

# Lažne vijesti

---

**Butorac, Marko**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:961569>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-30**

*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Specijalistički diplomski stručni studij**  
**Komunikacijski menadžment**

**MARKO BUTORAC**

**LAŽNE VIJESTI**

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 17.08.2020. godine**

**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Specijalistički diplomski stručni studij**  
**Komunikacijski menadžment**

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

**LAŽNE VIJESTI**

**Mentor: Stjepan Lacković**

**Studenti: Marko Butorac**

**Naziv kolegija: Medijska komunikologija**

**JMBAG studenta: 2411003239**

## SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| SAŽETAK.....   | 4  |
| SUMMARY .....  | 5  |
| 1. UVOD .....  | 6  |
| 1.1. Predmet i cilj rada.....                                      | 6  |
| 1.2. Struktura rada .....  | 7  |
| 1.3. Metode istraživanja.....                                      | 8  |
| 2. LAŽNE VIJESTI.....  | 9  |
| 2.1. Definiranje lažnih vijesti .....                              | 9  |
| 2.2. Povijesni pregled nastanka lažnih vijesti.....                | 13 |
| 2.3. Vrste lažnih vijesti .....                                    | 14 |
| 2.3.1. Satira.....   | 15 |
| 2.3.2. Dezinformacija .....  | 17 |
| 2.3.3. Mamac za klikove .....                                      | 17 |
| 2.3.4. Neproverene informacije.....                                | 18 |
| 2.3.5. Teorije zavjere.....  | 18 |
| 2.3.6. Manipuliranje .....   | 19 |
| 3. MEDIJI KAO PLATFORMA ŠIRENJA LAŽNIH VIJESTI.....                | 20 |
| 4. ISTRAŽIVANJE LAŽNIH VIJESTI NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE..... | 25 |
| 5. ZAŠTITA OD LAŽNIH VIJESTI .....                                 | 32 |
| 6. ZAKLJUČAK .....   | 37 |
| LITERATURA.....  | 40 |
| POPIS SLIKA .....  | 42 |
| POPIS GRAFIKONA .....  | 43 |
| IZJAVA.....  | 44 |
| ŽIVOTOPIS.....   | 45 |

## SAŽETAK

Lažne vijesti su vijesti koje se kao takve vrlo često povezuju s pojmovima, odnosno s konceptima koji obuhvaćaju zlonamjerne vijesti, određene dezinformacije, određenu vrstu satiričnih vijesti te misinformacija. Pojam lažnih vijesti se stoga odnosi na apsolutno svaki pojedini oblik neistine te informacija koje nisu provjerene, a predstavljaju se kao vijest. Ovdje je bitno istaknuti i razvitak tehnologije s obzirom da se upravo na temelju navedenog količina lažnih vijesti povećala, a ujedno su tome pridonijele platforme kojima se navedene lažne vijesti šire, a ponajviše je riječ upravo o društvenim mrežama. Širenje informacija koje nisu provjerene velikoj količini ljudi doprinose obmani, utjecaju na javno mnijenje te brojnim drugim stavkama. Istraživanje lažnih vijesti doprinosi sagledavanju učinka na koji lažne vijesti djeluju na informiranje javnosti, no ujedno i na postupke razvijanja različitih metoda namijenjenih prepoznavanju te prevenciji lažnih vijesti na internetu. Problematika koja se javlja u tom kontekstu je količina informacija koja svakodnevno kola pa je za očekivati kako će lažne vijesti uvijek biti prisutne.

Ključne riječi: lažne vijesti, dezinformacija, Internet, društvene mreže, neprovjerene informacije

## **SUMMARY**

Fake news is news that, as such, is often associated with concepts, that is, concepts that include malicious news, certain misinformation, certain types of satirical news, and misinformation. The concept of fake news therefore refers to absolutely every single form of falsehood and unverified information that presents itself as news. It is important to emphasize the development of technology here, given that the amount of fake news increased, and at the same time contributed to the platforms that spread fake news, most of all social media. Dissemination of information that is not verified to a large number of people contributes to deception, influence on public opinion and many other items. Investigating fake news contributes to looking at the effect that fake news has on informing the public, but also at developing different methods for identifying and preventing fake news on the Internet. An issue that arises in this context is the amount of information that is circulating on a daily basis, so it is to be expected that fake news will always be present.

**Keywords:** fake news, misinformation, Internet, social networks, unverified information

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Sama vjerodostojnost medija te svih njihovih objava postali su jedna od gorućih tematika posljednjih nekoliko godina. Pojavnost lažnih vijesti postala je normalna. Pod pojmom ovakvih vijesti najčešće se podrazumijevaju različiti novinarski članci te objave na društvenim mrežama koje su namjerno lažne, odnosno koje mogu na vrlo jednostavan način zavarati čitatelje. Uslijed enormnog rasta internetskih vijesti pa shodno tome i objava na društvenim mrežama, odnosno društvenim medijima, isprovocirana je bojaznost čitatelja koji danas iznimno teško mogu razlikovati lažnu vijest od istinite vijesti s obzirom da su upravo lažne vijesti dobro upakirane.

Naime, novinarstvo je do današnjih dana funkcioniralo prema pretpostavkama profesionalnih novinarskih kriterija, odnosno informacije koje su se prenosile bile su točne te su bile provjerene barem iz dva neovisna izvora. Tekst je morao pružati odgovore na pitanja kao tko, što, gdje, kada, odnosno zašto. Upravo su standardna načela novinarskog izvještavanja istinitost, poštenje te točnost i uravnoteženost. Prave vijesti danas se mijenjaju lažnim vijestima. Ovdje nije samo riječ o činu prenošenja poruke na temelju laganja, nego o uskraćivanju informacija kako bi se došlo do postupka lažnog uvjeravanja (Elliot i dr., 1992).

Lažne vijesti predstavljaju određene dezinformacije, odnosno prijevare koje se mogu širiti putem društvenih mreža, ili nekih drugih medija. Lažne vijesti se prema svojem sadržaju te se prema oblikovnim karakteristikama uklapaju u ono što se očekuje od vijesti. Prema sadržaju lažna vijest ujedno je aktualna te je zanimljiva te je relevantna dok je prema svojoj formi te kompoziciji takva da zapravo djeluje kao prava jedinstvena vijest, s jednom temeljnom razlikom, a to je činjenica da navedena nije istinita. Lažne vijesti kao takve stoga mogu biti udaljene od istine te zbilje na različit način pri čemu istinitom sadržaju suprotstavljaju vrlo zavaravajući naslov, određenu opremu ili ilustraciju. Stupanj lažnosti vijesti će se povećati na temelju zlouporabe informacija, na temelju krivotvorenja određenog konteksta, ako i na temelju manipulacije sadržaja, lažiranja izvora.

Lažne vijesti su vijesti koje se mogu primijeniti na apsolutno sve oblike medija, neovisno da li se radi o medijima kao što su novinski članci te tisak, odnosno medijima kojima se objavljuje standardnim putem ili pak medijima koji su novi, kao što su društvene mreže ili pak online portali.

Lažne vijesti su određen oblik propagande žutog tiska, odnosno riječ je o vrsti tiska koji se temelji na segmentu prikupljanja publiciteta. lažne vijesti nastaju putem korištenja dezinformacija te različitih masovnih obmana koje se dalje plasiraju u javnost. lažne vijesti stoga su neistinite informacije ili pak informacije koje se javljaju unutar negativnog konteksta. Temeljni cilj ovog rada je usredotočiti se na definiranje lažnih vijesti te na njihov povijesni razvoj. Sagledava se nastanak lažnih vijesti kao i načini na koje takva vrsta vijesti djeluje na publiku. Posebno se ističe važnost novih medija pri širenju lažnih vijesti. Isto tako unutar rada će se osvrnuti na određene situacije unutar kojih su se javljale lažne vijesti kao i negativni učinci istih koji su utjecali na populaciju.

Nužno je usmjeriti se na načine na koje je moguće suzbiti pojavnost lažnih vijesti, odnosno na načine na koje se lažne vijesti kao takve mogu prepoznati u kontekstu drugih vijesti koje su plasirane. Unutar rada također je provedeno i anketno istraživanje kojim se utvrđuje koliko su ljudi svjesni lažnih vijesti, odnosno znaju li uopće da nešto takvo postoji.

## **1.2. Struktura rada**

Što se tiče same strukture rada prvo poglavlje rada čini uvod. U uvodu su prikazani predmet i cilj rada, odnosno struktura rada te metode istraživanja. Drugo poglavlje rada prikazuje lažne vijesti, gdje se prikazuje definiranje lažnih vijesti, povijesni pregled nastanka lažnih vijesti te vrste lažnih vijesti gdje se prikazuje satira, dezinformacije, mamac za klikove, neprovjerene informacije te teorije zavjere. Treće poglavlje prikazuje medije kao određenu platformu za širenje lažnih vijesti. Četvrto poglavlje prikazuje zaštitu od lažnih vijesti dok je peto poglavlje usmjereno na zaključak rada gdje su izvedeni svi relevantni zaključci doneseni u radu.



### **1.3. Metode istraživanja**

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je nekolicina metoda. Jedna od metoda svakako je metoda kompilacije. Metoda kompilacije je usmjerena na razrađivanje dijela rada koji se odnosi na teoriju.

Za izradu teorijskog dijela rada nužno je upotrijebiti adekvatnu literaturu prilikom koje se koristi sinteza kako bi se izvršilo analiziranje svih bitnih, tj. ključnih poglavlja unutar navedenog diplomskog rada. Prilikom odabiranja konkretnih glavnih naslova unutar rada potrebno je upotrijebljena deduktivnu te induktivnu metodu. Ono što se još naglašava je činjenica upotrebe i metode deskripcije, kao i metoda komparativne, statističke te matematičke metode. Putem navedenih metoda izvršava se i kalkulacije, ali i pravilna interpretacija svih podataka. Unutar rada korištena je i primarna metoda, a riječ je o anketnom upitniku na temelju kojeg je provedeno istraživanje.

## **2. LAŽNE VIJESTI**

Dezinformacije se danas vrlo brzo šire medijima, a poglavito kada je riječ o različitim platformama kao što su primjerice društvene mreže. Na taj način stvaraju se lažne vijesti koje u biti ugrožavaju kredibilitet novinarstva. U današnjim vremenima broj web portala te lažnih informacija ili vijesti se naglo povećava. Navedeni trendovi stoga ostavljaju daleko velike mogućnosti za procese manipuliranja građanima i to aktualizirajući pitanja kvalitete informacija koje su plasirane.

### **2.1. Definiranje lažnih vijesti**

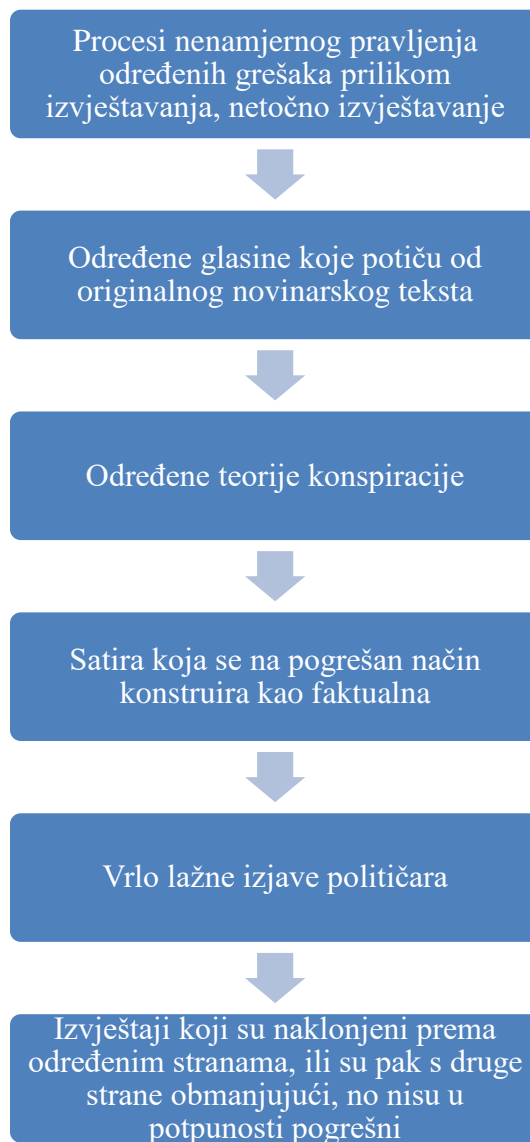
Kako bi se na normativan način mogao odrediti pojam lažnih vijesti tada je potrebno separatno razmotriti ukupno dva elementa, odnosno lažne vijesti te njihovu koleraciju gdje je potrebno imati na umu pri definiranju elementarne stavke novinarske profesije, a to je težnja prema istini te prema istinitom izvještavanju. Lažne vijesti tako predstavljaju određen paradoks te ne uobičajeno konzistentan pojam s obzirom da je potrebno imati na umu kako je riječ o bazičnom elementu pojma. Ono što je jasno je što je laž, a što je istina, odnosno što može biti vijest, a što ne može biti vijest. Lažne vijesti stoga predstavljaju fenomen koji kreće od uobičajene definicije kako je vijest nova informacija o sasvim novom događaju, odnosno o predmetu debate koja se dijeli sa drugim osobama na javan način te sistematično (Zelizer, 2018). Vijest tako predstavlja novoprimiteljnu informaciju koja je izrazito vrijedna pažnje o iznimno aktualnih događanjima.

Ova definicija stoga je modificirana na temelju protoku vremena s obzirom da su društvene mreže te koje su ubrzale trend koji je započeo s blogovima, odnosno Internet stranicama korisnika. Na taj način je došlo do oduzimanja ekskluziviteta priopćavanja novosti. Društvene mreže jasno je da neće u potpunosti zametnuti novinara, no ipak one su iznimno pojednostavljen medij putem kojeg se pristupa informacijama koje generiraju korisnici.

Putem percipiranja iste te istinitosti, odnosno suprotstavljajući im laž prilikom definiranja lažnih vijesti potrebno je uzeti određene karakteristike navedenog pojma, a to su manjak istine te manjak istinitosti. Prema navedenom lažne vijesti predstavljaju pogrešne, odnosno obmanjujuće vijesti, tj. manjak istine koja je propagirana s temeljnom namjerom da se izvrši obmana, odnosno da se u konačnici diskreditira ili zanemari primitak poruke obmane. Lažne vijesti stoga predstavljaju određene novinarske tekstove koji će na namjeran način te će potvrđeno biti lažni, odnosno koji na određen način mogu obmanuti čitatelje (Alcot, 2017).

Lažne vijesti tako mogu biti usmjerene na slijedeće stavke (Alcot, 2017: 213):

- Procesi nenamjernog pravljenja određenih grešaka prilikom izvještavanja, netočno izvještavanje
- Određene glasine koje potiču od originalnog novinarskog teksta
- Određene teorije konspiracije
- Satira koja se na pogrešan način konstruira kao faktualna
- Vrlo lažne izjave političara
- Izvještaji koji su naklonjeni prema određenim stranama, ili su pak s druge strane obmanjujući, no nisu u potpunosti pogrešni



Slika 1. Usmjerenost lažnih vijesti

Lažne se vijesti smatraju određenim tvrdnjama putem kojih se provode priče koje su obmanjujuće, odnosno dolazi do prikazivanja značaja koji je netočan ili lažan kako bi se izvršila kreirana obmana krajnje publike (Dentith, 2017:66).

Lažne vijesti moguće je definirati kao određen oblik propagande, odnosno žutog tiska koji je namijenjen za prikupljanje popularnosti, tj. publiciteta. Lažne vijesti nastaju na temelju korištenja određenih dezinformacija te sredstava masovne obmane koja je plasirana unutar javnosti putem novina ili pak društvenih mreža. Lažne vijesti su stoga povezane s nekim neistinitim informacijama koje se nadalje mogu postaviti u negativan kontekst. Lažne vijesti su vijesti koje su prije svega lažne te su vrlo senzacionalne. Ovdje se informacije šire pod maskama novinskog izražavanja.

Takva vrsta informacija nikako ne ispunjava osnovna načela novinarske struke, a to je upravo prenošenje točnih vijesti. Riječ je o vijestima koje su u potpunosti izmišljene i to s jednim temeljnim ciljem, a to je da te iste vijesti dovedu pojedinca u zabludu te ga stoga krivo informiraju. Lažne se vijesti danas stvaraju legitimno i u tome je i najveći problem. One se prikazuju kao da su vjerodostojne, no tu u biti nisu. Lažne vijesti tako uključuju prikazivanje obmanjujućih tvrdnji koje se prikazuju u obliku vijesti. Te iste tvrdnje su varljive prema svojoj prirodi. Informacije koje se na taj način plasiraju su informacije koje su namjerno stvorene te su stoga predstavljene kao vjerodostojne. Njihov je cilj zavarati te manipulirati javnost, odnosno pojedinca, i to putem nepostojećih ili pak iskrivljenih činjenica. Ovdje se nastoji privući velika pozornost publike, a lažne vijesti koje su uspješne su vijesti koje su prije svega iznimno šokantne, odnosno uzbudljive ili pak usmjeravaju prema određenim uvjerenjima. Takve informacije ti isti pojedinci vrlo često šire dalje svojim prijateljima ili pak poznanicima (Gelfert, 2013).

Lažne vijesti su dakle vijesti koje izgledaju kao svojevrsan paradoks, odnosno pojam koji nije konzistentan niti jasan. Ono što je jasno je sama laž unutar vijesti, no pitanje se postavlja što je istina i zašto istina tada nije vijest (Blekburn, 1999). Ukoliko bi se percipiralo ono što je istina te istinito, jasno je kako se navedenom suprotstavlja laž. Definiranjem lažnih vijesti uočavaju se dvije stavke, a to je manjak istine, kao i manjak istinitosti. Lažne su vijesti stoga vijesti koje su pogrešne, odnosno imaju manjak istine, te su vijesti koje su propagirane s temeljnim ciljem da zanemare istinu te da diskreditiraju gdje se uviđa manjak istinitosti (Jaster i dr., 2018).

Lažne vijesti isto tako mogu biti definirane kao svojevrsni novinarski tekstovi koji kao takvi na namjeren način potvrđuju laž te stoga mogu obmanuti čitatelje (Allcott i dr., 2017). Nadalje je potrebno istaknuti i nekoliko pojmova koji su u srodnosti s lažnim vijestima. Ovdje je prije svega riječ o nenamjernom pravljenu grešaka pri izvještavanju, a riječ je o netočnom izvještavanju. Ujedno srodnim se smatraju glasine koje kao takve ne potiču iz originalnog novinskog teksta, kao i teorije konspiracije. Unutar navedenih je iznimno teško razdvojiti istinu od laži s obzirom da ljudi vjeruju da su istine. Ujedno nužno je spomenuti i satiru koja je pogrešno konstruirana upravo kao faktualna. Ovdje su uključene i lažne izjave političara te izvještaji koji su kao takvi naklonjeni određenoj strani ili su pak u drugu ruku isti obmanjujući, no nisu apsolutno pogrešni (Allcott i dr., 2017).

Definicija lažnih vijesti stoga je primjenjiva na različite oblike medija na kojima se danas lažne vijesti mogu nalaziti. Iz svega navedenog jasno je kako je lažna vijest ujedno i senzacionalna informacija koja će se širiti pod okriljem novinarskog izvještavanja. Riječ je o informacijama koje ne ispunjavaju temeljno načelo novinarstva, a to je prenošenje prije svega vijesti koje tu točne.

Upravo širenje lažnih informacija će ostaviti vrlo duboke tragove na sam kredibilitet medija kao jedne od institucija od kojih će se očekivati da javnost snabdijeva vjerodostojnim informacijama. Naime, širom svijeta samo povjerenje u medije nalazi se u nezavidnom nivou. Primjer, prema istraživanju Pew Research Centra prikazano je da čak 57% Amerikanaca za vijesti objavljene preko društvenih medija smatraju kako su netočne. Na temelju istraživanja koje je provedeno putem Eurobarometra iz godine 2018. uočava se kako su korisnici medija unutar Europe u većini zemalja takve da se manje vjeruje online novinama te magazinima u pogledu na tradicionalne medije. Naglašava se kako niti povjerenje u medije unutar regije više nije na nivou.

## **2.2. Povijesni pregled nastanka lažnih vijesti**

Kada se radi o lažnim vijestima, najprije je potrebno istaknuti predsjedničku kampanju iz godine 2016. u Americi. Naime, novinari su u navedeno vrijeme mogli primijetiti enormnu navalu lažnih, izmišljenih priča koje su se širile internetom. Ove lažne vijesti ponajviše su se širile na Facebooku.

Brojne priče u to vrijeme dolazile su tako sa Balkana, odnosno iz Makedonije. Konkretnije, radi se o makedonskom gradu Veles unutar kojeg se smjestila grupa mladih ljudi koji su bili zaduženi za vođenje oko stotinu internetskih stranica na kojima su objavljivane različite lažne vijesti i to kako bi se diskreditirala Hillary Clinton, koja se u to vrijeme natjecala za predsjedničke izbore s Donaldom Trumpom.

Navodi se kako je do kraja navedene godine upravo Veles postao zapravo prvom pravom industrijom web stranica o američkoj politici. Ovaj termin nedugo nakon navedenog spominje i Donald Trump i to unutar nekoliko svojih intervjua. Upravo se stoga Trump smatra zaslužnim za popularizaciju ovog termina s obzirom da je pomogao ujedno i u iskrivljavanju shvaćanja navedenog. Trump tako lažne vijesti naziva onim vijestima koje mu se primjerice ne sviđaju, odnosno tvrdnjama s kojima se on ne slaže.<sup>1</sup>

### **2.3. Vrste lažnih vijesti**

Baš kao što je i u uvodnom dijelu o lažnim riječima rečeno, lažne vijesti imaju nekoliko različitih oblika putem kojih dopijevaju u medije. Tako kada se radi o vrsti lažnih vijesti, navedene mogu biti brojne. Ovdje je moguće razlikovati satiru, dezinformacije, odnosno različite sadržaje te naslove u novinama koji će čitatelja uputiti na krivo, neprovjerene informacije te prerađivanje sadržaja, razne lažne povezanosti između naslova te sadržaja, manipulacija sa fotografijama, različite teorije zavjere, pristranost pri izvještavanju i drugo.

Ovdje se ističu vrste lažnih vijesti:

- Satira
- Dezinformacija
- Mamac za klikove
- Neprovjerene informacije
- Teorije zavjere
- Manipuliranje

---

<sup>1</sup> Tajni igrači lažnih vijesti iz Velesa: Međunarodna partnerstva, <https://www.slobodnaevropa.org/a/tajni-igracilaznih-vijesti-iz-velesa/29376260.html> (Datum pristupanja: 01.06.2020.)



Slika 2. Vrste lažnih vijesti

### 2.3.1. Satira

Satira se definirao kao svojevrstan sadržaj koji je usmjeren na korištenje izmišljenih vijesti s temeljnim ciljem da se na satiričan način prikaže stvarnost, odnosno da se na satiričan način pokaže kritiziranje određenih pojava, određenih osoba ili pak postupaka. Satira stoga ne predstavlja problematičan vid ukupnog medijskog izvještavanja.<sup>2</sup> Ona postaje upitna onda kada je sredstvo medijskog manipuliranja, odnosno onda kada je temeljno sredstvo kojim se šire dezinformacije, kada se ne navodi da je konkretno riječ o satiri. Upravo ovakva vijest stoga postaje lažnom vijesti (Baym 2005).

Najčešća operacionalizacija lažnih vijesti u pregledanim člancima je satira, što se odnosi na ismijavanje informativnih programa, koji obično koriste humor ili pretjerivanje prisutnoj publici s novostima o vijestima. Primjer takvih programa je Daily Show na Comedy Central u Sjedinjenim Američkim Državama (Baym 2005).

<sup>2</sup> Lažne vijesti, satira, dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/satira/> (Datum pristupa: 29.08.2020.)



Ti su programi obično usredotočeni na tekuće poslove i često koristi stil televizijskog emitiranja vijesti, koliko i običan informativni program. Ipak, ključna razlika je u tome što se oni promoviraju kao pružanje zabave prije svega, a ne informacija, pri čemu domaćini sebe nazivaju komičarima ili zabavljačima, umjesto novinarima ili informativnom emisijom.

Programi su proizvedeni s prilično prozirnom šaljivom motivacijom. Unutar navedenih ubrizgavaju humor za održavanje interesa tipično mlađe publike koristeći krive, sarkastične, ili prekomjerne grafike ili komentare. Za razliku od tradicionalnih vijesti, ovi se programi rade pred publikom koja se čuje kako se smije dok se čitaju udarne linije. Unatoč izuzeću satire iz glavnih medija, nekoliko studija tvrdilo je kako su ovi satirični programi sve važniji dio ekosustava medija. Njihova upotreba humora nije besprijekorna, radije se humor koristi za kritiku političkih, ekonomskih ili socijalnih poslova. U osnovi su jednaki dijelovi za informiranje i zabavljanje. Zapravo, Kohut, Morin i Keeter (2007) otkrili su da pojedinci koji gledaju satirične programe jednako su svjesni aktualnih problema kao i pojedinci koji konzumiraju druge oblike novinskih medija. Satirični programi su također priznali da su značajno oblikovali javni diskurs, mišljenja i političko povjerenje (Brewer i dr., 2013). Jedna niša koju zauzimaju u medijskom krajoliku je njihova sposobnost smještanja dnevnih vijesti u širem kontekstu (Kohut i dr., 2007). Na primjer, Daily Show često uspoređuje primjedbe političara s njihovim prošlim primjedbama, ponekad i mnogo godina ranije, s učinkom podvlačenja nedosljednosti ili kontradikcije. Dok su prethodne studije tvrdile kako je riječ o političkim vijestima koje se nazivaju lažnim vijestima, a njihovo lažiranje odnosi se samo na njihov format. Oni su u obliku vijesti radi humora, stvarajući pretjeran stil, izvanbračno lažno izvještavanje, smijeh publike uživo itd. Međutim, srž sadržaja političkih satira zasnovan je na stvarnim događajima.

### 2.3.2. *Dezinformacija*

Kada se radi o dezinformaciji tada se smatra određenim blažim oblikom lažne vijesti. Ovdje je u određenim slučajevima riječ konkretno o nepreciznom, odnosno o nepotpunom prenošenju vijesti. Na ovaj način se mijenja upravo njezino izvorno značenje te se shodno tome navode i pogrešni zaključci o tematici ili pak o pojavi o kojoj se izvještava. Dezinformacija stoga označava da je nešto u potpunosti izmišljeno, odnosno da se nešto nije dogodilo na onaj način kako je zapravo predstavljeno unutar medijskog izvještavanja.<sup>3</sup>

### 2.3.3. *Mamac za klikove*

Clickbait sadržaj označava određen sadržaj ili pak naslov u novinama koji će čitatelja krivo uputiti. Ovo je ujedno jedan od najpopularnijih načina lažnog izvještavanja. Naime, riječ „clickbait“ konkretno označava riječ iz engleskog govornog područja koji je nastao na temelju spajanja riječi klik i bait, odnosno klik i mamac, što bi se moglo u doslovnom smislu prevesti kao mamac za klikove. Najčešće je riječ o senzacionalističkom naslovu koji će na pogrešan način predstaviti članak, odnosno koji će na pogrešan način predstaviti video prilog koji najavljuje. Temeljni cilj koji se nastoji ovdje ostvariti je privlačenje čitatelja koji će u konačnici kliknuti na link članka. Osim unutar novih medija, ovaj oblik senzacionalističkog objavljivanja sadržaja kao i naslova, ujedno postoji i unutar klasičnog novinarstva, odnosno novinarstva koje se odnosi na konvencionalne medije, časopise ili pak novine. Taj način objavljivanja prodaje tako zvani „žuti tisak“. Ipak, potrebno je istaknuti kako nije ujedno i svaki naslov koji je zanimljiv ujedno i mamac za klikove.<sup>4</sup> Naime, kreativan naslov koji će zainteresirati pojedinca da pročita cjelokupnu priču se cijeni kao zapravo legitimna taktika za prodaju medijskog proizvoda. Problematika će nastati onda kada se s navedenim izvrši obmanjivanje publike, odnosno kada navedeni najavljuje sadržaj koji je kao takav nepostojeći, odnosno koji je kao takav legitimna taktika da se proda medijski proizvod.

---

<sup>3</sup> Lažne vijesti, dezinformacija, dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/dezinformacija/> (Datum pristupa: 29.08.2020.)

<sup>4</sup> Lažne vijesti, klikbejt, dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/klikbejt/> (Datum pristupa: 29.08.2020.)

Problematika će nastati onda kada se na temelju navedenog dođe do obmanjivanja publike, odnosno onda kada će se najaviti sadržaj koji zapravo ne postoji, odnosno sadržaj koji se značajno razlikuje od sadržaja koji je predstavljen.

#### ***2.3.4. Neproverene informacije***

Neproverene informacije označavaju nagađanja, odnosno određene glasine te nepotvrđene informacije putem kojih se predstavljaju određene činjenice. Ovakav tip vijesti zapravo niti ne može biti provjeren. Kao temeljni razlog za navedeno ističu se anonimni izvori, odnosno izvori vijesti za koje se ne vrši pružanje nikakvog dodatnog dokaza. Ukoliko se pak potvrđuje da je riječ o događaju kojemu je svjedočio anonimni izvor te s druge strane nitko drugi, takva se informacija mora smatrati nepovjerljivom. Ovaj tip informacije nije moguće dokazati, odnosno nije moguće dokazati je li istinita, odnosno je li neistinita. Navodi se kako u najvećem broju slučajeva upravo iza nepovjerljivih informacija se nalaze lažne vijesti, odnosno vijesti kojima je izvor anonimn.<sup>5</sup>

#### ***2.3.5. Teorije zavjere***

Teorija zavjere predstavlja određeno izmišljanje zavjera, odnosno izmišljanje zavjera ondje gdje ih zapravo niti nema. U teoriju zavjere tako spadaju medijski izvještaji, odnosno izvještaji koji kao takvi iznose različite tvrdnje o postojanju djelovanja, no za navedeno nema pruženih relevantnih dokaza. Ove vijesti zapravo tvrde kako otkrivaju tajne planove, odnosno aktivnosti vlada, institucija, različitih korporacija, religijskih grupa, odnosno medija.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Lažne vijesti, neproverene informacije, Dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/neproverene-informacije/> (Datum pristupa: 29.08.2020.)

<sup>6</sup> Lažne vijesti, teorija zavjere, Dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/teorija-zavjere/> (Datum pristupa: 29.08.2020.)

### ***2.3.6. Manipuliranje***

Lažne vijesti također su korištene za upućivanje na manipuliranje stvarnim slikama ili videozapisima, odnosno tekstovnim stavkama. Upravo ova kategorija opisuje vizualne vijesti. Manipulacije slika postaje sve češća pojava zbog pojave digitalnih fotografija, ali i moćnog softvera za obradu slike i poznavanja tehnika. Učinci mogu varirati od jednostavnih do složenih. Jednostavna podešavanja mogu uključivati povećanje zasićenosti boja i uklanjanje manjih elemenata. Invazivnije promjene mogu uključivati uklanjanje ili umetanje čak i osoba u sliku. Masovni mediji koriste ove tehnike kako bi uhvatili publiku (Zubiaga i Ji 2014.).

Zubiaga i Ji (2014) koristili su ovu operacionalizaciju lažnih vijesti u svojoj studiji manipuliranih fotografija koje su kružile na Twitteru tijekom uragana Sandy u 2012. Ispitali su mnoge primjere fotografije i manipulacija, od kojih je jedna bila fotografija koja je prikazala Kip slobode u New Yorku, grad prepun valova, s natpisanim logotipom na kojem se činilo da potječe od živog prijenosa kanala NY1. Međutim, fotografija je zapravo bila sastavni dio izmišljenog filma katastrofe i stvarne slike s uragana Sandy (Zubiaga i Ji 2014.).

### 3. MEDIJI KAO PLATFORMA ŠIRENJA LAŽNIH VIJESTI

Kada je riječ o društvenim medijima, riječ je o izrazu koji se vrlo često koristi za označavanje novijih oblika medija koji uključuju zapravo interaktivan način sudjelovanja. Sam razvitak medija stoga se vrlo često dijeli na dvije različite dobi, odnosno dijeli se na vrijeme emitiranja te na interaktivno doba. U samo doba emitiranja mediji su bili isključivo centralizirani tako gdje se nalazi jedan entitet, poput radija ili pak televizijske stanice, novinske kampanje ili pak filmskog studija. Što se tiče povratnih informacija u medijima, one su prije svega bile neizravne, odnosno bile su odgađane te su bile bezlične. Što se tiče pak posredovane komunikacije među pojedincima ista se odvija na mnoštvo različitih načina, no na mnogo manjoj razini, nego primjerice danas. Na temelju porasta digitalnih te mobilnih tehnologija navodi se kako je interakcija postala daleko lakša za pojedince nego ikada prije. Ujedno je iz tog razloga rođeno sasvim novo medijsko doba u kojemu je postavljena interaktivnost u samo središte novih medijskih funkcija. Naime, jedan pojedinac sada je mogao razgovarati s mnogima, dok je trenutna povratna informacija predstavlja mogućnost koja je promijenila svijet. Upravo tamo gdje su građani te potrošači imali ograničene te ujedno malo i prigušene glasove, sada su mogli podijeliti vlastito mišljenje s okolinom.

Na temelju niskih troškova te ujedno na temelju pristupačnosti novih tehnologija omogućeno je i daleko više mogućnosti usmjerenih na konzumaciju medija nego li ikada prije. Umjesto samo nekoliko informativnih mjesta, pojedinci su sada imali mogućnost traženja informacija i to sa više informacija iz nekoliko izvora te dijaloga s drugima. Srž navedene revolucije koja je u tijeku i dalje predstavlja društvene medije.

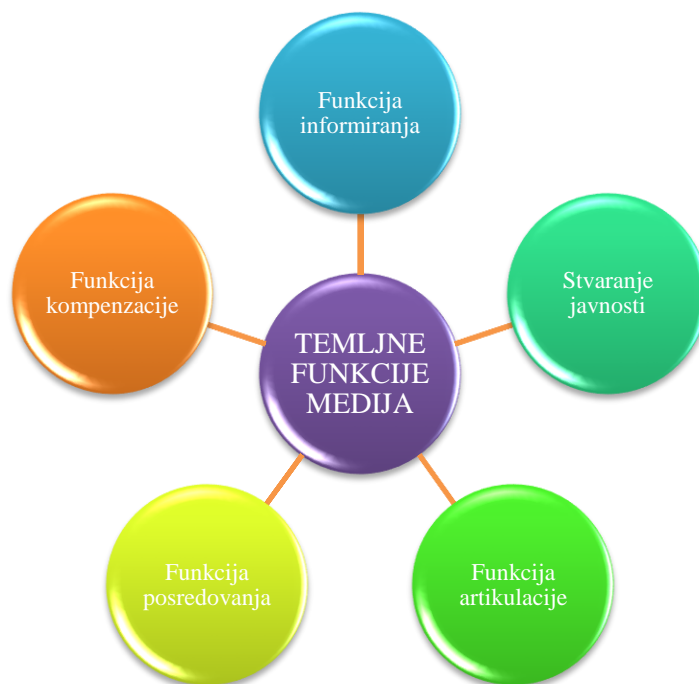
Društveni mediji tako predstavljaju masovne medije, odnosno medije koji su usmjereni na procesuiranje putem interneta. Naime, društveni su mediji korisnicima omogućili načine provođenja interaktivnog komuniciranja dok je broj korisnika unutar navedenog neograničen. Ujedno tako je i omogućeno stvaranje sljedbenika putem pružanja digitalnih oblika sadržaja (Dahlen i dr., 2010).

Što se tiče dodatne vrijednosti korisnika, ista se postiže na temelju praćenja sadržaja. Putem praćenja sadržaja drugih članova moguće je odrediti popularnost samog prezentatora sadržaja (Dahlen i dr., 2010). Putem navedenog moguće je uočiti kako su mediji zapravo temeljno sredstvo masovnog oblika komunikacije.

Naime, ovaj oblik komunikacije predstavlja komunikaciju koja posreduje disperzivnoj publici i to na temelju javnih izjava, na temelju tehničkih sredstava i to na indirektnan te na jednostran način. Upravo iz tog razloga se na temelju medija vrši usmjeravanje na procese prenošenja određene poruke prema krajnjim ljudima i to iz razloga kako bi isti mogli formirati stav o određenim događajima, o ličnostima ili pak o nekim drugim stanjima. Ujedno se ističe i činjenica kako su ljudi ti koji su skloni različite oblike poruka interpretirati zapravo na različite načine. Na temelju apsorpcije navedenih poruka doći će do procesa informiranja te do kreiranja određenih stavova te mišljenja koji će u konačnici okarakterizirati jednog pojedinca.

Kao funkcije medija mogu se izdvojiti (Kunczik, 2006):

- Funkcija informiranja
- Stvaranje javnosti
- Funkcija artikulacije
- Funkcija posredovanja
- Funkcija kompenzacije



Slika 3. Temeljne funkcije medija

Što se tiče električnog oblika komunikacije, dolazi do sinteze promjenjivih, tj. nepromjenjivih informacija. Putem njihova prezentiranja dolazi se i do interaktivnosti. Ujedno je vrlo bitno istaknuti još jednu daleko bitnu značajku interneta kao medija, a to je zapravo mogućnost da svaki pojedini građanin koji je korisnik navedenog ostavlja sve svoje prijedloge, odnosno stavove, tj. saznanja koja se dalje mogu prenositi većem broju drugih građana na temelju interneta. Upravo na ovaj način doći će i do pojačavanja demokratizacije. Upravo stoga današnji medijski sustavi predstavljaju karakteristiku modernog, odnosno suvremenog društva.

Medijski sustavi stoga za svoje kanale distribuiranja upotrebljavaju različite vrste medija. Svi su ti pojedini mediji bili namijenjeni javnosti i to kako bi predstavili informacije za sve. Iz tog razloga svi izvori informacija koji su plasirani na temelju medijskih sustava omogućit će profesionalni komunikatori dok se s druge strane sadržaj koji se objavljuje je deskriptivnog karaktera. Na temelju promatranja društvenog smisla, odnosno promjena koje su vezane uz navedeni, uočljivo je kako se masovni mediji usmjeravaju prema praćenju razvitka suvremenog društva, tj. usmjeravaju se prema urbaniziranijem i reprezentativnijem sadržaju. Ova vrsta medija zahtjeva ujedno i određen stupanj obrazovanja.

Jasno je kako medijski stavovi poprimaju daleko velike razmjere unutar čovjekova života. Naime, mediji predstavljaju kanal putem kojeg se vrši distribucija različitih oblika informacija. Upravo na taj način mediji stoga imaju enormnu moć za formiranje javnog mnijenja. U samoj neovisnosti o sadržaju koji se prenosi, medijski se sustavi usmjeravaju prema informiranju javnosti, no ujedno i danas postoji određena doza cenzure. Što se tiče područja medijskih sustava jasno je kako Internet danas nosi najveću ulogu i to u segmentu razvijanja novih oblika javnog komuniciranja, odnosno osviještenog komuniciranja putem elektroničkih oblika komunikacije gdje se mogu apsorbirati informacije te se dalje plasirati svima. Najpopularnija vrsta medija danas su svakako društvene mreže koje su daleko dostižne s obzirom na njihovu temeljnu moć, a to je moć širenja informacija. Upravo iz tog razloga društvene mreže su izrazito plodne za širenje lažnih vijesti.

Smatra se kako je internetski marketing tako jedan od najvažnijih oblika društvenih medija koji predstavljaju zapravo društvene mreže. Ovdje se radi dakle o platformama putem kojih je izvršeno omogućavanje procesa umrežavanja unutar virtualnih zajednica. Takve su zajednice utemeljene na samom konceptu povezivanja članova i to zbog njihovih zajedničkih karakteristika. Članovi se stoga povezuju na temelju određenih zanimacija, odnosno hobija, na temelju zanimanja ili pak radi same zabave (Thorsten i dr., 2004).

Popularizacija društvenih mreža je u porastu iz dana u dan. One su te koje čine sastavni dio čovjekove svakodnevnice. Ujedno su jedan od najpopularnijih oblika komunikacije. Njihova je primjerna stoga raznovrsna (Boyd i dr. 2010).

Temeljna prednost kojom se očituju je dostupnost. Društvene su mreže zapravo dostupne svima onima koji imaju pristup internetu. Iz tog razloga ujedno je jasno kako su mreže besplatne te kako im se na vrlo jednostavan način mogu priključiti. Na većini takvih stranica korisnicima je omogućena komunikacija putem poruka, video poziva te komentiranje i dijeljenje sadržaja. Temeljni značaj društvenih mreža stoga je povezanost. (Boyd i dr. 2010). Ono što se još očituje je brzina širenja informacija. Osim svega navedenog društvene mreže pružaju iznimnu mogućnost edukacije, odnosno vrlo kvalitetan medij za promoviranje te oglašavanje. Upravo zbog toga pojavom društvenih mreža dolazi i do promjene ustaljenog načina poslovnih modela (Boyd i dr. 2010).



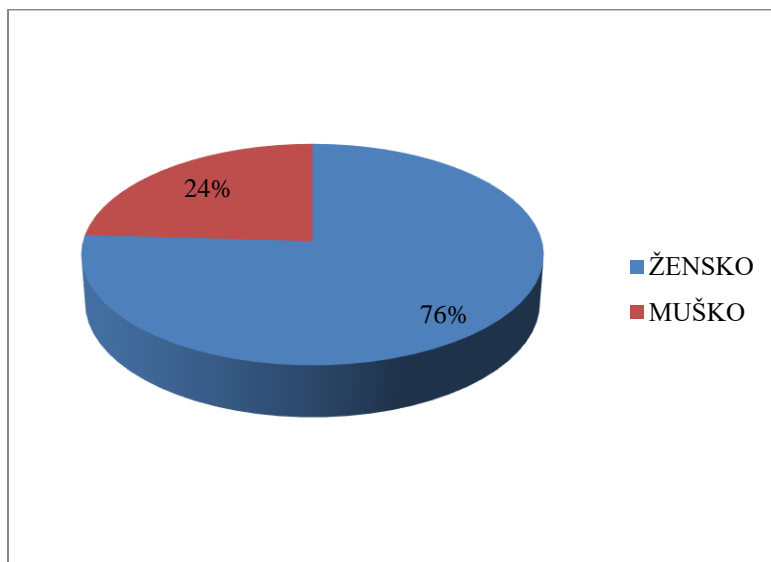
Osim već navedenih prednosti nužno je usmjeriti se i na određene nedostatke. Riječ je o razotkrivanju, naime, korisnici društvenih mreža na vrlo jednostavan način odaju određene informacije o sebi i to bez vanjske prisile. Upravo te informacije mogu biti vrlo korisne drugima za razne svrhe kao što su primjerice marketinške pa čak i kriminalne. Gubi se tako moć samokontrole te su osobni podaci ti koji su podložni manipulacijama. Na taj način dolazi do gubitka privatnosti. Manipuliranjem privatnih podataka koristi se čak i kod marketinških kampanja. Jasno je stoga kako društvene mreže predstavljaju jedan od temeljnih i važnijih izvora za informiranje pa samim time i iznimno podložnim za lažne vijesti. (Milardović, 2010).

Sve vrste dezinformacija, odnosno neprovjerenih informacija te lažnih vijesti mogu biti prisutne na svim mogućim medijima koji su usmjereni na izvještavanje. Upravo iz tog razloga lažne je vijesti moguće naći u prošlosti, no i danas. Najčešće je riječ o senzacionalističkim naslovima koji se nalaze unutar novina te tiskanih časopisa. Društvene mreže te blogovi su ti koji su u najvećoj mjeri doprinijeli procesu reprodukcije lažnih vijesti. Vrlo ekspresno širenje lažnih vijesti na internetu utemeljeno je na iznimno slabom, ali s druge strane stabilnom povjerenju u same medije.

#### 4. ISTRAŽIVANJE LAŽNIH VIJESTI NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE

Istraživanje je usmjereno na poznavanje pojma lažnih vijesti na području Republike hrvatske. Unutar istraživanja najprije se usmjerava prema rješavanju demografskih karakteristika ispitanika. Na temelju provedenog istraživanja vidljivo je kako je veći broj ispitanika ženskog spola. Riječ je o 73% ispitanika ženskog spola. Udio ispitanika muškog spola iznosio je 27% 34% (grafikon 1).

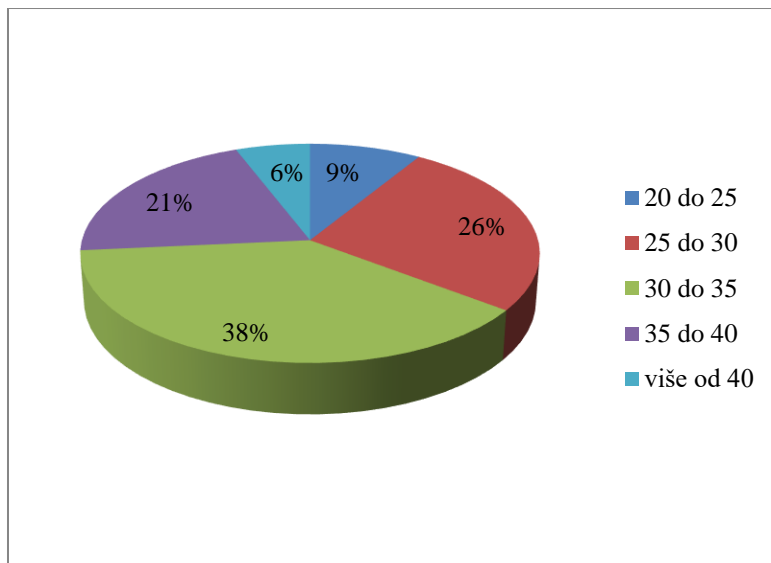
Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu



*Izvor: autor*

Slijedeća karakteristika ispitanika je njihova dob. Najveći broj ispitanika pripada rasponu od 30 do 35 godina, odnosno 38% ispitanika. Drugi prema zastupljenosti su ispitanici od 26 do 30 godina s 26%. Najmanji udio ispitanika starije od 40 godina, tj. 6% ispitanika (grafikon 2).

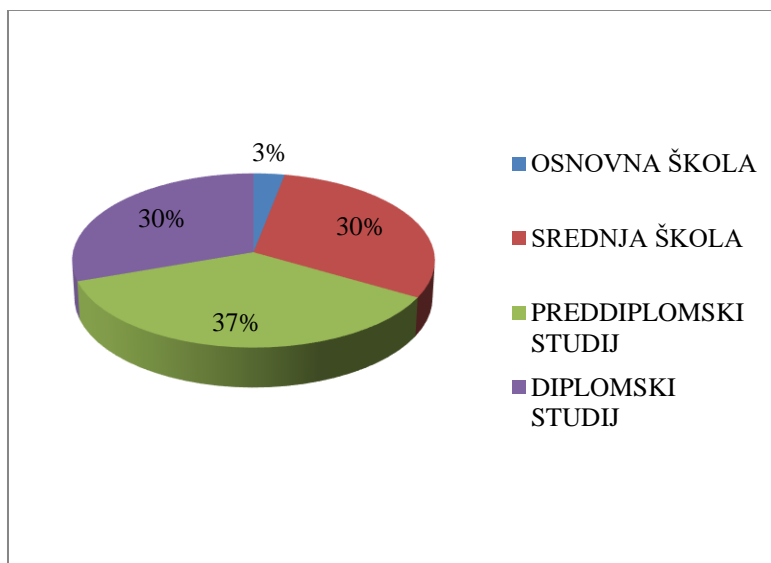
Grafikon 2. Udio ispitanika prema dobi



Izvor: autor

Treća demografska stavka ispituje udio ispitanika prema stupnju obrazovanja. Najveći broj ispitanika ima preddiplomski studij, odnosno 33% ispitanika. Najmanji udio ispitanika ima osnovnoškolsko obrazovanje, tj. 3% ispitanika.

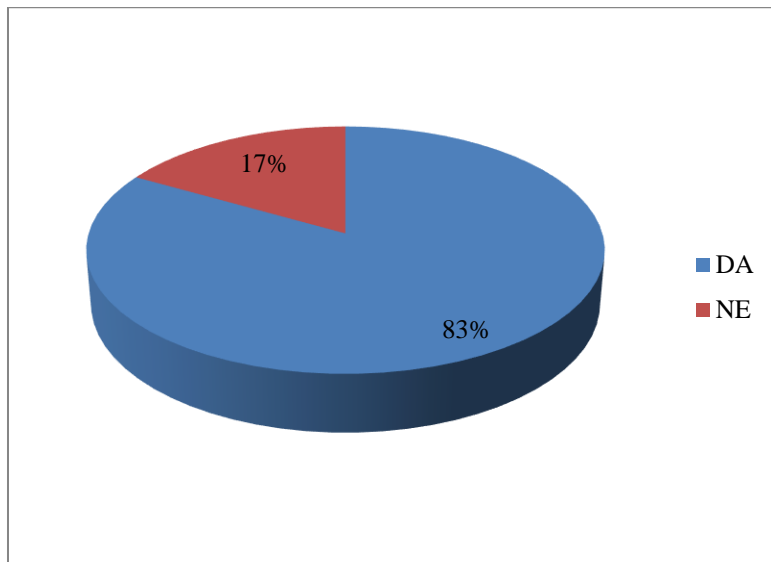
Grafikon 3. Udio ispitanika prema stupnju obrazovanja



Izvor: autor

Na temelju slijedećeg grafičkog prikaza moguće je uvidjeti udio ispitanika prema poznavanju pojma gerilskog marketinga. Naime, najveći broj ispitanika, njih 83% upoznato je s pojmom lažnih vijesti. Manji udio ispitanika, njih 17% nije upoznato je s navedenim pojmom.

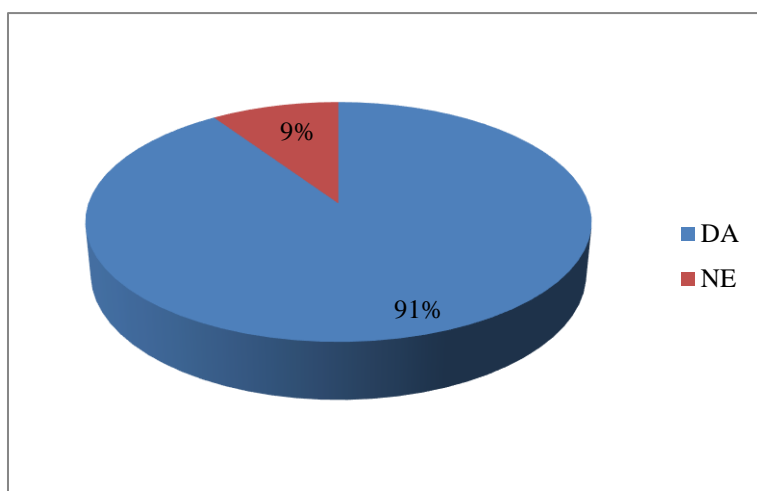
Grafikon 4. Udio ispitanika prema poznavanju pojma lažnih vijesti



*Izvor: autor*

Na temelju slijedećeg grafičkog prikaza vidljivo je kako je iznimno velik broj ispitanika susreo se s vijesti koja se na kraju pokazala neistinitom, odnosno njih 91%.

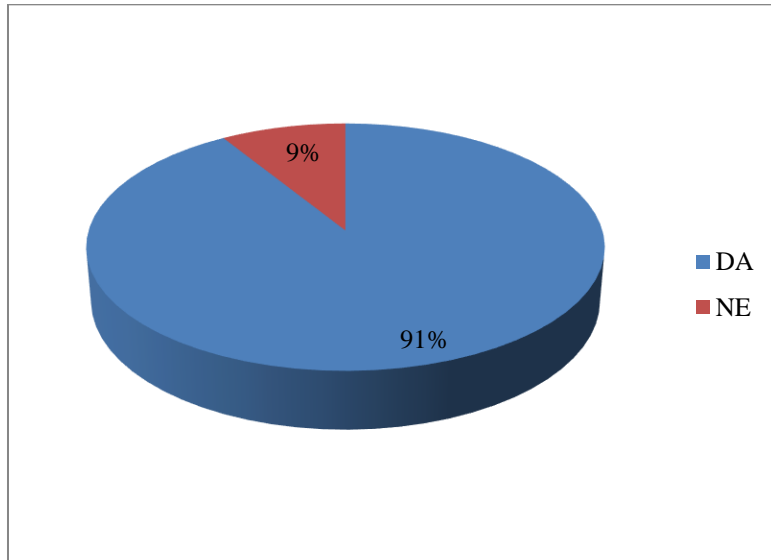
Grafikon 5. Udio ispitanika prema susretanju s pojavnosti lažnih vijesti



*Izvor: autor*

Slijedeće pitanje odnosi se na činjenicu da je ispitanik povjerovao u činjenicu koja je navedena unutar vijesti. Navodi se kako je čak 91% ispitanika u određenu vijest povjerovalo gdje se kasnije uspostavilo kako je navedena lažna.

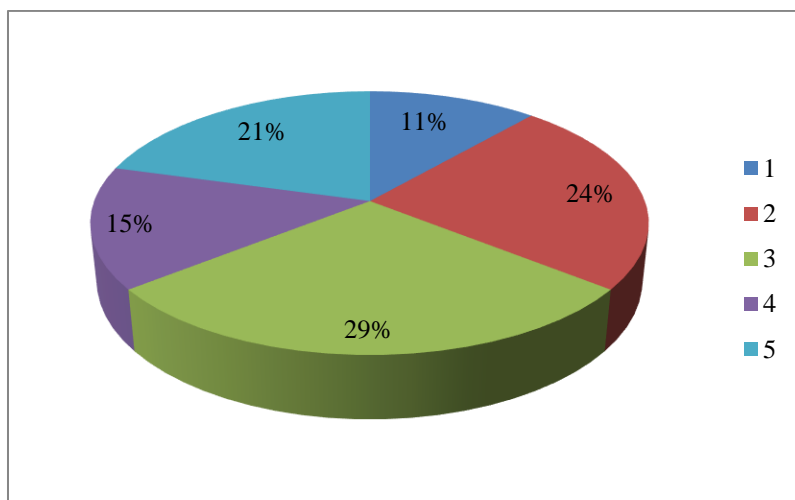
Grafikon 6. Udio ispitanika prema vjerovanju u lažnu vijest



*Izvor: autor*

Najveći broj ispitanika zadovoljan lažne vijesti susreće svakodnevno, odnosno 21% ispitanika. Oko 15% ispitanika ocjenjuje ocjenom 4 susretanje s lažnim vijestima. Samo 11% ispitanika navodi kako rijetko susretne lažne vijesti.

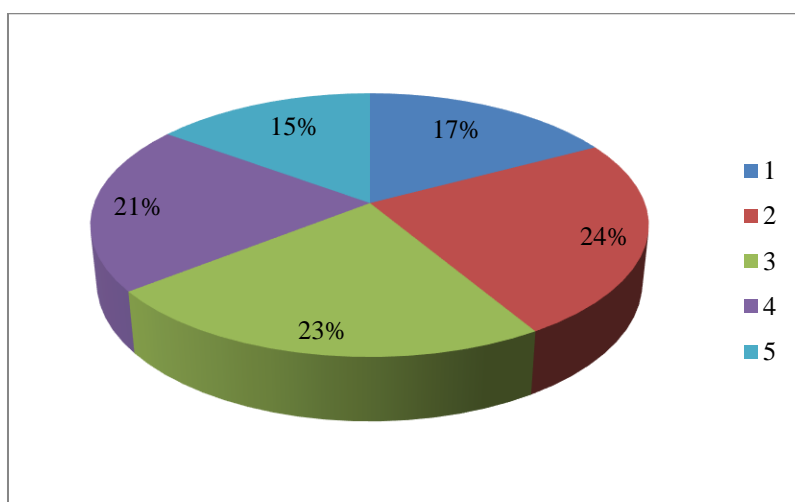
Grafikon 7. Udio ispitanika prema susretanju lažnih vijesti



*Izvor: autor na temelju provedenog istraživanja*

Vrlo slični postoci navode se za susretanje lažnih vijesti na društvenim mrežama. Tako 17% ispitanika navodi kako nije uvidjelo lažne vijesti na društvenim mrežama dok njih 15% konstantno nailazi na takve oblike vijesti.

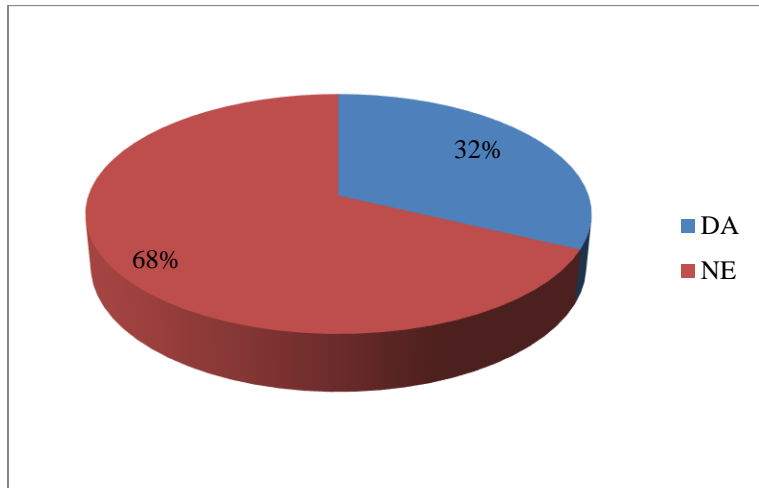
Grafikon 8. Udio ispitanika prema susretanju s lažnim vijestima na društvenim mrežama



*Izvor: autor na temelju provedenog istraživanja*

Najveći broj ispitanika njih 68% navodi da nikada nije samostalno plasirali lažnu vijest na društvenim mrežama.

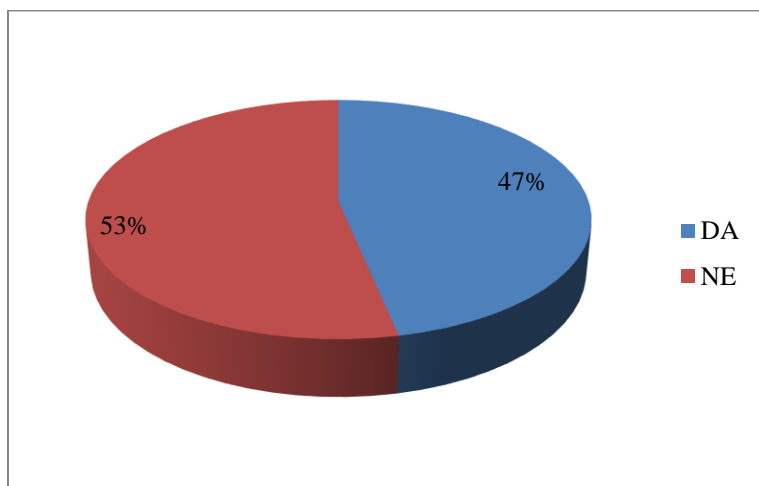
Grafikon 9. Udio ispitanika prema plasiranju lažnih vijesti



Izvor: autor

S druge strane 53% ispitanika navodi kako su njihovi poznanici plasirali određene lažne vijesti, svjesno te nesvjesno.

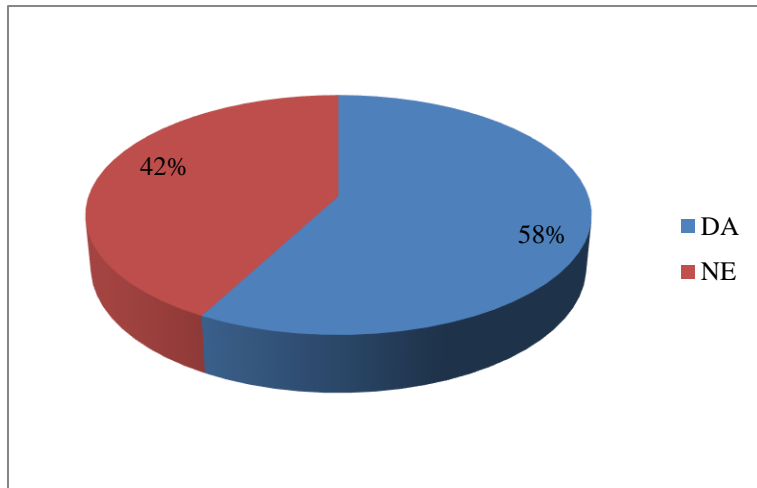
Grafikon 10. Udio ispitanika prema plasiranju lažnih vijesti



Izvor: autor

Najveći broj ispitanika smatra da je digitalno pismen, odnosno njih 58% što bi ujedno značilo da bi u određenoj situaciji mogli prepoznati lažnu vijest.

Grafikon 11. Udio ispitanika prema digitalnom obrazovanju



*Izvor: autor*

Na temelju provedenog istraživanja naglašava se kako ljudi jesu upoznati s pojmom lažnih vijesti, no i dalje vrlo često nasjedaju na takve oblike vijesti. Iz tog razloga potrebno je usmjeriti se na zaštitu od lažnih vijesti.



## 5. ZAŠTITA OD LAŽNIH VIJESTI

Kada se radi o lažnim vijestima, prva stavka koju je potrebno istaknuti je činjenica kako ne postoji zapravo određeni univerzalni, tj. jedinstven način na koji bi se uspješno zaštitilo od lažnih vijesti, odnosno ne postoji obrazac kojime bi se razotkrile lažne vijesti. Ipak valja naglasiti kako određeni savjeti mogu olakšati način provjere vijesti koje se nalaze na internetu, odnosno kako se svaka informacija na kritički način može provjeriti.

Prva stavka koja se ističe je činjenica da se ne čita samo naslov. Naime, kao jedan od načina za širenje lažne vijesti je bombastičan naslov. Čitatelji tako površno pročitaju samo naslov, a ne i cijeli članak. Ukoliko je naslov primjerice privlačan, odnosno ukoliko izaziva zanimaciju, pojedinac tada može i sam podijeliti navedenu lažnu vijest te na taj način i samostalno doprinijeti procesu širenja dezinformacije. Iz tog razloga nužno je pročitati cijeli članak s obzirom da članak možda uopće ne odgovara naslovu, odnosno s obzirom da je naslov zapravo samo izvučen iz konteksta.

Druga stavka na koju je potrebno obratiti pažnju je pregledavanje činjenice tko je zapravo obavio navedenu vijest. U tom kontekstu misli se na provjeravanje domene, odnosno na provjeravanje izgleda stranice. Ukoliko se tako izvor informacije, tj. određena internetska stranica ili pak portal čine nepoznatima, navedeno bi trebalo označavati crvenu lampicu te pobuditi sumnju u istinitost informacija. Na temelju tražilice moguće je provjeriti tko zapravo stoji iza određene vijesti, a ujedno pogledati i neke druge članke navedenog izvora kako bi se moglo zaključiti je li izvor navedenih informacija vjerodostojan ili pak nije. Kada je riječ o pravim medijskim organizacijama takve imaju svoju vlastitu domenu.<sup>7</sup>

---

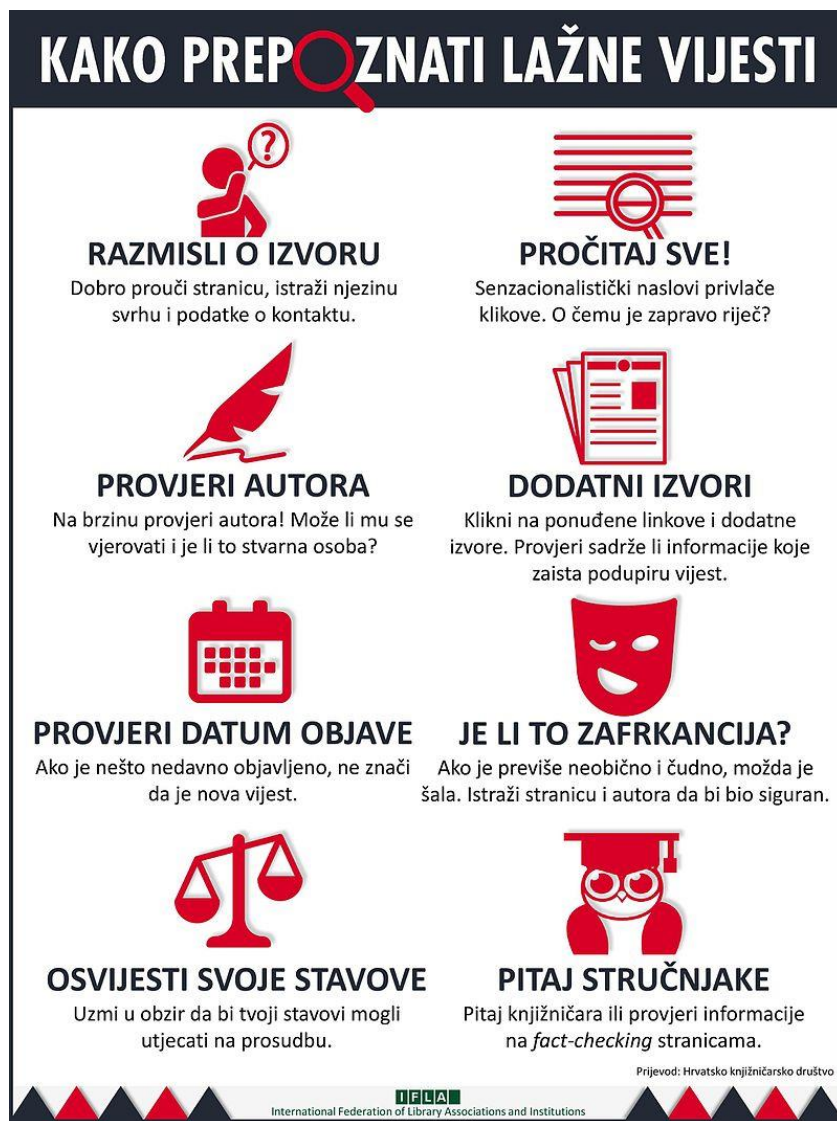
<sup>7</sup> Razvoj medijske pismenosti: Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti, Nastavni materijali za srednje škole za učenike od 1. do 4. razreda. <https://www.medijskapismenost.hr/wpcontent/uploads/2018/05/medijska-pismenost-lazne-vijesti.pdf>. Zagreb (pristup: 12.07.2020.)

S druge strane postoje i situacije kada lažne stranice zapravo izgledaju kao prave stranice, no njihova je domena drugačija. Upravo iz tog razloga je bitno pripaziti na stranice koje završavaju sa stankama com.co ili pak lo. Ujedno je potrebno pripaziti i na one stranice koje sadržavaju riječi poput wordpress ili pak blogger. U takvim situacijama radi se o osobnim blogovima, tj. o mišljenima i stavovima pojedinaca što se nikako ne može smatrati relevantnim izvorom informacija.<sup>8</sup>

Nadalje se navodi kako je potrebno provjeriti impressum. U tom kontekstu potrebno je usmjeriti se prema proučavanju informacija o samim vlasnicima, o uredništvu te o novinarima. Ukoliko se radi o vjerodostojnom mediju tada se informacije ujedno mogu pronaći i na nekim drugim mjestima. Ujedno je potrebno provjeriti i sve uvjete o korištenju s obzirom da unutar istih može biti već naglašeno o kakvom tipu stranice se radi.

---

<sup>8</sup> Razvoj medijske pismenosti: Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti, Nastavni materijali za srednje škole za učenike od 1. do 4. razreda. <https://www.medijskapismenost.hr/wpcontent/uploads/2018/05/medijska-pismenost-lazne-vijesti.pdf>. Zagreb (pristup: 12.07.2020.)



Slika 4. Kako prepoznati lažne vijesti

Izvor:

[https://hr.wikipedia.org/wiki/La%C5%BEne\\_vijesti#/media/Datoteka:Kako\\_prepoznati\\_la%C5%BEne\\_vijesti\\_\(How\\_To\\_Spot\\_Fake\\_News\).jpg](https://hr.wikipedia.org/wiki/La%C5%BEne_vijesti#/media/Datoteka:Kako_prepoznati_la%C5%BEne_vijesti_(How_To_Spot_Fake_News).jpg)

Nužno je provjeriti datum kao i vrijeme objave informacije. Lažne vijesti vrlo često upravo prenose neku skroz staru vijest, a navode ljude da pomisle kako se upravo navedena situacija dogodila baš sada. Na temelju provjere datuma te vremena objave na iznimno brz način moguće je uvidjeti radi li se o vijesti koja je reciklirana, odnosno nastoji li se putem navedenog dovesti ljude u zabludu.

Isto tako vrlo je bitno provjeriti tko je autor vijesti koja je plasirana. Navedeno se može proučiti na temelju pregledavanja tekstova koje je istoimeni autor objavio ranije te na navedeni način jasno će se prikazati je li novinar zapravo vjerodostojan ili pak nije.

Pri objavljivanju sadržaja upotrebljavaju se različite poveznice i izvori. Potrebno je usmjeriti se na provjeru izvještavanja drugih medija o navedenog događaju o kojemu se radi unutar informacije. Ipak, ističe se kako čak i lažni internetski portali mogu zapravo navoditi ekstremno velik broj poveznica kako bi čitatelja obmanuli, odnosno kako bi čitatelji povjerovali u lažne informacije. Ukoliko je riječ pak o istinitom događaju tada je za očekivati da će i drugi mediji prenijeti vijest. Ukoliko se vijest u drugim medijima ne pojavljuje jasno je kako se javlja sumnja u vjerodostojnost.

Nadalje je potrebno provjeriti upitne citate te fotografije. Autori lažnih vijesti svakako će izmisliti određene citate, a ujedno ih mogu i pripisati i javnim osobama. Tako primjerice portali koji prenose lažne vijesti vrlo lako uzmu fotografiju određenog događaja koji se dogodio ranije te je potom samo objave uz lažnu vijest. Ovu vrstu prijevara vrlo je lako otkriti putem tražilice ili putem aplikacije pod nazivom TinEye.<sup>9</sup>

Nužno je čuvati se ujedno i potvrde vlastitih stavova. Naime, ljudi vrlo često prate one teme koje će potvrđivati njihova vlastita uvjerenja, odnosno njihove vlastite poglede na svijet. Iz tog razloga lažne su vijesti oblikovane te se napisane s temeljnim ciljem da kod čitatelja pobude određenu vrstu emocija te na taj način potvrde njihova stajališta.

Upravo iz tog razloga je vrlo važnije provjeriti je li se informacije temelje na činjenicama, odnosno je li vijest koja se prenosi subjektivnog viđenja autora. Ukoliko se tako radi o samoj subjektivnosti autora, tada je najbolje takve vijesti zanemariti.

Svaku pojedinu informaciju vrlo je bitno provjeriti i kod nekih drugih izvora. Ukoliko je informacija relevantna, odnosno ukoliko nije lažna, za očekivati je da će istu prenositi i neki drugi mediji, tj. izvori medija. Ukoliko drugi pouzdani izvori ne vrše prenošenje navedene vijesti tada se vrlo vjerojatno radi upravo o lažnoj vijesti.

---

<sup>9</sup> Razvoj medijske pismenosti: Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti, Nastavni materijali za srednje škole za učenike od 1. do 4. razreda. <https://www.medijskapismenost.hr/wpcontent/uploads/2018/05/medijska-pismenost-lazne-vijesti.pdf>. Zagreb (pristup: 12.07.2020.)

Isto tako potrebno je razmisliti prije nego li se vijest podijeli. Svi se izvori lažnih vijesti oslanjaju na temeljnu činjenicu da će čitatelji vijesti dijeliti, odnosno da će širiti njihove sadržaje. Iz tog razloga lažne vijesti se mogu na vrlo nekontroliran način širiti, odnosno kružiti te na taj način iste mogu imati vrlo štetne posljedice za sve one koji su uključeni u taj proces.

## 6. ZAKLJUČAK

Sama prisutnost te fenomen lažnih vijesti neproporcionalan je svakoj vrsti njegove određenosti. Naime, novinarska praksa te ujedno novinarska teorija postali su vrlo preplavljeni terminologijom lažnih vijesti. Riječ je o primjerice namjernih, odnosno nenamjernih novinarskim pogreškama koje su u konačnici na kraju postale podložne zloupotrebi.

Upravo na temelju naglog porasta neprovjerenih, odnosno drugih riječima lažnih vijesti, kod stručnjaka je izazvan teorija prema kojoj novi digitalni oblici komuniciranja se nezadrživo širi te se povećava uzrok istome. Lažne se vijesti u svome najopćenitijem smislu sastoje od procesa namjernog širenja dezinformacija putem internetskih društvenih platformi, odnosno emitiranih medija ili pak tradicionalnih ispita. Ova vrsta vijesti ima daleko veći utjecaj nego ikada prije s obzirom da je upravo na temelju digitalizacije postalo daleko jednostavnije dijeliti vijesti, odnosno informacije. Upravo iz tog razloga društveni mediji, odnosno online platforme igraju enormnu važnost prilikom ubrzavanja širenja ovog oblika vijesti te na taj način dolazi do globalnog dosega bez previše truda autora.

Lažne vijesti tako predstavljaju pojam koji nije definiran u konačnici, odnosno pojam koji dan danas obuhvaća različite aspekte lažnog predstavljanja te procesa iskrivljavanja u samoj stvarnosti u obliku vijesti. Lažne vijesti danas su sveprisutne, odnosno mogu se pojaviti u različitim medijima te je njihova rasprostranjenost enormna.

Navodi se kako se dezinformacije iznimno brzo šire medijima, a poglavito platformama koje se odnose na društvene mreže. Navedene stavke na vrlo ozbiljan način uzrokuju narušavanje kredibiliteta novinarstva. Iz dana u dan dolazi do povećavanja broja nevjerodostojnih web portala, odnosno do procesa širenja lažnih informacija. Problematika se javlja s obzirom da određeni pojedinci te skupine ljudi unutar navedenog uočavaju mogućnost zarade na iznimno lak način.

Temeljni cilj im je usmjeren na privlačenje što je većeg broja korisnika kako bi dobili što je veći broj klikova, kako bi objavili vrlo atraktivan, neprovjeren te iskrivljen sadržaj. Takav sadržaj vrlo često posjeduje izmišljene podatke. Druga skupina pojedinaca pak na vrlo zlonamjeren način je usmjerena na diskreditiranje pojedinaca, odnosno čitavih grupa te organizacija.

S druge strane građani koji su korisnici tih istih vijesti, nikako nisu u mogućnosti razlikovati vjerodostojne o nevjerodostojnih informacija. Kao razlog za navedeno navode se neodgovarajuće medijske kompetencije te površni pristup prema vijestima.





## LITERATURA

1. Allcott, H., Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016. *Journal of Economic Perspective* 31 (2): 211–236.
2. Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism.” *Political Communication* 22 (3): 259–276
3. Blekburn, S.(1999) Oksfordski filozofski rečnik. Novi Sad: Svetovi.
4. Boyd, D., Ellison N. (2009). Društvene mreže definicija, povijest i znanost, preuzeto s: <http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/%28ISSN%291083-6101> (20.06.2020.)
5. Brewer, P. R.(2013). Dannagal Goldthwaite Young, and Michelle Morreale. 2013. “The Impact of Real News About “Fake News”: Intertextual Processes and Political Satire.” *International Journal of Public Opinion Research* 25 (3): 323–343.
6. Dentith, M. X. R. (2017) The Problem of Fake News. *Public Reason* 8 (1-2): 65-79
7. Elliott, D., Culver, C. (1992). Defining and Analyzing Journalistic Deception. *Journal of Mass Ethics* 7(2): 69-74
8. Gelfert, Axel. Fake news: A definition. // *Informal Logic* 38. 1(2018), str. 84-117.  
URL: <https://www.erudit.org/en/journals/informallogic/2018-v38-n1-informallogic04379/1057034ar/abstract/>
9. Jaster, R., David, L. (2018) What is Fake News? *Versus* 127 (2): 207-224.
10. Kohut, A., Richard M., Keeter, S. (2007). “What Americans Know: 1989-2007, Public Knowledge of Current Affairs Little Changed by News and Information Revolutions.” PEW Research Center, April 15. <https://www.people-press.org/2007/04/15/publicknowledge-of-current-affairs-little-changed-by-news-and-information-revolutions/>
11. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada FriedrichEbert
12. Lažne vijesti, dezinformacija, dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/dezinformacija/> (Datum pristupa: 29.08.2020.)
13. Lažne vijesti, klikbejt, dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti->

ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/klikbejt/ (Datum pristupa: 29.08.2020.)

14. Lažne vijesti, neprovjerene informacije, Dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/neprovjerene-informacije/> (Datum pristupa: 29.08.2020.)
15. Lažne vijesti, satira, dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/satira/> (Datum pristupa: 29.08.2020.)
16. Lažne vijesti, teorija zavjere, Dostupno na: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/teorija-zavjere/> (Datum pristupa: 29.08.2020.)
17. Milardović, A. (2010). Globalno selo. Zagreb: Centar za politološka istraživanja
18. Razvoj medijske pismenosti: Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti, Nastavni materijali za srednje škole za učenike od 1. do 4. razreda. <https://www.medijskapismenost.hr/wpcontent/uploads/2018/05/medijska-pismenost-lazne-vijesti.pdf>. Zagreb (pristup: 12.07.2020.)
19. Tajni igrači lažnih vijesti iz Velesa: Međunarodna partnerstva, <https://www.slobodnaevropa.org/a/tajni-igracilaznih-vijesti-iz-velesa/29376260.html> (Datum pristupanja: 01.06.2020.)
20. Thorsten H.,T., Gviner, K., P.,Walsh, G.,Gremmler, D.,D. (2004) Electronicword-of-mouthviaconsumer-opinionplatforms: Whatmotivatesconsumers to articulatethemselves on theInternet?JournalofInteractiveMarketing 18 (1): 45-89
21. Zelizer, B. (2018). Resetting journalism in the aftermath of Brexit and Trump. European Journal of Communication, 22(2): 140-156
22. Zubiaga, A., Heng J. (2014). Tweet, But Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter.” Social Network Analysis and Mining 4 (1): 1–12.

## POPIS SLIKA

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Usmjerenost lažnih vijesti .....    | 11 |
| Slika 2. Vrste lažnih vijesti .....          | 15 |
| Slika 3. Temeljne funkcije medija.....       | 22 |
| Slika 4. Kako prepoznati lažne vijesti ..... | 34 |

## POPIS GRAFIKONA

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu .....  | 25 |
| Grafikon 2. Udio ispitanika prema dobi .....   | 26 |
| Grafikon 3. Udio ispitanika prema stupnju obrazovanja.....                                 | 26 |
| Grafikon 4. Udio ispitanika prema poznavanju pojma lažnih vijesti .....                    | 27 |
| Grafikon 5. Udio ispitanika prema susretanju s pojavnosti lažnih vijesti .....             | 27 |
| Grafikon 6. Udio ispitanika prema vjerovanju u lažnu vijest.....                           | 28 |
| Grafikon 7. Udio ispitanika prema susretanju lažnih vijesti .....                          | 29 |
| Grafikon 8. Udio ispitanika prema susretanju s lažnim vijestima na društvenim mrežama .... | 29 |
| Grafikon 9. Udio ispitanika prema plasiranju lažnih vijesti.....                           | 30 |
| Grafikon 10. Udio ispitanika prema plasiranju lažnih vijesti.....                          | 30 |
| Grafikon 11. Udio ispitanika prema digitalnom obrazovanju .....                            | 31 |

# **IZJAVA**

## **Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti**

**Ime i prezime studenta: Marko Butorac**

**Matični broj studenta: 2411003239**

**Naslov rada: Lažne vijesti**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

17.08.2020.

Potpis studenta

Marko Butorac

# ŽIVOTOPIS

## BUTORAC, MARKO

---

### OSOBNI PODACI

Datum rođenja: 12.05.1980.  
Nacionalnost: Hrvat  
Bračni status: neoženjen

### KONTAKT PODACI

Gsm: +385 91 723 5075  
E mail: mbutorac9@gmail.com

### OBRAZOVANJE

---

1999 - 2014 Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet, Stručni studij javne uprave  
*Stručni prvostupnik javne uprave*

1994 - 1999 Srednja škola: Grafička škola Zagreb  
Smjer: Grafički tehničar - grafički dizajn, izrada tiskovne forme

### RADNO ISKUSTVO

---

2017 - **URED ZA DEMOGRAFIJU**  
*Viši upravni referent*  
Provođenje pronatalitetnih mjera u Gradu Zagrebu (novčana pomoć za novorođenčad, roditelje odgojitelje)

2012 – 2013 **MANPOWER GROUP**  
*Sales and Recruitment Representative*  
Pronalazak i suradnja s tvrtkama klijentima u cilju zapošljavanja najboljih kandidata - posloprimaca za radne pozicije tvrtke  
Selekcija i odabir visokokvalitetnih kandidata odgovarajućeg profila tvrtkama klijentima  
Kreiranje baze podataka kandidata

2008 – 2009 **TORRENS d.o.o.**  
*Account Manager Junior*

- Asistencija u osmišljavanju i realizaciji marketinških kampanja (TV, RADIO, PRINT, POS) projekata vezanih za brendove Škoda i Seat (Škoda: 0% kamata, 4 godine jamstva, nova Škoda Octavia, Škoda Master test, najvozač, Škoda pet pravila, nova Škoda Superb itd.;
- Seat: 4 godine jamstva, Seat Cordoba plinifikacija, Seat Ibiza, Seat Exeo, Seat Leon)
- Poslovi organizacije, koordinacije i upravljanje poslovima unutar navedenih promotivnih kampanja

2005 – 2008

**LESNINA d.o.o., prodajni centar namještaja**

*Prodajni savjetnik*

- Savjetovanja kupaca vezana za kupnju visokokvalitetnog namještaja
- Operativni poslovi prodaje namještaja (izdavanje narudžbi, redoviti kontakti s dobavljačima, organizacija dostava i montaža robe za klijenta, rješavanje reklamacija)
- Ostvarivanje najboljih prodajnih rezultata od svih prodajnih savjetnika Lesnine Zagreb (prodajni savjetnik mjeseca) u posljednje 2 godine

2003 – 2007

**MUZIČKA AKADEMIJA, Zagreb**

- Poslovi organizacije i koordinacije modne revije Roberta Severa, događanja povodom predstavljanja novih proizvoda za Garnier, događanja povodom otvaranja izložbe tvrtke Numen
- Koordinacija i upravljanje raznim događanjima (promocije, koncerti muzičke akademije) na redovnoj bazi

**JEZICI**

---

- Hrvatski jezik, materinji
- Engleski jezik, aktivno služenje u govoru i pismu

**VJEŠTINE I SPOSOBNOSTI**

---

- Prodajne i prezentacijske vještine
- Predanost poslu te visoka razina odgovornosti i savjesnosti u obavljanju poslova
- Komunikativnost
- Organiziranost
- Proaktivnost
- Samostalnost i samoinicijativnost
- Spremnost na učenje
- Spremnost na timski rad
- Snalaženje u stresnim situacijama
- Inovativnost

**OPĆE INFORMACIJE**

---

- Vozačka dozvola B kategorije
- Odslužen civilni vojni rok u Gradskom uredu za zdravstvo, socijalnu skrb i branitelje
- Napredno poznavanje rada na računalu

- Hobi: full contact (1996. prvak Hrvatske u kategoriji do 81 kg), karate boks, košarka, postavljanje i instalacija računalne opreme i komponenti

## PREPORUKE

---

- Mirela Lazički-Ćurik, Manpower Group, 091 3303 954