

Kompetencije publika za prepoznavanje netočnih informacija tijekom pandemije COVID-19 u Republici Hrvatskoj

Uremović, Laura Hana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:823404>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Laura Hana Uremović

KOMPETENCIJA PUBLIKA ZA PREPOZNAVANJE NETOČNIH INFORMACIJA
TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19 U REPUBLICI HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

KOMPETENCIJA PUBLIKA ZA PREPOZNAVANJE NETOČNIH INFORMACIJA
TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19 U REPUBLICI HRVATSKOJ
DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dina Vozab

Studentica: Laura Hana Uremović

Zagreb, 2022.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Kompetencije publika za prepoznavanje netočnih informacija tijekom pandemije COVID-19 u Republici Hrvatskoj* koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dini Vozab, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhu ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16.-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Laura Hana Uremović

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA.....	
1. UVOD.....	1
2. LAŽNE VIJESTI	4
2.1. Definiranje pojma lažnih vijesti	5
2.2. Tipologija lažnih vijesti	7
2.3. Lažne vijesti u <i>online</i> medijima	11
3. MEDIJSKA PISMENOST	12
3.1. Definiranje pojma medijske pismenosti.....	12
3.2. Mjerenje medijske pismenosti publika	14
4. POVJERENJE U MEDIJE	15
4.1. Povjerenje u medije – definiranje pojma	16
4.2. Povjerenje u medije u Republici Hrvatskoj	17
5. KRIZNE SITUACIJE.....	18
5.1. Opis razvoja pandemije COVID-19 u Hrvatskoj	19
5.2. Komunikacijske strategije Stožera civilne zaštite	21
6. ISTRAŽIVANJE.....	23
6.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja	23
6.2. Uzorak i metoda.....	23
7. REZULTATI	26
8. RASPRAVA.....	35
9. ZAKLJUČAK.....	38
10. LITERATURA.....	40
PRILOZI.....	43
SAŽETAK.....	46
ABSTRACT	47

POPIS ILUSTRACIJA

Tablica 1	25
Tablica 2	29
Tablica 3	32

1. UVOD

Već gotovo dvije godine, globalno stanovništvo živi u kontinuirano neizvjesnoj situaciji. Pandemija virusa COVID-19 proširila se cijelim svijetom te je nastalo sveprisutno stanje straha, brige i panike. Početnoj panici radi širenja nepoznatog virusa pridonijelo je i širenje velikog broja različitih dezinformacija i lažnih vijesti. Naime, potpuno nepoznata situacija s nepoznatim elementima stvorila je 'plodno tlo' za kreiranje i plasiranje zlonamjernih dezinformacija koje su u ljudima stvarale dodatan stres u već ionako stresnoj situaciji. Usljed navedenih okolnosti, oko javnosti s velikom pozornošću upereno je u lažne vijesti i brzinu kojom se šire. Lažne vijesti percipirane su kao opasnost koja nije usmjerena isključivo na medijske publike, već prijete i samim medijskim kućama te novinarima koji stvaraju medijski sadržaj i čine četvrtu granu vlasti.

Prema Kodeksu časti hrvatskih novinara, novinari su dužni „iznositi točne, potpune i provjerene informacije“ (Hnd.hr, 2022). Pritom sami prosuđuju kvalitetu izvora informacija koje plasiraju u javni prostor. Na tome se gradi povjerenje između novinara i publike kojim se potvrđuje kvaliteta obavljenog novinarskog posla. Stoga, kada mediji u javni prostor plasiraju lažne vijesti ili informacije koje nisu točne, povjerenje koje se gradilo godinama vrlo se lako poljulja. „Ako je novinar objavio netočnu informaciju, dužan ju je u najkraćem mogućem roku ispraviti. Ispravak treba nastojati objaviti na istom ili jednakovrijednom mjestu medijskog prostora i na isti ili jednakovrijedan način na koji je bila objavljena informacija na koju se ispravak odnosi. Isto vrijedi i za sve druge postupke kojima su prekršena načela ovog Kodeksa“ (Hnd.hr, 2022). Potrebno je naglasiti da se prisutnost lažnih vijesti u tradicionalnim¹ i *online*² medijima razlikuje, odnosno one koje su plasirane putem *online* medija sadrže neizbrisiv otisak. Samim time, njihovo je širenje i prosljeđivanje među publikama otporno na vrijeme te lažna vijest koja je osvanula na određenom novinarskom portalu prije nekoliko godina, vrlo lako može izroniti iz bespuća Interneta. Upravo je zato povjerenje publika prema *online* medijima ono koje je osjetljivo na sitan krivi korak. Međutim, odgovornost za smanjenje širenja lažnih vijesti usmjerena je i u medijske publike. U vrijeme kada se moguće informirati u nekoliko sekundi i sve je udaljeno jednim dodiranjem prsta, medijske publike imaju obavezu educirati se o određenim elementima medijskog procesa da bi doista shvatili kakvu štetu lažne vijesti i dezinformacije mogu prouzrokovati. Medijska pismenost pojam je čija definicija varira

¹ Tisak, radio, televizija

² *Online* novine, internet portali, društvene mreže, aplikacije za razgovor

kroz brojne akademske i znanstvene radove, no njezinom se razvitku i implementaciji u obrazovni sustav na svim razinama iznimno i kontinuirano radi. Stoga će ovaj rad obuhvatiti i samu medijsku pismenost kao element koji je od presudne važnosti u raspravi oko lažnih vijesti te povjerenja u medije.

Nekolicina istraživanja provedena u posljednjih desetak godina utvrdila su pad povjerenja publika u medije koji je počeo još tijekom tranzicijskog razdoblja u Hrvatskoj. Kedžo u svojem istraživanju iz 2015. ističe istraživanje Črpić i Mataušić iz 1998. prema kojemu su publike najmanje povjerenja imale u novine. Slično je utvrđeno istraživanjem iz 2009. u sklopu projekta „Povjerenje u medije“ čiji rezultati pokazuju najveće nepovjerenje publika prema novinama. (Kedžo, 2015: 68). Čuvalo u svojem istraživanju (2010) ističe najveći pad povjerenja publika prema tisku i televiziji, a Kedžo nastavlja potvrđivanje ovog trenda te navodi najmanje povjerenje publika prema radiju (Kedžo, 2015: 68). Nadalje, razvijanjem Interneta i pojavom novinarskih portala kao novih, *online* medija, raste povjerenje publika prema istima. Posljednji *Izveštaj o digitalnim vijestima* Reutersovog instituta pokazuje da najveće povjerenje publike gaje prema komercijalnim televizijama (Nova TV i RTL), a slijede radio i televizija. Prema tome, najveće povjerenje publika se s tradicionalnih medija prebacilo na *online* medije te se ponovno vratilo na tradicionalne medije. Pomak povjerenja publika kroz ova dva oblika medija mogao bi se povezati upravo s velikom prisutnošću dezinformacija i lažnih vijesti u *online* medijima.

U ovome radu želi se istražiti postoji li povezanost između percepcije lažnih vijesti i povjerenja u medije s medijskom pismenošću publika. Sastoji se od devet poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju objašnjava se odabir teme ovog rada i njegov cilj uz kratak pregled istraživanja na temu lažnih vijesti, povjerenja u medije i medijske pismenosti. U drugom poglavlju definirati će se pojam lažnih vijesti te se dodatno raščlanjuju i definiraju pojmovi *disinformation* (dezinformacija), *misinformation* (misinformacija) i *malinformation* (malinformacija). Također, navesti će se tipologija lažnih vijesti te istaknuti uloga lažnih vijesti u *online* medijima te njihov utjecaj na percepciju istih u očima publika. Treće poglavlje donosi definiciju pojma medijske pismenosti te ističe važnost i povezanost toga pojma s lažnim vijestima. Ovo poglavlje također donosi kratki pregled istraživanja medijske pismenosti kroz koja su kreirane ljestvice i metode za mjerenje medijske pismenosti publika. U četvrtom poglavlju definirati će se pojam povjerenja u medije, kao i sam pojam povjerenja kao temelja svih međuljudskih odnosa. Nadalje, navesti će se pregled istraživanja koja su dosad napravljena na temu povjerenja u medije u Hrvatskoj. U petom poglavlju ukratko će se opisati razvoj

pandemije COVID-19 u Hrvatskoj. Također, navesti će se komunikacijske strategije koje je Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, glavno tijelo za komunikaciju svih informacija vezanih uz razvoj pandemije, koristio za komunikaciju s publikom te kako se mijenjalo mišljenje javnosti o Stožeru civilne zaštite i njegovim glavnim akterima. U šestom poglavlju objasniti će se empirijski cilj istraživanja te navesti istraživačka pitanja i hipoteze izvedene iz prikupljene literature i pregledom provedenih istraživanja. Također, opisati će se metodologija samog istraživanja te uzorak ankete. Sedmo poglavlje donosi rezultate dobivene u istraživanju te njihovu obradu i analizu. Osmo poglavlje obuhvaća raspravu o provedenom istraživanju, odnosno daje odgovor na postavljena istraživačka pitanja i hipoteze na temelju dobivenih rezultata istraživanja. U devetom poglavlju zaključuje se sve navedeno u radu: definicija lažnih vijesti i dezinformacija, tipologije lažnih vijesti, definicija medijske pismenosti i njezina uloga u percepciji lažnih vijesti, definicija povjerenja u medije te istraživanja provedena na temu medijske pismenosti i povjerenja u medije. Daje se zaključak o tome postoji li povezanost između percepcije lažnih vijesti i izloženosti publike istima te povjerenja u medije s medijskom pismenošću publika.

2. LAŽNE VIJESTI

Predsjednički izbori u SAD-u održani 2016. godine privukli su znatnu medijsku pozornost diljem svijeta, a daleko najveću u samim Sjedinjenim državama. No velika je količina medijske pozornosti bila usmjerena prema Makedoniji. U periodu održavanja predizbornih kampanja te kroz gotovo cijelu 2016. godinu kreirano je više od 140 internetskih stranica čije su domene upućivale na podršku predsjedničkom kandidatu republikanaca Donaldu Trumpu (Silverman i Alexander, 2016). Gotovo sve stranice objavljivale su „agresivno pro-Trump sadržaj usmjeren na konzervativce i Trumpove pristaše u SAD-u“ (buzzfeednews.com, 2016). Naslovi objavljenih članaka bili su senzacionalistički te često nisu bili povezani sa samim člankom, već su naslovi napisani kako bi privukli što više pozornosti i klikove (Silverman i Alexander, 2016). Sve je stranice pokrenula nekolicina tinejdžera iz Makedonije koji sami nisu bili podržavatelji Trumpa već su u dezinformacijama i lažnim vijestima uvidjeli pozamašnu financijsku dobit (Nenadić i Vučković, 2021: 14). „Izmišljeni senzacionalistički sadržaj namijenjeni Trumpovim biračima i konzervativnim Amerikancima u tom trenutku ostvaruju ogroman angažman na Facebooku i dovode čitatelje na njihove stranice“ (Nenadić i Vučković, 2021: 14). Izražena prisutnost dezinformacija i lažnih vijesti tijekom 2016. godine potaknula je „analize i rasprave o vjerodostojnosti tradicionalnih medija, doseg i utjecaju alternativnih izvora vijesti, ulozi društvenih mreža i drugih digitalnih posrednika te odgovornosti samih političara“ (Nenadić, 2017: 15).

Nadalje, pojava koronavirusa u cijelome svijetu stvorila je nepoznatu i izrazito nepredvidivu situaciju. Kako se razvijala pandemija, razvijala se i infodemija (SZO, 2020) odnosno prisutnost prevelike količine informacija u javnom prostoru „pri čemu su neke pogrešne, a neke namjerno manipulativne (dezinformacije)“ (Nenadić i Vučković, 2021: 12). Širenje dezinformacija najbrže se odvija u nepredvidivim i neizvjesnim situacijama, a ono što pridonosi još bržem širenju su društvene mreže (Nenadić i Vučković, 2021: 12-13). Analiza lažnih vijesti koju su proveli Vosoughi i suradnici pokazala je da se dezinformacije na Twitteru šire brže od pravih vijesti te dopiru do većeg broja ljudi (Vosoughi i dr., 2018). Na Facebooku i WhatsAppu lažne se vijesti šire na osobnoj razini (Duffy i dr, 2019: 3) te „ljudi još lakše nasjedaju na pogrešne i manipulativne objave jer ih dobivaju izravno od bliskih ljudi“ (Nenadić i Vučković, 2021: 13).

Pojedinci lažne vijesti i dezinformacije često podijele slučajno. Dijele informacije koje percipiraju kao istinite „kako bi dobili društveno odobravanje tako što će izgledati dobro

informirani“ (Bright, 2016, prema Duffy i dr, 2019: 3). Podjelom vijesti koje su zapravo lažne, dolazi do nesvjesnog širenja lažnih vijesti (Duffy i dr, 2019: 2). U idućim poglavljima definirat će se pojam lažnih vijesti, odrediti tipologija i različite podjele lažnih vijesti te razjasniti uloga i utjecaj *online* medija i društvenih mreža na lažne vijesti.

2.1. Definiranje pojma lažnih vijesti

Da bi definirali i razumjeli sam pojam lažnih vijesti, odnosno dezinformacija i misinformacija, potrebno je definirati prave vijesti kao takve. „Vijesti su definirane na više načina, od toga da su izvještaj o nedavnom, zanimljivom i značajnom događaju (Kershner, 2005), prikaz događaja koji znatno utječu na ljude (Richardson, 2007), do dramatičnog prikaza nečeg novog ili devijantnog“ (Jamieson i Campbell, 1997, prema Tandoc i dr, 2017: 4). Vijesti su produkt novinarstva, polja promatranog kao četvrte grane vlasti koja bi građanima trebala pružiti „nezavisne, pouzdane, točne i sveobuhvatne informacije“ (Kovach i Rosenstiel, 2007, prema Tandoc i dr, 2017: 4). Novinari su ti koji građanima prenose informacije o političko-društvenim, ekonomskim, zdravstvenim, industrijskim, ekološkim i svim drugim zbivanjima u svijetu, a pritom su dužni prenositi objektivne, točne i istinite informacije (Tandoc i dr, 2017: 4). No granica između subjektivnog i objektivnog pristupa informaciji često se preispituje budući da novinar procjenjuje koji su dijelovi informacije bitni za određenu vijest te donosi odluku o tome koje će biti uključene u istu, a koje neće (Herman i Chomsky, 2002, prema Tandoc i dr, 2017). „Vijesti su ranjive ne samo prema vlastitim preferencijama novinara (White 1950), već i na vanjskim silama poput vlade, publike i oglašivača“ (Shoemaker i Reese, 2013, prema Tandoc i dr, 2017: 4). Pored nametnute cenzure od strane vlade, a često i od strane vlastitih urednika, novinarima je teško zadržati objektivan pristup informaciji. Nadalje, plasiranje informacije u javni prostor zahtijeva pomno promišljanje u kontekstu opreme informativnog sadržaja. Borba za pozornost publike i „klikove“ ne bira sredstva te se pozornost publike privlači kroz dramatične naslove i atraktivne vizuale. Pritom je nužno pridržavati se standarda točnosti informacija, „središnjeg elementa u profesionalnoj definiciji novinarstva“ (Tandoc i dr, 2017: 4).

„Izraz lažne vijesti problematičan je termin iz najmanje dva razloga: prvi, jer je oksimoron i nedovoljno razrađen – ako je nešto lažno onda nije vijest; i drugi, još važniji razlog, jer ga naročito zloupotrebljavaju političari koji korištenjem tog termina pokušavaju diskreditirati medije i novinare koji o njima izvještavaju kritički“ (Nenadić i Vučković, 2021:

7). Uz raspravu o lažnim vijestima vežu se i pojmovi dezinformacija, misinformacija i malinformacija (Wardle i Derakhshan, 2017: 20) te je potrebno razjasniti razliku između istih. Lažne vijesti čine „objave i članci temeljeni na lažnim informacijama, upakirani da izgledaju kao prava vijest s ciljem da zavaraju čitatelje radi financijske ili ideološke dobiti“ (Tandoc i dr, 2017: 674, prema Nenadić i Vučković, 2021: 6). Dezinformacije se odnose na „lažne, netočne ili zavaravajuće informacije dizajnirane, predstavljene i distribuirane s ciljem namjernog izazivanja štete i/ili ostvarenja osobne dobiti“ (HLEG, 2018: 10, prema Nenadić i Vučković, 2021: 6). Posljednji lokalni izbori u Zagrebu iznjedrili su nekoliko slučajeva lažnih vijesti i dezinformacija među kojima se ističe lažna naslovnica tiskanih novina Večernjeg lista. Naslovnica prikazuje HDZ-ovog kandidata za gradonačelnika Zagreba Davora Filipovića uz tekst „Ja i Bandić smo dva različita svijeta. Razlika između nas je ne 180, nego 360 stupnjeva“ (Faktograf.hr, 2021). Navedena naslovnica je fotomontaža te je cijela priča izmišljena, a Večernji list je upozorio čitatelje da je riječ o naslovnici koja je je prepravljena digitalnim alatima (Večernji.hr, 2021). No prije reakcije Večernjeg lista, mnogi su čitatelji povjerovali u navedenu Filipovićevu izjavu što se očitovalo u komentarima na društvenim mrežama (Faktograf.hr, 2021). Misinformacije podrazumijevaju „informacije koje su neistinite, ali nisu stvorene s namjerom nanošenja štete“ (Wardle i Derakhshan, 2017: 20). Takve informacije ljudi često ne prepoznaju kao pogrešne te ih dijele vjerujući da su istinite i točne (HLEG, 2018:10, prema Nenadić i Vučković, 2021: 6). Malinformacije su „informacije koje se temelje na stvarnosti, a koriste se za nanošenje nekoj osobi, organizaciji ili državi“ (Wardle i Derakhshan, 2017: 20). Nenadić i Vučković kao primjer malinformacija navode dijeljenje nečijih intimnih fotografija bez pristanka (Nenadić i Vučković, 2021: 6). Dezinformacije, misinformacije i malinformacije pojavljuju se u obliku tekstova, fotografija, video snimki i ilustracija te ponekad oponašaju izgled vijesti (Nenadić i Vučković, 2021: 6). Navedeni se termini razlikuju prema namjeri s kojom su stvoreni, ali svima im je zajedničko stvaranje informacijskog poremećaja (Nenadić i Vučković, 2021: 7). Kreira se okruženje u kojemu građani ne razlikuju istinitu informaciju od lažne i zlonamjerne te se time potiče nepovjerenje građana u tradicionalne medije (Nenadić i Vučković, 2021: 7). Također, „većina sadržaja koja pridonosi informacijskom poremećaju zapravo nije u potpunosti lažan, već je izvučen iz konteksta, sastoji se od glasina, pretjerano je pristran ili su neke ključne informacije namjerno izostavljene“ (Nenadić i Vučković, 2021: 7).

Nadalje, dezinformacije, misinformacije i malinformacije mogu značajno utjecati na političke procese (Nenadić i Vučković, 2021: 7). Dvije kampanje 2016. godine poslužile su

kao izvor za kreiranje dezinformacija te je nakon istih značajnija pažnja usmjerena prema informacijskom poremećaju. Kampanja za izlazak Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije (tzv. Brexit) izazvala je „zabrinutost Donjeg doma britanskog parlamenta zbog odsutnosti činjenica o posljedicama ostanka u Europskoj uniji ili odlaska iz nje, na kojima bi birači trebali temeljiti svoj glas“ (HCTC, 2016, prema Nenadić i Vučković, 2021: 7). Tijekom posljednjih predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine utvrđena je „značajna izloženost građana dezinformacijama na društvenim mrežama u razdoblju oko izbora“ (Guess i dr, 2018, prema Nenadić i Vučković, 2021: 7).

2.2. Tipologija lažnih vijesti

Postoji nekoliko podjela lažnih vijesti te svaka od njih navodi i različite vrste lažnih vijesti. Barclay u svojoj knjizi „Fake News, Propaganda and Plain Old Lies“ lažne vijesti dijeli u tri kategorije: koristoljubive lažne vijesti, lažne vijesti s agendom te satirične lažne vijesti (Barclay, 2018: 32). Podjelu lažnih vijesti na tri tipa vrše i Rubin i dr. u članku „Deception Detection for News“ te ih dijele na izmišljotine, prevare velikih razmjera i duhovite lažnjake (Rubin i dr, 2015: 3). Claire Wardle podijelila je lažne vijesti na sedam tipova: satira ili parodija, obmanjujući sadržaj, sadržaj koji je nametnut, izmišljeni sadržaj, lažna povezanost, lažni kontekst i manipulirani sadržaj (Wardle, 2017: 17). Najširu i vrlo sveobuhvatnu podjelu napravili su Tandoc i dr. 2017. godine u članku „Defining 'fake news'“. Autori su proveli istraživanje na 34 članka objavljena između 2003. i 2017. Koristili su pojam „lažne vijesti“ koji su upisali u tražilicu Google Scholar a te su se fokusirali na definiciju i operacionalizaciju pojma lažne vijesti u izdvojenim člancima. Rezultat njihove analize jest tipologija lažnih vijesti prema kojoj se dijele na političku satiru (*News Satire*), parodiju (*News Parody*), izmišljanje vijesti (*News Fabrication*), manipulaciju fotografijama (*Photo Manipulation*), oglašavanje i odnose s javnošću (*Advertising and Public Relations*) te propagandu (*Propaganda*) (Tandoc i dr, 2017).

Kao najčešće uočen oblik lažnih vijesti u pregledanim člancima i prvi tip koji navode Tandoc i suradnici jest satira „koja se odnosi na lažne informativne programe, koji obično koriste humor ili pretjerivanje kako bi publici predstavili najnovije vijesti“ (Baym, 2005, prema Tandoc i dr, 2017: 5). U SAD-u se kao primjer takvih programa ističe *The Daily Show* na kablskom programu *Comedy Central*. Iako je forma satiričkih programa slična legitimnom televizijskom prijenosu vijesti, ključnu razliku između navedenih čine voditelji. Voditelji

satiričnih programa „sami sebe nazivaju komičarima ili zabavljačima umjesto novinara ili voditelja vijesti“ (Tandoc i dr, 2017: 5) te se prije svega promoviraju kao donositelji zabave, a ne informacija (Tandoc i dr, 2017: 5). „Programi su proizvedeni s prilično transparentnom humorističnom motivacijom“ te se „izvode uživo pred publikom čiji se smijeh čuje kako voditelji čitaju 'punch lines'“ (Tandoc i dr, 2017: 5). Iako ne pripadaju toku mainstream medija, satirični su programi postali važan dio medijskog ekosustava (Tandoc i dr, 2017: 5). Uz upotrebu humora, satirični programi kritički obrađuju politička, ekonomska ili društvena pitanja te tako istovremeno zabavljaju i informiraju (Tandoc i dr, 2017:5). „Kohut, Morin i Keeter (2007) su otkrili da pojedinci koji gledaju satirične programe jednako znaju o aktualnim događajima (*current affairs*) kao i pojedinci koji konzumiraju druge oblike medija. Satirični programi značajno oblikuju javni diskurs, mišljenja i političko povjerenje“ (Brewser, Young i Morreale, 2013, cit. prema Tandoc i dr, 2017: 5). Mnoge su prethodne studije satirične programe izjednačavale s lažnim vijestima, no Tandoc i suradnici smatraju kako je jedini lažan element satire njezina forma. „One imaju oblik informativnih emisija radi humora, prikazane u pretjeranom stilu, stranog lažnog izvještavanja, smijeha publike uživo itd. Međutim, srž sadržaja političkih satira temelji se na stvarnim događajima“ (Tandoc i dr, 2017: 6). Postoji i nekolicina satiričnih programa domaće proizvodnje. Vrijedi izdvojiti *Prime Time* na N1 televiziji koji kreiraju Domagoj Zovak i Borna Sor, dvojac koji vodi *News Bar*, a uz njih pariraju Gitak TV te animirana serija *Laku noć, Hrvatska* (Miloščić, 2020: 7).

Kao drugi tip lažnih vijesti navodi se parodija. Oslanja se na humor kao primarno sredstvo privlačenja pažnje te svojim formatom imitira legitimne televizijske vijesti (Tandoc i dr, 2017: 6). „Umjesto izravnog komentiranja aktualnih događaja kroz humor, parodija se poigrava smiješnošću problema i ističe ih plasirajući potpuno izmišljene vijesti“ (Tandoc i dr, 2017: 6). „Berkowitz i Schwartz (2016) navode kako parodije vijesti igraju ulogu sličnu ulozi satire, odnosno da čine dio 'petog staleža' koji nude kritiku i onih na vlasti i medija. Služeći kao čuvari tiska, satirične i parodijske stranice pomažu osigurati i održati profesionalno novinarsko ponašanje te tako pridonose poboljšanju vjerodostojnosti medija“ (Berkowitz i Schwartz, 2016, cit. prema Tandoc i dr, 2017: 6). Najčešće izdvojeni primjer jest američka internetska stranica *The Onion* koju se ljudi znali zamijeniti za legitimnu novinarsku web stranicu (Tandoc i dr, 2017: 6). „Parodija, kao i satira, razlikuje se od drugih oblika lažnih vijesti po tome što postoji pretpostavka da su i autor i čitatelj svjesni da je riječ o fabriciranoj vijesti. U slučaju parodije, sadržaj je potpuno izmišljen“ (Tandoc i dr, 2017: 6). Iako bi obje strane trebale prepoznati da je određeni sadržaj izmišljen, postoje situacije u kojima čitatelji

izmišljeni sadržaj percipiraju kao stvaran te ga podijele s drugima. Time se stvara percepcija parodija kao lažnih vijesti.

Treći tip lažnih vijesti čini izmišljanje vijesti koje se odnosi na „članke koji nemaju činjenične osnove, ali su objavljeni u stilu novinskih članaka radi stvaranja legitimnosti“ (Tandoc i dr, 2017: 7). Kod izmišljanja vijesti ne postoji razumijevanje između autora i čitatelja o činjenici da je sadržaj lažan. Namjera autora često je sasvim suprotna te mu nije u cilju da čitatelj određeni sadržaj percipira kao lažan (Tandoc i dr, 2017: 7). Tandoc i suradnici prepoznali su dva motiva za stvaranje izmišljenih vijesti. Prvi je financijski motiv autora, a drugi je stvaranje tzv. - *botova*. Prvi se motiv veže uz klikove na određenu izmišljenu vijest. Autoru je u interesu prikupiti što veći broj klikova na sadržaj jer mu ti klikovi donose zaradu. Takvu je korist uvidjela skupina tinejdžera iz Makedonije koja je napravila stotinjak lažnih stranica tijekom predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine te svakodnevno plasirala nemali broj izmišljenih vijesti koje su privlačile pozornost Trumpovih pristaša (Silverman i Alexander, 2016). Drugi motiv uvelike ovisi o tzv. *news botovima* koji stvaraju iluziju da su određene vijesti široko i uveliko rasprostranjene te da ih čita velik broj ljudi. Na taj se način produbljuje vjera čitatelja u legitimnost nekog sadržaja (Tandoc i dr, 2017: 8). Za razliku od satire i parodije koje su osmišljene s dozom humora i dobronamjerno, izmišljenim vijestima je u cilju zavarati publiku (Tandoc i dr, 2017: 8).

Četvrti tip lažnih vijesti je manipulacija fotografijama. Razvojem brojnih programa za digitalnu obradu i prepravljanje fotografija, sve je više slučajeva manipulacije fotografijama. Fotografiju je moguće preoblikovati, izrezati određeni dio te dodati nešto što zapravo nije na njoj, dok je invazivniji oblik manipulacije stavljanje stvarne fotografije u krivi ili lažni kontekst. Nadalje, korisnici medija često dijele fotografije koje su manipulirane bez da provjere njihovu autentičnost te tako pridonose širenju lažnih vijesti (Tandoc i dr, 2017: 8). „Zubiaga i Ji (2014) koristili su ovu operacionalizaciju lažnih vijesti u proučavanju izmanipuliranih fotografija koje su kružile Twitterom tijekom uragana Sandy 2012. godine“ (Tandoc i dr, 2017: 8). Jedna od fotografija prikazivala je Kip slobode u New Yorku koji se nalazi pod vodom i u kojeg udaraju veliki valovi, a na fotografiju je nadodan logo televizijskog kanala NY1. No fotografija je bila kombinacija scene iz izmišljenog filma katastrofe i stvarne fotografije uragana (Tandoc i dr, 2017: 8). Iako u većini medijskih kuća postoje granice kad je riječ o manipulaciji fotografijama te pravila kojih su se novinari dužni pridržavati, isto se ne može reći za društvene medije. „Manipulacije se često temelje na činjenicama, ali uključuju ukrase koji nemaju činjeničnu osnovu“ (Tandoc i dr, 2017: 8).

Kao peti tip lažnih vijesti izdvaja se oglašavanje i odnosi s javnošću. Definira se kao „kada stručnjaci za odnose s javnošću usvajaju praksu i/ili pojavljivanje novinara kako bi ubacili marketinške ili druge uvjerljive poruke u medije“ (Tandoc i dr, 2017: 9). U tom je kontekstu sav sadržaj drugačije prirode od novinarskog te je potrebno razlikovati jedno od drugog. Primarna motivacija kod ovog oblika lažnih vijesti jest financijska dobit te postoje dvije vrste, izvorno oglašavanje (*native advertising*) i *clickbait*. Izvorno oglašavanje temelji se na „činjenicama, premda nepotpunom skupu, usredotočujući se na pozitivne aspekte proizvoda ili osobe koja se reklamira“ (Tandoc i dr, 2017: 9). *Clickbait* sadržaji i njihovi naslovi dizajnirani su tako da privuku čitatelja da klikne na njega. Taj ga klik neće odvesti na određeni lažni sadržaj, već će ga preusmjeriti na marketinšku stranicu. Obje se vrste definiraju kao lažne vijesti koje pritom imaju u cilju zaraditi na pažnji koju čitatelji posvete lažnom sadržaju (Tandoc i dr, 2017: 10).

Posljednji tip lažnih vijesti je propaganda. Ona se „odnosi na vijesti koje stvara politički subjekt kako bi utjecao na percepciju javnosti te joj je primarna svrha dobrobit javne osobe, organizacije ili vlade“ (Tandoc i dr, 2017: 10). Propaganda je, isto kao i oglašavanje, primarno financijski motivirana. Tandoc i suradnici navode kako su određene tvrtke plaćale ljude da ostavljaju komentare i recenzije na različitim platformama kako bi se promovirale pozitivne vijesti o tim tvrtkama. Iako se motivi kojima su motivirani procesi oglašavanja i propagande u određenim crtama slični, propaganda se klasificira kao lažna vijest budući da je financijska dobit osigurana zavaravanjem ljudi (Tandoc i dr, 2017: 11).

Iako postoji nekoliko klasifikacija lažnih vijesti te se zastupljenost i 'popularnost' određenih oblika lažnih vijesti mijenja ovisno o aktualnostima u svijetu i pristupu medija istima, bitno je napomenuti kako nisu svi oblici kreirani s istom namjerom. Satira i parodija aktualnostima pristupaju promišljeno i humoristično te im namjera nije zavarati publiku, već pružiti vlastiti komentar i kritiku na događaje u društvu i svijetu. Ti su komentari osnovani na činjenicama te nisu prošireni fabriciranim informacijama. Nadalje, izmišljanje vijesti i manipulacija fotografija oblici su čija je namjera proširiti pogrešne informacije i zavarati publiku.

2.3. Lažne vijesti u *online* medijima

Lažne vijesti u svim svojim oblicima sve su zastupljenije u javnom prostoru. Informacije svih oblika dostupnije su no ikad zahvaljujući društvenim mrežama koje su postale „jedan od važnijih izvora vijesti za mnoge publike“ (Peruško i Vozab, 2021: 37). U zemljama Europske unije, od 30% do 70% publika koristi društvene medije za informiranje (Fletcher i Jenkins, 2019, prema Peruško i Vozab, 2021: 37). Pri tolikoj koncentraciji medijskih publika na društvene mreže, iste su poslužile kao iznimno 'plodno tlo' za širenje lažnih vijesti. „U vremenu u kojem gotovo bilo tko može objaviti gotovo bilo što za potencijalnu globalnu publiku (uključujući i informacije od javnog interesa, ali i propagandu), svrha tradicionalnih medijskih organizacija i koncept novinarstva predmet je sveobuhvatnog preispitivanja“ (Nenadić, 2017: 18). Nenadić navodi kako su Allcott i Gentzkow analizirali doseg i utjecaj lažnih vijesti na društvenim mrežama tijekom predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine te ustanovili da su lažne vijesti koje su favorizirale Donalda Trumpa podijeljene čak 30 milijuna puta na Facebooku, a one koje su favorizirale Hillary Clinton 8 milijuna puta. Također, analizom su zaključili da je prosječni odrasli Amerikanac bio izložen barem jednoj lažnoj vijesti u mjesecima oko izbora, a više od polovice njih su u navedene lažne vijesti povjerovali (Allcott i Gentzkow, 2017, prema Nenadić, 2017: 18).

Osim što se lažne vijesti na društvenim mrežama plasiraju kroz sponzorirani sadržaj i različite stranice, pojedinci ih često dijele i putem zatvorenih platforma te aplikacija za razmjenu poruka (Nenadić i Vučković, 2017: 13). Lažne vijesti podijeljene kroz WhatsApp ili Viber često su percipirane kao legitimne informacije budući da ih pojedinci kroz navedene aplikacija dobivaju od bliskih prijatelja ili članova obitelji. Pritom ne preispituju istinitost informacije pretpostavljajući da im bliske osobe ne bi slale netočne informacije. „Tako još lakše nasjedaju na pogrešne i manipulativne objave“ (Nenadić i Vučković, 2021: 13). Međutim, postoje društva koja dijeljenje i prosljeđivanje lažnih vijesti i informacija smatraju nužnim. „U Kini ljudi prosljeđuju informacije za koje znaju da su lažne jer osjećaju da imaju dužnost prema osobi koja im ih je poslala. Ako bi odlučili ne dijeliti informacije (istinite ili lažne), to bi se smatralo društvenim gafom“ (Liu, 2017, prema Duffy i dr, 2019: 5). Nadalje, prilikom dijeljenja lažnih vijesti putem WhatsAppa ili Vibera, primatelji lažnog sadržaja možda neće vidjeti izvor istog prema koji bi ih mogao navesti na zaključak da je riječ o netočnim informacijama (Kang i dr, 2011, prema Duffy i dr, 2019: 4). Duffy i suradnici ispitali su kako ljudi reagiraju na lažne vijesti koje dobiju od bliskih osoba te kako to utječe na odnos između pošiljatelja i primatelja. Navedeno pridonosi širenju lažnih vijesti u manjim krugovima ljudi

zato što se „čini da svi vjeruju jedni drugima pa su ljudi spremniji proslijediti priču koja je došla od prijatelja“ (Duffy i dr, 2019: 8). Percepcija lažnih vijesti kao istinitih u navedenim situacijama upućuje na manjak medijske pismenosti značajnog dijela medijske publike.

Prema Izvještaju o digitalnim vijestima, društvene mreže koje se u Hrvatskoj najviše koriste kao izvor vijesti su Facebook i YouTube Facebook koristi 55% korisnika, a YouTube 28% korisnika. Slijedi WhatsApp sa 16% korisnika i Viber sa 14% korisnika. Facebook Messenger kao izvor vijesti koristi 11% korisnika, a Instagram kao izvor vijesti koristi tek 10% ispitanika (Newman i dr, 2020: 65). Generalno gledajući, na društvenim mrežama „rastu preferencije prema vizualnim formatima prezentacije vijesti, što se vidi u visokoj poziciji YouTubea i rastu popularnosti Instagrama kao izvora vijesti“ (Newman i dr, 2020: 30, prema Peruško i Vozab, 2021: 37).

3. MEDIJSKA PISMENOST

Lažne vijesti cirkuliraju društvenim mrežama, web stranicama i kroz privatnu komunikaciju putem različitih aplikacija, a ponekad se dogodi da tradicionalni mediji preuzmu određenu lažnu vijest te ju plasiraju putem svojih kanala bez prethodne provjere informacije. Kako bi kao pojedinci mogli pravovremeno prepoznati i reagirati na lažnu vijest, potrebno je razumjeti proces stvaranja medijskog sadržaja te posjedovati određene vještine medijske pismenosti. U ovom će se poglavlju definirati pojam medijske pismenosti, razjasniti njezine glavne elemente te reći nešto više o metodama mjerenja medijske pismenosti publika.

3.1. Definiranje pojma medijske pismenosti

Kontinuirano mijenjanje medijskog okoliša opetovano traži usmjerenje pažnje na različite elemente medijskog sadržaja, samim time i na opasnost i prijetnju koju sadrži potencijalno lažni sadržaj. Sukladno tome, definicija pojma medijske pismenosti vrlo je promjenjiva te se mnogi autori i istraživači bore da pronađu konsenzus oko definicije (Hobbs, 2011, prema Ashley i dr, 2013: 8). Prema Ciboci, medijska pismenost „podrazumijeva pristup medijima te analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja“ (Aufderheide, 1992, prema Ciboci, 2018: 24) te se „danas smatra jednim od ključnih oblika medijske pismenosti 21. stoljeća“ (Ciboci, 2018: 24). Nadalje, „pojedinci trebaju steći znanje o ključnim aspektima fenomena

masovnih medija, kao što su medijske industrije, medijske poruke, medijske publike ili medijski efekti“ kako bi to znanje mogli primijeniti „pri pristupu, analizi i evaluaciji svih vrsta poruka“ (Ashley i dr, 2013: 8). Razumijevanje i poznavanje navedenih procesa te elemenata potiče kritičko razmišljanje publika pri doticaju s medijskim sadržajem. „Kritičko razmišljanje o medijima uključuje tumačenja značenja stilskih karakteristika, ocjenjivanje točnosti i potpunosti sadržaja, ocjenjivanje podrazumijevane vrijednosti koju sadržaj promovira te razumijevanje konteksta u kojem je poruka podijeljena“ (National Association for Media Literacy Education, 2007, prema Austin i dr, 2021: 239). Jedan od glavnih kanala za edukaciju publika o medijskoj pismenosti jest portal Medijska pismenost koji aktivno i sveobuhvatno pruža smjernice koje građanima omogućavaju lakše prepoznavanje lažnih vijesti te ih upućuju kako suzbiti širenje istih i kako kritički pristupiti medijskom sadržaju. „Medijska pismenost jedna je od ključnih kompetencija za život i rad u digitalnome medijaliziranom svijetu koji se konstantno ubrzano razvija i mijenja te za aktivno građanstvo i sudjelovanje u društvenim, ekonomskim, kulturnim i demokratskim procesima. Nove medijske i komunikacijske platforme i tehnološka revolucija doveli su do usložnjavanja medijskoga, komunikacijskoga i društvenoga okružja te potrebe za analitičkim i kritičkim čitanjem brojnih istodobnih izvora informacija. Zbog toga je važno građane osnažiti vještinama i znanjem koje će im pomoći da razumiju kako mediji rade, da znaju provjeriti točnost informacija, te da znaju koristiti, kreirati i dijeliti medijske sadržaje i informacije“ (Medijskapismenost.hr, 2021). Prema Europskoj povelji o medijskoj pismenosti, medijski pismene osobe trebali bi, između ostalog, „prepoznati i izbjegavati ili dovoditi u pitanje neželjene, uvredljive ili štetne medijske sadržaje i usluge te učinkovito koristiti medije u ostvarivanju svojih demokratskih prava i građanskih odgovornosti“ (Medijskapismenost.hr, 2021).

Skupina za koju je od iznimne važnosti poznavanje osnovnih elemenata medijske pismenosti za siguran razvoj u digitalnom društvu jesu djeca. Ona su svakim danom sve više okružena digitalnim tehnologijama u sve više aspekata svog života: kroz obrazovanje, izvannastavne aktivnosti, hobije i slobodno vrijeme. Sami vrlo brzo uče kako koristiti različite oblike tehnologija te se u njima često bolje snalaze od vlastitih roditelja. Samim time, lako mogu pristupiti raznim oblicima medijskog sadržaja koji mogu biti štetni i neprijateljski nastrojeni. Stoga je izrazito bitno da su sposobni prepoznati opasan sadržaj, razumjeti kakvu poruku sadržaj plasira te na njega pravilno reagirati. Edukacija o medijskoj pismenosti „najbolji je način zaštite od potencijalno štetnih medijskih sadržaja, dezinformacija i propagande“ (Medijskapismenost.hr, 2021). Medijska pismenost „mora biti promovirana kao najveći

interes društva; djeci i mladima dati samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija i razumijevanje simboličkih medijskih jezika, ekonomskih načela funkcioniranja medija i medijskog diskursa“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 12, prema Ciboci, 2018: 24). Ona „osposobljava djecu, kao i odrasle, za kritičko promišljanje i postavljanje pravih pitanja o onome što gledaju, čitaju ili slušaju i daje im sposobnost samostalnog razmišljanja. Tako će moći bolje razumjeti složene poruke koje primaju putem televizije, radija, interneta, novina, magazina, knjiga, plakata, videoigara, glazbe i drugih medija“ (Medijskapismenost.hr, 2021).

3.2. Mjerenje medijske pismenosti publika

„Potreba za medijskim opismenjivanjem svih članova društva stvorila je također i potrebu za mjerenjem medijske pismenosti, što je nužno kako bi se utvrdio napredak u medijskom obrazovanju“ (Hobbs, 2010, prema Ciboci, 2018: 25). Publika svoje znanje o određenim medijskim procesima koristi pri pristupu medijskom sadržaju, njegovoj analizi i evaluaciji te pri kritičkom promišljanju o sadržaju i samim medijima. Sukladno tome, mjerenje medijske pismenosti uključuje mjerenje navedena tri elementa. Prethodna su istraživanja i mjerenja medijske pismenosti utvrdila da za medijsku pismenost pojedinaca od velike važnosti socioekonomski i sociodemografski čimbenici te da „mladi, obrazovani i zdravi ljudi posjeduju višu razinu medijske pismenosti u usporedbi sa starijima, manje obrazovanima i ljudima lošijeg zdravlja“ (Vanwysberghe i dr, 2011, prema Ciboci, 2018: 25). Nadalje, utvrđena je „snažna povezanost između razine medijske pismenosti i količine korištenja medija“ (Vanwysberghe i dr, 2011, prema Ciboci, 2018: 25). Dosadašnja se mjerenja i istraživanja medijske pismenosti uglavnom temelje na anketnim upitnicima gdje su ispitanici u velikoj mjeri sami procjenjivali vlastite vještine medijske pismenosti. Samoprocjena ne mora nužno odgovarati stvarnom znanju i vještinama ispitanika te je moguće podcijeniti i precijeniti svoje znanje (Ciboci, 2018: 25). Kako bi medijska pismenost publika bila što pravilnije izmjerena, savjetuje se kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih istraživačkih metoda poput dubinskih intervjua koji nude bolji uvid u razmišljanja i samoprocjenu ispitanika (Vanwysberghe i dr, 2011, prema Ciboci, 2018: 25). Još jedan nedostatak istraživanja kojima se mjeri medijska pismenost jest taj što često „isključuju tradicionalne medije te se usredotočuju na tablete i mobitele iako podaci ukazuju na to da ljudi i dalje u velikoj mjeri koriste tradicionalne medije, poput televizije“ (Giraldo Luque i dr, 2014, Ciboci, 2018: 25). Ashley i suradnici su, po uzoru na već postojeću skalu, napravili model za mjerenje medijske pismenosti publika koji sadrži tri domene. Domena AA

odnosi se na autore medijskog sadržaja i publiku (*authors and audiences*). Domena MM uključuje poruke koje medijski sadržaj plasira i koje gledatelji mogu različito protumačiti (*messages and meanings*). Domena RR fokusira se na sadržaj koji mediji filtriraju i kreiraju izostavljanjem određenih informacija čime utječu na percepciju stvarnosti (*representation and reality*) (Ashley i dr, 2013: 11). Krajnji oblik modela sadrži 15 stavki koje pokrivaju navedene tri domene. Vraga i suradnici ovaj su model proširili dodavanjem stavki o vlastitoj percepciji medijske pismenosti te vrijednosti koju publika pridaje medijskoj pismenosti (Vraga i dr, 2015: 43). Vlastita percepcija medijske pismenosti može biti daleko od stvarnog znanja te pojedinac može smatrati da je dobro upućen u određenu materiju, a ustvari nije. Kroz navedenu se stavku želi smanjiti nesrazmjer između dva ekstrema (Vraga i dr, 2015: 43). Stavka vrijednosti medijske pismenosti „omogućuje mjerenje šire vrijednosti koju ljudi pridaju medijskoj pismenosti izvan njihove osobne upotrebe kako bi počeli shvaćati odnos između medijske pismenosti i društva“ (Vraga i dr, 2015: 43). No znatno opsežniji upitnik izrađen je za istraživanje kojim je mjerena razina medijske pismenosti odraslih u svim državama članicama Europske unije (Celot i Pérez Tornero, 2009, prema Ciboci, 2018: 26). Ovo istraživanje uz mjerenje medijske pismenosti podrazumijeva individualne i društvene čimbenike poput „osobne sposobnosti analiziranja i kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja“ (Ciboci, 2018: 26) te „dostupnosti informacija i medijske politike“ (Celot i Pérez Tornero, 2009, prema Ciboci, 2018: 26). Individualni i društveni čimbenici međusobno su povezani te je razvoj individualnih nemoguć bez potpore društvenih. Istraživanjem su prepoznate tri razine medijske pismenosti: osnovna, srednja i napredna. Pojedinci s osnovnom razinom posjeduju osnovne vještine i minimalno znanje o medijskim procesima, a pristup medijima je ograničen. Srednja razina podrazumijeva korištenje medija s lakoćom i razumijevanjem te određene, često nepravilne i nedosljedne, društvene poticaje za razvoj medijske pismenosti. Pojedinci s naprednom razinom medijske pismenosti aktivno koriste medije te su vrlo dobro upoznati s medijskim procesima, a društveno okruženje potiče razvoj medijske pismenosti na svim razinama (Celot i Pérez Tornero, 2009, prema Ciboci, 2018: 27).

4. POVJERENJE U MEDIJE

Temeljna funkcija medija u društvu jest „informiranje i diseminacija informacija, artikulacija društvenih tema i interesa u smislu posredovanja javnog mnijenja, postavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema ili tzv. *agenda setting*, javni nadzor i kritički odnos prema

djelovanju političke vlasti u smislu ostvarivanja transparentnosti procesa političkog odlučivanja, socijalizacija, socijalna integracija, obrazovanje, zabava i promidžba“ (Kedžo, 2015: 57). Da bi mediji uspješno ispunili svoju dužnost prema društvu, ono im mora moći vjerovati te biti sigurno da plasiraju točne, provjerene i sigurne informacije. U ovom će se poglavlju definirati pojam povjerenja publika u medije te sam pojam povjerenja na kojem se temelje svi međuljudski odnosi. Također će se napraviti pregled dosadašnjih istraživanja koja ispituju povjerenje u medije u Republici Hrvatskoj.

4.1. Povjerenje u medije – definiranje pojma

Kako bi se postavio temelj definiranju povjerenja publike u medije, potrebno je definirati i sam pojam povjerenja. Prema Hrvatskom jezičnom portalu, povjerenje je „odnos u kojem se vjeruje, u kojem jedna strana drugoj ili dvije ili više strana međusobno prihvaćaju kao istinu ono što se tvrdi, prihvaćaju kao ispravan postupak drugoga bez provjeravanja unaprijed“ (hjp.znanje.hr, 2021). Kedžo (2015) u svojoj disertaciji navodi kako bi mediji u demokratskom poretku trebali ispuniti četiri zahtjeva: „osigurati prostor za diskusiju među različitim i često suprotstavljenim idejama, dati glas javnom mišljenju, služiti kao oči i uši građana u nadzoru političke scene i djelovanja političke vlasti te djelovati kao javni nadzornik i glasno upozoravati javnost kad primijete neodgovarajuće ponašanje, korupciju i zlouporabe u institucijama vlasti i države“ (Maldini, 2008, prema Kedžo, 2015: 63-64). Povjerenje građana u medije iznimno je važno na više razina te je „ključno za funkcioniranje sfere javnosti u kojoj se oblikuje javno mnijenje“ (Kedžo, 2015: 64). Kedžo također navodi da povjerenje u medije označava koliko publike svih medija (tisak, radio, televizija) vjeruju da mediji govore istinu te da predstavljaju točne i provjerene informacije (Kedžo, 2015: 64). „Tranzicijsko razdoblje u Hrvatskoj obilježilo je istodobno širenje medijskih sloboda, ali i njihovo kršenje, prije svega od strane političke vlasti, a potom i od samih medijskih djelatnika“ (Kedžo, 2015: 65-66). Navedeno je, uz manjak sankcija za nepoštivanje novinarske etike, značajno utjecalo na povjerenje koje publika pridaje medijima.

Povjerenje se u međuljudskim odnosima gradi godinama te jednako tako nastaje povjerenje publike u medije, kroz duži vremenski period i različite društveno-političke situacije. Povjerenje stečeno u stabilnom društvenom okolišu dolazi na test u izvanrednim situacijama kada se publike okreću medijima u potrazi za odgovorima na nepoznate i nepredvidive okolnosti. Pojavom pandemije COVID-19 javni je prostor postao pretrpan

informacijama, između ostalog i dezinformacijama. Povjerenje u medije koje je na globalnoj razini kontinuirano padalo, tijekom 2021. godine doživjelo je nagli rast (Newman i dr, 2020, prema Peruško i Vozab, 2021: 33). U Hrvatskoj je povjerenje prema vijestima općenito i prema onima koje publike osobno prate poraslo za gotovo 6%, a povjerenje prema vijestima na društvenim mrežama poraslo je za 10% (Peruško i Vozab, 2021: 33). Istovremeno je porasla i zabrinutost oko dezinformacija u medijima. Iako postoji nekoliko izvora koje publike smatraju glavnim krivcima za širenje dezinformacija, a među njima se nalaze i novinari, iznimno je važno da upravo novinari i medijski djelatnici na vrijeme prepoznaju dezinformacije i lažne vijesti te da ih sami ne preuzmu i 'ne nasjednu' na njih. Time će smanjiti širenje dezinformacija, a još važnije, zadržati razinu povjerenja koju građani imaju prema njima.

4.2. Povjerenje u medije u Republici Hrvatskoj

Prema rezultatima studije *General Social Survey*, od 1973. do 1998. povjerenje u institucije zakonodavne i izvršne vlasti doživjelo je pad, a najveći pad povjerenja bilježe tisak i televizija (Čuvalo, 2010: 41). Trend pada povjerenja u medije nastavio se kroz idućih 20 godina te je prema istraživačkom projektu *European Value Study* povjerenje u tisak između 1999. i 2008. godine palo s 18% na 14% (Kedžo, 2015: 65). Kedžo navodi kako pad povjerenja u medije prati i pad povjerenja u novinarsku profesiju i novinare te je time, uz senzacionalizam i tabloidizaciju, obilježen jedan period razvoja novinarstva u Hrvatskoj (Kedžo, 2015: 66). Povjerenje u medije i novinare osjetljivo je i kod studenata novinarstva te komunikologije. Prema istraživanju Jokoš i Kanižaja, 16,4% studenata novinarstva ima puno povjerenje u novinare, a njih 24,4% uopće im ne vjeruje. Puno povjerenje u novinare nema niti jedan student komunikologije, a 36,2% nema nimalo povjerenja u novinare (Jokoš i Kanižaj, 2015: 109). Budući da većina ispitanih studenata smatra kako bi novinari trebali „imati ulogu čuvara demokracije i neslužbenih nadzornika vlasti, glasnogovornika naroda, tumača svih društvenih događaja i procesa te ulogu promatrača i savjetnika građana u svim područjima života“ (Jokoš i Kanižaj, 2015: 110), podaci o niskoj razini povjerenja studenata u novinare odraz su poražavajuće stvarnosti.

Istraživanje povjerenja u medije Črpić i Mataušić pokazalo je da ispitanici, njih 22,5%, najmanje povjerenja imaju u novine, dok najviše povjerenja imaju prema državnom radiju (29,1% ispitanika) te lokalnim radio postajama (40,6%) (Črpić i Mataušić, 1998, prema Kedžo,

2015: 67). Slični su rezultati utvrđeni istraživanjem u sklopu projekta „Povjerenje u medije“ prema kojemu 38% ispitanika najmanje povjerenja ima u novine, a najviše vjeruju internetu (45% ispitanika) (Kedžo, 2015: 68). Nadalje, Čuvalo ističe kako je povezanost između učestalosti korištenja određenog medija i povjerenja u isti najveća u slučaju interneta, a slijede radio, televizija, dnevne novine, magazini i tjednici (Čuvalo, 2010: 51). Prema navedenom, publike najmanje vjeruju novinama, a najviše radiju te internetu. Važno je napomenuti da se demografska slika korisnika interneta razlikuje od korisnika ostalih analiziranih medija te su to „mlađi ispitanici, uglavnom muškarci, višeg stupnja stručne spreme i višeg samoprocijenjenog standarda“ (Čuvalo, 2015: 51).

Posljednji *Izveštaj o digitalnim vijestima* pokazao je da publike u Hrvatskoj najviše povjerenja imaju u komercijalnu televiziju (Nova TV i RTL), slijedi radio i dnevne novine, a najmanje povjerenja publike imaju u portale (Tportal.hr, Index.hr, Dnevno.hr) (Newman i dr, 2021: 71). Iako im najmanje vjeruju, publike u Hrvatskoj kao primaran izvor vijesti koriste *online* medije (88%), zatim slijede televizija (75%) i društvene mreže (54%), a tisak kao primaran izvor vijesti koristi 29% publika (Newman i dr, 2021: 71). Nadalje, publike više povjerenja imaju u one vijesti koje same koriste (48%) nego u većinu vijesti (45%). Povjerenje je također nisko u vijesti na društvenim mrežama (30%) i internetskim tražilicama (34%) (Newman i dr, 2021: 71). Pojavom pandemije došlo je do promjene u percepciji lažnih vijesti. Dok je 2020. godine 55% publika smatralo da je teško razlikovati istinite od lažnih informacija na internetu, 2021. godine s tom se izjavom slaže 61,1% publika (Peruško i Vozab, 2021: 28).

5. KRIZNE SITUACIJE

U novonastalim, nepredvidivim i kriznim situacijama, potreba publike za informacijama raste. Nedostatak osjećaja kontrole i vlastite djelotvornosti u nepoznatom i novonastalom okruženju odražava se u povećanom oslanjanju na medije kao izvore informacija i svojevrsne stabilnosti. Medijski se sustav tada „smatra najboljim ili, zapravo, primarnim dostupnim informacijskim sustavom“ (Ball-Rokeach, 1985: 500). Pojavom pandemije COVID-19 ograničene su svakodnevne društvene aktivnosti, a ljudi diljem svijeta našli su se zatvoreni u svojim domovima. Kako bi sveobuhvatno razumjeli novonastalu situaciju i njezine razmjere, pristup informacijama ključan je element. Teorija ovisnosti o medijima navodi kako „masovni mediji najbolje udovoljavaju tim potrebama, jer nude brzinu prijenosa i strukturalnu

povezanost s 'stručnim' izvorima informacija“ (Lowrey, 2014: 339). Budući da je riječ o zdravstvenoj krizi, veliku su ulogu u komunikaciji svih informacija kroz medije imali znanstvenici i zdravstveni djelatnici. Njihovo im je zvanje pružilo legitimnu pozadinu za komuniciranje informacija koje se tiču karakteristika samog virusa i njegovih posljedica. Također je pružilo osjećaj stabilnosti i povjerenja publikama koje su bile u strahu, panici i neizvjesnosti. U Hrvatskoj je za komuniciranje svih pitanja vezanih uz pandemiju imenovan Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske te se kao glavna lica ističu ministar zdravstva Vili Beroš, potpredsjednik Vlade i ministar unutarnjih poslova Davor Božinović, ravnatelj Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo Krunoslav Capak i ravnateljica Klinike za infektivne bolesti 'dr. Fran Mihaljević' Alemka Markotić (Grbeša, 2020: 58). Kako je Stožer civilne zaštite komunicirao o pandemiji i kako se mijenjalo mišljenje javnosti o ulozi Stožera, razjasniti će se u ovom poglavlju. Također će se ukratko kronološki opisati razvoj pandemije COVID-19 u Hrvatskoj.

5.1. Opis razvoja pandemije COVID-19 u Hrvatskoj

U ožujku 2020. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila je stanje pandemije nakon što su diljem svijeta prijavljeni brojni slučajevi zaraze virusom COVID-19. Brzo širenje novog i nepoznatog virusa prisililo je državne vlade širom svijeta na odluku o ograničavanju svakodnevnog života kroz više aspekata: zatvaranje obrazovnih, ugostiteljskih i poslovnih objekata, ograničavanje kretanja ljudi i policijski sat te zatvaranje državnih granica (Grbeša, 2020: 57). Prvi slučaj zaraze virusom COVID-19 ili koronavirusom u Hrvatskoj zabilježen je u veljači 2020. godine. Broj slučajeva rastao je na dnevnoj bazi te je za sprečavanje daljnjeg širenja virusa kreiran niz mjera kojim se kretanje ljudi trebalo smanjiti na minimum. 16. ožujka 2020. sve su škole u Hrvatskoj prešle na model online nastave te je time obustavljena kontaktna nastava. Ubrzo su zatvoreni i svi drugi objekti osim trgovina prehranom i ljekarni, sva javna okupljanja su otkazana i zabranjena te je zaustavljen javni prijevoz (Grbeša, 2020: 62). Uz novonastalu kriznu zdravstvenu situaciju, Zagreb je 22. ožujka pogodio potres jačine 5,5 stupnjeva po Richteru. Centar grada pretrpio je znatna oštećenja te je velik broj ljudi izgubio krov nad glavom. Takav događaj koji je izvan ljudske kontrole zahtjeva ponašanje i reakciju koja je u tom trenutku bila kontradiktorna uputama Stožera civilne zaštite. Mnogi su u strahu od popratnih potresa odlučili napustiti Zagreb stoga je Stožer civilne zaštite

ograničio kretanje između županija bez propusnice te je Hrvatska službeno ušla u 'lockdown' (Grbeša, 2020: 63).

Kako je broj zaraženih počeo padati te su se mjere izdane od strane Stožera civilne zaštite pokazale efektivnima, 27. travnja 2020. donesena je odluka o njihovom ublažavanju. 11. svibnja škole su uvele kontaktnu nastavu za djecu od 1. do 4. razreda osnovne škole te su otvorili dijelovi restorana i kafića. Kretanje među županijama moguće je bez propusnica i stanje 'lockdowna' je ukinuto (Grbeša, 2020: 63). U gotovo dvije godine pandemije, Hrvatska se u zatvaranju ovog tipa našla samo u navedenom periodu. Nakon popuštanja prvih epidemioloških mjera, Stožer civilne zaštite donosio je nove ili ukidao postojeće ovisno o epidemiološkoj situaciji. Tako su u određenim periodima, kada je broj novih slučajeva zaraze bio u porastu, potpuno bila zabranjena javna okupljanja poput koncerata. Kada je broj slučajeva bio u padu odnosno manji, javna okupljanja su dopuštena uz ograničenje broja ljudi. Po sličnom su modelu prilagođavane i druge epidemiološke mjere.

Zadovoljstvo građana djelovanjem i komuniciranjem Stožera pri samom početku pandemije bilo je vrlo visoko. Prema istraživanju agencije IPSOS, 51% ispitanika je u travnju 2020. smatralo da Hrvatska ide u pravom smjeru što se pripisuje povjerenju građana u Stožer civilne zaštite i njihovo reagiranje na zdravstvenu krizu (Grbeša, 2020: 63). Također, ministar zdravstva Vili Beroš u travnju je bio najpopularniji političar što je potvrdilo 29,2% ispitanika CRO Demoscopa (Grbeša, 2020: 63). Povjerenje u Stožer počelo je padati u svibnju 2020. te 61% ispitanika smatra da zemlja ide u krivom smjeru, a trend se nastavio i u lipnju. Međutim, generalna percepcija reakcije Stožera na zdravstvenu krizu je pozitivna. Prema podacima Promocije Plus, 76,6% ispitanika smatralo je da su mjere izdane od strane Stožera bile dobro izbalansirane, a 87,2% ispitanika iskazalo je povjerenje u Stožer i njegove mjere (Grbeša, 2020: 64). U studenom 2020. povjerenje u Stožer palo je na 36%, a zadovoljstvo mjerama na 41,9% (Grbeša, 2020: 64).

Istraživanja javnog mnijenja pokazuju da su povjerenje u Stožer i podrška epidemiološkim mjerama u 2021. nastavili padati te da je u vrijeme provođenja ankete za ovo istraživanje, generalno zadovoljstvo javnosti djelovanjem Stožera bilo niže nego ranije te se propisane mjere i njihovo upozoravanje na promjenjivost i neizvjesnost situacije nisu shvaćale ozbiljno kao u početku pandemije (Dnevnik.hr, 2021). Povećani broj prosvjeda protiv epidemioloških mjera mogli bi ukazivati da je povjerenje javnosti u Stožer poljuljano, a njegovi

glavni akteri više nisu promatrani kao kompetentni za upravljanje situacijom, već kao nedosljedni i izgubljeni u vlastitim preporukama.

5.2. Komunikacijske strategije Stožera civilne zaštite

Grbeša navodi kako su prethodna istraživanja pokazala da su ljudi tijekom zdravstvenih kriza skloni većem povjerenju stručnjacima i znanstvenicima nego političarima (Grbeša, 2020: 58). Komunikacija svih informacija u zdravstvenoj krizi, ovom slučaju pandemiji, zasniva se na strategijama uvjeravanja poput korištenja poziva na strah, vojnih metafora i inzistiranja na porukama zajedništva te suprotnih poruka 'pandemijskog sramoćenja' (Grbeša, 2020: 59). Navedenim strategijama uvjeravanja cilj je „uvjeriti javnost da je prijetnja stvarna i da se trebaju pridržavati predloženih promjena ponašanja“ (Grbeša, 2020: 59). Dvije se strategije ističu kao vrlo učinkovite, a to su „korištenje vjerodostojnih stručnjaka sa solidnim komunikacijskim vještinama i priziv straha“ (Grbeša, 2020: 59). Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske uz ove je dvije strategije koristio i strategije vojnih metafora, poticanje osjećaja zajedništva te 'pandemijsko sramoćenje' (Grbeša, 2020: 70).

Ako se bitne informacije i upute za ponašanje u novoj situaciji temelje na znanstvenim činjenicama te dolaze iz kredibilnih izvora, povjerenje javnosti prema istima raste, a predlagane upute i poruke imaju veću učinkovitost (Reynolds i Seeger, 2005, prema Grbeša, 2020: 59). Tako je Anthony Fauci, stručnjak za infektivne bolesti u SAD-u, temeljem svojeg javnog nastupa i komuniciranja informacija o pandemiji stekao status ravan Marvelovim superherojima koji spašavaju svijet (Craig, 2020, prema Grbeša, 2020: 59). U Hrvatskoj su, tijekom prvog vala pandemije, glavna lica Stožera civilne zaštite također percipirana kao superheroji u očima pojedinaca. Jedan je dječji crtež prikazao Beroša kao Supermana, Božinovića kao Flash Gordona, Capaka kao Batmana i Markotić kao Wonder Woman (Grbeša, 2020: 69).

Strategija priziva straha upotrebljavana je kako bi prisilila ljude na pridržavanje uputa i mjera izdanih od strane Stožera. Isto se htjelo postići i prijetnjama o sankcijama za nepridržavanje mjera. Grbeša ističe izjavu Alemke Markotić u kojoj kršenje mjera samoizolacije uspoređuje s posjedovanjem pištolja i činom ubojstva (Večernji.hr, 2020, prema Grbeša, 2020: 71). Markotić je također iskovala termin 'corona party' kojim se prozivalo sve

one koji su, unatoč mjerama, napuštali svoje domove i družili se na otvorenom (Večernji.hr, 2020, prema Grbeša, 2020: 71).

Metafore rata bile su iznimno prisutne tijekom prvog vala pandemije u Hrvatskoj (Craig, 2020, prema Grbeša, 2020: 71). Kreiran je niz izraza koji su dio globalnog komuniciranja o pandemiji poput 'ostani doma', a riječi 'stožer', 'izolacija' i 'karantena' izravno proizlaze iz vojnog vokabulara (Grbeša, 2020: 71). Neke od često korištenih metafora su „strategija obrane, mobilizacija zdravstvenih radnika“ i „prva linija obrane“ (Večernji.hr, 2020, prema Grbeša, 2020: 72). Također, stanje pandemije često je uspoređivano s Domovinskim ratom kako bi se potaknulo jedinstvo naroda (Grbeša, 2020: 72).

Diskurs zajedništva kreiran je u kontekstu solidarnosti i suosjećanja te se hvalom pojedinaca koji poštuju propisane mjere ukazivalo na doprinos koji društvo kao skup pojedinaca može pridati borbi protiv virusa (Grbeša, 2020: 72). Ova je strategija usmjerena na „stvaranje dojma da 'svi to rade' te bi zato mi trebali učiniti isto“ (Sproule, 2001, prema Grbeša, 2020: 72). Nadalje, stvorena je podjela između onih koji se pridržavaju mjera i onih koji ih ne poštuju. Naglašavanjem razlike između te dvije skupine, Stožer se „oslanjao na 'negativnu solidarnost' kao pokretačku snagu kolektivnog identiteta pandemije“ (Grbeša, 2020: 73).

Strategija 'pandemijskog sramoćenja' bila je usmjerena prema onima koji ne poštuju mjere izdane od strane Stožera. Građane se javno prozivalo za neposluh i posramljivalo, a posebno su prozivani određeni dijelovi Hrvatske. Grbeša navodi izjavu Beroša u kojoj izražava zabrinutost zbog građana Zadra, Šibenika i Splita „gdje se mladi okupljaju, piju piće i zabavljaju se“ (Večernji.hr, 2020, prema Grbeša, 2020: 73). Dalmaciju je javno prozvala i Markotić u izjavi gdje ih „moli da budu strpljivi i zaustave širenje koronavirusa kako bi im se mi, autsajderi, pridružili na našem moru i nećemo izgubiti turističku sezonu“ (Index.hr, 2020, prema Grbeša, 2020: 73).

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

U empirijskom dijelu istraživanja zadaća jest analizirati percepciju publika o lažnim vijestima te koliko razina medijske pismenosti publika utječe na povjerenje prema tradicionalnim i *online* medijima.

Cilj ovog istraživanja jest utvrditi postoji li povezanost između percepcije lažnih vijesti s razinom medijske pismenosti publika. Također se želi utvrditi da li razina medijske pismenosti publika utječe na razinu njihovog povjerenja u medije. Budući da je za potrebe istraživanja analiziran velik broj varijabli, formirana su dva istraživačka pitanja te dvije hipoteze.

Istraživačka pitanja postavljena u ovom istraživanju glase:

IP1: Koja je povezanost između medijske pismenosti i percepcije lažnih vijesti i izloženosti lažnim vijestima?

IP2: Koja je povezanost između povjerenja u medije (tradicionalne i *online*) i medijske pismenosti?

Hipoteze postavljene u ovom istraživanju glase:

H3: Vjerovanje u to da se u *online* medijima nalazi veći broj lažnog sadržaja povezano je s manjom razinom povjerenja publika prema *online* medijima.

H4: Vjerovanje u to da se u tradicionalnim medijima nalazi manji broj lažnog sadržaja povezano je s većom razinom povjerenja publika prema tradicionalnim medijima.

6.2. Uzorak i metoda

Provedeno je kvantitativno istraživanje metodom ankete. Prema Lamza Posavec, anketa je „standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja“ (Lamza Posavec, 2004: 82). Metoda ankete slična je metodi strukturiranog intervjua, a primarna razlika jest u tome što anketa sadrži većinom zatvorena pitanja koja time imaju kvantitativni značaj. Rezultati ankete lako se mogu generalizirati te, u granicama statističke tolerancije, vjerno prikazati stanje u većoj društvenoj skupini (Lamza

Posavec, 2004: 83). Glavna prednost ankete jest činjenica da nudi uvid u stavove i mišljenje građana o brojnim društvenim procesima. Također se ističe brzina metode i financijska pristupačnost (Burnham i dr, 2006: 118). Za potrebe ovog istraživanja odabrano je anketiranje putem interneta, odnosno *online* anketiranje. Anketni je upitnik izrađen korištenjem *Google* obrazaca. Link koji vodi na anketu poslan je putem društvenih mreža *Facebook* i *WhatsApp*. Na *Facebooku* je upitnik postavljen u različite grupe u koje su ljudi učlanjeni temeljem zajedničkih interesa. Kako bi se obuhvatilo stanovništvo iz svih regija Hrvatske, upitnik je dijeljen u grupe koje okupljaju ljude na temelju regionalne pripadnosti. Nadalje, upitnik je dijeljen u različite studentske grupe te u grupe umirovljenika kako bi se obuhvatilo mlađe i starije stanovništvo. Putem društvene mreže *WhatsApp* upitnik je osobno poslan pripadnicima različitih dobnih skupina i regionalne pripadnosti.

Anketa se sastojala od 5 pitanja usmjerenih na ispitivanje povjerenja u medije, razine medijske pismenosti publika te percepcije lažnih vijesti. Sva su pitanja bila zatvorenog tipa u obliku Likertove ljestvice. Likertova ljestvica sastoji se od tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema nekom objektu stava, a svaku tvrdnju prati najčešće pet mogućih odgovora (Enciklopedija.hr, 2021). Njima se izražava stupanj slaganja, odnosno neslaganja sa stavom izraženim u tvrdnji (potpuno slaganje, slaganje, neutralnost/neodlučnost, neslaganje, potpuno neslaganje). Kategorijama odgovora su pridruženi brojevi, odnosno bodovi, te se stav ispitanika konačno izražava zbrojem bodova na temelju odgovora koje je ispitanik odabrao (Enciklopedija.hr, 2021). Šest pitanja ankete bila su općenitog tipa vezana uz spol, godine, regionalnu pripadnost, posljednji završeni stupanj obrazovanja te radni status. Anketni upitnik se nalazi u prilogima ovog rada.

Anketa je provedena na prigodnom uzorku od 345 ispitanika u razdoblju od 2. prosinca do 15. prosinca 2021. godine. Od ispitanika koji su ispunili anketu 25,4% su osobe muškog spola dok 74,6% čine osobe ženskog spola. Prosječna dob ispitanika jest 31,5. Najviše je ispitanika s područja Grada Zagreba i Zagrebačke županije (35,9%) te srednjeg i južnog Jadrana (33%). Također, najveći dio ispitanika čine studenti (43,2%).

Tablica 1: Struktura uzorka

Varijable	Kategorije varijabli	N	%
Spol	Ženski	256	74,6
	Muški	87	25,4
Dob	Od 15 do 29	218	63,2
	Od 30 do 44	61	17,7
	Od 45 do 59	50	14,5
	Od 60 na dalje	16	4,6
Obrazovanje	Završena osnovna škola	4	1,2
	Trogodišnja stručna škola za zanimanja	20	5,8
	Četverogodišnja stručna škola za zanimanja	78	22,6
	Gimnazija	68	19,7
	Viša škola i prvostupnici	96	27,8
	Diplomski studij, magisterij	73	21,2
	Doktorat	6	1,7
Regionalna pripadnost	Grad Zagreb i Zagrebačka županija	124	35,9
	Središnja i sjeverozapadna Hrvatska	36	10,4
	Istočna Hrvatska	24	7
	Istra i Kvarner	26	7,5
	Lika i Gorski kotar	11	3,2
	Srednji i južni Jadran	114	33
	Ne živim u Hrvatskoj	10	2,9
Radni status	Nezaposlen/a	35	10,1
	Zaposlen/a, puno radno vrijeme	129	37,4
	Zaposlen/a, pola radnog vremena	7	2
	Učenik/ica	5	1,4
	Student/ica	149	43,2
	Umirovljenik/ica	14	4,1
	Drugo	6	1,7

7. REZULTATI

Podaci dobiveni anketnim upitnikom analizirani su primjenom deskriptivne³ i inferencijalne⁴ statistike u programu *Jamovi*. Za analizu prikupljenih podataka korišten je Spearmanov koeficijent korelacije. „Spearmanov koeficijent korelacije (ρ , r_s) izračunava se kada jedan od skupa podataka slijedi ordinalnu ljestvicu ili kada raspodjela podataka značajno odstupa od normalne raspodjele te postoje podatci koji značajno odstupaju od većine izmjerenih“ (Petrie i Sabin, 2005, cit. prema Udovičić i dr, 2007: 11). „Vrijednosti od 0 do 0,25 ili od 0 do -0,25 upućuju kako nema povezanosti, dok vrijednosti od 0,25 do 0,50 ili od -0,25 do -0,50 upućuju na slabu povezanost među varijablama. Vrijednosti od 0,50 do 0,75 ili od -0,50 do -0,75 upućuju na umjerenu do dobru povezanost, te vrijednosti od 0,75 do 1 ili od -0,75 do -1 upućuju na vrlo dobru do izvrsnu povezanost među varijablama“ (Dawson i Trapp, 2004, cit. prema Udovičić i dr, 2007: 13).

Kako bi se ispitala povezanost medijske pismenosti i percepcije izloženosti te percepcije lažnih vijesti, ispitanicima su ponuđene tvrdnje te su trebali odrediti na Likertovoj skali koliko se slažu s određenom tvrdnjom (1 – uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem). Tvrdnje su ponuđene u dva odvojena pitanja. Prvo pitanje ispituje percepciju publika o lažnim vijestima, a ponuđene tvrdnje glasile su ovako:

1. Vjerujem da su lažne vijesti i dezinformacije opasne za druge.
2. Kad razmišljam o vijestima, osobno mi je teško odrediti što je istinita informacija.
3. Vjerujem da sam bio izložen/a lažnim vijestima u posljednjem razdoblju.
4. Uvijek pokušavam provjeriti točnost vijesti i informacija.

Za tvrdnju „Vjerujem da su lažne vijesti i dezinformacije opasne za druge“ 2% ispitanika označilo je kako se uopće ne slaže s tvrdnjom, 1,7% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, 7,5% niti se slaže niti se ne slaže, 40% slaže se s tvrdnjom, a 48,7% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. "Kad razmišljam o vijestima, osobno mi je teško odrediti što je istinita informacija“. 5,5% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 19,4% ne slaže se s tvrdnjom,

³ „Skup je postupaka kojim se sažimaju informacije sadržane u podacima i utvrđuju glavna obilježja, odn. činjenice o pojavi ili skupini pojava predočenih podacima. Ona obuhvaća postupke uređivanja (grupiranja) podataka, njihovo tablično i grafičko prikazivanje te utvrđivanje različitih statističko-analitičkih pokazatelja (relativnih brojeva, prosječnih vrijednosti, mjera disperzije i dr.)“ (Enciklopedija.hr, 2022)

⁴ „Skup je metoda kojima se donosi zaključak o značajkama osnovnog skupa na temelju slučajnog uzorka kao njegovog podskupa“ (Enciklopedija.hr, 2022)

28,4% niti se slaže niti se ne slaže, 32,2% slaže se s tvrdnjom, a 14,5% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Vjerujem da sam bio izložen/a lažnim vijestima u posljednjem razdoblju“. 1,4% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 4,3% ne slaže se s tvrdnjom, 14,2% niti se slaže niti se ne slaže, 40,3% slaže se s tvrdnjom, a 39,7% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Uvijek pokušavam provjeriti točnost vijesti i informacija“. 4,1% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 8,7% ne slaže se s tvrdnjom, 24,1% niti se slaže niti se ne slaže, 39,1% slaže se s tvrdnjom, a 24,1% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom.

Drugo pitanje ispituje razumijevanje i poznavanje medijske pismenosti kod publika. Ispitanicima je ponuđeno osam tvrdnji koje su glasile ovako (tvrdnje su prevedene iz instrumenta korištenog u Vraga i dr., 2015):

1. Medijske kompanije biraju izvještavati o temama kojima će privući što više publika.
2. Publike će više pažnje davati vijestima koje odgovaraju njihovim političkim uvjerenjima.
3. Vijesti o sukobima će vjerojatnije privući više pozornosti.
4. Dvije osobe mogu protumačiti istu vijest na potpuno različit način.
5. Vjerujem da imam dovoljno vještina da procijenim kvalitetu izvora informacija.
6. Uloga je medija da reprezentiraju različite stavove i strane neke priče.
7. Uloga je medija da informiraju građane o temama koje su bitne za društvo.
8. Medijska pismenost je važna za kritičko razumijevanje vijesti.

Za tvrdnju „Medijske kompanije biraju izvještavati o temama kojima će privući što više publika“ 0,6% ispitanika označilo je kako se uopće ne slaže s tvrdnjom, 1,2% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, 7% niti se slaže niti se ne slaže, 41,4% slaže se s tvrdnjom, a 49,9% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Publike će više pažnje davati vijestima koje odgovaraju njihovim političkim uvjerenjima“. 0,3% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 2,6% ne slaže se s tvrdnjom, 12,5% niti se slaže niti se ne slaže, 46,7% slaže se s tvrdnjom, a 38% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Vijesti o sukobima će vjerojatnije privući više pozornosti“. 0,6% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 2% ne slaže se s tvrdnjom, 8,7% niti se slaže niti se ne slaže, 44,9% slaže se s tvrdnjom, a 43,8% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Dvije osobe mogu protumačiti istu vijest na potpuno različit način“. 1,4% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 0,9% ne slaže se s tvrdnjom, 4,3% niti se slaže niti se ne slaže, 36,2% slaže se s tvrdnjom, a 57,1% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Vjerujem da imam dovoljno vještina da procijenim kvalitetu izvora informacija“. 0,9%

ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 4,6% ne slaže se s tvrdnjom, 22,3% niti se slaže niti se ne slaže, 47,8% slaže se s tvrdnjom, a 24,3% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Uloga je medija da reprezentiraju različite stavove i strane neke priče“. 1,7% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 5,8% ne slaže se s tvrdnjom, 15,4% niti se slaže niti se ne slaže, 40,9% slaže se s tvrdnjom, a 36,2% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Uloga je medija da informiraju građane o temama koje su bitne za društvo“. 0,9% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 2% ne slaže se s tvrdnjom, 9,6% niti se slaže niti se ne slaže, 40,3% slaže se s tvrdnjom, a 47,2% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Medijska pismenost je važna za kritičko razumijevanje vijesti“. 1,4% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 1,4% ne slaže se s tvrdnjom, 8,4% niti se slaže niti se ne slaže, 37,1% slaže se s tvrdnjom, a 51,6% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom.

Korelacijska analiza varijabli koje se odnose na prvo istraživačko pitanje pokazala je rezultate koji su prikazani u tablici 2, a u narednom tekstu objašnjavam korelacije s najvišim koeficijentima korelacije. Vjerovanje da medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući što više publika otežava prepoznavanje i određivanje istinitih informacija kod publika. Spearmanov koeficijent korelacije između varijabli tih dviju varijabli iznosi $\rho=0,134$ što ukazuje na pozitivan smjer korelacije te na rast vrijednosti obje varijable. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p=0,012$), a vrijednost koeficijenta upućuje na slabu povezanost između varijabli. Publike koje smatraju da imaju dovoljno vještina da procijene kvalitetu izvora informacija lakše mogu prepoznati i odrediti istinite informacije. Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho=-0,229$ što ukazuje na negativan smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p<0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli. Vjerovanje da medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući što više publika pridonosi vjerovanju publika da su bile izložene lažnim vijestima u određenom razdoblju. Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho=0,344$ što ukazuje na pozitivan smjer korelacije te na rast vrijednosti obje varijable. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p<0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli. Vjerovanje publika da dvije osobe mogu protumačiti istu vijest na potpuno različit način pridonosi vjerovanju publika da su bile izložene lažnim vijestima u određenom razdoblju. Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho=0,310$ što ukazuje na pozitivan smjer korelacije te na rast vrijednosti obje varijable. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p<0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje

na nisku povezanost između varijabli. Publike koje smatraju da imaju dovoljno vještina da procijene kvalitetu izvora informacija često nastoje utvrditi točnost vijesti i informacija. Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho=0,344$ što ukazuje na pozitivan smjer korelacije te na rast vrijednosti obje varijable. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p<0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli. Publike koje smatraju da je medijska pismenost važna za kritičko razumijevanje vijesti često nastoje utvrditi točnost vijesti i informacija. Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho=0,230$ što ukazuje na pozitivan smjer korelacije te na rast vrijednosti obje varijable. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p<0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli.

Tablica 2 1: Spearmanov koeficijent korelacije rho za IP1

	Osobno mi je teško odrediti što je istinita informacija	Vjerujem da sam bio izložen/a lažnim vijestima u posljednjem razdoblju	Uvijek pokušavam provjeriti točnost vijesti i informacija
Medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući što više publika	0,134*	0,344***	0,149**
Publike će više pažnje davati vijestima koje odgovaraju njihovim političkim uvjerenjima	0,127*	0,234***	0,165**
Vijesti o sukobima će vjerojatnije privući više pozornosti	0,090	0,223***	0,142**

Dvije osobe mogu protumačiti istu vijest na potpuno različit način	0,062	0,310***	0,129*
Vjerujem da imam dovoljno vještina da procijenim kvalitetu izvora informacija	-0,229***	0,109*	0,356***
Uloga je medija da reprezentiraju različite stavove i strane neke priče	-0,007	0,229***	0,175**
Uloga je medija da informiraju građane o temama koje su bitne za društvo	-0,030	0,201***	0,216***
Medijska pismenost je važna za kritičko razumijevanje vijesti	-0,032	0,208***	0,230***

Napomena: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Za ispitivanje povezanosti između povjerenja u medije (tradicionalne i *online*) i medijske pismenosti, ispitanicima su ponuđene tvrdnje te su trebali odrediti na Likertovoj skali koliko se slažu s određenom tvrdnjom. Tvrdnje su ponuđene kroz dva pitanja, a tvrdnje koje ispituju razumijevanje medijske pismenosti kod publika navedene su u analizi prethodnog istraživačkog pitanja. Tvrdnje koje ispituju povjerenje u medije kod publika glasile su ovako:

1. Smatram da mogu imati povjerenje u većinu medija.
2. Smatram da mogu imati povjerenje u medije koje osobno koristim.
3. Smatram da mogu imati povjerenje u tradicionalne medije (npr. tisak, televizija, radio).
4. Smatram da mogu imati povjerenje u *online* medije (npr. Internet portali).
5. Smatram da mogu imati povjerenje u društvene medije (npr. Facebook, YouTube, WhatsApp i sl.).

Za tvrdnju „Smatram da mogu imati povjerenje u većinu medija“ 25,8% ispitanika označilo je da se uopće ne slaže s tvrdnjom, 33,9% ne slaže se s tvrdnjom, 30,4% niti se slaže niti se ne slaže, 9,3% slaže se s tvrdnjom, a 0,6% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Smatram da mogu imati povjerenje u medije koje osobno koristim“. 15,4% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 22,9% ne slaže se s tvrdnjom, 37,1% niti se slaže niti se ne slaže, 21,7% slaže se s tvrdnjom, a 2,9% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Smatram da mogu imati povjerenje u tradicionalne medije (npr. tisak, televizija, radio)“. 20,3% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 27,5% ne slaže se s tvrdnjom, 29,9% niti se slaže niti se ne slaže, 20,3% slaže se s tvrdnjom, a 2% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Smatram da mogu imati povjerenje u *online* medije (npr. Internet portali)“. 24,6% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 29,3% ne slaže se s tvrdnjom, 35,7% niti se slaže niti se ne slaže, 9,3% slaže se s tvrdnjom, a 1,2% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. „Smatram da mogu imati povjerenje u društvene medije (npr. Facebook, YouTube, WhatsApp i sl.)“. 22,9% ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 37,1% ne slaže se s tvrdnjom, 31,3% niti se slaže niti se ne slaže, 7,5% slaže se s tvrdnjom, a 1,2% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom.

Korelacijskom analizom varijabli koje se odnose na drugo istraživačko pitanje utvrđeni su rezultati prikazani u tablici 3, a u narednom tekstu objašnjavam korelacije s najvišim koeficijentima korelacije. Vjerovanje da medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući što više publika raste s percepcijom manjeg povjerenja u tradicionalne medije (tisak, televizija, radio). Spearmanov koeficijent korelacije između tih iznosi $\rho = -0,257$ što ukazuje na negativni smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p < 0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli. Vjerovanje da će vijesti o sukobima privući više pozornosti raste s percepcijom manjeg povjerenja u tradicionalne medije. Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho = -0,190$ što ukazuje na negativni smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p < 0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli. Vjerovanje da medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući što više publika raste s percepcijom manjeg povjerenja u *online* medije (Internet portali). Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho = -0,180$ što ukazuje na negativni smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p < 0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli. Vjerovanje da će vijesti o sukobima privući više

pozornosti raste s percepcijom manjeg povjerenja u *online* medije. Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho = -0,136$ što ukazuje na negativni smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p=0,012$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli.

Tablica 3: Spearmanov koeficijent korelacije ρ za IP2

	Smatram da mogu imati povjerenje u tradicionalne medije (tisak, televizija, radio)	Smatram da mogu imati povjerenje u <i>online</i> medije (Internet portali)
Medijske kompanije biraju izvještavati o temama kojima će privući što više publika	-0,257***	-0,180***
Publike će više pažnje davati vijestima koje odgovaraju njihovim političkim uvjerenjima	-0,163**	-0,087
Vijesti o sukobima će vjerojatnije privući više pozornosti	-0,190***	-0,136*
Dvije osobe mogu protumačiti istu vijest na potpuno različit način	-0,154**	-0,093
Vjerujem da imam dovoljno vještina da procijenim kvalitetu izvora informacija	-0,029	0,082
Uloga je medija da reprezentiraju različite stavove i strane neke priče	-0,059	-0,039

Uloga je medija da informiraju građane o temama koje su bitne za društvo	0,070	0,030
Medijska pismenost je važna za kritičko razumijevanje vijesti	0,048	0,026

Napomena: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Korelacijskom analizom varijabli koje se odnose na drugo istraživačko pitanje utvrđeni su rezultati prikazani u tablici X. Vjerovanje da medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući što više publika raste s percepcijom manjeg povjerenja u tradicionalne medije (tisak, televizija, radio). Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho = -0,257$ što ukazuje na negativni smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p < 0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli. Vjerovanje da će vijesti o sukobima privući više pozornosti raste s percepcijom manjeg povjerenja u tradicionalne medije. Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho = -0,190$ što ukazuje na negativni smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p < 0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli. Vjerovanje da medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući što više publika raste s percepcijom manjeg povjerenja u *online* medije (Internet portali). Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho = -0,180$ što ukazuje na negativni smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p < 0,001$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli. Vjerovanje da će vijesti o sukobima privući više pozornosti raste s percepcijom manjeg povjerenja u *online* medije. Spearmanov koeficijent korelacije između tih varijabli iznosi $\rho = -0,136$ što ukazuje na negativni smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost ($p = 0,012$), a vrijednost koeficijenta upućuje na nisku povezanost između varijabli.

Kako bi se ispitala povezanost između razine povjerenja publika prema *online* medijima i količine lažnog sadržaja u istima, ispitanici su trebali navesti koliko vjeruju određenom *online*

mediju i izvoru informacija. Ponuđena su im tri *online* medija: internet portali 24sata.hr, Jutarnji.hr i Index.hr. Također, pod zajedničkim odgovorom ponuđene su im službene web stranice korona.hr, Seizmološka služba i Zavod za javno zdravstvo. Povjerenje se mjerilo Likertovom skalom: 1 – uopće nemam povjerenja, 2 – nemam povjerenja, 3 – niti imam, niti nemam povjerenja, 4 – imam povjerenja, 5 – u potpunosti vjerujem. U portal 24sata.hr 28,4% ispitanika uopće nema povjerenja, 22,6% ispitanika nema povjerenja, 40,6% niti ima niti nema povjerenja, 7,8% ima povjerenja, a tek 0,6% ispitanika u potpunosti vjeruje navedenom portalu. Portal Jutarnji.hr uopće nema povjerenje 24,6% ispitanika, 18,6% ispitanika nema povjerenja prema portalu, 43,2% ispitanika niti ima niti nema povjerenja, 12,5% ima povjerenja, dok 1,2% ispitanika u potpunosti vjeruje portalu Jutarnji.hr. U portal Index.hr 33% ispitanika uopće nema povjerenja, 21,7% ispitanika nema povjerenja, 33,3% ispitanika niti ima niti nema povjerenja, 11,3% ima povjerenja, a 0,6% ispitanika u potpunosti vjeruje portalu Index.hr. Službene stranice korona.hr, Seizmološka služba i Zavod za javno zdravstvo uopće nemaju povjerenje 18,3% ispitanika, 15,7% ispitanika nema povjerenja, 22,6% ispitanika niti ima niti nema povjerenja, 34,8% ispitanika ima povjerenja, dok 8,7% ispitanika u potpunosti vjeruje navedenim službenim stranicama.

Rezultati pokazuju statistički značajnu povezanost između povjerenja publika u *online* medije i percepcijom veće količine lažnog sadržaja u *online* medijima ($p < 0,001$). Spearmanov koeficijent korelacije iznosi $\rho = -0,395$, a negativni smjer korelacije označava rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Nadalje, vrijednost Spearmanovog koeficijenta upućuje na nisku povezanost tih dviju varijabli. Dakle, može se zaključiti kako povjerenje publika prema *online* medijima pada s percepcijom većeg broja lažnog sadržaja u *online* medijima.

Ispitivanje povezanosti između razine povjerenja publika prema tradicionalnim medijima i količine lažnog sadržaja u njima provedeno je na isti način. Ispitanici su trebali navesti koliko povjerenja imaju prema određenim tradicionalnim medijima. Ponuđena su im tri tradicionalna medija: Nova TV, HRT i RTL. U Novu TV 19,4% ispitanika uopće nema povjerenja, 14,2% ispitanika nema povjerenja, 39,7% ispitanika niti ima niti nema povjerenja, 23,2% ima povjerenja, a 3,5% u potpunosti vjeruje Novoj TV. Kad je riječ o javnoj televiziji, 27,5% ispitanika uopće nema povjerenja u HRT, 19,4% ispitanika nema povjerenja, 30,7% ispitanika niti ima niti nema povjerenja, 20,6% ispitanika ima povjerenja, dok tek 1,7% ispitanika potpuno vjeruje HRT-u. U RTL televiziju 21,2% ispitanika uopće nema povjerenja,

15,4% ispitanika nema povjerenja, 39,7% niti ima niti nema povjerenja, 20,3% ima povjerenja, a 3,5% ispitanika u potpunosti vjeruje RTL-u.

Rezultati također pokazuju statistički značajnu povezanost između povjerenja u tradicionalne medije i percepcijom manje količine lažnog sadržaja u tradicionalnim medijima ($p < 0,001$). Spearmanov koeficijent korelacije iznosi $\rho = -0,518$ što ukazuje na negativni smjer korelacije te na rast vrijednosti jedne varijable dok vrijednost druge varijable pada. Prema tome, povjerenje publika prema tradicionalnim medijima raste s percepcijom manjeg broja lažnog sadržaja u tradicionalnim medijima, a vrijednost Spearmanovog koeficijenta upućuje na umjerenu povezanost između tih varijabli.

Tablica 6: Korelacija povjerenja publika u medije s količinom lažnog sadržaja u medijima

	<i>PTM</i>	<i>POM</i>
<i>KLST</i>	-0,518***	-0,297***
<i>KLSO</i>	-0,229***	-0,395***

Napomena: *PTM*=povjerenje u tradicionalne medije; *POM*=povjerenje u online medije; *KLST*=količina lažnog sadržaja u tradicionalnim medijima; *KLSO*=količina lažnog sadržaja u online medijima

8. RASPRAVA

U ovom su istraživanju postavljena dva istraživačka pitanja i dvije hipoteze. Prvo istraživačko pitanje ispituje povezanost između medijske pismenosti i percepcije izloženosti te percepcije lažnih vijesti. Drugo istraživačko pitanje ispituje povezanost između povjerenja u medije (tradicionalne i *online*) i medijske pismenosti. Dvije se hipoteze odnose na povezanost percepcije lažnih vijesti s povjerenjem publika u tradicionalne i *online* medije.

Prvo istraživačko pitanje glasilo je: Koja je povezanost između medijske pismenosti i percepcije lažnih vijesti i izloženosti lažnim vijestima? Nakon provedene korelacijske analize među 11 varijabli, rezultati su pokazali slijedeće: publike koje smatraju da posjeduju vještine potrebne za procjenu kvalitete izvora informacija i koje vjeruju da je medijska pismenost važna za kritičko razumijevanje vijesti, često nastoje utvrditi točnost vijesti i informacija te lakše mogu odrediti koje su informacije istinite. Nadalje, vjerovanje publika da medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući veću pozornost publikama otežava prepoznavanje

i određivanje istinitih informacija. Vjerovanju publika da su bile izložene lažnim vijestima u određenom razdoblju pridonosi i vjerovanje da dvije osobe mogu protumačiti istu vijest na potpuno različit način te da medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući veću pozornost.

Drugo istraživačko pitanje glasilo je: Koja je povezanost između povjerenja u medije (tradicionalne i *online*) i medijske pismenosti? Korelacijska analiza provedena je među 10 varijabli te su rezultati pokazali kako je vjerovanje publika da medijske kompanije biraju izvještavati o temama koje će privući više publika povezano s nepovjerenjem u tradicionalne (tisak, radio, televizija) te u *online* (Internet portali) medije. Rezultati su također pokazali kako vjerovanje publika da će vijesti o sukobima privući više pozornosti povezano s nepovjerenjem u tradicionalne i u *online* medije.

Prva hipoteza glasila je: Vjerovanje u to da se u *online* medijima nalazi veći broj lažnog sadržaja povezano je s manjom razinom povjerenja publika prema *online* medijima. Korelacijska analiza pokazala je da povjerenje publika prema *online* medijima pada s percepcijom većeg broja lažnog sadržaja u *online* medijima. Povezanost između navedenih varijabli je umjerena te je time prva hipoteza potvrđena.

Druga hipoteza glasila je: Vjerovanje u to da se u tradicionalnim medijima nalazi manji broj lažnog sadržaja povezan je s većom razinom povjerenja publika prema tradicionalnim medijima. Korelacijskom analizom utvrđeno je da povjerenje publika prema tradicionalnim medijima raste s percepcijom manjeg broja lažnog sadržaja u tradicionalnim medijima, a povezanost između varijabli je umjerena. Time je ova hipoteza potvrđena.

Prethodna su istraživanja o povjerenju u medije pokazala različite rezultate. Prema istraživanju u sklopu projekta „Povjerenje u medije“ 38% ispitanika najmanje je povjerenja imalo u novine koje su tradicionalni medij, dok je najviše ispitanika, njih 45%, najviše povjerenja imalo u Internet (Kedžo, 2015: 68). Čuvalo je u svojem istraživanju istaknula kako je povezanost između učestalosti korištenja određenog medija i povjerenja u taj medij najveća kod interneta (Čuvalo, 2010: 51). Prema ovim istraživanjima, publika je najviše povjerenja imala u Internet i *online* medije. Podatci iz posljednjeg *Izveštaja o digitalnim vijestima* govore suprotno te se pokazalo da publike u Hrvatskoj najviše povjerenja imaju u komercijalne televizije (Nova TV i RTL), a najmanje u portale (Tportal.hr, Index.hr, Dnevno.hr) (Newman i dr, 2020: 66). U periodu od desetak godina, percepcija publike o kvaliteti sadržaja na portalima potpuno se promijenila te je medij koji je prije smatran najpovjerljivijim postao onaj

kojem se najmanje vjeruje. Ovo istraživanje pokazuje rezultate koji odgovaraju tom trendu te je povjerenje u *online* medije na vrlo niskoj razini.

9. ZAKLJUČAK

Razvojem pandemije COVID-19 nastala je nova i neizvjesna situacija tijekom koje su se lažne vijesti i dezinformacije postale iznimno prisutne u javnom prostoru. Nepoznavanje virusa i nepredvidivost njegovog razvoja pogodovali su kreiranju velikog broja dezinformacija koje su izazvale stanje panike i straha kod velikog broja ljudi. Kako bi u takvoj situaciji publike bile svjesne količine lažnih vijesti i dezinformacija koje cirkuliraju javnim prostorom te kako bi iste mogle prepoznati i pravilno reagirati na njih, potrebne su određene vještine medijske pismenosti. Osim što omogućavaju lakše i brže prepoznavanje lažnih vijesti, navedene vještine upoznaju publike s elementima medijskog procesa i kreiranja medijskog sadržaja. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi postoji li povezanost između percepcije lažnih vijesti i izloženosti publike istima te povjerenja u medije s medijskom pismenošću publika. U pregledu prijašnjih istraživanja pokazalo se kako je povjerenje u tradicionalne i u *online* medije u Hrvatskoj u posljednjih nekoliko desetljeća variralo. Odnosno, veće se povjerenje publika prema određenom obliku medija selilo s tradicionalnih medija na *online* medije te ponovno na tradicionalne. U periodu kada se Internet smatrao novim i mladim medijem, publike su prema njemu iskazivale najveće povjerenje. Razvojem Interneta i novinarskih portala pokazalo se kako upravo kroz njih bilo tko može kreirati i plasirati lažne vijesti i dezinformacije što je iznimno utjecalo na povjerenje publike u *online* medije. Čuvalo u svojem istraživanju ističe najveću povezanost količine korištenja medija i povjerenja u isti medij kod Interneta. Nadalje, razvijenost vještina medijske pismenosti uvelike se povezuje s količinom korištenja određenog medija. Stoga se može pretpostaviti da publike koje često koriste *online* medije imaju razvijene određene vještine medijske pismenosti te da su svjesne prisutnosti dezinformacija i lažnih vijesti u istima.

U ovome istraživanju potvrđeno je kako postoji povezanost između medijske pismenosti i percepcije izloženosti te percepcije lažnih vijesti u kontekstu da publike koje su upoznate s elementima i vještinama medijske pismenosti češće nastoje utvrditi vjerodostojnost izvora informacija i istinitost same informacije naspram publika koje nisu upoznate s elementima medijske pismenosti. Također, publike koje vjeruju da mediji biraju izvještavati o temama koje će privući više pozornosti teže prepoznaju lažne vijesti i dezinformacije, a utvrđena je i povezanost između izloženosti lažnim vijestima u određenom razdoblju i tumačenja iste vijesti na potpuno različite načine kod različitih ljudi.

Kada je u pitanju povezanost povjerenja u tradicionalne te u *online* medije i medijske pismenosti, utvrđeno je da publike koje smatraju da mediji biraju izvještavati o temama koje će privući više pozornosti imaju manje povjerenje u tradicionalne i u *online* medije. Nadalje, manje povjerenje publike u tradicionalne i u *online* medije povezano je s vjerovanjem publika da vijesti o sukobima privlače više pozornosti.

Povezanost između povjerenja u *online* i tradicionalne medije te percepcije lažnih vijesti u navedenim medijima postoji. Manje povjerenje publika u *online* medije povezano je s percepcijom većeg broja lažnog sadržaja u *online* medijima, dok je veće povjerenje publika u tradicionalne medije povezano s percepcijom manjeg broja lažnog sadržaja u tradicionalnim medijima. Ovo istraživanje otvara pitanje ostalih elemenata medijskog procesa koji bi mogli utjecati na povjerenje publika u medije. Nadalje, istraživanje je pokazalo da publike percipiraju lažne vijesti u medijima te da njihova prisutnost utječe na njihovo povjerenje u medije. Razvijanjem vještina medijske pismenosti publike mogu pravovremeno prepoznati lažne vijesti i dezinformacije te pravilno reagirati na njih, a još je važnije da mogu upozoriti pojedince u svojoj okolini na lažan sadržaj. Opasnost koja jesu dezinformacije i lažne vijesti još uvijek nije percipirana kao potpuno realna, a njezin je domet još veći u neizvjesnim situacijama poput pandemije COVID-19. Osim što novinari imaju odgovornost provjeriti izvore informacija koje će plasirati u javni prostor te su dužni izvještavati o provjerenim i istinitim informacijama, jednaku dužnost imaju i medijske publike. Vlastitom edukacijom i učenjem o procesu stvaranja medijskog sadržaja te razvijanjem medijske pismenosti, pojedinci svjesno i direktno mogu utjecati na smanjenje širenja lažnih vijesti te doprinijeti čistoći medijskog okoliša.

10. LITERATURA

1. Alexander, Lawrence i Silverman, Craig (2016) How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. *Buzzfeednews.com* 4. studenoga. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>. Pristupljeno 7. prosinca 2021.
2. Ashley, Seth i dr. (2013) Developing A News Media Literacy Scale. *Journalism & Mass Communication Educator* 68 (1): 7-21.
3. Barclay, Donald A. (2018) Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age. Lanham: Rowman & Littlefield. str.32
4. Burnham, Peter i dr. (2006) *Metode istraživanja politike*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
5. Ciboci, Lana (2018) Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije* 9 (17): 23-46.
6. Čuvalo, Antonija (2010) Osobine medijskih publika i povjerenje u medije. *Medijske studije* 1(1-2): 40-54.
7. Dnevnik.hr (2021) Veliko istraživanje Dnevnika Nove TV: Što građani misle o COVID potvrdama, cijepljenju, ali i komu najviše vjeruju u Stožeru, <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/istrazivanje-dnevnika-nove-tv-sto-gradjani-misle-o-covid-potvrdama-cijepljenju-ali-i-komu-najvise-vjeruju-u-stozeru---682195.html>, pristupljeno 26. siječnja 2022.
8. Duffy, Andrew i dr. (2019) Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society* 23 (11): 1965-1979.
9. Grbeša, Marijana (2020) Communicating Covid-19 Pandemic: Media Coverage of the Headquarters and the Use of Persuasion Strategies in Croatia. *Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju* 17 (1): 57-78.
10. Hjp.znanje.hr (2021) Hrvatski jezični portal. https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eVlgURA%253D Pristupljeno 14. prosinca 2021.
11. Hnd.hr (2022) Kodeks časti hrvatskih novinara www.hnd.hr Pristupljeno 24. siječnja 2022.
12. Jokoš, Ines i Kanižaj, Igor (2012) Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu. *Medijske studije* 3 (5): 102-116.

13. Kedžo, Zdravko (2015) Povjerenje u medije i krizno komuniciranje: lokalni radio u izvanrednoj situaciji. <https://repozitorij.ds.unios.hr/islandora/object/dsos%3A33/datastream/PDF/view>
Pristupljeno 14. prosinca 2021.
14. Lamza Posavec, Vesna (2004) *Metode društvenih istraživanja*. Zagreb: Hrvatski studiji.
15. Medijskapismenost.hr (2021) O nama. <https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/>
Pristupljeno 13. prosinca 2021.
16. Medijskapismenost.hr (2021) Pojmovnik. <https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/> Pristupljeno 13. prosinca 2021.
17. Milošić, Doris (2020) *Povezanost percepcije lažnih vijesti i navika informiranja studenata Sveučilišta u Zagrebu s povjerenjem u medije* (neobjavljen diplomski rad). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
18. Nenadić, Iva i Vučković, Milica (2021) *Dezinformacije. Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
19. Nenadić, Iva (2017) Kako su *mainstream* mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama? *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku* 8(30): 15-21.
20. Newman, Nic i dr. (2018) Reuters Institute Digital News Report 2021. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital%20News%20Report%202021%20FINAL.pdf) Pristupljeno 17. prosinca 2021.
21. Rubin, Victoria L. (2015) Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 52 (1): 1-4
22. SZO (Svjetska zdravstvena organizacija). 2020. *Novel Coronavirus (2019-NCoV)*. Situation Report – 13 (2. veljače). https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6 Pristupljeno 9. prosinca 2021.
23. Tandoc Jr., Edson C. i dr. (2017) Defining „Fake News“. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* 6 (2): 137-153.
24. Udovičić, Martina i dr. (2007) Što treba znati kada izračunavamo koeficijent korelacije? *Biochemia Medica* 17 (1): 10-15.
25. Večernji.hr (2021) <https://www.vecernji.hr/vijesti/facebookom-se-siri-lazna-naslovnica-vecernjeg-lista-1470770>. Pristupljeno 9. prosinca 2021.

26. Vidov, Petar (2021) Kruži fotošopirana naslovnica Večernjeg lista koja ismijava HDZ-ovog kandidata za gradonačelnika Zagreba. *Faktograf.hr* 22. veljače <https://faktograf.hr/2021/02/22/kruzi-fotosopirana-naslovnica-vecernjeg-lista-koja-ismijava-hdz-ovog-kandidata-za-gradonacelnika-zagreba/> Pristupljeno 9. prosinca 2021.
27. Vozab, Dina i Peruško, Zrinjka (2021) *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021.* Zagreb: CIM – Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu
28. Vraga, Emily i dr. (2015) A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 7 (3): 41-53.
29. Weintraub Austin, Erica i dr. (2021) How Media Literacy and Science Media Literacy Predicted the Adoption of Protective Behaviours Amidst the COVID-19 Pandemic. *Journal of Health Communication* 26 (4): 239-252.

PRILOZI

1. Koji je Vaš spol?

Muško

Žensko

2. Koliko imate godina?

3. Što od navedenog najbolje opisuje veličinu mjesta u kojem trenutno živite?

- Manje mjesto ili selo.
- Manji grad.
- Grad srednje veličine.
- Predgrađe velikog grada.
- Veliki grad ili regionalni centri (Zagreb, Osijek, Rijeka, Split).

4. Koja je regija u kojoj trenutno živite?

- Grad Zagreb i Zagrebačka županija
- Središnja i sjeverozapadna Hrvatska (Krapinsko-zagorska, Koprivničko-križevačka, Varaždinska, Međimurska, Karlovačka, Sisačko-moslavačka, Bjelovarsko-bilogorska županija)
- Istočna Hrvatska (Virovitičko-podravaska, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Brodsko-posavska, Požeško-slavonska)
- Istra i Kvarner
- Lika i Gorski kotar
- Srednji i južni Jadran (Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska)
- Ne živim u Hrvatskoj

5. Odaberite posljednji stupanj obrazovanja koji ste završili.

- Nezavršena osnovna škola
- Završena osnovna škola
- Trogodišnja stručna škola za zanimanja
- Četverogodišnja stručna škola za zanimanja
- Gimnazija
- Viša škola, prvi stupanj fakulteta (prvostupnici)
- Diplomski stupanj, magisterij
- Doktorat

6. Kakav je Vaš trenutni radni status?

- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a, puno radno vrijeme
- Zaposlen/a, pola radnog vremena
- Učenik/ca
- Student/ica
- Umirovljenik/ica
- Drugo

7. Navedite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim izjavama:

Kategorije odgovora: 1= Uopće se ne slažem; 2= Ne slažem se ; 3= Niti se slažem, niti se ne slažem; 4= Slažem se, 5= U potpunosti se slažem

- Smatram da mogu imati povjerenje u većinu medija.
- Smatram da mogu imati povjerenje u medije koje osobno koristim.
- Smatram da mogu imati povjerenje u tradicionalne medije (npr. tisak, televizija, radio)
- Smatram da mogu imati povjerenje u *online* medije (npr. Internet portali)
- Smatram da mogu imati povjerenje u društvene medije (npr. Facebook, YouTube, WhatsApp i sl.).

8. Možete li procijeniti koliko imate povjerenja u sljedeće medije i izvore informacija?

Kategorije odgovora: 1= Uopće nemam povjerenja; 2= Nemam povjerenja ; 3= Niti imam, niti nemam povjerenja; 4= Imam povjerenja, 5= U potpunosti vjerujem

- Nova TV
- HRT
- RTL
- 24 sata (tiskani i online)
- Jutarnji list (tiskani i online)
- Index.hr
- Službene web stranice (korona.hr, Seizmološka služba, Zavod za javno zdravstvo...)

9. U posljednje se vrijeme mnogo priča o "lažnim vijestima" ili dezinformacijama. Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

Kategorije odgovora: 1= Uopće se ne slažem; 2= Ne slažem se ; 3= Niti se slažem, niti se ne slažem; 4= Slažem se, 5= U potpunosti se slažem

- Vjerujem da su lažne vijesti i dezinformacije opasne za druge.
- Kad razmišljam o vijestima, osobno mi je teško odrediti što je istinita informacija.
- Vjerujem da sam bio izložen/a lažnim vijestima u posljednjem razdoblju.
- Uvijek pokušavam provjeriti točnost vijesti i informacija.

10. Navedite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim izjavama:

Kategorije odgovora: 1= Uopće se ne slažem; 2= Ne slažem se ; 3= Niti se slažem, niti se ne slažem; 4= Slažem se, 5= U potpunosti se slažem

- Lažne vijesti se najčešće prenose u tradicionalnim medijima (npr. televizija, tisak, radio).
- Lažne vijesti se najčešće prenose u online medijima (npr. Internet portali).
- Lažne vijesti se najčešće prenose preko društvenih medija (npr. Facebook, YouTube, WhatsApp).

11. Molimo vas da navedete u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim izjavama.

Kategorije odgovora: 1= Uopće se ne slažem; 2= Ne slažem se ; 3= Niti se slažem, niti se ne slažem; 4= Slažem se, 5= U potpunosti se slažem

- Medijske kompanije biraju izvještavati o temama kojima će privući što više publika.
- Publike će više pažnje davati vijestima koje odgovaraju njihovim političkim uvjerenjima.
- Vijesti o sukobima će vjerojatnije privući više pozornosti.
- Dvije osobe mogu protumačiti istu vijest na potpuno različit način.
- Vjerujem da imam dovoljno vještina da procijenim kvalitetu izvora informacija.
- Uloga je medija da reprezentiraju različite stavove i strane neke priče.
- Uloga je medija da informiraju građane o temama koje su bitne za društvo.
- Medijska pismenost je važna za kritičko razumijevanje vijesti.

SAŽETAK

Razvojem pandemije COVID-19 stvoreno je okruženje u kojem prevladava strah od širenja nepoznatog virusa i zabrinutost za zdravlje onih najbližih. Takvo se okruženje pokazalo kao pogodno za širenje dezinformacija i lažnih vijesti koje su među stanovništvom izazivale dodatan stres i paniku. Kako bi pravovremeno prepoznali lažne vijesti te pravilno reagirali na iste, potrebno je određeno poznavanje medijskog procesa u kojem nastaje medijski sadržaj. Također, potrebno je razumijevanje i poznavanje vještina medijske pismenosti koje pridonose razvitku kritičkog prosuđivanja medijskog sadržaja. U ovome radu cilj istraživanja bio je utvrditi postoji li povezanost između percepcije lažnih vijesti i povjerenja u medije s medijskom pismenošću publika. Istraživanje je pokazalo kako postoji povezanost percepcije lažnih vijesti u tradicionalnim i u *online* medijima s povjerenjem publika u navedene medije.

Istraživanje je također pokazalo da publike kod kojih su razvijene određene vještine medijske pismenosti češće provjeravaju kvalitetu izvora informacija te istinitost samih vijesti i informacija. Dok novinari i medijske kuće imaju odgovornost izvještavati o provjerenim i točnim informacijama, medijske publike moraju biti svjesne prisutnosti lažnih vijesti u javnom prostoru. Samim time i pravilnom identifikacijom istih, publike mogu izravno utjecati na smanjenje širenja dezinformacija i lažnih vijesti.

Ključne riječi: lažne vijesti, percepcija, povjerenje u medije, medijska pismenost, medijske publike, *online* mediji, tradicionalni mediji

ABSTRACT

The development of the COVID-19 pandemic has created an environment in which fear of spreading an unknown virus and concerns for the health of those closest to them prevail. Such an environment proved to be conducive to spreading disinformation and fake news that caused additional stress and panic among the population. In order to recognize fake news in a timely manner and react to it correctly, it is necessary to have some knowledge of the media process in which media content is created. Also, it is necessary to understand and know the skills of media literacy that contribute to the development of critical judgement of media content. In this paper, the aim of the research was to determine whether there is a connection between the perception of fake news and trust in the media with the media literacy of audiences. Research has shown that there is a connection between the perception of fake news in traditional media and *online* media with the trust of audiences in these media.

Research has also shown that audiences that have developed certain media literacy skills are more likely to check the quality of information sources and the veracity of the news and information itself. While journalists and media outlets have a responsibility to report verified and accurate information, media audiences need to be aware of the presence of fake news in public space. Therefore, by properly identifying them, audiences can directly influence the reduction of the spread of disinformation and fake news.

Keywords: fake news, perception, media trust, media literacy, media audiences, *online* media, traditional media