objasnio ga. Za Rheingolda su virtualne zajednice *online* lokacije na kojima se ljudi okupljaju oko sličnih vrijednosti i interesa, komuniciraju, sklappaju prijateljstva te razmjenjuju potporu (Rheingold, 1993). Modeli interakcije u virtualnim zajednicama – primjerice na društvenim mrežama ili u *chat* sobama – ovise o različitim faktorima (Baudrillard, 2013; Cadoz, 1996), kao što su općenit društveni kontekst, vremensko ograničenje, vrsta tehnološke infrastrukture, ciljevi te društvene karakteristike sudionika i skupine (Labaš, 2009: 26).

načina: kao alternativna stvarnost i kao simulacija (Lister *et al.*, 2009: 36). Shields (2003: 46) pak zaključuje kako je izraz virtualnost, koji se nekada svakodnevno upotrebljavao u značenju „gotovo stvarno“ ili „jednako dobro kao prava stvarnost“, sada praktički postao sinonim za simuliranu stvarnost, odnosno simulaciju.

2.3.3.8. Simulacija

Pojam i osnovne značajke simulacije izvedeni su iz latinske riječi *simulatio* koja se originalno iščitavala kao „zavaravanje, pretvaranje, prevara, glumljenje“ (Klaić, 2002: 1228). U suvremenom društvu simulacija se interpretira kao oponašanje funkcioniranja procesa ili sustava u stvarnom svijetu tijekom određenoga vremena (Banks *et al.*, 2010: 3), a svoju je široku primjenu, kako je već naznačeno, koncept simulacije pronašao i u literaturi o novim medijima (Lister *et al.*, 2009: 38). On se ponajviše temelji na postavkama francuskoga postmodernog teoretičara, sociologa i filozofa Jeana Baudrillarda koji se ubraja u istaknute sljednike ideja poststrukturalističke filozofske škole. Baudrillard (2001: 82) je još 1981. godine u svojoj knjizi „Simulacres et Simulation“ (u hrvatskom prijevodu – „Simulakrumi i simulacija“) ustvrdio da „u medijsko doba medijska slika svijeta konstruira nov pojam realnosti, realnije od same realnosti, time što počiva na logici simulakruma²⁸ i simulacije“ (prema Papić, Jakopec i Mičunović, 2011: 84). Pri tome je simulacija trenutačna faza simulakruma i jedna vrsta hiperrealnosti (Baudrillard, 2001). Dakle, simulacija se može doživjeti kao da je stvarna, čak i kada ne postoji odgovarajuća stvar izvan same simulacije (Lister *et al.*, 2009: 428). Simulacija je zasigurno umjetna, sintetička i konstruirana, ali nije „lažna“ ili „iluzorna“. Procesi konstruiranja i sinteze su stvarni i proizvode nove realne objekte. Simulacija postoji, neovisno o tome je li korisnika zavarao njezin sadržaj ili ne (Lister *et al.*, 2009: 38).

²⁸ Simulakrum ili simulakr – dolazi od latinske riječi *simulacrum* koja se izvorno tumači kao „slika i prilika, priviđenje, utvara, sablast, avet“ (Klaić, 2002: 1228). I ovaj se termin, u gotovo istovjetnim ili nešto izmijenjenim značenjima, upotrebljava u različitim povijesnim razdobljima. Za vrijeme Industrijske revolucije, primjerice, dominantni simulakrum postao je proizvod koji se može ponavljati na beskrajnoj proizvodnoj liniji (Baudrillard, 2001). U novije doba navedeni se pojam sve češće pojavljuje u raznim domenama. Za Milardovića simulakrum je slika ili kopija stvarnosti (2010: 84), dok Goldman i Papson (2003) idu i korak dalje, tvrdeći kako je posrijedi kopija koja prikazuje stvar koja ili nije imala original ili više nema original. Slično tome, Birs u „Encyclopedia of Anthropology“ (2006: 2088) simulakrum objašnjava kao „kopiju koja nema izvornik ili nije utemeljena u stvarnome svijetu“ (prema Sujoldžić, 2015: 231). Baudrillardov (2001) postmoderni pristup u simulakrumima vidi znakove koji ne mogu biti zamijenjeni sa „stvarnim“ elementima izvan datoga sustava drugih znakova, već samo s drugim znakovima unutar njega. Sujoldžić pak napominje: „Simulakrum obuhvaća različite pojave, od zabavnih parkova preko povijesnih rekonstrukcija do virtualne stvarnosti i umjetnoga života“ (2015: 231). On je danas toliko rasprostranjen da Labaš (2009) smatra kako vlada društvo „priviđenja“, odnosno društvo slike i privida, drugom riječju – *simulacruma* (2009: 34).

Ispitujući načine korištenja koncepta simulacije u području novih medija, Lister *et al.* (2009) podijelili su ih u tri skupine: a) postmodernistička simulacija, b) računalna simulacija i c) simulacijske igre. Termin postmodernistička simulacija i njegov obuhvat uglavnom proizlaze iz Baudrillardova (2001) poistovjećivanja simulacije s hiperrealnošću. Druga uporaba koncepta pak simulaciju shvaća kao određeni oblik računalnoga medija (usp. Woolley, 1992; Prensky, 2001b; Frasca, 2003). Glavna je razlika što u ovom slučaju simulacija nije zabavna iluzija niti odvratanje pozornosti od stvarnoga svijeta (što je namjena zabavnih parkova poput Disneylanda), već prije model svijeta ili nekoga njegovog aspekta (Lister *et al.*, 2009: 41). I ovdje se kao primjer može spomenuti „Second Life“, računalno simulirana slika svijeta. Što se tiče treće upotrebe koncepta, simulacijskih igara, za razliku od tradicionalnih medija računalne igre i videoigre ne zasnivaju se samo na reprezentaciji, nego i na alternativnoj semiotičkoj strukturi poznatoj kao simulacija (Frasca, 2003: 222). Prema Mužiću, videoigre uspješno simuliraju stvaran život (2014: 401), među ostalima i globalno popularne „The Sims“, „SimCity“, „Doom“, „Tomb Raider“, „Grand Theft Auto“ i druge. Posljednjih godina preklapanje i pretapanje simulirane i stvarne realnosti nerijetko se događa i u medijskoj i komunikacijskoj sferi. U takvim okolnostima, ističu Papić, Jakopec i Mićunović (2011: 84), simulacija podrazumijeva da mediji ne predstavljaju društveni život ljudi, već konstruiraju svijet koji je stvarniji od stvarnoga. Tako su mediji – osobito novi, digitalni – faktički postali društveni život svojih brojnih korisnika.

2.3.3.9. Konvergencija medija

Konvergencija ili, možda još bolje, digitalna konvergencija, ključni je proces koji je omogućio razvoj novih medija. Odvija se u više segmenata i na više razina jer je „ugrađen“ u novomedijske platforme, kanale distribucije novih medija, kao i medijske sadržaje (Prelog, 2011: 205). Zbog toga je danas gotovo svaki (novi) medij konvergentan, odnosno upotrebljava različite medijske kanale za distribuciju sadržaja. Najčešći je oblik konvergencije dodavanje klasičnom (tradicionalnom) mediju njegova internetskoga parnjaka ili duplikata (Brautović, 2011: 142).

Vilović upozorava da je konvergencija kao izraz i pojava utvrđena još davno prije nego što se počela koristiti i u medijske i komunikacijske svrhe, a predmetom je proučavanja niza disciplina i grana u više područja znanosti – prirodnim, tehničkim, društvenim, humanističkim i drugima (2007: 148). U najširem značenju konvergencija se tumači kao „sličnost, sukladnost osobina i svojstava, težnja za istim ciljem“, a pridjev konvergentan kao „koji se uzajamno približava, koji

teži prema istom cilju, koji je jednako usmjeren“ (Klaić, 2002: 734). U svojoj poznatoj knjizi „Convergence Culture“ (u hrvatskom prijevodu – „Kultura konvergencije“), objavljenoj 2006. godine, američki medijski analitičar Henry Jenkins postavlja općenit i jednostavan okvir konvergencije u smislu povezivanja dviju ili više komponenti (prema Kolodzy, 2006: 4). Govoreći o konvergenciji u prostoru komunikacije i medija, Jenkins proglašava američkoga politologa Ithiela de Sola Poola „prorokom medijske konvergencije“, argumentirajući kako je upravo njegova knjiga „Technologies of Freedom“ (u hrvatskom prijevodu – „Tehnologije slobode“) iz 1983. godine vjerojatno bila prva u kojoj je cjelovito izložen koncept konvergencije kao nezaobilaznoga faktora promjene unutar medijskih industrija (Jenkins, 2006: 10). De Sola Pool (1983: 53-54) još tada ističe kako proces konvergencije *modova*²⁹ zamagljuje granice među medijima, čak i između tzv. komunikacija od točke do točke (engl. *point-to-point communications*), poput pošte, telefona i telegrafa, te masovnih komunikacija kao što su tisak, radio i televizija. Rezultat je da se usluga koju je u prošlosti pružao jedan medij sada može pružiti na nekoliko različitih fizičkih načina (prema Krajina i Perišin, 2009: 942). Iz kasnije perspektive Briggs i Burke (2011: 279) objašnjavaju kako se 1970-ih godina terminom konvergencija medija označavalo i partnerstvo, „savršen brak“ između računala i telekomunikacija. Osamdesetih godina 20. stoljeća u pravilu se primjenjivao na evoluciju digitalne tehnologije te integraciju teksta, brojeva, zvuka i slika, dakle različitih elemenata medija koji su se u prijašnjim povijesnim razdobljima promatrali uglavnom zasebno (prema Krajina i Perišin, 2009: 941). Počevši od 1990-ih godina pojmom konvergencija u teoriji medija sve se češće determinira povezivanje telefona, televizije i interneta u jedinstvenu komunikacijsku platformu (Baldwin, McVoy i Steinfeld, 1996). Već tada, a svakako u aktualnom trećem mileniju, kao jedna od najvažnijih pretpostavki za ostvarivanje medijske konvergencije prepoznata je digitalizacija svakodnevnih komunikacijskih procesa, s kojom je neraskidivo vezan i razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija (Krajina i Perišin, 2009: 941).

Izraz medijska konvergencija ili konvergencija medija (engl. *media convergence*) također je doživio mnoge interpretacije. Watson i Hill (2003) određuju ga kao „spajanje komunikacijskih sredstava i procesa, što je glavna novost koja se događa u medijskoj tehnologiji nakon 1990.

²⁹ *Mod* – riječ koja također ima različita značenja ovisno o kontekstu. U području informacijsko-komunikacijskih tehnologija izraz *mod* najčešće opisuje neku vrstu modifikacije koju je korisnik napravio u određenoj softverskoj aplikaciji (primjerice, videoigri) kako bi promijenio izgled ili način funkcioniranja aplikacije (Merriam-Webster's Dictionary, 2020).

godine“. Može se uočiti više oblika konvergiranja u jedan elektronički *mod* kao praktički univerzalnu integraciju sustava koji pronalazi, procesira i pohranjuje tekstove, podatke, zvukove i slike, što je ustvari multimedijalnost (prema Vilović, 2007: 149–150). Prema Clark *et al.*, konvergencija predstavlja način na koji određeni posao ili proizvod može biti ujedinjen u cilju stvaranja trećega medijskoga oblika ili entiteta. Mobilna industrija dobar je primjer konvergencije u novim medijskim tehnologijama. Budući da brzo mijenja prirodu i namjenu osnovnoga proizvoda, teško se može procijeniti služi li korisnicima mobilni telefon primarno za razgovornu komunikaciju, pisanu komunikaciju, kao fotoaparata ili kao videokamera (Clark *et al.*, 2007). U najjednostavnijem tumačenju komunikacijske discipline konvergencija medija zasniva se na spajanju triju platformi: *broadcastinga* (emitiranja radija i televizije), interneta i telekomunikacija (Zgrabljic Rotar, 2016: 60). Vrlo slično tvrde i Hartley, koji konvergenciju vidi kao povezivanje telefonije, računalne tehnologije i tehnologije elektroničkih medija (2002: 39), ali i Drotner (2002: 12) te Nielsen i Weiss (2001) koji konvergenciju prije svega otkrivaju u sjedinjavanju medija, telekomunikacija i informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Pozivajući se na temeljnu Watsonovu definiciju – „konvergencija je spajanje, susretanje u centru“ (Watson, 2003: 350) – Krajina i Perišin zaključuju kako medijska konvergencija prožima, spaja, konvergira i kombinira razne medije, funkcionalno ih sjedinjujući u jedan medij (2009: 942). U današnje vrijeme, smatra Turow, pod konvergencijom se u prvom redu podrazumijeva međusobno povezivanje i stapanje novih, digitalnih medija, no oni mogu konvergirati i s tradicionalnim masovnim medijima (2017: 19), što je Jenkins slikovito opisao sintagmom „tamo gdje se 'sudaraju' stari i novi mediji“ (2006). Konvergencija se događala i ranije, između isključivo masovnih medija, a jedan od prvih takvih slučajeva bio je teletekst u vidu integracije televizije i novina. Posljednjih je godina glavno „čvorište“ medijske konvergencije doista postao internet (Campbell, Martin i Fabos, 2014: 58), iz čega proizlazi da je posrijedi digitalna konvergencija.

Više je načina i polja u kojima se može iskazati konvergencija medija. Formula i shema koje je osmislio Jenkins (2006) obuhvaćaju različita međusobna povezivanja i dinamične interakcije četiri komponente: medijskih tehnologija, medijskih industrija, medijskih sadržaja i medijskih publika (usp. Vilović, 2007: 147–148; Kolodzy, 2006: 8–9). Pri tome se Jenkins protivi shvaćanju konvergencije medija kao poglavito tehnološkoga postupka i poseban naglasak stavlja baš na drukčiju ulogu medijskih publika koja je u novonastalim okolnostima ohrabrena da traži nove informacije i uspostavlja veze između raspršenih medijskih sadržaja (2006: 3). U skladu s tim, Lister *et al.* i same novomedijske korisnike nazivaju konvergentnima (2009: 202).

Nadalje, za Campbella, Martina i Fabos medijska konvergencija ima dualnu ulogu, odnosno dva različita značenja: jedno koje se referira na tehnologiju, a drugo na poslovni sektor (2014: 11). Prvo značenje uključuje tehnološko spajanje sadržaja na različitim medijskim kanalima – članaka u časopisima, radijskih programa, pjesama, televizijskih emisija, videoigara i filmova koji su sada dostupni na internetu posredstvom prijenosnih računala, tableta i pametnih telefona (engl. *smartphones*). Drugo značenje konvergencije medija – koje marketinški i medijski stručnjaci ponekad nazivaju krosplatformskim (engl. *crossplatform*) – determinira poslovni model koji uključuje objedinjavanje različitih medijskih holdinga, poput osiguravanja kablovskih i telefonskih usluga, televizijskih prijenosa i pristupa internetu pod jednim korporativnim „kišobranom“. Cilj nije nužno ponuditi potrošačima veći izbor medija, nego efikasnije upravljati resursima i maksimizirati dobit, što već godinama čine globalno iznimno uspješne tvrtke digitalnoga doba, primjerice Google i Apple (Campbell, Martin i Fabos, 2014: 11–12). Prema Drotner (2002), konvergencija medija može se provoditi na četiri načina: 1) konvergencija medijskih usluga – jednak medijski sadržaj oblikuje se tako da odgovara prikazivanju/emitiranju na više platformi; 2) konvergencija mreža – ista platforma može uključivati nekoliko vrsta sadržaja (na primjer, telefonski kablovi koriste se i za internet i za telekomunikacije); 3) konvergencija medijskih terminala – svi su terminali (npr. računalo, TV) višenamjenski, iako su neki prikladniji za određene vrste usluga od drugih; 4) konvergencija medijskoga tržišta – transnacionalna spajanja i preuzimanja između medija, telekomunikacija i industrije informacijsko-komunikacijskih tehnologija (Drotner, 2002: 12–13). Posljednji način blizak je onome što Brautović naziva vlasničkom konvergencijom medija, s obzirom da je u suvremenom dobu velik dio medija u vlasništvu tek nekoliko svjetskih korporacija (2011: 142).

Maletić (2014) napominje kako su posljedice konvergencije medija različite i brojne. Ona briše tradicionalni odnos između konzumenata i elektroničkih medija te mijenja komunikaciju na liniji korisnik – internet – novi hibridni mediji, pripremajući uvjete za predstojeće potpuno konvergentno audiovizualno okruženje (Maletić, 2014: 195). Za potrebe ovoga rada medijska konvergencija obrađuje se u okviru četiri komponente koje je prvi shematski prikazao Jenkins (2006), s posebnim osvrtom na medijske tehnologije i medijske sadržaje. Naime, upravo je konvergencija medijskih sadržaja i medijskih tehnologija zauvijek izmijenila odnos korisnika s medijima. Danas je medijska potrošnja mobilna i fleksibilna pa korisnici sve češće zahtijevaju pristup željenim medijima odmah, kada i gdje hoće, i to u više formata i na samo jednom konvergiranom uređaju, ponajprije pametnom telefonu ili tabletu (Campbell, Martin i Fabos, 2014: 59).

2.3.4. Usporedbe i razlike između tradicionalnih i novih medija

S jedne strane, kako je već pokazano, katkada je prilično teško utvrditi točnu crtu razgraničenja „starih“ i novih medija, kao i njihovih značajki. S druge strane, izuzev nabrojanih i pojašnjenih novomedijskih obilježja, u znanstvenoj i stručnoj literaturi mogu se pronaći i dodatni razlikovni elementi novih medija u komparaciji s tradicionalnim ili klasičnim medijima. Neke od ključnih razlika između tradicionalnih i novih medija Manovich (2001) rezimira kroz ovih pet načela:

1. Numerički prikaz – svi novomedijski objekti, bilo da su u potpunosti stvoreni na računalima ili pretvoreni iz analognih medijskih izvora, sastoje se od digitalnoga koda, zbog čega su podložni i algoritamskim manipulacijama;
2. Modularnost – medijski elementi, bilo da je riječ o slikama, zvukovima, oblicima ili ponašanjima, prikazani su kao spojevi ili zbirke manjih uzoraka ili elemenata (npr. piksela ili znakova) koji i kao sastavnice objekata većih razmjera nastavljaju zadržavati svoje zasebne identitete;
3. Automatizacija – prva dva načela (numeričko kodiranje medija i modularna struktura medijskih objekata) omogućavaju automatizaciju mnogih operacija uključenih u stvaranje, manipulaciju i pristup medijima;
4. Varijabilnost – novomedijski objekti nisu fiksni, nego promjenjivi i mogu postojati u različitim, potencijalno beskonačnim verzijama;
5. Transkodiranje – u novomedijskom jeziku ovaj se pojam iščitava kao prebacivanje nečega iz jednoga u drugi format; ovo je načelo najznačajnija posljedica kompjuterizacije medija (Manovich, 2001: 49–65).

I dok je informatičar i računalni programer Manovich spomenuta načela zasnovao na tehnološkim osobinama i procesima, komunikolog McQuail (2005) svojih je pet ključnih razlika novih medija prema „starim“ medijima (uz dodatak i jedne tehničke – da je posrijedi digitalizirana forma) pronašao dominantno u komunikacijskom segmentu. On navodi sljedeće razlikovne karakteristike novih medija: 1) omogućavanje komuniciranja „svih prema svima“ (engl. *all-to-all*); 2) omogućavanje istodobne recepcije, izmjene i redistribucije kulturnih objekata; 3) dislociranje komunikacijskih aktivnosti od mjesta njihova nastanka i od teritorijalno prostornih relacija modernosti; 4) pružanje trenutačnoga globalnog kontakta te 5) dodavanje modernoga/postmodernoga subjekta umreženom stroju (McQuail, 2005: 138). U kontekstu prethodno objašnjenih novomedijskih svojstava, Šišak (2009) kao krucijalnu razliku označava medijsku konvergenciju, „jer novi mediji spajaju obilježja pojedinih klasičnih medija

i miješaju sliku, audio i video elemente u interakciju“ (2009: 86–87). Jabrayilova (2017) pak sublimira opća mjesta u diferencijaciji novih i tradicionalnih (konvencionalnih) medija:

- Novi mediji su brži od tradicionalnih medija;
- Novi mediji su otvoreniji, tradicionalni mediji su zatvoreniji;
- Novi mediji su upućeni korisnicima, tradicionalni mediji su upućeni javnosti;
- Novi mediji uključuju kratke tekstove, a tradicionalni mediji dugačke tekstove;
- Novi mediji osiguravaju cjelovitu sliku, a tradicionalni mediji samo tekst;
- Novi mediji su aktivni, tradicionalni mediji su pasivni (Jabrayilova, 2017: 92).

Prema Peruško (2011: 37), postoje tri ključne odlike po kojima se današnji novi mediji razlikuju od tradicionalnih masovnih medija: 1) povećali su interaktivnost – medijima je sada moguće stvarno komunicirati; 2) olakšali su amatersku produkciju medijskih proizvoda – ona je i ranije bila moguća korištenjem fotoaparata i videokamera te 3) omogućili su revoluciju u distribuciji medijskih proizvoda jer je taj aspekt, koji je nekada bio rezerviran za medijske industrije, izmijenila pojava i globalna uporaba interneta (usp. Grossberg *et al.*, 2006). Uz to, naglašava Jabrayilova (2017), novi su mediji iznjedrili više noviteta i prednosti – *web* stranice, društvene mreže, blogove, internetske forume, mobilne aplikacije, *podcaste*, multimedijske alate (audiovizualne alate, animacije i slično) – koji su ih učinili zanimljivima i živopisnijima za korisnike, samim time i atraktivnijima od tradicionalnih medija (2017: 90). Kako bi pokušali parirati novomedijskim trendovima koji su, među ostalim, uveli i veću brzinu informiranja, više jačih boja u medijima te dojam sudjelovanja, klasični su mediji uvelike izmijenili svoju koncepciju rada. Šišak (2009) kao primjer prilagodbe uzima novine, najstariji masovni medij u današnjem smislu. Novine su redom uvele i *online* izdanja, objavljujući ažurne informacije i omogućujući čitateljima internetske komentare na novinske članke; redefinirale su plasiranje vijesti i informacija u cilju zadovoljenja principa brzine u izvještavanju; povećale su atraktivnost sadržaja; počele su redovito isticati važnost i značenje pojedinih članaka i tema, a poboljšale su i tehnički izgled objavljenih informacija (Šišak, 2009: 89). Na slične su načine – naravno, prilagođeno njihovim audio i vizualnim specifičnostima – reagirali i radio i televizija pa su se razlike između klasičnih i novih medija ipak smanjile, barem u tom pogledu. Naime, Jabrayilova (2017: 90) smatra da, usprkos ovome „približavanju“, novi mediji još uvijek u pravilu zaostaju za tradicionalnim medijima u pogledu praktične primjene temeljnih novinarskih načela, kao što su profesionalnost, odgovornost i vjerodostojnost.

2.3.4.1. Vjerodostojnost tradicionalnih i novih medija

Vjerodostojnost medija i njihovih objava zadnjih su nekoliko godina postali jedan od gorućih problema u globalnom medijskom i komunikacijskom svijetu (Car i Matas, 2019: 102). To je dobrim dijelom posljedica rapidnoga povećanja broja slučajeva proizvodnje i širenja lažnih vijesti i dezinformacija, ali i činjenice da je vjerodostojnost kompleksan koncept.

Općenito rečeno, vjerodostojnost ili kredibilnost (engl. *credibility*) predstavlja obilježje prihvaćenosti nekoga ili nečega kao istinitog, stvarnog ili iskrenog (Merriam-Webster's Dictionary, 2020). Što se tiče konkretno medijske vjerodostojnosti, ona je za Bauera (2007a) „procjena i evaluacija medijskog kapaciteta da ispuni očekivanja istinite informacije dana od obje strane, proizvođača i potrošača“ (2007a: 23). Dakle, u okviru medijski organiziranih sustava vjerodostojnost je konceptualizirana kao dvosmjerni dogovor i evaluacijska mjera koja posreduje norme očekivanih uloga i ispunjavanja uloga između pozicija medijskih proizvođača i medijskih konzumenata (Bauer, 2007a: 23). Kurtić (2007: 40) upozorava da se pojam i opseg vjerodostojnosti „istovremeno odnosi na sve komponente komunikacijskog procesa; kako na stvarne istinosne kvalitete poruke (vijesti), tako i na komunikatore, prirodu i reputaciju medija i na koncu na sve faktore koji određuju komunikacijsko ponašanje komunikanta (recipijenta)“. Prema Baueru (2007a), vjerodostojni medijski sustav počiva na tri glavna faktora po kojima se uvjeti povjerenja u medijsku komunikaciju razlikuju od onih u međusobnoj komunikaciji. To su: 1) publicitet – svaki je sadržaj u medijima javan (ništa ne ostaje privatno – tzv. unutarnje medijsko jamstvo vjerodostojnosti); 2) aktualnost – stalna medijska orijentacija prema novim informacijama (ujedno i faktor izgradnje medijske veze i faktor kvalitete); 3) odgovornost – ogleda se kroz periodičnost nekoga medija, odnosno njegovo kontinuirano pojavljivanje u određenim intervalima (ekonomska mjera u sklopu vjerodostojnoga medijskog sustava). Na spomenuta tri faktora nadovezuju se još dva: korisnost i dostupnost medija i informacija (Bauer, 2007a: 25–28).

Budući da je u digitalnom dobu aktualizirana problematika vjerodostojnosti medija, ona je česta tema rasprava i analiza medijskih i komunikacijskih stručnjaka, a osobito jesu li u načelu vjerodostojniji tradicionalni ili novi mediji. Premda još uvijek prevladava stav kako klasični mediji iz više razloga i dalje prednjače u kredibilnosti, mišljenja se ipak razilaze. Tako Jabrayilova (2017) drži da je pojava internetskih medija negativno utjecala na ugled i vjerodostojnost tradicionalnih medijskih vrsta. Umjesto nekadašnjih tek nekoliko izvora informacija, danas je na raspolaganju praktički neograničen broj izvora pa medijski korisnici

dobivaju cjelovitije, točnije i operativnije informacije iz izvora koje žele i kojima vjeruju. U takvom natjecateljskom okruženju tradicionalni mediji moraju neprestano tražiti rješenja kako pratiti korak s publikom i ne izgubiti svoj autoritet (Jabrayilova, 2017: 92–93). Renda (2018) tvrdi kako se *online* izvore vijesti nerijetko demonizira u usporedbama s tradicionalnim informativnim kanalima, poput novina, radije ili televizije, posebno na planu kredibiliteta. Međutim, često se zanemaruje da zbog svoje decentraliziranije prirode internet može predstavljati ključan izvor pluralizma u kontekstima u kojima su drugi novinarski oblici ograničeni i/li pod pretjeranim utjecajem nositelja političke vlasti (2018: 15). Drugi su autori pak mnogo kritičniji prema promjenama koje su uzrokovali novi mediji, uslijed čega pri ocjeni vjerodostojnosti prednost daju konvencionalnim medijima. Primjerice, za Delić (2016) je baš bujanje izvora informacija jedan od glavnih zametaka potencijalne nevjerodostojnosti novih medija. Sve je više izvora informacija koji se ne mogu identificirati, zbog čega je i teže razlučiti koji su od njih pouzdani, a koji ne (Delić, 2016: 121). Nadalje, prema Udovičiću (2019: 118), „društvene mreže predstavljaju neformalni, deprofesionalizirani vid komunikacije u kojoj ne postoje pravila tradicionalne novinarske vjerodostojnosti, samim tim i odgovornosti“ (usp. Medijske inicijative, 2017). Delić (2016) se detaljnije osvrće na internetske portale: „Indikatori porijekla poruke, kao što je potpis autora informacije, često su nedostupni na *web* portalima. Autori tekstova također ne odgovaraju nikome za (ne)vjerodostojnost i konzekvence informacija koje objavljuju“ (Delić, 2016: 121). Napominje i kako su korisnici izloženiji reklamnim i sponzoriranim sadržajima u *online* nego u klasičnim medijima, što dodatno usložnjava pitanje vjerodostojnosti informacija dobivenih posredstvom novih medija (Delić, 2016: 122).

Kompleksnost koncepta medijske vjerodostojnosti odrazila se i na empirijska istraživanja koja u svojem fokusu imaju ovu tematiku jer znanstvenici moraju u obzir uzeti niz varijabli i okolnosti. Brautović (2007) i Kanižaj (2007) slažu se kako je istraživanju vjerodostojnosti medija moguće, pa čak i poželjno, pristupiti iz dva osnovna kuta. Riječ je o istraživanju na strani medijske publike (danas korisnika) i na strani objavljenoga medijskog sadržaja (Brautović, 2007: 68). Uzimajući za predložak novine, Kanižaj (2007) pojašnjava oba pristupa, univerzalna za sve medijske vrste: „Na prvoj razini čitatelji ocjenjuju kvalitetu, pouzdanost i povjerenje u neke novine – ako pretpostavimo da su čitatelji kompetentni dati takve kvalifikacije. (...) Druga razina obuhvaća analitički pristup problemu, a bavi se dodatnom analizom novinarskih standarda za koje se pretpostavlja da stvaraju preduvjete za vjerodostojnost“ (Kanižaj, 2007: 96). U prvom pristupu Kurtić (2007) bi kod medijskih publika

svakako pokušao obuhvatiti „sve komponente i aspekte doživljaja jedne simboličke strukture (vijesti) kao vjerodostojne oznake za istinu“. Govoreći pak o novinarskim standardima koji bi se trebali proučiti na drugoj razini, Kurtić nabraja sve komponente i aspekte istinitosti (točnost, preciznost, potpunost, nepristranost, ažuriranost) vijesti (2007: 40). Za Gavranovića (2011) tri stupa vjerodostojnosti su transparentnost, istinitost i autentičnost. Pored njih, još su dva elementa jako važna – usuglašenost riječi i djela te konzistentnost poruka (Gavranović, 2011: 256). Ukupno pet elemenata za utvrđivanje kredibiliteta izdvojio je i Philip Meyer (1988): poštenost, nepristranost, točnost, iznošenje cijele priče i mogućnost da im se vjeruje. Prema Labašu i Grmuši (2011: 87), kamen temeljac medijske vjerodostojnosti čine istinitost i objektivnost, pri čemu novinarsku kvalitetu osigurava kombinacija istine i vjerodostojnosti. Bauer (2007b) je mišljenja kako su za mjerenje kredibiliteta presudni relevantnost i istinitost informacija koje pruža određeni medij. Najveći broj kategorija, njih sedam, na drugoj razini istraživanja promatrao bi i obradio Kanižaj (2007: 96) koji taksativno nabraja: pristup temi, citiranost izvora, dominantne novinarske forme, odnos tema i naslova, odabir informacija i izvora, analizu opreme teksta i analizu naslovnice. Navedena saznanja i postavke – ili neki njihovi odabrani dijelovi – primijenjena su u više kasnijih istraživanja na temu vjerodostojnosti medija.

Jedno od prvih velikih istraživanja te vrste na području Europe realizirano je 2007. godine, a koordinator je bio Međunarodni centar za obrazovanje novinara (*International Center for Education of Journalists - ICEJ*). Prema dogovorenim metodama i kriterijima provedeno je Jugoistočne istraživanje vjerodostojnosti vijesti u dnevnim novinama u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te Crnoj Gori. Sudjelovali su znanstvenici s nekoliko sveučilišta iz ove tri države, a rezultati i zaključci, koji su iskazali prilično zabrinjavajuću sliku tadašnjega općeg stanja u novinarskom izvještavanju u regiji, objavljeni su 2007. godine u knjizi „Vjerodostojnost novina“. I nakon toga su, u posljednjem desetljeću, u Hrvatskoj u više navrata provedene analize vjerodostojnosti različitih vrsta medija, ponajviše novina. Istraživanjem koje su proveli Labaš i Grmuša (2011) nastojalo se utvrditi poštuju li mediji u svojem izvještavanju osnovne principe novinarske profesije, u prvom redu istinu i objektivnost. U tu svrhu korištena je metoda analize sadržaja ukupno 719 raznih tekstualnih priloga objavljenih u tri tada vodeća dnevno-informativna lista (Jutarnji list, Večernji list i Vjesnik) krajem 2009. i početkom 2010. godine, u vrijeme trajanja kampanje za izbore za predsjednika Republike Hrvatske. U okviru istraživanja posebice su praćene kategorije koje su ispitivale razinu poštenja i nepristranosti, kao i potencijalnu prisutnost stereotipa (pozitivnih i negativnih) i tzv. društveno štetnih

komunikacijskih formi (npr. ideologija, kleveta, dezinformacija) u novinarskom diskursu (Labaš i Grmuša, 2011: 104–106). Analiza po nabrojanim kategorijama u oba je kruga predsjedničke kampanje pokazala „ozbiljno narušavanje etičkih standarda, kao i grubo kršenje odredbi novinarskih kodeksa“ (Labaš i Grmuša, 2011: 118–119). Zastupljenošću neželjenih pojava (navođenje samo jednoga izvora informacija, iznošenje uglavnom negativnih stereotipa, uporaba društveno štetnih komunikacijskih oblika i drugo) prednjačili su Jutarnji list i Večernji list, dok je kod Vjesnika situacija bila osjetno bolja. Labaš i Grmuša zaključili su kako je „ovakvim pristranim izvještavanjem vjerodostojnost pojedinih medija (u ovom slučaju Jutarnjega lista i Večernjega lista) postala upitna“ (2011: 119). Fokus srodnoga istraživanja koje je realizirala Majstorović (2011) bio je na (ne)poštivanju etičkih odredbi u novinskom izvještavanju, što autorica smatra usko povezanim s određivanjem stupnja vjerodostojnosti pojedinoga medija. Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi postoje li i u kojoj mjeri etički prijepori (praćeni su kroz pet kategorija) u tekstovima s naslovnih stranica dvaju tiskanih dnevnika, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista (Majstorović, 2011: 58–60). Analiziran je sadržaj ukupno 203 teksta objavljena na naslovnicama u razdoblju od mjesec dana, a rezultati su potvrdili pojavu razmjerno velikoga broja etičkih prijepora (otkriveni u više od četvrtine analiziranih tekstova) u najčitanijim nacionalnim novinama, najčešće u sklopu tema iz unutarnje politike (Majstorović, 2011: 60–63).

Sveobuhvatno istraživanje medijske kredibilnosti pak proveli su Tanta, Barić-Šelmić i Levak (2017). U svrhu pronalaska odgovora upravo na pitanje „Jesu li u Hrvatskoj vjerodostojniji i društveno odgovorniji novi ili tradicionalni masovni mediji?“, u istraživanje su uključili obje ranije preporučene razine (medijski sadržaj i medijske publike), obje skupine medija te dvije istraživačke metode, uz komparativnu teorijsku metodu. Analizom sadržaja obuhvaćeni su članci objavljeni u odabranom dvomjesečnom razdoblju u tri tada najčitanija nacionalna dnevna tiskana medija (24 sata, Jutarnji list i Večernji list) te tri najčitanija dnevno informativna internetska portala (Index.hr, Net.hr i Tportal.hr). Uspoređeno je na koje su načine ovi mediji izvještavali o osjetljivim temama i pitanjima vezanima za ljudska prava, s naglaskom na prava vjerskih, nacionalnih, rasnih i drugih manjina, a pronađena su i obrađena ukupno 122 objavljena članka s tom problematikom. Paralelno je organizirano i anketno ispitivanje na uzorku od 600 građana (Tanta, Barić-Šelmić i Levak, 2017: 215–220). Analitička matrica za prvu metodu sadržavala je ukupno 15 klasifikacijskih kategorija, a u svima ključnima za cilj istraživanja – zastupljenost pojedinih novinskih vrsta priloga, odnos prema glavnoj temi, dubina obrade teme, pluralnost izvora informacija te zastupljenost autora i izvora informacija – dobiveni podatci bili

su na strani dnevnih novina u odnosu na dnevno informativne internetske portale. Dodatna potvrda rezultata analize sadržaja stigla je kroz provedenu anketu, u kojoj su ispitanici po svim mjerilima relevantnima za ovaj dio istraživanja (ocjene medija s obzirom na kvalitetu izvora informacija, pouzdanost, točnost i vjerodostojnost) također veću ili manju prednost dali tiskanim, odnosno tradicionalnim medijima u komparaciji s novim medijima (Tanta, Barić-Šelmić i Levak, 2017: 228).

Nalazi i rezultati ovih, ali i drugih istraživanja, nedvojbeno svjedoče o konstantnom trendu pada razine vjerodostojnosti medija, kako tradicionalnih, ali još više i novih medija. Labaš i Grmuša (2011) tvrde kako je medijska kredibilnost dodatno narušena upotrebom društveno štetnih komunikacijskih formi u novinarskom diskursu – ideologije, klevete, dezinformacija, pogrešnih informacija, govora mržnje te, u manjoj mjeri, prikriivenoga oglašavanja. „Posebno je zabrinjavajuća činjenica o porastu udjela takvih oblika komunikacije proizašlih iz novinarskoga pera“ (Labaš i Grmuša, 2011: 119). U skladu s tim, laži, manipulacije, zamagljivanje stvarnoga stanja i prikazivanje samo „lijepoga lica“ Gavranović (2011: 249) označava kao „ubojice“ vjerodostojnosti koju smatra jednim od temelja medijskoga djelovanja.

2.3.5. Utjecaji i društvene konzekvence razvoja novih medija

Pojava svakoga novoga medija u povijesti je uvijek izazivala snažne, često i oprečne javne reakcije i komentare, a Kunczik (2014) drži da je, barem na samom početku, njihovo vrednovanje u najvećem broju slučajeva bilo pretežno negativno intonirano. Iza kritika, tvrdi, obično stoje tzv. kulturni pesimisti koji nove medijske vrste redovito prozivaju i napadaju kao fenomen koji ugrožava društvo u cjelini (Kunczik, 2014: 20–21). Tijekom razvoja ljudskoga roda na meti su, u određenim razdobljima i sa svakovrsnim razlozima i „razlozima“, bili praktički svi novomedijski oblici i vrste, počevši od otkrića pisma naovamo: knjige, tisak, novine, telefon, nijemi i tonski film, radio i televizija. Naravno, izuzetak nisu niti digitalni novi mediji koji su u suvremenom dobu na „udaru“ jer „dovode, smatraju kritičari, do deformacija mozga, ovisnosti o kompjutorskim igricama, porastu kriminaliteta, zapuštenosti mladih, itd.“ (Kunczik, 2014: 20–21). Labaš (2009) također ukazuje na činjenicu da su – što je tipično za novitete i novosti – mnogi već naprečac iznijeli i iznose svoje poglede i mišljenja i o trenutačno vladajućim novim medijima. Za razliku od Kunczika, on naglašava kako se u tom kolopletu mogu pronaći i kritike i pohvale. „Tako Luciano Paccagnella govori o 'novim apokaliptičarima' koji u novim medijima vide opasnosti i rizike, ali i o 'novim integriranim' koji svoju pozornost

usmjeravaju isključivo pozitivnim aspektima novih medija“ (Labaš, 2009: 14; usp. Paccagnella, 2004: 217–219).

Bez obzira jesu li im stavovi prevladavajuće pozitivni ili negativni, nitko ne poriče da se čovječanstvo nalazi usred novomedijske revolucije (engl. *new media revolution*) koju je Manovich (2001) detektirao još prije dvadesetak godina. Glavni je produkt te revolucije prebacivanje cijele ljudske kulture na računalno posredovane oblike proizvodnje, distribucije i komunikacije (Manovich, 2001: 43). K tome, novi su mediji donijeli ogromne izmjene u načinu i organizaciji svakodnevnoga života i rada (Prelog, 2011: 207), a posrijedi su brojne tehnološke, tekstualne, konvencionalne i kulturne promjene (Lister, 2009: 13). U tom procesu, nadovezuje se Castells (2003: 13), „ključne ekonomske, društvene, političke i kulturne djelatnosti strukturiraju uz pomoć i oko interneta i drugih računalnih mreža“. Time novi mediji „grade potpuno nove modele društvenih zajednica koje se temelje na sinergijskim efektima novih tehnologija proizvodnje, obrade, prijenosa, pohrane i pretraživanja informacija, ali i nove ekonomije koja je izgrađena na neiscrpnosti informacija i njihovog korištenja“ (Prelog, 2011: 207). Stoga se brojni zabilježeni utjecaji i društvene konzekvence razvoja novih medija mogu razvrstati u nekoliko skupina koje se međusobno dotiču, preklapaju i nadopunjuju.

Na društveno-političkom planu Maldini (2016: 112) ponajprije uočava političku decentralizaciju i transformaciju suvereniteta nacionalnih država koji u globalnom kontekstu gubi svoje tradicionalno značenje (usp. Maldini, 2013; Čaldarović Jaeger, 2007; Stiglitz, 2004; Castells, 2000, 2010a; Borja, Castells, 1997). U takvim okolnostima stvara se medijski generirano društvo gdje se „globalni potencijal umrežava, umnožava i zgušnjava mjesta kontakta i spajanja, ali pritom ne apsorbira mikroklimatske i mikrostrukturalne kulture i veze“ (Bauer, 2007b: 65). Prema Kellneru i Bohmanu (2013), unutar tako posloženoga društvenog sustava novi mediji, a pogotovo internet, pružaju priliku za demokratsku postmodernu javnu sferu u kojoj građani mogu sudjelovati u nehijerarhijskim argumentiranim raspravama vezanima uz njihove društvene strukture. Osim toga, novi mediji pomažu političkim i poslovnim elitama u prepoznavanju stanja, potreba i očekivanja publika – prije svega, birača i konzumenata – pa je taj dvosmjerni proces koristan za sve (Šišak, 2009: 91).

Na društveno-ekonomskom i poslovnom planu Maldini (2016) zamjećuje da se društvo sve više dijeli na tri sloja: one koji projektiraju mreže, one koji u njima sudjeluju i one koji su iz njih isključeni. Uslijed toga događa se društvena i ekonomska diferencijacija koja zamjenjuje tradicionalne socioekonomske oblike društvenih podjela (2016: 112). Drugi znanstvenici, a

među prvima Herman i McChesney (1997), sugeriraju da se prijelaz na nove medije manifestira primarno kroz jačanje nekoliko moćnih transnacionalnih telekomunikacijskih korporacija koje postižu do tada nezamislivu razinu ekonomskoga globalnog utjecaja. Na taj, ali i druge načine, analizira Prelog (2011: 207), novi mediji i prateće pojave mahom ugrožavaju temelje poslovnih modela većega dijela medijske industrije: novina, distribucije glazbe, analogne fotografije, televizije tzv. opće prakse (programskih sadržaja koji su namijenjeni svima, što zapravo znači nikome posebno) i drugih. Iz tržišnoga rakursa McQuail (2005), a kasnije i Šišak (2009), seciraju baš izmjene uloga i odnosa koji su donedavno vladali u tradicionalnim medijskim institucijama, posebice onima u čijem se djelokrugu nalaze autorstvo određenih publikacija, proizvodnja i distribucija, kao i njihova recepcija. Naime, novi su mediji svima trima kategorijama sudionika u ovom procesu (autorima, izdavačima i publici) omogućili nove uloge i aktivnosti. Autori su dobili velike mogućnosti da na internet postavljaju svoja samostalna djela i kreacije (primjerice, blogove), i to izravno sa računalnoga zaslona (engl. *desktop*); izdavači se iz klasičnih pretvaraju u suvremene izdavače koji barataju s mnogo raznolikih solucija za prezentaciju i promociju svojih proizvoda; a novomedijske publike (točnije, korisnici) posjeduju golemu autonomiju i širok dijapazon opcija za kontaktiranje s dobavljačima i izvorima izravno, bez korištenja posrednika (McQuail, 2005: 138–139). Istodobno, odvija se i jaka segmentacija medijskoga tržišta. Sva spomenuta kretanja i promjene medijske organizacije moraju ukalkulirati u osmišljavanje svojih poslovnih strategija i planiranje prihoda (Popović, 2018).

No, najveće se posljedice i nova strujanja zbivaju na planu medija, komunikacija i informiranja, a neke od njih iznesene su već ranije. Neuman (2009) izdvaja najbitnije promjene čiji razlozi, po njemu, leže u razvoju novih medija:

- Mijenja se shvaćanje geografske udaljenosti (značajno se gubi njezina važnost i utjecaj);
- Dopušta se golemo povećanje obima komunikacije;
- Osigurava se mogućnost povećanja brzine komunikacije;
- Pružaju se prilike za interaktivnu komunikaciju;
- Dopušta se preklapanje i međusobno povezivanje komunikacijskih oblika koji su prethodno bili odvojeni (usp. Jabrayilova, 2017: 90; Šišak, 2009: 88).

Rezultat je ovih promjena i neizbježna modifikacija komunikacijskoga aspekta društvenih odnosa. Oni su sada većinom organizirani u komunikacijskim i medijskim mrežama, omogućenima evolucijom informacijsko-komunikacijskih tehnologija, i sve više zamjenjuju tradicionalne osobne odnose (Maldini, 2016: 112). Tako se formiraju novi okviri za ono što Bauer (2007b) naziva „komunikacijskom asimilacijom svijeta“.

Jedna od najpozitivnijih konzekvenci nemjerljivoga olakšavanja komunikacije i multipliciranja izvora informacija, kao i njihove jednostavne dostupnosti, inicijalno je bila sloboda informiranja koju Street (2003: 228) percipira kao temeljnu značajku demokratskoga društva. Uz nju se usko veže i sloboda izražavanja čija svojstva u digitalnom dobu oslikava Malović (2014): „Novi mediji su pak otvorili mogućnost da poruku stvaraju praktično svi koji to žele. To je veliki doprinos demokratizaciji, slobodi misli i govora, slobodi medija... Nitko više ne može zabraniti da se nešto objavi“ (2014: 128). Za Popović (2018) su diverzifikacija medija (važnim produktom digitalnoga doba smatra ju i Livingstone, 1999) i pluralizacija³⁰ medija te fragmentacija publika kao njihov izravan učinak, ključni medijski fenomeni u suvremenom svijetu, jer pomoću njih korisnici neovisno biraju što će, kada i gdje konzumirati. Kako ističu Napoli *et al.* (2012), pojavom kablovske veze, satelita i interneta medijski krajolik na svim razinama – lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj – proširio se i fragmentirao, kreirajući situaciju u kojoj su informacije istodobno raznolikije i interaktivnije, ali i neujednačene kvalitetom i dostupnošću (2012: 4–5).

Na žalost, što već u svojim opservacijama daju naslutiti Napoli *et al.* (2012), vrlo je brzo na površinu isplivala i „tamna strana medalje“ takvoga slijeda događaja. Prema Gavranoviću (2011: 113), globalna komunikacijska revolucija radikalno je izmijenila medijsko okruženje i ozračje te producirala neke nove etičke probleme. On ih primarno promatra iz novinarske pozicije, ističući kako su parole i ideje pod kojima su nastajali prvi mediji – recimo, sloboda izražavanja i pisanja, ali i postulati istinitosti, objektivnosti, točnosti ili korektnoga izvještavanja – danas i te kako dovedene u pitanje (Gavranović, 2011: 128). Popović pak cijelom problemu prilazi s drugoga gledišta: „Jedna od posljedica je rastakanje zajedničkog okvira kojim se, u informativnoj domeni, definira javni interes. Druga je nestanak povjerenja u medije, budući da u eksploziji platformi i kanala komunikacije te miješanjem 'lažnih' i 'pravih'

³⁰ Popović podsjeća kako se u zadnjih tridesetak godina događa velik porast broja i vrsta medijskih organizacija. Razlozi za to su, prije svega, komercijalizacija i privatizacija medija te promjena medijskih tehnologija koje grade čvrstu podlogu za proliferaciju i pluralizaciju raznolikih medijskih platformi i komunikacijskih kanala (Popović, 2018).

vijesti, pouzdanih i nepouzdanih izvora, proizvođača i publika, vidljiva postaje relativizacija nekada neupitnih činjenica“ (2018). Ona opaža i zabrinjavajuće množenje sve negativnijih i radikalnijih sadržaja u novim medijima kao što su govor mržnje ili neprihvatanje znanstveno utemeljenih činjenica i dokaza. Istovjetno rezonira i Malović (2014) upozoravajući kako se danas vrlo teško ili, još gore, nikako ne mogu zaustaviti laži, netočni i neistiniti podatci, govor mržnje, manipulacije i ostale negativnosti koje se često objavljuju i kolaju internetskim stranicama i društvenim mrežama (2014: 128). Radi se o „crnim“ pojavama koje su dobrim dijelom i tema ovoga rada, a na koje su, uz nove medije, sve manje imuni i tradicionalni mediji.

2.3.5.1. (Novo)medijski ekosustav – sastavnice i ključni elementi

Protivno mnogim prognozama i očekivanjima, niti jedan od konvencionalnih medija nije (barem ne još) nestao pod naletom novomedijskih oblika i sredstava. Istina, klasični mediji nipošto više nisu jedini kanali kojima se prenosi poruka, ali Fidler (1997) je bio u pravu kada je apostrofirao njihovu žilavost i otpornost. Novi ih mediji jesu umnogome potisnuli, no tradicionalni masovni mediji još uvijek su tu, neki doduše u izmijenjenim ili prilagođenim formama. Pozivajući se na Ferrija (2003), Labaš opisuje aktualno stanje: „Općenitije govoreći, možemo primijetiti da novi mediji ne zamjenjuju jednostavno one medije koji su im prethodili, već s njima uz bok dovode do transformacijskih procesa, ili ih pak uključuju preko fenomena što ga je McLuhan nazvao remedijacijom (kasnije i Bolter i Grusin, *nap. a.*), to jest prihvaćanjem jednoga medija kao sadržaja nekog drugog medija“ (Labaš, 2009: 19). S tim se slažu i Papić, Jakopec i Mičunović (2011) koji uporište za svoje tvrdnje pronalaze u čuvenoj Negroponteovoj (2002) paraleli između pasivnih „starih“ medija i interaktivnih novih medija, koju ponavlja i Jenkins (2006). Dakle, posve je jasno kako „stari“ mediji ipak nisu ustupili svoja mjesta novim medijima, nego i dalje postoje i najčešće se koriste u jednakom ili približnom obliku kao i ranije. Tek su neke funkcije tradicionalnih medija prebačene na nove medije, jer potonji raspolažu modernijim tehnološkim rješenjima (Papić, Jakopec i Mičunović, 2011: 91).

Svi zajedno integralne su sastavnice globalnoga novomedijskog sustava (engl. *new media system*), termina kojega je u malo proširenom obliku i značenju – medijski ekosustav (engl. *media ecosystem*) ili, specifičnije, novomedijski ekosustav (engl. *new media ecosystem*) – usvojilo i definiralo više autora. Prihvaćen je i u službenim tijelima i institucijama Europske unije te uvršten u njihove novije dokumente i regule koji se bave ovom tematikom. Prema Tomljenoviću (2018), formulacija medijski ekosustav u današnje vrijeme podrazumijeva povezanost i međusobnu uvjetovanost svih medija, medijskih, distribucijskih i komunikacijskih

platformi, društvenih mreža, marketinga pa i cjelokupnoga društva unutar kojega djeluju. Još detaljnije, Napoli *et al.* (2012) kažu kako medijski ekosustav obuhvaća: institucionalne oblike (obično novine, radio i televiziju); *mezo* oblike – komunikacija kroz međusobno povezane mreže ravnopravnih partnera (engl. *peer-to-peer* – „isti s istim“ ili „svaki sa svakim“), kroz susjedstva i šire segmente zajednice; te *mikro* oblike (npr. društvene medije, interpersonalne mreže) komunikacije. Takav je sustav primarni kontekst u kojem na građane imaju utjecaj politika, svakodnevni događaji, problemi zajednice i događaji poput prirodnih katastrofa (2012: 5). Koumaras *et al.* (2011) pak čitav koncept umreženoga medijskoga ekosustava doživljavaju kao zasnovan na fleksibilnoj suradnji između davatelja usluga, operatera i krajnjih korisnika, u konačnici omogućavajući svakom korisniku da: 1) pristupi ponuđenim multimedijским uslugama u raznim kontekstima, i 2) ostalim korisnicima dijeli i isporučuje vlastiti audiovizualni sadržaj dinamično, transparentno i bez teškoća (Koumaras *et al.*, 2011: 369). Sinergijskim spajanjem i ispreplitanjem svih navedenih čimbenika i elemenata izranja novi medijski ekosustav. On okuplja mnoge, ne samo postojeće, nego i nove potencijalne distributere sadržaja i pružatelje medijskih usluga, promovirajući pasivne konzumente u angažirane kreatore sadržaja (Koumaras *et al.*, 2011: 370).

2.3.5.1.1. Uloga velikih baza podataka u (novo)medijskom ekosustavu

U vladajućem novomedijskom okruženju, ističu Car i Matas (2019), „društvene mreže kao informacijsko-komunikacijske platforme s povećanjem broja korisnika počele su generirati nepregledne i raznovrsne količine podataka koje korisnici svakodnevno upisuju ostavljajući za sobom 'digitalni trag'“. Svaka njegova objava, „lajk“ (engl. *like*) ili komentar predstavlja jedan komadić šire slike o pojedinom korisniku, njegovim preferencijama, stavovima i mišljenjima, a svi tako prikupljeni podatci ostaju sačuvani u velikim bazama podataka smještenima na serverima društvenih medija, napose društvenih mreža (Car i Matas, 2019: 107–108). Nerijetko se među tim informacijama i podacima nalaze i oni koji pripadaju u osobnu pa čak i privatnu domenu određenoga korisnika. Prema Dumbillu (2013: 1), „velike baze podataka (engl. *big data*³¹) su one čija količina digitalnih podataka premašuje kapacitet pohrane i obrade konvencionalnoga sustava podataka“. Slično tome, Snijders, Matzat i Reips (2012) tvrde da *big data* obično uključuju skupove podataka koji su masivniji i kompleksniji od sposobnosti

³¹ Pojam *big data* postojao je i ranije, a upotrebljavao se u razne svrhe. U ovom smislu koristi se od 90-ih godina 20. stoljeća. Kao začetnika i jednoga od najvećih popularizatora termina *big data* često se uzima Johna R. Masheya, američkoga računalnog znanstvenika i informatičara (Lohr, 2013).

softverskih alata koji se uobičajeno koriste za prikupljanje, usmjeravanje, upravljanje i obradu svih tih informacija u određenom proteklom vremenu (2012: 1). Velike baze podataka nastaju upravo ostavljanjem „digitalnih tragova“ na brojnim i raznolikim digitalnim informacijsko-komunikacijskim platformama, u čemu prednjače društvene mreže. U pojedinim situacijama te informacije i podatke generiraju i određene države, državne institucije i privatne organizacije (Alguliev i Mahmudov, 2016: 38). Međutim, strukturirane, polustrukturirane i (najčešće) nestrukturirane podatke kontinuirano prikupljaju i skladište i drugi uređaji i sustavi koji su u svakodnevnoj uporabi – pametni telefoni, pametni satovi, pametne narukvice, bankomati i ostali (Europska komisija, 2020a). Još važnije, riječ je o podacima koji nisu povezani samo međusobno, već, preko poveznica, i s cijelim nizom drugih nepreglednih i praktički beskonačnih informacija (Car i Matas, 2019: 108). Izdvajanjem, sortiranjem i analizom raspoloživih informacija iz velikih baza podataka društvo može steći korisne spoznaje, ali i doprijeti do dobara i usluga s visokom društvenom, političkom ili financijskom vrijednošću (Mayer-Schönberger i Cukier, 2013).

Procesi obrade podataka velikoga volumena i različitih formata, kao i analize i izdvajanja korisnih znanja iz njih, provode se pomoću tzv. tehnologije velikih podataka (engl. *big data technologies*) (Alguliev i Mahmudov, 2016: 38). Primjena tehnologije *big data* za prikupljanje, obradu i analizu velike količine podataka u okviru novomedijskoga sustava uvelike je izmijenila i svjetske političko-ekonomske tendencije, ujedno i poslovne modele internetskih društvenih mreža. Primjerice, iznosi Nield (2017), „razvoj softvera za analitičke izračune na društvenim mrežama, zahvaljujući kolačićima (engl. *cookies*) koji bilježe digitalni trag naših preferencija, omogućio je *microtargeting* – usmjeravanje odabranih poruka prema vrlo precizno odabranim interesnim skupinama koje su prepoznate kao receptivne publike za točno takve poruke (sadržaje ili usluge)“ (prema Car i Matas, 2019: 106–107). U tom pogledu, objašnjava Manovich (2001), novi mediji prate logiku postindustrijskoga ili globaliziranoga društva po kojoj svaki građanin može konstruirati vlastiti životni stil i odabrati svoju ideologiju iz brojnih opcija. Umjesto da iste predmete gura masovnoj publici, marketing sada pokušava ciljati svakoga pojedinca zasebno (Manovich, 2001: 42).

Uočene su već i mnoge zlouporabe ove opcije, a jedna je od najpoznatijih međunarodna afera vezana uz najpopularniju društvenu mrežu Facebook i tadašnju britansku savjetničku i analitičku tvrtku Cambridge Analytica (CA). Naime, u proljeće 2018. godine izišlo je na vidjelo da je Cambridge Analytica dvije godine ranije neovlašteno pribavila osobne podatke više od 87

milijuna korisnika Facebooka (Curtin, 2018). Tim građanima potom su ciljano upućivane marketinške političke poruke tijekom održavanja referenduma o Brexitu i kampanje za američke predsjedničke izbore 2016. godine, što je, smatra se, imalo izravan utjecaj na njihove ishode. Nakon otkrića što se dogodilo, u nastavku ovoga velikog skandala uslijedili su sudski sporovi protiv Facebooka, Cambridge Analytica i grupacije SCL (skraćenica od Strategic Communication Laboratories) kojoj je CA pripadala. Slučaj je rezultirao likvidacijom tvrtke Cambridge Analytica, dok je Facebook pristao objaviti javne isprike korisnicima i platiti velike novčane kazne u Sjedinjenim Američkim Državama i u Velikoj Britaniji (Zialcita, 2019). No, golemi problem nije iščeznuo. Dapače, poprimio je tolike razmjere da je u svojem izvješću objavljenom u travnju 2018., naslovljenom „Tackling Online Disinformation: A European approach“ (u hrvatskom prijevodu – „Suzbijanje mrežnih dezinformacija: europski pristup“), Europska komisija iznijela ozbiljne sumnje da *online* platforme u nedovoljnoj mjeri štite privatnost i osobne podatke svojih korisnika od neovlaštene upotrebe u korist trećih strana (Tomljenović, 2018: 13).

Osim spomenutih, u suvremenoj društvenoj komunikaciji događaju se još neke neželjene, zabrinjavajuće i opasne pojave, s manjim ili većim posljedicama i dosegom. U dokumentu pod naslovom „Council conclusions on media literacy in an ever-changing world“ (u hrvatskom prijevodu – „Zaključci Vijeća o medijskoj pismenosti u svijetu koji se neprestano mijenja“), koji je Vijeće Europske unije usvojilo u lipnju 2020. godine, između ostaloga, upozorava se kako je novi medijski ekosustav, uz brojne prednosti i pozitivne učinke, donio i sve veću količinu dezinformacija, manipulacije i govora mržnje.

2.4. Internet i internetski sadržaji

Internet³² je danas opće poznat i široko prihvaćen pojam, ne samo u sferi informacija, medija i komunikacija. U prethodnim poglavljima u više su navrata, u različitim kontekstima, već istaknuti i internet, kao i sadržaji i fenomeni koji se izravno ili neizravno vežu uz njega. Unatoč

³² Izraz *internet* zajednički su 1974. godine skovali Vinton Cerf sa Sveučilišta Stanford (Stanford University) i Robert Kahn iz američke Agencije za obrambene napredne istraživačke projekte Ministarstva obrane SAD-a (engl. Defense Advanced Research Project Agency – DARPA), koja je stajala iza pokretanja ARPANET-a kao inicijalne verzije današnjega interneta. Ova kovanica doslovce znači „između mreža“ (engl. *between networks*) (Demers, 2005: 144).

tome, nužno mu je posvetiti i zasebnu pozornost, za što postoji nekoliko razloga. Kao prvo, internet je složen i iznimno važan sustav koji, s obzirom na mnoge i sve brže mijene, još nije dostatno istražen. Nadalje, on je temelj i vodeći alat nastanka i razvoja nekoliko desetina novomedijskih oblika i vrsta – osobito društvenih mreža i komunikacijskih platformi – koliko ih trenutačno registriraju medijski i komunikacijski teoretičari. K tome, navodi Gavranović (2011), tijekom proteklih godina internet se postupno oblikovao kao odlučujući medijski čimbenik, čija je snaga u međuvremenu enormno porasla. Za toliku snagu i utjecaj nije zaslužna samo dostupnost informacija, nego i činjenica kako je internet postao široko manipulativno područje za proizvodnju i širenje dezinformacija (Gavranović, 2011: 131), što je središnja problematika ovoga rada.

Pojednostavljeno rečeno, internet čini zbirka ili skup mreža koje povezuju računala i poslužitelje (engl. *servers*) (Lister *et al.*, 2009: 164, 425). Prema Demersu (2005), internet je mreža računala koja obuhvaća veći dio svijeta, osiguravajući pojedincima i organizacijama da međusobno komuniciraju i razmjenjuju informacije (2005: 144). Oba određenja ponešto dopunjuje Herceg (2011: 242): „Internet je javno dostupna globalna elektronička mreža koja povezuje računala i računalne mreže te pruža usluge davanja podataka“. Za Zgrabljic Rotar (2005: 5) pak posrijedi je globalna mreža koju odlikuju vrhunska brzina u protoku informacija i povezanost mrežom računala. Službenu i sveobuhvatnu tehničku definiciju interneta još je 1995. godine iznijelo američko Savezno vijeće za umrežavanje (engl. Federal Networking Council – FNC). U njoj stoji kako se pojam internet referira na globalni informacijski sustav koji je: 1) logički povezan pomoću globalno jedinstvenoga adresnog prostora, zasnovanoga na internetskom protokolu (engl. *Internet Protocol – IP*) ili na njegovim naknadnim proširenjima/nastavcima; 2) u stanju podržavati komunikaciju pomoću protokola za kontrolu prijenosa (engl. *Transmission Control Protocol*)/internetskoga protokola (*TCP/IP*) ili njegovih naknadnih proširenja/nastavaka i/ili drugih protokola kompatibilnih s *IP-om*; i 3) omogućuje, koristi ili čini dostupnima (javno ili privatno) usluge visoke razine, uslojene na opisanim komunikacijama i povezanoj infrastrukturi (prema Lister *et al.*, 2009: 164).

Elaborirajući dugotrajan proces nastanka i formiranja interneta, Castells (2003) naglašava kako on traje od početaka ARPANET-a (preteče interneta) 1960-ih godina do „eksplozije“ *World Wide Weba* u 90-im godinama 20. stoljeća (2003: 19). Kao nekoliko ključnih točaka u tom rasponu kronološki izdvaja: početak primjene tada revolucionarne telekomunikacijske tehnologije prijenosa podataka – „preusmjeravanja paketa“ ili „prespajanja paketa“ (engl.

packet switching); uvođenje novoga koncepta – računalne mreže sačinjene od mreža; te uspostavu standardiziranoga internetskog komunikacijskog protokola (*TCP/IP*) krajem 1970-ih (Castells, 2003: 19–21). No, najvažniji korak za globalnu popularizaciju interneta bio je začetak i ekspanzija *World Wide Weba*. Radi se o aplikaciji za razmjenu informacija koju je 1990. godine osmislio engleski programer Tim Berners-Lee (Berners-Lee i Frischetti, 1999: 5), a kasnije ju razvio u kolaboraciji s belgijskim inženjerom informatike Robertom Cailliauom (Gillies i Cailliau, 2007). Uz sve nabrojano, Castells (2003) ukazuje na još dva razloga snažnoga razvitka i širenja interneta: stvaranje i besplatnu distribuciju softvera s otvorenim kodom kao ključne tehnološke karakteristike, kao i privatizaciju interneta koju su pokrenuli mnogi dobavljači internetskih usluga (engl. *Internet Service Providers – ISP*) (2003: 22, 49). Castells navodi: „Tako je sredinom 1990-ih internet privatiziran, a njegova tehnički 'otvorena arhitektura'³³ omogućavala je umrežavanje svih računalnih mreža diljem svijeta. (...) Za većinu ljudi, za poslovni svijet i društvo općenito, internet je rođen 1995.“ (Castells, 2003: 27).

U dosadašnjem razvoju interneta razlikuju se dvije glavne generacije nazvane *Web 1.0* i *Web 2.0*. Prema Tkalac Verčić (2016: 434), prva generacija interneta, *Web 1.0*, bila je u prvom redu usmjerena na prijenos informacija od izvora do primatelja. Jabrayilova (2017) tvrdi kako su prvi novomedijski modeli u sklopu tehnologije *Web 1.0* bili internetski portali (engl. *web portals*), mrežne stranice (engl. *web pages*), mrežna mjesta (engl. *web sites*) – na kojima se nalaze skupine srodnih i povezanih mrežnih stranica – te internetski forumi. Slijedom toga, internetski korisnici počeli su pratiti teme i vijesti, raspravljati o njima i izražavati svoje mišljenje. Forumi su tada bili najrasprostranjenija (a danas gotovo potpuno zaboravljena, *nap. a.*) platforma za razmjenu ideja (Jabrayilova, 2017: 91). Kada su ovi modeli postali nedovoljni za zadovoljavanje želja i potreba korisnika, pojavila se druga generacija interneta, *Web 2.0*³⁴, prihvativši interaktivni model u kojemu su korisnicima na raspolaganju brojni alati za međusobnu komunikaciju u realnom vremenu (Tkalac Verčić, 2016: 434). Ovu promjenu odlikuju sukreativnost, sudjelovanje i otvorenost, predstavljeni kroz softvere koji podržavaju, primjerice, *wiki* načine stvaranja i pristupa znanju, društvenomrežne stranice, pisanje blogova,

³³ Model „otvorene arhitekture“ (engl. „*open architecture*“ *model*) još je 1962. godine zamislio J. C. R. Licklider, kasnije imenovan prvim voditeljem računalnih istraživanja u Agenciji za obrambene napredne istraživačke projekte (DARPA) u SAD-u. Za razliku od prethodnih masovnih medija (npr. novine, film ili televizija), koji su bili ustrojeni kao sustavi za slanje poruka od „centra“ do „periferije“, ovdje je sustav od samoga početka postavljen u cilju omogućavanja slobodne cirkulacije informacija. U konceptu „otvorene arhitekture“ ne pokušava se propisati kako i gdje teku informacije i podatci (Lister *et al.*, 2009: 164).

³⁴ Pojam *Web 2.0* nastao je 2003. godine, a popularizirao ga je irski medijski konzultant Tim O' Reilly. On je predvidio prijelaz s *Weba 1.0* na *Web 2.0* kao niz tehnoloških pomaka i novih praksi (O' Reilly, 2005).

označavanja (engl. *tagging*) te kombiniranje i kompiliranje sadržaja (engl. *mash-ups*) (Lister *et al.*, 2009: 204). Kao paradigmatičke predstavnike tehnologije *Web 2.0* Jabrayilova (2017) dodaje i društvene medije (engl. *social media*) i informativne mrežne stranice (engl. *information web sites*). Navedeni, širi novomedijski modeli pružili su korisnicima platformu na kojoj mogu dijeliti vijesti, kreirati medijske sadržaje i, na koncu, postati izravni prijenosnici informacija (Jabrayilova, 2017: 91). U usporedbi s *Webom 1.0* tehnologija *Web 2.0* omogućuje korisnicima ne samo komentiranje stvorenoga sadržaja, već i stvaranje novoga sadržaja i učitavanje, recimo, fotografija u okviru željene teme (Briggs, 2007: 30). To također služi korisnicima za otkrivanje i pronalaženje informacija te izravnu komunikaciju, što je u njihovom interesu (Jabrayilova, 2017: 93).

Neki stručnjaci tvrde da se najnovija era digitalnih tehnologija, koju u prvom redu karakterizira korisnička kolaboracija, može već označavati i terminom *Web 3.0*. (Davis, 2016: 1). Najavljuje se kako je nova, treća generacija, *Web 3.0*, idući stupanj u evoluciji interneta, ali taj model još ustvari nije kvalitetno zaživio u praksi i za sada se bazira uglavnom na teoretskom konceptu.

Iz do sada iznesenoga razvidno je kako je praktički nemoguće jednoznačno odrediti što je zapravo internet. Kao što je već djelomice prikazano, nije rijetkost da se na internet danas gleda primarno kao na mrežu ili – Mrežu. Štoviše, Milardović (2010) zaključuje kako „Mreža prožima sve naše živote“. Po njemu, komunikaciju na Mreži karakterizira izostajanje tjelesnosti i sažimanje prostorvremena (2010: 24). Za Castellsa (2003) internet predstavlja tehnološki temelj i „materijalnu infrastrukturu“ organizacijskoga oblika doba informacije: mrežu (2003: 11). I Prelog smješta mrežu u središte procesa zasnovanih na internetskim protokolima (2011: 206). Sadašnji oblik interneta Castells pak opisuje kao „globalnu mrežu mreža računala koju *World Wide Web*, aplikacija na vrhu hijerarhije interneta, čini jednostavnom za korisničku upotrebu“ (2003: 19). Stoga se internet često titulira i kao „mreža svih mreža“ (engl. *network of all networks*) (usp. Renda, 2018; Maldini, 2016: 105; Herceg, 2011: 242; Panian, 2005). Malović (2007) ide i korak dalje, nazivajući ga „medijem svih medija“, uz napomenu kako internet najviše od svih postojećih medija korisnicima osigurava osobni odabir medijskih sadržaja (2007: 14). Potonje je ujedno i jedan od niza razloga zbog kojih se, kako je ranije istaknuto, internet prestao doživljavati kao masovni medij i počeo ubrajati u novomedijske vrste. Međutim, neki prijepori još postoje. Dio teoretičara drži kako je internet ponajprije informativni medij, dok drugi, poput Castellsa (2003), zastupaju tezu da je posrijedi „komunikacijski medij koji prvi put omogućava komunikaciju mnogih s mnogima, u odabranom vremenu i na globalnoj razini“ (2003: 12). Prema Zgrabljic Rotar (2016), internet

ustvari nije medij, nego platforma na kojoj počivaju i preko koje djeluju razni mediji. Njezini su argumenti, među ostalima, da „internet nije reguliran, a ni ne zapošljava ljude koji svakodnevno uređuju neki program“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 63). Mihovilović (2007) internet vidi kao najmlađu medijsku informativnu platformu koja je snažna i privlačna jer ima sposobnost ujediniti najbolje od svih triju različitih tehnoloških medijskih platformi (tisak, radio i televizija) koje su nastale prije njega (2007: 30). Dakle, internet integrira sve medijske oblike i omogućuje im rad na jednoj platformi (Jabrayilova, 2017: 90). S druge strane, Uzelac (2008) internet prije svega shvaća kao još jedan javni forum, čija ga tri svojstva – globalni doseg i rasprostranjenost (iako ne jednako svuda), mogućnost interaktivne komunikacije i mogućnost objave željenih sadržaja faktički bez ograničenja – promoviraju u potencijalno iznimno demokratičan javni komunikacijski kanal (2008: 83). Na taj način nadopunjuje „već postojeće komunikacijske kanale i medije kojima su cirkulirale javne i privatne informacije“ (Uzelac, 2008: 87). Calhoun (2004) je mišljenja da internet omogućava uspostavljanje kontakata i stalno komuniciranje među strancima, točnije onima koji ne pripadaju istoj lokalnoj zajednici.

Vjerojatno bi najtočnije bilo reći kako je internet kombinacija svega spomenutoga. Ponekad se umjesto pojma internet kao istoznačnice rabe i drugi nazivi, recimo međumrežje, Mreža (*Web*) ili *World Wide Web* (najčuveniji i najkorišteniji internetski produkt). Jedan od termina koji se katkada upotrebljava kao sinonim za internet jest *cyberspace*, odnosno, u hrvatskom prijevodu, kibernetički prostor ili, skraćeno – kiberprostor.

2.4.1. Kibernetički prostor (*cyberspace*) u kontekstu digitalnoga i informacijskoga društva

Autorstvo izraza *cyberspace* pripisuje se američko-kanadskom piscu Williamu Gibsonu, koji je ovaj koncept prezentirao u svojem znanstveno-fantastičnom romanu „*Neuromancer*“, objavljenom 1984. godine. U njemu Gibson futuristički osmišljava kibernetički prostor u obliku „sporazumne halucinacije koju svakodnevno proživljavaju milijarde legitimnih operatora u svakoj naciji“ (1984: 52). Pojmom *cyberspace* referirao se na zamišljeni svijet koji su kreirali ljudi međusobno komunicirajući preko računala (Gibson, 1984). Drugim riječima, prije uspostave interneta kao popularnoga fenomena Gibson je proročanski opisao tada fikcijsku računalno generiranu virtualnu stvarnost u kojoj je informacijsko bogatstvo budućega korporativnog društva predstavljeno kao apstraktni prostor (Lister *et al.*, 2009: 421). Termin se u široj javnosti ustalio 1990-ih godina, a Labaš (2009) metaforu kibernetičkoga prostora – koji

istodobno označava i mrežu i mjesto (Benedikt, 1991) – ocjenjuje kao snažan element novosti koje sa sobom neizbježno donose novi mediji (2009: 18–19). Pri tome, tvrdi, pojam *cyberspace* služi kako bi se naglasio razvoj telematskih mreža na društvenom i komunikacijskom planu. Naime, telematske mreže postupno se pretvaraju u standardna komunikacijska sredstva između osoba (često i onih koje se nisu poznavale ranije), objedinjujući u sebi funkcije tipične za masovne medije, ali i za sredstva interpersonalne komunikacije, primjerice telefon ili poštu (Labaš, 2009: 19).

U suvremenom dobu kiberprostor je zamišljeni prostor ili svijet koji nastane kada se računala povežu i razmjenjuju informacije ili podatke (Demers, 2005: 80). Taj se pojam odnosi na svijet virtualnih računala, točnije na elektronički medij koji se rabi za olakšavanje mrežne komunikacije. Kiberprostor obično uključuje veliku računalnu mrežu sačinjenu od mnogih globalno raspoređenih računalnih podmreža, koje koriste *TCP/IP* protokol kao pomoć u komunikaciji i razmjeni podataka (Techopedia, 2020). Riječ kiberprostor također se upotrebljava u vrlo uopćenom smislu kako bi pokrila sva značenja digitalno generiranoga „prostora“, od *World Wide Weba* do virtualne stvarnosti (Lister *et al.*, 2009: 421). Suštinska je značajka kibernetičkoga prostora interaktivno i virtualno okruženje za širok spektar sudionika (Techopedia, 2020), a on se nalazi u samoj srži tzv. kibernetičke kulture (engl. *cyberculture*)³⁵ i *online* kibernetičkih zajednica. Prema Galiku (2017), tijekom posljednja dva desetljeća kiberprostor je doslovce postao nova egzistencijalna dimenzija čovjeka. Danas gotovo svatko provodi u prosjeku nekoliko sati dnevno u kibernetičkom prostoru komunicirajući s drugim ljudima, tražeći informacije, zabavljajući se i učeći (2017: 31). Među brojnim drugim aktivnostima, *cyberspace* korisnicima pruža slanje i dijeljenje informacija, interakciju, razmjenu ideja, igranje igara, sudjelovanje u raspravama ili društvenim forumima, vođenje poslovanja i stvaranje intuitivnih medija (Techopedia, 2020). Na žalost, ovakva situacija pogoduje i potencijalnim negativnim posljedicama, na što upozorava i Coupland (2012: 15): „Taj novi *cyberspace*, ne dođemo li do ključa kojim ćemo ga shvatiti, ima užasnu sposobnost za širenje glasina i dezinformacija te omogućavanje nadzora“.

Osnovna komunikacijska jedinica u kiberprostoru jest informacija. Prema obliku tehničke realizacije ona se može bazirati na tekstu, slici i/li zvuku, dok po žanrovskoj odrednici može biti informativna, zabavna i/li edukativna (Galik, 2017: 31). Naravno, i u novomedijskom

³⁵ Za Milardovića (2010) kibernetička kultura predstavlja novu kulturu informacijskoga društva koja svoje korijene ima u informacijsko-komunikacijskim tehnologijama (IKT) (2010: 77).

sustavu zamijećeni su međusobno drukčiji načini primjene i uporabe dostupnih informacija. Prateći razvitak interneta Foresta, Mergier i Serexhe (1995) već su prije više od četvrt stoljeća uočili jasne razlike između sadržaja pojmova kiberprostor i „informatijski autoput“ (engl. *information superhighway*)³⁶. U njihovom je tumačenju kiberprostor svojevrsni kozmopolitski univerzum, mit i vizija virtualnoga, a „informatijski autoput“ industrijski projekt i moćan instrument, u prvom redu namijenjen poboljšanju marketinga raznolikih audiovizualnih proizvoda i usluga (Foresta, Mergier i Serexhe, 1995: 4). To u praksi znači kako na osnovu jednake infrastrukture internet može biti platforma i za slobodnu razmjenu informacija između građana, ali i za korištenje informativnih sadržaja u smjeru komercijalnih usluga (Uzelac, 2008: 80). Za koju god se opciju odlučili, količina dostupnih informacija u kiberprostoru digitalnih medija neminovno i neizmjerljivo raste, što je glavni razlog zašto su informacije postale najbitniji simbol novoga društva, informatijskoga društva (engl. *information society*), ili čak njegove ekstenzije – društva temeljenoga na znanju (engl. *knowledge-based society*). Dapače, informacija se trenutačno smatra osnovnom komponentom za izgradnju novoga digitalnog društva (engl. *digital society*) (Galik, 2017: 31–32). „Političkim, kulturnim, ekonomskim i medijskim diskursima posljednjih godina dominira izraz 'informatijsko društvo' (*information society*), koji kao središnju polugu života i razvoja društva ističe umreženost, razmjenu i rast kreativnih industrija, poput medija“, nadovezuju se Krajina i Perišin (2009: 938). Kao inačice determiniranja novoga oblika društva one također predlažu nazive „digitalno društvo“ i „društvo znanja“, ali i „e-društvo“ te „kreativno društvo“ (usp. Zekanović-Korona i Grzunov, 2016). Svi oni vuku korijene iz „postindustrijskoga društva“ koje je još 70-ih godina 20. stoljeća opisao Daniel Bell (1973), odnosno „postfordističkoga“ društva, čije ishodište više nije roba, nego usluge (Garnham, 2005: 287). Kako god ga nazivali, zaključuju Zekanović-Korona i Grzunov (2016: 48), riječ je o novom društvu koje je ovisno o digitalnim medijima. Samim time, barem posredno, ovisno je i o internetu, čvrstom uporištu oko kojega su se izgradila dva moderna fenomena: internetska galaksija i umreženo društvo.

³⁶ Demers (2005) objašnjava da je „informatijski autoput“ ideja o vrlo brzom prenošenju velike količine informacija posredstvom računala od jedne do druge točke, čak i u slučaju prekida ili onesposobljavanja konvencionalnih komunikacijskih sustava (2005: 141–142).

2.4.2. Internetska galaksija i umreženo društvo

Kao što je izravna posljedica sve masovnije primjene tiskarskoga stroja na Zapadu bila pojava koju je Marshall McLuhan imenovao Gutenbergovom galaksijom (engl. *the Gutenberg Galaxy*)³⁷, tako su nova komunikacijska strujanja omogućila nastanak internetske galaksije ili Internet galaksije (engl. *the Internet Galaxy*). Ona je ponajprije produkt korištenja interneta kao vodećega komunikacijskog sustava i oblika organizacije, što se naglo proširilo u završnim godinama drugoga tisućljeća (Castells, 2003: 12–13). Izgled nove, internetske galaksije prvi je javno prikazao Manuel Castells, i to 2001. godine u svojoj knjizi „The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society“ (u hrvatskom prijevodu – „Internetska galaksija: razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu“). Castells pojašnjava: „Internet galaksija je nova komunikacijska okolina. Budući da se komunikacija nalazi u samoj srži ljudskih djelatnosti, sva područja društvenog života bivaju modificirana sveprožimajućim primjenama interneta“ (2003: 301).

Zahvaljujući mikroelektroničkoj revoluciji, u posljednjoj se četvrtini 20. stoljeća, prema Castellsu (2003), dogodio izniman napredak u računarstvu i telekomunikacijama. Pod takvim je uvjetima internet, do tada opskurna tehnologija s ograničenim opcijama primjene izvan izoliranoga svijeta, u kojemu obitavaju samo hakeri, računalni znanstvenici i pripadnici kontrakturnih zajednica; postao kotač zamašnjak za pokretanje prijelaza u novi oblik društva – umreženo društvo – a time i u novu ekonomiju (2003: 12). Castells možda i jest najzaslužniji za popularizaciju termina i sustava umreženoga društva, no ustvari je preuzeo i tek nešto modificirao ideju koju izvorno potpisuje Jan van Dijk, nizozemski profesor sociologije i komunikacijskih znanosti. U knjizi naslovljenoj „De Netwerkmaatschappij“ (u hrvatskom prijevodu s nizozemskoga – „Umreženo društvo“) van Dijk je 1991. godine detaljno razložio ustroj i sastavnice umreženoga društva (engl. *network society*) koji obuhvaća brojne društvene, ekonomske, političke i kulturne transformacije uzrokovane širenjem umreženih, digitalnih

³⁷ Pojam Gutenbergova galaksija skovao je Marshall McLuhan, a svjetlo dana službeno je ugledao u njegovoj istoimenoj knjizi „The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man“ (u hrvatskom prijevodu – „Gutenbergova galaksija: Stvaranje tipografskog čovjeka“), inicijalno objavljenoj davne 1962. godine. Svoj naziv duguje, naravno, Johannesu Gutenbergu, glasovitom njemačkom izumitelju pokretnoga tiskarskog stroja. McLuhanovo poimanje medija kao tehnoloških produžetaka tijela osnova je za njegovu podjelu na četiri medijske kulture koje nastaju prijelazima s jednih na druge vrste medija i komunikacija (Lister *et al.*, 2009: 80). Ujedno je riječ o četiri povijesne epohe, od kojih se posljednja, četvrta, tada (1960-ih godina) tek trebala dogoditi u punom obimu. To su: 1) primitivna kultura usmene komunikacije ili kultura „usmenog plemena“; 2) rukopisna kultura ili kultura pismenosti – uključuje fonetsku abecedu i rukopisno pismo, a koegzistirala je s usmenom kulturom; 3) Gutenbergova galaksija - doba masovnoga mehaničkog tiska; 4) elektroničko doba ili kultura elektroničkih medija – radija, televizije i računala (McLuhan, 2011).

informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U svrhu približavanja novoga društvenog oblika širem krugu osoba van Dijk (2006) povlači paralele između nekoliko tipova društava koja rastu i funkcioniraju pod utjecajem informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U prvom su planu do tada najpopularniji koncept, informacijsko društvo, kao i nova forma, umreženo društvo. Na njih se van Dijk oslanja u nakani tipizacije suvremenih razvijenih i modernih društava obilježenih visokom razinom razmjene informacija i korištenjem informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U konceptu informacijskoga društva naglašava se promjenjiva bit aktivnosti i procesa, dok se kod umreženoga društva pozornost prebacuje na promjenjive organizacijske oblike i (infra)strukture tih društava (van Dijk, 2006: 19).

Pet godina poslije van Dijkovih otkrića, 1996., Castells (2010a) potvrđuje da se krajem drugoga tisućljeća velik broj glavnih društvenih, tehnoloških, ekonomskih i kulturoloških transformacija „ujedinio“ kako bi podržale uspon umreženoga društva (2010a: 353). Nakon toga nova društvena forma, umreženo društvo, počinje nicati diljem planeta, „iako u mnoštvu različitih oblika i sa značajnim razlikama u posljedicama po ljudske živote, ovisno o povijesnim, kulturnim i institucionalnim uvjetima“ (Castells, 2003: 301). Za Maldinija (2016) pojam umreženo društvo označava novu društvenu strukturu stvorenu informacijskom revolucijom, to jest razvitkom informacijsko-komunikacijskih tehnologija i restrukturiranjem industrijskoga kapitalizma u globalno tržišno gospodarstvo (2016: 111). Prema van Dijk, koncept umreženoga društva apostrofira oblik i organizaciju obrade i razmjene informacija, za što je zadužena infrastruktura društvenih i medijskih mreža (2006: 20). Slijedom rečenoga, umreženo društvo može se definirati kao društvena tvorevina s infrastrukturom društvenih i medijskih mreža koja omogućava njegov glavni način organizacije na svim razinama (pojedinačnoj, grupnoj/organizacijskoj i društvenoj). Te mreže sve više povezuju pojedince, skupine i organizacije koji čine jedinice ili dijelove ove tvorevine. U zapadnim društvima osnovna jedinica umreženoga društva postaje pojedinac povezan raznim mrežama. U istočnim društvima to bi još uvijek mogla biti skupina (obitelj, zajednica, radni tim), naravno također povezana mrežama (van Dijk, 2006: 20).

U tom novom okruženju, navodi Maldini (2016), produktivnost i konkurentnost prije svega ovise o znanju, informacijama i tehnologiji procesuiranja informacija, a lokalna gospodarstva sve više ovise o globalnim trendovima. To utječe na promjene sljedećih segmenata:

a) značaja rada i zaposlenja (povećava se fleksibilnost uvjeta rada i radnoga vremena);

b) gospodarske strukture (diverzificirane, deterritorijalizirane, umrežene tvrtke na globalnom, decentraliziranom, umreženom i dereguliranom tržištu);

c) društvene stratifikacije (društvena polarizacija zasnovana na netradicionalnim kanalima socijalne i ekonomske promocije);

d) komunikacijskih oblika i kanala (internet kao oblik dvosmjerne komunikacije, novi mediji i temelji kibernetičkoga prostora kao virtualno produženje stvarnoga života) (Maldini, 2016: 111).

Mada se „rođenje“ novoga društvenog oblika dogodilo i ranije, umreženo društvo u cijelosti je zaživjelo u trećem tisućljeću. Primjećuje to i Zgrabljic Rotar: „Digitalno doba ili informacijsko doba donijelo je slobodu širenja i primanja informacija u umreženom društvu posredstvom interneta“ (2016: 63). U sličnom tonu na aktualno informacijsko doba osvrt se i Castells (2003: 302), napominjući kako ljudi danas bez sumnje žive u umreženom društvu, izgrađenom oko komunikacijskih mreža interneta.

2.4.3. Međuodnos medija, interneta i globalizacijskih procesa

U okviru proučavanja interneta, internetske galaksije i umreženoga društva, ali i općenito novih medija, jedna je od nezaobilaznih pojava svakako i globalizacija (engl. *globalization* ili *globalisation*), zajedno sa svojim popratnim efektima. Premda određeni teoretičari, kao što su Postelnicu, Dinu i Dabija (2015), tvrde kako je zadnjih godina već nastupila i deglobalizacija (engl. *deglobalization* ili *deglobalisation*)³⁸, većina se ipak slaže da je davno započet složen proces globalizacije i dalje na snazi, barem u nekom obliku. Štoviše, s obzirom da je globalizacija ponajviše obilježila zbivanja i promjene u modernom svijetu, za Malovića ne postoji drugi termin koji je tako snažno udario pečat čovječanstvu u njegovoj novijoj povijesti (2014: 99).

Globalizacija, upozorava Maldini (2008), nije samo jedan homogen proces, nego skup više procesa. Pojam globalizacije ne može se jednoznačno odrediti jer obuhvaća širok i složen zbroj

³⁸ Izraz deglobalizacija, logično, proizlazi iz riječi globalizacija dodavanjem prefiksa „de“. U većini se slučajeva deglobalizacija smatra procesom smanjenja (ekonomske) međuovisnosti i integracije između određenih jedinica širom svijeta, u pravilu nacionalnih država. Deglobalizacija je značenjski i konceptualno suprotstavljena procesu globalizacije, iz čega proistječe kako ne priznaje niti njegove višestruke konotacije (Postelnicu, Dinu i Dabija, 2015: 4).

društvenih fenomena (2008: 219–220). Castells globalizaciju gleda kao restrukturiranje i razvoj društva koji obuhvaćaju unaprjeđenje tehnologije i novu društvenu hijerarhiju primjerenu informatičkom dobu, uz redefiniranje teritorija i granica, stvaranje novih pokreta u kulturi i nastanak društva utemeljenoga na umrežavanju (2010b). Maldini pak ističe: „Globalizaciju treba razumjeti prije svega kao izravan ili neizravan utjecaj (ne samo ekonomski, već i kulturni, politički, socijalni) najrazvijenijih svjetskih društava na sva ostala društva. Globalizacija tako znači širenje i interpoliranje istih ili sličnih društvenih struktura, obrazaca, vrijednosti i normi u druge društvene prostore“ (2008: 220). Prema McQuailu (2005), tehnologija i novac su glavne pokretačke snage globalizacije koja, drži Gavranović (2006: 35, 36), sa sobom donosi i osjetne izmjene na području društvenih mjerila vrijednosti, uspostavljajući nove odnose i standarde (usp. Gavranović, 2011: 125). I ne samo to – globalizacija i sve jača komunikacijska povezanost i umreženost uzrokuju uočljive promjene u mnogim vidovima života ljudi, poslovanja, kao i političkoga odlučivanja i djelovanja (Uzelac, 2008: 81–82). Svi ti procesi odvijaju se usporedo, djeluju interaktivno i umnogome mijenjaju sliku svijeta (Gavranović, 2006: 36). Neke od temeljnih karakteristika globalizacijskih procesa Maldini (2008) prepoznaje u rapidnom razvoju industrijske proizvodnje, širenju tržišta, rastu stanovništva i evoluciji komunikacija. One su pospješile golem napredak, no donijele su i probleme (sada na globalnoj razini), uvjetujući sve viši stupanj međuovisnosti (2008: 220). Boyd-Barret (2004) pak izdvaja tri osobine koje, po njemu, određuju globalizaciju: „1) njezina globalna sveobuhvatnost (proces globalizacije zahvaćaju sve zemlje); 2) zasniva se na zapadnom modelu transnacionalnih kompanija; i 3) osnovna infrastruktura na koju se naslanja su informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT)“. K tome, Maldini (2008: 219) je stava da globalizacija utječe i na demokratizacijske procese, i to na tri različita načina: a) ekonomski; b) politički; i c) kulturno. Potonje postiže kroz stvaranje globalne komunikacijske mreže, intenzivnu razmjenu informacija i kreiranje globalne kulture (usp. McLuhan i Fiore, 1968; Giddens, 1990, 2006; Robertson, 1992; Alexander i Pal, 1998). Stoga se, zaključuje Lončar (2005: 94), globalizaciju shvaća i kao jednu etapu civilizacijskoga razvoja koju neminovno prate svekoliko komunikacijsko povezivanje i umrežavanje.

Za ovaj rad najzanimljiviji su duboki tragovi koje su globalizacijski procesi neosporno utisnuli upravo u domenama informacijsko-komunikacijskih tehnologija i medija, masovnih i novih, ali i obrnuto. Tako Gavranović jasno govori o globalizaciji informacijsko-komunikacijskih sredstava i poruka u 21. stoljeću (2011: 136), u čijoj je jezgri internet, dok su za Aleksandru Uzelac informacijsko-komunikacijske tehnologije i digitalne mreže prijeko potrebna

infrastruktura na koju se naslanjaju procesi globalizacije (2008: 87). Jak razvoj računalnih tehnologija i telekomunikacijskih usluga, koji se u proteklih nekoliko desetljeća zamjećuje u suvremenom informacijskom društvu, znatno je utjecao na načine rada i komunikaciju među ljudima (Uzelac, 2008: 80). Uslijed iznimnoga razvitka komunikacija i informatičkih tehnologija svi su se dijelovi Zemlje međusobno povezali kao nikada ranije (Maldini, 2008: 220). Dapače, informacijsko-komunikacijske tehnologije danas se sve više pretvaraju u krucijalni društveni resurs. Zbog toga je nerazvijenim društvima, gdje je pristup internetu ograničen ili čak nepostojeći – nastavno na to, i pristup informacijama i uslugama koje internet osigurava – pokušaj napretka dodatno otežan. Takva društva ne mogu pratiti brze promjene prouzročene evolucijom IKT-a, što još produbljuje jaz između razvijenih i nerazvijenih, mrežnih i izvanmrežnih, računalno pismenih i nepismenih (Maldini, 2016: 112).

Kod razmatranja ove problematike otvaraju se dva povezana pitanja koja se tiču uzročno-posljedičnih kretanja: 1. Može li se pretpostaviti da se zbog provedbe globalizacijskih procesa na praktički svim razinama, automatski globaliziraju i mediji? i 2. Ili su baš mediji jedan od glavnih pokretača i nositelja navedenih procesa?. Odgovori na ova pitanja nikako nisu jednoznačni niti jednostavni, a argumenti za potvrdu i/li opovrgavanje mogu se pronaći na obje strane (Car, 2006: 61). Katkada i jedne i druge argumente iznose isti autori. Primjerice, za Malovića (2014) mediji imaju važnu ulogu za provedbu globalizacije u tolikom opsegu: „Globalizacija je započela kao termin za gospodarsko povezivanje, ali je svijet postao globaliziran tek kada su se mediji povezali i zagospodarili čovječanstvom. (...) Nedvojbeno, bez masovnih medija ne bi bilo ni globalizacije. Ili, bez masovnoga komuniciranja ne bi bilo ni globalnog društva“ (2014: 99–100). Očekivano, novi mediji i posebice internet sve su podignuli na još višu razinu, do te mjere da ih se čak skupno naziva – globalnim medijima. U ovom kontekstu Malović tvrdi kako su globalni mediji zaživjeli čim su medijski sadržaji uspjeli prevladati jezične barijere i ponuditi opće prepoznatljive sadržaje, a suvremena tehnologija istovremeno omogućila njihovu planetarnu distribuciju (Malović, 2014: 101). Drugim riječima, on smatra kako su globalizacija i mediji definitivno u međuodnosu. Drotner (2012) također ovu nedoumicu sagledava iz oba rakursa, primarno naglašavajući kako se globalizacija medijske distribucije, formata i aplikacija provodi skupa s konvergencijom medija, što propituje dotadašnje predodžbe o nacionalnim medijima i lokalnim identitetima. Naime, kombinacija postupaka globalizacije i konvergencije presudan je katalizator u kreiranju kompleksnih medijskih kultura na globalnoj sceni (2012: 12). U sklopu toga je uobičajeno da pojedini medijski formati i aplikacije prelaze kroz nekoliko žanrova i načina izražavanja. Nasuprot tome,

mediji su ujedno i sastavni dio kulturalne globalizacije, budući da upravo oni ukazuju na međusobnu povezanost različitih kultura diljem svijeta (Drotner, 2012: 14). Giddens (2006) fokus ipak stavlja na globalizaciju medija koja, objašnjava, snažno potiče horizontalne oblike komunikacije u odnosu na tradicionalne, uglavnom vertikalne oblike unutar nacionalnih država. Osim tehnoloških promjena koje su bile preduvjeti za nove oblike komunikacije, promjene donose i nove organizacijske, vlasničke i pravne oblike, stvarajući tako novi informacijski poredak globalnih razmjera (2006: 582–681). U infrastrukturu medijske i kulturalne globalizacije Held *et al.* (1999) ubrajaju: 1) elektroničku infrastrukturu – podrazumijeva komunikacijske mreže svjetskoga dosega koje obuhvaćaju globalno emitiranje audio i videomedija, a njezin je razvitak omogućio globalni razvoj tehnologije; 2) jezičnu infrastrukturu – engleski jezik praktički postaje prvi svjetski jezik; 3) korporacijsku infrastrukturu – zadužena je za razvoj mreža distribucije medijskih i kulturnih sadržaja i usluga (1999: 330). I ova podjela potvrđuje međuovisnost globalizacije i medija, što je teza koju podržava i Viktorija Car (2006). Ona razlaže: „Da je riječ o kružnom procesu međusobna utjecaja medija i globalizacije moguće je potvrditi i komercijalnim pristupom: organizacije i tvrtke kao oglašivači osiguravaju opstanak komercijalnih medija (a takva je većina), dok s druge strane upravo mediji oglasima i drugim sadržajima osiguravaju tim istim organizacijama i tvrtkama nove korisnike ili kupce, a time i njihov opstanak u zajednici ili na tržištu“ (2006: 62). I Gavranović (2006: 37, 2011: 125) zapaža već tada započet proces komercijalizacije i globalizacije medijskoga tržišta.

U novoj je konstelaciji neujednačen pristup informacijama rezultirao novim nejednakostima u političkim i ekonomskim odnosima moći (Giddens, 2006; usp. Maldini, 2016: 112). Eklatantan primjer Gavranović je pronašao u činjenici da glavninom ukupne svjetske medijske produkcije upravlja tek deset velikih medijskih koncerna (2006: 36–37). Stanje se u međuvremenu poprilično promijenilo, ponajprije zbog decentralizacije i disperzije izvora informacija, ali globalizacijski procesi nisu jenjali. Malović (2014: 100) čak procjenjuje da je jačanjem novih računalnih tehnologija, širenjem interneta i *Weba* te pokretanjem stalno novih tipova društvenih mreža, globalizacija danas sve prisutnija.

2.4.3.1. Globalno selo u digitalnom dobu

Pojava i razvitak interneta i internetskih sadržaja za sobom u digitalnom dobu povlače začetak nove kulture globalnoga komuniciranja, koju Milardović (2010: 24) identificira kao tzv. *cyber* kulturu globalnoga sela. Usprkos tome što ju dio kritičara, pa i Milardović (2010: 21),

proglašava oksimoronom³⁹, formulaciju globalno selo (engl. *global village*) upotrebljava niz hrvatskih i inozemnih autora u svrhu pojašnjavanja prijašnjih i recentnih društvenih, političkih, gospodarskih i, osobito, komunikacijskih i medijskih strujanja i trendova (usp. McLuhan, 1962; McLuhan i Fiore, 1968; McLuhan i Powers, 1989, 2007; Kunczik i Zipfel, 1998, 2006; Castells, 2000, 2003, 2010a; Alić, 2009; Milardović, 2010; Poll, 2012; Malović, 2014 i drugi). Kao i izraz Gutenbergova galaksija, ovu je kovanicu 60-ih godina 20. stoljeća plasirao Marshall McLuhan, a javnost ju je također upoznala preko njegove knjige „The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man“ iz 1962. godine. Spomenuti je konceptualni okvir McLuhan razradio u svojim idućim djelima, a najviše u posljednjoj knjizi (suautor je Bruce R. Powers) pod naslovom „The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century“ (u hrvatskom prijevodu – „Globalno selo: Transformacije u svjetskom životu i medijima u 21. stoljeću“), koja je posthumno objavljena 1989. godine.

Izvorno, globalno selo je McLuhan označio baš kao „nasljednika“ Gutenbergove galaksije. Za McLuhana je globalno selo „nova razina ponovnog spajanja u organsku cjelinu onih dijelova civilizacije koje je mehaničko doba razdvajalo te koji su bili određeni odnosom centar-periferija“. Prvi se put u povijesti čovječanstva pojavila opcija globalnoga utjecaja na čovjeka, za što je prije svega zaslužna ekspanzija elektrike i elektronike (Alić, 2009: 57). Sam pojam ukratko označava da globalna publika svakodnevno proizvodi i konzumira velike količine medija, slika i sadržaja. Uz to, opisuje kako je čitav svijet sve više spojen pomoću interneta i drugih međusobnih elektroničkih komunikacijskih veza, što je u prvom redu rezultat globalnoga širenja medijskih tehnologija (McLuhan i Powers, 2007). U novijem tumačenju Ryana Polla (2012) posrijedi je dominantan termin za izražavanje globalnoga suživota izmijenjenog transnacionalnom trgovinom, migracijama i kulturom. Za Milardovića (2010: 29) je globalno selo metafora koja je još 1960-ih godina nagovijestila formiranje globalnoga informacijskog društva. U suvremenom dobu ona ne predstavlja samo komunikološki, već i tehnološki koncept, povezan s informacijsko-komunikacijskom dimenzijom fenomena globalizacije. Kada se sve to ujedini, događaju se zanimljivi procesi: tehnologije relativiziraju prostor, kreiraju novu geografiju virtualnih prostora, izjednačavaju prostor i vrijeme te relativiziraju fizičke udaljenosti. Na taj se način globus transformira u globalno selo ili čak – virtualno selo (Milardović, 2010: 15).

³⁹ Oksimoron (grč. *oxys* – oštrouman + *moros* – tupoglav) – stilska figura kada se duhovito spajaju dva protuslovna pojma, npr. živi mrtvac, mudra budala, pošten lopov (Klaić, 2002: 967).

Prema Aliću (2009), globalno selo danas je zapravo sveobuhvatna krilatica „kojom se sugerira umreženost medijima, povezanost i međuovisnost svih dijelova svijeta, svih politika i načela opstanka. Činjenica je: Nema globalnih procesa bez globalnog umrežavanja, i to one vrste umrežavanja koje omogućuje trenutnu reakciju, sveupućenost u procese i zbivanja“ (2009: 59). U globalnom selu, naravno, vlada globalizirano komuniciranje koje sa sobom, uz brojne prednosti, nosi i određene negativne posljedice. Tako Malović (2014: 101) upozorava da je globalizirano komuniciranje, u stvari, samo privid bogatstva informacija. Nikada nije bilo više medija i više mogućnosti da korisnici dođu do željene informacije, a opet nikada, na žalost, nije postojalo manje vjerodostojnih izvora. Gavranović (2011: 130) takvu situaciju čak detektira kao totalnu globalnu eroziju medijskoga tržišta i javnoga medijskog prostora.

2.4.4. Porast broja korisnika, internetskoga prometa i količine informacija

Po mnogim se parametrima današnji izgled i funkcioniranje interneta uvelike razlikuju od njegove prvotne verzije. Renda (2018) nabroja niz obilježja koja su determinirala iznimno brz razvoj interneta, iznad svega digitalnu prirodu mreže, što omogućuje kopiranje i distribuciju datoteka bez gubitka kvalitete i bez oduzimanja vlasništva originalnim vlasnicima; i tzv. prirodu arhitekture „od kraja do kraja“ (engl. *end-to-end nature of architecture*), što svakom krajnjem korisniku osigurava izravnu komunikaciju sa svakim drugim krajnjim korisnikom. Nadalje, internetski je promet sve mobilniji – ponajviše jer su pametni telefoni postali veći izvor prometa od osobnih računala – i sve se više sastoji od sadržaja pa, na primjer, videozapisi⁴⁰ na svjetskoj razini čine tri četvrtine ukupnoga prometa (Renda, 2018: 7). Osim toga, dodaje Zgrabljčić Rotar (2005: 5), povećana je brzina protoka informacije od pošiljatelja (izvora) do primatelja, a posljedično i brzina zastarijevanja poruke ili informacije.

Kombinacija ovih učinaka, ali i prethodno objašnjenih pojava vezanih uz internet i internetske sadržaje, dovela je vremenom do eksponencijalnoga povećanja broja korisnika, internetskoga prometa i količine informacija koje kontinuirano kolaju posredstvom interneta. Castells (2003) podsjeća kako je krajem 1995. godine, prve u kojoj je registrirana rasprostranjena uporaba *World Wide Weba*, u svijetu bilo tek oko 16 milijuna korisnika računalnih komunikacijskih

⁴⁰ Tadašnje prognoze američke multinacionalne tehnološke platforme Cisco iz 2020., objavljene u njihovom redovitom godišnjem izvještaju o korištenju interneta (Cisco Annual Internet Report), govore kako bi trebalo više od 5 milijuna godina da bi se pogledala količina videozapisa koja je prelazila globalne IP mreže svakoga mjeseca u 2021. godini. Naime, procjenjivalo se da će u toj godini svake sekunde mrežom prolaziti više od milijun minuta videosadržaja (Cisco, 2020).

mreža, dok ih je već početkom 2001. godine bilo 25 puta više – preko 400 milijuna. „Pouzdana predviđanja ukazuju na to da će ih 2005. biti milijardu, a da bismo se godine 2010. mogli približiti brojevi od dvije milijarde, uzimajući u obzir čak i usporavanje širenja interneta nakon ulaska u svijet siromaštva i tehnološke zaostalosti“, prognozirao je Castells (2003: 12–13) prije gotovo dva desetljeća i umalo pogodio. Rast je ipak bio nešto brži od njegovih procjena pa je 2005. godine ukupan broj internetskih korisnika dosegnuo 1,1 milijardu, a tijekom 2010. godine premašio je dvije milijarde (Statista, 2024).

Proteklih se godina brojke i dalje povećavaju, što iskazuje i nekoliko relevantnih istraživanja i mjerenja. Prema rezultatima velikoga istraživanja Digital in 2016, koje je britanska marketinška agencija We Are Social provela u 232 države svijeta, u siječnju 2016. godine je od tadašnje gotovo 7,4 milijarde stanovnika Zemlje na internet bilo priključeno njih oko 46% ili više od 3,4 milijarde (We Are Social, 2016: 7). U godinu dana, u usporedbi sa siječnjem 2015. godine, broj aktivnih korisnika interneta porastao je za 332 milijuna ili otprilike 10% (We Are Social, 2016: 8; usp. Kalajžić i Vučetić Škrbić, 2016: 19–20). Prošireno izdanje izvješća o istom istraživanju, naslovljeno 2016 Digital Yearbook, detaljnije je obradilo svaku obuhvaćenu državu. U njemu stoji kako se od tadašnjih oko 4,23 milijuna građana Republike Hrvatske internetom aktivno služilo njih 75%, odnosno 3,17 milijuna (2016 Digital Yearbook, 2016: 55; usp. Kalajžić i Vučetić Škrbić, 2016: 20). Tijekom 2018. godine diljem svijeta zabilježene su 3,742 milijarde, a godinu kasnije 3,969 milijardi internetskih korisnika (Statista, 2024). Službeni podatci mjerenja Internet World Stats iz ožujka 2021. godine otkrili su da se krajem 2020. godine među oko 7,8 milijardi stanovnika nalazilo 4,65 milijardi korisnika interneta, što je gotovo 60% ondašnje svjetske populacije. U to se uklapaju brojke u okviru srodnoga mjerenja Internet in Europe Stats (2021), koje su precizno odredile da je u Hrvatskoj pristup internetu u siječnju 2021. godine imalo točno 3.787,838 od ukupno tadašnjih 4.140,148 građana, odnosno njih 91,5%, a danas je taj broj još i veći.

Globalna mrežna platforma Internet Live Stats (2021), koja svakodnevno statistički prati i analizira kretanja i promjene u internetskoj sferi, pak početkom ožujka 2021. godine evidentirala je već 4,85 milijardi korisnika interneta i skoro 1,85 milijardi aktivnih mrežnih mjesta. S tadašnjom stopom rasta, prema procjeni tehnološke platforme Cisco otprije četiri godine, do 2023. godine ukupno je pristup internetu trebalo imati oko 5,3 milijarde ljudi ili približno dvije trećine svjetskoga stanovništva. Da je tako uistinu bilo, radilo bi se o povećanju od 14% u petogodišnjem razdoblju od 2018. do 2023. godine (Cisco, 2020). Njihova

predviđanja bila su pak prilično točna jer je u 2023. godini broj internetskih korisnika dosegnuo brojku od otprilike 5,4 milijarde (Statista, 2024), što znači da je porast bio čak i nešto veći od planiranoga.

Ovakav stalan porast broja korisnika interneta ne čudi ako se zna da se njime, uz razne organizacije, ustanove i institucije, kako zamjećuje Uzelac (2008: 87), podjednako služe i mnogi građani, aktivisti i neprofitne udruge kojima internet pruža efikasniju i prodorniju komunikaciju. K tome, brojna globalna i lokalna istraživanja pokazuju da korisnici internetskim servisima i sadržajima pristupaju prilično često. Jedno od njih, zanimljivo za ovaj rad, jest i nacionalno istraživanje na temu „Medijske navike u Republici Hrvatskoj“ koje je agencija IPSOS u siječnju 2019. godine provela za dnevni list 24 sata na uzorku od 1023 ispitanika u rasponu od 18 do 60 godina. U njemu se čak 91,6% ispitanika izjasnilo kako internet prati više puta dnevno (9 od 10 osoba, bez obzira na dob), iz čega proizlazi da je posrijedi daleko najkonzumiraniji medij u Hrvatskoj, i to od buđenja pa sve do kraja dana (Ipsos Connect, 2019: 5–6). Dakako, logičan je slijed svega navedenoga i usporedno golemo povećanje globalnoga internetskog prometa i količine poruka, informacija i sadržaja koje konstantno protječu i mogu se pronaći u mrežnom okruženju. Renda (2018) predočava egzaktnu podatke: 1992. godine je između korisnika na našem planetu svakoga dana u prosjeku razmjenjivano 100 gigabajta (engl. *gigabyte* – GB) prometa; do 1997. godine ista se količina razmjenjivala po satu; a 2002. godine – u samo jednoj sekundi. U 2016. godini razmijenjena količina informacija u sekundi dosegla je 26 600 gigabajta, a do 2021. godine trebala je stići najmanje do 105 800 GB (Renda, 2018: 7). Stvarnost je ponovno nadmašila procjene jer je već u ožujku 2021. internetski promet iznosio čak 113 900 GB u sekundi (Internet Live Stats, 2021).

U svrhu prikaza godišnjega globalnog IP prometa pak moraju se upotrebljavati mnogo veće mjerne jedinice, zbog čega su stručnjaci posegnuli za – zetabajtom⁴¹. Štoviše, neki autori, poput Barnetta (2016), Rende (2018) i Bonderuda (2019), tvrde kako čovječanstvo danas živi u „dobi zetabajta“ (engl. *zettabyte age*) ili u „zetabajt eri“ (engl. *zettabyte era*). Ona je službeno započela u rujnu 2016. godine kada je godišnji podatkovni promet u svijetu prešao prag od 1 zetabajta (Barnett, 2016). Tim probijanjem granice najavljeno je novo doba za (vrlo) velike količine podataka (Bonderud, 2019). Ekspanzija se nastavila – Renda je 2018. predviđao da će

⁴¹ Zetabajt (engl. *zettabyte* – ZB) – također mjerna jedinica kapaciteta digitalne pohrane, a služi za označavanje isključivo izuzetno velikih količina podataka. Jedan zetabajt sadrži čak 10^{21} bajtova, odnosno jedan bilijun ili 1012 gigabajta prometa (Barnett, 2016).

u 2021. godini, i to po konzervativnoj procjeni, globalni IP promet prebaciti 3,3 zetabajta (ZB); Bonderud je 2019. sugerirao da će 2022. godine u svijetu biti već više od 12 milijardi umreženih uređaja koji će generirati ukupno oko 4,8 ZB podataka; dok bi, prema velikom izvješću iz studenoga 2018., koje su za International Data Corporation (IDC) sačinili Reinsel, Gantz i Rydning, godišnja globalna podatkovna sfera (engl. *global datasphere*) u 2025. godini mogla narasti na gotovo nevjerojatnih 175 ZB (Reinsel, Gantz i Rydning, 2018: 3).

Kada se sve sagleda, jasno je zašto se Kunczik brine „zbog informacijske poplave s interneta na kojemu baš svatko u brehtovskom smislu može postati dobavljač“ (2014: 33). Za Rendu (2018) je pak zabrinjavajuće što se usponom informacijski neviđeno bogatoga društva materijaliziralo davno proročanstvo američkoga ekonomista i psihologa Herberta A. Simona iz sredine 20. stoljeća, kada je formulirao da „bogatstvo informacija stvara siromaštvo pažnje“ (1956: 130). S obzirom na to i na brzo množenje broja *web* stranica, tvrtke su već u začetcima evolucije interneta iskoristile prigodu da sve brojnijim korisnicima osiguraju lakše snalaženje u toj „poplavi“ različitih informacija, dajući im na raspolaganje prvo direktorije (engl. *directories*), a potom i internetske pretraživače ili tražilice (engl. *search engines*). Campbell, Martin i Fabos (2014: 51) u svojem pregledu apostrofiraju dvije možda i najpoznatije tražilice: Yahoo!, koja je svoj „život“ 1994. godine otpočela kao direktorij, te Google koji se od pokretanja 1998. godine u međuvremenu prometnuo u neprikosnoveno najpopularniji svjetski pretraživač. Velik probitak Google duguje činjenici da je javnosti predstavio novi algoritam koji matematički rangira „popularnost“ stranice na temelju broja ostalih stranica povezanih s njom, kao i kasnijem lansiranju dodatnih atraktivnih audiovizualnih sadržaja i mobilnih aplikacija kao što su Google Voice Search i Google Goggles Apps (Campbell, Martin i Fabos, 2014: 51). Koliko su pretraživači neophodni, ponovno dočaravaju brojke. Još 2000. godine Google je objavio kako je indeksirao više od jedne milijarde, a do 2008. godine i više od jednoga bilijuna internetskih stranica (Campbell, Martin i Fabos, 2014: 51). Pred kraj 2016. godine Google je indeksirao čak preko 130 bilijuna mrežnih stranica (Schwartz, 2016), a danas je taj broj jamačno višestruko veći.

Tempo stvaranja informacija u internetskom prostoru značajno je pojačalo i masovno prihvaćanje mobilnih telefona i bežičnih širokopoljnih mreža (Bonderud, 2019). Dapače, bežične mobilne tehnologije stubokom mijenjaju odnos korisnika s internetom. Campbell, Martin i Fabos (2014) to vide ovako: „Nekada bismo sjeli, prijavili se i išli 'na' internet. Sada internet ide s nama i u svakome trenutku zna gdje smo“ (2014: 44). Uz mnoge pozitivne strane

i koristi, koje su mahom već spomenute, takav rasplet događaja polučio je i nemale opasnosti, kao i neželjene i negativne pojave koje se redovito mogu zapaziti na internetu.

2.4.5. Opasnosti i negativne pojave na internetu i u novim medijima

Iste, već iznesene internetske značajke, koje su uzrokovale njegov rapidan napredak, istodobno su i potkopale same temelje interneta, što Renda (2018) smatra ironičnim. Kao najuočljivije nuspojave on navodi da je internetski promet: a) sve više strojno upravljani jer preko polovice prometa generiraju tzv. *botovi*; b) sve više skriven, sa čak 88% ukupnoga internetskog prostora nedostupnog i najmoćnijim tražilicama poput Googlea; i c) sve heterogeniji, s tim da „mreža svih mreža“ postupno nagriza čitav gospodarski sektor, uključujući financijske usluge i energiju (Renda, 2018: 7). Fleksibilna i decentralizirana priroda interneta – koju primjećuje i Milardović (2010: 24), uz napomenu kako Mreža nema zadano središte i po karakteru je globalna – te društvenih medija, velikim je dijelom ono što ih čini toliko snažnim alatima za podrivanje kontrole (Campbell, Martin i Fabos, 2014: 55). Izostanak kontrole nad novim medijima, pa tako i internetom, Šišak (2009: 87) promatra podosta neutralno, kao njihovo očigledno svojstvo. Uzelac (2008: 83) pak pronalazi i pozitivan predznak, ističući kako je upravo to jedan od preduvjeta egzistiranja demokratičnosti na internetu. Međutim, u suvremenom okruženju, u kojemu nije moguća kontrola nad internetom, medijima općenito i cenzurom, i koje medijskim javnostima nudi faktički neograničene opcije; neizbježne su i negativne situacije (Jabrayilova, 2017: 94). Povrh toga, otvorenost i dostupnost interneta praktički svima, kao i odsutnost kontrole – on nije pod ingerencijom niti jedne države, vlade ili organizacije – ubrajaju se u vodeće razloge za brz porast razine kriminala u internetskom svijetu (Alguliev i Mahmudov, 2016: 39; usp. Jabrayilova, 2017: 94).

U svjetlu iznesenoga Šola (2023: 408) upozorava: „Nove tehnologije koje se mahnito razvijaju posljednjih desetljeća omogućavaju ne samo vladanje nad prirodom i njezinim fenomenima nego i zahvaćanje u intrinzičnu strukturu samih tih fenomena i prirodnih objekata”. Naravno, neke su štetne i opasne pojave starijega datuma, a Zgrabljic Rotar (2005) u tom pogledu još prije dva desetljeća izdvaja sljedeće vrste medijskih sadržaja: nasilje (osobito televizijsko), pornografiju ili „prikazivanje seksualnih ponašanja na moralno neprihvatljiv pa i protuzakonit način“ (čemu je velik zamah dao internet), medijske stereotipe i predrasude prema članovima pojedinih skupina te, na koncu, sve prisutnije i pretjeranije reklamiranje i oglašavanje (2005: 6–7). S njezinim opservacijama uglavnom se slažu i Ciboci *et al.* (2018), također razlikujući

četiri skupine negativnih pojava u medijima koje za sobom povlače dodatne opasnosti i prijetnje. Uz nasilje u medijima, oglašavanje (ponajprije prikriveno) i neutemeljeno i neoprezno iznošenje stereotipa i predrasuda o pojedinim osobama i društvenim skupinama i događajima, kao nemali problem spominju i prikaz ljepote u medijima, odnosno nametanje vrijednosti i ideala ljepote (2018: 30–36). Ciboci, Kanižaj i Labaš (2019: 4–11) dodaju i narušavanje ljudskoga dostojanstva, vrijeđanje, omalovažavanje i sramoćenje te, možda i najalarmantnije, širenje govora mržnje (engl. *hate speech*)⁴² posredstvom medija. Iako zamijećeni ranije, mnogi od tih fenomena još su se pogoršali u novomedijskom sustavu, a utvrđene su i nove negativne pojave.

Tako je, prema Rendi (2018: 8), ranjivost interneta razotkrilo i multipliciranje nepoželjnih sadržaja na njegovim platformama, primjerice govora mržnje, dječje pornografije, elemenata proterorističkoga usmjeravanja, prozelitizma (engl. *proselitysm*)⁴³, svakako i dezinformacija i lažnih vijesti. I Jabrayilovu (2017) zabrinjavaju sve prisutnije dezinformacije u *online* medijima te ogromne količine pornografskih slika, videouradaka i filmova u internetskom prostoru, ali i druge negativnosti – diseminacija informacija koje uzrokuju rizike za ljudski život posredstvom internetskih resursa, ometanje privatnosti i eksplicitni prikazi zločina (2017: 94). Za Ciboci, Osmančević i Preselj (2015) negativne strane i nedostaci novih medija su: elektroničko nasilje (engl. *cyberbullying*)⁴⁴, krađa identiteta, anonimnost (njezine loše posljedice), štetni sadržaji i zlonamjerni programi (npr. virusi), ovisnost o internetu te lažno predstavljanje/lažni profili (2015: 2). Naime, ponekad se korisnici na internet ili društvene mreže prijavljuju (logiraju) pod lažnim imenima. Rezultat toga je da provokativne prozivke, ružne misli i poruke, psovke i

⁴² Pojam govora mržnje teško je obuhvatiti u cijelosti. Često se uspoređuje, a djelomice i izjednačuje, s uvredom i/li klevetom (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2019: 10). U pokušaju definiranja Rokša-Zubčević, Bender i Vojvodić (2017: 10) pozivaju se na Preporuku Vijeća Europe broj R (97)20 koja govor mržnje opisuje kao izraz koji „pokriva sve oblike izražavanja koji šire, potiču, promoviraju ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji, uključujući: netoleranciju iskazanu kroz agresivan nacionalizam i etnocentrizam, diskriminaciju i neprijateljstvo prema manjinama, migrantima i osobama imigrantskog porijekla“ (1997: 107). Sam pojam nominalno podrazumijeva verbalni izričaj, no u ovom kontekstu može uključivati i neverbalne načine javnoga izražavanja – slike, znakove, simbole, geste i slično (Munivrana Vajda i Šurina Marton, 2016: 438).

⁴³ Prozelitizam – uporno, dosljedno i nametljivo nastojanje za (pre)obraćenjem drugih u svoju vjeru ili političku ideologiju (Hrvatski jezični portal, 2021).

⁴⁴ Elektroničko nasilje ili elektroničko zlostavljanje također je poprilično širok pojam. Ciboci, Osmančević i Preselj (2015) općenito ga gledaju kao „svaku komunikacijsku aktivnost koju pojedinac ili grupa koristi kako bi naštetila drugoj osobi napadajući je putem interneta ili mobilnog telefona“. Napad može biti izravan ili preko posrednika (treće osobe), a često su žrtve, pa i napadači, djeca i mladi, što je posebno osjetljivo i opasno. *Cyberbullying* podrazumijeva jednu ili više štetnih radnji: već istaknute vrijeđanje i napade na privatnost kroz objavljivanje privatnih podataka; ali i krađu ili namjernu promjenu lozinke ili nadimka, uhođenje, nedopušteno objavljivanje fotografija i videomaterijala, slanje prijetećih poruka, širenje uvredljivih komentara i lažnih informacija, slanje uznemirujućih poruka i ostalih sadržaja posredstvom e-pošte, mobilnoga telefona ili *chata*, kreiranje grupa mržnje, slanje pornografskih materijala i virusa te slično (2015: 10–11).

pogrešne interpretacije šire osobe koje ne postoje u stvarnom životu. Identifikacija takvih pojedinaca putem IP adrese ili na druge načine dugotrajan je i ne uvijek efikasan proces (Jabrayilova, 2017: 94). Još je veći problem što su negativnim utjecajima interneta sve više izloženi djeca i tinejdžeri, čija je psiha krhkija od one odraslih osoba. Ovdje glavnina odgovornosti leži na roditeljima. U optjecaju su različiti softverski alati za zaštitu informacijske sigurnosti, pomoću kojih roditelji mogu djeci ograničiti pristup *web* mjestima i portalima s kriminalnim i neetičkim sadržajima koji su izvori prijetnji (Jabrayilova, 2017: 94).

Premda su već uspostavljeni određeni mehanizmi kontrole novih medija i interneta, i dalje se nastavljaju rasprave oko uvođenja novih formula i načina, kako bi se prijetnje spriječile u potpunosti (Jabrayilova, 2017: 94). Prvi i osnovni korak jest upoznavanje što širega kruga korisnika s internetskim opasnostima. Ciboci, Osmančević i Preselj (2015) izdvojili su deset tipičnih negativnih pojava i ukratko ih objasnili abecednim redom po njihovim izvornim engleskim nazivima:

- *Catfishing* – otvaranje lažnih profila pomoću kojih napadač navodi drugu osobu na ljubavnu vezu preko interneta;
- *Cyber stalking* (*cyber* uhođenje) – učestala radnja uhođenja koja obuhvaća prijetnje i nanošenje štete nečijoj privatnosti;
- *Flaming* – namjerno slanje agresivnih, neprimjerenih i uvredljivih poruka u cilju poticanja *online* svađa i nasilja;
- *Grooming* – mamljenje djece radi zadovoljavanja seksualnih potreba;
- *Happy slapping* – situacija kada skupina fizički napadne pojedinca, nasilje snimi mobilnim telefonom ili drugim uređajem i zatim snimku objavi na internetu;
- *Malware* – zlonamjerni programi koji ugrožavaju računala;
- *Phishing* – prevara koja korisnika nagna na otkrivanje vlastitoga korisničkog imena i lozinke te upisivanje u krivotvorenu internetsku stranicu;
- *Sexting* – slanje neprimjerenih, seksualno intoniranih poruka, fotografija i videosnimaka posredstvom mobilnoga telefona ili interneta;

- *Spam* – neželjena elektronička pošta, najčešće u vidu reklame ili lažnoga oglasa, koja može biti opasna ukoliko donosi i virus koji otvaranjem poruke može naštetiti računalu;
- *Trolling* – namjerna učestala diseminacija sarkastičnih i ironičnih komentara upućenih odabranoj osobi sa svrhom izazivanja sukoba ili svađe (Ciboci, Osmančević i Preselj, 2015: 12–13; usp. Letinić *et al.*, 2016b: 44–45).

Za tematiku ovoga rada od navedenih pojmova najvažniji su *flaming* i *trolling*. Castells (2003) također definira *flaming* kao *online* svađu, na način namjernoga masovnog slanja poruka uvredljivog ili provokativnog sadržaja (2003: 60). Sukladno tome, Lister *et al.* (2009) prvo općenito tvrde kako je posrijedi praksa slanja uvredljivih poruka onome s kim se netko ne slaže, a potom preciziraju kako se radi o agresivnoj upotrebi e-pošte, oglasnih ploča ili *chat* soba (2009: 423). Na sličnom principu zasniva se i već ukratko objašnjena pojava *trollinga*, odnosno „trolanja“, za čiju je provedbu zadužena posebna skupina ljudi koji se zajednički označavaju kao internetski trolovi (engl. *trolls*). Prema Car i Matas (2019), trolovi su osobe koje su otvorile lažne korisničke račune kroz koje usmjeravaju ili remete komunikaciju na društvenim mrežama i internetskim forumima u cilju poticanja na sukob ili ostvarivanje nekih drugih planiranih učinaka (2019: 107). I jedna i druga pojava nerijetko igraju značajnu ulogu u kontekstu produkcije i širenja lažnih vijesti i dezinformacija.

I aktualan novi značajan tehnološki iskorak u vidu sve snažnije pojave, razvoja i korištenja umjetne inteligencije (engl. *Artificial Intelligence* – *AI*), koja nedvojbeno donosi i nemale pozitivne pomake i napredak, također već pokazuje svoju tamnu stranu, ujedno i u kontekstu dezinformacijskih sadržaja i narativa. Tako se mobilne aplikacije i računalni programi, zasnovani na umjetnoj inteligenciji, a koji su sve zastupljeniji i na pametnim mobilnim telefonima te kućnim i prijenosnim računalima brojnih građana, nerijetko koriste za kreiranje i montažu lažnih ili manipuliranih uradaka, poznatih pod popularnim nazivom *deepfake* (u slobodnom prijevodu na hrvatski jezik – „duboki lažnjak“). *Deepfake* je videozapis, fotografija ili audiozapis koji se čini stvarnim, ali je kreiran, često i manipuliran, korištenjem umjetne inteligencije. Razvijena tehnologija može potpuno zamijeniti lice, manipulirati izrazima lica, kao i sintetizirati nečije pokrete, lice i govor. *Deepfake* može prikazati nekoga kao da je učinio ili rekao nešto što zapravo nikada nije (Persons, 2020). Već su zabilježeni brojni slučajevi primjene *deepfake* tehnologije u zlonamjerne ili štetne svrhe.

2.4.6. Društveni mediji, društvene mreže i komunikacijske platforme

Premda se u praktičnoj primjeni nerijetko znaju koristiti kao istoznačnice ili slični pojmovi, društveni mediji (engl. *social media*) i društvene mreže (engl. *social networks*) dva su međusobno različita termina. Točnije, društveni mediji su širi i sveobuhvatniji pojam, a društvene mreže jedan su od njihovih oblika ili vrsta.

Društveni mediji mogu se općenito definirati kao skup interaktivnih internetskih aplikacija koje olakšavaju (suradničko ili individualno) stvaranje, usmjeravanje i dijeljenje sadržaja koji generiraju korisnici (Davis, 2016). Slično tvrde i Palmer i Koenig-Lewis (2009), za koje društveni mediji predstavljaju skup internetskih aplikacija, platformi i medija čiji je cilj omogućavanje suradnje između ljudi te zajedničko stvaranje i razmjena sadržaja. Prema Dollarhide (2024), pojmom društveni mediji označavaju se različite računalne tehnologije koje olakšavaju razmjenu ideja, misli i informacija, uključujući tekstualne i vizualne sadržaje, među svojim korisnicima posredstvom virtualnih mreža i zajednica.

Društveni mediji zasnovani su na platformi *Web 2.0*, odnosno drugoj generaciji interneta koje omogućuje društveno umrežavanje (engl. *social networking*), kreiranje i stvaranje sadržaja koje stvaraju korisnici (engl. *user generated content – UGC*), informatičko okruženje i računarstvo u oblaku (engl. *cloud computing*) te stvaranje mikrosadržaja (engl. *micro content*) koji je usmjeren na društveno povezivanje osoba (Alexander, 2008: 150). Postoji više različitih vrsta društvenih medija, a među poznatije ubrajaju se (Davis, 2016):

- Društvene mreže (engl. *social networks*)
- Internetske stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja – primjerice, YouTube
- Društveni *bookmarking* (engl. *social bookmarking*)
- *Online* udruženja
- Stranice za objave blogova i mikroblogova (engl. *blogging, microblogging sites*)
- Internetski forumi
- Kolaborativne (suradničke) platforme – primjerice, Wikipedija
- Virtualni svjetovi
- Računalne igre.

Društvene mreže u smislu *online* usluge mogu se promatrati kao platforma koju ljudi koriste za komunikaciju jedni s drugima i s drugim skupinama kako bi pokazali i dalje razvijali posebne interese. Cilj je društvenih mreža pružiti svojim korisnicima sve moguće načine međusobne računalno posredovane interakcije – putem videa, *chata*, slika, glazbe i *blogova* (Pishkovtsiy, 2008.; citirano u: Savrasova-V'un, 2017: 106). Prema Boyd i Ellison (2007), internetske društvene mreže, odnosno društvenomrežne stranice, predstavljaju mrežno utemeljene usluge (engl. *web-based services*) koje omogućuju korisnicima sljedeće aktivnosti: 1) konstruiranje javnoga ili polujavnog profila u okviru povezanoga sustava, 2) artikuliranje i stvaranje popisa ostalih korisnika s kojima dijele vezu, i 3) pregledavanje i križanje svojeg popisa poveznica s onima koje su sastavili drugi u okviru sustava (Boyd i Ellison, 2007).

U praksi se razlikuju društvenomrežne stranice (engl. *social networking sites*) i društveno mrežne aplikacije (engl. *social networking apps*). Oba su oblici platformi koje omogućuju ljudima da se povežu, dijele sadržaj i komuniciraju s drugim korisnicima. Ipak, postoji razlika u načinu na koji se pristupa ovim platformama i kako se koriste (Kallas, 2024).

- Društvenomrežne stranice

Navedenim se platformama može pristupiti posredstvom *web* preglednika na osobnom ili prijenosnom računalu i mobilnom uređaju. Korisnici pristupaju tim platformama preko njihovih *online* adresa kao što su Facebook.com, Twitter.com ili LinkedIn.com. Društvenomrežne stranice obično imaju i mobilne verzije svojih internetskih stranica koje su prilagođene za korištenje na mobilnim uređajima, ali pristup im je moguć i posredstvom računala.

- Društvenomrežne aplikacije

Ove su platforme posebno dizajnirane i izgrađene za mobilne uređaje (kao što su pametni telefoni i tableti) i uobičajeno se distribuiraju putem digitalnih trgovina kao što su Google Play Store za Android uređaje i App Store za iOS uređaje. Korisnici preuzimaju i instaliraju ove aplikacije na svoje uređaje kako bi im pristupili. Primjeri društvenomrežnih aplikacija uključuju Facebook aplikaciju, Instagram aplikaciju, X/Twitter aplikaciju i druge.

Dakle, prema Kallasu (2024), ključna razlika između društvenomrežnih stranica i društvenomrežnih aplikacija je u tome na koji način korisnici pristupaju tim platformama: preko internetskih preglednika ili preko mobilnih aplikacija. Međutim, funkcionalnosti i svrha tih

platformi uglavnom su jednake, pružajući korisnicima mogućnost interakcije, dijeljenja sadržaja i povezivanja s drugim korisnicima.

S druge strane, komunikacijske platforme (engl. *communication platforms*), posebice u kontekstu novih medija, predstavljaju različite digitalne alate ili servise koji omogućavaju interakciju, razmjenu informacija i komunikaciju između korisnika posredstvom interneta ili drugih digitalnih kanala. Ove platforme služe kao temelj za komunikaciju i interakciju između pojedinaca, grupa ili organizacija na globalnoj ili lokalnoj razini (Lister *et al.*, 2009).

Nekoliko poznatijih primjera komunikacijskih platformi u kontekstu novih medija su:

1. Društvene mreže – to su platforme kao što su Facebook, X/Twitter, Instagram, LinkedIn i TikTok koje omogućavaju korisnicima da stvaraju profile, dijele sadržaj te komuniciraju s drugima preko poruka, komentara ili interakcije s objavama;
2. *Instant messaging* aplikacije – uključuju aplikacije kao što su WhatsApp, Facebook Messenger, Viber i Slack koje omogućavaju korisnicima da razmjenjuju poruke, datoteke, fotografije i videozapise u realnom vremenu;
3. *E-mail* platforme – *e-mail* je klasičan oblik digitalne komunikacije koji se i dalje intenzivno koristi. Platforme kao što su Gmail, Outlook i Yahoo Mail omogućavaju korisnicima slanje, primanje i organiziranje elektroničke pošte;
4. Kolaboracijski alati – omogućavaju korisnicima da surađuju na projektima i dijele informacije. Popularni i često korišteni alati su Google Drive, Microsoft Teams i Dropbox;
5. Videokonferencijske platforme – riječ je o alatima poput Zooma, Microsoft Teamsa, Skypea i Google Meeta koji omogućavaju korisnicima da održavaju sastanke uživo posredstvom videopoziva (Campbell, Martin i Fabos, 2014).

Komunikacijske platforme igraju ključnu ulogu u suvremenom društvu jer omogućavaju brzu, efikasnu i globalnu komunikaciju između ljudi i organizacija. Osim toga, mnoge od ovih platformi nude dodatne funkcionalnosti poput dijeljenja sadržaja, praćenja aktivnosti i analitike i personaliziranih preporuka, što obogaćuje i iskustvo korisnika.

3. DEZINFORMACIJE I LAŽNE VIJESTI ⁴⁵

3.1. Preteče fenomena dezinformacija i lažnih vijesti

Fenomen koji je središnja tema ovoga doktorskog rada imao je više izravnih ili neizravnih povijesnih preteča, a u većini medijske literature naglašavaju se dvije glavne čiji korijeni sežu duboko u prošlost čovječanstva.

Burkhardt (2017: 5) i Maret (2018: 245) smatraju da su prva takva pojava – glasine. Određuje ih se kao „široko rasprostranjen govor ili mišljenje bez uočljivog izvora“, odnosno, kasnije, kao „izjavu ili izvješće koji trenutno nemaju priznatih potvrda da su istinite“ (Merriam-Webster's Dictionary, 2020). Za Pratkanisa i Aronson (2001) pravi problem nastaje kada se još uvijek neutemeljene glasine iznova i iznova ponavljaju u vijestima, dajući im dojam vjerodostojnosti (2001: 2), što se, nažalost, redovito događa. Druga je pojava u medijskoj sferi poznata pod izrazom „novinarska patka“ (engl. *journalistic duck*) ili *canard*. Doslovan prijevod ove francuske riječi na engleski jezik je „duck“, ali se ovdje upotrebljava u prenesenom značenju. Prema Kovačević (2018: 22), u ovom kontekstu „novinarska patka“ ili *canard* označuje neistinitu ili izmišljenu novinsku vijest ili priču. Slično navodi i Merriam Webster's Dictionary (2020), objašnjavajući kako je *canard* „lažno ili neutemeljeno izvješće ili priča“, ali i „neutemeljena glasina ili vjerovanje“. Leksikon radija i televizije (2016) malo proširuje ove definicije tvrdnjom da je posrijedi neprovjerena, najčešće netočna vijest ili informacija koja se lansira s tendencijom da se izazove učinak senzacije o nekoj личности ili događaju koji bi u javnosti bez toga prošli nezapaženo (Galić, 2016: 357).

Postoji nekoliko različitih objašnjenja – etimoloških, komunikoloških, medijskih i drugih – kako i kada je nastao taj izraz i zašto se namjerno objavljena laž naziva „novinarskom patkom“ ili *canard*. Njezino prvo tumačenje u smislu „lažne vijesti“ (engl. *false news*) zabilježeno je još sredinom 18. stoljeća (Kovačević, 2018: 22–23). Međutim, važnije od toga jest da je ulazak ovoga nekada popularnoga novinarskog žanra u svijet lažnih vijesti izvorno pripadao u kategoriju zabave, satire i parodije. One su trebale zabaviti ili podučiti neoprezne (Burkhardt,

⁴⁵ Treba istaknuti kako je sadržaj ovoga poglavlja zasnovan na preglednom znanstvenom radu koji je autor ovoga doktorskog rada krajem 2020., pod naslovom *Disinformation in the New Media System – Characteristics, Forms, Reasons for its Dissemination and Potential Means of Tackling the Issue*, na engleskom jeziku samostalno napisao i objavio u a1 znanstveno-stručnom časopisu za novinarstvo i medije “Medijska istraživanja” (Vol. 26, No. 2). Naravno, u međuvremenu su korišteni podatci i informacije ažurirani i prilagođeni potrebama, sadržaju i strukturi ovoga doktorskog rada (*nap.a.*).

2017: 7). Naime, dugo vremena sve su se takve vijesti i informacije jasno označavale na kraju teksta jer urednici i novinari nisu željeli namjerno dovoditi čitatelje u zabludu. Prema Darntonu (2017), prve *canards* objavljivane su u 17. stoljeću u tadašnjim francuskim novinama. Ova blaža verzija dezinformacija i lažnih vijesti zadržala se u prvotnom obliku u idućih više od 200 godina u Francuskoj, ali i u drugim zemljama, ponajviše u Njemačkoj i Engleskoj. No, tijekom Francuske revolucije graveri su umetnuli lice Marie-Antoinette na stare bakrene ploče, a *canard* je dobio novi život, kao namjerno lažna politička propaganda (Darnton, 2017), jer je „revidirana slika korištena za omalovažavanje kraljice“ (Burkhardt, 2017: 6). Danas se lažne i izmišljene vijesti i informacije u pravilu više ne označavaju (osim ako je riječ, na primjer, o satiri ili parodiji), a njihova količina i prisutnost u javnosti višestruko su se povećali, s obzirom da su, upozorava Burkhardt (2017: 7), brojni novi obrati pomogli u stvaranju i širenju ove vrste informacija i vijesti. Istodobno, povećao se i broj više ili manje bliskih i srodnih termina koji označavaju ovu pojavu.

3.2. Određenja dezinformacija i lažnih vijesti

Globalno najpoznatiji i najčešće korišten pojam u ovom području jest *lažne vijesti (fake news)*. Njegovoj popularnosti najviše je doprinio Donald Trump, 45. predsjednik SAD-a, koji ga je javno počeo upotrebljavati 2016. godine, tijekom kampanje za tadašnje američke predsjedničke izbore. Posetti i Matthews (2018: 9) podsjećaju kako je u svojim javnim istupima i, još više, u svojim objavama na društvenim mrežama, poglavito na Twitteru (danas X, *nap. a.*), kao predsjednički kandidat redovito prozivao i optuživao političke protivnike i, posebice, medije koji su ga kritizirali, da protiv njega šire lažne vijesti i time ga žele difamirati. Pengelly (2016) navodi da se među prvim medijima na udaru Trumpovih javnih verbalnih i pisanih obračuna našla slavna televizijska kuća CNN (Cable News Network), a njegove su objave bile i još uvijek jesu jako dobro praćene, prenošene i komentirane.

Trumpovu retoriku ubrzo su počeli slijediti i mnogi drugi političari i autoritarni lideri diljem svijeta pa se tako termin „lažne vijesti“ vrlo brzo, već u 2017. godini, proširio u svrhe političke obrane i obrane od negativnog medijskog izvještavanja (Galvin, 2017). Tako je u srpnju i kolovozu 2017. godine predsjednik Venezuele Nicolas Maduro opisao inozemne medije, osobito BBC i CNN, kao *fake news* i „manipulatore informacijama“ (usp. Posetti i Matthews, 2018: 10; SputnikNews, 2017). S druge strane, malo je tko od Trumpovih neistomišljenika

ostao pošteđen jer se on na sličan način nastavio ponašati i u predsjedničkoj ulozi. Primjerice, prema *online* arhivi svih njegovih objava na Twitteru, Trump je samo tijekom rujna 2020. godine, tijekom nove predizborne kampanje, u borbi za drugi predsjednički mandat, sintagmu *fake news* upotrijebio čak 35 puta, dakle u prosjeku više od jedanput dnevno (Trump Twitter Archive, 2020). U kasnijim, novijim objavama izraz *fake news*⁴⁶ Trump je već zamijenio i novom, još snažnijom kovanicom, korumpirane vijesti (engl. *corrupt news*), a njegova glavna meta ponovno su različiti mediji.

Paralelno sa širenjem i sve češćim korištenjem ovoga izraza rasla je i potreba za njegovim stručnim određenjima i objašnjenjima kojih već ima mnogo. Shu *et al.* (2017) odlučili su se za jednostavnu definiciju koja glasi „Lažne vijesti su vijesti koje su namjerno i provjerljivo lažne“ (2017: 23), na što Allcott i Gentzkow (2017) dodaju još „i mogu dovesti čitatelje u zabludu“ (2017: 213). Prema Roseu, lažne vijesti predstavljaju „potpuno ili uglavnom izmišljene priče u obliku vijesti koje se obično objavljuju na mreži i često se viralno dijele“ (Rose, 2017: 556). Leonhardt i Thompson (2017) iznose sveobuhvatnije objašnjenje: „Lažne vijesti vrsta su žutog novinarstva ili propagande koja se sastoji od namjernih dezinformacija ili prijevara koje se šire putem tradicionalnih medija, emitiranih vijesti ili internetskih medija. Napisane su i objavljene s namjerom da se zavede, kako bi se naštetilo tijelu, entitetu ili osobi i/ili napredovalo financijski ili politički, često koristeći senzacionalističke, nepoštene ili izmišljene naslove kako bi se povećala čitalačka publika, mrežno dijeljenje i prihod od klikova“.

3.2.1. Problemi i prijedori u korištenju terminologije

Unatoč tome što je pojam „lažne vijesti“ u međuvremenu pronašao svoje mjesto i određeno priznanje u znanstvenom diskursu, u novije vrijeme dobar dio medijskih i komunikacijskih stručnjaka sve glasnije zagovara da se ovaj fenomen ipak terminološki odredi drukčije i preciznije. Prvi razlog leži u samoj kovanici „lažne vijesti“, za koju određeni autori smatraju kako je neodgovarajući, jer je zapravo posrijedi – oksimoron⁴⁷. Naime, ističe Bobić (1987), istinitost je sama smisao informiranja. Ako ne sadrži istinu, vijest je besmislena i nepotrebna

⁴⁶ Donald Trump u nekoliko je navrata javno ustvrdio da je on čak i autor termina *fake news*, ali to ipak nije točno. Većina medijskih teoretičara i novinara, poput Beaujona (2019), zasluge za to pripisuju Craigu Silvermanu, kanadskom novinaru i medijskom uredniku u *BuzzFeed News*. Beaujon piše: „Pojam "lažne vijesti" Silverman je prvi put počeo koristiti u jesen 2014. dok je vodio istraživački projekt u Tow Centru za digitalno novinarstvo Sveučilišta Columbia“ (Beaujon, 2019). Dvije godine kasnije Trump je preuzeo i popularizirao pojam.

⁴⁷ Oksimoron (*grč.* *oxys* – oštroman + *mos* – tupoglav) – stilska figura kada se duhovito spajaju dva protuslovna pojma, npr. živi mrtvac, mudra budala, pošten lopov (Klaić, 2002: 967).

(1987: 17). Odnosno, kako Malović (2005) jezgrovito kaže: vijest je ili istinita ili nije vijest (2005: 19). Drugi autori pak smatraju da je izraz „lažne vijesti“ preširok i nedovoljno jasan. Prema Weedon, Nulandu i Stamosu (2017), on je postao „sveobuhvatna fraza koja se odnosi na sve, od članaka koji su činjenično netočni, do komentara, parodija i sarkazma, podvala, glasina, *meme*-ova, internetskog zlostavljanja i činjeničnih pogrešnih izjava javnih osoba o kojima se izvještava u inače točnim vijestima” (citirano u Maret, 2018: 245). Treća skupina autora mišljenja je da pojam „lažne vijesti“ pojednostavljuje, čak i trivijalizira ovaj velik i ozbiljan problem, osobito ako i kada se pogrešno i netočno primjenjuje. Dobar su primjer situacije kada političari sintagmom „lažne vijesti“ isključivo pokušavaju javno diskvalificirati svako suprotstavljeno mišljenje ili stav, kao što to kontinuirano već godinama čini Trump.

Iz navedenih razloga zadnjih nekoliko godina predloženo je više potencijalnih zamjenskih termina za označavanje ove pojave, a ovdje se ukratko navode i pojašnjavaju samo oni koji su do sada službeno prihvaćeni ili su najviše spominjani i komentirani u javnom prostoru. Indikativno, prvi takav izraz, *alternativne činjenice* (engl. *alternative facts*), plasiran je upravo iz redova Trumpove administracije, a učinila je to viša pomoćnica Bijele kuće, Kellyanne Conway u siječnju 2017. godine na američkoj nacionalnoj televizijskoj kući NBC. Braneći neistinitu izjavu tadašnjega predsjednikovoga tajnika za tisak Seana Spicera o rekordnom velikom broju posjetitelja inauguracije Donalda Trumpa, uzvratila je kako nije riječ o lažima već o „alternativnim činjenicama“ (The Guardian, 2017). Ova je fraza – kao i njezina izvedenica *alternativna istina* – izazvala brojne reakcije i rasprave te se nerijetko pojavljuje u javnom diskursu, ali nikada nije zbilja zaživjela kao zadovoljavajuća za imenovanje ovoga fenomena. Himma-Kadakas (2017) objašnjava kako je pojam „alternativne činjenice“, jednako kao i „lažne vijesti“, kontroverzna i dvosmislena te obrazlaže: „Definicija u novinarskom pristupu je da se činjenica uvijek dokazuje, provjerava i stoga je istinita – sve što je alternativno ovome ne može se tretirati kao činjenica“ (Himma-Kadakas, 2017: 26). Slično je i s drugom ponudenom alternativom, *lažne informacije* (engl. *false information* ili *fake information*). Prema Hermanu i Chomskom (2008), lažne informacije (engl. *false information*) o važnim stvarima lažu ili sputavaju iznošenje neugodne istine, kako bi zadobili bezuvjetnu podršku za državne i korporativne interese. Međutim, zaključuje Jacqueline (2007), lažne informacije (engl. *false information*) zapravo nisu informacije pa nisu niti vijesti, čak i ako se objavljuju kao takve (2007: 33). Stoga se uporaba i ovoga pojma zadržala prije svega na kolokvijalnoj i izvanznanstvenoj razini.

Među terminima koje su, u većoj ili manjoj mjeri, znanstvenici i stručnjaci prihvatili za ovu problematiku, neki su nastali i prije njezine eskalacije u drugom desetljeću 21. stoljeća. Jedan od njih je *informacijsko zagađenje* (engl. *information pollution*) koji je još 2002. godine skovao i prvi javno iznio Paek-Jae-Cho, bivši izvršni direktor, sada predsjednik Korejske telekomunikacijske korporacije (KTC). Ramesh Pandita (2014) navodi kako se Paek-Jae-Cho tada referirao na nuspojave informacijske tehnologije i neželjene učinke koje je imalo na čitavo društvo u obliku zagađenja informacijama ili, skraćeno – infolucije (engl. *infollution*). U suvremenom smislu onečišćenje informacijama naširoko se smatra rezultatom informacijske revolucije, u kojoj se ljudima dostavljaju zagađene informacije, koje su manje važne, nebitne, nepouzdanе i neautentične; nedostaje im točnost i preciznost; i uvijek imaju nepovoljan učinak na društvo u cjelini (Pandita, 2014: 51). Postoji niz izvora produkcije *informacijskog zagađenja* (engl. *information pollution*), među kojima dominiraju novi mediji.

S druge strane, pojam *informacijski poremećaj* (engl. *information disorder*) javnosti je predstavljen tek relativno nedavno, u Izvješću Vijeća Europe pod naslovom *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* koji su Claire Wardle i Hossein Derakhshan objavili u rujnu 2017. godine. Oni tvrde kako je važno razlikovati istinite poruke od onih koje su lažne kao i poruke koje kreiraju, proizvode ili distribuiraju „agenti“ koji namjeravaju učiniti štetu od onih koji to ne namjeravaju učiniti (Wardle i Derakhshan, 2017: 2020). Sukladno tome, oni razlikuju tri vrste informacijskog poremećaja:

- *Dezinformacije* (engl. *dis-information*) – informacije koje su lažne i namjerno stvorene kako bi naštetili osobi, društvenoj skupini, organizaciji ili zemlji;
- *Pogrešne informacije* (engl. *mis-information*) – informacije koje su lažne, ali nisu stvorene s namjerom nanošenja štete;
- *Zlonamjerne informacije* (engl. *mal-information*) – informacije koje se temelje na stvarnosti i koriste se za nanošenje štete osobi, organizaciji ili zemlji (Wardle i Derakhshan, 2017: 20).

Kao što je vidljivo u ovim kratkim opisima, većina značajki „informacijskoga poremećaja“ – i to onih najvažnijih za ovaj rad – poklapa se baš u središnjem terminu *dezinformacije* (*disinformation*). Iako je također riječ o starijem pojmu u medijskoj povijesti, u zadnje je vrijeme na razini Europske unije službeno usvojen u svrhu označavanja ove pojave jer se trenutačno smatra najboljim i najstručnijim. Između ostaloga, kaže Tomljenović (2018), u jesen

2017. godine Europska komisija osnovala je stručnu skupinu na visokoj razini (*High-Level Expert Group – HLEG*) za lažne vijesti i mrežne dezinformacije. HLEG izbjegava koristiti izraz „lažne vijesti“, jer njegovi članovi smatraju da je neprikladan za razumijevanje složenog pitanja dezinformacija (Tomljenović, 2018: 12). Službeno određivanje izraza *dezinformacija*, koje je izneseno u *policy* dokumentu Europske komisije *Tackling online disinformation*, glasi: „Dezinformacije su provjerljivo lažne ili obmanjujuće informacije stvorene, prezentirane i distribuirane radi ekonomske koristi ili namjerne obmane javnosti. Može imati dalekosežne posljedice, nanijeti javnu štetu, biti prijetnja demokratskim političkim i procesima donošenja javnih politika, a može čak i ugroziti zaštitu zdravlja, sigurnosti i okoliša građana EU“ (European Commission, 2020).

Iznesena objašnjenja dezinformacija najbliža su odabranom pristupu u ovom doktorskom radu, gdje se navedeni problem ponajprije promatra i obrađuje u značenju namjerno plasiranih i provjerljivo netočnih informacija proizvedenih i proširenih za različite namjene, najčešće u svrhe propagande ili manipulacije. Zbog toga se i u ovom radu – uz široko usvojen i poznat pojam lažne vijesti (*fake news*) koji se koristi u vrlo sličnom značenju – preferira pojam dezinformacije, premda se, s obzirom na druge izvore i autore, mjestimično koriste i drugi zamjenski izrazi, obično u istovjetnom ili sličnom smislu.

3.3. Vrste, kategorije i oblici („bliski srodnici“) dezinformacija i lažnih vijesti

S obzirom na složenost pojave, danas je u opticaju više podjela oblika, tipova i „bliskih srodnika“ dezinformacija i srodnih pojmova, a autor ovoga rada odlučio je iznijeti i ukratko pojasniti samo nekoliko odabranih.

Jedna poznata klasifikacija takvoga sadržaja – tri tipa informacijskoga poremećaja kod Wardle i Derakhshkana (2017) – već je ranije prikazana. Nadalje, Allcott i Gentzkow (2017) od „klasičnih“ lažnih vijesti razlikuju njihovih šest bliskih rođaka: 1) nenamjerne pogreške u izvještavanju; 2) glasine koje ne potječu iz određenog članka; 3) teorije zavjere; 4) satira koja vjerojatno neće biti pogrešno protumačena kao činjenična; 5) lažne izjave političara; i 6) izvješća koja su pristrana ili obmanjujuća, ali ne i izravno lažna (Allcott i Gentzkow, 2017: 214), što je bio temelj za mnoge naknadne kategorizacije i osvrte drugih analitičara.

Svoju inicijalnu podjelu Claire Wardle kasnije dodatno razrađuje u često citiranoj publikaciji *Understanding Information Disorder*, koja je izašla u listopadu 2019. godine. Prema njoj,

ukupno postoji sedam vrsta pogrešnih informacija i dezinformacija i ona ih smatra spektrom u kojima su kategorije poredane u rasponu od „male štete” do „velike štete” (Wardle, 2019: 12) To su redom: 1) satira ili parodija – nema namjeru nanijeti štetu, ali ima potencijal zavarati; 2) lažna povezanost – kada naslovi, slike ili natpisi ne podržavaju sadržaj; 3) obmanjujući sadržaj – obmanjujuća uporaba informacija da bi se uokvirio problem ili pojedinac (engl. *framing*); 4) lažni kontekst – kada se izvorni sadržaj dijeli s lažnim kontekstualnim informacijama; 5) imitirajući sadržaj – kada se imitiraju pravi izvori; 6) manipulirani sadržaj – kada se izvornim informacijama ili slikama manipulira radi obmane; i 7) izmišljeni sadržaj – novi sadržaj koji je 100 % neistinit, namijenjen zavaravanju i nanošenju štete (Wardle, 2019: 10-11).

3.4. Dezinformacije i lažne vijesti kroz povijest

Osmišljavanje, proizvodnja i širenje neistinitih i netočnih informacija i vijesti u različite svrhe, najčešće u cilju propagande ili manipulacije, pojava je koja je stara praktički koliko i sama ljudska komunikacija. Njezini se korijeni i začetci mogu pronaći još u antičkom dobu, kada su se, uglavnom namjerno konstruirane i plasirane prema javnosti, lažne ili pogrešne informacije i vijesti širile uglavnom usmenim putem. Kako ističe Burkhardt (2017), glasine i lažne priče postoje vjerojatno otkad ljudi žive u skupinama u kojima je moć bitna. U počecima su se vijesti obično prenosile s osobe na osobu usmenom predajom, popularno zvanom *word of mouth* (2017: 5). Od tada pa do danas različiti izvori i autori bilježe brojne primjere produkcije i diseminacije takvih informacija koje se najčešće nazivaju dezinformacijama ili novijim popularnim terminom – lažnim vijestima. Terminološka pitanja i pogledi te detaljnija objašnjenja ove pojave obrađuju se kasnije u ovom radu, a ovdje se izdvaja samo nekoliko slučajeva koji su kroz povijest označeni kao važni i značajni.

Prema Burkhardt (2017), prvi „oblici pisanja uklesani ili upisani na materijale poput kamena, gline i papirusa pojavili su se prije nekoliko tisuća godina. Podaci u tim spisima obično su bili ograničeni na vođe (careve, faraone, Inke, vjerske i vojne vođe, i tako dalje)” (2017: 5). Ovu su moć odabrane osobe koristile na razne načine pa tako i za kontroliranje informacija, širenje svojega utjecaja, ali i za proizvodnju i objavu lažnih vijesti i informacija kako bi ostvarile neki zacrtani cilj. Jedan od prvih zabilježenih slučajeva potječe iz 6. stoljeća prije Krista, kada je Prokopije Cezarejski, glavni povjesničar Bizanta, u svojoj raspravi pod nazivom Tajna povijest

(pretisak 1961), iznio lažne informacije kojima je ocrnio cara Justinijana i njegovu suprugu nakon njihove smrti, vjerojatno se želeći dodvoriti novom vladaru (Burkhardt, 2017: 5).

Posetti i Matthews (2018: 1) pak smatraju kako „pogrešne informacije, dezinformacije i propaganda obilježja su ljudske komunikacije barem od rimskog doba kada je (Marko) Antonije upoznao Kleopatru”. Upravo u starom Rimu zbio se prvi od ukupno više od 50 značajnih povijesnih događaja koje su Posetti i Matthews kronološki poredali na svoj odabrani vremenski slijed „informatijskog poremećaja“ kroz vjekove (2018: 2–16). Oko 44. godine prije Krista, nakon ubojstva Julija Cezara, Oktavijan je koristio ocrnjivačku kampanju u obliku kratkih, oštih slogana, zasnovanih na lažnim i izmišljenim informacijama te utisnutih na rimske kovanice, kako bi diskreditirao svojega protivnika Marka Antonija. Oktavijan je uspio pobijediti u tom „ratu dezinformacijama“ i postao je prvi rimski car August. Drugim riječima, „lažne vijesti omogućile su Oktavijanu da jednom zauvijek hakira republikanski sustav” (Kaminska, 2017). U idućim stoljećima i tisućljećima još su se u mnogo navrata dezinformacije koristile u političke i ratne svrhe.

Mnogi autori kao prijeloman trenutak za podizanje ovoga problema na višu razinu označavaju izum i početak primjene tiskarskoga stroja od polovice 15. stoljeća nadalje. Posetti i Matthews (2018: 1) tako ističu da je pojava tiskarskog stroja, kojega je izumio Johannes von Gutenberg, 1439. godine dramatično pojačala širenje dezinformacija i pogrešnih informacija. Naime, tada su ustvari započeli kontinuirano umnažanje i distribucija dezinformacija i u pisanom obliku, što im je ujedno omogućilo jači utjecaj, dulje trajanje i veći doseg. Iz toga razdoblja potječe i tragičan događaj koji Soll (2016) opisuje kao prvi službeno zapisan slučaj lažnih vijesti. Na Uskrsnu nedjelju 1475. godine u talijanskom gradu Trentu nestao je dvoipolgodišnji dječak Simonino, a franjevački propovjednik Bernardino da Feltre potom je održao niz propovijedi tvrdeći da su pripadnici židovske zajednice oteli i ubili dijete, izvadili mu svu krv i popili ju tijekom proslave židovskoga blagdana Pashe (Soll, 2016). Glasine su se brzo proširile, što je rezultiralo uhićenjem i mučenjem brojnih članova židovske zajednice u Trentu i okolnim gradovima, od kojih je njih 15 proglašeno krivima i spaljeno na lomači prije nego li je otkriveno da je posrijedi lažna informacija. Prema Sollu (2016), ova i slične lažne vijesti bitno su utjecale na širenje antisemitizma u Europi, što je samo jedan od mnogih dokaza koliko dezinformacije mogu imati snažne, duboke, dugotrajne i ozbiljne posljedice.

Nedugo nakon tragedije u Trentu, tvrde Kunczik i Zipfel (2006: 258), njemački kralj i rimsko-njemački car Maksimilijan I. Habsburški početkom 16. stoljeća prvi je među vladarima

iskoristio izum tiska tako što je, pomoću propagandnih trikova i jednostranih informacija, pokušao instrumentalizirati tiskane medije u kontekstu ratnoga izvještavanja. U tu je svrhu, primjerice, koristio i tiskanu neperiodičnu njemačku publikaciju *Neue Zeitungen* (Wiesflecker, 1986: 454). Uporaba dezinformacija, propaganda i manipuliranje javnošću posredstvom medija kasnije su postale neizostavan segment svih kasnijih većih ratnih sukoba, a posebice oba svjetska rata. Za Kunczika i Zipfel (2006: 261) eklatantan je primjer britansko-argentinski Falklandski rat iz 1982. godine, kada je britanski vojni vrh instrumentalizirao medije nadzorom informacija, a služio se i širenjem lažnih vijesti (Cockerell *et al.*, 1984; Morrison i Tumber, 1988). Paralelno, uz regularne informacije i vijesti, dezinformacije su se u javnom prostoru počele pojavljivati i u mirnodopskim uvjetima i u drugim područjima. Zahvaljujući razvoju medija, osobito tradicionalnih (masovnih) poput novina, radija i televizije, neistinite informacije i vijesti šire se sve brže, lakše i dalje.

3.4.1. Poznati slučajevi širenja dezinformacija i lažnih vijesti

Budući da je jasno kako to nije pojava novijega datuma, postavljaju se dva pitanja: 1. Zašto su se dezinformacije u fokusu šire javnosti našle baš u proteklih nekoliko godina? i 2. Zašto stručnjaci iz više područja, ne samo medijski i komunikacijski, tvrde kako je problem eskalirao nedavno?

Odgovor na prvo pitanje nudi više inozemnih i domaćih autora, poput Posetti i Matthews (2018: 7–9), Tomljenovića (2018: 10) i Barton (2019: 1026), koji se slažu kako je – kao što je izneseno i u uvodnom dijelu ovoga rada – fenomen produkcije i diseminacije dezinformacija privukao globalnu pozornost ponajprije zbog dva važna događaja na političkoj karti svijeta, u kojima su one odigrale bitnu, možda i ključnu ulogu. To su referendum o izlasku Ujedinjenoga Kraljevstva iz Europske unije (tzv. Brexit) u proljeće 2016. te kampanja za američke predsjedničke izbore i izbor Donalda Trumpa za novoga predsjednika Sjedinjenih Američkih Država u jesen iste godine. Dio autora kao treći važan, još raniji događaj u istom kontekstu navodi i Rusko-ukrajinski rat (konflikt, krizu) koji je započeo 2014. godine, a u eskaliranom obliku traje i danas (Thomas, 2014; Mitrokhin, 2015; Himma-Kadakas, 2017: 26; Posetti i Matthews, 2018: 7). S druge strane, problem dezinformacija je u aktualnom digitalnom dobu i novomedijskom sustavu poprimio zabrinjavajuće, nerijetko i opasne razmjere primarno uslijed snažnoga razvoja tehnologije i pojave novih digitalnih medija, u prvom redu interneta, društvenih mreža i komunikacijskih platformi, kao globalnih komunikacijskih fenomena. Ili,

kako upozorava Nougayrede (2018): „Korištenje propagande i izmišljanja informacija drevno je, ali nikada prije nije postojala tehnologija koja bi ih tako učinkovito širila“. Soll (2016) pak zaključuje kako su tek nakon uspona vijesti generiranih putem interneta, lažne vijesti ponovno postale snažna sila, a digitalne vijesti vratile su „žuto novinarstvo“ u prvi plan. Prema recentnim pokazateljima i istraživanjima situacija se sve više pogoršava, za što postoji još nekoliko uzroka i razloga koji će biti kasnije nabrojani i ukratko objašnjeni.

3.5. Načini, motivi, uzroci i razlozi prihvaćanja i diseminacije dezinformacija i lažnih vijesti

Naravno, kao što su zabilježene raznolike vrste i tipovi lažnih informacija, detektirani su i različiti motivi, uzroci i razlozi njihove produkcije i širenja. Teško je na jednom mjestu ukratko pobrojati što sve u digitalnom dobu može biti potencijalni preduvjet te što sve i zašto može ponukati pojedine osobe, institucije i druge dionike novomedijskoga sustava na osmišljavanje, produkciju i diseminaciju dezinformacija i njihovih srodnika. No, pretraživanjem teorijske literature, empirijskih istraživanja i praktičnih primjera ipak se izdvojio niz faktora koji se redovito ponavljaju.

Za Allcotta i Gentzkowa (2017) dvije su glavne motivacije za pružanje lažnih vijesti: financijska i ideološka. U prvom slučaju korisnici koji uoče određenu dezinformaciju često kliknu i na izvornu *web* stranicu, čime njezini autori automatski ostvaruju zaradu od oglašavanja (2017: 217). Poznat je primjer iz 2016. godine, kada je uoči američkih predsjedničkih izbora otkriveno da je u makedonskom gradiću Velesu skupina tinejdžera pokrenula više od 100 *web* stranica (prema drugim izvorima, čak i više od 140, *nap. a.*) na kojima su ciljano proizvodili lažne informacije pretežno u korist Donalda Trumpa i tako zaradili na desetke tisuća dolara (Subramanian, 2017). Druga, ideološka motivacija pak podrazumijeva da njihovi proizvođači pomoću dezinformacija pokušavaju povećati podršku političkim opcijama, kandidatima i idejama koje favoriziraju (Allcott i Gentzkow, 2017: 217). Za ilustraciju, nakon provedenoga referenduma o Brexitu utvrđeno je mnogo dokazanih lažnih i obmanjujućih informacija koje su posredstvom društvenih mreža i komunikacijskih platformi prije njegova održavanja namjerno širili zagovornici izlaska Velike Britanije iz Europske unije i tako vjerojatno utjecali na ishod (Reid, 2019). Slično prethodnoj podjeli, Wardle smatra kako dezinformiranje „motiviraju tri različita čimbenika: zaraditi novac; imati politički utjecaj, bilo strani bilo domaći; ili jednostavno izazvati nevolje“ (Wardle, 2019: 8). Ovdje treba podsjetiti i na stav Europske

komisije (2020) kako dezinformacije nastaju radi stjecanja dobiti ili namjerne obmane javnosti. Kada su u pitanju uzroci i razlozi produkcije i širenja dezinformacija, s obzirom na njihovu brojnost, u ovom se radu navode samo do sada najčešće uočeni i prepoznati.

Oni prije svega obuhvaćaju pojave za koje se najjednostavnije može reći da su imanentne ljudskoj prirodi, a zbirno bi se mogle podvesti pod termin „psihosocijalne karakteristike osoba“. Naime, proizvođači dezinformacija računaju na činjenicu da „ljude privlače tračevi, glasine, skandali, aluzije⁴⁸ i ono nevjerovatno“ (Burkhardt, 2017: 8). Psihologinja Andrea Vranić (2020) dodaje da su tri psihološka faktora primarno „plodno tlo“ za prihvaćanje i dalje širenje lažnih vijesti: 1) pristranost vjerovanja (sklonost potvrđivanju – engl. *confirmation bias*) – sklonost osoba da se slože s onim što je u skladu s njihovim vjerovanjem ili ideologijom, 2) kognitivna lijenost – nesklonost za razmišljanjem i analiziranjem onoga što su čuli i pročitali, i 3) osjećaji (emocije). Dezinformacije su često emocionalno pobuđujuće, provokativne i prije prigrabe ograničenu ljudsku pažnju (Vranić, 2020), bilo da se radi o oduševljenju, ljutnji ili razočaranju. Povrh svega, ljudi su društvena bića, a prihvaćanje nećijih stavova, pa tako i lažnih vijesti, može dovesti do socijalnoga potkrepljenja – osjećaja pripadnosti i prihvaćanja od strane osoba i društva u kojemu se kreću (Vranić, 2020). Na to se nadovezuje fenomen selektivne percepcije medijskoga sadržaja kojega su još 1944. godine u svojoj istraživačkoj studiji *The People's Choice* opisali Lazarsfeld, Berelson i Gaudet. Oni su utvrdili da su tijekom tadašnje američke predsjedničke kampanje birači prihvaćali prije svega argumente njima bliske stranke (Lazarsfeld, Berelson i Gaudet, 2005), a po jednakom principu danas funkcioniraju dezinformacije koje svojim sadržajem gađaju stavove određenih korisnika.

U ovom kontekstu treba spomenuti i davno započet složen proces globalizacije kojega Maldini (2008) opisuje kao širenje i interpoliranje istih ili sličnih društvenih struktura, obrazaca, vrijednosti i normi u druge društvene prostore (2008: 220). U 21. stoljeću to znači i globalizaciju informacijsko-komunikacijskih sredstava i poruka (Gavranović, 2011: 136), u čijem je središtu internet. To je također, izvjesno je, postalo katalizatorom širenja dezinformacija i lažnih vijesti, osobito u „poslije-istinosnom“ (engl. *post-truth*) dobu. Posrijedi nije novi izraz, no u suvremenom smislu pojam *post-truth* inicijalno je upotrijebio Ralph Keyes u svojoj knjizi *The Post-Truth Era*, objavljenoj 2004. godine. Današnji svijet Rose (2017) gleda kao doba „poslije-istinosne politike“ – svijet u kojem je istina manje važna od stavova javnosti i u kojem svatko barata svojim „činjenicama“ (2017: 556), koje Maret naziva „poslije-

⁴⁸ Aluzija – „iskrivljenje, poluistina, izravna neistina ili nepodržana tvrdnja predstavljena kao istina“ (Pratkanis i Aronson, 2001: 26).

činjenicama“ (engl. *post-fact*) (2018: 243). Prema Harsinu (2015), na snazi je poslije-istinosni režim ili, kako naglašavaju drugi autori, poslije-istinosno društvo.

Takva situacija polučila je niz razloga i uzroka produkcije i širenja dezinformacija koji su tipični isključivo za novomedijski sustav. U prethodnim dijelovima ovoga rada već su spomenuti rapidan razvoj tehnologije te pojava i umnažanje broja i vrsta novih, digitalnih medija. Slučaj Cambridge Analytica pak pokazao je kako može izgledati negativna strana primjene tehnologije *big data* i microtargetiranja, a ovi se postupci mogu zlouporabiti i u cilju širenja lažnih i neprovjerenih vijesti i podataka. Na bržu i jaču diseminaciju informacija, posljedično i dezinformacija, uvelike utječu i nabrojana novomedijska obilježja kao što su digitalnost, interaktivnost, hipertekstualnost, umreženost, virtualnost, multimedijalnost, mobilnost i medijska konvergencija. Ipak, za razmatranje ove problematike možda je najvažnija promjena komunikacijske paradigme iz nekadašnje jednosmjerne u današnju dvosmjernu komunikaciju, u kojoj svi korisnici faktički postaju *prozumeri* (engl. *prosumers*), s krucijalnom razlikom da izvor informacija sada najčešće nije moguće kontrolirati niti provjeriti.

Naravno, multipliciranju problema dezinformacija pogoduje i stalan porast korisnika društvenomrežnih stranica i aplikacija te komunikacijskih platformi. Prema globalnoj podatkovnoj platformi Statista, u travnju 2024. godine Facebook je okupljao više od 3,065 milijarde korisnika, YouTube više od 2,5 milijarde, Instagram i Whatsapp dosegli su dvije milijarde korisnika, Facebook Messenger oko 1,01 milijarde (jedini od navedenih u padu, *nap. a.*), Snapchat oko 800 milijuna, X/Twitter oko 611 milijuna, Pinterest oko 498 milijuna itd. (Statista, 2024). Broj pratitelja gotovo na svim društvenim mrežama neprekidno raste, a Zgrabljic Rotar navodi kako neprestano nastaju još noviji novi mediji i pronalaze svoje brojne korisnike (2016: 64). Primjerice, među mladima u svijetu i dalje je iznimno popularna kineska aplikacija TikTok koja je privukla već gotovo 1,6 milijarde korisnika (Statista, 2024).

Nadalje, velik je problem što brojni građani i dalje koriste digitalne medije kao glavne izvore vijesti. Nalazi Reuters Institute Digital News Reporta za 2019. godinu pokazali su kako je već tada više od polovice kombiniranoga uzorka građana (55%) radije pristupalo vijestima putem pretraživača, društvenih medija ili agregatora vijesti (engl. *news aggregators*), gdje velike tehnološke tvrtke obično koriste algoritme umjesto urednika za odabir i rangiranje priča (Newman *et al.*, 2019: 13), a stanje se tijekom godina samo pogoršava. Kao prvo, algoritmi koji stvaraju popis novosti (engl. *news feed*) i kompilacije ne vode računa o točnosti i objektivnosti (Soll, 2016.), što je opasno. Zapravo, algoritmi društvenih medija neprestano stavljaju korisnike

u „komore jeke“ (engl. *echo chambers*) i „filter mjehuriće“ (engl. *filter bubbles*). To su pojave kod kojih mrežni algoritmi filtriraju informacije temeljem prethodnih pretraživanja, stvarajući tako potencijalno „mjehuriće“, u kojima je pojedinac izložen samo stavovima i mišljenjima koja mu odgovaraju, dok se suprotni stavovi i mišljenja isključuju ili ograničavaju (Tomljenović, 2018: 9). Dakle, danas je tehnički moguće filtrirati medijski sadržaj (ponajprije podatke, informacije i vijesti) na temelju korisničkih preferencija (Domingo, 2008: 687). Takvi zatvoreni krugovi umnogome dovode do toga da osoba prima samo informacije koje odgovaraju njezinim stavovima i uvjerenjima, čime se posljedično sprječava kritički pristup i razmišljanje.

Produkciji i širenju dezinformacija u novomedijskom sustavu doprinosi i što se lažne internetske vijesti i glasine, slično kao i infekcije i zarazne bolesti, oblikuju i prenose putem društvenih kontakata, u ovom slučaju posredstvom društvenih mreža (Kucharski, 2016: 525), zbog čega se one nerijetko određuju i kao viralne. Aktualno stanje dodatno pogoršava još jedna činjenica: lažne informacije jednostavno se usvajaju i šire brže te zadržavaju trajnije od istinitih. Među prvima to je 2016. godine dokazalo veliko novo mrežno istraživanje koje je za BuzzFeed News proveo Ipsos Public Affairs, na uzorku više od 3000 odraslih građana SAD-a. Vranić (2020) ističe kako je usporedba širenja i komentiranja 20 najvećih izmišljenih vijesti (oko 8,7 milijuna dijeljenja) u odnosu na 20 najvažnijih točnih vijesti o onome što se stvarno dogodilo (oko 7,3 milijuna dijeljenja), u samo tri posljednja mjeseca kampanje za tadašnje američke predsjedničke izbore, pokazalo značajno veću prodornost dezinformacija (Silverman i Singer-Vine, 2016).

Gotovo svi navedeni motivi, uzroci i razlozi proizvodnje i širenja lažnih ili neprovjerenih informacija i vijesti bili su zastupljeni i u nedavnoj pandemiji COVID-19, odnosno pandemiji koronavirusa. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) čak je u veljači 2020. skovala i novi termin, *infodemija* (engl. *infodemic*), kako bi opisala „poplavu“ informacija o ovoj bolesti, među kojima je često vrlo teško razlikovati istinite od lažnih informacija. Ubrzo je dodana i inačica *dezinfodemija* (engl. *disinfodemic*), upravo kako bi se upozorilo na brojne dezinformacije i teorije zavjere koje su se, vezane uz pandemiju COVID-19, pojavile i proširile u javnosti (World Health Organization, 2020). Vezano uz to, jer je pandemija COVID-19 prouzročila velike prijepore i svađe između pristalica i protivnika cijepljenja, koje su stručnjaci preporučavali kao najbolji način prevencije; istraživanja provedena u Hrvatskoj potvrdila su utjecaj vjerovanja u teorije zavjere na stavove i odluke o cijepljenju (Pavić i Šuljok, 2022), kao i utjecaj medijske kakofonije na negativne reakcije prema cijepljenju (Pavić, Šuljok i Jurlina, 2022).

Koliko posljedice nasjedanja na dezinformacije i lažne vijesti mogu biti opasne, čak i fatalne, dokazuje upravo primjer s početka izbijanja pandemije COVID-19. Naime, prema rezultatima istraživanja objavljenima u znanstvenom časopisu *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, samo u prva tri mjeseca 2020. godine više od 800 osoba diljem svijeta je umrlo, a oko 5800 osoba hospitalizirano zbog posljedica vjerovanja u proširene lažne informacije o koronavirusu i načinima liječenja od njega (Večernji list, 2020). Dakle, dezinformacije nisu prestale uzrokovati čak i smrtne posljedice još od 15. stoljeća, kada je, na osnovu prve službeno zapisane lažne vijesti o nestalom i navodno usmrćenom dječaku, u Italiji likvidirano 15 pripadnika židovske zajednice.

U suvremenom novomedijskom okruženju dezinformacije su osobito zahvatile i pogodile područja društva u kojima dezinformacije i inače ostavljaju najopasnije i najteže posljedice. To su:

- zdravstvo,
- politika,
- sigurnosna pitanja,
- gospodarstvo.

Od aktualnih krupnih primjera na inozemnoj i domaćoj sceni izdvaja se i Europska migrantska kriza, što je službeni naziv za višegodišnju migraciju stanovnika afričkih i azijskih zemalja prema državama Europske unije koja traje od 2015. godine. U više su navrata predstavnici Europske unije i lokalnih vlasti javno apelirali da se prestanu producirati i širiti dezinformacije protiv migranata koje izazivaju paniku, strah i mržnju lokalnoga domaćeg stanovništva prema njima, ali bez opipljivih rezultata pa je dio migranata i dalje izložen fizičkim napadima, prijavama i vrijeđanjima. Dezinformacije, naravno, mogu imati i brojne druge negativne posljedice na život i sigurnost građana te društvo u cjelini, što pokazuje i aktualni primjer Rusko-ukrajinskoga rata, tijekom kojega su zabilježeni već brojni slučajevi produkcije i diseminacije dezinformacijskih sadržaja i narativa u svrhu provedbe tzv. hibridnog medijskog djelovanja ili rata.

S druge strane, zadnjih godina zabilježeno je još nekoliko stvarnih ili potencijalnih uzroka ili razloga za proizvodnju i širenje dezinformacija i lažnih vijesti koji se ovdje predstavljaju ponajprije u teorijskom smislu, a njihova povezanost s ovim pojavama empirijski je provjerena u istraživačkom dijelu ovoga rada. To su: opći pad razine povjerenja građana u društvene

institucije, sve jača politička polarizacija u društvu (pa tako i hrvatskom), povećanje broja osoba sklonih vjerovanju u teorije zavjere te sociodemografska obilježja osoba.

3.5.1. Povjerenje u društvene institucije

Maldini (2008) napominje da je i povjerenje temeljni kognitivni pojam (2008: 155), a razlikuje tri razine povjerenja: osobnu razinu, opću razinu i institucionalno-političku razinu, odnosno povjerenje u institucije sustava i aktere političke vlasti (2008: 157). Za ovu temu najvažnija je posljednja razina, još nazvana i povjerenje u društvene institucije, a nekoliko relevantnih izvora bilježi dugoročni trend njezina pada koji je nastavljen i posljednjih godina. Edelman Trust Barometer za 2020. godinu pokazao je da u svjetskoj populaciji i dalje vlada priličan manjak povjerenja ljudi u četiri promatrane institucije – nevladine organizacije, poslovne subjekte, vlade i medije. Pri tome, indeks povjerenja najniži je za medije i vlade (Edelman, 2020: 9). Zabrinjavajuće je što je čak 61% ispitanika kao vrlo vjerodostojan ili najvjerodostojniji izvor označilo kategoriju „osoba slična meni“, a njih tek 36% kategoriju „novinar“ (Edelman, 2020: 63). Drugim riječima, ljudi kod informiranja prednost daju čak i poznanicima i kontaktima na društvenim mrežama, samo po kriteriju sličnosti sebi – dakle, praktički laicima u odnosu na profesionalce, što širom otvara vrata alternativnim izvorima vijesti i, nerijetko, dezinformacijama.

S obzirom na to da sadržaj dezinformacija i lažnih vijesti odudara od informacija koje javnosti pružaju mediji i druge društvene institucije, može se pretpostaviti da je sklonost diseminaciji lažnih vijesti povezana s nižim povjerenjem u medije, ali i ostale društvene institucije. Imajući u vidu dugoročni trend opadajućega povjerenja u društvene institucije (primjerice, Hibbing i Theiss-Morse, 1995; Inglehart, 1999), što potvrđuju i rezultati Edelmanovog barometra za 2017., moguće je da je pojava širenja lažnih vijesti putem interneta povezana ne samo s obilježjima internetskoga komuniciranja, nego i s navedenim (ne)povjerenjem. Cook i Gronke (2001) su na temelju podataka iz američkoga istraživanja društvenih stavova i vrijednosti (*General Social Survey*) utvrdili da je povjerenje u medije (televiziju i tisak) pozitivno korelirano s generalnim povjerenjem u društvene institucije (obrazovni sustav, zdravstveni sustav, znanost, religijske zajednice, vojska, Vlada, parlament, sudstvo, poslovna zajednica, sindikati), ali i da postoje druge varijable koje su povezane isključivo s povjerenjem u medije (dob, obrazovanje, stupanj obrazovanja, politička identifikacija i drugo).

Humprecht, Esser i Van Aaelst (2020) istražili su obilježja 18 zapadnih demokracija te su ustanovili da se navedene države, kada se uzme u obzir razina institucionalnog povjerenja i povjerenja u medije, mogu podijeliti u tri skupine. U prvoj su skupini sjevernoeuropske zemlje, u kojima postoji visoka razina povjerenja i niska razina političke polarizacije, a što ih čini otpornim na *online* dezinformacije. Drugu skupinu čine zemlje Južne Europe, a treću Sjedinjene Američke Države. Obje skupine obilježava visoka razina polarizacije i niska razina medijskog i institucionalnog povjerenja, što ih posljedično čini ranjivijima na *online* dezinformacije.

S druge strane, visoka razina povjerenja može smanjiti kritičnost u susretu s novim informacijama. Tako su Van Zoonen, Luoma-aho i Lievonen (2024) utvrdili pozitivnu korelaciju povjerenja u društvene institucije i vjerojatnosti širenja neverificiranih sadržaja. Ova je veza bila neizravna, odnosno pokazalo se da pojedinci s višom razinom povjerenja u institucije imaju veću sklonost ne provjeravati informacije koje dolaze iz izvora kojima vjeruju, kao i da precjenjuju vlastitu sposobnost detekcije lažnih i neprovjerenih informacija.

3.5.2. Politička orijentacija/polarizacija

Također, snažnu psihosocijalnu komponentu sadrže još dvije globalno raširene pojave: vjerovanje u teorije zavjere i politička orijentacija/polarizacija. Rezultati nekoliko istraživanja upućuju da je i ekstremnija politička orijentacija vjerojatno povezana sa sklonošću širenju dezinformacija zbog jače tendencije ocrnjivanja političkih suparnika. Primjerice, Silverman *et al.* su 2016. godine proveli analizu koja je pokazala da je u promatranom razdoblju ukupno šest američkih političkih Facebook stranica – tri desno orijentirane i tri lijevo orijentirane – kontinuirano dijelilo brojne lažne i obmanjujuće informacije s političkim predznakom.

Iz rezultata dosadašnjih istraživanja koja su se bavila ovom temom nije moguće potvrditi niti tezu o simetričnosti niti tezu o asimetričnosti utjecaja političke ideologije na sklonost širenju dezinformacija i lažnih vijesti. Naime, jedna skupina istraživanja potvrdila je utjecaj ekstremne političke orijentacije, neovisno o tome je li ona lijeva i desna. Primjerice, Buchanan (2020) ustanovio je jak utjecaj konzervativne političke orijentacije na diseminaciju konzervativno obojenih lažnih vijesti, iz čega autor zaključuje da je sukladnost lažne vijesti s postojećim političkim uvjerenjima snažan prediktor njihovog širenja. Robustnost zaključaka autor je potvrdio sukladnošću rezultata istraživanja provedenih i na britanskom i na američkom uzorku. Rezultati su bili jednaki neovisno i o tome je li sudionicima istraživanja predstavljeno da lažna

vijest dolazi s Facebooka, Instagrama ili Twittera, odnosno bili su neovisni o percipiranom izvoru.

Humprecht *et al.* (2021) također su potvrdili da ekstremna politička orijentacija ljude čini podložnijim širenju dezinformacija, ali samo u zemljama s prisutnijim političkim populizmom i političkom polarizacijom. Naime, u zemljama poput Švicarske, u kojima postoji jak stupanj političkog konsenzusa, a populistička ideologija prisutna je u manjoj mjeri, ekstremna politička orijentacija nije povezana s većom vjerojatnošću širenja dezinformacija. Ovdje se može dodati da je utjecaj političke orijentacije na stavove i vrijednosti općenito izrazito podložan društvenom kontekstu, kao i specifičnostima vezanim za trenutne političke okolnosti, strategije i programe pojedinih političkih stranaka (Pavić *et al.*, 2023).

S druge strane, Baptista i suradnici (2021) ustanovili su da su osobe desne političke orijentacije sklonije dezinformacije i lažne vijesti procijeniti kao istinite, neovisno o tome potvrđuju li lijeva ili desna politička stajališta. Autori zaključuju da možda postoje dublje sociopsihološke dispozicije u pozadini političkih orijentacija, a koje mogu utjecati na vjerojatnost širenja lažnih vijesti. Slično tome, Arin, Mazrekaj i Thum (2023), u istraživanju provedenom u Njemačkoj i Ujedinjenom Kraljevstvu, utvrdili su da su osobe desne političke orijentacije sklonije proširiti lažne vijesti (*fake news*). Hipoteza veće vjerojatnosti širenja lažnih vijesti i dezinformacija od strane osoba desne političke orijentacije uglavnom se oslanja na ideju da su konzervativnije osobe sklonije odbacivati analizu kompleksnijih tema i oslanjati se na implicitno zaključivanje (Jost *et al.*, 2003), odnosno da su konzervativnije osobe manje analitične (Pennycook i Rand, 2019).

3.5.3. Teorije zavjere

Prema Keeleyu (1999), teorija zavjere je “predloženo objašnjenje nekog povijesnog događaja (ili niza događaja) u smislu značajnog uzročnog djelovanja relativno male skupine osoba – zavjerenika – koji djeluju u tajnosti” (1999: 116). Blanuša (2011) pak pojam teorija zavjere objašnjava kao „interpretativni okvir i pripovjedni obrazac koji politička zbivanja i šire političke procese objašnjava kao posljedicu smišljenih i naoko nepovezanih aktivnosti, tj. tajnih dogovora o izvršavanju nezakonitih ili nemoralnih postupaka (i ciljeva) ili njihove upotrebe kako bi se postigao legalan cilj (usp. *Webster's New Collegiate Dictionary*, 1976: 243)“. Kao

istoznačnice ili vrlo slični izrazi koriste se: spletko, intriga, komplot, tajna rabota, smutnja, makinacija i slično (Blanuša, 2011: 11).

Allcott i Gentzkow (2017) upozoravaju kako je teorije zavjere teško provjeriti kao istinite ili lažne, a obično potječu od ljudi koji vjeruju da su istinite (2017: 214). Neke od najrasprostranjenijih teorija zavjere, koje se percipiraju i kao ogranak dezinformacija, jesu vjerovanja da cijepljenje uzrokuje autizam (iz čega je izrastao cijeli „antiveksterski“ pokret), da je globalno zatopljenje izmišljotina te da zrakoplovi namjerno iza sebe na nebu ostavljaju kemijske tragove (tzv. *chemtrails*) koji štete ljudima.

Skлонost vjerovanju u teorije zavjere predstavlja specifičnu dimenziju ekstremnoga nepovjerenja u društvene institucije, a njezina povezanost sa širenjem lažnih vijesti i dezinformacija do sada nije intenzivnije proučavana. Do sada je, osim socioloških korelata koji se uglavnom odnose na diskrepancije službenih izvora informiranja i nepostojanje društvenoga konsenzusa (Miller, 2002) i na način osmišljavanja društvene stvarnosti (Waters, 1997; Wexler i Havers, 2002) te individualno-psiholoških korelata (Swami i sur., 2010), donekle istraživana i povezanost sklonosti teorijama zavjere s ekstremnom političkom orijentacijom (van Prooijen i drugi, 2015; Krouwel i drugi, 2017). Hanley, Kumar i Durumeric (2023) utvrdili su da postoji značajna pozitivna korelacija između *hyperlinkova* koji vode na internetske stranice na kojima se mogu pronaći dezinformacije i onih koji izravno sadrže teorije zavjere, sugerirajući međusobnu povezanost širenja jednih i drugih.

3.5.4. Sociodemografska obilježja

Kada su dob i stupanj obrazovanja u pitanju, dosadašnja su istraživanja donijela mješovite rezultate. Buchanan (2020) utvrdio je da su mlađe osobe i manje obrazovani pojedinci pokazali veću samoiskazanu sklonost širenju lažnih vijesti. Međutim, efekt je bio vrlo mali, a nije ni utvrđen na svim istraživanim platformama (Facebook, Instagram, Twitter). Baptista i suradnici (2020, 2021) pak utvrdili su da starije i manje obrazovane osobe više vjeruju lažnim vijestima te da su ih sklonije proširiti. Guess, Nagler i Tucker (2019) istraživali su sociodemografske prediktore sklonosti širenju lažnih vijesti na osnovu aktivnosti Facebook profila korisnika. Pokazalo se da su jedino ideološka orijentacija i dob korisnika statistički značajni prediktori širenja lažnih vijesti, odnosno da su lažne vijesti znatno skloniji širiti konzervativci i osobe starije životne dobi, posebice one starije od 65 godina. Humprecht *et al.* (2021) utvrdili su da

su starije osobe otpornije na širenje dezinformacija, ali samo u dvije od šest zemalja koje su obuhvaćene njihovim istraživanjem.

Arin, Mazrekaj i Thum (2023) ustanovili su da su i u Njemačkoj i u Ujedinjenom Kraljevstvu mlađi sudionici istraživanja bili skloniji slučajno podijeliti lažne vijesti, pri čemu su mlađi sudionici iz Ujedinjenog Kraljevstva čak bili skloniji namjerno podijeliti lažne vijesti. U istom istraživanju utvrđeno je da stupanj obrazovanja nije bio povezan ni sa slučajnom ni s namjernom diseminacijom lažnih vijesti. Humprecht *et al.* (2021) zaključili su da je stupanj obrazovanja pozitivno povezan s otpornošću širenja dezinformacija, ali samo u tri od šest proučavanih zemalja.

Postoje različiti već utvrđeni ili mogući načini na koji osobe mogu s velikom sigurnošću uočiti i prepoznati dezinformacijske sadržaje i narative te aktivno i kvalitetno sudjelovati u njihovom suzbijanju. Većina će biti predstavljena u završnom dijelu ovoga doktorskog rada, na kraju rasprave o rezultatima provedenih istraživanja. No, ovdje se ipak izdvaja jedan „alat“ koji mnogi stručnjaci, napose komunikacijski i medijski, smatraju najefikasnijim, barem u dugoročnom smislu.

3.6. Medijska pismenost i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja

Jedno od najvažnijih rješenja u borbi protiv dezinformacija svakako je medijska pismenost (Sivrić, 2020; McDougall, 2019) koja prije svega podrazumijeva „sposobnost korištenja, razumijevanja, kritičkog evaluiranja i stvaranja medijskog sadržaja“ (Direktiva 2007/65/EZ). Stručna skupina za medijsku pismenost Europske komisije definirala je medijsku pismenost kao „krovni izraz koji uključuje sve tehničke, kognitivne, društvene, građanske i kreativne kapacitete koji građanima omogućuju pristup, interakciju i kritičko razumijevanje medija, kao i sudjelovanje u gospodarskome, društvenome i kulturnome životu društva te aktivnu ulogu u demokratskome procesu“ (Agencija za elektroničke medije, n.p.). Vještine medijske pismenosti stječu se medijskim obrazovanjem čiji je cilj kod medijskih korisnika razviti kompetencije koje će im omogućiti da kritički analiziraju i vrednuju medijske sadržaje, da uz pomoć medija budu „učinkoviti komunikatori i aktivni građani u današnjem društvu“ (Scheibe i Rogow, 2012: 36) pri čemu stjecanje tih vještina danas nije luksuz, nego nužna potreba (Žuran i Ivanišin, 2013) za funkcioniranje u suvremenom društvu ispunjenom medijima. Zbog brojnih sličnosti između medijske i informacijske pismenosti, mnogi danas koriste pojam medijsko-informacijska

pismenost koja podrazumijeva medijsku, informacijsku, filmsku, televizijsku, računalnu, digitalnu, internetsku, knjižničarsku, oglašavačku i slične oblike pismenosti (Grizzle i Carme Torras Calvo, 2013). Međutim, u Hrvatskoj se i dalje primarno upotrebljava termin medijska pismenost zbog čega se on koristi i u ovom radu.

Kako bi pojedinci stekli medijske kompetencije i postali medijski pismeni, važno je medijsko obrazovanje. U državama diljem svijeta, pa tako i unutar Europske unije, postoje različiti modeli medijskog obrazovanja: medijsko obrazovanje kao dio različitih predmeta, medijsko obrazovanje kao dio postojećeg predmeta (najčešće materinskog jezika), medijsko obrazovanje kao specijalizirani predmet te medijsko obrazovanje kao slobodna aktivnost (Masterman, 1994; prema Erjavec, 2005). U Hrvatskoj se medijsko obrazovanje primarno provodi kroz nastavu Hrvatskoga jezika u osnovnim i srednjim školama i tzv. domenu C. Kultura i mediji. Sukladno trenutačno važećem kurikulumu, učenici se kroz navedenu domenu upoznaju s različitim vrstama medija i medijskih sadržaja, njihovim karakteristikama i učincima pri čemu sami učitelji mogu izabrati na kojoj će vrsti medijskih sadržaja kod djece razvijati potrebne medijske kompetencije. Naime, čitav se kurikulum temelji na ishodima učenja pa se tako, primjerice u prvom razredu osnovne škole, ističe da učenik treba izdvojiti primjerene medijske sadržaje i razgovarati o njima: o animiranim filmovima, televizijskim i radijskim emisijama za djecu obrazovnoga i dječjeg programa, kazališnim predstavama, slikovnicama i knjigama za djecu; slušati čitanje ili samostalno čitati kraće tekstove u književnim i zabavno-poučnim časopisima za djecu te prepoznati obrazovne digitalne medije primjerene dobi i služiti se njima (Odluka o donošenju kurikulumu za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj, NN 10/19). Teme iz područja medijske pismenosti, osobito one digitalne, obrađuju se i na nastavi Informatike koja je prema kurikulumskoj reformi postala obvezni predmet u petom i šestom razredu osnovne škole (Ciboci i Labaš, 2019), ali i unutar sedam međupredmetnih tema (Osobni i socijalni razvoj, Učiti kako učiti, Građanski odgoj i obrazovanje, Zdravlje, Poduzetništvo, Održivi razvoj), među kojima osobito treba izdvojiti Uporabu informacijske i komunikacijske tehnologije.

Dosadašnja istraživanja provedena u Hrvatskoj pokazuju brojne nedostatke medijskoga obrazovanja unutar formalnog obrazovnog sustava – od nedostatka kvalitetnih nastavnih materijala, zastarjelosti samih sadržaja, loše tehnološki opremljenosti škola koja dodatno otežava provedbu medijskog obrazovanja do nedovoljnih medijskih kompetencija samih nastavnika (Ciboci, 2018a; Ciboci i Osmančević, 2015). Čak i istraživanje kojima je vrednovana razina medijske pismenosti učenika na kraju osmog razreda, a time i obveznog

medijskog obrazovanja u Hrvatskoj, pokazalo je „da se većina učenika nalazi na naprednoj razini kad je u pitanju pristup medijima i znanje o medijima te na srednjoj razini kad je u pitanju kritičko vrednovanje i stvaranje medijskih sadržaja“ (Ciboci, 2018b: 39). To je pokazalo da je u budućnosti svakako potrebno više pozornosti usmjeriti na podizanje kompetencija za kritičko vrednovanje medijskih sadržaja što je ključno i u borbi protiv dezinformacija u medijima.

No, kada se govori o medijskom obrazovanju treba istaknuti i da ono nije potrebno samo djeci, već jednako tako i učiteljima, roditeljima i osobama zrele životne dobi. U tome važnu ulogu imaju programi neformalnog obrazovanja u kojima značajnu ulogu prije svega zauzimaju udruge civilnog društva. Naime, u Hrvatskoj djeluju brojne udruge koje su svoj rad usmjerile upravo na obrazovanje medijskih korisnika svih dobnih skupina. Među njima svakako treba izdvojiti Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu i njihov glavni projekt Djeca medija, Centar za nestalu i zlostavljaju djeću i njihov Centar za sigurniji internet, udrugu Djeca susreću umjetnost i njihov projekt Sedmi kontinent, Telecentar i njihove brojne projekte digitalnog i medijskog opismenjavanja, GONG i njihove projekte medijskog opismenjavanja, osobito u sklopu građanskog odgoja, ali i Akademiju za umjetnost i kulturu u sklopu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, s naglaskom na njihov Odsjek za kulturu, medije i menadžment.

Među najvažnijim akterima u neformalnom obrazovanju primarno treba izdvojiti Agenciju za elektroničke medije koja već godinama financijski podupire programe neformalnog obrazovanja na razini cijele Hrvatske te organizira već tradicionalni događaj Dani medijske pismenosti s ciljem osviještavanja šire javnosti o važnosti medijskog obrazovanja, a u suradnji s UNICEF-om pokrenula je i središnju internetsku stranicu www.medijskapismenost.hr s edukativnim materijalima iz područja medijske pismenosti za učitelje i roditelje. Upravo takve inicijative treba poticati i dalje jer medijsko obrazovanje je potrebno svim članovima društva, neovisno o spolu, uzrastu i stupnju obrazovanja. Pri tome bi tu ključnu ulogu trebali imati i sami mediji, osobito javni mediji, koji imaju ne samo važnu informativnu, nego i edukativnu ulogu, a u odnosu na pojedinačne inicijative udruga i različitih institucija, mediji na puno jednostavniji način mogu doprijeti do medijskih korisnika iz čitave Hrvatske.

4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Anketno istraživanje uobičajena je kvantitativna metoda i često se koristi upravo u provedbi različitih vrsta istraživanja na području društvenih i humanističkih znanosti. Anketno istraživanje u svojoj se osnovi definira kao prikupljanje informacija iz odabranog uzorka pojedinaca putem njihovih odgovora na određena pitanja (Check i Schutt, 2012: 160). Drugim riječima, pod anketnim istraživanjem podrazumijeva se postavljanje određenoga broja unaprijed utvrđenih pitanja ispitanicima pomoću anketnog upitnika (Pavić i Šundalić, 2021).

Pri tome treba naglasiti da se pitanja moraju postavljati na standardiziran način, što znači da moraju imati uvijek jednaku formulaciju i ponuđene opcije. Dodatne se informacije ispitaniku mogu u pravilu dati samo onda kada on sam to zatraži, a u tom slučaju pojašnjenje također mora biti standardizirano i unaprijed određeno (Pavić i Šundalić, 2021: 193). Ova vrsta istraživanja dopušta različite metode za pronalaženje i regrutiranje sudionika te određivanje uzorka i prikupljanje podataka.

4.1. Metodologija istraživanja

4.1.1. Osnovni podatci o provedbi istraživanja i uzorku

U ovom se dijelu istraživanja pomoću anketnog istraživanja provjeravao dio hipoteza vezanih za prediktore širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Naime, pomoću anketnoga istraživanja provjerene su tri opće hipoteze u ovom radu – da su određene političke orijentacije relevantan prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti (H1), da su određene političko-psihološke dispozicije, posebice vjerovanje u teorije zavjere, pozitivno korelirane sklonosti širenja dezinformacija i lažnih vijesti (H2) te da su određena sociodemografska obilježja razmjerno veći prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti od drugih (H3). Ujedno, provjereno je i njima pripadajućih ukupno pet specifičnih hipoteza: da ekstremnija politička orijentacija povećava vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti (H1a); da su osobe koje imaju manje povjerenja u društvene institucije sklonije širenju dezinformacija i lažnih vijesti (H1b); da se sklonost širenju dezinformacija i lažnih vijesti smanjuje razmjerno povećanju starosne dobi (H3a); da se sklonost širenju dezinformacija i lažnih vijesti smanjuje razmjerno višem stupnju obrazovanja (H3b) te da se sklonost širenju dezinformacija i lažnih vijesti smanjuje razmjerno višem socioekonomskom statusu (H3c).

Kako bi se što je moguće više umanjila mogućnost pogreške u anketnom istraživanju – ponajprije situacije u kojoj bi, zbog različitog razumijevanja pripremljenih anketnih pitanja moglo doći do komunikacijskog nesporazuma između anketara (istraživača) i ispitanika (Pavić i Šundalić, 2021) – uoči provedbe anketnoga istraživanja provedeno je pretestiranje anketnoga upitnika, odnosno pilot istraživanje, koje se i preporuča u ovakvim i sličnim slučajevima. Prema Paviću i Šundaliću (2021: 231), „pretestiranje može uključivati primjenu neformalnih tehnika, kao što su konzultiranje s kolegama, čitanje pitanja naglas, samointervjuiranje ili anketiranje manjeg broja poznatih ljudi (kolega, prijatelja, rodbine i sl.), ali može se sastojati i od formaliziranih tehnika koje zahtijevaju dulje vrijeme i pomno planiranje”. Autor ovoga doktorskog rada odlučio se za tehniku provođenja pretestiranja anketnog upitnika koju Campanelli (2008) svrstava u tradicionalnu, odnosno za provedbu pilot istraživanja na manjem uzorku populacije. Naime, tradicionalne tehnike provođenja pretestiranja odnose se na realizaciju pilot istraživanja na manjem uzorku, po mogućnosti reprezentativnom u odnosu na ciljanoj populaciju (Pavić i Šundalić, 2021: 231).

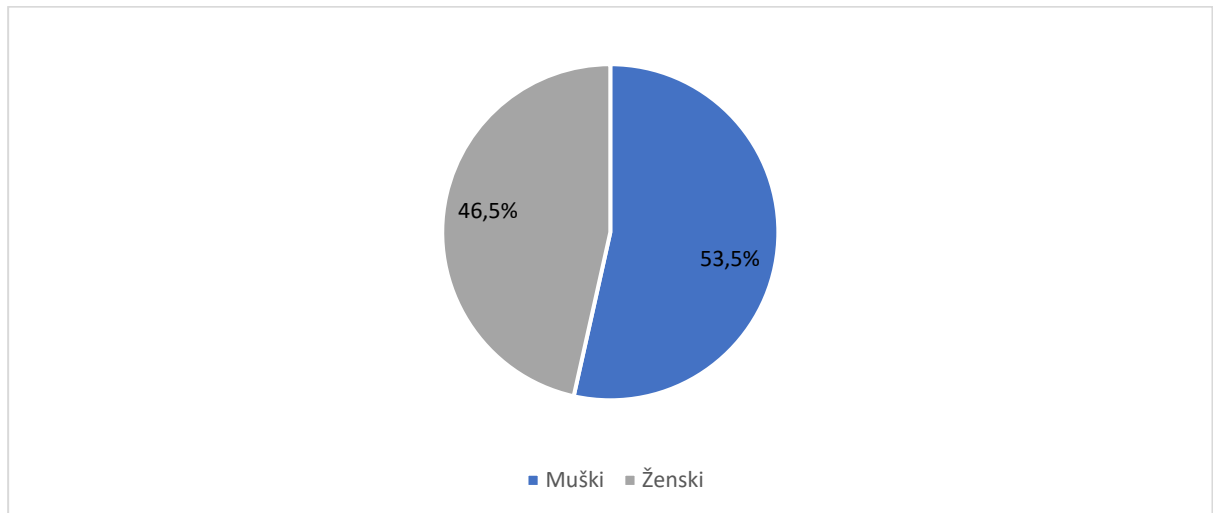
U tu svrhu tijekom travnja 2018. godine autor je uživo obišao ukupno šest različitih fakulteta i sveučilišnih odjela, sastavnica Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, koja svojim usmjerenjima obuhvaćaju sva područja znanosti – prirodne, tehničke, biotehničke, društvene, humanističke i interdisciplinarno područje znanosti, kao i područje biomedicine i zdravstva – čime se željelo dobiti odgovore i komentare od članova populacije različitih interesa i usmjerenja. Pripremljene anketne upitnike u nazočnosti autora ovoga rada u pisanom obliku ispunilo je više od 170 studenata i nastavnika navedenih sveučilišnih sastavnica. K tome, autor je o preciznosti i jasnoći postavljenih pitanja usmeno razgovarao s još desetak osoba, pripadnika srednje i starije generacije, iz autorova bližeg okruženja. Na osnovu analize odgovora i komentara u popunjenim anketnim upitnicima te povratnih informacija i saznanja dobijenih usmenim putem tijekom ovoga pilot istraživanja, konstruirana je konačna verzija anketnoga upitnika koja je korištena tijekom anketnog istraživanja provedenoga u svrhu ovoga doktorskog rada.

Podatci u anketnom istraživanju prikupljeni su *online* putem u razdoblju od svibnja do srpnja 2018. godine na prigodnom uzorku. Odstupanja od populacijskih parametara kada su u pitanju spol, dob i stupanj obrazovanja ispravljeni su post-stratifikacijom podataka na temelju podataka o populaciji korisnika interneta u Republici Hrvatskoj, dobivenih od Državnog zavoda za statistiku. Podatci iz anketnog istraživanja obrađeni su softverskim paketom za statističku obradu podataka IBM SPSS Statistics 23, a hipoteze iz anketnoga istraživanja provjerene su na

multivarijantan način, primjenom postupka tzv. linearne regresije. U nastavku se navode obilježja uzorka, odnosno struktura sudionika istraživanja.

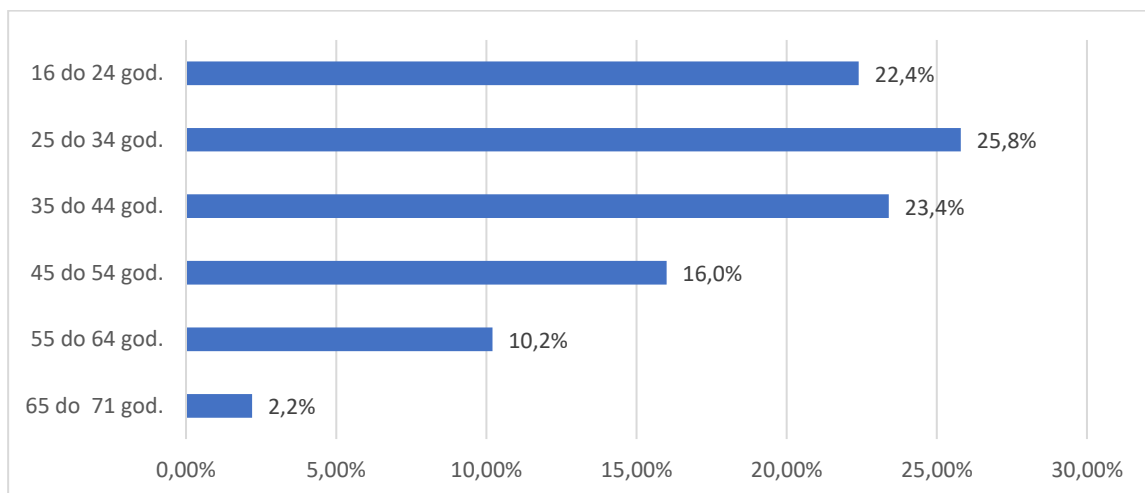
U istraživanju je sudjelovalo ukupno 1.638 osoba s područja cijele Republike Hrvatske, pri čemu 53,5% osoba muškog i 46,5% osoba ženskog spola (grafikon 1).

Grafikon 1. Spol ispitanika (n=1.638)



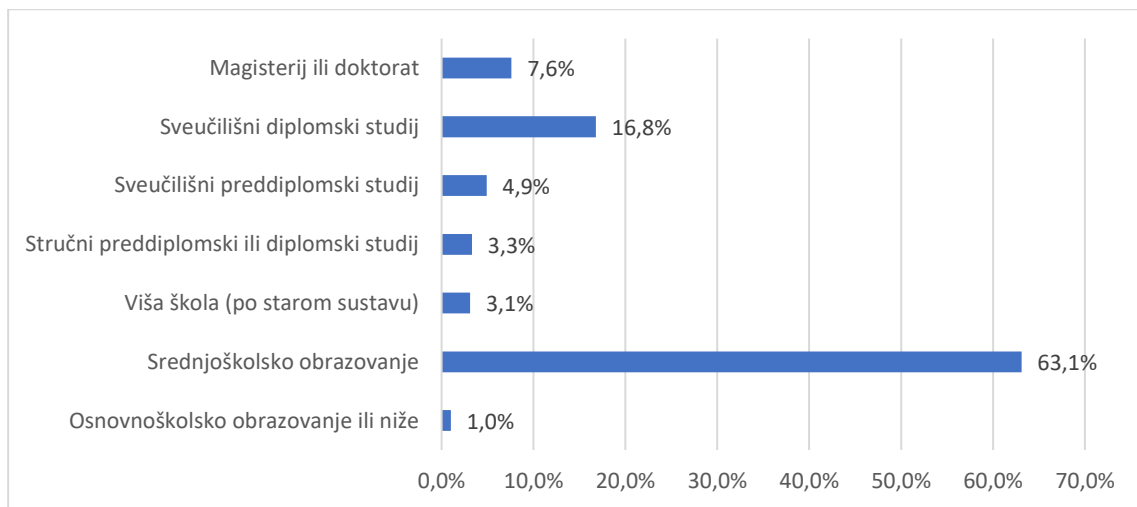
Većina ispitanika u istraživanju ima između 16 i 44 godine. Pritom njih 25,8% ima između 25 i 34 godine, 23,4% između 35 i 44, dok 22,4% ispitanika ima između 16 i 24 godine. Više od jedne četvrtine ispitanika, njih 26,2%, ima između 45 i 64 godine, dok je 2,2% ispitanika starije od 65 godina (grafikon 2).

Grafikon 2. Dob ispitanika (n=1.638)



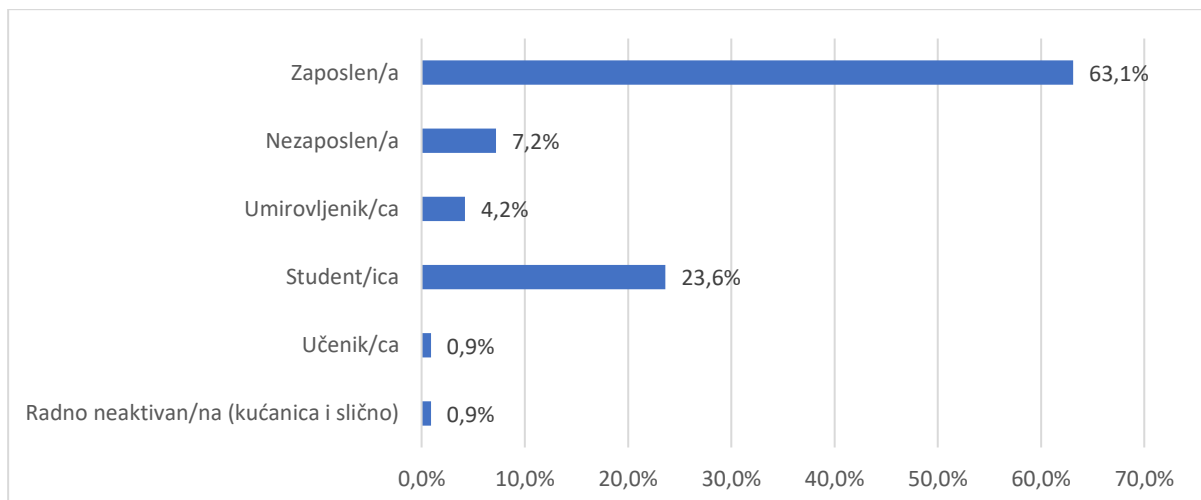
Najveći broj ispitanika, njih 63,1%, završilo je srednjoškolsko obrazovanje. Sveučilišni preddiplomski ili diplomski studij završilo je 21,7% ispitanika, stručni preddiplomski ili diplomski studij završilo je 3,3% ispitanika, 3,1% ispitanika završilo je višu školu po starom sustavu, dok njih 7,6% ima završen magisterij ili doktorat. Osnovnoškolsko obrazovanje ili niže završilo je tek 1% ispitanika (grafikon 3).

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja (n=1.308)



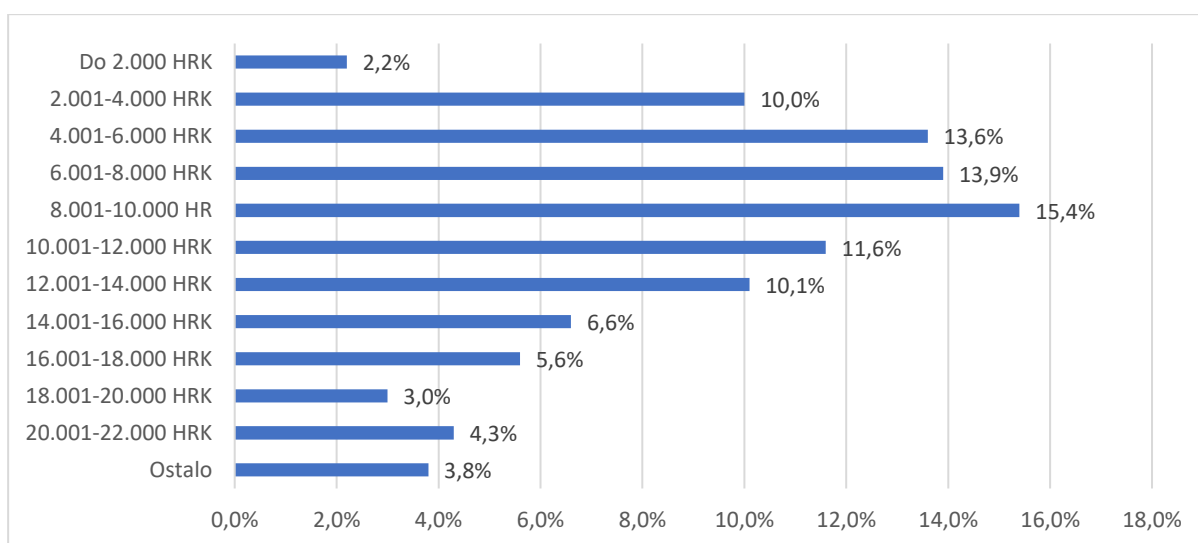
U istraživanju je sudjelovalo 63,1% zaposlenih osoba, 7,2% nezaposlenih osoba te 0,9% radno neaktivnih osoba. Gotovo jedna četvrtina ispitanika (23,6%) ima status studenta, a njih 0,9% status učenika. U istraživanju je sudjelovalo i 4,2% umirovljenika (grafikon 4).

Grafikon 4. Radni status (n=1.637)



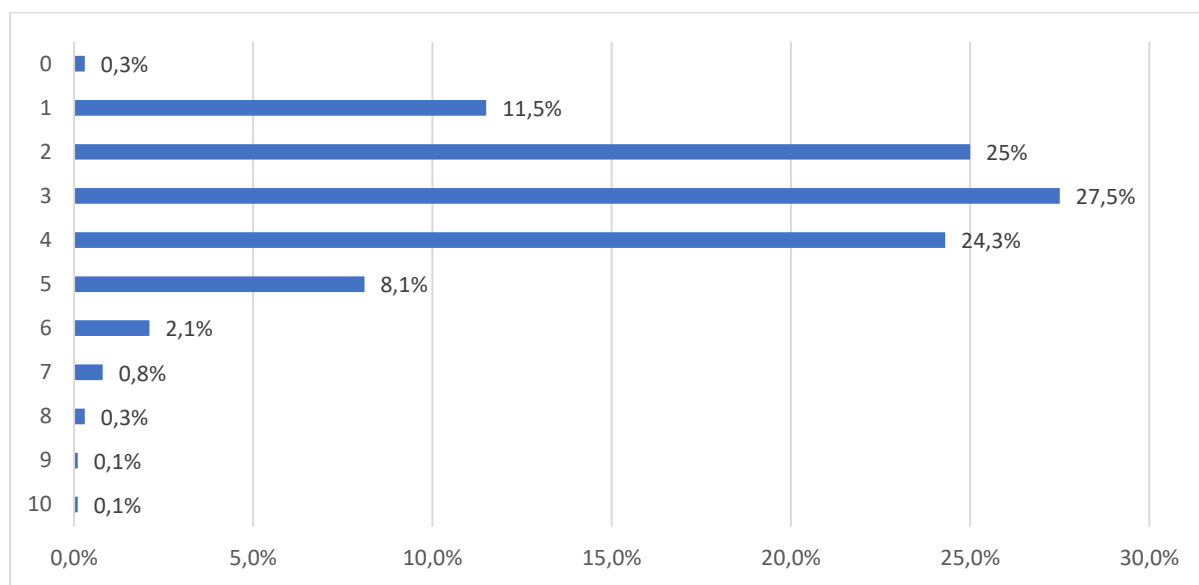
Po visini ukupnoga dohotka kućanstva, istraživanjem je obuhvaćen raspršen uzorak. Tako 12,2% ispitanika živi u kućanstvu s mjesečnim primanjima do 4.000 kuna, više od jedne četvrtina ispitanika ima između 4.001 i 8.000 kuna (27,5%) te između 8.001 i 12.000 kuna (27,0%). U kućanstvu s mjesečnim primanjima između 12.001 i 16.000 kuna živi 16,7% ispitanika, njih 8,6% živi u kućanstvu s primanjima između 16.001 i 20.000 kuna, dok 8,1% ispitanika živi u kućanstvu s više od 20.001 kuna mjesečnih primanja (grafikon 5).

Grafikon 5. Dohodak kućanstva (n=1.637)



Što se tiče broja osoba koja obitavaju u pojedinom kućanstvu, najveći broj ispitanika (27,5 %) živi u kućanstvu koje broji 3 osobe, a sličan postotak odnosi se na kućanstva koja obuhvaćaju 2 osobe (25%) i 4 osobe (24,3%). Slijede kućanstva u kojima živi samo 1 osoba, odnosno samo ispitanik (11,5%), dok su u 8,1% slučajeva ispitanici potekli iz kućanstva s 5 osoba. Ostali ispitanici u malim su se postotcima (između 0,3 i 2,1%) odlučili za preostale ponuđene odgovore, odnosno kućanstva koja broje između 6 i čak 10 članova (grafikon 6.)

Grafikon 6. Broj osoba u kućanstvu (n=1.663)



Najveći broj ispitanika, njih 29,1%, živi na području Osječko-baranjske županije, dok 21,3% ispitanika živi na području Grada Zagreba. Zabilježen je i veći broj ispitanika s područja Primorsko-goranske (10,9%) i Vukovarsko-srijemske županije (9,2%). U istraživanju je sudjelovao najmanji broj ispitanika iz Ličko-senjske (0,0%), Krapinsko-zagorske (0,1%), Šibensko-kninske (0,3%), Virovitičko-podravске (0,4%), Međimurske (0,6%), Sisačko-moslavačke (0,6%) i Karlovačke županije (0,7%) (tablica 1).

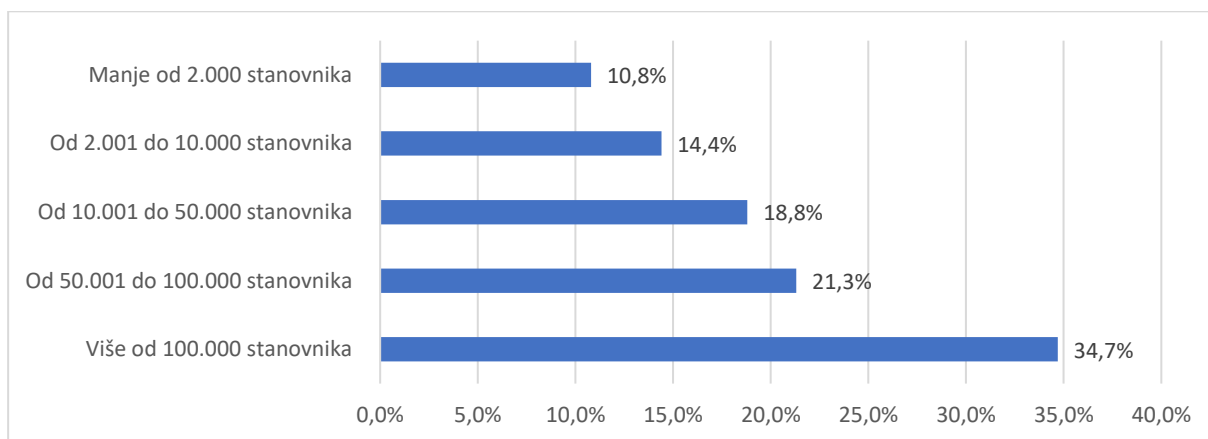
Tablica 1. Mjesto stalnoga prebivališta (županija) (n=1.618)

Županija	%
Bjelovarsko-bilogorska županija	2,8
Brodsko-posavska županija	3,6
Dubrovačko-neretvanska županija	3,0
Istarska županija	2,8
Karlovačka županija	0,7
Koprivničko-križevačka županija	2,2
Krapinsko-zagorska županija	0,1
Ličko-senjska županija	0,0
Međimurska županija	0,6
Osječko-baranjska županija	29,1
Požeško-slavonska županija	1,3
Primorsko-goranska županija	10,9
Sisačko-moslavačka županija	0,6
Splitsko-dalmatinska županija	2,2
Šibensko-kninska županija	0,3

Varaždinska županija	3,1
Virovitičko-podravska županija	0,4
Vukovarsko-srijemska županija	9,2
Zadarska županija	1,3
Zagrebačka županija	4,4
Grad Zagreb	21,3

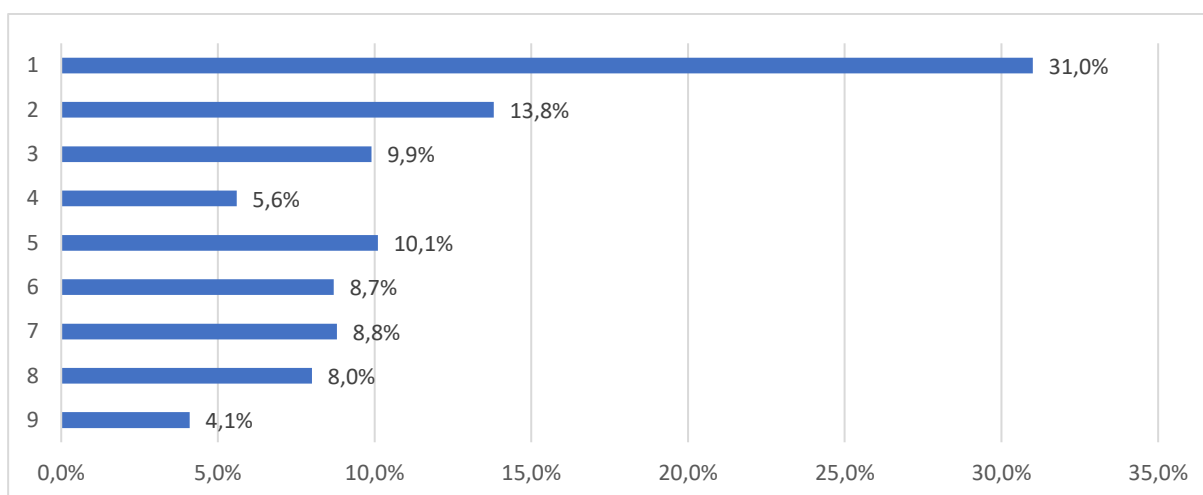
Prema broju stanovnika mjesta u kojem žive ispitanici, najveći broj ispitanika živi u mjestu s više od 100.000 stanovnika, njih 34,7%. U mjestu od 50.001 do 100.000 stanovnika živi 21,3% ispitanika, dok 18,8% ispitanika živi u mjesto od 10.001 do 50.000 stanovnika. Tek svaki deseti ispitanik (10,8%) živi u mjestu koje ima manje od 2.000 stanovnika, dok njih 14,4% živi u mjestu u kojem živi od 2.001 do 10.000 ispitanika (grafikon 6).

Grafikon 7. Broj stanovnika mjesta u kojem žive ispitanici (n=1.622)



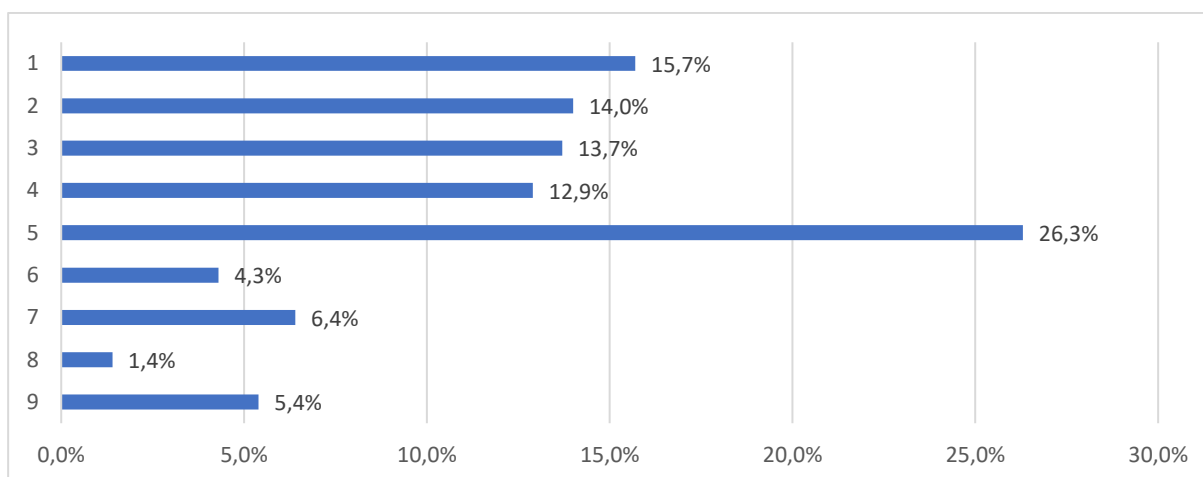
Za potrebe istraživanja bilo je važno ispitati i stupanj religioznosti ispitanika. Odgovori su prikazani u grafikonu 7 pri čemu 1 označava da ispitanici nisu uopće religiozni, a 9 da su izrazito religiozni. Kao što je vidljivo iz grafikona, gotovo je svaki treći ispitanik, njih 31%, istaknuo da nije uopće religiozan, dok je tek 4,1% ispitanika istaknulo da su izrazito religiozni. Puno je više ispitanika u istraživanju koji smatraju da nisu nimalo religiozne osobe, u odnosu na ispitanike koji se smatraju izrazito religioznima (grafikon 7).

Grafikon 8. Religioznost zaposlenika (n=1.624)



Osim religioznosti, za potrebe istraživanja bilo je važno ispitati i političku orijentiranost ispitanika. Rezultati istraživanja prikazani su u grafikonu 8 pri čemu 1 označava izrazito lijeve (liberalne) političke stavove, 5 centar, a 9 izrazito desne (konzervativne) političke stavove. Svaki četvrti ispitanik pripada tzv. centru (njih 26,3%). U istraživanju je sudjelovalo značajno više ispitanika koji imaju izrazito lijeve (liberalne), nego desne (konzervativne) političke stavove (grafikon 8).

Grafikon 9. Politička orijentiranost zaposlenika (n=1.593)



4.1.2. Operacionalizacija varijabli i mjerni instrumenti

Kako je već ranije istaknuto, anketni upitnik pretestiran je u pilot istraživanju na uzorku studenata i nastavnika Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (n=171), između ostaloga i kako bi se provjerila mjerna obilježja skala povjerenja u institucije i skala vjerovanja u teorije zavjere. Povjerenje u društvene institucije (mediji – tiskani mediji, internetski portali, televizija radio; Vlada, Sabor, sudstvo, poslovna zajednica, vojska, religijske zajednice, sindikati, vojska, znanstvenici, zdravstvo) mjereno je pitanjima Likertovog tipa. Politička orijentacija mjerena je jednim pitanjem u kojem se sudionike istraživanja tražilo da se smjeste na kontinuumu od 1 (ljeвица) do 9 (desnica). Sklonost vjerovanju u teorije zavjere mjerena je tzv. listom vjerovanja u teorije zavjere (*Belief in Conspiracy Theories Inventory – BCTI*) (Swami *et al.*, 2010), odnosno njezinom skraćenom verzijom iz koje su izbačene čestice koje su uže vezane uz britanski društveni kontekst (Lantian *et al.*, 2016). Ova je skala metrijski provjerena u navedenim istraživanjima. Dob je mjerena navođenjem godine rođenja koja je nakon toga rekodirana u godine života, stupanj obrazovanja mjereno je navođenjem završene ili pohađane obrazovne razine, a socijeekonomski status mjereno je visinom dohotka po članu kućanstva.

Kao kriterijske varijable u anketnom istraživanju upotrijebljeni su odgovori na četiri pitanja, pri čemu su traženi odgovori bili na ljestvici od 1 (uopće ne) do 5 (vrlo često): 1. Jesu li ikada sudionici istraživanja putem društvenih mreža i/li komunikacijskih platformi javno podijelili (na svojem profilu) ili privatnim porukama prosljedili vijesti koje nisu u potpunosti pročitali ili im njihov izvor nije u potpunosti poznat; 2. Koliko često sudionici istraživanja putem internetskih društvenih mreža i/li komunikacijskih platformi javno podijele (na svojem profilu) ili privatnim porukama prosljede vijesti koje nisu u potpunosti pročitali; 3. Koliko često sudionici istraživanja putem internetskih društvenih mreža i/li komunikacijskih platformi javno podijele (na svojem profilu) ili privatnim porukama prosljede vijesti koje su pročitali, ali nisu utvrdili vjerodostojnost njihova izvora, odnosno ne poznaju ga u potpunosti i 4. Koliko često sudionici istraživanja putem internetskih društvenih mreža i/li komunikacijskih platformi javno podijele (na svojem profilu) ili privatnim porukama bez dodatne provjere prosljede vijesti koje je podijelila njima poznata osoba. Posljednje pitanje izravno je vezano uz rezultate mjerenja Edelman Trust Barometer 2017., koji su pokazali da „povjerenje javnosti u tradicionalne medije bilježi najznačajniji pad te da ljudi sve više preferiraju prijatelje i kontakte na internetu kao izvore vijesti i istine“ (Nenadić, 2017; Edelman, 2017). Imajući u vidu da bi izravno postavljanje pitanja o učestalosti širenja dezinformacija i lažnih vijesti bilo problematično zbog

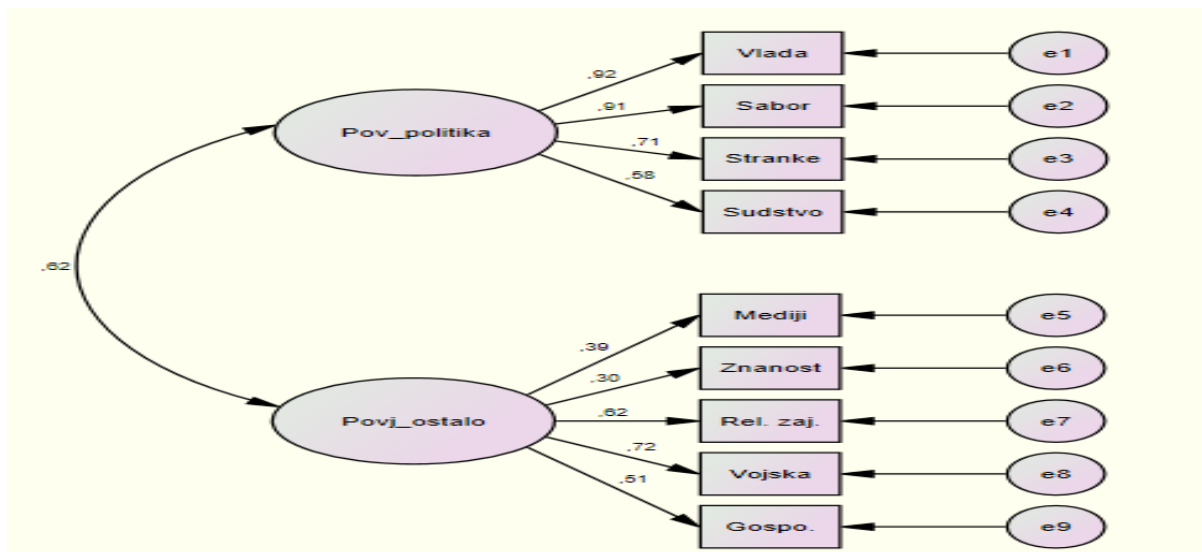
nepoznavanja navedenih pojmova od strane sudionika i nemogućnosti da se takve vijesti prepoznaju, kao i zbog socijalne (ne)poželjnosti potvrdnog odgovora na ovakvo pitanje, pitanje o učestalosti širenja nepročitanih vijesti i vijesti čiji izvor podataka nije verificiran od strane ispitanika, može se shvatiti kao neizravno mjerenje sklonosti širenju dezinformacija i lažnih vijesti. U prvom pitanju tražen je izravan odgovor „da“ ili „ne“, a u ostala tri navedena pitanja učestalost širenja ovakvih vijesti mjerena je u rasponu od 1 („uopće ne“) do 5 („vrlo često“). Kao kontrolna varijabla izmjereno je prosječno dnevno vrijeme provedeno na internetskim društvenim mrežama i komunikacijskim platformama.

Skala povjerenja u društvene institucije dobivena je zbrajanjem rezultata na pojedinim česticama u kojima se od sudionika istraživanja tražilo da navedu svoj stupanj povjerenja sa sljedećim institucijama: mediji, vlada, Sabor, političke stranke, sudstvo, znanstvenici, religijske zajednice, vojska te gospodarstvenici i poduzetnici. Stupanj povjerenja sudionici su davali na skali od 1 – potpuno im ne vjerujem do 5 – potpuno im vjerujem. Frekvencija odgovora na pojedine tvrdnje dane su u tablici 2.

Kako bi se utvrdilo čine li ove čestice jednu dimenziju čiji je sadržaj opće povjerenje u društvene institucije, napravljena je konfirmacijska faktorska analiza na dva odvojena uzorka pomoću SPSS AMOS modula. Prvi je studentski i nastavnički uzorak iz pilot istraživanja, a drugi uzorak upotrijebljen u glavnom istraživanju. Ovdje se prikazuju rezultati dobiveni na osnovu podataka iz glavnoga istraživanja, a u oba slučaja došlo se do istih zaključaka.

Naime, testiranjem dvaju modela, pokazalo se da model s dvije latentne varijable, prikazan u sljedećoj slici, ima bolje pokazatelje slaganja modela s podacima u odnosu na model s jednom latentnom varijablom. Ovaj model ima niži AIC - Akaike informacijski kriterij (412,860 nasuprot 819,775), kao i RMSEA vrijednost (nasuprot 0,076 nasuprot 0,127) te višu CFI vrijednost (0,939 nasuprot 0,864).

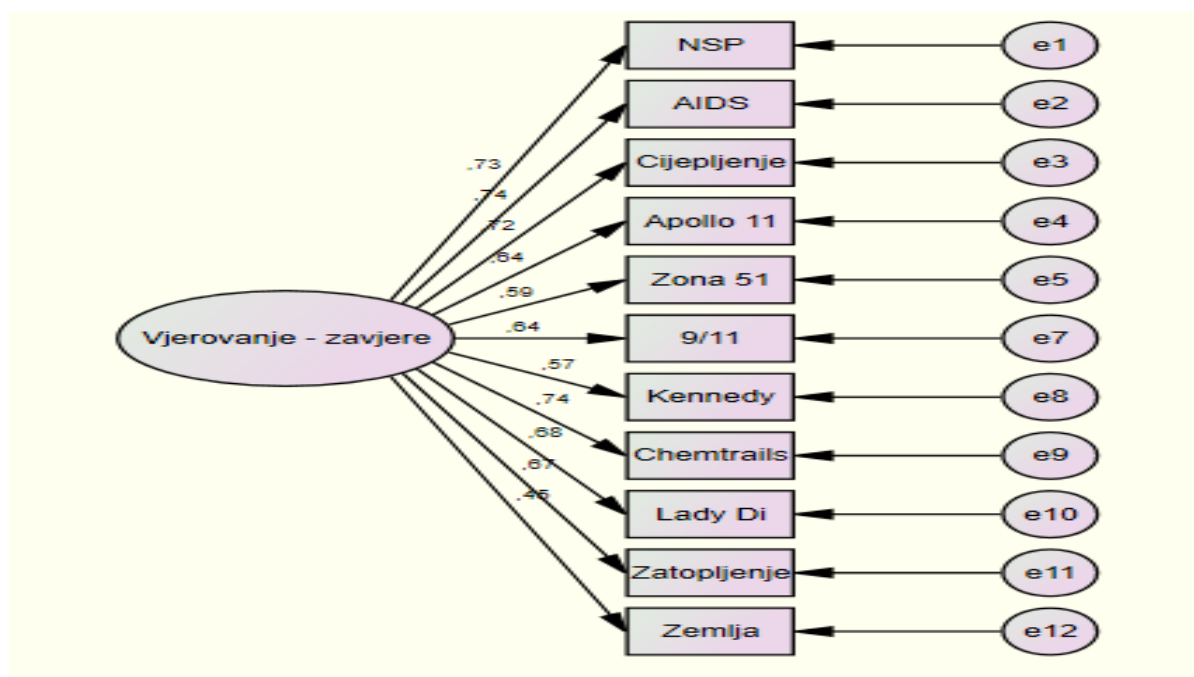
Slika 1. Konfirmacijska faktorska analiza čestica povjerenja



S obzirom na to da model koji sadrži dva faktora bolje odgovara podacima napravljene su dvije skale povjerenja. Prva skala, koja se odnosi na *povjerenje u političke institucije i pravni sustav* (vlada, Sabor, političke stranke i sudstvo) ima visoku pouzdanost (Cronbachov alfa iznosi 0,85). Druga skala ima znatno slabiju pouzdanost (Cronbachov alfa iznosi 0,64), a sastoji se od *povjerenja u ostale društvene institucije* (mediji, znanstvenici, religijske zajednice, vojska, gospodarstvenici/poduzetnici). Stoga su se u regresijskim analizama kojima su se provjeravale hipoteze ove dvije skale upotrebljavale kao nezavisni prediktori. U istraživanju je za potrebe testiranja hipoteza upotrijebljena skala vjerovanja u teorije zavjere, čiji su deskriptivni pokazatelji prikazani u tablici 7.

Kako ovdje nije bilo teorijskih razloga za vjerovanje da postoji više latentnih varijabli, odnosno da je skala možda višedimenzionalna, napravljena je konfirmacijska faktorska analiza pod pretpostavkom postojanja jedne latentne varijable. Model sa standardiziranim regresijskim koeficijentima prikazan je u sljedećoj slici. Pokazatelji sukladnosti modela s podacima relativno su zadovoljavajući (RMSEA = 0,071; CFI = 0,945), a pouzdanost (Cronbachov alfa) skale dobivene zbrajanjem pojedinačnih čestica iznosi visokih 0,90. Stoga je u kasnijim regresijskim analizama upotrijebljena jedinstvena kompozitna skala vjerovanja u teorije zavjere.

Slika 2. Konfirmacijska faktorska analiza čestica vjerovanja u teorije zavjere



Kao kontrolne varijable u istraživanju su upotrijebljeni stupanj obrazovanja, obiteljski dohodak, spol i dob. Kada je u pitanju stupanj obrazovanja, s obzirom na distribuciju stupnja obrazovanja u istraživačkom uzorku, ova je varijabla dihotomizirana, odnosno sudionici istraživanja podijeljeni su na one koji imaju završen (a) preddiplomski ili diplomski sveučilišni studij ili više stupnjeve obrazovanja te (b) na one koji imaju završene niže razine obrazovanja (osnovna škola, srednja škola, viša škola ili stručni studij). U regresijske analize nisu uvršteni oni sudionici koji se još uvijek školuju (učenici i studenti). Sudionici istraživanja trebali su navesti ukupan obiteljski dohodak, a zatim je izračunata razina dohotka po članu kućanstva. Dob sudionika istraživanja mjerena je navršenim godinama života, a spol je bio dihotoman (žene – muškarci).

4.2. Deskriptivni rezultati istraživanja

Rezultati ovoga istraživanja pokazuju da, kada se govori o povjerenju u institucije u hrvatskom društvu, ispitanici imaju najviše povjerenje u znanstvenike ($\bar{X}=3,76$, $s = 0,764$), dok se na drugom mjestu nalazi vojska ($\bar{X}=2,94$, $s = 1,098$). Najmanje povjerenje ispitanici iskazuju prema političkim strankama ($\bar{X}=1,72$, $s = 0,827$), Vladi ($\bar{X}=1,81$, $s = 0,843$) i Saboru ($\bar{X}=1,82$,

s = 0,861). Kada se govori o povjerenju u medije, rezultati istraživanja pokazali su da im 42,1% ispitanika u potpunosti ili uglavnom ne vjeruje, 46,8% ispitanika im niti vjeruje niti ne vjeruje, dok im tek 11,1% ispitanika uglavnom vjeruje. Nitko od ispitanika nije se izjasnio da im u potpunosti vjeruje (tablica 2).

Tablica 2. Povjerenje u institucije u hrvatskom društvu (%)

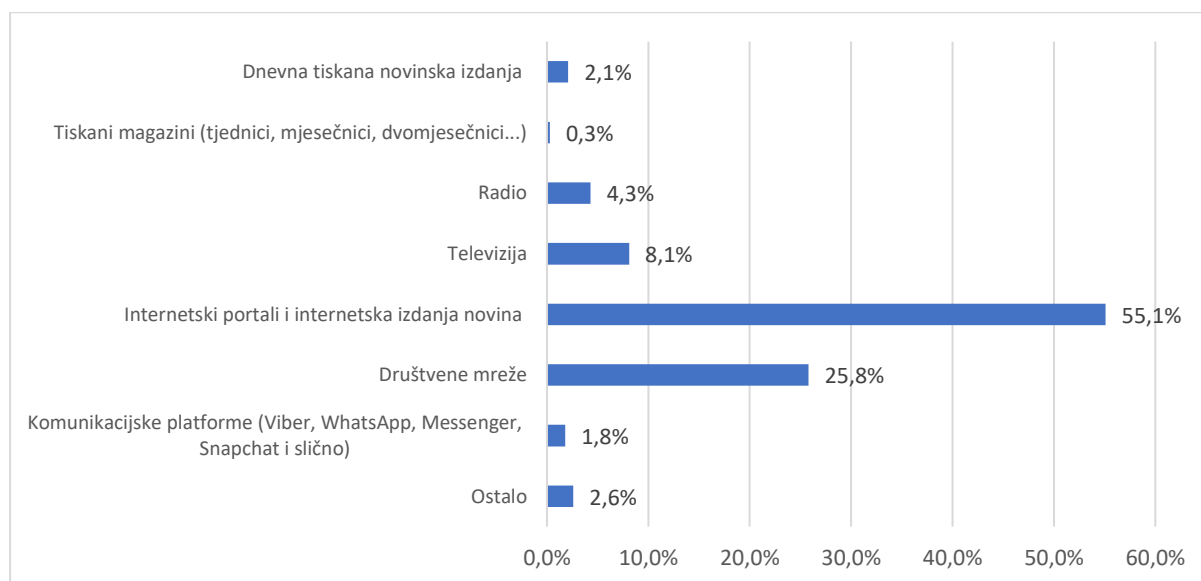
Institucija	n	Nimalo im ne vjerujem	Uglavnom im ne vjerujem	Niti im vjerujem niti im ne vjerujem	Uglavnom im vjerujem	Potpuno im vjerujem	\bar{X}	s
Mediji	1.653	9,8	32,3	46,8	11,1	0	2,59	,813
Vlada	1.644	43,3	36,4	16,8	3,4	0,1	1,81	,843
Sabor	1.653	43,3	35,4	18,5	2,1	0,8	1,82	,861
Političke stranke	1.653	47,7	35,6	14,7	0,9	1,1	1,72	,827
Sudstvo	1.647	27,0	32,4	31,7	8,2	0,7	2,23	,963
Znanstvenici	1.652	2,0	2,8	24,0	59,9	11,4	3,76	,764
Religijske zajednice	1.650	40,1	19,9	23,9	13,8	2,3	2,18	1,168
Vojska	1.651	13,8	15,2	41,2	23,0	6,9	2,94	1,098
Gospodarstvenici i poduzetnici	1.647	7,2	18,6	52,3	20,2	1,7	2,91	,858

Za potrebe istraživanja bilo je važno analizirati i koliko je ispitanicima važna povezanost s određenim društvenim skupinama ili idejama. Rezultati su pokazali da je ispitanicima najvažnija povezanost s obitelji ($\bar{X}=4,60$, $s = 0,705$), vlastitom profesijom/strukom ($\bar{X}=4,02$, $s = 1,016$) te gradom/mjestom stanovanja. Naime, čak 92,7% ispitanika ističe da im je povezanost s obitelji u potpunosti ili uglavnom bitna, njih 78,6% navodi da im je povezanost s vlastitom profesijom/strukom u potpunosti ili uglavnom bitna, dok 70,8% ispitanika navodi da im je grad, odnosno mjesto stanovanja ili regija u potpunosti ili uglavnom bitna. S druge strane, ispitanici pokazuju najmanju povezanost s političkim strankama i idejama ($\bar{X}=1,98$, $s = 1,074$) te religijskim/vjerskim zajednicama ($\bar{X}=2,28$, $s = 1,338$). Drugim riječima, čak 70,2% ispitanika navodi da im je povezanost s političkim strankama i idejama u potpunosti ili uglavnom nebitna. Kada su u pitanju religijske/vjerske zajednice, 58,7% ispitanika navodi da im je povezanost s njima u potpunosti ili uglavnom nebitna. Povezanost s ostalim skupinama i idejama navedene su u tablici 3.

Tablica 3. Povezanost s društvenim skupinama i idejama (%)

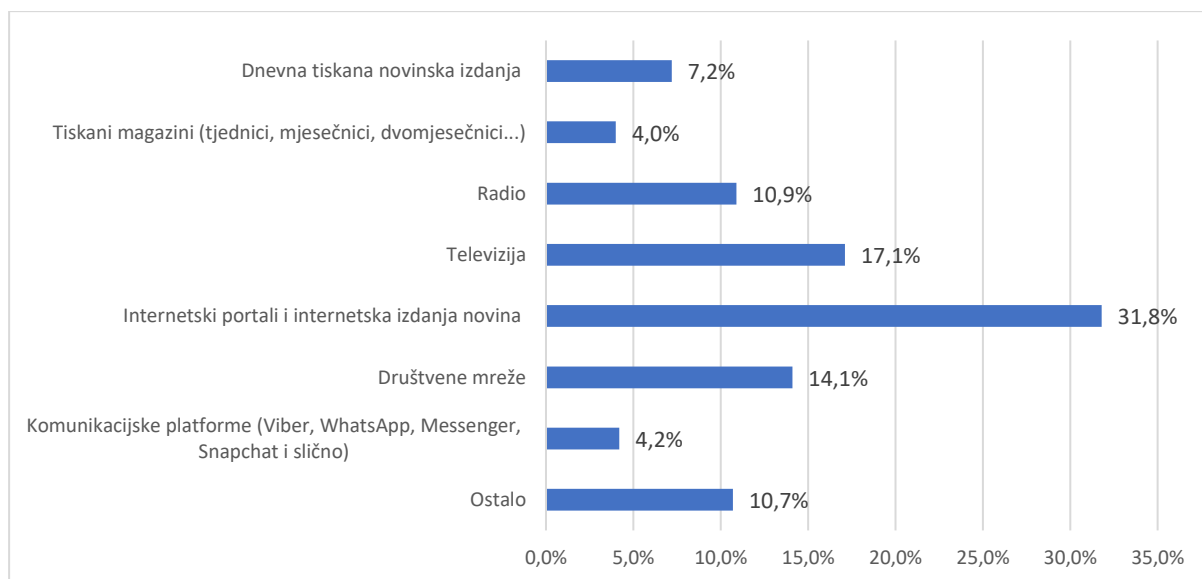
	n	Uopće mi nije bitno	Uglavnom mi je nebitno	Niti mi je bitno niti mi je nebitno	Uglavnom mi je bitno	Jako mi je bitno	\bar{X}	s
Obitelj	1.652	0,4	1,9	5,0	22,9	69,8	4,60	,705
Grad/mjesto stanovanja - regija	1.654	2,5	8,1	18,6	50,5	20,3	3,78	,945
Nacija	1.646	18,7	18,1	27,5	24,2	11,5	2,92	1,275
Religijske/vjerske zajednice	1.650	42,6	16,1	19,8	13,7	7,7	2,28	1,338
Političke stranke ili ideje	1.652	44,5	25,7	18,5	10,0	1,4	1,98	1,074
Sportski klubovi	1.644	29,7	19,8	28,4	15,4	6,7	2,50	1,248
Umjetničke ideje ili pokreti	1.648	11,3	11,6	32,8	33,7	10,6	3,21	1,134
Vlastita profesija/struka	1.650	4,6	3,0	13,8	42,8	35,8	4,02	1,016

Kao i brojna dosadašnja istraživanja, i ovo je istraživanje pokazalo da medijski korisnici danas najčešće za informiranje o aktualnim događajima koriste nove medije – internetske portale i društvene mreže. Naime, istraživanje je pokazalo da većina ispitanika, njih 55,1%, koristi internetske portale i internetska izdanja novina kao glavni izvor informiranja o tekućim događajima, dok svaki četvrti ispitanik (25,8%) koristi društvene mreže. Tradicionalne medije, čak i elektroničke, tek manji broj ispitanika koristi kao glavne izvore informacija. Tako tek 2,4% ispitanika koristi tiskane medije, 4,3% ispitanika radio, a 8,1% njih televiziju (grafikon 10).

Grafikon 10. Medij kao glavni izvor informiranja o tekućim događajima (n=1.654)

Iako ispitanici koriste nove medije kao glavne izvore informiranja, još uvijek mnogo više vjeruju elektroničkim medijima, nego, primjerice, informacijama s društvenih mreža. Rezultati istraživanja, prikazani u grafikonu 11, pokazali su da gotovo svaki treći ispitanik, njih 31,8%, smatra da internetski portali i internetska izdanja novina najviše pružaju istinite informacije. Nakon toga slijede informacije s televizije (17,1%), društvenih mreža (14,1%), tiskanih medija (11,2%) te s radija (10,9%). Svaki deseti ispitanik naveo je „ostalo“, pri čemu se pod time može izdvojiti neke od sljedećih odgovora: „Skeptična sam prema svim izvorima“, „Niti jednom“, „Ovisi o temi“, „Svaki medij pokazuje informaciju uvijek iz svog kuta. Nitko ne daje objektivnu ili ' голу' informaciju“, „Znanstveni članci“, „Ovisno o izdavaču, njegovom kredibilitetu i objektivnosti.“, „Internetski članci vezani za temu koji su pisani od strane objektivnih i osviještenih ljudi.“, „Nijedan, samo kombinacijom više izvora se može dobiti donekle istinita slika o nečemu.“, „Specifični portali i znanstveni radovi“, „Vjerujem samo pojedinim medijima, portalima, novinarima... dakle, ne općenito.“, „Vijestima vjerujem s jednom dozom odmaka“, „Do istinitih informacija dolazi se stvaranjem stavova na temelju svih ponuđenih medija.“, „Kombinacija više medija“, „Individualni Youtuberi s reputacijom“, „Ništa. Ne vjerujem da mediji pružaju istinite informacije.“, „Neovisne radijske stanice“, „Kombinacija internetskih portala, društvenih mreža uz veliku dozu kritičkog promišljanja o serviranim informacijama“, „Stručna literatura i nezavisne novine“, „Istinita informacija se iščitava uspoređujući objave na portalima, društvenim mrežama i ostalim izvorima informacija“, „Internet, ali rijetki portali i sve prosijano kroz moju percepciju i znanje.“, „YouTube“ i drugo.

Grafikon 11. Mediji koji najviše pružaju istinite informacije (n=1.648)



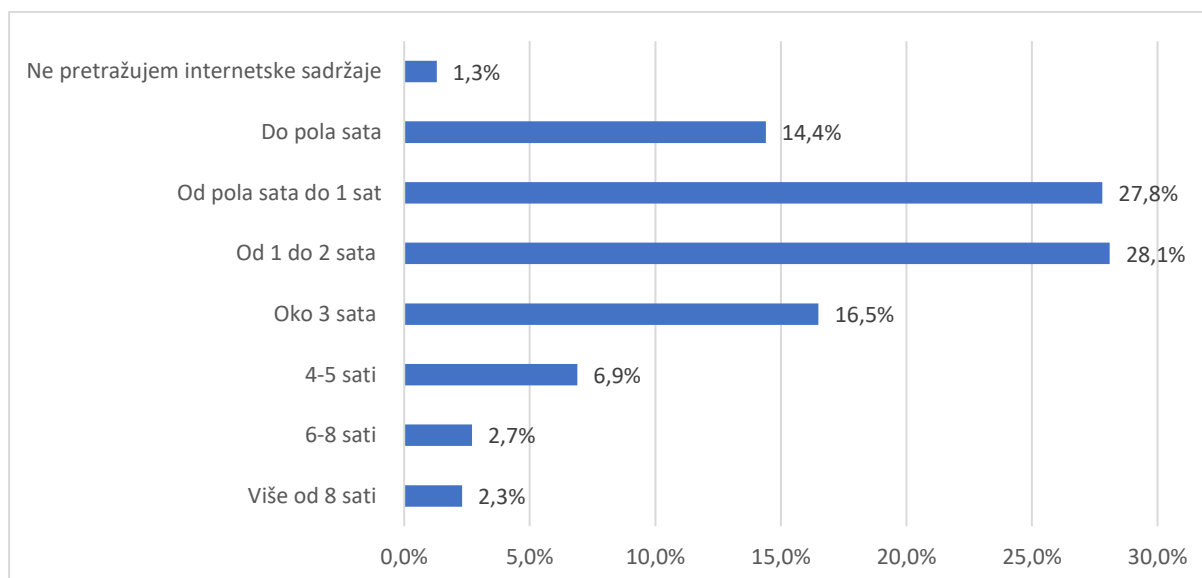
Sukladno rezultatima drugih istraživanja, i ovo je istraživanje potvrdilo da većina ispitanika internetskim sadržajima (stranicama, portalima), društvenim mrežama i komunikacijskim platformama najčešće pristupa preko pametnih telefona (tablica 4). Naime, pametne telefone za pristupanje internetskim sadržajima koristi čak 55,5% ispitanika, za korištenje društvenih mreža njih 72,5%, dok 76,9% ispitanika koristi pametne telefone za pristupanje komunikacijskim platformama. Na drugome se mjestu nalazi osobno računalo, potom laptop, dok je na zadnjem mjestu tablet, koji, primjerice, za pristupanje internetskim sadržajima koristi tek 1,7% ispitanika, za pristupanje društvenim mrežama 1,3% ispitanika te za korištenje komunikacijskih platformi 1,5% ispitanika.

Tablica 4. Način pristupanja internetskim sadržajima (stranicama, portalima i slično), društvenim mrežama i komunikacijskim platformama (%)

	n	Putem osobnoga računala	Putem laptopa	Putem tableta	Putem „pametnoga“ telefona	Ne pristupam im
Internetski sadržaji	1.653	24,1	18,1	1,7	55,5	0,6
Društvene mreže	1.631	13,1	8,5	1,3	72,5	4,7
Komunikacijske platforme	1.638	8,9	7,5	1,5	76,9	5,2

Na pretraživanje internetskih sadržaja, većina ispitanika, njih 55,9%, potroši od pola sata do 2 sata svakoga dana. Oko tri sata dnevno na pretraživanje internetskih sadržaja potroši 16,5% ispitanika, dok njih 11,9% na pretraživanje takvih sadržaja potroši više od 4 sata svakoga dana. Tek 14,4% ispitanika pretražuje internetske sadržaje manje od pola sata dnevno, dok njih 1,3% uopće ne pretražuje internetske sadržaje (grafikon 12).

Grafikon 12. Prosječno dnevno pretraživanje internetskih sadržaja (N=1.652)



S obzirom na važnost društvenih mreža za temu ovoga doktorskog rada, istraživanjem je bilo važno analizirati i koje društvene mreže i/ili komunikacijske platforme koriste ispitanici te koliko često. Rezultati, prikazani su u tablici 5, pokazali su da od svih društvenih mreža najviše ispitanika koristi Facebook (89,2%) i YouTube (79,5%), dok su Messenger (74,2%), Viber (65,3%) i Whatsapp (61,3%) najpopularnije platforme za dopisivanje. Među društvenim mrežama najmanje se koriste Snapchat (6,8%) i Twitter (11,6%).

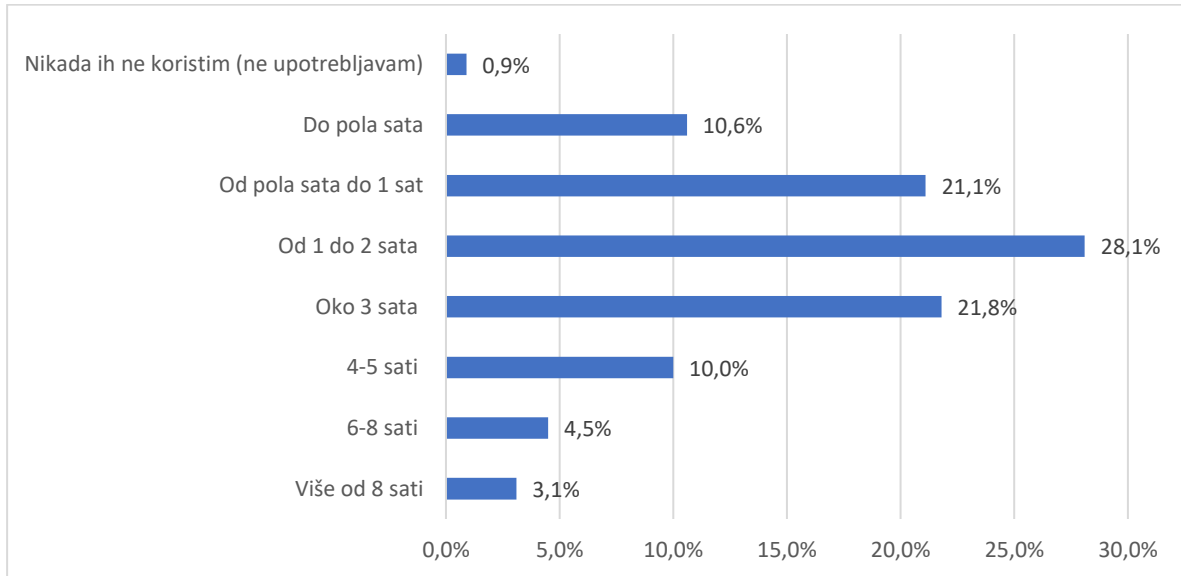
Tablica 5. Korištenje društvenih mreža i/ili komunikacijskih platformi (%) (n=1.654)

Mreža/platforma	Da
Facebook	89,2
YouTube	79,5
Twitter	11,6
Instagram	46,6
LinkedIn	20,6
Google +	29,4
Pinterest	16,3
Viber	65,3
Whatsapp	61,3
Messenger	74,2
Snapchat	6,8
Skype	29,4

Uz društvene mreže i komunikacijske platforme, više od četvrtine ispitanika (28,1%) provodi od 1 do 2 sata svakoga dana, svaki peti ispitanik provodi od pola sata do 1 sata (21,1%), odnosno

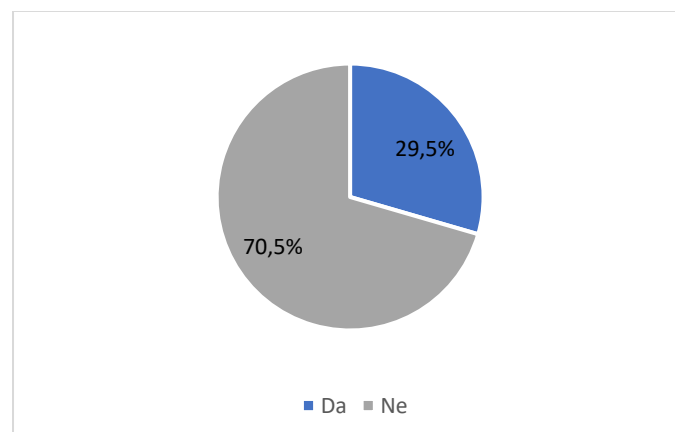
oko 3 sata (21,8%). Istraživanje je pokazalo i da 17,6% ispitanika uz društvene mreže i komunikacijske platforme provodi više od četiri sata svakoga dana, pri čemu 3,1% ispitanika uz njih provodi više od osam sati svakoga dana. Tek 0,9% ispitanika navelo je da nikad ne koriste društvene mreže i komunikacijske platforme (grafikon 13).

Grafikon 13. Prosječno dnevno korištenje društvenih mreža i/ili komunikacijskih platformi (n=1.630)



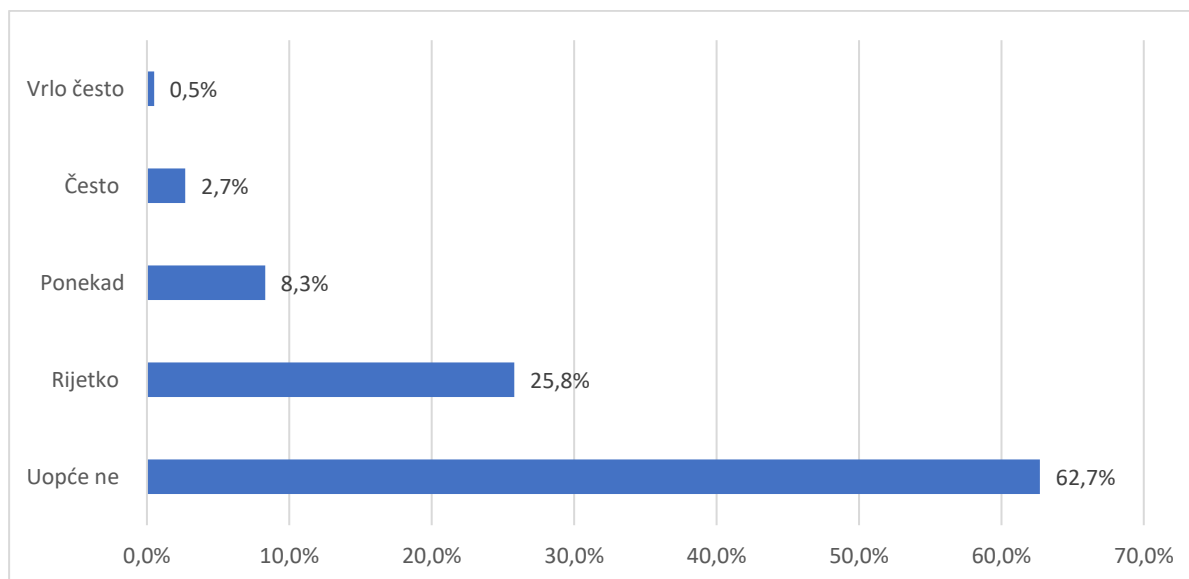
Prema rezultatima istraživanja, 29,5% ispitanika priznaje da su putem društvenih mreža, komunikacijskih platformi (na svojem profilu) ili privatnih poruka podijelili i prosljedili vijesti koje nisu u potpunosti pročitali ili im njihov izvor nije bio u potpunosti poznat (grafikon 14).

Grafikon 14. Dijeljenje i prosljeđivanje vijesti koje ispitanici nisu u potpunosti pročitali ili im njihov izvor nije bio u potpunosti poznat (n=1.632)



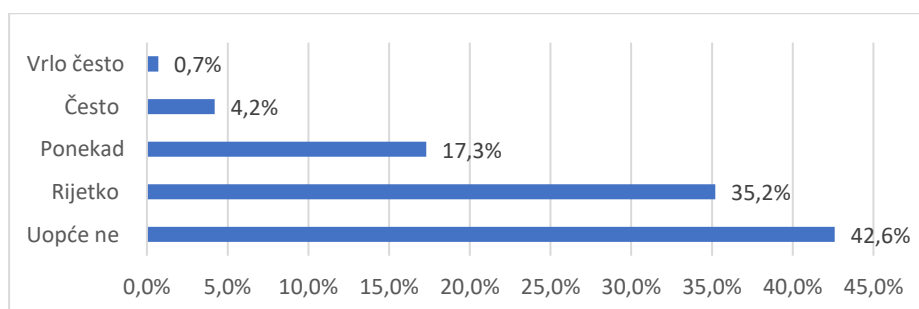
Na pitanje koliko često putem internetskih društvenih mreža, komunikacijskih platformi ili privatnih poruka dijele i prosljeđuju vijesti koje nisu u potpunosti pročitali, većina ispitanika navodi da to ne čini uopće (62,7%) ili rijetko (25,8%). Tek 8,3% ispitanika priznaje da to čine ponekad, njih 2,7% to čini često, a 0,5% vrlo često (grafikon 15).

Grafikon 15. Učestalost dijeljenja i prosljeđivanja vijesti putem internetskih društvenih mreža, komunikacijskih platformi i privatnih poruka koje ispitanici nisu u potpunosti pročitali (n=1.632)



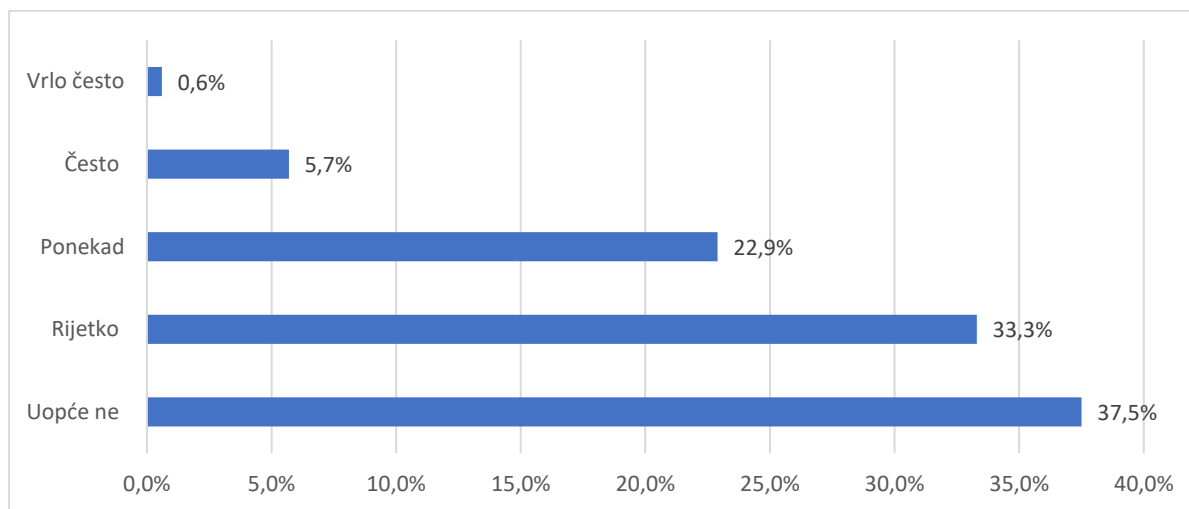
Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici, u odnosu na dijeljenje i prosljeđivanje vijesti koje nisu u potpunosti pročitali, nešto češće putem internetskih društvenih mreža, komunikacijskih platformi i privatnih poruka dijele i prosljeđuju vijesti koje su pročitali, ali im njihov izvor nije bio u potpunosti poznat. Naime, dok je 42,6% ispitanika reklo da to ne čini uopće, a njih 35,2% rijetko, 17,3% ispitanika navelo je da to čine ponekad, njih 4,2% često, a 0,7% vrlo često (grafikon 16).

Grafikon 16. Učestalost dijeljenja i prosljeđivanja vijesti koje su ispitanici pročitali, ali im njihov izvor nije bio u potpunosti poznat, putem internetskih društvenih mreža, komunikacijskih platformi i privatnih poruka (n=1.632)



Na pitanje koliko često putem internetskih društvenih mreža, komunikacijskih platformi i privatnih poruka dijele i prosljeđuju vijesti koje je podijelila njima poznata osoba, 37,5% ispitanika to ne čini uopće, 33,3% ispitanika to čini rijetko, a njih 22,9% ponekad. Tek 5,7% ispitanika to čini često, a njih 0,6% vrlo često (grafikon 17).

Grafikon 17. Učestalost dijeljenja i prosljeđivanja vijesti koje je podijelila njima poznata osoba putem internetskih društvenih mreža, komunikacijskih platformi i privatnih poruka (n=1.632)



Od svih ponuđenih sadržaja, ispitanici najčešće dijele sadržaje iz područja umjetnosti i kulture, znanosti i tehnologije te obrazovanja, dok najmanje dijele poslovne i financijske vijesti, vijesti iz gospodarstva, politike i sporta, što se može vidjeti u tablici 6. Naime, istraživanje je pokazalo da 53,6% ispitanika nikad ne dijeli sadržaje iz politike, njih 52,2% nikad ne dijeli sadržaje iz gospodarstva te poslovne i financijske vijesti, dok 49,5% ispitanika ne dijeli informacije iz sporta. Većina ispitanika nikad ili rijetko dijeli i vijesti iz Hrvatske (66,3%) i inozemstva (68,1%), sadržaje o zdravlju (67,2%), lokalne vijesti (63,5%), sadržaje o osobnom rastu i razvoju (63,9%) te zabavne sadržaje (62,7%). S druge strane, svaki četvrti ispitanik (25,9%) često ili vrlo često dijeli sadržaje iz umjetnosti i kulture, dok gotovo svaki peti ispitanik vrlo često ili često dijeli informacije iz područja znanosti i tehnologije (19,6%) te obrazovanja (18,5%).

Tablica 6. Dijeljenje i prosljeđivanje sadržaja na internetskim društvenim mrežama i/ili komunikacijskim platformama (%) (n=1.639)

	Uopće ne	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često
Vijesti iz Hrvatske	34,7	31,6	22,5	7,7	3,6
Vijesti iz inozemstva	39,2	28,9	24,5	5,5	1,9
Lokalne vijesti	34,8	28,7	25,9	7,6	3,0
Show i zabava	34,3	28,4	28,4	7,8	1,2
Zdravlje	39,9	27,3	23,1	8,7	1,1
Osobni rast i razvoj	36,2	27,7	22,1	10,4	3,6
Sport	49,5	23,4	16,1	6,9	4,2
Politika	53,6	19,9	15,8	6,8	3,9
Gospodarske vijesti	52,2	25,3	15,0	6,1	1,3
Znanost i tehnologija	27,3	21,2	31,9	13,1	6,5
Obrazovanje	26,3	22,2	33,0	13,7	4,8
Poslovne i financijske vijesti	52,2	27,1	15,0	5,0	0,7
Umjetnost i kultura	24,1	23,9	26,1	19,6	6,3
Nešto drugo	67,4	18,6	9,7	2,5	1,8

U tablici 7 navedene su tvrdnje koje su u suprotnosti sa službenim verzijama događaja. Ovim pitanjem htjelo se dokazati da ljudi koji ne vjeruju u istinitost službenih verzija pojedinih događaja u većoj ili manjoj mjeri vjeruju u teorije zavjere. Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici najviše vjeruju tvrdnjama prema kojima je američka Vlada dopustila napade 11. rujna 2001. godine kako bi dobila izgovor za ostvarivanje svojih ciljeva u inozemstvu (primjerice, ratovima u Afganistanu i Iraku) i kod kuće (primjerice, napad na građanske slobode) koji su bili određeni prije napada (da je tvrdnja u potpunosti ili vjerojatno točna istaknulo je 43,6% ispitanika) te tvrdnji prema kojoj ubojstvo Johna F. Kennedyja nije počinio snajperist, Lee Harvey Oswald, već predstavlja organiziranu zavjeru za ubojstvo američkoga predsjednika (da je tvrdnja u potpunosti ili vjerojatno točna istaknulo je 39,5% ispitanika). Gotovo svaki treći ispitanik smatra i da su tvrdnje prema kojima se namjerno ušutkavaju oni znanstvenici koji tvrde da globalno zatopljenje ne postoji (32,0%) te da se nuspojave cijepljenja namjerno prikrivaju od javnosti (30,3%) u potpunosti ili vjerojatno točne. Najmanje sumnje u službene verzije događaja ispitanici su pokazali prema tvrdnjama da se namjerno ušutkavaju one osobe koje tvrde da je Zemlja ravna ploča (73,2%), da se spuštanje Apolla na Mjesec nikada nije dogodilo, nego je montirano u studiju u Hollywoodu (61,8%), da zrakoplovi namjerno iza sebe na nebu ostavljaju kemijske tragove (tzv. chemtrails) koji imaju štetne posljedice za ljude (61,7%), pri čemu su u istraživanju jasno istaknuli da navedene tvrdnje u potpunosti ili vjerojatno nisu točne.

Prikazano na drukčiji statistički način – u procjeni svojih vjerovanja u tvrdnje koje su u suprotnosti sa službenim verzijama događaja, ispitanici uglavnom nisu dodjeljivali visoke

ocjene pa je najveća prosječna ocjena među 11 takvih tvrdnji tek 3,1. Najveće prosječne ocjene dobile su tvrdnje povezane s napadima 11. rujna 2001. ($\bar{X}=3,10$, $s = 1,248$) i ubojstvom J. F. Kennedyja ($\bar{X}=3,10$, $s = 1,122$). Izjava čija se prosječna ocjena jedina zadržala ispod ocjene 2 jest “Namjerno se ušutkavaju one osobe koje tvrde da je Zemlja ravna ploča” ($\bar{X}=1,64$, $s = 1,017$).

Tablica 7. Vjerovanje u istinitost pojedinih događaja (%)

	n	Uopće nije točno	Vjerojatno nije točno	Niti je točno niti je netočno	Vjerojatno je točno	Potpuno je točno	Događaj mi nije poznat	\bar{X}	s
Moćna i tajna skupina ljudi, poznata pod imenom Novi svjetski poredak, želi zavladati svijetom postavljajući jedinstvenu svjetsku vladu koja će zamijeniti vlade samostalnih država.	1.426	18,4	25,2	22,7	16,4	3,5	13,8	2,55	1,139
Američke službe namjerno su stvorile virus AIDS-a kako bi ga proširile među homoseksualcima i crncima.	1.499	23,8	30,1	15,7	18,9	2,1	9,3	2,40	1,151
Nuspojave cijepljenja namjerno se prikrivaju od javnosti.	1.608	28,9	21,2	16,9	23,7	6,6	2,8	2,57	1,317
Spuštanje Apolla na Mjesec nikada se nije dogodilo nego je montirano u studiju u Hollywoodu.	1.588	36,6	25,2	14,4	15,1	4,8	4,0	2,23	1,246
Tzv. Zona 51 (Nevada, SAD) tajna je vojna baza u kojoj se čuvaju svemirski brodovi i tijela izvanzemaljaca.	1.501	18,6	28,7	20,8	19,4	3,3	9,2	2,56	1,141
Američka Vlada dopustila je napade 11. rujna 2001. godine kako bi dobila izgovor za ostvarivanje svojih ciljeva u inozemstvu (primjerice, ratovima u Afganistanu i Iraku) i kod kuće (primjerice, napad na građanske slobode) koji su bili određeni prije napada.	1.590	13,0	19,9	19,6	31,9	11,7	3,9	3,10	1,248
Ubojstvo Johna F. Kennedyja nije počinio snajperist, Lee Harvey Oswald, već predstavlja organiziranu zavjeru za ubojstvo američkoga predsjednika.	1.541	8,6	20,7	24,3	31,7	7,8	6,8	3,10	1,122
Zrakoplovi namjerno iza sebe na nebu ostavljaju kemijske tragove (tzv. <i>chemtrails</i>) koji imaju štetne posljedice za ljude.	1.528	37,8	23,9	13,0	12,1	5,5	7,6	2,17	1,260
Smrt princeze Diane nije bila nesreća, nego ubojstvo koje su organizirali članovi britanske kraljevske obitelji koji ju nisu voljeli.	1.559	16,3	31,5	19,2	21,2	6,1	5,7	2,67	1,185
Namjerno se ušutkavaju oni znanstvenici koji tvrde da globalno zatopljenje ne postoji.	1.512	24,0	17,8	17,6	23,8	8,2	8,6	2,72	1,337
Namjerno se ušutkavaju one osobe koje tvrde da je Zemlja ravna ploča.	1.527	60,1	13,1	13,4	3,6	2,2	7,7	1,64	1,017

4.3. Testiranje hipoteza

Kako bi se ispunio prvi cilj istraživanja, odnosno testirale prve tri polazišne opće pretpostavke, provedena je hijerarhijska linearna regresijska analiza. Kao kriterijska varijabla upotrijebljen je ukupan rezultat na skali dijeljenja neprovjerenih informacija putem internetskih društvenih

mreža i platformi, a koji je dobiven zbrajanjem rezultata na tri varijable kojima je mjerena učestalost dijeljenja vijesti koje osoba nije u potpunosti pročitala, (b) čiji joj izvor informacija nije u potpunosti poznat i (c) koje je podijelila poznata osoba, a osoba koja dalje dijeli vijest tu vijest nije dodatno provjeravala. Kako se može vidjeti u metodološkom dijelu rada, ova kompozitna varijabla koja se sastoji od tri čestice ima zadovoljavajuću pouzdanost (Cronbachov alfa iznosi 0,74) i jednodimenzionalna je. U prvom modelu, prikazanom u tablici 8, kao prediktorske varijable upotrijebljene su sociodemografske varijable vezane za treću, četvrtu hipotezu (prva opća polazišna pretpostavka) – dob, spol, dohodak po članu kućanstva i stupanj obrazovanja.

Tablica 8. Linearna regresijska analiza – model 1 (sociodemografski prediktori)

Varijabla	B	SE B	β	t	sig.	VIF
Dob	- 0,017	0,007	- 0,079	- 2,474	0,014	1,037
Spol*	0,313	0,141	0,071	2,216	0,027	1,029
Obrazovanje**	- 0,050	0,150	- 0,011	- 0,331	0,740	1,085
Dohodak po članu kućanstva	- 0,000	0,001	- 0,004	- 0,138	0,890	1,059
Sažetak modela 1	R ²	Prilagođeni R ²	SE	R ² promjena	F promjene R ²	Durbin Watson
	0,012	0,008	2,165	0,012	2,990***	2,004

* 1 – Muški, 2 – Ženski; ** 1- Završen sveučilišni preddiplomski ili diplomski studij, 2 – bez završenog preddiplomskog ili diplomskog sveučilišnog studija; *** $p < 0,05$.

Kako se može vidjeti iz tablice, prediktori tumače sve oko 1% varijance kriterijske varijable. Nadalje, ovom su modelu dob i spol statistički značajni prediktori, a stupanj obrazovanja i dohodak po članu kućanstva nisu. Može se vidjeti da je prosječni rezultat žena na skali dijeljenja neprovjerenih vijesti za 0,313 bodova veći od muškaraca, a možemo se podsjetiti da ova skala ima minimalnu vrijednost 3, maksimalnu 12, a da su aritmetička sredina i standardna devijacija iznosile 5,21, odnosno 2,20. Također možemo vidjeti da se za svaku navršenu godinu života rezultat na skali dijeljenja neprovjerenih vijesti smanjuje za 0,017 bodova. Drugim riječima osoba koja je deset godina starija od neke druge osobe, uz jednak rezultat na drugim

prediktorskim varijablama, imat će za svega 0,1 boda veći rezultat na kriterijskoj varijabli. Iz veličine standardiziranog koeficijenta možemo vidjeti da povećanje dobi za jednu standardnu devijaciju donosi smanjenje rezultata na skali dijeljenja neprovjerenih informacija za svega 0,079 standardnih devijacija.

Kada je u pitanju dijagnostika linearne regresije, možemo vidjeti da vrijednosti VIF-a (engl. *Variance Inflation Factor*) nisu velike, odnosno ne ukazuju na moguće postojanje multikolinearnosti između prediktorskih varijabli. Durbin-Watson koeficijent iznosi 2,004 te ne ukazuje na moguću autokorelaciju. Vizualni pregled standardiziranih reziduala pokazuje sličnost s normalnom raspodjelom, odnosno ne ukazuje na potencijalnu heteroskedastičnost (heterogenost varijance reziduala).

U drugom regresijskom modelu kao dodatni prediktori uvršteni su vrijeme koje osoba provodi na internetskim društvenim mrežama i komunikacijskim platformama te ukupan broj društvenih mreža na kojima je osoba član. Treba podsjetiti da je prva varijabla mjerena na ljestvici od 1 (ne pretražujem internetske sadržaje) do 8 (u prosjeku više od osam sati dnevno), a kod druge je rezultat dobiven zbrajanjem članstava na pojedinačnim internetskim društvenim mrežama. Oba prediktora u model su uvršteni kao intervalne varijable.

Tablica 9. Linearna regresijska analiza – model 2 (sociodemografski prediktori + upotreba internetskih sadržaja i društvenih mreža)

Varijabla	B	SE B	β	t	sig.	VIF
Dob	-0,005	0,007	-0,023	-0,703	0,482	1,126
Spol*	0,222	0,140	0,050	1,588	0,113	1,049
Obrazovanje**	0,051	0,148	0,011	0,347	0,729	1,104
Dohodak po članu kućanstva	-0,000	0,001	-0,013	-0,391	0,696	1,085
Vrijeme provedeno na int. društvenim mrežama i kom. Platformama	0,312	0,053	0,195	5,884	0,000	1,159
Broj članstava na int. društvenim mrežama	0,033	0,034	0,032	0,962	0,336	1,158

Sažetak modela 2	R ²	Prilagođeni R ²	SE	R ² promjena	F promjene R ²	Durbin Watson
	0,051	0,045	2,124	0,039	20,574** *	2,004

* 1 – Muški, 2 – Ženski; ** 1- Završen sveučilišni prediplomski ili diplomski studij, 2 – bez završenog preddiplomskog ili diplomskog sveučilišnog studija; *** $p < 0,05$.

Iz tablice 9, u kojoj je prikazan drugi model, može se vidjeti da je uvrštavanje dodatnih prediktora dovelo do povećanja objašnjene varijance (R^2 – koeficijent determinacije) na blizu 5%. U novom modelu samo je prosječno vrijeme provedeno na internetskim društvenim mrežama i komunikacijskim platformama statistički značajan prediktor. Naime, povećanjem rezultata na ovoj skali od jednog boda dovodi do povećanja rezultata na skali dijeljenja neprovjerenih vijesti za 0,312 bodova (standardizirani koeficijent iznosi 0,195). No, vidljivo je i da su spol i dob, koji su bili statistički značajni prediktori u prvom modelu, nisu statistički značajni prediktori u ovom modelu, tj. nakon uvrštavanja dvaju prediktora koji se tiču upotrebe društvenih mreža i internetskih sadržaja.

I prilikom provođenja trećeg regresijskog modela indikatori multikolinearnosti nisu upućivali na njezino postojanje. Pretpostavke normalnosti reziduala i homoskedastičnosti također nisu odbačene.

U trećem modelu kao prediktori u model su uvršteni i prediktori koji se tiču političkih orijentacija i psihološko-političkih dispozicija. Imajući u vidu testiranje prve hipoteze postavljene u radu (oznaka: H1), kao prediktor je u model uvrštena mjera političkog ekstremizma koja je dobivena oduzimanjem rezultata ispitanika od sredine skale političkih orijentacija. Ovako dobivena skala išla je od 0 (sredina skale) do 4. S obzirom na postavljenju drugu hipotezu (H2), kao prediktor je u ovaj model uvrštena i skala povjerenja u društvene institucije dobivena kao sumarni rezultat na česticama kojima se mjerilo povjerenje u ponuđene društvene institucije. I na kraju, imajući u vidu četvrtu treću postavljenu hipotezu (H3), kao prediktor je u model uvršten i sumarni rezultat na skali vjerovanja u teorije zavjere (tablica 10).

Tablica 10. Linearna regresijska analiza – model 2 (sociodemografski prediktori + upotreba internetskih sadržaja i društvenih mreža + političke orijentacije i psihološko-političke dispozicije)

Varijabla	B	SE B	β	t	sig.	VIF
Dob	-0,003	0,007	-0,013	-0,394	0,694	1,104
Spol*	0,144	0,139	0,032	1,029	0,304	1,064
Obrazovanje**	0,135	0,149	0,029	0,902	0,367	1,147
Dohodak po članu kućanstva	-0,000	0,001	-0,001	-0,017	0,986	1,104
Vrijeme provedeno na int. društvenim mrežama i kom. Platformama	0,316	0,053	0,198	6,001	0,000	1,170
Broj članstava na int. društvenim mrežama	0,055	0,034	0,053	1,601	0,110	1,182
Politički ekstremizam	0,105	0,050	0,066	2,110	0,035	1,064
Povjerenje u političke institucije	0,033	0,030	0,041	1,110	0,267	1,461
Povjerenje u ostale društvene institucije	0,007	0,027	0,009	0,251	0,802	1482
Vjerovanje u teorije zavjere	0,037	0,008	0,149	4,669	0,000	1,100
Sažetak modela 2	R ²	Prilagođeni R ²	SE	R ² promjena	F promjene R ²	Durbin Watson
	0,074	0,066	2,101	0,024	8,449***	2,004

* 1 – Muški, 2 – Ženski; ** 1- Završen sveučilišni prediplomski ili diplomski studij, 2 – bez završenog preddiplomskog ili diplomskog sveučilišnog studija; *** p < 0,05.

Iz rezultata prikazanih u tablici 10 može se vidjeti da je i u trećem, kao i u drugom modelu, iz prva dva skupa prediktorskih varijabli samo vrijeme provedeno na internetskim društvenim mrežama i platformama statistički značajan prediktor. Drugim riječima, svi oni prediktori koji nisu bili statistički značajni u drugom, nisu to ni u trećem modelu. Nadalje, dva od tri prediktora koja su dodana u treći model statistički su značajna. Tako povećanje rezultata na skali vjerovanja u teorije zavjere za jedan bod dovodi do povećanja rezultata širenja neprovjerenih

informacija za 0,037 bodova. Standardizirani koeficijent iznosi 0,149, što znači da povećanje vjerovanja u teorije zavjere za jednu standardnu devijaciju dovodi do povećanja širenja neprovjerenih vijesti za 0,149 standardnih devijacija. I politički ekstremizam također je statistički značajan prediktor. Preciznije govoreći, povećanje za jedan bod na skali političkog ekstremizma dovodi do povećanja rezultata na skali širenja neprovjerenih vijesti za 0,105 bodova (standardizirani koeficijent iznosi 0,066). Suprotno od navedenog, povjerenje u političke institucije te povjerenje u ostale društvene institucije nisu se ispostavili kao statistički značajni prediktor.

Kada je u pitanju regresijska dijagnostika, i ovdje treba napomenuti da su osnovne pretpostavke za provođenje višestruke regresijske analize zadovoljene.

5. DUBINSKI INTERVJUI

Za razliku od ankete kao istraživačke metode, intervjui nisu standardizirani nego im je cilj dubinski istražiti neku pojavu i pripadaju u kvalitativne metodološke postupke. Pri tome intervjui mogu biti nestrukturirani i polustrukturirani, u ovisnosti o omjeru otvorenih i zatvorenih pitanja (Pavić i Šundalić, 2021). Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2010: 111) ističu kako je dubinski intervju „relativno nestrukturirani i opširni intervju u kojem ispitivač nastoji dobiti opširne, duboke i detaljne odgovore na postavljena pitanja“. Dubinski intervjui većinom se sastoje od otvorenih pitanja, čime se postiže dubina intervjua, odnosno utvrđivanje stavova i motiva za određeno ponašanje ispitanika. Naime, zatvorena pitanja, koja prevladavaju u anketnom istraživanju, često zahvaćaju samo površinske slojeve svijesti ispitanika (Pavić i Šundalić, 2021: 244).

Prema Edwards i Holland (2013), jedna od vodećih obilježja polustrukturiranih intervjua upravo su fleksibilnost i izostanak potpune strukture intervjua. Dakle, ispitivač ima pripremljena okvirna pitanja koja postavlja svim ispitanicima, no redoslijed i način postavljanja pitanja prilagođava samom razgovoru i ispitaniku (Edwards i Holland, 2013: 29). To je jedan od razloga zašto se polustrukturirani dubinski intervjui smatraju metodom pogodnom za provedbu istraživanja pomoću kojih se žele utvrditi mišljenja i stavovi ispitanika, a rezultati dobiveni na takav način kvalitetnim izvorom informacija (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010).

5.1. Metodologija istraživanja

U trećoj fazi istraživanja za ovaj doktorski rad provedeni su polustrukturirani dubinski intervjui s 15 odabranih stručnjaka iz različitih područja koji su profesionalno (praktično ili znanstveno-teorijski) povezani s novim medijima i novomedijskim istraživanjima. U istraživanju je sudjelovalo ukupno šest sveučilišnih nastavnica i nastavnika (novinarstvo, mediji, komunikologija, politologija, sociologija i psihologija), troje novinara i/li urednika, jedan stručnjak za informatičke tehnologije (IT), jedna odvjetnica, jedan političar, jedan stručnjak za odnose s javnošću i političku komunikaciju, jedna stručnjakinja za provjeru činjenica i jedan zaposlenik regulatornog tijela za medije.

Točan broj ispitanika nije bio unaprijed određen, nego su se intervjui izvodili do nastupanja tzv. točke zasićenja, odnosno do trenutka kada novi intervjui više nisu donosili nove važnije spoznaje. Intervjui su primarno obavljani licem-u-lice, a tamo gdje to nije bilo moguće iz praktičnih razloga (nedostupnost ispitanika), intervjui su obavljani putem *e-maila*. Intervjui su realizirani u razdoblju od sredine svibnja 2018. do kraja listopada 2019. godine. Podatci dobiveni intervjuiima kodirani su kako bi se izvukle najčešće ponavljane teme i ideje, sukladno metodološkim postavkama koje su dio tzv. utemeljene teorije ili *Grounded Theory* (Glasser i Strauss, 1969).

Ova metoda provedena je kako bi se provjerila četvrta opća hipoteza u ovom radu, odnosno da su određeni sadržaj i odgovarajuće forme vijesti razmjerno veći prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti od drugih (H4). Također, provjerene su i tri specifične hipoteze o važnostima određenih obilježja vijesti vezane uz nju: da će vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti biti veća kod vijesti s istaknutijim naslovima (H4a); da će vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti biti veća kod vijesti s istaknutijim fotografijama (H4b) te da će vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti biti veća kod kraćih vijesti (H4c).

5.2. Rezultati istraživanja

Svim sudionicima dubinskih intervjua postavljeno je ukupno devet zajedničkih pitanja (navedena u Prilogu 2.), koja su po potrebi nadopunjavana i povezanim potpitanjima i traženjem pojašnjenja. Osim toga, u cilju dobivanja detaljnijih informacija, važnih za ovu tematiku i ovaj doktorski rad, dijelu sudionika – njima šestoro od ukupno 15 ispitanika – upućena su i dodatna, zasebna pitanja, između dva i dvanaest po svakom odabranom sudioniku.

5.2.1. Opći dio

U prvom pitanju od svih sudionika dubinskih intervjua tražili su se odgovori na glavni upit: *Po Vašemu mišljenju, zašto su se dezinformacije i lažne vijesti (fake news) u zadnjih nekoliko godina toliko našle u fokusu javnosti?*. Gdje je postojala potreba postavljeno je i potpitanje: *Može li se taj fenomen zbilja pripisati predsjedničkoj kampanji Donalda Trumpa uoči izbora za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država i referendumu vezanom uz Brexit 2016. godine, kako tvrdi dio medijskih stručnjaka i politologa, ili...?*

Svi sudionici istraživanja iznijeli su mišljenje da fenomen dezinformacija i lažnih vijesti, odnosno *fake news*, nije nova pojava, odnosno da je prisutan otkako postoji ljudski rod, odnosno komunikacija. U nastavku teksta slijedi nekoliko odabranih ilustrativnih citata:

„Prvo i najvažnije da se dogovorimo što smatramo pod tim pojmom – ako fake newsom smatramo svjesno iznošenje neistinitih informacija koje mogu nekome škoditi, s namjerom da naškodite – to je tema otkada je svijeta i vijeka (...)“ (Sudionik 1)

„Ponajprije treba reći da lažne vijesti nisu novi fenomen. Nema perioda u povijesti čovječanstva u kojem lažne vijesti nisu bile korištene u razne svrhe, odnosno uvijek su korištene za nečiju korist. Da se protivnika ponizi, ocrni, oblati ili da se postigne konsenzus s nekim drugim. Od samog početka ljudske povijesti lažne vijesti su se koristile kao ratne varke još u antici. Imamo primjer, u krajnjoj liniji čak i mit, lažne vijesti o odlasku grčke flote od Troje s ostavljanjem drvenog konja (...) Ta lažna vijest je bila uzrok propasti Troje. Ona se koristi kao jedna od 30.000 ratnih varki u klasičnom udžbeniku kineskog ratovanja iz 5. stoljeća poslije Krista, itd.“ (Sudionik 3)

„Fake news postoji otkad postoje čovječanstvo i vijesti.“ (Sudionik 6)

„Mi oduvijek koristimo dezinformacije kako bi u svjetskim razmjerima ostvarili specifične nacionalne ciljeve(...) Lažnih vijesti je oduvijek bilo (...)“ (Sudionik 11)

„(...) U tom kompleksnom okrilju treba gledati dezinformacije kao pojavu, iako ih je bilo oduvijek.“ (Sudionik 15)

Nadalje, sudionici istraživanja nabrojali su niz razloga zbog kojih su dezinformacije i lažne vijesti, odnosno *fake news*, došle u fokus javnosti u zadnjih nekoliko godina. Jedan dio sudionika naveo je kao razlog pojavu društvenih mreža i novih tehnologija koje su dovele do dubinskih promjena u načinu proizvodnje i distribucije vijesti i informacija.

„Mislim da se radi o relativno novom pojmu koji je dobio jednu drugu dimenziju zbog komunikacije na društvenim mrežama koja je bitno promijenila sadržaj javne komunikacije. Za Donalda Trampa bih rekla da je osoba koja je popularizirala taj pojam na svjetskoj razini.“ (Sudionik 1)

„Tehnologija je dovela do toga da plasiranje određene informacije nije više samo u rukama medija nego to može tko god ima interesa. Nije samo dvostrana komunikacija važna nego treba imati na umu da je svakome omogućena i jednostrana informacija. Tu

je problem i činjenica da to ne koriste samo obrazovani novinari nego tehnološki potkovani neznalice (u medijskom smislu).“ (Sudionik 8)

„Iz medijske perspektive svakako se promijenio način distribucije, konzumiranja, pisanja vijesti, s koje strane novinari imaju informacije i plasiraju je. Ljudi se uglavnom poistovjećuju s informacijama, traže informacije s kojima se slažu. Društvene mreže i komunikacijske platforme igraju veliku ulogu u tome. S druge strane, novinari više nemaju vremena raditi na određenim tekstovima, hiperprodukcija je ogromna, a navezani su na određene izvore. Ljudi preko društvenih mreža traže tekstove koje će potvrditi njihovu tezu. Ne čitaju se vijesti analitički, a informacije se dijele bez pozivanja na izvore i medije iz kojih se uzimaju vijesti. Živimo u dobu medijske, informacijske histerije gdje je tehnologija uništila način na koji mi to možemo sve konzumirati.“ (Sudionik 9)

Uz to, neki su se sudionici složili s time da su kampanje uoči američkih predsjedničkih izbora i tzv. Brexita ovu temu doveli u središte zanimanja javnosti zbog količine sustavnosti i organiziranosti plasiranja dezinformacija i lažnih vijesti s jasnom političkom svrhom.

„Iznenadjući rezultati predsjedničkih izbora u Americi, kao i rezultati britanskog referenduma predstavljali su prekretnicu u shvaćanju kako se počelo upravljati političkim, odnosno izbornim procesima i koliku su ulogu u političkom odlučivanju preuzele društvene mreže te targetiranje publike koja je prijemčiva za lažne poruke, iako je taj trend postojao i ranije. Paralelno, rastući populizam promijenio je političku kulturu i kriterije što se i kako može govoriti u javnosti. Prisjetimo se samo kako je britanski političar Nigel Farage neposredno poslije referenduma priznao da je lagao kada je tvrdio da će se 350 milijuna funti koje Britanija tjedno daje za EU sliti u nacionalni zdravstveni sustav.“ (Sudionik 4)

„Podrijetlo lažnih vijesti nisu niti izbori u SAD-u 2016. niti Brexit, ali su sigurno dospjele

u fokus javnosti zbog tih događaja zato jer su njihova proizvodnja bila sustavna, masovna

i usmjerena jasnom cilju.“ (Sudionik 5)

„Imali smo svi prilike čitati o Makedoncima koji su iskoristili tu priliku plasirajući nazovi-

vijesti samo zato što su bile čitane te su tako zarađivali kroz oglašavanje. Taj koloplet okolnosti je omogućio da lažne vijesti dođu u fokus javnosti.“ (Sudionik 6)

U drugom pitanju od sudionika dubinskih intervjua tražili su se odgovori na glavni upit: *Po Vašemu mišljenju i dugogodišnjem iskustvu vezanom uz područje Vašeg djelovanja, jesu li dezinformacije i lažne vijesti (fake news) samo prolazan trend ili pak možemo govoriti i o svojevrsnoj promjeni medijske paradigme?*

Većina sudionika istraživanja smatra da nije riječ o prolaznom trendu, nego da će fenomen proizvodnje i diseminacije dezinformacija i lažnih vijesti ostati relevantan i ubuduće. U nastavku teksta slijedi nekoliko odabranih ilustrativnih citata:

„Kakav trend, kad lažne vijesti postoje stalno? Nije trend rapidno širenje, nego postoji prostor za širenje.“ (Sudionik 3)

„Nikako nije riječ o prolaznom trendu. Medijska se paradigma već potpuno promijenila.“ (Sudionik 4)

„Nisu ni prolazan trend, ako prolistate povijesne knjige, vidjet ćete koliko je pogroma, masakra, ratova u povijesti čovječanstva zbog lažnih vijesti nastalo. Tada smo ih drugačije zvali – glasine.“ (Sudionik 6)

„Dosta je to trajno, samo što će to, kako se platforme budu bolje borile s time, postati sve sofisticiranije.“ (Sudionik 12)

„Ne mislim da je to samo neki kratkoročni incident, mislim da ćemo se dugo s tim problemom još suočavati, kako god ga nazvali. Važno je da je to prepoznato, posebno u političkim institucijama kao što su Vijeće Europe i Europska komisija, koja je brzo reagirala: formirana je ekspertna skupina, Eurobarometar je radio istraživanja i vrlo brzo je Komisija izašla s preporukama državama članicama što raditi po pitanju borbe protiv dezinformacija.“ (Sudionik 15)

Razloge za trajniju važnost spomenutoga fenomena sudionici su uglavnom vidjeli u promjeni načina proizvodnje i konzumacije vijesti, pluralizaciji medijskih publika vezano uz mnogostrukost ukusa i društvenu heterogenost, kao i postojanju računalnih algoritama koji služe za odabir vijesti tijekom internetskoga pretraživanja.

„Smatram ih fascinantnom promjenom, s aspekta npr. vjerodostojnosti medija, odjednom smo dobili 1.000 nijansi sive, što se kaže „crna laž“, sve do onoga što se zove i što je u novinarstvu danas dominantno – novinarstvo mišljenja. Novinar se više ne bavi činjenicama nego u svojim člancima izražava svoje mišljenje koje malo pospe činjenicama. To je 1.000 nijansi te fake news scene. Ako ćemo tako pojednostavljivati,

fake news dominira, ne možete naći među današnjim vijestima priču koja se temelji na činjenicama, objektivnom izvještavanju, provjeri kod dva izvora, sve ono što se smatra civilizacijskim dosegom novinarstva. (...) Što se tiče promjena publike, prije je postojala masovna publika, danas to nije trend, publika više ne gleda središnje informativne emisije koje su bile centar informativnog života građana. Osim toga smo imali specijalizirane publike ili javnosti. Pola naših pojmova više ne vrijedi. Primjerice, što su danas odnosi s javnošću ako je javnost jedan dio? Ne dijelim medijski prostor ni s kim u krugu od 50 metara.“

(Sudionik 2)

„Ako uzmemo u obzir da su ljudi na društvenim mrežama najčešće povezani sa svojim istomišljenicima, odnosno da se agregati vijesti ne oblikuju urednički, već preko algoritama, oni teško mogu steći široki pregled onog što se događa u zemlji i svijetu, čime postaju podložni dezinformacijama. Ozbiljno novinarstvo je u krizi kojoj se kraj ne nazire.“ (Sudionik 4)

„Okrenuo bih pilu naopaku – lažne vijesti nisu ništa novo, ali u ovom obliku danas zbog postojanja interneta, zbog naše površnosti, zbog promjene medijske paradigme postali smo prosumeri, tj. i proizvodimo i koristimo vijesti. Svi smo najednom postali oni koji stvaramo vijesti, ulazimo u to područje, sad smo netizens, ne više samo citizens.“

(Sudionik 11)

„Jedan od ključnih problema koji su među uzrocima širenja dezinformacija i prijetnja je demokraciji, nestanak je gatekeepinga. Mislim da je povratak novinarima i urednicima kao filterima jedno od rješenja. Činjenica je da se kada je krenula digitalna, internetska revolucija mantralo o slobodi, o omogućavanju obrazovanja, o širenju kvalitetnih procesa u društvo. No, to nije tako i bilo je loše postavljeno, jer cijeli sustav ima veliku manu, grešku – nema selekcije, nitko ne bira informacije.“ (Sudionik 15)

Nastavno na prethodno pitanje, u trećem pitanju tražili su se odgovori na glavni upit: *Što, po Vama, u zadnjih nekoliko godina pogoduje tolikom širenju lažnih, neprovjerenih, netočnih, nepročitanih i sličnih vijesti?*

Uz ranije navedene argumente koji se odnose na promjene medijske paradigme, sudionici su istaknuli trajnije dispozicije utemeljene u ljudskoj naravi, kao i specifične društvene promjene, kao što su uspon političke polarizacije i političkoga radikalizma. U nastavku teksta slijedi nekoliko odabranih ilustrativnih citata:

„Plodno tlo za stvaranje lažnih vijesti je ljudska priroda, ljudska psiha – to je problem, ovo drugo je samo instrument. Problem je u ljudima, u načinu na koji percipiraju, načinu na kojem zaboravljaju. Tu bih spomenuo Ebinghausovu krivulju zaboravljanja, način kako se stvara lažna percepcija, čak nenamjerno, zbog fiziološkog gubitka memorije, čak i kod onih malobrojnih pojedinaca koji imaju apsolutnu faktografsku memoriju.“ (Sudionik 3)

„Mislim da su ljudi prestali gledati medij i autora, manje je bitno otkud vijest dolazi, bitniji im je sadržaj. Imao sam studente koji su rekli da isključivo prate vijesti preko Facebooka i da čitaju ono što im šalju prijatelji. To je začarani krug iz kojeg je teško izaći. Ljudi se hrane informacijama koje žele čuti, žive u hranidbenom lancu informacija, gdje slušaju samo što žele čuti. Novinari tu padaju u drugi plan.“ (Sudionik 9)

„Nedavno je izašla knjiga „Network propaganda“ u kojoj autori zaključuju kako su suvremeni mediji samo dio problema, a da temeljni problem leži u političkom radikalizmu novog doba. Prema njihovim tezama, desni politički spektar je napustio ideju balansirane komunikacije i diskursa, kao i ideje političke korektnosti, a u kombinaciji s pretpostavkom legitimiteta koji se bazira na identitetskoj i (pseudo)plemenskoj osnovi ne bira sredstva kako da dođe do cilja, odnosno održavanja pozicija moći u društvu. U takvom političkom okviru generiranje lažnih vijesti, neprovjerenih informacija, fabrikacije podataka ili otvoreno laganje su standardni alati komunikacije jer se preko njih nastoji manipulirati strahom i paranojom kod potencijalnog biračkog tijela.“ (Sudionik 10)

„Princip kognitivnog funkcioniranja je dobra podloga za širenje lažnih vijesti. (...) Ljudi nisu motivirani u svakodnevnom životu tražiti kvalitetu argumenata i slično. Zašto bi netko istraživao informacije ako posljedice po njega osobno nema. Ljudi čitaju vijesti jer su zabavne, a analizirati komad po komad informacije predstavlja kognitivni napor. Očekivati da netko prestane širiti lažne vijesti može se samo kada je osoba motivirana, npr. ako će se to kazniti s 1.000 eura. Do tada, dok nema posljedice, tu osobu neće biti briga.“ (Sudionik 14)

U četvrtom pitanju tražili su se odgovori na glavni upit: *Je li, po Vama, termin „fake news“, odnosno „lažne vijesti“, odgovarajuć i dovoljno precizan ili biste radije upotrebljavali neki drugi izraz ili druge izraze?.* Gdje se ukazala potreba pojedinim sudionicima upućeno je i

potpitanje: *Ako smatrate da umjesto toga izraza radije treba koristiti neki drugi ili druge izraze – zbog čega i koji/koje?*

U svojim odgovorima sudionici su izrazili vrlo oprečne i različite stavove je li izraz lažne vijesti (*fake news*) prikladan i bi li ga trebalo dalje upotrebljavati. Za neke sudionike ovaj je pojam potpuno prihvatljiv zato što adekvatno opisuje navedeni fenomen, a izaziva i prikladne konotacije. U nastavku teksta slijedi nekoliko odabranih ilustrativnih citata:

„Mislim da se može govoriti o lažnim vijestima, da govorimo hrvatskim jezikom. Taj pojam podrazumijeva svjesno iznošenje neistine, jer pojam laž znači upravo to. Ključno je da to mora biti svjesno iznošenje neistine.“ (Sudionik 1)

„Mislim da je 'fake news' sasvim dovoljan. Ove ostale verzije ne zvuče toliko konkretno, nego kao neko izvlačenje. Ako je lažno, lažno je.“ (Sudionik 8)

„Radije 'fake news', nakon Trumpa je svima jasno što to jest. (...) 'Fake news' su namjerno

plasirane laži, tako dobro plasirane da ih je teško razaznati od pravih, brzo složene, na platformama s prividno vjerodostojnim izvorima.“ (Sudionik 12)

„Ja 'fake' gledam baš kao pravu riječ za to. U hrvatskom jeziku je prevedena samo kao 'lažno', no 'fake' je i nešto nestvarno. Na engleskom bi bio meni dobar termin, no možda sam samo navikla na to.“ (Sudionik 13)

S druge strane, više sudionika navelo je da bi taj pojam trebalo prestati upotrebljavati, i to iz dva razloga. Prvi se odnosi na postojanje primjerenijih termina koji se već koriste, kao i zbog toga što termin „vijest“ implicira činjeničnu točnost i istinitost onoga o čemu govori. Drugi se razlog odnosi na političku kontaminaciju tog termina, odnosno na to da su ga počeli upotrebljavati sami kreatori lažnih vijesti u cilju difamacije političkih protivnika i neistomišljenika.

„Naziv je loš, zapravo je oksimoron – ako je nešto fake (lažno) ne može biti vijest (news) jer je vijest po sebi, po svojoj temeljnoj definiciji nešto što je istinito i točno.“ (Sudionik 5)

„Budući da je poprimio politički kontekst, pojam više nije dobar. Zagađen je, zasićen je sad s političkim kontekstom koji dominira.“ (Sudionik 7)

„Možda bi se mogli razmisliti o nekakvim alternativama koje su više akademske, no jednako tako sam izraz je kontaminiran i sa strane upravo onih koji ih najviše generiraju pa je možda u tom smislu potrebno pronaći nešto novo, ili dekonstruirati mitove onih

koji i ovim izrazom manipuliraju. Primjerice, svaki oblik kritičkog propitivanja odluka koje donosi američki predsjednik Donald Trump, s njegove strane biva okarakterizirano kao 'fake news' čime praktički nastoji legitimne novinarske prakse proglasiti ništavnim.“ (Sudionik 10)

„Pravi termin za lažne vijesti je dezinformacije ili information disorder. Ušli smo u svijet engleske terminologije i anglizama, a ne stizemo sve prevoditi kao tehničke termine te se priklanjamo nekoj priručnoj terminologiji pa smo tako preveli i termin 'lažne vijesti'. Ja termin koristim, ali uvijek u objašnjenje stavim da je riječ o klasičnim dezinformacijama. (Sudionik 11)

U petom pitanju tražili su se odgovori na glavni upit: *Što mislite, koliko je ovaj problem raširen i ozbiljan u Hrvatskoj?*. Gdje se to smatralo potrebnim, dijelu sudionika postavljeno je i potpitanje: *Jeste li zapazili neke slučajeve pojave i širenja dezinformacija i lažnih vijesti (fake news) u Hrvatskoj ili njezinom bližem geografskom okruženju?*

U odgovorima i na ovo pitanje sudionici su iznijeli različita mišljenja o tome u kojoj je mjeri ovaj fenomen zastupljen na području Hrvatske. Naime, jedan je dio sudionika stava da je pojava lažnih vijesti iznimno raširena u i Hrvatskoj i usmjerena na ranjive skupine (seksualne i nacionalne manjine, izbjeglice i migrante) i difamaciju političkih protivnika. U nastavku teksta slijedi nekoliko odabranih ilustrativnih citata:

„Ovaj je problem ozbiljan i u Hrvatskoj, gdje postoje portali i Facebook stranice koji objavljuju lažne ili izmišljene vijesti kojima najčešće targetiraju nacionalne ili seksualne manjine te izbjeglice i migrante. Koliko su opasne lažne vijesti, odnosno teorije s područja zdravstva pokazuje nam i povratak nekih bolesti koje smo davno cijepljenjem iskorijenili.“ (Sudionik 4)

„Primjetno je to kod nas kada su u pitanju teme vezane za nacionalni identitet, problem klimatskih promjena i imigranata. Dodatni problem jest što se kroz političku kulturu i kulturu vladajuće elite legitimiralo 'novinarske' prakse koji se uglavnom sastoje od teških konstrukcija, neprovjerenih informacija ili otvorenih izmišljotina. Primjerice, često znaju kružiti fotografije političkih neistomišljenika u prijateljskim odnosima s agresorskom i pobunjeničkom vojskom iz prošlog rata, iako se radilo ili o fotomontažama, ili o drugim osobama na fotografiji.“ (Sudionik 10)

„Ne zaostajemo za regijom ni svjetskim trendovima. U području vlasti i upravljanju državom ima puno zavaravanja. Svim strujama to odgovara i sve pokušavaju steći prednost u tom smislu. Oglašavanje je često puno dezinformacija, bilo u sponzoriranim vijestima ili u prikrivenom oglašavanju.“ (Sudionik 11)

„Da, mi smo na ovom području krenuli prvi u to. Hrvatska je top u tim stvarima oduvijek, samo se istražuje tek nakon Trumpa.“ (Sudionik 12)

Nasuprot tome, jedan dio sudionika smatra da fenomen lažnih vijesti još uvijek nije toliko raširen u Hrvatskoj, nego da je mnogo raširenije pristrano, subjektivno i senzacionalističko novinarstvo.

„Mislim da fake news nisu toliko raširene koliko tzv. interpretativno novinarstvo koje dobrim dijelom počiva na konstrukcijama. Osim toga, puno veći problem hrvatskih medija su medijski populizam, senzacionalizam, neodgovornost i brutalna tabloidizacija. Zamijetila sam nekoliko lažnih vijesti, ali koliko se sjećam, one su vrlo brzo razmontirane.“ (Sudionik 5)

„Onako kako shvaćamo i definiramo lažne vijesti, nema ih toliko puno, prvenstveno je to politički spin, a ne možemo ni svaki politički spin imenovati.“ (Sudionik 7)

„U političkom smislu još nismo preplavljeni lažnim vijestima, malo smo tržište gdje ljudi prepoznaju legitimne izvore vijesti i relativno brzo odbacuju ove druge.“ (Sudionik 8)

„Smatram da kod nas to još nije toliki problem ili ga ja naprosto ne doživljavam.“ (Sudionik 13)

„Iskreno, teško je procijeniti, ne postoje relevantna istraživanja. No, čini mi se, uz moje profesionalno iskustvo, da su hrvatski mediji, što se tiče regije, još uvijek bolji.“ (Sudionik 15)

U šestom pitanju tražio se odgovor na glavni upit: *Na kojem području društva, po Vama, dezinformacije i lažne vijesti (fake news) imaju (potencijalno) najopasnije posljedice?* Sudionicima su u pojašnjenju pitanja načelno bili ponuđeni pojedini segmenti društva: politika, gospodarstvo, zdravstvo, pravo, zabava, kultura, sport i drugo.

Nekoliko sudionika iznijelo je mišljenje kako dezinformacijski sadržaji mogu biti podjednako opasni u svakom sektoru. Ipak, većina sudionika kao najosjetljivija društvena područja, kada su posrijedi produkcija i širenje dezinformacija i lažnih vijesti te njihove moguće posljedice, ističe politiku (s naglaskom na sigurnosna pitanja), zdravstvo i gospodarstvo. Kada je politika

u pitanju, posebno je naglašen jak utjecaj lažnih vijesti na izborne procese i rezultate izbora, posebice kada je riječ o uplivu inozemnih aktera. U nastavku teksta slijedi nekoliko odabranih ilustrativnih citata:

„Mi smatramo kako su posljedice ozbiljnije u politici, posebno kad politički ishod nije odgovarajući, osobito u određenom diskursu.“ (Sudionik 2)

„Lažne vijesti najopasnije su na području politike i zdravstva, s obzirom na mogući pogubni utjecaj na najširu publiku.“ (Sudionik 4)

„Apsolutno politika, lažne vijesti mogu utjecati na rezultate izbora.“ (Sudionik 8)

„Sve ide na politiku u Hrvatskoj, ona u ovoj zemlji određuje i ekonomiju. Plasiraju se informacije tako da se mijenja politička scena, npr. što Rusi rade u RH, preko Agrokora (...)“ (Sudionik 9)

„Tu dvojbi nema jer svaka neprovjerena informacija koja izravno ugrožava budućnost političkog, gospodarskog, pravnog i zdravstvenog sustava znači i dugoročno imploziju takvog sustava.“ (Sudionik 10)

„Moralna degradacija se može spominjati u područjima koji nisu toliko bitna. S druge strane, u politici i gospodarstvu je to jako opasno.“ (Sudionik 11)

„Najopasnije su tamo gdje postoji najveća mogućnost da se ljudima promijeni život. Ne mogu tvrditi, ali po meni su najvažnije teme one koje se tiču ratnih zbivanja i djece. Takve vijesti svakako spadaju i u sferu politike, pa i gospodarstva. U pitanjima nacionalne i osobne sigurnosti, lako je zavesti ljude da budu suvremeni križari.“ (Sudionik 14)

Kada je riječ o zdravstvu, sudionici su u prvom redu istaknuli utjecaj širenja dezinformacija i lažnih vijesti na smanjenje povjerenja u klasičnu medicinu i na donošenje zdravstveno štetnih odluka.

„Na području zdravstva jako je štetno širenje lažnih vijesti kod epidemija, lijekova i slično.“ (Sudionik 6)

„I zdravlje je važno područje. Vijesti koje su se prije pojavljivale najčešće su se pojavljivale u kontekstu zdravlja i hrane (liječenje, cijepljenje, GMO i slično). Prethodnice lažnih vijesti su bile priče o koštici kajsije koja liječi rak i sodi bikarboni kao čudotvornom lijeku. To nije bilo potpuno bezazleno, ali je sada eksplodiralo. Ljudi prestaju vjerovati klasičnoj medicini i počinju vjerovati u pseudo-priče.“ (Sudionik 8)

„Najopasnije područje je vezano uz zdravlje, djecu i slično. Politika isto, ali zdravlje djece, zdravlje općenito, kako smršaviti, zdrava prehrana, greška u proizvodima - to su glavna područja.“ (Sudionik 12)

Kada se radi o gospodarstvu, većinom je istaknuta mogućnost ocrnjivanja tržišnih suparnika i nastanka tržišno neoptimalnih ishoda.

„Najčešće će ljudi spomenuti politiku kao važno područje, no fake news se često javljaju u području gospodarstva gdje se nevezano uz neku politiku izmišljaju informacije o poslovnim konkurentima kako bi ih se uništilo.“ (Sudionik 6)

„Najveći tip manipulativnog, zavaravajućeg pristupa je zavaravajuće oglašavanje (prema Zakonu o medijima). (...) Politički kontekst kod građana izaziva kritičnost, dok gospodarski nema toliku dozu kritike.“ (Sudionik 7)

„Mislim da su najopasnije u gospodarstvu. (...) Taj problem lažnih vijesti u gospodarstvu spomenula je i SOA u svoja dva izvješća kao rizik. Tu je bilo i ludilo koje je eskaliralo, a vezano uz Agrokor i sve što se oko njega događalo.“ (Sudionik 13)

„U šoubiznisu teško da ima velikih posljedica (...) Problemi su puno veći u gospodarskom sektoru i politici. Pogledajte par Trumpovih tvitova koji su zapravo bili fake news i utjecali na stanje na burzi. I burze danas moraju imati jak gatekeeping, ali ne mogu utjecati na mase i histeriju.“ (Sudionik 15)

U sedmom pitanju tražio se odgovor na glavni upit: *Prema Vašemu mišljenju, koja su to obilježja osoba sklonijih širenju lažnih i/li neprovjerenih vijesti?*

Jedan dio sudionika istaknuo je da su diseminaciji dezinformacija i lažnih vijesti sklonije manje obrazovane, manje digitalno vješte i starije osobe. U nastavku teksta slijedi nekoliko odabranih ilustrativnih citata:

„Najmanje su skloni obrazovani ljudi, ako pričamo o čitateljima (...)“ (Sudionik 4)

„Građani koji su manje obrazovani teže će prepoznati takve informacije (...) Kada je riječ o dobi, prije bih rekao da su stariji skloni dijeliti takve informacije.“ (Sudionik 7)

„(...) Lažne vijesti prvenstveno imaju najveći utjecaj kod odraslih građana (oko 75%), tako da je dob definitivno jedan od kriterija uspješnosti lažnih vijesti. Manja razina obrazovanja je drugi faktor (...)“ (Sudionik 10)

„U hrvatskom kontekstu, djeca i mladi ozbiljne stvari ne dijele. Imaju možda neku svoju razinu lažnih vijesti, ali područje je različito. Oni koji su manje medijski pismeni

također će više podijeliti, to mogu biti i stariji jer nemaju iskustva u tom području.“
(Sudionik 13)

„Potencijalno je važna i dob: stav se najlakše mijenja ljudima do 25 godina, a očekivala bih i da su stariji ljudi skloniji povjerovati.“ (Sudionik 14)

„Osobe koje su podložnije su one koje su manje osnažene vještinama medijske pismenosti, manje obrazovane – dijelom se to preklapa.“ (Sudionik 15)

Međutim, jedan dio sudionika naglasio je kako širenje lažnih i/li neprovjerenih vijesti i informacija nije toliko povezano s demografskim i socioekonomskim obilježjima, koliko s određenim psihološkim i društvenim dispozicijama, kao što su utjecaj emocija na kognitivnu prosudbu, sklonost prihvaćanju teorija zavjere, sklonost potvrđivanju (*confirmation bias*) te politički ekstremizam i radikalizam.

„U političkom smislu ekstremna stajališta (ona koja su najviše udaljena od nečega što je racionalno prihvatljivo) pate od manjka racionalnosti, kritičnosti. Svi neracionalni, nekritični ljudi su tome skloni, a takvi se kriju se među svim skupinama (...) Emocije apsolutno djeluju. I kreatori lažnih vijesti sigurno ulažu puno u to da privuku pozornost. I inače treba imati na umu: ako je nešto besplatno, onda si ti proizvod (ili tvoja pažnja). Pozornost je kratka, slaba, mora se uložiti veliki trud da se kratkotrajna pažnja iskoristi na najbolji način. To je jedino moguće plasirajući (pod)naslove, slike koje će igrati na emocije. Emocije su puno brže od ratija.“ (Sudionik 8)

„Emocije pritom apsolutno igraju ulogu, ljudi ne čitaju više razumom, ne traže argumentaciju, nego se čita ono s čime se jako slažu ili ne slažu. (...) I način na koji mediji plasiraju informacije igra na emocije – primjerice, naslovi, slike, senzacionalizam.“ (Sudionik 9)

„Postoje i dispozicije koje su vezane uz psihološke karakteristike, kao što je sklonost vjerovanju u teorije zavjere (...)“ (Sudionik 10)

„Ekstremisti, ostalo nije previše bitno. U školama ne učimo dovoljno djecu da neke stvari ne bi trebalo raditi (...)“ (Sudionik 12)

„Ekstremizam podrazumijeva neobrazovanost i nižu razinu svijesti. Osobe koje vjeruju u teorije zavjere opetovano će širiti vijesti koje odgovaraju njihovom mišljenju.“
(Sudionik 13)

„Emocija je izrazito važna. Između ostalog, puno problema koji su nastali, npr. gospodarska kriza, nastali su zbog promatranja osoba isključivo kao racionalnih bića. Mi smo i emotivna bića. Mi imamo svoj filter, selektivnu percepciju, gdje nešto nećemo

ni doživjeti niti se uključiti u nešto što nije sukladno našem iskustvu. Ljudi koji nisu motivirani emocionalno, povezani s nekom temom, neće se uključivati (...) Ekstremizam naravno djeluje motivirajuće i aktivirajuće, čim vas nešto potakne reagirat ćete. Ako sam politički neutralna, pitanje je hoću li uopće otvoriti vijesti (...) Osim toga, teorije zavjera bazirane su na osnovnoj ljudskoj nesigurnosti, strahu, paranoji. Svi mi to imamo.“ (Sudionik 14)

„Oni s ekstremnijim stavovima, bilo lijevo ili desno. Oni ne vole ulaziti u argumentirane rasprave, ali vole širiti informacije za koje se često ispostavi da su lažne. Problem je veći ne u potpuno lažnim vijestima, njih je manje, nego u konstruiranim, fabriciranim vijestima, koje koriste neke stvarne činjenice, podatke i dodaju lažnu te to umotaju u celofan urote i zavjere (...) Emocija je apsolutno bitna, to je jedan od alata kako funkcionira propaganda. Ide se na pojednostavljene poruke koje udaraju na emocije.“ (Sudionik 15)

U osmom pitanju tražio se odgovor na glavni upit: *Prema Vašemu mišljenju, koja su to obilježja vijesti (pa tako i potencijalnih lažnih) koje su osobe sklonije podijeliti/proširiti?* Spomenuto pitanje je, u kontekstu ovoga doktorskog rada, bilo i praktički najvažnije u ovom dijelu istraživanja jer se njime izravno provjeravalo utemeljenost postavljene četvrte opće hipoteze i triju specifičnih hipoteza vezanih uz nju.

Svi sudionici složili su se da su neka formalna obilježja vijesti, kao što su intrigantan naslov (*clickbait*) i upečatljive fotografije, ono što dovodi do vjerojatnosti širenja vijesti općenito pa tako potencijalno i dezinformacija i lažnih vijesti. U nastavku teksta slijedi više odabranih ilustrativnih citata:

„Rekla bih da je naslov najbitniji, mamci za klikove su tu važni. Mislim da ljudi relativno

rijetko uopće pročitaju prilog na koji se neki naslov odnosi.“ (Sudionik 1)

„Ne mislim da su ključne tehničke karakteristike vijesti, no oprema jest važna, treba imati

atraktivan naslov (viralni naslov, clickbait), zatim slike koje su svojevrsni komentari, kraće

vijesti. Sve to mora biti u ulozi onoga što teorija zove frame, okvir, uokvirivanje ili ram, prema profesoru Šiberu.“ (Sudionik 2)

„Atraktivnost u naslovu, opremi, fotografiji i slično je ono što će izazvati širenje. Što se

tiče dužine vijesti, ovo je jedini slučaj gdje je ona smetnja. Prema istraživanjima, mnogo ljudi čita samo naslove i ono što se nalazi na samom početku vijesti. (Sudionik 3)
„Fotografije su standard bez kojih danas i nema objava pa mi se čini da to ne treba komentirati. Najznačajniji je klikbejt ili ponekad i potpuno lažni naslov (zajedno s nadnaslovom i podnaslovom). On je često i jedino što čitatelj pročita tako da duljina vijesti

ili članka i ne igra posebnu ulogu. Jednako tako, s obzirom na vrlo rašireni pristup sadržaju preko društvenih mreža, pozicija na naslovnici gubi na značaju, odnosno nije više

presudna za širenje sadržaja.“ (Sudionik 4)

„Svakako vijesti koje imaju fotografiju ili video. Ti sadržaji su uvijek viralniji pa tako i u

lažnim vijestima.“ (Sudionik 5)

„Mislim da je naslov tu ključan, a sam sadržaj ne toliko. Fotografija može jačati širenje lažnih vijesti.“ (Sudionik 6)

„Otprilike 5 od 10 naslova spada u tzv. clickbait. Dva glavna elementa su fotografija i naslov, a duljina vijesti u virtualnom prostoru ne baš. (...) No, usporedite li istu temu u online i tiskovnom izdanju medija, clickbait će biti u online verziji jer u tiskanoj nije bitan.“

(Sudionik 7)

„Naslovi su ključni, ne samo u lažnim vijestima nego i u naslovima reklama koje su ljude

privukli na lažne vijesti. To su oni kratki opisi s fotografijama, iako često te fotografije budu izmišljene ili reinterpretirane. Bitno je i imati fotografiju. Ona mora na prvu simbolizirati o čemu se radi, ali naslov je 80% fake newsa. (...) Oni koji prelete ili pročitaju

članak (dužina vijesti je isto bitna – što kraće to bolje), čitaju prvi dio teksta. Ni kreatorima

lažnih vijesti se ne isplati ulagati previše vremena u pisanje lažne vijesti, kraće je bolje.“ (Sudionik 8)

„Danas je naslov najvažnija stvar, ništa drugo ne prodaje. Fotografija preko Facebooka

možda igra ulogu, ali mislim da manje, ne toliko. Oko fotografije se može napraviti priča

i tekst i vijest, ovisno o tome kakva je, ali mislim da ne igra ulogu. Nitko ne čita iza naslova

i prvih par rečenica.“ (Sudionik 9)

„Nešto što vas zagolica vrlo važno je da bude napisano dobro i kratko. Važna je stvar da

uspijete dobro umotati temeljnu informaciju, dužina vijesti nije krucijalna (...)“ (Sudionik

11)

„Naslovi i slika, već iz naslova sve mora biti jasno. Naslov je najbitniji, on mora biti kao

SMS radi daljeg širenja. Fotografija mora postojati, nije presudno da će ona ponukati na

širenje, samo poneke su takve (npr. naslovnice). Sada su to uglavnom gotove fotografije. (...) Duljina ubija danas bilo kakav interes, mora biti što kraće i jezgrovitije da se ima što

manje za sumnjati. Prvih par rečenica je ključno.“ (Sudionik 12)

„Kada je riječ o važnosti, prvo ide naslov, a onda fotografija. Što se tiče dužine vijesti, to

jako ovisi o mediju. (...) No, prije će se proširiti kratka vijest. Osim toga, struktura vijesti

je ovakva: naslov, kratki uvod, reklama, link na stariju ili sličnu vijest. Tu se prebacuje pozornost pa te tekst odvede dalje. (...) No, na Facebooku često vidim da se komentira samo naslov, što je evidentan dokaz da se nije čitalo dalje od naslova niti gledalo išta osim

videa.“ (Sudionik 13)

„Mora biti blješteći naslov, neka jaka fotografija (još ako je zamagljena pa izaziva znatiželju). To je slično formiranju reklama u marketingu i području persuazije. Npr. reklame koje imitiraju članak imaju jaku privlačnost, zbog psiholoških faktora. Kada je riječ o dužini vijesti, puno možete saznati iz komentara ispod online vijesti. Jako ih puno tvrdi da su prestali čitati nakon prvih 10 riječi.“ (Sudionik 14)

„Digitalna, medijska revolucija izmijenila je i strukturu ljudske svijesti – javljaju se kratko

pamćenje, površni interesi, površnost općenito. Naslovi su stoga jako bitni. (...) I dužina

vijesti je bitna, kratke su one koje se češće šire. I fotografijama se može manipulirati (...)“

(Sudionik 15)

Ipak, neki sudionici navodili su i druge, nešto složenije vrijednosti vijesti (engl. *news values*), kao što su kognitivna i identitetska kongruentnost (ističe se apel na emocije), prisutnost poznatih osoba i slično.

„Druga moguća baza je ono što potvrđuje moje predrasude, to je dublje usađeno, potvrda

lažnih vijesti koja se slaže s mojim predrasudama. (...) Za prijemčivost lažne vijesti potrebna je predrasuda koja je čini vjerojatnom, vjerodostojnom ili, u najmanju ruku, veoma poželjnom. Što se vijesti tiče, važna je atraktivnost, prije će se podijeliti vijest o

Kim

Kardashian, jer se u našem kolektivnom imaginariju smatra da je velika stražnjica vrsta garancije plodnosti.“ (Sudionik 3)

„Rekao bih da je fake news, barem po mojem iskustvu, najatraktivniji i najuspješniji tamo

gdje daje jednostavan odgovor na probleme koji nisu lako rješivi.“ (Sudionik 6)

„Fotografija ili vijest moraju imati zadovoljena dva parametra: visoka emocionalna i visoka identitetska vrijednost i povezanost s krajnjim korisnikom. Ukoliko se tome pridodaju standardni oblici senzacionalističkih izvještavanja, a u kombinaciji s novonastalom komunikacijskom paradigmatom clickbaita, dobijete uradak koji ima potencijal proširiti se nevjerojatnom brzinom društvenim mrežama. Ovdje je ponovno korisno upozoriti na cijeli niz lažnih vijesti i fotografija kada je u pitanju imigracija i imigranti gdje je jako malo onoga što je kružilo društvenim mrežama bilo činjenično utemeljeno i točno.“ (Sudionik 10)

„Prva je karakteristika senzacionalizam samog naslova, ne moraju vijesti pritom stvarno

biti lažne. Druga stvar je ima li moć privlačnosti, jesu li iz područja interesa i informacija

koje pratite.“ (Sudionik 11)

„Emocionalna nabijenost vijesti je najvažniji element.“ (Sudionik 14)

U devetom pitanju, ujedno i posljednjem zajedničkom za sve sudionike dubinskih intervjua, tražio se odgovor na glavni upit: *Prema vašemu mišljenju, koji bi to bili (i jesu) efikasni načini borbe protiv lažnih i neprovjerenih vijesti?*

Gotovo svi sudionici kao jedan od glavnih načina borbe protiv dezinformacija i lažnih vijesti, posebice u dugoročnom razdoblju, naglašavaju medijsku pismenost i obrazovanje, s naglaskom na poticanje i razvoj kritičkog razmišljanja. U nastavku teksta slijedi nekoliko odabranih ilustrativnih citata:

„Definitivno su važni edukacija o određenoj temi te stručna podloga (...)“ (Sudionik 2)

„Obrazovanje, pismenost općenito, ne samo medijska. (...) Obrazovanje ne služi pamćenju

činjenica, nego kao ključ za primanje i provjeru svih daljnjih činjenica.“ (Sudionik 3)

„Najvažniji i jedini stvarno učinkovit pristup bio bi kroz dobro obrazovanje, pri čemu mislim na razvijanje kritičkog mišljenja od najranije dobi do fakulteta i dalje, i to u svim područjima, ne samo u izoliranim programima medijske pismenosti.“ (Sudionik 4)

„Medijska pismenost je posebno važna (...)“ (Sudionik 5)

„Mislim da Hrvati nisu dovoljno medijski pismeni, ali ne mislim da je to samo hrvatski ili, primjerice, nizozemski problem. To je globalni problem, jer ga moramo na globalnoj razini

riješiti (...)“ (Sudionik 6)

„(...) Nema jednoznačnog rješenja. (...) Sigurno su to i programi medijske pismenosti. Vidimo vrlo dobre rezultate u kratkoročnim programima. Treba krenuti u vrtićima, čim djeca dolaze u kontakt s medijskim sadržajima. (...) Jednako treba medijski opismenjivati

i stariju populaciju.“ (Sudionik 7)

„(...) Treba obrazovati ljude da ne vjeruju svakom izvoru te da svemu što pročitaju dodaju

određenu dozu kritičnosti.“ (Sudionik 8)

„Medijska pismenost svakako igra važnu ulogu (...)“ (Sudionik 9)

„Nužno je u sustave javnog obrazovanja uvesti kritičku edukaciju, a tek kao zadnju točku

ostaviti i da pojedinac nešto napravi u smislu rada na sebi i na svojoj pismenosti.“

(Sudionik 10)

„Prije svega je svima potrebno postići prvi korak u cijelom procesu – podizanje razine svijesti o tome da su mediji važan dio našeg života, dio naše kulture (...) Kada se podigne ta razina svijesti, onda treba raditi na medijskom opismenjavanju: 1. odlučiti se za i analizirati medije, tj. što i kako čitati; 2. kritički procijeniti što je vrijedno, što ne, što je dobro ili nije.“ (Sudionik 11)

„Problem je zaista vrlo širok, u društvenom, tehnološkom, ekonomskom smislu. Bez edukacije ga nije moguće riješiti.“ (Sudionik 15)

S druge strane, neki od sudionika naglašavaju kako su medijsko opismenjavanje i obrazovanje ipak malo prespori i previše dugoročni procesi te kao neophodne ističu i druge mjere poput, primjerice, provjere činjenica (*fact-checking*), računalnih algoritama te učinkovite i kvalitetno promišljene pravne regulative, primjenjive u praksi. Pri tome za rješavanje navedenog problema barem djelomice odgovornima smatraju i vodeće ljude tehnoloških i internetskih platformi.

„Zapravo nema instrumenata za zabranu objave protupravnog sadržaja, ali moraju postojati mehanizmi i mjere za sankcioniranje, eliminiranje iz sfere javne komunikacije i sve te mjere trebale bi imati određeni preventivni učinak i ljude osvijestiti da ne rade nešto

što je protupravno. (...) No, mora postojati sustav promptne reakcije na protupravni sadržaj. U tom smjeru i ide regulativa.“ (Sudionik 1)

„Algoritmi, fact-checking i medijska pismenost su apsolutno bitni alati. (...)“ (Sudionik 2)

„Zakonska regulativa može napraviti nešto, no da bi pravna država funkcionirala mora postojati i dobra praksa, ne samo zakoni.“ (Sudionik 3)

„Naročito je potrebno i prihvaćanje odgovornosti i ozbiljan pristup problemu od strane tehnoloških divova.“ (Sudionik 4)

„(...) Ali bitna je volja onih koji upravljaju digitalnim platformama da stanu tome na kraj,

bilo da se radi o vlasnicima platformi ili regulatoru.“ (Sudionik 5)

„Medijska regulativa bi mogla nešto promijeniti, društvo od svojih početaka funkcionira

tako da se sankcijama zabranjuje određeno ponašanje, to je reakcija na nešto što se dogodilo.“ (Sudionik 6)

„Apsolutno je važan mehanizam provjeravanje činjenica kroz fact-checking, ali ne kroz

organizacije civilnog društva, jer postoji mogućnost da se priča instrumentalizira. (...) Algoritmi imaju puno prednosti i puno nedostataka. (...) Algoritam zato mora biti pod nečijim nadzorom. (...) Regulatorna je također potrebna, ali mislim da se tu opet radi pogreška. (...) Regulacija bi trebala pratiti ostale aktivnosti i penalizirati one aktivnosti koje se pokazuju problematičnima. Regulatorna nema smisla ako ne radimo novi kurikulum,

ako ne potičemo nove fact-checkere te samoregulaciju i kvalitetu redakcija. U tom smislu

postoji opasnost da se regulatornom promiče zapravo kontrola informacija, a to nije ideja.“ (Sudionik 7)

„Facebook je najavio da će se protiv lažnih vijesti boriti algoritmima. (...) Pri tome fact-checkeri svakako imaju svoju ulogu.“ (Sudionik 9)

„Prvo regulacija i reforma komunikacijskih mega sustava. Facebook i Google moraju dobiti civilni nadzor i moraju redefinirati način na koji algoritmi rade.“ (Sudionik 10)

„Najbitniji su algoritmi i identifikacija. (...) Medijska pismenost je prespora, u obrazovnom sustavu moramo krenuti od 100 stvari koje su opasnije (kriminal, pedofilija i

slično). (...) Regulatorna je nedovoljna za ova brzo mijenjajuća vremena i zato čekamo uredbu Europske komisije, njima ćemo se apsolutno prilagoditi i primijeniti ih u našim zakonima. Ne mislim da bi veće sankcije nečim doprinijele, mislim da su platforme najvažnije, kao i djelovanje prema njima.“ (Sudionik 12)

„Novinari ne smiju ustuknuti ni koraka, fact-checking počinje tu, mi smo i dalje gatekeeperi.“ (Sudionik 13)

„Kako se međunarodna zajednica ipak oko toga angažirala, počela je pritiskati najveće internetske posrednike, posebno tehnološku tzv. Veliku petorku ili Big Five (Google, Meta,

Amazon, Apple, Microsoft) da se nešto pokuša promijeniti. Sada su oni, ne bi li preduhitrili

zakonske izmjene, krenuli raditi neke stvari, npr. prilagođavati algoritme.“ (Sudionik 15)

5.2.2. Posebni dio

Nakon općeg dijela i zajedničkih pitanja dijelu sudionika dubinskih intervjua postavljeno je više zasebnih pitanja (između dva i dvanaest po osobi), ovisno o području kompetencije i profesionalnog djelovanja te ciljevima i dinamici istraživanja.

Sudionici 4, koja se profesionalno bavi provjerom činjenica i informacija objavljenima u medijima i javnosti (*fact-checking*), postavljena su pitanja koja se tiču zakonske i medijske regulative dezinformacija i lažnih vijesti, načina njihova nastanka, kao i procedure ispravljanja netočnih i neistinitih informacija. Sudionica 4 istaknula je kako se postojeća zakonska i medijska regulativa ne bavi eksplicitno problemom dezinformacija i lažnih vijesti, ali da, po njezinom mišljenju, to ne bi niti trebao biti slučaj zbog potencijalne državne cenzure.

„Aktualna medijska i zakonska regulativa u Hrvatskoj u načelu ne pokriva ovo pitanje. Kažem u načelu zato što to nije u potpunosti i za sve vrste lažnih vijesti točno. Neke se mogu sankcionirati i preko postojećih zakonskih odredbi, na primjer onih koje se odnose na suzbijanje diskriminacije svih vrsta. (...) Čak i ako zanemarimo moguće zloupotrebe zakona, odnosno gore navedeni strah od cenzure, sumnjam u doseg takvog zakona. Web stranice i Facebook stranice niču i ukidaju se velikom brzinom i često je teško utvrditi tko im je autor.“ (Sudionica 4)

Prema mišljenju Sudionice 4, određenu ulogu u (ne)namjernoj produkciji i/li širenju lažnih i neprovjerenih vijesti imaju sami medijski djelatnici, odnosno novinari, fotoreporteri/snimatelji i urednici.

„(...) Jedini pravi odgovor bilo bi ozbiljno novinarstvo, a ono se urušava (...) Treba, ipak, razlikovati nenamjerne greške nastale zbog površnosti ili neznanja novinara, snimatelja ili urednika od tvornica laži koje namjerno proizvode lažan sadržaj radi nekog političkog cilja ili zbog zarade. U nekim zemljama regije (Makedonija, Bosna i Hercegovina) pokretanje stranica s lažnim klikanim sadržajem pretvorilo se u vrstu industrije, a pokreću se radi zarade uglavnom preko Google oglasa.“ (Sudionica 4)

Nadalje, Sudionica 4 je istaknula da su dezinformacije i lažne vijesti u Hrvatskoj relativno raširene, kao i da su najčešće vrste vezane uz psuedoznanost i političke interese.

„Tijekom četiri i pol mjeseca na našoj platformi objavili smo preko 90 članaka koji su nudili 'alternativu' tvrdnjama u pojedinim člancima koje smo označili kao netočne ili manipulativne. U Hrvatskoj su, prema našem iskustvu, najraširenije lažne vijesti koje spadaju u teorije zavjere – od pseudoznanstvenih teorija kojima se ljude nastoji odvratiti od cijepljenja,

preko straha od HAARP-a, chemtrailsa i GMO-a do licitiranja s očekivanim datumom u kojem će biti smak svijeta. Slijede političke teme koje se najvećim dijelom oslanjaju na povijesni revizionizam te tekstovi usmjereni protiv izbjeglica i migranata.“ (Sudionica 4)

Kao platformu za provjeru istinitosti vijesti i informacija Sudionica 4 naglasila je kako primjenjuju skalu od pet koraka, pri čemu svaka ocjena na skali mora biti argumentirana i potkrijepljena izvorima.

„(...) Za te smo potrebe razvili skalu u pet koraka (i drugi vanjski portali imaju slično stupnjevanje u četiri ili pet koraka). (...) Svaku našu ocjenu moramo dokazati preko poveznica na relevantne dokumente, izvještaje, analize ili mišljenja stručnjaka za neko područje, što mora biti potkrijepljeno i poveznicama ili citatima.“ (Sudionica 4)

Sudionica 4 objasnila je kako, nakon što utvrde neistinitost i/li netočnost neke vijesti, tu informaciju objavljuju na svojem portalu, ali i izravno upozoravaju autora/autore i objavitelje takve vijesti.

„Napišemo članak, a ako je riječ o lažnoj vijesti koja se brzo širi Facebookom ocijenimo je i u njihovu sustavu. Često komuniciramo s urednicima portala koje smo ocijenili i dajemo im priliku za ispravak. Ponekad se dogodi i da oni nas razuvjere pa im promijenimo ocjenu.“ (Sudionica 4)

Sudionica 5 složila se sa zaključcima Sudionice 4 da bi oštrija zakonska i medijska regulativa dovela do opasnosti od cenzure, kao i da sami medijski djelatnici imaju ulogu u (ne)namjernoj produkciji i širenju lažnih i neprovjerenih vijesti.

„Da, treba naći načina da se takvi sadržaji uklone, a provideri takvih sadržaja kazne. Međutim, to s druge strane otvara pitanje što je lažna vijest i može li se takva regulacija zloupotrijebiti da se kazne sadržaji poput onog kojeg kreira Newsbar (satirični internetski portal, nap. a.). (...) Medijski djelatnici imaju ogromnu odgovornost i zasigurno su suodgovorni za eroziju kvalitete medijskog diskursa pa tako u za širenje eksplicitnih laži. Mislim da je kvaliteta medijskog prostora toliko suštinski nagrižena da je samoregulacija ne može ozdraviti.“ (Sudionica 5)

Sudioniku 6 postavljena su pitanja vezana uz njegova osobna iskustva kao javne osobe koja je bila višestrukom žrtvom osmišljavanja i plasiranja dezinformacija i lažnih vijesti, odnosno kako je postupio u navedenim slučajevima.

„Objavljene lažne informacije opovrgnuo sam na svojem otvorenom, javnom Facebook profilu, kojeg mediji prate i to su podijelili. Uostalom, mediji su me i upozorili da je ta informacija izvorno podijeljena, tako sam za priču i saznao. (...) Nisam nikada razmišljao o tužbi ni naknadi štete. Ja do sada nikad nikoga nisam tužio i potrudit ću se koliko god to bude moguće da to nikada ne napravim jer sam jedan od najvećih zagovornika slobode govora u Hrvatskoj. Smatram da bi se političari trebali suzdržavati od toga. Smatram da je u političkom govoru dopušteno puno više nego u običnom govoru. U Hrvatskoj je problem što ljudi ne znaju razlikovati slobodu da nekog uvrijediš, čak i da kažeš nešto lažno, od govora mržnje. Ovo je imalo granice govora mržnje, ali prije svega je bila kleveta. Svojom reakcijom sam pokazao da je riječ o netočnoj informaciji i smatram da je to bilo dovoljno.“ (Sudionik 6)

Sudionik 10 naglasio je kako je zakonska i medijska regulativa potrebna, ali da bez stvaranja šire društvene odgovornosti represija neće postići željene učinke.

„Sankcije bez da se zadovolji stavka koju sam spomenuo maloprije neće polučiti pravi učinak jer ako se niste kroz regulativni element postavili vrijednosno i normativno prema lažnim vijestima na široj razini, onda gole sankcije bez takvog okvira ostavljaju dojam isprazne represije. (...) Neki dan sam pročitao vijest kako se u Americi počinju dizajnirati škole tako da prostorni raspored maksimalno reducira smrtnost ukoliko dođe do masovne pucnjave. Dakle, umjesto da se regulira promet i prodaja naoružanja, normalizacija oružanog nasilja Americi je dovela do toga da se škole moraju prostorni preoblikovati kako bi se 'suzbio' problem.“ (Sudionik 10)

I Sudionik 10 složio se s ocjenom uloge medijskih djelatnika u proizvodnji i diseminaciji lažnih i neprovjerenih vijesti.

„Medijski djelatnici imaju svoju ulogu u proizvodnji takvih vijesti jer je cijeli sustav novinarstva i informiranja formatiran na način da se moraju prilagoditi takvim praksama zbog imperativa opstojnosti na tržištu. S obzirom da ne postoje regulacije niti sankcije prema clickbait i senzacionalističkom izvještavanju, možda manje novinari, ali više urednici su primorani kreirati vijesti koje će imati što više registriranih reakcija i dijeljenja.“ (Sudionik 10)

Sudionika 12, stručnjaka za odnose s javnošću i političku komunikaciju, između ostaloga, pitalo se u kojoj mjeri i sami stručnjaci u ovom području proizvode dezinformacije i lažne vijesti kako bi postigli vlastite profesionalne ciljeve. Sudionik 12 priznao je kako imperativ uspjeha stručnjake prisiljava da to često rade.

„Susretao sam se puno s lažnim vijestima, ali ako protivnik definira pravila igre, onda im se prilagođavaš. Nema dileme da ćete na tržištu punom lažnih vijesti igrati istim alatima, inače ste luzeri, morate zamutiti vodu jer vam je cilj privući vodu na vaš mlin. Manje imam iskustva da smo mi to koristili, najčešće smo reagirali, no dezinformacijski rat je legitiman rat. Jedna od tehnika je da dezinformiraš ljude i to je u određenom kontekstu sasvim normalno. Primjer je ovo što zadnjih godina radi Rusija.“ (Sudionik 12)

6. RASPRAVA

6.1. Dubinski intervjui

Dubinski intervjui provedeni u okviru istraživanja za ovaj doktorski rad imali su dvojaku funkciju. S jedne strane, željelo se utvrditi kako stručnjaci i praktičari koji se bave ovom temom gledaju na fenomen dezinformacija i lažnih vijesti, njegovu važnost, razloge njegova nastanka i širenja, kao i tekuće terminološke prijepore u ovom području istraživanja. S druge strane, dubinski intervjui služili su za provjeru četvrte opće hipoteze i tri specifične hipoteze koje se vezuju uz nju. Naime, u četvrtoj općoj hipotezi predviđeno je da će određeni sadržaj i odgovarajuće forme vijesti biti razmjerno veći prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti od drugih. U specifičnim hipotezama konkretno je navedeno sljedeće: vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti bit će veća kod vijesti s istaknutijim naslovima (H4a); vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti bit će veća kod vijesti s istaknutijim fotografijama (H4b); vjerojatnost dezinformacija i širenja lažnih vijesti bit će veća kod kraćih vijesti (H4c).

U ovom dijelu rasprave osvrnut će se na odgovore dobivene postavljanjem sedam od ukupno devet postavljenih općih pitanja, dok će se odgovore na preostala dva opća pitanja (o obilježjima osoba koje su sklone proširiti dezinformacije i lažne vijesti i o načinima suzbijanja njihove proizvodnje i širenja) razložiti u kasnijem dijelu rasprave koji se odnosi na rezultate anketnog istraživanja te modele i načine prepoznavanja i sprječavanja širenja dezinformacija i lažnih vijesti.

Prvi je opći zaključak, dobiven u dubinskim intervjuima, da se stručnjaci i praktičari slažu u tome kako fenomen dezinformacija i lažnih vijesti nipošto nije nov, nego da ima svoje korijene u samim začetcima ljudske komunikacije. Ovaj je zaključak u skladu s više komunikacijsko-povijesnih analiza, iznesenih i u ovom radu, koje su pokazale kako glasine i lažne priče postoje još vjerojatno otkad ljudi žive u skupinama u kojima je moć bitna (Burkhardt, 2017). Slično ističu i neki drugi autori, kao što su Kaminska (2017) te Posetti i Matthews (2018), koji prve zabilježene slučajeve dezinformacija, pogrešnih informacija i propagande detektiraju još u starorimskom dobu. Kao neke od glavnih razloga zašto su pak dezinformacijski sadržaji i narativi u suvremenom dobu postali toliko prisutni i analizirani u široj javnosti, dio sudionika dubinskih intervjua u prvi je plan stavio rapidan razvoj novih tehnologija, s naglaskom na društvene mreže i komunikacijske platforme, dok su drugi kao prijelomnu točku označili baš

2016. godinu, odnosno dva tadašnja događanja: referendum za izlazak Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije (tzv. Brexit) i kampanju za izbore za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. Iznesene tvrdnje vezane uz povezanost tehnologije i društvenih mreža s proizvodnjom i diseminacijom dezinformacija i lažnih vijesti u skladu su s prethodnim zaključcima više autora. Primjerice, za Liona, Kropotova i Yarochkina (2017) društvene mreže su jedna od tri komponente koje neizostavno moraju postojati kako bi dezinformacije i lažne vijesti bile uspješne, dok Kucharski (2016) upozorava na ključnu ulogu društvenih mreža u produkciji i viralnom širenju dezinformacija, lažnih internetskih vijesti i glasina. Brexit i tadašnje američke predsjedničke izbore pak na sličan način kao i sudionici dubinskih intervjua apostrofiraju i, na primjer, Reid (2019) i Cvrtila (2019). Potonji je istraživanjem na području anglofonih država utvrdio vrhunce medijskog korištenja termina „post-istine“ upravo u vrijeme navedena dva događaja.

Drugi je opći zaključak, koji je proizašao iz dubinskih intervjua, da produkcija i širenje dezinformacija i lažnih vijesti nisu prolazna, nego trajnija pojava koja je već ostavila dublji trag, a isto nastavlja činiti i dalje. Osim već dokazane činjenice, koju je ranije iznijelo više autora, da se ovaj fenomen na različite načine i različitim intenzitetom održao dugo kroz ljudsku povijest, u prilog takvom zaključku ide i više globalno važnih događaja u kojima je diseminacija neistinitih i netočnih informacija odigrala značajnu, možda i krucijalnu ulogu, kao što su ranije spomenuti Brexit, invazija Rusije na Ukrajinu ili dva velika svjetska rata u 20. stoljeću, a koje navodi nekoliko autora.

Sudionici intervjua pronašli su više razloga i uzroka za to, s naglaskom na promjenu načina produciranja i konzumiranja vijesti, pluralizaciju medijskih publika te postojanje računalnih algoritama namijenjenih odabiru vijesti u okviru internetskoga pretraživanja. To je u skladu s tvrdnjama koje iznosi, primjerice, Malović (2014), o faktičnom nestanku tzv. *gatekepera* u suvremenom medijskom okruženju, odnosno Zgrabljic Rotar (2016) o postupnoj, ali sve izraženijoj transformaciji nekadašnjih isključivih konzumenata informacija u tzv. prozumente (engl. *prosumers*), dakle osobe koje istovremeno i produciraju i konzumiraju vijesti i informacije. Na važnost algoritama u odabiru i rangiranju vijesti i informacija upozoravaju i Soll (2016), ali i rezultati redovitih godišnjih istraživanja provedenih u svrhu relevantnog Reuters Institute Digital News Reporta. Prvi je put u navedenom izvješću značajna zastupljenost broja građana koji vijestima pristupaju posredstvom platformi (internetskih pretraživača, društvenih medija ili agregatora vijesti), na kojima se odabirom i rangiranjem

priča i informacija primarno bave računalni algoritmi, registrirana 2019. godine (Newman *et al.*, 2019), a od tada je to postala konstantna pojava.

Treći opći zaključak, koji je nastao na osnovu provedenih dubinskih intervjua, odnosi se na razloge i uzroke pojačanog intenziteta širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Sudionici su većinom isticali međusobno uvjetovanje promjena medijskog okruženja i porast političke polarizacije kao jedne od najvažnijih razloga pojačanog širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Naime, rezultati istraživanja pokazuju da je politička polarizacija zadnjih desetljeća u porastu diljem svijeta, osobito kada je u pitanju afektivna polarizacija, odnosno demoniziranje političkih neistomišljenika (McCoy, J. *et al.*, 2022). Ranije spomenute promjene medijskog okruženja, kao što je nestajanje *gatekeepinga*, predstavljaju uzrok, ali su, pomoću tzv. mehanizma povratne sprege, istovremeno i posljedica političke polarizacije. Nastavno na to, također se, na osnovu njihovih odgovora na postavljeno peto opće pitanje, može izvući još jedan, dodatni zaključak kako su sudionici u pravilu – iako je dio njih naglasio kako je ovaj problem prilično izražen zadnjih godina u Hrvatskoj – istaknuli da Hrvatska po razlozima i opsegu širenja dezinformacija i lažnih vijesti nije specifična, već da je slična razvijenim zemljama i posebice državama iz njezinog okruženja.

Ponajviše prijepora među sudionicima dubinskih intervjua izazvalo je postavljeno četvrto opće pitanje koje se fokusiralo na još uvijek aktualnu raspravu oko prikladnosti izraza lažne vijesti (*fake news*) za takve i srodne pojave proizvodnje, plasiranja i/li diseminacije informacija koje su djelomice ili u potpunosti netočne ili neistinite. Tako je dio sudionika iznio stavove i mišljenja kako je navedeni termin odgovarajuć, uz argument kako je on dovoljno jasan i konkretan jer u svojoj srži implicira svjesno i namjerno iznošenje i plasiranje neistina. Drugi dio sudionika dubinskih intervjua pak zastupao je stav da bi ga, premda se termin lažne vijesti (*fake news*) načelno može upotrebljavati u pojedinim situacijama, ipak u prvom redu trebalo izbjegavati, kako zbog njegove zlouporabe u političke svrhe, tako i zbog toga što već postoje kvalitetnije i preciznije terminološke zamjene poput, ponajprije, izraza dezinformacije (*disinformation*) ili informacijski poremećaj (*information disorder*). Iz svega navedenoga proizlazi četvrti opći zaključak kako za izraz lažne vijesti (*fake news*) već postoje adekvatni zamjenski termini koji su u dugotrajnoj upotrebi te da bi ga trebalo koristiti samo u specifičnim situacijama koje obuhvaćaju osobe ili organizacije koje namjerno i svjesno, nerijetko i ciljano, proizvode i diseminiraju netočne i neistinite sadržaje i narative.

Za peti opći zaključak bili su krucijalni odgovori sudionika dubinskih intervjua na šesto opće pitanje vezano uz područja društvenog djelovanja u kojima su produkcija i širenje dezinformacijskih sadržaja i narativa realno najopasniji. Manji dio sudionika nije mogao

rangirati društvena područja prema tom kriteriju, odnosno nije se mogao izrijekom odlučiti koji bi sektori bili najosjetljiviji u tom pogledu. No, većina sudionika ipak je, kao društvena područja koja su posebno izložena širenju lažnih i netočnih vijesti, apostrofirala politiku, s naglaskom na sigurnosna pitanja, te zdravstvo i gospodarstvo. Taj zaključak nije iznenađujuć, s obzirom na već poznate slučajeve produkcije i širenja dezinformacija i lažnih vijesti, kao i njihove posljedice, na globalnoj razini, ali i na području Europske unije te, uže, jugoistočne Europe koji su ranije spomenuti u ovom radu.

Šesti i, u odnosu na tematiku doktorskog rada i cilj ovoga dijela istraživanja, ujedno najvažniji opći zaključak bio je onaj koji se odnosio na testiranje četvrte opće hipoteze te tri specifične hipoteze koje su proizišle iz nje. Odgovorima osoba koje su sudjelovale u dubinskim intervjuima potvrđene su dvije od tri specifične hipoteze koje su slijedile iz četvrte opće hipoteze da su određeni sadržaji i odgovarajuće forme vijesti razmjerno jači prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti od drugih. Naime, potvrđene su hipoteze H4a koja je tvrdila da će vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti biti veća kod vijesti s istaknutijim naslovima i H4b koja je tvrdila da će vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti biti veća kod vijesti s istaknutijim fotografijama. Ovakav je nalaz u skladu s pregledom istraživanja koje su proveli Baptista i Gradim (2020), a koji pokazuje da takav oblik komuniciranja dovodi do kognitivno nezahtjevnijeg načina usvajanja informacija koji upotrebljava periferne kanale komunikacije, poput upotrebe emotivno obojenih i vizualno upečatljivih izraza. Takav se nalaz ujedno poklapa sa zaključcima više autora, uključujući i Vranić (2020) koja je kao tri presudne psihološka mehanizma za prihvaćanje i dalju diseminaciju dezinformacija i lažnih vijesti navela pristranost vjerovanja (engl. *confirmation bias*), kognitivnu lijenost i oslanjanje na emocije. Pri tome se osobito ističu snažne emocije kao što su oduševljenje, ljutnja, razočaranje ili strah.

Nasuprot tome, većina sudionika istraživanja nije se složila sa specifičnom hipotezom H4c u kojoj se tvrdilo da je vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti veća kod kraćih vijesti. Razlog postavljanja takve hipoteze bila su neka ranija istraživanja u kojima se pokazalo da su stvarne i istinite vijesti znatno dulje od onih izmišljenih (Horn i Adali, 2017), odnosno da konzumacija dezinformacija i lažnih vijesti zahtijeva manje napora i pozornosti (Horn i Adali 2017; Baptista, 2020). Međutim, većina sudionika dubinskih intervjuja navela je da je važna duljina naslova, a ne duljina članaka, s obzirom da se odlučivanje o vjerodostojnosti dezinformacija i lažnih vijesti događa već nakon čitanja naslova i nekoliko prvih rečenica, odnosno tzv. *leada*.

6.2. Anketno istraživanje

Anketno istraživanje provedeno na prigodnom uzorku za potrebe ovoga doktorskog rada poslužilo je za provjeru prve tri opće hipoteze postavljene u radu, kao i specifičnih hipoteza koje proizlaze iz njih. Navedene hipoteze odnosile su se na političku orijentaciju, političko-psihološke dispozicije i sociodemografska obilježja kao prediktore širenja lažnih vijesti i dezinformacija. Pri tome se samoiskazano širenje neprovjerenih vijesti u istraživanju upotrijebilo kao *proxy* za diseminaciju lažnih vijesti i dezinformacija, s obzirom na to da potonje nije lako izmjeriti upotrebom anketnog istraživanja.

Kao metoda analize koja je poslužila za provjeru hipoteza upotrijebljena je linearna regresijska analiza, a za sva tri regresijska modela upotrijebljena prilikom analize podataka i provjere navedenih hipoteza postavljenih u ovom doktorskog radu skupno se može reći da objašnjavaju samo mali dio varijance širenja neprovjerenih vijesti – u trećem i konačnom modelu to iznosi oko 7%. Osim stvarne nepovezanosti kriterijske i prediktorskih varijabli, jedan dio maloga udjela protumačene varijance vjerojatno se krije i u poteškoćama prigodom operacionalizacije podataka, prije svega načina mjerenja širenja neprovjerenih vijesti. Kako je ranije objašnjeno, sklonost širenju neprovjerenih vijesti uzeta je kao indikator potencijalnoga širenja dezinformacija i lažnih vijesti, s obzirom na to da potonju nije mogla biti izravno mjerena. Nadalje, način mjerenja učestalosti širenja neprovjerenih vijesti bio je relativno neprecizan, osobito imajući u vidu priloge poput „rijetko“, „ponekad“ i „često“, za koje je poznato da nose različito značenje za različite ispitanika (Pavić i Šundalić, 2021). Međutim, u ovom istraživanju nije bilo moguće upotrijebiti preciznije vremenske odrednice, imajući u vidu da ovakvo ponašanje za sudionike istraživanje vjerojatno nije bilo previše salijentno pa ga vjerojatno ni ne mogu smjestiti u vremenske okvire koji bi bili precizniji.

Nadalje, sklonost širenju neprovjerenih vijesti u budućim bi se istraživanjima mogla mjeriti na izravan način, nudeći sudionicima istraživanja primjere konkretnih dezinformacija i lažnih vijesti i tražeći od njih izjašnjavaње o tome bi li ponuđenu vijest podijelili na internetskim društvenim mrežama i komunikacijskim platformama. u ovom smo istraživanju odustali od takvog mjerenja imajući u vidu broj upotrijebljenih indikatora, odnosno duljinu upitnika. Naime, *online* način prikupljanja podataka ne trpi predugačke upitnike te bi se u slučaju dodavanja ovakve mjere širenja dezinformacija i lažnih vijesti vjerojatno znatno teže došlo do odgovarajuće voljnosti za sudjelovanje u istraživanju.

Kada je u pitanju provjera prve opće hipoteze (H1: *Određene političke orijentacije relevantan su prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti*), može se zaključiti da je ona djelomično potvrđena s obzirom na to da je jedna specifična hipoteza (H1a: *Ekstremnija politička orijentacija povećava vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti*) prihvaćena, a druga (H1b: *Osobe koje imaju manje povjerenja u društvene institucije sklonije su širenju dezinformacija i lažnih vijesti*) je odbačena. Naime, rezultati ovoga istraživanja potvrdili su da ekstremnija politička orijentacija povećava vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti, čime je potvrđena hipoteza H1a, a što potvrđuje tezu o političkoj simetričnosti širenja teorija zavjere (Silverman *et al.*, 2016; Buchanan, 2020). Dodatna potvrda ove teze može se pronaći u meta-analizi koju su Ditto i suradnici (2019) proveli na rezultatima 51 eksperimentalne studije. Naime, ovi su autori potvrdili da je hipoteza o simetričnosti u skladu s dosadašnjim istraživanjima, odnosno da su i liberali i konzervativci podjednako skloni pozitivno evaluirati informacije koje su u skladu s njihovim političkim uvjerenjima. Drugim riječima, količina pristranosti pri evaluiranju informacija slična je kod osoba s oba ekstrema političkog spektra, iako su neka ranija istraživanja ukazivala da su joj skloniji konzervativci (Baptista i suradnici, 2021).

Činjenica da povjerenje u društvene institucije nije statistički značajan prediktor širenja neprovjerenih informacija s jedne bi strane mogla biti protumačena dvostranim i konfliktnim putevima utjecaja povjerenja na širenje lažnih vijesti i dezinformacija, a s druge strane mogla bi biti i refleksija odnosa između povjerenja u društvene institucije i generaliziranog povjerenja. U prvom slučaju, rezultati nekih istraživanja (primjerice, Humprecht, Esser i Van Aaelst, 2020) potvrđuju da ranjivost na širenje lažnih vijesti raste u ambijentu nepovjerenja u društvene institucije, s obzirom na to da u takvoj situaciji pojedinci prestaju vjerovati verificiranim izvorima informacija i postaju skloni vjerovati u bilo što. S druge strane, kako su pokazali Van Zoonen, Luoma-aho i Lievonon (2024), veće povjerenje u institucije može povećati ranjivost ljudi na lažne vijesti i dezinformacije, s obzirom na to da smanjuje njihov obrambeni mehanizam i čini ih sklonijim precijeniti vlastitu sposobnost procjene vjerodostojnosti vijesti. Drugim riječima, veće povjerenje u društvene institucije pojedinca može učiniti slijepim na izvore informacija koje na prvi pogled izgledaju vjerodostojno, a u stvari to nisu. Drugi je razlog povezanost između povjerenja u institucije i generaliziranog povjerenja, a koje je potvrđeno u mnogim ranijim istraživanjima (primjerice, Brehm i Rahn, 1997; Delhey i Newton, 2005; Domański i Pokropek, 2021). Potonja je vrsta povjerenja vjerojatno povezana s većom vjerojatnošću širenja neprovjerenih vijesti dobivenih od strane poznatih osoba. Drugim

riječima, pojedinac s nižom razinom povjerenja u društvene institucije možda je i skloniji podijeliti neprovjerene informacije, onako kako je to i teorijski predviđeno, no zbog niže razine generaliziranog povjerenja u ljude možda je istodobno manje sklon podijeliti neprovjerene informacije. Stoga autor ovoga rada smatra da bi buduća istraživanja svakako trebala uključiti i generalizirano povjerenje kao jedan od prediktora širenja dezinformacija i lažnih vijesti.

Druga je opća hipoteza (H2: *Određene političko-psihološke dispozicije, posebice vjerovanje u teorije zavjere, pozitivno su korelirane sa sklonošću širenju dezinformacija i lažnih vijesti*) prihvaćena je. Utvrđena povezanost između vjerovanja u teorije zavjere i prosljeđivanja neprovjerenih vijesti i informacija nije iznenađujuća. Naime, Douglas, Sutton i Cichocka (2019) ističu da ljudi koji vjeruju u teorije zavjere nisu naivni kao takvi, odnosno da neće povjerovati u bilo što. Drugim riječima, da bi ljudi vjerovali u neku od teorija zavjere ona mora zadovoljavati epistemičke (potreba za razumijevanjem i znanjem, intuitivna prihvatljivost), egzistencijalne (potreba za sigurnošću i kontrolom) i društvene (potreba za pripadanjem i pozitivnom slikom o sebi) potrebe. S druge strane, upravo zbog intenzivne važnosti vjerovanja u teorije zavjere, odnosno visoke motiviranosti takvih osoba, za pretpostaviti je da će osobe s visokim stupnjem vjerovanja u teorije zavjere širiti one lažne vijesti i dezinformacije koje su sukladne s teorijama zavjere u koje vjeruju. Na ovom mjestu može se dodati da su prethodno izneseni rezultati dubinskih intervjua potvrdili ovu hipotezu, odnosno važnost političko-psiholoških dispozicija kada je u pitanju vjerojatnost širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Riječ je o sedmom općem zaključku koji je proizišao iz odgovora sudionika dubinskih intervjua na jedan važan segment u okviru sedmog općeg pitanja.

Treća je hipoteza (H3. *Određena sociodemografska obilježja prediktori su širenja dezinformacija i lažnih vijesti*) u potpunosti odbačena, imajući u vidu da su sve tri specifične hipoteze (H3a. *Skлонost širenju dezinformacija i lažnih vijesti smanjivat će se razmjerno povećanju starosne dobi*; H3b. *Skлонost širenju dezinformacija i lažnih vijesti smanjivat će se razmjerno višem stupnju obrazovanja*; H3c. *Skлонost širenju dezinformacija i lažnih vijesti smanjivat će se razmjerno višem socioekonomskom statusu*) odbačene. Naime, za sva tri modela provedenih regresijskih analiza može se zaključiti da sociodemografske varijable nisu statistički značajni prediktori širenja neprovjerenih informacija, a time i potencijalnoga širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Naime, vidljivo je da su dob i spol statistički značajni prediktori u prvom modelu koji je uključivao samo sociodemografske varijable, no i u tom slučaju snaga povezanosti nije bila velika. Međutim, već uključivanjem broja članstava na internetskim društvenim mrežama te ukupnog vremena provedenog na društvenim mrežama i

komunikacijskim platformama kao prediktora ove dvije varijable prestaju biti statistički značajni prediktori. Drugim riječima, povezanost spola i dobi s potencijalnim širenjem dezinformacija i lažnih vijesti može biti objašnjena činjenicom da mlađe osobe i žene provode više vremena na internetskim društvenim mrežama i komunikacijskim platformama te da posljedično i češće podijele neprovjerene informacije. Kada su u pitanju stupanj obrazovanja i dohodak po članu kućanstva, suprotno postavljenim hipotezama, ove dvije varijable u nijednom od modela nisu bile statistički značajne. Stoga su i sve tri specifične hipoteze koje su dio treće opće hipoteze odbačene.

Nepostojanje povezanosti dobi i sklonosti širenja lažnih vijesti u suprotnosti je s nekim ranijim istraživanjima (primjerice, vidjeti Guess, Nagler i Tucker, 2019) koja su pokazala da su osobe starije životne dobi sklonije širiti lažne vijesti, primarno zbog svoje niže razine medijske pismenosti, iako postoje istraživanja koja su utvrdila suprotno, odnosno u kojima su mlađe osobe pokazale veću sklonost širenju lažnih vijesti (Buchanan, 2020). Treba istaknuti i da, prema dostupnim informacijama, još ne postoje sustavna istraživanja razine medijske pismenosti osoba starijih od 65 godina (Rasi, Vuojarvi i Ruokamo, 2019). Osim toga, valja naglasiti da starije osobe internet upotrebljavaju na znatno drukčiji način od mlađih, odnosno da je spektar njihovih aktivnosti na internetu znatno uži (Anderson i Perrin, 2017). Naime, moguće je da starije osobe internetske društvene mreže i komunikacijske platforme upotrebljavaju na način da u njima češće razmjenjuju osobne informacije, a da se za pribavljanje vijesti češće oslanjaju na tradicionalne medije. U ranije navedenom istraživanju koje su proveli Guess, Nagler i Tucker (2019) uspoređivana je sklonost širenju lažnih vijesti starijih i mlađih osoba s jednakom sklonošću konzumiranja *online* vijesti. Nasuprot tome, u istraživanju provedenom za ovaj rad kontrolirano je samo ukupno vrijeme provedeno na internetu i internetskim društvenim mrežama i komunikacijskim platformama, pri čemu nije mjerena sklonost konzumaciji vijesti u *online* okruženju. Dakle, moguće je da u ovom istraživanju starije osobe, unatoč pretpostavljenoj nižoj razini medijske pismenosti, nisu bile sklonije proširiti dezinformacije i lažne vijesti zbog same činjenice da se rjeđe informiraju posredstvom interneta.

Kada je u pitanju stupanj obrazovanja, teorijski se moglo očekivati da će obrazovanije osobe, imajući u vidu pretpostavljenu višu razinu kritičnosti, biti manje sklone podijeliti neprovjerene vijesti. Međutim, valja istaknuti da su istraživanja ranije navedena u radu donijela mješovite rezultate. Neka od njih (Buchanan, 2020; Baptista *et al.*, 2020, Baptista *et al.*, 2021) utvrdila su da su lažne vijesti i dezinformacije sklonije proširiti manje obrazovane osobe, a i u tom slučaju

efekt nije bio velik. S druge strane, povezanost između stupnja obrazovanja nije utvrđena u nekim drugim istraživanjima (Guess, Nagler i Tucker; 2019; Arin, Mazrekaj i Thum, 2023) ili nije utvrđena na dosljedan način u svim uzorcima/zemljama (Humprecht *et al.*, 2021). Imajući u vidu rezultate ovoga istraživanja, a i spomenute mješovite nalaze drugih istraživanja, buduće bi studije trebale pokušati pronaći moguća objašnjenja neutvrđivanja ove teorijski plauzibilne veze. Kao jedno od mogućih objašnjenja, bilo bi poželjno istražiti utjecaj samouvjerenosti u prepoznavanju dezinformacija i lažnih vijesti na širenja neprovjerenih informacija, kao i povezanosti navedene samouvjerenosti i stupnja obrazovanja. Naime, moguće je da su obrazovanije osobe sklonije imati više povjerenja u vlastite mogućnosti brze procjene pouzdanosti pojedine vijesti/informacije pa ih to može i navesti da prosljede neprovjerenu informaciju. Treba još jednom istaknuti i da u ovom doktorskom radu nije mjereno širenje lažnih, nego neprovjerenih vijesti, ali također je vidljivo da i neka navedena istraživanja koja su mjerila širenje lažnih vijesti nisu utvrdila stupanj obrazovanja kao statistički značajan prediktor. K tome, može se napomenuti da su stručnjaci koji su sudjelovali u dubinskim intervjuima u pravilu istaknuli vlastito uvjerenje da je za osobe starije osobi i nižeg stupnja obrazovanja vjerojatnije da će proširiti dezinformacije i lažne vijesti. Posrijedi je osmi opći zaključak donesen na temelju odgovora sudionika na drugi važan segment obuhvaćen sedmim općim pitanjem.

Socioekonomski status kao prediktor širenja dezinformacija i lažnih vijesti, u ovom doktorskom radu mjeren kao prihod kućanstva, do sada nije bio istraživani. Teorijski bi se moglo očekivati da će viši socioekonomski status biti povezan s manjom vjerojatnošću širenja dezinformacija i lažnih vijesti zbog pretpostavljene jače socijalne integracije osoba višeg socioekonomskog statusa (Grimm, Hense i Vogel, 2023; Toyo, Fujiwara i Kondo, 2022), a koja bi ih trebala činiti otpornijima na širenje dezinformacija i lažnih vijesti. U budućim bi istraživanjima svakako trebalo dublje istražiti ovu vezu te pronaći moguće medijacijske mehanizme koji su dio nje.

6.3. Prepoznavanje i sprječavanje širenja lažnih vijesti i dezinformacija

Prethodno iznesen presjek ovoga ozbiljnog globalnog problema iz više aspekata, zasnovan na teorijskim i empirijskim saznanjima, i trenutačne situacije, koja se sve više pogoršava, ne pobuđuje jak optimizam u njegovo skoro kvalitetno rješavanje. Međutim, tijekom proteklih

godina ipak su akteri iz različitih društvenih sfera već donijeli i razvili više načina i mjera za prepoznavanje i borbu protiv proizvodnje i diseminacije dezinformacija.

Što se tiče prepoznavanja lažnih informacija u javnom prostoru, možda je u javnosti i najpoznatija infografika *How to Spot Fake News?* koju je osmislio i u listopadu 2017. objavio Međunarodni savez knjižničarskih udruženja i institucija (engl. *International Federation of Library Associations and Institutions – IFLA*), a koja je već ukratko spomenuta u uvodnom dijelu ovoga rada. Infografika sadrži osam korisnih savjeta, odnosno jednostavnih koraka otkrivanja provjerljivost nekoga objavljenog sadržaja: 1) Razmisli o izvoru; 2) Pročitaj sve (ne samo naslov); 3) Provjeri autora; 4) (Pronađi) dodatne izvore; 5) Provjeri datum objave; 6) (Odgovori) Je li to šala?; 7) Osvijesti svoje stavove; i 8) Pitaj stručnjake (IFLA, 2017). Hrvatsko Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu je 2018. godine u svojem priručniku naslovljenom *Obitelj i izazovi novih medija* nadopunilo ove korake i sastavilo ukupno deset savjeta kako prepoznati lažne vijesti. U odnosu na IFLA-inu infografiku nekoliko je novih stavki i uputa korisnicima: Provjerite domenu i izgled internetske stranice koja je objavila vijest; Provjerite *impressum* (informacije o vlasnicima, uredništvu, novinarima); Provjerite upitne citate i fotografije te, najvažnije – Razmislite prije nego podijelite vijest dalje (Ciboci *et al.*, 2018: 37). Medijski stručnjaci posebno ističu da ukoliko je neka informacija kod određene osobe izazvala jake emocije bilo koje vrste, u pravilu treba posumnjati u njezinu istinitost i dodatno ju provjeriti.

Što se tiče uočavanja i suzbijanja produkcije i širenja dezinformacijskih sadržaja i narativa, ovdje se predočava niz već postojećih načina i mjera, ali i neki prijedlozi potencijalnih načina, preporuka i predloženih smjernica za efikasniju borbu protiv lažnih i sumnjivih sadržaja. Po uzoru na Hacıyakupoglu *et al.* (2018), u ovom radu zagovara se kombinacija zakonodavnih, regulatornih i nezakonodavnih mjera, odnosno višestrani pristup koji će pružiti temeljitija sredstva za borbu protiv dezinformacija i lažnih vijesti. Ovaj pristup uključuje tri vrste mjera – preventivne, neposredne i dugoročne mjere – kao dio širokog okvira za suzbijanje lažnih vijesti (Hacıyakupoglu *et al.*, 2018: 14). Ovdje izneseni načini i mjere mogu se okvirno podijeliti u preventivne, proaktivne i reaktivne.

- *Razvoj preciznih računalnih algoritama za prepoznavanje, blokiranje i brisanje dezinformacija*

Mohseni i Ragan (2018) ukazuju na dualnu prirodu algoritama koji mogu biti i problem (na primjer, „filter mjehurići“ i „komore jeke“) i jedno od rješenja. S jedne strane, algoritmi popisa

novosti (engl. *news feed*) mogu se zloupotrijebiti za širenje i promicanje krivotvorenog sadržaja, utjecati na raznovrsnost vijesti ili utjecati na vjerodostojnost. S druge strane, algoritmi za otkrivanje lažnih vijesti pokušavaju se boriti protiv takvih problema identificiranjem pogrešnih informacija i lažnih korisničkih profila (Mohseni i Ragan, 2018: 1). Velike društvene mreže već godinama ulažu napore u razvoj potonje vrste algoritama, a neki primjeri već su izneseni u uvodnom dijelu ovoga rada. Tako je između ožujka i lipnja 2020. s Facebooka i Instagrama obrisano više od 7 milijuna objava koje su sadržavale dezinformacije o tadašnjoj pandemiji COVID-19 (Washington Post, 2020). Problem je što umjetna inteligencija (AI) još uvijek nije na dovoljno visokoj razini kako bi, uz minimalne greške, mogla razlikovati istinite informacije i vijesti od lažnih. Osim toga, tvrdi Renda (2018), oslanjanje isključivo na algoritamsko uklanjanje sadržaja predstavlja prijetnju slobodi izražavanja (2018: 17). Stoga je, primjerice, u ljeto 2018. godine Facebook zaposlio i brojne ljudske moderatore koji točnost i istinitost objava provjeravaju u kombinaciji s algoritmima.

- *Povećanje broja i kvalitete servisa za provjeru točnosti informacija (engl. fact-checkers)*

Niti servisi za provjeru točnosti informacija nisu noviji fenomen jer su prvi zabilježeni još prije stotinjak godina u SAD-u, a jednu od prvih *fact-checking* redakcija imao je magazin Time (Vilović, 2007: 118). Ipak, njihovo masovnije pojavljivanje počinje u drugom desetljeću 21. stoljeća, a pojmom servis za provjeru točnosti informacija označavaju se internetske platforme, (često neprofitne i nevladine) organizacije i osobe zadužene za provjeru točnosti informacija objavljenih u javnosti, ponajprije u medijima.

Ažuriran popis registriranih servisa i platformi za provjeru činjenica relativno redovito donosi Duke Reporter's Lab. Posrijedi je centar za istraživanje novinarstva u Sanford School of Public Policy na Sveučilištu Duke koje se nalazi u Sjevernoj Karolini (SAD). Njihovi glavni projekti usmjereni su na provjeru činjenica, ali također provode povremena istraživanja o povjerenju u medije i drugim temama (Duke Reporter's Lab, 2014). Prema njihovim podacima s kraja svibnja 2024., trenutačno je aktivno ukupno 439 registriranih servisa za provjeru točnosti informacija u gotovo stotinu zemalja svijeta na šest kontinenata (Stencel, Ryan i Luther, 2024), a među najpoznatijima su američki PolitiFact i Snopes te britanski Full Fact. Premda na prvi pogled ove brojke nisu male, činjenica je da je prvi put u zadnjih deset godina, u kojima je broj *fact-checkera* većinom brzo rastao, krajem 2023. prvi put zabilježen pad broja servisa za provjeru činjenica. K tome, na svijetu trenutačno postoji čak 161 neaktivna *fact-checking*

platforma (Stencel, Ryan i Luther, 2024), ponajviše zbog nemogućnosti stalnog financiranja. Također, problem je što danas nema mnogo medijskih kuća koje unutar svojih redakcija zapošljavaju *fact-checkere* koji bi provjeravali činjenice i informacije prije njihove objave. No, svijetli primjer je ugledni američki list Washington Post koji ima zaposlene provjeravatelje činjenica.

Servisi za provjeru točnosti informacija su zamišljeni kao korektiv djelovanja medija i potpisnici su Etičkoga kodeksa, a morali bi biti neovisni i objektivni. Najveći prigovori koji im se upućuju tiču se navodne političke pristranosti u odabiru i provjeri članaka. Ipak, servisi za provjeru točnosti informacija svakako su korisni i treba ustrajati u njihovom daljem osnivanju i razvoju, poglavito jer ih još uvijek ima nedovoljno za kvalitetno praćenje i pokrivanje medijskih objava. Primjerice, jedini registrirani domaći servis za provjeru točnosti informacija u Hrvatskoj jest portal Faktograf.hr, inače službeni partner Facebooka za otkrivanje dezinformacija, naravno ako izuzemo *fact-checking* platforme i projekte spomenute u uvodnom dijelu rada.

Allcott, Gentzkow i Yu (2019) analizirali su širenje lažnih vijesti na Facebooku i Twitteru koje imaju izvor u 569 internetskih stranica između siječnja 2015. i srpnja 2018. godine. Ustanovili su da je širenje lažnih vijesti na obje platforme bilo u stalnom porastu tijekom 2016. godine. Međutim, diseminacija dezinformacija i lažnih vijesti s navedenih stranica na Facebooku je izrazito opala tijekom 2017. i 2018. godine vjerojatno kao rezultat mjera koje su na toj platformi uvedene nakon iskustva širenja lažnih vijesti tijekom američkih predsjedničkih izbora 2016. godine. Do potpuno istih zaključaka o trendovima širenja lažnih vijesti nešto ranije došli su i Resnick, Ovadya i Gilchrist (2018) utvrdivši da se intenzitet širenja lažnih vijesti na Facebooku već od sredine 2017. godine vratio na razinu prije predsjedničkih izbora u SAD-u. Ovi primjeri potvrđuju da aktivnosti odgovornih osoba na društvenim mrežama usmjerene na identifikaciju i eliminaciju lažnih vijesti mogu biti uspješne.

- *Stvaranje i donošenje nove i prilagođene zakonske i medijske regulative*

U ovom pogledu do sada je najviše napravila Europska unija koja pokušava uspostaviti učinkovitu regulativu. Stoga je već doneseno nekoliko važnih dokumenata i pravnih akata usmjerenih na rješavanje ovoga problema pa tako i *The Code of Practice on Disinformation*, prvi svjetski samoregulatorni skup standarda za borbu protiv dezinformacija, koji su dobrovoljno potpisale platforme, vodeće društvene mreže, oglašivači i oglašivačka industrija u listopadu 2018. godine. Između ostalih potpisali su ga Facebook (danas Meta), Twitter (danas

X), Mozilla, Google, Microsoft i TikTok, a u rujnu 2020. godine njegova je dotadašnja primjena ocijenjena korisnom i zadovoljavajućom (European Commission, 2020). U studenom 2022. na snagu je, kao dio zakonodavnoga okvira Europske unije, stupio i *Zakon (Akt) o digitalnim uslugama* (u originalu: *Digital Services Act – DSA*). On se u potpunosti primjenjuje u svim državama članicama Europske unije od 17. veljače 2024., a dio njegovih odredbi jasnije je uredio i pitanje dezinformacija (European Commission, 2024).

Međutim, zakonska i medijska regulativa u ovom području još uvijek je manjkava i nedostatna. Posebice se to odnosi na Hrvatsku, gdje je sve do prošle, 2023. godine problem izmišljanja i širenja dezinformacija i lažnih vijesti praktički regulirao samo *Zakon o prekršajima protiv javnog reda i mira* iz 1977. godine, koji je potom ozbiljnije bio mijenjan i dopunjavan samo 1994. godine. Od svibnja 2023. u Republici Hrvatskoj na snazi je novi *Zakon o prekršajima protiv javnog reda i mira* koji izravnije i oštrije tretira problem izmišljanja i širenja lažnih vijesti, ali se niti izravno niti neizravno ne bavi potencijalnom produkcijom i širenjem dezinformacijskih sadržaja i narativa posredstvom novomedijskih platformi (Narodne novine, 2023).

Svakako treba upozoriti kako borba protiv dezinformacija i lažnih vijesti potencijalno uključuje i određene mjere i korake, ponajprije donošenje nove i izmjena postojeće zakonske i medijske regulative, kod kojih postoji opasnost zadiranja u neka temeljna ljudska prava. Tako Europska konvencija o ljudskim pravima (članak 10.1.) i Povelja o temeljnim pravima Europske unije (članak 11.1.) propisuju jednako: „Svatko ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja te primanja i širenja informacija i ideja bez uplitanja javnih vlasti i bez obzira na granice.” (kako citira Renda, 2018: 20). Imajući navedeno na umu, postaje jasno koliko je važno postići što bolju ravnotežu između stvaranja nužnoga pravnoga okvira za suzbijanje dezinformacija s jedne strane i, s druge strane, očuvanja prava javnosti na dobivanje točnih i pravilnih informacija te prava pojedinaca na slobodu govora i izražavanja.

- *Dalje jačanje znanstvenoga i stručnoga pristupa problemu dezinformacija*

Kako je već istaknuto u ovom radu, od 2016. godine naovamo u Europi i svijetu organizirane su brojne znanstvene i stručne konferencije, simpoziji i skupovi, provedena su mnoga relevantna istraživanja te objavljene na stotine znanstvenih radova koji su itekako pomogli da se globalni problem dezinformacija sagleda na prave načine i iz više aspekata – medijskog, komunikološkog, psihološkog, sociološkog, politološkog i drugih. Značajan rast akademskoga istraživačkog interesa za ovu temu potvrđuje i Biloš (2019). Njegova tadašnja meta-analiza

znanstvenih istraživanja, koja je obuhvatila ukupno 393 rada, pokazala je da je više od 88% njih bilo objavljeno u rasponu od 5 godina (od 2015. do 2019.), a više od polovice radova bilo je publicirano tijekom 2018. godine (Biloš, 2020: 170). Istodobno, usvojeno je više stručnih studija, projekata i programa, poput *Action Plan against Disinformation* kojega od prosinca 2018. godine zajednički u praksi provodi nekoliko tijela Europske unije (European Commission, 2020).

Unatoč navedenom, u javnom diskursu i dalje je prilično prisutna laička, populistička i nerijetko trivijalna obrada problema dezinformacija, zbog čega je potrebno nastaviti s jačanjem znanstvenoga i stručnoga pristupa. U okviru toga, nužno je što prije odrediti jedinstvenu i službenu stručnu terminologiju, definicije i druge važne komponente ovoga kompleksnoga problema, oko čega još uvijek postoje prijepori, što je prikazano i u ovom radu.

- *Povratak tradicionalnim etičkim i profesionalnim vrijednostima novinarstva*

Nažalost, novinarske etičke i profesionalne vrijednosti i postulati jedne su od najvećih žrtava postojećega novomedijskog sustava i poslije-istinosnog doba. To je iznimno loša, ali očekivana posljedica okolnosti u kojima danas doslovce svatko pismen i s pristupom internetu može objaviti određenu informaciju, bila ona točna i istinita ili ne. Urednici i novinari, čini se nepovratno, izgubili su svoju nekadašnju ulogu *gatekeepera*, odnosno osoba koje odlučuju koje i kakve će informacije biti plasirane u javnost. U medijima pak sve više vlada tzv. *copy&paste* novinarstvo. Naime, nerijetko se događa da se određena zanimljiva informacija pojavi u nekom mediju, a potom ju ostali mediji samo nekritički prenesu, gotovo istovjetnu i bez dodatne provjere (Malović, 2014: 129). U takvim uvjetima ova predložena mjera djeluje kao teško ostvariva, gotovo utopistička, no velik bi napredak bio već kada bi se uspjela realizirati barem djelomično.

- *Povećanje razine medijske pismenosti i kritičkoga mišljenja među građanima*

Mnogi medijski stručnjaci slažu se kako je medijska pismenost jedna od ključnih kompetencija za život u 21. stoljeću (Tomljenović, 2018: 5). Ujedno, metodičan i snažan razvitak medijske pismenosti, a paralelno i kritičkoga razmišljanja građana, predstavljao bi dugoročno najbolji i najefikasniji korak u cilju preveniranja problema produkcije i širenja dezinformacija, što je već detaljnije objašnjeno ranije u ovom radu, u zasebnom poglavlju.

Ovdje pak treba naglasiti kako se stanje medijske pismenosti razlikuje od države do države, a Hrvatska je, prema rezultatima više mjerenja, po tom pitanju i dalje među najlošijima u

Europskoj uniji. Razinu medijske pismenosti pojedine skupine ljudi, pa tako i građana neke države, teško je mjeriti. No, kao jedan od relevantnijih pokazatelja zadnjih godina uzima se Indeks medijske pismenosti (*Media Literacy Index*), čiju provjeru, počevši od 2017., provodi Inicijativa europskih politika (*European Policies Initiative – EuPI*) koja djeluje u okviru Instituta Otvoreno društvo – Sofija (*Open Society Institute - Sofia*). Indeks procjenjuje potencijal otpornosti na dezinformacije i slične pojave u europskim zemljama, koristeći pokazatelje za mjerenje razine slobode medija, obrazovanja i povjerenja u ljude, što u zbroju čini procjenu razine medijske pismenosti građana pojedine države. Prema zadnjem objavljenom Indeksu medijske pismenosti, u lipnju 2023. godine Hrvatska se nalazila tek na 25. mjestu od ukupno 41 analiziranih europskih država (*Open Society Institute – Sofia, 2023*), što samo ukazuje na dubinu i ozbiljnost ovoga problema.

Kao što je već istaknuto, više institucija, organizacija, udruga i platformi u Hrvatskoj konstantno provode edukativne projekte i programe medijskoga opismenjavanja građana, osobito djece i mladih. No, medijska pismenost trebala bi čim prije postati neizostavnim dijelom svih razina obveznih obrazovnih programa u Hrvatskoj, počevši već od predškolskoga odgoja jer se djeca vrlo rano susreću s medijima. Takav bi potez, između ostaloga, nesumnjivo imao pozitivan utjecaj i na razvoj samoregulacije novinara, medija i građana te povećanja razine njihove društvene odgovornosti kao također bitnih faktora.

7. ZAKLJUČAK

Kao što je i prikazano u ovom radu, fenomen produkcije i širenja dezinformacija i lažnih vijesti definitivno nije nov, ali su novi mnogi razlozi, uzroci i načini njegova nastanka i razvoja. Zbog toga je on zadnjih godina prerastao doista u globalnu vrlo ozbiljnu i opasnu pojavu, s negativnim posljedicama na život i sigurnost građana te društvo u cjelini, što pokazuju i aktualni najpoznatiji primjeri Brexita, Rusko-ukrajinskoga rata i Europske migrantske krize.

Ovaj stari, gotovo drevni problem posebno je eskalirao u digitalnom dobu i novomedijskom sustavu, između ostaloga i jer su, kako je još 2020. Vijeće Europske unije zaključilo u svojem tadašnjem izvješću o medijskoj pismenosti, „građani pretrpani informacijama i imaju problema s razumijevanjem vijesti i pronalaženjem točnih informacija i pouzdanih izvora vijesti, kao i općenito kvalitetnog sadržaja“ (The Council of European Union, 2020). Dakle, pojedinci, institucije i organizacije proteklih godina izloženi su pravoj infodemiji, odnosno zasipanju prevelikim obiljem informacija u medijima i javnosti među kojima je teško razlikovati istinu od djelomične ili potpune laži.

No, nažalost, još je mnogo drugih razloga i okolnosti koje stvaraju „plodno tlo“ za proizvodnju i diseminaciju dezinformacijskih sadržaja i narativa, a istraženi su i istaknuti u prvom dijelu ovoga rada. Među njima su i neki koji nisu vezani uz suvremeno doba, primjerice, najčešće utvrđeni motivi za produkciju i širenje dezinformacija i lažnih vijesti – financijski i politički (ideološki), odnosno u svrhu zarade, uzdizanja i promocije političkih istomišljenika ili ocrnjivanja političkih protivnika. Što se tiče obilježja koje su također imanentne ljudskoj prirodi, a koje pogoduju dezinformacijskim sadržajima, izdvojile su se tzv. psihosocijalne karakteristike osoba, kao što su pristranost vjerovanja (sklonost potvrđivanju), kognitivna lijenost i emotivna involviranost, zahvaljujući kojima mnoge osobe lakše prihvaćaju i dijele lažne i sumnjive informacije. Osim toga, dokazano je kako se lažne informacije jednostavno usvajaju i šire brže te zadržavaju trajnije od istinitih. Također, produkciji i diseminaciji dezinformacija i lažnih vijesti nerijetko pogoduju i pad povjerenja u društvene institucije i znanstveno utvrđene istine, zatim porast vjerovanja u teorije zavjere te činjenica da je dio građana sklon vjerovati svojim prijateljima kao istinitim i provjerenim izvorima informacija. U korist dezinformacija i lažnih vijesti ide i već odavno započet proces globalizacije, koji je, s komunikacijske strane, u novomedijskom okruženju svijet pretvorio u davno zamišljeno McLuhanovo „globalno selo“.

Uz sve navedeno, i novi kontekst i novomedijski sustav donijeli su još nekoliko ključnih razloga i uzroka koji su ovaj već ionako golem problem pretvorili u još važniji i opasniji nego ranije. Budući da su detaljnije objašnjeni u prethodnim poglavljima ovoga rada, ovdje će oni biti samo ukratko nabrojani: rapidan razvoj tehnologije s pojavom i umnažanjem broja i vrsta novih, digitalnih medija; promjena komunikacijske paradigme iz nekadašnje jednosmjerne u današnju dvosmjernu komunikaciju, u kojoj svi korisnici faktički postaju *prozumeri*, s mogućnošću da, bez ikakve kontrole i provjere, kreiraju i podijele određene (dez)informacije; stalan porast korisnika društvenomrežnih stranica i aplikacija te komunikacijskih platformi pomoću kojih se lažne internetske vijesti i glasine mogu proširiti iznimno brzo i viralno te činjenica da brojni građani kao glavne izvore vijesti koriste digitalne medije, gdje računalni algoritmi umjesto urednika odabiru i rangiraju informacije.

Neki od potencijalnih uzroka, razloga, motiva i načina za širenje dezinformacija i lažnih vijesti provjereni su i analizirani u okviru empirijskoga dijela ovoga doktorskog rada. U fokusu je istraživanja, s jedne strane, bilo utvrđivanje ključnih obilježja korisnika, odnosno publika sklonijih produkciji i širenju dezinformacija i lažnih vijesti, osobito posredstvom sve popularnijih, brojnijih i korištenijih društvenih mreža i komunikacijskih platformi. S druge strane, istraživanjem se pokušavaju utvrditi elementi i obilježja lažnih vijesti i dezinformacija koji značajno doprinose širenju i recepciji takvih neželjenih vrsta informacija i poruka u javnom prostoru.

Rezultati istraživanja provedenoga u okviru ovoga rada, koje je kombiniralo kvalitativnu (dubinski intervjui, *desk* istraživačka metoda) i kvantitativnu metodologiju (anketno istraživanje), donijeli su nekoliko ključnih zaključaka. Prije svega, u terminološkom smislu, iako se izraz „lažne vijesti“ (engl. *fake news*) počeo intenzivnije upotrebljavati tijekom predizborne kampanje i, kasnije, mandata 45. predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, Donalda Trumpa, čini se da je njegova uporaba poželjna tek u iznimnim slučajevima širenja dezinformacija koje imaju jače izraženu namjeru i ozbiljnost. U ostalim slučajevima poželjno je upotrebljavati ranije poznate izraze, ponajprije „dezinformacije“ (engl. *disinformation*), kojega su kao službenog usvojile i mnoge relevantne institucije i organizacije, poput Europske unije, čija je članica i Hrvatska.

Nadalje, testiranje hipoteza postavljenih u ovom radu pokazalo je da je širenje dezinformacija i lažnih vijesti prije svega uvjetovano dubokim političko-psihološkim dispozicijama, kao što su vjerovanja u teorije zavjere i politički ekstremnija orijentacija. Stoga se čini da smanjenje

njihovoga širenja ne može biti samo rezultat jače medijske pismenosti i obrazovanja općenito, nego je rezultat šireg društvenog okruženja u kojem prevladavaju sukobi i polarizacije. I stručnjaci različitih profila, koji su sudjelovali u dubinskim intervjuima, u svojim odgovorima na deveto opće pitanje naglasili su presudnu važnost medijske pismenosti za suzbijanje širenja dezinformacija i lažnih vijesti u dugoročnom razdoblju. Međutim, istodobno su istaknuli i kako je u pitanju dugoročan proces te da povećanje medijske pismenosti kratkoročno i srednjoročno mora biti dopunjeno drugim aktivnostima i „alatima“. Zbog toga borba protiv ovog fenomena treba biti rezultat kombinacije ranije predloženih kratkoročnih mjera, kao što su razvoj preciznih računalnih algoritama za prepoznavanje, blokiranje i brisanje dezinformacija, povećanje broja i kvalitete servisa za provjeru točnosti informacija (engl. *fact-checkers*) i stvaranje i donošenje nove i prilagođene zakonske i medijske regulative, ali i dugoročnih mjera i aktivnosti, kao što su povećanje razine medijske pismenosti i kritičkoga mišljenja među građanima, kao i depolarizacija političkih okolnosti.

Na tom tragu je i zaključak Europske komisije iz 2020. godine: „Borba protiv dezinformacija u eri društvenih medija i internetskih platformi mora biti koordiniran napor koji uključuje sve relevantne aktere, od institucija do društvenih platformi, od medija do pojedinačnih korisnika” (European Commission, 2020). Drugim riječima, nužno je zajedničko djelovanje svih društvenih struktura kako bi se problem dezinformacija, ako već ne riješio, a onda što prije sveo na najmanju moguću mjeru. Tek zajedničkom inicijativom svih navedenih aktera doprinijet ćemo stvaranju mudrih i odgovornih medijskih korisnika koji s razumijevanjem i kritičkim odmakom vrednuju medijske sadržaje i prepoznaju dezinformacije u svim vrstama medija.

8. LITERATURA I IZVORI

- Agencija za elektroničke medije (n.p.). Medijska pismenost. Preuzeto s: (25. ožujka 2021.).
- Albert, Pierre (1996). *Historija štampe*. Beograd: Plato, XX vek. [orig. Alber, Pjer]
- Alexander, Bryan (2008). Web 2.0 and Emergent Multiliteracies. *Theory into Practice*, 47 (2): 150 – 160.
- Alexander, Cynthia J.; Pal, Leslie A. (ur.) (1998). *Digital Democracy: Policy and Politics in the Wired World*. New York, NY: Oxford University Press.
- Alić, Sead (2009). Globalno selo. U: Čović, Ante (ur.). *Filozofska istraživanja*, Sv. 113 (29): 51–61. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Sv 31 (2): 211–236.
- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew; Yu, Chuan (2019). Trend in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*. 6(2).
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1998). Ein neuer Journalismus? Arbeitsmarkt, Tätigkeitsfelder und Qualifikationsbedarf. U: Neverla, Irene (ur.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen/Wiesbaden: 197-218.
- Anderson, M., & Perrin, A. (2017). Tech adoption climbs among older adults. Pew Research Center, May 2017. Retrieved from <https://www.pewinternet.org/2017/05/17/tech-adoption-climbs-amongolder-adults/>
- Angeletti, Norberto; Oliva, Alberto (2004). *Magazines that make history: their origins, development and influence*. Gainesville, Barcelona: University Press of Florida, Editorial Sol 90.
- Arin KP, Mazrekaj D, Thum M. Ability of detecting and willingness to share fake news. *Sci Rep*. 2023 May 5;13(1):7298. doi: 10.1038/s41598-023-34402-6.
- Aufderheide, Patricia (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington: The Aspen Institute.
- Baldassare, Mark (2000). *California in the New Millennium: The Changing Social and Political Landscape*. San Francisco, CA: Public Policy Institute of California.

Baldwin, Thomas F.; McVoy, D. Stevens; Steinfeld, Charles (1996). *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Banks, Jerry; Carson, John S. II; Nelson, Barry L.; Nicol, David M. (2010). *Discrete-Event System Simulation* (5th Edition). London: Pearson Education.

Baptista, João. 2020. Ethos, Pathos e Logos. Análise Comparativa Do Processo Persuasivo Das (Fake) News. *Eikon* 1: 43–54. Available online: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/816> (accessed on 3 September 2020).

Baptista JP, Gradim A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*. 9(10): 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>

Baptista JP, Correia E, Gradim A, Piñeiro-Naval V. The Influence of Political Ideology on Fake News Belief (2021): The Portuguese Case. *Publications*; 9(2):23. <https://doi.org/10.3390/publications9020023>

Barnes, John A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Sv. 7 (1): 44.

Barnett Jr., Thomas (9. rujna 2016). *SP 360: Service Provider – The Zettabyte Era Officially Begins (How Much Is That?)*. Cisco. Preuzeto s: <https://blogs.cisco.com/sp/the-zettabyte-era-officially-begins-how-much-is-that> (3. ožujka 2021.).

Barton, Colin C. (2019). Critical Literacy in the Post-Truth Media Landscape. *Policy Futures in Education*, Sv. 17 (8): 1024–1036. doi: <https://doi.org/10.1177/1478210319831569>

Baskin, Otis W.; Aronoff, Craig E.; Lattimore, Dan (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice* (4th Edition). Madison, WI; Boston, MA : Brown & Benchmark Publishers: McGraw Hill.

Baudrillard, Jean (2001). *Simulakrumi i simulacija*. Karlovac: Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta.

Bauer, Thomas A. (2007a). Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva. U: Malović, Stjepan (ur.). *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara: 21-36.

Bauer, Thomas A. (2007b) *Mediji za otvoreno društvo: Medijska odgovornost kao temelj demokratske kulture*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.

- Beaujon, Andrew (2. listopada 2019). Trump Claims He Invented the Term “Fake News”—Here’s an Interview with the Guy Who Actually Helped Popularize It, *Washingtonian*. Preuzeto s: <https://www.washingtonian.com/2019/10/02/trump-claims-he-invented-the-term-fake-news-an-interview-with-the-guy-who-actually-helped-popularize-it/> (28. rujna 2020.).
- Bell, Allan (1991). *The Language of News Media*. Oxford, UK i Cambridge, MA: Blackwell.
- Bell, Daniel (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A venture in social forecasting*. Harmondsworth: Penguin.
- Bennet, Lance W. (1996). *News: the Politics of Illusion*. White Plains, NY: Longman.
- Bentele, Günter; Beck, Klaus (1994). Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik – und Kommunikationswissenschaft. U: Jarren, Otfried (ur.): *Medien und Journalismus. Eine Einführung*. Sv. 1. Opladen: 16-50.
- Berners-Lee, Tim; Frischetti, Mark (1999). *Weaving the Web*. San Francisco: HarperCollins.
- Bertrand, Claude-Jean (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
- Bertrand, Ina; Hughes, Peter (2005): *Media Research Methods: Audiences, Institutions and Texts*. London: Palgrave Macmillan.
- Biloš, Antun (2019). Emerging Focus on Fake News Issues in Scientific Research: A Preliminary Meta-Analysis Approach. *Interdisciplinary Management Research*, Sv. 15: 1139–1150.
- Biloš, Antun (2020). Izazovi internetskog informacijskog prostora: kako stanovnici Republike Hrvatske doživljavaju problem lažnih vijesti? *CroDiM*, Sv. 3 (1): 166–185.
- Birx, H. James (ur.) (2006). *Encyclopedia of Anthropology*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Bobić, Drago (1987). *Što s događajem – o umijeću novinskog obavještavanja*. Zagreb: Informator.
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard (1999). *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, Mass. and London: MIT Press.
- Bonderud, Doug (14. listopada 2019). *Zippping Past the Zettabyte Era: What’s Next for the Internet?*. Now. Preuzeto s: <https://now.northropgrumman.com/zippping-past-the-zettabyte-era-whats-next-for-the-internet/> (3. ožujka 2021.).

Borja, Jordi; Castells, Manuel (1997). *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*. London: Earthscan.

boyd Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal for Computer-Mediated Communication*, 13: 210 – 230.

Brautović, Mato (2007). Metodologija istraživanja vjerodostojnosti medija. U: Malović, Stjepan (ur.). *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara: 67-76.

Brautović, Mato (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.

Brehm, J.; Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital, *American Journal of Political Science* 41(3): 999–1023.

Briggs, Mark (2007). *Journalism 2.0: How to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age*. University of Maryland: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, Phillip Merrill College of Journalism.

Briggs, Asa; Burke, Peter (2011). *Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta*. Zagreb: Naklada Pelago.

Brosius, Hans-Bernd; Eps, Peter (1995): Framing auch beim Rezipienten? Der Einfluß der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vrstellungen der Rezipienten. U: *Medienpsychologi*. Sv. 7: 169-183.

Buchanan, Tom (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on selfreported likelihood of sharing social media disinformation. *PLoS ONE* 15(10): e0239666. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>

Burkhardt, Joanna M. (2017). “History of Fake News”. *Library Technology Reports*, Sv. 53 (8): 5–9.

Bush, Vannevar (1945). *As We May Think*. *The Atlantic Monthly*, srpanj 1945., Sv. 176 (1): 101–108.

Cambridge English Dictionary (2020). *Avatar*. Preuzeto s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/avatar> (16. kolovoza 2020.).

Cambridge English Dictionary (2020). *Telematic*. Preuzeto s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/telematic> (19. kolovoza 2020.).

- Campbell, Richard; Martin, Christopher R.; Fabos, B. (2014). *Media & Culture – Mass Communication in a Digital Age* (ninth edition). Boston, New York: Bedford/St. Martin's
- Car, Viktorija; Matas, Gordan (2019). Istraživački pristupi lažnim vijestima – kako uz pomoć big data razotkriti trolove? U: Hrnjić Kuduzović, Zarfa; Kulić, Milica; Jurišić, Jelena (ur.). *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija (zbornik radova 9. regionalne naučne konferencije Vjerodostojnost medija)*. Tuzla: Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli: 101–116.
- Castells, Manuel (2000). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, Sv. 29 (5): 693–699.
- Castells, Manuel (2003). *Internet galaksija: Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Castells, Manuel (2010a). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* (Volume 1, Second Edition). Malden (USA), Oxford (UK): Wiley-Blackwell.
- Ciboci, Lana, Osmančević, Leali (2015). Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama. U: Car, Viktorija, Turčilo, Lejla, Matović, Marijana (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije. Zbornik radova s 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu: 121-138.
- Ciboci, Lana (2018a). Vrjednovanje programa medijske kulture u medijskom opismenjivanju učenika osnovnih škola (doktorska disertacija). Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
- Ciboci, Lana (2018b). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, Sv. 9 (17): 23-46.
- Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel, Osmančević, Leali (2018c). *Obitelj i izazovi novih medija* (treće dopunjeno izdanje). Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu
- Cisco (9. ožujka 2020). *Cisco Annual Internet Report (2018-2023) White Paper*. Preuzeto s: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (29. siječnja 2021.).
- Cockerell, Michael i dr. (1984). *Sources close to the Prime Minister: inside the hidden world of the news manipulators*. London: Macmillan.

Cook, Timothy E.; Gronke, Paul (travanj 2001). *The Dimensions of Institutional Trust: How Distinct is Public Confidence in the Media?* Pripremljeno za godišnji sastanak Midwest Political Science Association: Chicago. Preuzeto s <http://people.reed.edu/~gronkep/docs/MIDW2001.pdf> (19. siječnja 2018.).

Council of the European Union (2020). *Council conclusions on media literacy in an ever-changing world*. 2020/C (193/06). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)&rid=9](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609(04)&rid=9) (29. rujna 2020).

Coyle, Rebecca (1993). The genesis of virtual reality. U: *Future Visions: new technologies of the screen*. Hayward, Philip; Woollen, Tana (ur.), London: BFI.

Curtin, Melanie (2018). *Was Your Facebook Data Stolen by Cambridge Analytica? Here's the Simple Way to Tell*, Inc.com. 11. travnja 2018. Preuzeto s: <https://www.inc.com/melanie-curtin/was-your-facebook-data-stolen-by-cambridge-analytica-heres-how-to-tell.html> (8. prosinca 2020.).

Cvjetičanin, Biserka (2014). *Kultura u doba mreža (Ogledi o kulturnoj politici)*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Čaldarović Jaeger, Lj. (2007). Informacijski umreženo društvo – društvo krajnjih nejednakosti?. *Društvena istraživanja*, Sv. 16 (3): 405–429.

Čerepinko, Darijo (2012). *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište.

Čuvalo, Antonija (2011). Istraživanje publika. U: Peruško, Zrinjka (ur.): *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo: 265-289.

Davis, Jenny L. (2016). Social Media. U: Mazzoleni, Gianpietro (ur.): *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc004. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/314581845_Social_Media (14. ožujka 2024.)

Darnton, Robert (13. veljače 2017). The True History of Fake News, NYR Daily (blog). The New York Review of Books, Preuzeto s: <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/> (23. rujna 2020.).

Delhey, J; Newton, K. (2005). Predicting cross-national levels of social trust: Global pattern or Nordic exceptionalism?, *European Sociological Review* 21(4): 311–327.

Dernbach, Beatrice (1998). Braucht die Multiemdia-Gesellschaft Berufskommunikatoren? Aufgaben und Anforderungen im Wandel. U: Dernbach, Beatrice; Rühl, Manfred; Theis-Bergmaier, Anna (ur.): *Publizistik im vernetzten Zeitalter. Verufe – Funktionen – Strukturen*. Opladen/Wiesbaden: 55-67.

de Sola Pool, Ithiel (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts.

Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama 2007/65/EZ. Preuzeto s <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aam0005> (21. kolovoza 2020.).

Ditto PH, Liu BS, Clark CJ, Wojcik SP, Chen EE, Grady RH, Celniker JB, Zinger JF (2018). At Least Bias Is Bipartisan: A Meta-Analytic Comparison of Partisan Bias in Liberals and Conservatives. *Perspect Psychol Sci.* 2019; Mar; 14(2): 273-291. doi: 10.1177/1745691617746796. Epub 2018 May 31. PMID: 29851554.

Dollarhide, Maya (2024). *Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps*. Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (12. ožujka 2024.)

Domański, H., Pokropek, A. (2021). The Relation between Interpersonal and Institutional Trust in European Countries: Which Came First?. *Polish Sociological Review*, 213(1), 87-102. <https://doi.org/10.26412/psr213.05>

Domingo, David (2008). Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Sv. 13 (3): 680–704. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x

Douglas, Karen M.; Sutton, Robbie M.; Cichočka, Aleksandra (2019). Belief in Conspiracy Theories. Looking Beyond Gullibility. U: *The Social Psychology of Gullibility* (ur. Joseph P Forgas, Roy Baumeister), New York: Routledge, str. 61-76.

Dumbill, Edd (2013). Making Sense of Big Data. *Big Data*, Sv. 1 (1): 1–2.

Duke Reporters' Lab (2014). *About the Lab*. Preuzeto s: <https://reporterslab.org/about-the-lab/> (12. listopada 2023.)

Duke Reporters' Lab (30. svibnja 2024). *With half the planet going to the polls in 2024, fact-checking sputters*. Preuzeto s: <https://reporterslab.org/with-half-the-planet-going-to-the-polls-in-2024-fact-checking-sputters/> (3. lipnja 2024.).

- Easton, David (1975). A Re-Assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science*. Sv. (5) 4: 789-804.
- Edelman (19. siječnja 2020). *Edelman Trust Barometer 2020*. Preuzeto s: <https://www.edelman.com/trustbarometer> (28. rujna 2020.).
- Encyclopaedia Britannica (2019a). *TCP/IP*. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/technology/TCP-IP> (21. kolovoza 2020.).
- Encyclopaedia Britannica (2019b). *World Wide Web*. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web> (21. kolovoza 2020.).
- Erjavec, Karmen (2005). Odgoj za medije: od koncepta do školske prakse. U: Zgrabljčić Rotar, N. (ur.), *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar: 77-106.
- European Commission (2020). *Tackling online disinformation*. Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation> (25. rujna 2020.).
- Europska komisija (2020a). *Sve što trebate znati o Big Data tehnologiji*. Preuzeto s: https://ec.europa.eu/croatia/basic/everything_you_need_to_know_about_big_data_technology_hr (10. studenoga 2020.).
- Fang, Irving (1997). *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*. Boston, Oxford, Johannesburg, Melbourne, New Delhi, Singapore: FocalPress.
- Featherly, Kevin (2003). *ARPANET*. Britannica. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/topic/ARPANET> (17. kolovoza 2020.).
- Featherstone, Mike (ur.) (1990). *Global Culture*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452233413>
- Frasca, Gonzalo (2003). Simulation Versus Narrative: An Introduction to Ludology. U: *The Video Game Theory Reader*. Mark J. P. Wolf; Bernard Perron, (ur.). London: Routledge: 221–235.
- Galić, Mirko (ur.) (2016). *Leksikon radija i televizije* (drugo izdanje). Zagreb: Hrvatska radiotelevizija, Naklada Ljevak.
- Gálik, Slavomír (2017). Influence of Cyberspace on Changes in Contemporary Education. *Communication Today*. Sv. 8 (1): 30-38.

Gallino, Luciano (1989). *La sociologia: Indirizzi, Specializzazioni, Rapporti con altre Scienze*. Torino: UTET.

Galvin, Gaby (27. prosinca 2017). The Globalization of “Fake News”, U.S. News. Preuzeto s: <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2017-12-30/how-fake-news-charges-spread-around-the-globe> (23. rujna 2020.).

Garnham, Nicholas (2005). The Information Society debate revisited. U: Curran, James; Gurevitch, Michael (ur.). *Mass Media and Society* (četvrto izdanje). London: Hodder Arnold: 287–302.

Gavranović, Ante (2011). *Poslovno novinarstvo između etike i zarade*. Zagreb: Dnevnik d.o.o.

Gibson, William (1984). *Neuromancer*. New York: Ace Books.

Giddens, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony (2006). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.

Gieber, Walter (1972). Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. U: *Journalism Quarterly*. Sv. 33: 423-432.

Gillies, James; Caillau, Robert (2007). *How the Web was Born: The Story of the World Wide Web*. Oxford: Oxford University Press.

Goldman, Robert; Papson, Stephen (30 kolovoza 2003). Simulacra definition. *Information technology*. Canton, New York: St. Lawrence University.

Grimm, N., Hense, A. & Vogel, B. (2023). How Employment Generates Social Integration: Trends Towards Disintegration and Over-Integration in the Hyper-Work Society. *Köln Z Soziol* 75 (Suppl 1), 331–356 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11577-023-00903-5>

Grossberg, Lawrence; Wartella, Ellen; Whitney, D. Charles; MacGregor Wise, J. (2006). *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Guess A, Nagler J, Tucker J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Sci Adv*. 2019 Jan 9;5(1):eaau4586. doi: 10.1126/sciadv.aau4586. PMID: 30662946; PMCID: PMC6326755.

Guralnik, D. B. (1982). *Websters New World Dictionary of the American Language*. New York: Websters New World.

Habermas, Jürgen (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hacıyakupoglu, Gulizar i dr. (2018). *Countering Fake News: A Survey of Recent Global Initiatives*. Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies, Nanyang Technological University.

Hanley, Hans W. A.; Kumar Deepak; Durumeric Zakir (2023). A Golden Age: Conspiracy Theories' Relationship with Misinformation Outlets, News Media, and the Wider Internet. Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 7, CSCW2, Article 252, listopa 2023., 33 pages. <https://doi.org/10.1145/3610043>.

Harsin, Jayson (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies, *Communication, Culture and Critique*, Sv. 8 (2): 327–333. doi: <https://doi.org/10.1111/cccr.12097>

Hartley, John (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Routledge: London i New York.

Harvey, David (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.

Heim, Michael (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*, New York and Oxford: Oxford University Press.

Henten, Anders; Tadayoni, Reza (2008). The impact of the Internet on media technology, platforms and innovation. U: Kung, Lucy; Picard, Robert; Towse, Ruth (ur.), *The Internet and the Mass Media*. London: Sage: 45–64.

Herman, Edward S.; McChesney, Robert W. (1997). *The global media: the new missionaries of corporate capitalism*. London, Washington D. C.: Cassell.

Herman, Edward S.; Chomsky, Noam (2008). *Manufacturing Consent: The Political Economy and Mass Media*. London: Bodley Head.

Hetherington, Marc J. (1998). The Political Relevance of Political trust. *The American Political Science Review*. Sv. (92) 4: 791-808.

Heydari, Arash; Davoudi, Iran; Teymoori, Ali (2011). Revising the assessment of feeling of anomie: Presenting a multidimensional scale. U: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*.

Sv. 30: 1086-1090. Preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811020374> (10. srpnja 2020.).

Hibbing, John; Theiss-Morse Elizabeth (1995). *Congress as Public Enemy*. New York: Cambridge University Press. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/230887132_Congress_As_Public_Enemy_Public_Attitudes_Toward_American_Political_Institutions (27. lipnja 2020.).

Himma-Kadakas, Marju (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*. Sv. 9 (2): 25–40.

Horne, Benjamin D., and Adali, Sibel (2017). This Just in: Fake News Packs a Lot in Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar to Satire than Real News. Paper presented at the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media, Montreal, QC, Canada, (15. – 18. svibnja 2017)

Hrvatska enciklopedija (2020). *Masovni mediji*. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (natuknica); <https://www.enciklopedija.hr/impresum.aspx> (impresum) (10. kolovoza 2020.).

Hrvatski jezični portal (2021). *Prozelitizam*. Preuzeto s: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=dl5uXRA%3D&keyword=prozelitizam (9. ožujka 2021.).

Humprecht, Edda; Esser, Frank; Van Aelst, Peter (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for CrossNational Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>

Humprecht, Edda; Esser, Frank; Aelst, P. V., Staender, A., & Morosoli, S. (2023). The sharing of disinformation in cross-national comparison: analyzing patterns of resilience. *Information, Communication & Society*, 26(7): 1342–1362. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744>

IFLA (listopad 2017). *How to Spot Fake News*. Preuzeto s: <https://www.ifla.org/publications/node/11174> (26. rujna 2020.).

Inglehart, Ronald (1999). Postmodernization, Authority and Democracy. U: Norris, Pippa (ur.): *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press: 236-257. Preuzeto s <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Inglehart.pdf> (27. lipnja 2020.).

Inglis, Fred (1997). *Teorija medija*. Zagreb: AGM.

Internet Live Stats (2021). Preuzeto s: <https://www.internetlivestats.com/> (7. ožujka 2021.).

Ipsos Connect (ožujak 2019). *Medijske navike u Republici Hrvatskoj*. (istraživanje provedeno za 24 sata). Preuzeto s: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (3. ožujka 2021.).

Jabrayilova, Ilaha G. (2017). Superiority and problems of new media. *Problems of information society*, br. 2: 90–96.

Jacquette, Dale (2007). *Novinarska etika: moralna odgovornost u medijima*. Beograd: Službeni glasnik. [orig. Žaket, Dejl]

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*. New York and London: New York University Press.

Jost, John T.; Glaser, Jack; Kruglanski, Arie W. i Sulloway, Frank J. (2003). Political Conservatism as Motivated Social Cognition. *Psychological Bulletin*: 129–339.

Kanižaj, Igor (2007). Opća politiziranost hrvatskih dnevnih listova. U: Malović, Stjepan (ur.). *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara: 95-115.

Kaminska, Izabella (2017). *A module in fake news from the info-wars of ancient Rome*, Financial Times. Preuzeto s: <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6> (21. rujna 2020.).

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, Sv. 52 (6): 563–572.

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2011). *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging*. *Business Horizons*, Sv. 54 (2): 105-113.

Keeley, Brian L. (1999). Of Conspiracy Theories. *Journal of Philosophy*, Sv. 96 (3): 109–126.

Kellner, Douglas; Bohman, James (2013). New Media and Social Movements. *Journal of Political Sociology*, Sv. 10 (15): 20-30.

Kendall, Lori (2002). *Hanging Out in the Virtual Pub – Masculinities and Relationships Online*. Berkeley: University of California Press.

Keyes, Ralph (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.

Klaić, Bratoljub (2002). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.

Kluth, Andreas (22. travnja 2006). *Among the Audience*. *The Economist*. Preuzeto s: <https://www.economist.com/special-report/2006/04/22/among-the-audience> (25. ožujka 2021.).

Kovačević, Barbara (2018). Od A do Ž: Novinska patka, žuta štampa i sedma sila. U: *Hrvatski jezik*, br. 1: 22–25.

Koumaras, Harilaos i dr. (2011). Media Ecosystems: A Novel Approach for Content-Awareness in Future Networks. U: Domingue, John *et al.* (ur.). *The Future Internet – Future Internet Assembly 2011: Achievements and Technological Promises*. Heidelberg: Springer: 369–380.

Krajina, Zlatan; Perišin, Tena (2008). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja*, Sv. 18 (6): 935–956.

Krouwel, Andre; Kutiyski, Yordan; van Prooijen, Jan-Willem; Martinsson, Johan; Markstedt, Elias (2017). Does Extreme Political Ideology Predict Conspiracy Beliefs, Economic Evaluations and Political Trust? Evidence from Sweden. U: *Journal of Social and Political Psychology*. Sv. 5 (2): 435-462. Preuzeto s <http://doi:10.5964/jspp.v5i2.745> (1. srpnja 2020.).

Kucharski, Adam (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*, Sv. 540 (7634): 525.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Kurtić, Najil (2007). Konceptualizacija istraživanja. U: Malović, Stjepan (ur.). *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara: 39-65.

Labaš, Danijel (2009). Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika. U: Labaš, D. (ur.). *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral* (zbornik radova s Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem). Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu: 13-40.

Labaš, Danijel (2015). „Djeca medija“ – mladi obrazuju mlade. U: Car, Viktorija; Turčilo, Lejla; Matović, Marijana (ur.). *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu: 105–117.

Lantian, Anthony *et al.* (2016). Measuring Belief in Conspiracy Theories: Validation of a French and English Single-Item Scale. U: *International Review of Social Psychology*. Sv. 29 (1): 1-14. Preuzeto s <http://doi.org/10.5334/irsp.8> (8. kolovoza, 2020.).

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard R.; Gaudet, Hazel (2005). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Ann Arbor: UMI.

Leonhardt, David; Thompson, Stuart A. (2017). “Trump’s lies”, *The New York Times*. Preuzeto s: www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html (27. rujna 2020.).

Letinić, Antonija; Horvat, Martina; Sesar, Janja; Mrakovčić, Matija (ur.) (2016a). *Čitajmo između redaka: Priručnik za razvoj medijske pismenosti*. Zagreb: GONG i KURZIV.

Letinić, Antonija; Horvat, Martina; Sesar, Janja; Mrakovčić, Matija (ur.) (2016b). *Čitajmo između redaka: Pojmovnik i vježbe medijske pismenosti*. Zagreb: GONG i KURZIV.

Levinson, Paul (2013). *New New Media* (2nd edition). Boston: Pearson.

Lisek, Jadranka; Brkljačić, Tihana (2012). Tko nam to dolazi? Korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) i stilovi učenja kod novoupisanog naraštaja studenata FER-a. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, Sv. 55 (3–4): 29–52.

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran (2009). *New Media: a critical introduction*, Second Edition. London, New York, Routledge, Taylor & Francis Group.

Lohr, Steve (1. veljače 2013). *The Origins of “Big Data”: An Etymological Detective Story*. *New York Times*. Preuzeto s: <https://bits.blogs.nytimes.com/2013/02/01/the-origins-of-big-data-an-etymological-detective-story/> (10. studenoga 2020.).

Logan, Robert K. (2016). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan* (Second Edition). New York: Peter Lang Publishing Inc.

Lončar, Jelena (2005). Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja. *Geoadria*, Sv. 10 (1): 91–104.

Maletzke, Gerhard (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.

- Maldini, Pero (2008). *Demokracija i demokratizacija*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.
- Maldini, Pero (2013). The Nation-State and Global Surroundings: The Issue of Sovereignty. *Studia Politica Slovaca*, Sv. 6 (2): 5–23.
- Maldini, Pero (2016). Network Society and Democracy: How ICT Mediated Communication and Virtual Socialization Affects Political Participation. *Communication Management Review*, Sv. 1 (1): 104–121.
- Malović, Stjepan (2003). *Novine*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Malović, Stjepan (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Malović, Stjepan (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
- Malović, Stjepan (2014). „Masovno komuniciranje“. U: Malović, Stjepan (ur.): *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever: 40–132.
- Maret, Susan (2018). The public and its problems: “Fake news” and the battle for hearts and minds. U: Huff, Mickey; Roth, Andy Lee (ur.), *Censored 2019: Fighting the fake news invasion*. New York: Seven Stories Press: 243–266.
- Marshall, P. David (2004). *New Media Cultures (Cultural Studies in Practice)*. London: Arnold.
- Mayer-Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth (2013). *Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work and Think*. London: John Murray.
- McCoy, J. et al. (2022). *Reducing Pernicious Polarization: A Comparative Historical Analysis of Depolarization*, CEIP: Carnegie Endowment for International Peace. United States of America. Preuzeto s: <https://policycommons.net/artifacts/2392500/reducing-pernicious-polarization/3413931/> (2. lipnja 2024.)
- McDougall, J. (2019). Medijska pismenost protiv lažnih vijesti: kritičko razmišljanje, otpornost i participacija građana. *Medijske studije*, Sv. 10 (19): 29-45.
- McLean, Stephanie Jo (24. listopada 2014). *The Contemporary Media Environment: An Essay*, Media Factory. Preuzeto s: <http://www.mediafactory.org.au/stephanie-mclean/> (9. prosinca 2020.).
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin; Agel, Jerome (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York, London, Toronto: Bantam Books.

McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin (1968). *War and Peace in the Global Village*. New York, NY: Bantam Books.

McLuhan, Marshall (2008). *Razumijevanje medija – Mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

McLuhan, Michael; Powers, Bruce R. (2007). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. New York, NY: Oxford University Press.

McLuhan, Marshall (2011). *Gutenberg Galaxy: The Making of the Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

McQuail, Denis (2007). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th edition). Los Angeles: Sage Publications.

Medijske inicijative (2017). *Istraživanje: Mladi i stavovi o korupciji*, Sarajevo, svibanj 2017. Preuzeto s: <https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2017/06/analiza-mladi-i-korupcija.pdf> (21. studenoga 2020.).

Merriam-Webster's Dictionary (2020). *Canard*. Preuzeto s: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/canard> (25. rujna 2020.).

Merriam-Webster Dictionary (2020). *Credibility*. Preuzeto s: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/credibility> (12. studenoga 2020.).

Merriam-Webster Dictionary (2020). *Flash card*. Preuzeto s: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/flash%20card#h1-> (9. rujna 2020.).

Merriam-Webster Dictionary (2020). *Mod*. Preuzeto s: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mod> (22. kolovoza 2020.).

Merriam-Webster's Dictionary (2020). *Rumor*. Preuzeto s: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/rumor#synonyms> (25. rujna 2020.).

Merriam-Webster Dictionary (2020). *Webcast*. Preuzeto s: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/webcast#other-words> (pristupljeno: 23. kolovoza 2020.)

Merriam-Webster Dictionary (2020). *Wiki*. Preuzeto s: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/wiki> (pristupljeno: 23. kolovoza 2020.)

Meyer, Philip (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Sv. 65 (3): 567-574.

- Mihovilović, Maroje (2007). *Profesionalni novinar – kako u vijesti otkriti temu*. Zagreb: Profil International, Visoka novinarska škola.
- Milardović, Anđelko (2010). *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Sveučilišna knjižara. Zagreb.
- Miller, Shane (2002). Conspiracy theories: public arguments as coded social critiques. U: *Argumentation and Advocacy*. Sv. 39: 40-56. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1080/00028533.2002.11821576> (3. travnja 2020.).
- Miniwatts Marketing Group (2021). *Internet in Europe Stats*, 1. ožujka 2021. Preuzeto s: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (5. ožujka 2021.).
- Miniwatts Marketing Group (2021). *Internet World Stats*, 1. ožujka 2021. Preuzeto s: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (5. ožujka 2021.).
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London i New York: Routledge.
- Mitrokhin, Nikolay (2015). 'Infiltration, instruction, invasion: Russia's War in the Donbass'. *Journal of Soviet and Post-Soviet Politics and Society*, Sv. 1 (1): 219–249.
- Mohseni, Sina; Ragan, Eric D. (2018). Combating Fake News with Interpretable News Feed Algorithms. U: *ArXiv*, New York: Cornell University: 1-8.
- Moore, Shaun (1993). *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Moore, Shaun (2006). Media Uses & Everyday Environmental Experiences: A Positive Critique of Phenomenological Geography. *Particip@tions*, Sv. 3 (2): specijalno izdanje. Preuzeto s: https://www.participations.org/volume%203/issue%202%20-%20special/3_02_moores.htm (30. travnja 2020.).
- Morrison, David E.; Thumber, Howard (1988). *Journalists at War. The Dynamics of News Reporting During the Falkland Conflict*. London: Sage Publications.
- Morse, Margaret (1998). *Virtualities: television, media art, and cyberculture*, Bloomington: Indiana University Press.

Munivrana Vajda, Maja; Šurina Marton, Andrea (2016). Gdje prestaju granice slobode izražavanja, a počinje govor mržnje? Analiza hrvatskog zakonodavstva i prakse u svjetlu europskih pravnih standarda, *Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu*, Sv. 23 (2): 435–467.

Mužić, Josip (2014). Štetan utjecaj virtualnog svijeta na djecu, *Obnovljeni život*, Sv. 69 (3): 395–404.

Napoli, Phillip M.; Stonbely, Sarah; Friedland, Lew; Glaisyer, Tom; Breitbart, Joshua (svibanj 2012). Understanding media diversity using media ecosystem analysis: A review of the field and recommendations for a way forward, *New America Foundation White Paper*: 1–28.

Negroponte, Nicholas (2002). *Biti digitalan*. Zagreb: SysPrint.

Nelson, Theodor Holm (1965). Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. *ACM '65: Proceedings of the 1965 20th national conference*: 84-100. DOI: <https://doi.org/10.1145/800197.806036>.

Neuman, Russell William (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.

Neuman, Russell William (2009). *Media, Technology and Society: The Challenge of Digital Evolution*. Michigan: University of Michigan Press.

Newman, Nick; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nield, David (6. kolovoza 2017). *You Probably Don't Know All the Ways Facebook Tracks You*. Gizmodo. Preuzeto s: <https://gizmodo.com/all-the-ways-facebook-tracks-you-that-you-might-not-kno-1795604150> (7. prosinca 2020.).

Nielsen, Elsebeth G.; Weiss, Birthe (2001). *Konvergens i netværkssamfundet*. Copenhagen: The Ministry of IT and Research & The Ministry of Culture.

Norris, Pippa; Odugbemi, Sina (2010). „Evaluating media performance“. U: Norris, Pippa (ur.): *Public Sentinel: News Media and Governance Reform*. Herndon: World Bank Publications.

Nougayrede, Natalie (31. siječnja 2018). *In this age of propaganda, we must defend ourselves. Here's how*, The Guardian. Preuzeto s:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jan/31/propaganda-defend-russia-technology> (24. rujna 2020.).

Novak, Božo (2007). Predgovor: Povijest novinarstva kao životna snaga. U: Vilović, Gordana: *Povijest vijesti*. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara: 7-32.

Oblak Črnič, Tanja; Vobič, Igor (2013). Converging practises and discourses: Obstacles in production culture for interactivity in Slovenian online newspapers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Sv. 19 (3): 365–381.

Odluka o donošenju kurikulumu za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj, NN 10/19

O'Reilly, Tim (2007). What Is Web 2.0?: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, br. 65: 17-37. Preuzeto s: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/OReilly07.pdf> (20. svibnja 2020.).

Paccagnella, Luciano (2004). *Sociologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.

Palmer, Adrian; Koenig-Lewis, Nicole (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing An International Journal*, 3(3): 162 – 176. DOI:10.1108/17505930910985116

Pančić, Sanja (2020) “Međunarodna konferencija *Suzbijanje dezinformacija u eri digitalnih medija*. Hrvatsko novinarsko društvo, Zagreb, 27. studenoga 2019.”, *Medijska istraživanja*, 26 (1): 136–139.

Pandita, Ramesh (2014) Information Pollution, a Mounting Threat: Internet a Major Causality. *Journal of Information Science Theory and Practice*, Sv. 2 (4): 49–60.

Panian, Željko (2005). *Informatički enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Europapress holding.

Parenti, Michael (1998). *America Besieged*. San Francisco, CA: City Lights Books.

Pavić, Željko; Šundalić, Antun (2021). Uvod u metodologiju društvenih znanosti (drugo, dopunjeno izdanje). Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Pavić Željko; Šuljok, Adrijana (2022). Vaccination conspiracy beliefs among social science & humanities and STEM educated people – An analysis of the mediation paths. *PLoS ONE* 17(3): e0264722. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264722>

Pavić, Željko; Šuljok, Adrijana; Jurlina, Jurlina (2022). Balanced Reporting and Boomerang Effect: An Analysis of Croatian Online News Sites Vaccination Coverage and User Comments during the COVID-19 Pandemic. *Vaccines* 2022, 10, 2085. <https://doi.org/10.3390/vaccines10122085>

Pavić, Željko; Kovačević, Emma; Šuljok, Adrijana; Jurlina, Juraj; Miškulin, Maja; Mujkić, Aida i Miškulin, Ivan (2023). The Deficit and Contextual Models of Vaccine Hesitancy: A Test of the Mediation Paths. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231218845>

Pengelly, Martin (10. prosinca 2016). *Trump accuses CNN of “fake news” over reported Celebrity Apprentice plans*, The Guardian. Preuzeto s: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/10/trump-celebrity-apprentice-cnn-fake-news> (27. rujna 2020.)

Pennycook, Gordon, and David G. Rand (2019). Who Falls for Fake News? The Roles of Bullshit Receptivity, Overclaiming, Familiarity, and Analytic Thinking. *Journal of Personality*.

Peruško, Zrinjka (2011). Što su mediji?. U: Peruško, Zrinjka (ur.): *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo: 15-40.

Pishkovtsiy, Sergiy (12. travnja 2008). *Shto takye sotzialjni myeryezi?* [orig. Сергій Пішковцій: *Що таке соціальні мережі?*]. Preuzeto s: <https://h.ua/story/93865/> (22. svibnja 2020.).

Poll, Ryan (2012). *Main Street and Empire: The Fictional Small Town in the Age of Globalization*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.

Popović, Helena (24. svibnja 2018). *Usitnjavanje medija i fragmentacija publika: Živio izbor!*. H-Alter. Preuzeto s: <https://www.h-alter.org/vijesti/usitnjavanje-medija-i-fragmentacija-publika-zivio-izbor> (12. rujna 2020.).

Posetti, Julie; Matthews, Alice (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*. Washington D. C.: International Center for Journalists.

Postelnicu, Catalin; Dinu, Vasile; Dabija, Dan-Cristian (2015). Economic Deglobalization – From Hypothesis to Reality. *Ekonomie a Management*, Sv. 18 (2): 4–14. DOI: 10.15240/tul/001/2015-2-001

Pratkanis, Anthony R.; Aronson Elliot (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion* (2nd edition). New York: Freeman.

Prelog, Nenad (2011). Novi mediji i novinstvo na internetu. U: Peruško, Zrinjka (ur.): *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo: 203-218.

Prensky, Marc (2001b). *Digital Games Based Learning*. New York: McGraw-Hill.

Procopius (1961). *Secret History*. Prijevod: Richard Atwater (New York: Covici Friede; Chicago: P. Covici, 1927). Reprint: Ann Arbor: University of Michigan Press.

Rasi, Paavi; Vuojarvi, Hanna; Ruokamo, Heli (2019). Media Literacy Education for All Ages. *Journal of Media Literacy Education* 11 (2): 1-19.

Rafaeli, Sheizaf (1988). Interactivity: From new media to communication. U: *SAGE Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*. Robert P. Hawkins; John M. Wiemann; Suzanne Pingree (ur.), Sv. 16. 110–134. Beverly Hills, CA: SAGE.

Reid, Andrew (3. listopada 2019). *Brexit: The false, misleading and suspicious claims CrossCheck has uncovered so far, First Draft News*. Preuzeto s: <https://firstdraftnews.org/latest/brexit-the-false-misleading-and-suspicious-claims-crosscheck-has-uncovered/> (29. rujna 2020.).

Reinsel, David; Gantz, John; Rydning, John (studeni 2018). *Data Age 2025: The Digitization of the World – From Edge to Core*, International Data Corporation (IDC) White Paper. Preuzeto s: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf> (2. ožujka 2021.).

Renda, Andrea (lipanj 2018). *The legal framework to address “fake news”: possible policy actions at the EU level*, European Parliament, 2018. Preuzeto s: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619013/IPOL_IDA\(2018\)619013_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619013/IPOL_IDA(2018)619013_EN.pdf) (9. prosinca 2020.).

Resnick, Paul; Ovadya, Aviv; Gilchrist, Garlin (2018). *Iffy quotient: A platform health metric for misinformation*. Preuzeto s: <https://csmr.umich.edu/wp-content/uploads/2018/10/UMSI-CSMR-Iffy-Quotient-Whitepaper-810084.pdf> (19. ožujka 2024.)

Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*. London: Secker and Warburg.

Riva, Giuseppe (2004). *Psicologia dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino.

- Rivoltella, Pier Cesare (2006). *Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali*. Milano: Vita e Pensiero.
- Robertson, Roland (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publications.
- Rodek, Stjepan (2011). Novi mediji i nova kultura učenja. *Napredak*, Sv. 152 (1): 9-28.
- Rokša-Zubčević, Asja; Bender, Stanislav; Vojvodić, Jadranka (lipanj 2017). *Medijska regulatorna tijela i govor mržnje*, Vijeće Europe. Preuzeto s: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/01/AEM-Medijska-regulatorna-tijela-i-govor-mr%C5%BEenje.pdf> (10. ožujka 2021.).
- Rose, Jonathan (2017). Brexit, Trump, and Post-Truth Politics, *Public Integrity*, Sv. 19 (6): 555–558. DOI: 10.1080/10999922.2017.1285540
- Salcito, Kendyl (2010). *Online Journalism Ethics: New Media Trends*. Preuzeto s <https://www.scribd.com/document/264992826/New-Media-Trends> (12. srpnja 2020.).
- Savrasova.V'un, Tatiana (2017). Social Networks and Their Role in Development of Civic Activity of the Ukrainian Youth. *Communication Today*. Sv. 8 (1): 104-113.
- Scheibe, Cynthia L., Rogow, Faith (2012). *The Teacher's Guide to Media Literacy. Critical Thinking in a Multimedia World*. Thousand Oaks, California: Corwin.
- Scheufele, Bertram (1999). Framing as a Theory of Media Effects. U: *Journal of Communication*. Sv. 49, br. 1: 103-122.
- Schwartz, Barry (14. studenoga 2016). *Google's search knows about over 130 trillion pages*. Search Engine Land. Preuzeto s: <https://searchengineland.com/googles-search-indexes-hits-130-trillion-pages-documents-263378> (5. ožujka 2021.).
- Shannon, Ross (2012). *What is HTML?*. HTML Source. Preuzeto s: <https://www.yourhtmlsource.com/starthere/whatishtml.html> (29. kolovoza 2020.).
- Shields, Rob (2003). *The Virtual*. London, New York: Routledge.
- Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press HC.

Shu, Kai; Sliva, Amy; Wang, Suhang; Tang, Jilliang; Liu, Huan (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. U: *ACM SIGKDD Exploration Newsletter*, Sv. 19 (1): 22–36. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3137597.3137600>

Silverman, Craig; Strapagiel, Lauren; Shaban, Hamza; Hall, Ellie; Singer-Vine, Jeremy (20. listopada 2016). *Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At Alarming Rate*. BuzzFeed News. Preuzeto s: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis> (29. rujna 2020.).

Silverman, Craig; Singer-Vine, Jeremy (6. prosinca 2016). *Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says*. BuzzFeed News. Preuzeto s: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey> (29. rujna 2020.).

Simon, Herbert A. (1956). Rational choice and the structure of the environment, *Psychological Review*, Sv. 63 (2): 129–138.

Sivrić, Ivana (2020). Medijska pismenost: oružje u hibridnom ratu protiv lažnih vijesti i dezinformacija. *South Eastern European Journal of Communication*, Sv. 2 (1): 113-124.

Skoko, Božo (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću: Knjiga eseja i praktičnih uputa za snalaženje u jednome od najpoželjnijih zanimanja današnjice*. Zagreb: Millenium promocija d.o.o.

Snijders, Chris; Matzat, Uwe; Reips, Ulf-Dietrich (2012). “Big Data”: Big Gaps of Knowledge in the Field of Internet Science. *International Journal of Internet Science*, Sv. 7 (1): 1–5.

Soll, Jacob (2016). The Long and Brutal History of Fake News. *POLITICO Magazine*. Preuzeto s: https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535?fbclid=IwAR1VY-vzGUiOf15zerxFTM7_TrHSdCedxj7mYzs0JIRI5Xwg48r2Jngo_xM (17. rujna 2020.).

SputnikNews (27. srpnja 2017). Maduro Accuses World Media of Spreading Fake News on Venezuela. Preuzeto s: <https://sputniknews.com/latam/201707271055924853-maduro-media-fake-news/> (23. rujna 2020.).

Statista (travanj 2024). *Most popular social networks worldwide*. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (14. svibnja 2024.).

Statista (27. siječnja 2021). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2019* (objavio: Johnson, Joseph). Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/#statisticContainer> (24. veljače 2021.).

Stephens, Mitchell (1997). *A History of News*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publisher, str. XIII.

Stiglitz, Joseph E. (2004). *Globalizacija i dvojbe koje izaziva*. Zagreb: Algoritam.

Street, John (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Subramanian, Samantha (15. veljače 2017). *Inside the Macedonian Fake-News Complex*, Wired. Preuzeto s: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/> (28. rujna 2020.)

Sujoldžić, Anita (ur.) (2015). *Hrvatsko antropološko nazivlje*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

Swami, Viren; Chamorro-Premuzic, Tomas; Furnham, Adrian (2010). Unanswered Questions: A Preliminary Investigation of Personality and Individual Difference Predictors of 9/11 Conspiracist Beliefs. U: *Applied cognitive psychology*. Sv. 24: 749-761. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/229777315_Unanswered_Questions_A_Preliminary_Investigation_of_Personality_and_Individual_Difference_Predictors_of_911_Conspiracist_Beliefs (27. srpnja 2020.).

Šola, Ivica (2023). Etika artificijelnoga. Biomoć i umjetna prokreacija s katoličkog gledišta. *Zbornik radova s 5. međunarodnog znanstvenog skupa Europski realiteti – Moć*: 403-416.

Tanta, Ivan; Barić-Šelmić, Snježana; Levak, Tomislav (2017). The Level of Credibility of Traditional and New Media in Reporting on Human Rights Issues. *Collegium antropologicum*, Sv. 41 (3): 215–229.

Techopedia (30. rujna 2020). *Cyberspace*. Preuzeto s: <https://www.techopedia.com/definition/2493/cyberspace> (27. siječnja 2021.).

The Guardian (22. siječnja 2017). *Kellyanne Conway denies Trump press secretary lied: „He offered alternative facts“ – video*. Preuzeto s: <https://www.theguardian.com/us-news/video/2017/jan/22/kellyanne-conway-trump-press-secretary-alternative-facts-video> (29. rujna 2020.).

Thomas, Timothy (2014). Russia's information warfare strategy: Can the nation cope in future conflicts? *The Journal of Slavic Military Studies*, Sv. 27 (1): 101–130. doi: <https://doi.org/10.1080/13518046.2014.874845>

Thompson, John B. (1997). Mass Communication, Symbolic Goods and Media Products. U: Giddens, Anthony (ur.): *Sociology: Introductory Readings*. Cambridge: Polity Press: 129-133.

Tkalac Verčić, Ana; Sinčić Ćorić, Dubravka; Pološki Vokić, Nina (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Tkalac Verčić, Ana (2016). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Tomić, Zoran (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa* (II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje). Zagreb: Synopsis.

Tomljenović, Robert (2018). *Regulatory Authorities for Electronic Media and Media Literacy: Comparative Analysis of the Best European Practices*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/regulatory-authorities-for-electronic-media/1680903a2a> (30. rujna 2020.).

Trump Twitter Archive (2020). Preuzeto s: <http://www.trumptwitterarchive.com/archive/fake%20news%20%7C%7C%20fakenews%20%7C%7C%20fake%20media/ttff/1-19-2017> (3. listopada 2020.).

Toyo Ashida, Takeo Fujiwara, Katsunori Kondo (2022). Childhood socioeconomic status and social integration in later life: Results of the Japan Gerontological Evaluation Study, *SSM - Population Health*, Volume 18, 101090, <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2022.101090>.

Turkle, Sherry (2012). *Sami zajedno: Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*. Zagreb: TIM press.

Turow, Joseph (2017). *Media Today: Mass Communication in a Converging World* (6th edition). New York i London: Routledge.

Tyler, Tom R. (2001). Why Do People Rely on Others? Social Identity and the Social Aspects of Trust. U: Cook, Karen S. (ur.): *Russell Sage Foundation series on trust, Vol. 2. Trust in Society*. New York, NY: Russell Sage Foundation: 285-306.

Udovičić, Radenko (2019). Izazovi medijske deprofesionalizacije. U: Hrnjić Kuduzović, Zarfa; Kulić, Milica; Jurišić, Jelena (ur.). *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija (zbornik*

radova 9. regionalne naučne konferencije *Vjerodostojnost medija*). Tuzla: Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli: 117–128.

Van Dijk, Jan (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media* (Second Edition). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

van Prooijen, Jan-Willem.; Krouwel, A. P. M.; Pollet, T. V. (2015). Political extremism predicts belief in conspiracy theories. U: *Social Psychological and Personality Science*. Sv. 6 (5): 570-578. DOI: <http://doi:10.1177/1948550614567356>

Večernji list (13. kolovoza 2020). *Stotine mrtvih zbog lažnih informacija o koroni: pili su metanol, sredstva za čišćenje, kravlji urin*. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/vijesti/stotine-mrtvih-zbog-dezinformacija-o-koroni-pili-su-metanol-sredstva-za-ciscenje-kravlji-urin-1423683> (30. rujna 2020.).

Vijeće Europe (30. listopada 1997). *Recommendation No. R 97 (20) of the Committee of Ministers to member states on „hate speech“*. Preuzeto s: <https://rm.coe.int/1680505d5b> (11. ožujka 2021.).

Vijeće Europske unije (9. lipnja 2020). *Council conclusions on media literacy in an ever-changing world* (2020/C 193/06). Preuzeto s: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)&rid=9](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609(04)&rid=9) (29. rujna 2020.).

Vilović, Gordana (2007). *Povijest vijesti*. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara.

Virilio, Paul (2006). *The Information Bomb (Radical Thinkers)*. London: Verso Books.

Vosoughi, Soroush *et al.* (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359: 1146-1151. DOI:10.1126/science.aap9559

Vranić, Andrea (8. travnja 2020). *Fake news: priča o novcu, razumu i tri jokera*, Zagrebačko psihološko društvo. Preuzeto s: <https://zgpd.hr/2020/04/08/fake-news-prica-o-novcu-razumu-i-tri-jokera/> (27. rujna 2020.).

Vrtič, Ivana; Car, Viktorija (2016). Manipulacija u medijskom diskursu: kritička analiza diskursa naslova najposjećenijih hrvatskih *online* medija o hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović. U: Car, Viktorija; Matović, Marijana; Turčilo, Lejla (ur.) *Mediji i javni interes*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu: 145-165.

Ward, Stephen (2010). *Global Journalism Ethics*. Montreal: McGill-Queens University Press.

- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Wardle, Claire (2019). *Understanding Information Disorder*. London: First Draft.
- Warren, Mark E. (1999a). Introduction. U: Warren, Mark E. (ur.): *Democracy and Trust*. Cambridge: Cambridge University Press: 1-21.
- Warren, Mark E. (1999b). Democratic Theory and Trust. U: Warren, Mark E. (ur.): *Democracy and Trust*. Cambridge: Cambridge University Press: 310-345.
- Washington Post (11. kolovoza 2020). *Facebook and Instagram removed 7 million posts for COVID-19 misinformation*. Preuzeto s: <https://www.washingtonpost.com> (29. rujna 2020.).
- Waters, Anita M. (1997). Conspiracy theories as ethnosociologies. U: *Journal of Black Studies*. Sv. 28: 112–125. Preuzeto s https://www.academia.edu/541095/Conspiracy_theories_as_ethnosociologies_Explanation_and_intention_in_African_American_political_culture?auto=download (14. srpnja 2020.).
- Watson, James (2003). *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. Hampshire i New York: Palgrave MacMillan.
- We Are Social (26. siječnja 2016). *2016 Digital Yearbook* (objavio: Kemp, Simon). Preuzeto s: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook> (12. prosinca 2020.).
- We Are Social (27. siječnja 2016). *Digital in 2016* (objavio: Kemp, Simon). Preuzeto s: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (12. prosinca 2020.).
- Weedon, Jen; Nuland, William; Stamos, Alex (27. travnja 2017). Information Operations and Facebook. Preuzeto s: https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf (28. rujna 2020.).
- Wexler, Mark N.; Havers, Grant (2002). Conspiracy: A Dramaturgical Explanation. U: *International Journal of Group Tensions*. Sv. 31(3), str. 247.-266. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/226146360_Conspiracy_A_Dramaturgical_Explanation (14. srpnja 2020.).
- White, David Manning (1950). The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News. U: *Journalism Quarterly*, Sv. 27: 383-390.

Wiesflecker, Hermann (1986). *Kaiser Maximilian I. Das Reich, Österreich und Europa an der Wende zur Neuzeit*. Sv. V: Der Kaiser und seine Umwelt: Hof, Staat, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur, München.

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. (2012). *Public Relations: Strategies and Tactics (10th edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Williams, Raymond (1974). *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

Woolley, Benjamin (1992). *Virtual Worlds: A Journey in Hype and Hyperreality*. Oxford i Cambridge, Mass.: Blackwell Publishers.

World Health Organization (11. prosinca 2020). *Call For Action: Managing the Infodemic*. Preuzeto s: <https://www.who.int/news/item/11-12-2020-call-for-action-managing-the-infodemic> (14. prosinca 2020.).

Zgrabljic Rotar, Nada (2016). Novi mediji digitalnog doba. U: *Informacijska tehnologija i mediji 2016* (zbornik), Josić, Ljubica (ur.). Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu: 57–64.

Zialcita, Paolo (30. listopada 2019). *Facebook Pays \$643,000 Fine for Role In Cambridge Analytica Scandal*. Preuzeto s: <https://www.npr.org/2019/10/30/774749376/facebook-pays-643-000-fine-for-role-in-cambridge-analytica-scandal?t=1608500604374> (8. prosinca 2020.).

van Zoonen, Ward; Luoma-aho, Wilma; Lievonon, Matias (2024). Trust but verify? Examining the role of trust in institutions in the spread of unverified information on social media. *Computers in Human Behaviour*; Volume 150, siječanj 2024. Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223003436> (5. travnja 2024.)

Žuran, Kaja; Ivanišin, Marko (2013). Medijska pismenost u vrijeme medijskog jaza. *Medijske studije*, Sv. 4 (8): 3-15.

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se provodi u sklopu istraživanja za doktorsku disertaciju na Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, vezanoj uz nove medije i društvene mreže. Popunjavanje upitnika traje 5-10 minuta, a ljubazno Vas molim da to učinite jer time ćete jako pomoći postizanju ciljeva istraživanja. Svi su odgovori u potpunosti anonimni, a podaci će se analizirati isključivo u skupnom obliku. U slučaju da budete imali pitanja i/li sugestija, molim Vas obratite se na e-mail adresu: tomo.levak@gmail.com.

Unaprijed se zahvaljujem na suradnji i uloženom trudu.

S poštovanjem,
Tomislav Levak, mag. cult.
doktorand poslijediplomskoga sveučilišnog interdisciplinarnog studija Komunikologija
Doktorska škola Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

1. Koliko povjerenja imate u navedene institucije u hrvatskom društvu? (označite odgovarajući broj)

	Nimalo im ne vjerujem	Uglavnom im ne vjerujem	Niti im vjerujem niti ne vjerujem	Uglavnom im vjerujem	Potpuno im vjerujem
a) Mediji	1	2	3	4	5
b) Vlada	1	2	3	4	5
c) Sabor	1	2	3	4	5
d) Političke stranke	1	2	3	4	5
e) Sudstvo	1	2	3	4	5
f) Znanstvenici	1	2	3	4	5
g) Religijske zajednice	1	2	3	4	5
h) Vojska	1	2	3	4	5
i) Gospodarstvenici i poduzetnici	1	2	3	4	5

2. Koliko Vam je bitna Vaša povezanost sa sljedećim društvenim skupinama ili idejama? (označite odgovarajući broj)

	Uopće mi nije bitno	Uglavnom mi je nebitno	Niti mi je bitno niti nebitno	Uglavnom mi je bitno	Jako mi je bitno
a) Obitelj	1	2	3	4	5
b) Grad/mjesto stanovanja - regija	1	2	3	4	5
c) Nacija	1	2	3	4	5
d) Političke stranke ili ideje	1	2	3	4	5
e) Sportski klubovi	1	2	3	4	5

f) Umjetničke ideje ili pokreti	1	2	3	4	5
g) Vlastita profesija/struka	1	2	3	4	5

3. Koji je medij Vaš glavni izvor informiranja o tekućim događajima? (označite samo jedan odgovor)
- Dnevna tiskana novinska izdanja
 - Tiskani magazini (tjednici, mjesečnici, dvomjesečnici...)
 - Radio
 - Televizija
 - Internetski portali i internetska izdanja novina
 - Društvene mreže
 - Komunikacijske platforme (Viber, WhatsApp, Messenger, Snapchat i slično)
 - Ostalo (navedite što: _____)

4. Za koji od navedenih medija najviše vjerujete da će vam pružiti istinitu informaciju? (označite samo jedan odgovor)
- Dnevna tiskana novinska izdanja
 - Tiskani magazini (tjednici, mjesečnici, dvomjesečnici...)
 - Radio
 - Televizija
 - Internetski portali i internetska izdanja novina
 - Društvene mreže
 - Komunikacijske platforme (Viber, WhatsApp, Messenger, Snapchat i slično)
 - Ostalo (navedite što: _____)

5. Na koji način najčešće pristupate internetskim sadržajima (stranicama, portalima i slično), društvenim mrežama i komunikacijskim platformama? (označite odgovarajuće slovo)

	Putem osobnoga računala	Putem laptopa	Putem tableta	Putem „pametnoga“ telefona
a) Internetski sadržaji	A	B	C	D
b) Društvene mreže	A	B	C	D
c) Komunikacijske platforme	A	B	C	D

6. Koliko prosječno vremena dnevno provedete pretražujući internetske sadržaje (internetske portale, elektronička medijska izdanja, platforme za edukaciju, internetske stranice tvrtki, udruga, ustanova, institucija i slično)? (označite samo jedan odgovor)
- Ne pretražujem internetske sadržaje
 - Do pola sata
 - Od pola sata do 1 sat
 - Od 1 do 2 sata
 - Oko 3 sata
 - 4-5 sati
 - 6-8 sati
 - Više od 8 sati
7. Koje od sljedećih društvenih mreža i/li komunikacijskih platformi koristite (upotrebljavate)? (označite sve koje koristite/upotrebljavate)
- Facebook
 - YouTube
 - Twitter

- d) Instagram
 - e) LinkedIn
 - f) Google +
 - g) Pinterest
 - h) Viber
 - i) Whatsapp
 - j) Messenger
 - k) Snapchat
 - l) Skype
 - m) Neka druga društvena mreža i/li komunikacijska platforma (navedite koja _____)
 - n) Nisam korisnik/ca niti jedne društvene mreže i/li komunikacijske platforme
8. Koliko prosječno vremena dnevno provedete koristeći društvene mreže i/li komunikacijske platforme? (označite samo jedan odgovor)
- a) Nikada ih ne koristim (ne upotrebljavam)
 - b) Do pola sata
 - c) Od pola sata do 1 sat
 - d) Od 1 do 2 sata
 - e) Oko 3 sata
 - f) 4-5 sati
 - g) 6-8 sati
 - h) Više od 8 sati
9. **Jeste li ikada** putem društvenih mreža i/li komunikacijskih platformi javno podijelili (na svojem profilu) ili privatnim porukama prosljedili vijesti koje niste u potpunosti pročitali ili Vam njihov izvor nije u potpunosti poznat?
- a) Da
 - b) Ne
10. **Koliko često** putem internetskih društvenih mreža i/li komunikacijskih platformi javno podijelite (na svojem profilu) ili privatnim porukama prosljedite vijesti koje niste u potpunosti pročitali?
- a) Uopće ne
 - b) Rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Često
 - e) Vrlo često
11. **Koliko često** putem internetskih društvenih mreža i/li komunikacijskih platformi javno podijelite (na svojem profilu) ili privatnim porukama prosljedite vijesti koje ste pročitali, a njihov izvor Vam nije u potpunosti poznat?
- a) Uopće ne
 - b) Rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Često
 - e) Vrlo često
12. **Koliko često** putem internetskih društvenih mreža i/li komunikacijskih platformi javno podijelite (na svojem profilu) ili privatnim porukama bez dodatne provjere prosljedite vijesti koje je podijelila Vama poznata osoba?
- a) Uopće ne
 - b) Rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Često
 - e) Vrlo često

13. **Koliko često** na internetskim društvenim mrežama i/li komunikacijskim platformama podijelite ili prosljedite sadržaje iz ovih područja? (označite odgovarajući broj)

	Uopće ne	Rijetko	Poneka d	Često	Vrlo često
a) Vijesti iz Hrvatske	1	2	3	4	5
b) Vijesti iz inozemstva	1	2	3	4	5
c) Lokalne vijesti	1	2	3	4	5
d) Show i zabava	1	2	3	4	5
e) Zdravlje	1	2	3	4	5
f) Osobni rast i razvoj	1	2	3	4	5
g) Sport	1	2	3	4	5
h) Politika	1	2	3	4	5
i) Gospodarske vijesti	1	2	3	4	5
j) Znanost i tehnologija	1	2	3	4	5
k) Obrazovanje	1	2	3	4	5
l) Poslovne i financijske vijesti	1	2	3	4	5
m) Umjetnost i kultura	1	2	3	4	5
n) Nešto drugo – navedite što: _____	1	2	3	4	5

14. Trenutačno se vode mnoge rasprave o povijesnim događajima. Ove rasprave sugeriraju da je „službena verzija“ ovih događaja možda pokušaj prikrivanja istine od javnosti. Ispod se nalazi popis događaja za koje postoje osporavanja službene verzije istine. Za svaki od spomenutih događaja navedite do koje mjere vjerujete da je predložena inačica događaja istinita ili netočna tako da označite okvir koji odgovara određenom broju od 1 do 5 (ili označite da vam događaj nije poznat).

	Uopće nije točno	Vjerojatno je netočno	Niti je točno niti netočno	Vjerojatno je točno	Potpuno je točno	Događaj mi nije poznat
a) Moćna i tajna skupina ljudi, poznata pod imenom Novi svjetski poredak, želi zavladatai svijetom postavljajući jedinstvenu svjetsku vladu koja će zamijeniti vlade samostalnih država	1	2	3	4	5	N
b) Američke službe namjerno su stvorile virus AIDS-a kako bi ga proširile među homoseksualcima i crncima	1	2	3	4	5	N
c) Nuspojave cijepljenja namjerno se prikrivaju od javnosti	1	2	3	4	5	N
d) Spuštanje Apolla na Mjesec nikada se nije dogodilo nego je montirano u studiju u Hollywoodu	1	2	3	4	5	N
e) Tzv. Zona 51 (Nevada, SAD) tajna je vojna baza u kojoj se čuvaju svemirski brodovi i tijela izvanzemaljaca	1	2	3	4	5	N
f) Američka Vlada dopustila je napade 11. rujna 2001. godine kako bi dobila izgovor za ostvarivanje svojih ciljeva u inozemstvu (primjerice, ratovima u Afganistanu i Iraku) i kod kuće (primjerice, napad na građanske slobode) koji su bili određeni prije napada	1	2	3	4	5	N
g) Ubojstvo Johna F. Kennedyja nije počinio snajperist, Lee Harvey Oswald, već predstavlja organiziranu zavjeru za ubojstvo američkoga predsjednika	1	2	3	4	5	N
h) Zrakoplovi namjerno iza sebe na nebu ostavljaju kemijske tragove (tzv. <i>chemtrails</i>) koji imaju štetne posljedice za ljude	1	2	3	4	5	N
i) Smrt princeze Diane nije bila nesreća, nego ubojstvo koje su organizirali članovi britanske kraljevske obitelji koji ju nisu voljeli	1	2	3	4	5	N
j) Namjerno se ušutkavaju oni znanstvenici koji tvrde da globalno zatopljenje ne postoji	1	2	3	4	5	N
k) Namjerno se ušutkavaju one osobe koje tvrde da je Zemlja ravna ploča	1	2	3	4	5	N

15. Godina Vašega rođenja: _____.

16. Označite svoj spol: a) Muški b) Ženski

17. Označite svoju završenu (stečenu) razinu obrazovanja: (označite samo jedan odgovor)

- Još uvijek se školujem (pohađam srednju školu ili fakultet)
- Osnovnoškolsko obrazovanje ili niže
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Viša škola (po starom sustavu)
- Stručni preddiplomski ili diplomski studij
- Sveučilišni preddiplomski studij
- Sveučilišni diplomski studij
- Magisterij ili doktorat

18. Navedite svoj radni status:

- Zaposlen/a

- b) Nezaposlen/a
- c) Umirovljenik/ca
- d) Student/ica
- e) Učenik/ca
- f) Radno neaktivan/na (kućanica i slično)

19. Navedite visinu ukupnoga dohotka Vašega kućanstva:

- a) Do 2.000 HRK
- b) 2.001-4.000 HRK
- c) 4.001-6.000 HRK
- d) 6.001-8.000 HRK
- e) 8.001-10.000 HR
- f) 10.001-12.000 HRK
- g) 12.001-14.000 HRK
- h) 14.001-16.000 HRK
- i) 16.001-18.000 HRK
- j) 18.001-20.000 HRK
- k) 20.001-22.000 HRK
- l) Ostalo

koliko: _____)

(navedite

20. Navedite koliko osoba živi u Vašem kućanstvu:

_____.

21. Navedite koliko stanovnika obitava u mjestu (selu ili gradu) u kojemu živite?

- a) Manje od 2.000 stanovnika
- b) Od 2.000 do 10.000 stanovnika
- c) Od 10.001 do 50.000 stanovnika
- d) Od 50.001 do 100.000 stanovnika
- e) Više od 100.000 stanovnika

22. Procijenite, na skali od 1 do 9, u kojoj ste mjeri religiozni, pri čemu 1 označava da uopće niste religiozni, a 9 da ste izrazito religiozni. (označite odgovarajući broj)

Uopće nisam religiozan/na 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Izrazito sam religiozan/na*

23. Procijenite gdje biste se smjestili na političkom spektru kada bi 1 označavalo izrazito lijeve (liberalne) političke stavove, 5 centar, a 9 izrazito desne (konzervativne) političke stavove. (označite odgovarajući broj)

Lijevo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Desno*

24. Označite u kojoj županiji živite (gdje Vam je mjesto stalnoga prebivališta):

- a) Bjelovarsko-bilogorska županija
- b) Brodsko-posavska županija
- c) Dubrovačko-neretvanska županija
- d) Istarska županija
- e) Karlovačka županija
- f) Koprivničko-križevačka županija
- g) Krapinsko-zagorska županija
- h) Ličko-senjska županija
- i) Međimurska županija
- j) Osječko-baranjska županija
- k) Požeško-slavonska županija
- l) Primorsko-goranska županija

- m) Sisačko-moslavačka županija
- n) Splitsko-dalmatinska županija
- o) Šibensko-kninska županija
- p) Varaždinska županija
- q) Virovitičko-podravska županija
- r) Vukovarsko-srijemska županija
- s) Zadarska županija
- t) Zagrebačka županija
- u) Grad Zagreb

Prilog 2. Vodič za dubinske intervju

- **Zajednička pitanja postavljena svim sudionicima**

1. Po Vašemu mišljenju, zašto su dezinformacije i lažne vijesti (*fake news*) u zadnjih nekoliko godina toliko u fokusu javnosti?
2. Po Vašemu mišljenju i dugogodišnjem iskustvu vezanom uz područje Vašeg djelovanja, jesu li dezinformacije i lažne vijesti (*fake news*) samo prolazan trend ili pak možemo govoriti i o svojevrsnoj promjeni medijske paradigme?
3. Što, po Vama, u zadnjih nekoliko godina pogoduje tolikom širenju lažnih, neprovjerenih, netočnih, nepročitanih i sličnih vijesti?
4. Je li, po Vama, termin „*fake news*“, odnosno „lažne vijesti“, odgovarajuć i dovoljno precizan ili biste radije upotrebljavali neki drugi izraz ili druge izraze?
5. Što mislite, koliko je ovaj problem raširen i ozbiljan u Hrvatskoj? Jeste li zapazili neke slučajeve dezinformacija i lažnih vijesti (*fake news*)?
6. Na kojem području društva, po Vama, dezinformacije i lažne vijesti (*fake news*) imaju (potencijalno) najopasnije posljedice?
7. Prema Vašemu mišljenju, koja su to obilježja osoba sklonijih širenju lažnih i/li neprovjerenih vijesti?
8. Prema Vašemu mišljenju, koja su to obilježja vijesti (pa tako i potencijalnih lažnih) koje su osobe sklonije podijeliti/proširiti?
9. Prema Vašemu mišljenju, koji bi to bili (i jesu) efikasni načini borbe protiv lažnih i neprovjerenih vijesti?