

# Lažne vijesti u masovnoj komunikaciji

---

Furjan, Kaja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:143594>

Rights / Prava: [Attribution-ShareAlike 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Kaja Furjan**

**LAŽNE VIJESTI U MASOVNOJ**  
**KOMUNIKACIJI**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2021.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Kaja Furjan**

**Matični broj: 35918/07–R**

**Studij: Poslovni sustavi**

**LAŽNE VIJESTI U MASOVNOJ KOMUNIKACIJI**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor/Mentorica:**

Antonela Čižmešija, mag.inf.

**Varaždin, rujan 2021.**

*Kaja Furjan*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Kaja Furjan potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

U ovom radu opisane su lažne vijesti u masovnoj komunikaciji. Lažne vijesti kao informacije koje upućuju na nešto što nije realno, u svrhu zbunjivanja i izgradnje krive slike o temi. Mediji koji pokreću i omogućavaju proces masovne komunikacije to su alati koji pokreću, održavaju i pohranjuju podatke i informacije. Kroz povijest opisuju se dvije velike skupine medija, a to su tradicionalni i novi mediji. Pojava novih medija utjecala je na brže širenje lažnih vijesti, jer ljudi imaju pravo glasa i pravo na anonimnost. Najbolji način za suzbijanje lažnih vijesti jest učenje i poboljšanje vlastitog kritičkog mišljenja. Neki događaji koji su obilježili posljednje dvije godine opisani su u primjerima, a to su pojava korona virusa koja je zatresla cijeli svijet i na čije širenje su dodatno utjecali mediji koji su sijali i još uvijek siju strah u kosti, lažne vijesti o migrantima te izbori u Americi koji su svaki put goruća tema svih medija i utječu na mišljenje milijuna ljudi. Primjeri su obrađeni na temelju članaka portala u kojima su detaljno opisane pojedine studije.

**Ključne riječi:** lažne vijesti, mediji, tradicionalni, novi, manipulacija, društvene mreže, Internet

# Sadržaj

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod .....                                            | 1  |
| 2. Masovni mediji.....                                   | 2  |
| 2.1. Podjela masovnih medija .....                       | 3  |
| 2.2. Tradicionalni mediji .....                          | 4  |
| 2.2.1. Radio .....                                       | 4  |
| 2.2.2. Televizija.....                                   | 4  |
| 2.2.3. Tiskani mediji .....                              | 5  |
| 2.3. Novi mediji .....                                   | 5  |
| 2.3.1. Internet .....                                    | 6  |
| 2.4. Ekspanzija društvenih mreža .....                   | 7  |
| 3. Lažne vijesti.....                                    | 12 |
| 3.1. Lažne vijesti i njihov utjecaj na društvo .....     | 13 |
| 3.2. Izvori lažnih vijesti .....                         | 15 |
| 3.2.1. Društvene mreže .....                             | 16 |
| 3.2.2. Portali .....                                     | 16 |
| 3.2.3. Tko širi lažne vijesti?.....                      | 17 |
| 3.3. Vrste lažnih vijesti .....                          | 18 |
| 4. Otkrivanje lažnih vijesti na internetu .....          | 20 |
| 4.1. Utjecaj lažnih vijesti na zdravlje ljudi .....      | 20 |
| 4.2. Zašto ljudi vjeruju lažnim vijestima? .....         | 21 |
| 4.3. Suzbijanje lažnih vijesti .....                     | 22 |
| 4.4. Etika novinarstva.....                              | 24 |
| 5. Tehnike manipuliranja javnošću .....                  | 26 |
| 5.1. Digitalna manipulacija .....                        | 26 |
| 5.2. Medijska manipulacija .....                         | 27 |
| 6. Primjeri lažnih vijesti na društvenim mrežama.....    | 28 |
| 6.1. Podrijetlo korona virusa.....                       | 28 |
| 6.2. Lažne vijesti o migrantima.....                     | 30 |
| 6.3. Izbori 2020. u Americi .....                        | 31 |
| 6.4. Zablude o konzumaciji hrane tijekom pandemije ..... | 31 |
| 7. Zaključak .....                                       | 33 |
| Popis literature.....                                    | 34 |
| Popis slika .....                                        | 38 |

# 1. Uvod

Mediji predstavljaju jednu od najbitnijih poveznica između publike i vladajuće strukture. Pomoću njih je omogućeno informiranje ljudi kako bi se izgradilo javno mišljenje. Masovni mediji kako i sama riječ kaže, omogućuju masovniju, širu interakciju ljudi. Masovnim medijima u užem smislu smatraju se: knjiga, časopis, novine, radio, televizija, film, gramofonske ploče, oglasi, kompaktni diskovi itd. Prema Equestris (bez dat.) mediji se dijele na tradicionalne i nove. Tradicionalni mediji su se s pojavom novih preoblikovali, odnosno krenula je nova era tradicionalnih medija. Tradicionalni mediji podrazumijevaju radio, televiziju i tiskane medije, dok novi podrazumijevaju Internet, cd i slično.

Kako je i rečeno pojavom novih medija krenula je nova era, koja je prebacila sav „život“ u digitalan oblik. Komunikacija se intenzivirala pojavom interneta, društvene mreže su u tom polju odigrale značajnu ulogu. Suvremene tehnologije dovele su do mogućnosti da se objavljuju razni sadržaji od fotografije, tekstova pa sve do video sadržaja.

Lažne vijesti postoje oduvijek, no značajan porast doživjele su 2016. godine tijekom američkih predsjedničkih izbora. Iste utječu na ljude u svrhu zbunjivanja, zavaravanja, prešućivanja prave istine ili privlačenja pozornosti.

Jedan od najboljih primjera kako pristupati prema lažnim vijestima jest da se one kritički ocjenjuju koje se najčešće pojavljuju na društvenim mrežama i raznim portalima. Što se tiče samog kritičkog promišljanja, ono se može naučiti i poboljšati, koje je faktore potrebno uključiti u pojedinim činjenicama. Ne postoji univerzalna formula prema kojoj se procjenjuju informacije, stoga ništa ne može zamijeniti kritičko razmišljanje.

U ovom radu biti će opisan pojam lažnih vijesti te njihovo širenje i kako manipuliraju, zavaravaju i utječu na javno mišljenje i zdravlje ljudi. Društvene mreže koje su omogućile dodatnu slobodu korisnicima, ali su time i omogućile brže širenje dezinformacija, mediji kao potencijalni širitelji istih i podjela medija. Na kraju bit će opisano nekoliko slučajeva lažnih vijesti koje su značajno utjecale na globalnu populaciju.

## 2. Masovni mediji

Riječ „mediji“ odnosi se na vrlo široko područje te poprima različita, ali slična značenja s obzirom na područje u kojem se definira. Posebno u komunikacijskim znanostima zauzima najvažniji oblik, a to je poruka koja je poslana različitim kanalima od pošiljatelja do primatelja. Popović (2011) tvrdi da je to pojam koji u teoriji komunikacije povezuje tehnički model prenošenja informacija sa socijalnim i psihološkim okruženjem. Pomoću medija se ostvaruje komunikacija, a to nam omogućava razmjenu informacija na različitim područjima.

Rotar (2005) definira pojam medija kao „medius“, a to znači srednji. Nešto što se nalazi između minimalno dva objekta, „Komunikacijske znanosti i medijska pismenost kao dio te discipline, istražuju pojam medija i njegovo značenje u sustavu masovnog komuniciranja.“ (Rotar, 2005, str. 4).

Masovni mediji predstavljaju sponu između vladajuće strukture i šire publike. Posao medija je slanje različitih informacija, prvenstveno važnih informacija, javno i trenutno s ciljem izgradnje javnog mišljenja. „Masovni mediji su društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom općinstvu.“ (Rotar, 2005, str. 4).

Napredak tehnologije je uzrokovao proširenje pojma medija, digitalizaciju tiskanih medija i ostvarenje jedne od glavnih zadaća medija, a to je oglašavanje. Isto tako, pojam medija se mijenja paralelno s promjenama u društvu, pokušava se prilagoditi društvu, jer je jedna od zadaća medija da djeluje na društvo. Omogućeno je informiranje sa svih strana u svakom trenutku, nismo ni svjesni manipulacija i utjecaja medija te kako izgrađuju naše mišljenje o određenim temama. „Kod istraživanja uloge medija u suvremenom društvu, na navedene činjenice posebno je potrebno ukazati, jer polazim od hipoteze da su i mediji faktor dinamike i tranzicije društvenih odnosa.“ (Dulčić, 2014, str. 3). Kako bi objasnila promjene u društvu i promjene medija uzima u obzir uzima pretpostavku da su mediji poticatelji pomagači u promjeni i poticatelji dinamike. Dinamika opisuje promjenu stanja sustava, a ona je uzrokovana nekim događajem. Tako i mediji, utjecajem na javnost mijenjaju trenutno mišljenje i svojim vanjskim radnjama mijenjaju sustav i izgrađuju nov.

## 2.1. Podjela masovnih medija

Masovni mediji su svi oni mediji koji pokreću i omogućavaju proces masovne komunikacije. Masovnim medijima u užem smislu smatraju se: knjiga, časopis, novine, radio, televizija, film, gramofonske ploče, oglasi, kompaktni diskovi itd. U širem smislu, oni obuhvaćaju i tzv. nove medije: multimedijske produkte, banke podataka, internet i sl. (Popović, 2011).

U ovom radu biti će opisana jedna od široko rasprostranjenih podjela, a to je podjela na tradicionalne i nove medije. Mediji su postali svakodnevnica ljudi, jer nam omogućuju različite informacije u bilo kojem trenutku. U ovoj podjeli postoje dva suparnika, a to su tradicionalni i novi mediji. Rijetko tko danas čita novine u tiskanom obliku, sve više se koriste njihove digitalizirane verzije. Kako su ljudi prije čitali novine, svako jutro otišli do obližnjeg kioska po svoj primjerak istih, tako se danas otvaraju različite kartice na internetu i čitaju različite portali u istom trenutku. Ova nova verzija tiskanih novina je postala fleksibilnija i štedi vrijeme.

Prepoznatljive su tri vrste tradicionalnih medija, a to su: radio, televizija i tisak. „Tradicionalni mediji su zakonom regulirane institucije u kojima profesionalni stručnjaci uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode simboličke sadržaje za široki auditorij.“ (Rotar, 2016, str. 57)

Rajendran i Thesinghaja (2014) ističu kako je tradicionalna vrsta medija doživjela svoj procvat u razdoblju prije interneta, odnosno u vrijeme kada čovjeku nije bio poznat pristup informacijama pomoću pametnog telefona te kako prema najnovijim istraživanjima cirkulacija kopiranih primjeraka novina i informacija opada u zadnjih nekoliko godina.

Neki od nedostataka tradicionalnih medija naspram novih su nemogućnost informiranja neograničen broj puta dnevno, tiskani mediji se nisu obnavljali svakih par minuta na policama u kiosku. Husejnefendić (2011) navodi kako je današnja šira javnost stalno prisutna te se informira kako, kada i gdje joj to najviše odgovara, ali jedan od najvećih nedostataka je taj da vijesti nisu personalizirane i usmjerene prema korisnikovim željama. Treći nedostatak koji su nosili tradicionalni mediji je taj što pojedinci nisu lako mogli ostvariti komunikaciju s pošiljateljem poruke jer je postajalo ograničeno vrijeme poruke, prečesti oglasi koji dovode do mijenjanja programa na televiziji i prenatrpanost oglasa koji je rezultat silne težnje za oglasnim prostorom u najtraženijim medijima.

U ovom radu bit će opisana podjela medija prema Rajendran i Thesinghaja (2014), što znači da se mediji dijele na tiskane i nove medije te utjecaj novih medija na tradicionalne.

## **2.2. Tradicionalni mediji**

Radio, televizija i tiskani mediji podrazumijevaju starije oblike medija, odnosno one koji su već dugi niz godina zastupljeni u ljudskoj komunikaciji. Takva vrsta medija se i danas koristi jedina razlika je što su poprimili novi oblik. Naime, potkraj dvadesetog stoljeća pojavili su se novi mediji, koje zapravo ne možemo konkretno odvojiti od tradicionalnih jer zajedno djeluju u nekim segmentima. Primjerice, novine, knjige, časopisi, brošure i ostali tradicionalni tiskani mediji su i dalje zastupljeni u tiskanom obliku, ali danas postoji i digitalni oblik istih. Različiti televizijski programi i radio stanice dostupni su i na internetu. Danas postoji široka lepeza mogućnosti informiranja i komunikacije.

### **2.2.1. Radio**

Crisell (1986) navodi da se radio još naziva i „slijep medij“ upravo zbog toga jer su sve njegove poruke nevidljive, nisu vizualne već samo akustične. Takve poruke sastoje se od zvuka i tišine. Ono po čemu se radio najviše razlikuje od ostalih vrsta tradicionalnih medija jest to što ne možemo ništa vidjeti već samo čuti, takav oblik medija jača našu maštu i fleksibilnost. U takvom slučaju slušači zamišljaju pravi svijet novosti, trenutnih afera i vremenskih izvješća. Kao i kod čitača knjiga i gledatelja televizije slušač radija dobiva zadovoljstvo anonimnosti i slobode tako da ne mora odgovarati na poruke i ne mora nastaviti slušati isti u slučaju da mu je dosadno. Najveću ulogu igra mašta, jer kod radija i knjige čitatelji i slušatelji nesvjesno koriste svoju maštu te na taj način stvaraju povezanost s knjigom ili radijem, te tako voditelji radija i likovi u knjizi postaju pravi fiktivni likovi.

### **2.2.2. Televizija**

Fiske (1987) navodi da televizija predstavlja ključan dio društva koji često stvara svoju vlastitu stvarnost koja ponekad bude daleko od prave stvarnosti i istine. Televiziju možemo smatrati kulturnim posrednikom, posebice kao provokatora i isporučitelja različitih značenja. Najveći problem kod televizije i način na koji su proizvedena različita značenja, jer neke informacije mogu postati više smislene. To se može objasniti kao potencijalna kontrola i fokus na višeznačajne informacije koje djeluju prema nekoj ideologiji. Postoji izrazito jak pritisak na tržištu upravo zbog prodaje i izvještavanja trenutnih i novih reklama na televiziji.

### 2.2.3. Tiskani mediji

Tiskani mediji podrazumijevaju sve fizičke oblike medija kao što su: časopisi, novine, knjige, brošure i ostali oblici. S obzirom da su se pojavili novi mediji koju su zasjenili tradicionalne oblike to se najviše odnosi na tiskane medije. Danas više-manje možemo sve portale novina pronaći na internetu gdje se informacije osvježavaju svakih nekoliko sati ili minuta dok kod fizičkih tiskanih medija to nije slučaj.

Prema Kipphan (2000) novine su i dalje značajan izvor informacija jer se proizvode dnevno i brzo cirkuliraju u društvu. Postoje novine koje objavljuju nekoliko puta dnevno, zatim one koje objavljuju dnevno i tjedno. Nekada, novine su bile crno bijele, no kako bi se prilagodile najnovijim zahtjevima i novim medija proizvode se u boji. Proizvodnja novina najviše se financira iz promocijskih interesa.

Knjige ponajviše doživljavaju revoluciju zbog obrazovnih, kulturnih i informativnih razloga. Bez obzira na pojavu novih medija, fizički oblici knjiga i dalje „žive“ ponajviše zbog toga jer neki elektronički oblici knjiga zahtijevaju licence, pretplate i slično.

## 2.3. Novi mediji

Ne postoji datum i vrijeme kada su se pojavili novi mediji, to se događalo postepeno. Prema Kipphan (2020) pojava novih medija, elektroničkih medija dogodila se krajem dvadesetog stoljeća. Značajan porast elektroničkih medija, kao što je CD-ROM, interneta i ostalih napravio je pritisak na tradicionalne oblike medija, pretpostavljalo se da to znači smrt za iste. No, isto kako su nove vrste medija zamijenile tradicionalne oblike medija tako su i stvorile nove poslove tradicionalnih medija. Stoga je tržište tradicionalnih medija i dalje ostalo izuzeto široko ponajviše zbog vječno rastućih reklamnih izdataka i zahtjeva širom svijeta za tiskanim i novim elektroničkim medijima. Kipphan (2020) navodi da su zahtjevi za istima u Sjevernoj Americi porasli sa stopom od 3,1% u Europi sa stopom od 4,6% i u Aziji sa stopom od 6,1%.

Novi mediji su donijeli razne prednosti ponajviše za trgovce koji nude širok spektar roba i uloga, a obzirom da ljudi sve više vremena provode ispred mobitela ili računala te proizvode mogu odabrati kad god požele, odnosno 24/7. Sve više izvora informacija je dostupno na internetu i društvenim mrežama. Iako provođenje vremena ispred računala i mobitela zvuči loše i nezdravo, ali ima i svoje korisne aspekte. Postoje različiti profili na društvenim mrežama koji su specijalizirani za određena područja, primjerice psihologiju, biologiju, medicinu i druga. Novi mediji svojim utjecajem potiskuju tradicionalne medije, ali i djeluju s njima, jer se sve više tradicionalnih medija konvertira u nove oblike. Primjer možemo vidjeti kod tiskanih novina na

policama kioska, koje danas možemo pročitati i u digitalnom obliku, još jedan primjer su filmovi na televiziji, koje je danas moguće pogledati na internetu u bilo kojem trenutku neovisno o tv programu rasporedu.

Upravo o tome govori Logan (2010), kako su gledatelji pomoću tradicionalnih medija gledali što ima na pojedinom kanalu ili su čekali svoju najdražu seriju, dok s „novim medijima“ ljudi imaju veću moć i kontrolu nad time što se gleda i kada se gleda. Primjeri za to svakako mogu biti različiti kanali poput Youtube-a, MySpace-a i drugi.

Pojam novih medija predstavlja svojevrsnu tehnološku tranziciju. Riječ revolucija predstavlja korijensku i iznenadnu promjenu. Kao i svaka revolucija i tehnološka je donijela masovne promjene i svakom pogledu, uporabom suvremene tehnologije. Sve se više stavlja naglasak na više i brže, prijenos veće količine informacija u što kraćem vremenu. Kako je i gore navedeno napredak tehnologije je proširio pojam medija, što se poistovjećuje s pojmom „novi mediji“.

Novi mediji omogućavaju bolju razmjenu informacija i uz bolje alate u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu. Istom su pridonijele društvene mreže, koje omogućavaju bolju komunikaciju, kako medija s pojedincima, tako i pojedinaca međusobno. Novi mediji omogućuju drukčiji prijenos informacija, a to znači brže i bolje.

Novi oblici medija donijeli su razne mogućnosti. To je moguće vidjeti u tome što čovjek više nije anonimni slušač, čitač ili gledatelj, već aktivno sudjeluje u komunikaciji, prima informacije, dijeli i pohranjuje te ima veću slobodu pristupa sadržajima i kreiranju istog npr. Wikipedija.

### **2.3.1. Internet**

Kada se spominju novi mediji vrlo se često misli na Internet, koji je bio „vjetar u leđa“ novim medijima. Internet je preveliko područje za raspravu, teško je konkretno opisati njegovu povijest, sadašnjost i budućnost, ali jedno je sigurno a to je da se Internet širi kao svemir, odnosno „Mreža svih mreža“. To je globalna mreža podataka koja povezuje računala i računalne mreže pomoću IP-a (Internet protokola).

Novi mediji su digitalni mediji te nastoje biti informacijske i komunikacijske tehnologije poznatije kao IKT (engl. ICT - *Information and Communications Technology*). Prema Green (2010) internet pokriva različita značenja, između ostalog i tehnološku infrastrukturu koja podržava World Wide Web, otvoreni zatvoreni softver i arhitekturu (Wikipedia, Google i druge), blogove, društvene mreže (Facebook, Instagram i druge) i različite druge digitalno posredovane načine komunikacije. Internet predstavlja značajan razvoj informacijskih tehnologija i telekomunikacija. Jedan od značajnijih razloga rasta prodaje proizvoda i usluga bio je zbog

digitalizacije informacija za razliku od starijih načina prikazivanja informacija. Danas su videa, grafika, multimedija i podaci prerađeni u digitalne informacije.

## 2.4. Ekspanzija društvenih mreža

Pojavom interneta omogućena je komunikacija, no ista nije bila toliko značajna bez društvenih mreža. Društvene mreže su internetom temeljene i mobilne usluge koje omogućuju korisnicima online razmjenu, pridruživanje online zajednicama. Smatra se da pojedinac nije u korak s trendovima ako nije na nekoj društvenoj mreži. Danas je sasvim normalno da se društvene mreže koriste u razne svrhe od posla pa do zabave ili druženja. Prema Dewing (2010) prva društvena mreža pojavila se 1997. godine, od 2002. godine broj društvenih mreža počeo se eksponencijalno povećavati, jedna od najpoznatijih društvenih mreža tog vremena bila je mreža Friendster. Koliko se sve brzo mijenja daje do znanja činjenica da Facebook više nije dominantan među društvenim mrežama. Naime, jedna od najpopularnijih društvenih mreža nastala je 2004. godine, napravio ju je Mark Zuckerberg sa nekoliko suradnika. Ova društvena mreža bila je namijenjena za studente Harvard Sveučilišta ali se dalje njezina primjena proširila na cijeli svijet, 2006. godine otvorena je za cijeli svijet, a najveći uspjeh doživljava 2011. kada ju je koristilo 800 milijuna korisnika. To više nije najpopularnija internetska platforma među tinejdžerima, prema novom istraživanju istraživačkog centra Pew. Danas otprilike polovica (51%) američkih tinejdžera u dobi od 13 do 17 godina kaže da koristi Facebook, znatno manje od onih koje koriste YouTube, Instagram ili Snapchat. Ova promjena u korištenju društvenih medija tinejdžera samo je jedan primjer kako se tehnologija koristi.

„Marketinška industrija uvidjela je u njima plodno tlo, te su se počeli razvijati različiti načini oglašavanja putem društvenih mreža.“ (Šimec i Duk, 2011, str. 1). Kako je marketing iskoristio društvene mreže u korisne svrhe vidi se pojavom novih poslova, kao što su utjecajne osobe (engl. *influencers*). Društvene mreže kao što su Facebook i Instagram progurale su se instrument za oglašavanje raznih tvrtki. Promjene u ponašanju potrošača zahtijevaju od tvrtki da preispitaju svoje marketinške strategije u digitalnoj domeni. Trenutno je značajan dio povezanog istraživanja više usmjeren na kupca nego na tvrtku. Društvene mreže upravo su te koje doprinose dobrom kontaktu s potencijalnim kupcima. Web stranice društvenih mreža zajednice na način su društvene interakcije. Ovi novi mediji osvajaju povjerenje u klijente povezivanjem s njima na dubljoj razini. Promotori razmatraju mnoge različite mogućnosti društvenih medija i počinju se primjenjivati novi društveni projekti većom brzinom nego ikad prije. Mrežni marketing zajednice i tvrtke koje ga koriste postali su sofisticiraniji. Međunarodne tvrtke identificirale su promociju društvenih medija kao potencijalnu promociju sustav, upotrijebio ih je s poboljšanjima za jačanje svog marketinga promocijom na društvenim

medijima (Sajid, 2016). Prema najnovijem istraživanju "The State of Little Business Review" od strane System Solutions, LLC i Robert H. sa Sveučilišta Maryland Smith School of Business, ukazuje da su ekonomske borbe doprinijele bržoj reputaciji društvenih mreža. Rezultati istraživanja to pokazuju poboljšano je korištenje društvenih medija od strane vlasnika malih organizacija od 12% do 24% u posljednje vrijeme i gotovo 1 od 5, definitivno koristi društvene medije kao element svoje tehnike marketinga na mreži. Tijekom 2009. samo je 23% marketinških stručnjaka dugo koristilo društvene medije razdoblje. Sada je taj interval narastao na 31%.

Društveni mediji sada postupno postaju uvriježeni aspekt političke strategije, metode nacionalne obrane, javna politika, oglašavanje, upravljanje stavkama, pa čak i interakciju unutar organizacije. Budući da je glavni zadatak promicanja kao uređaja za informiranje kupcima o proizvodima tvrtke, tko su i što su osigurati, društvena promocija ima prirodni aspekt u promicanju. Društveni mediji mogu se koristiti za pružanje identiteta o tvrtke i stavke ili rješenja koja oni pružaju, društveni mediji mogu biti korisni za stvaranje veza s njima koji inače ne bi znali za stavke ili podršku ili što tvrtke predstavljaju, društveni mediji stvaraju tvrtke „stvarne“ za kupce. Ako žele ljudi ih slijede ne moraju samo govoriti o najnovijoj stavci informacije, ali razgovarajte s njima o njihovom karakteru, društveni mediji mogu se koristiti za pridruživanje njihovim kolege koje možda poslužuju isti koncentrat na industriju, za povezivanje i pružanje veza mogu se koristiti društveni mediji koje kupci traže, zašto tvrtke moraju uzeti u obzir promociju društvenih medija usluge?

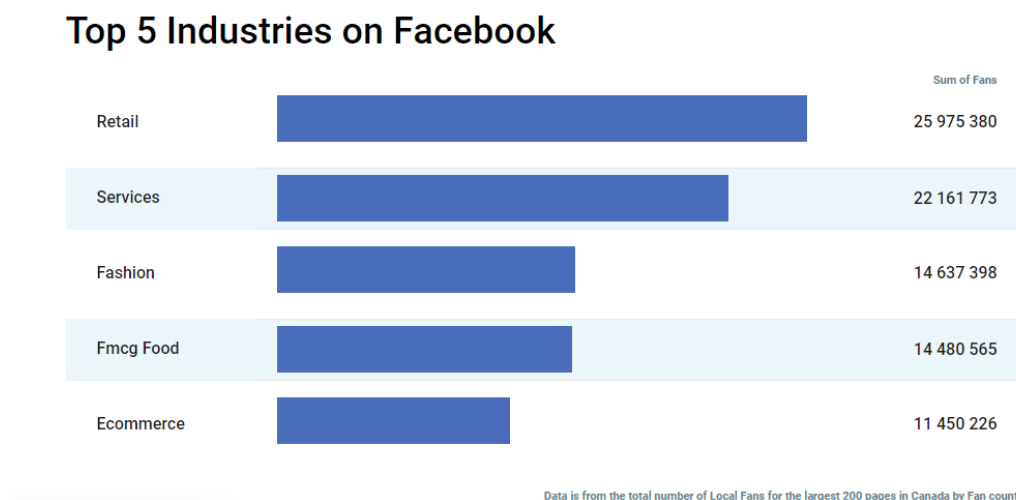
Suvremene tehnologije pomogle su značajnom rastu društvenih mreža. Objavljuju se fotografije, tekstovi i video sadržaji koje danas ne moraju nužno stvarati profesionalci u tom području, napretkom tehnologije skoro svatko može snimiti video ili fotografiju dobre kvalitete.

Što se sigurnosti i vjerodostojnosti tiče, objavljivanjem na društvenim mrežama postoji opasnost od malicioznog korištenja tuđeg sadržaja.“ Problem sprječavanja neželjenih poruka koje se najčešće odnose na reklamiranje nerelevantnog proizvoda (engl. *spam*) Facebook rješava uz pomoć Facebook Immunity Systema (FIS).“ (Šimec i Duk, 2011). S porastom korisnika društvenih mreža i novim vrstama prijetnja, posebice Facebook-a postojala je potreba za sigurnosnim alatima. Danas postoje razni alati koji korisniku neke društvene mreže ni nisu uočljivi.

U nastavku slijede podaci top 5 industrija koje su zastupljene na Facebook-u neke države. Za potrebe usporedbe i potrebe ovog rada izabrano je 5 država, a to su: Kanada, Švicarska, Hong Kong, Japan i Hrvatska. Za sve države napravljeni su izvještaji na društvenim mrežama iz siječnja 2021. Izvještaji sadrže bitne marketinške podatke i najnovije trendove na temelju najnovijih referentnih podataka platforme Socialbakersa. Podaci se ažuriraju

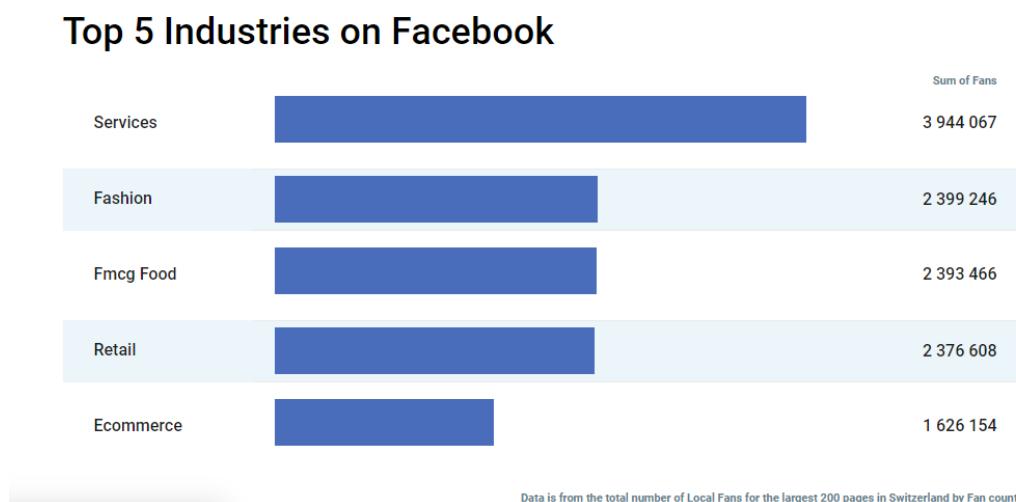
tromjesečno kako bi se dobio trenutni uvid u trendove. Desno od svakog grafikona moguće je vidjeti zbroj obožavatelja, odnosno ljubitelji određenog dijela industrije.

Industrije koje su naviše zastupljene u Kanadi su: maloprodaja, usluge, moda, roba široke potrošnje i e-trgovina. Čak 25 975 380 ljudi prate zbivanja u maloprodaji.



Slika 1 Izvješće društvenih mreža za Siječanj 2021 Kanada (Izvor: Socialbakers, 2021)

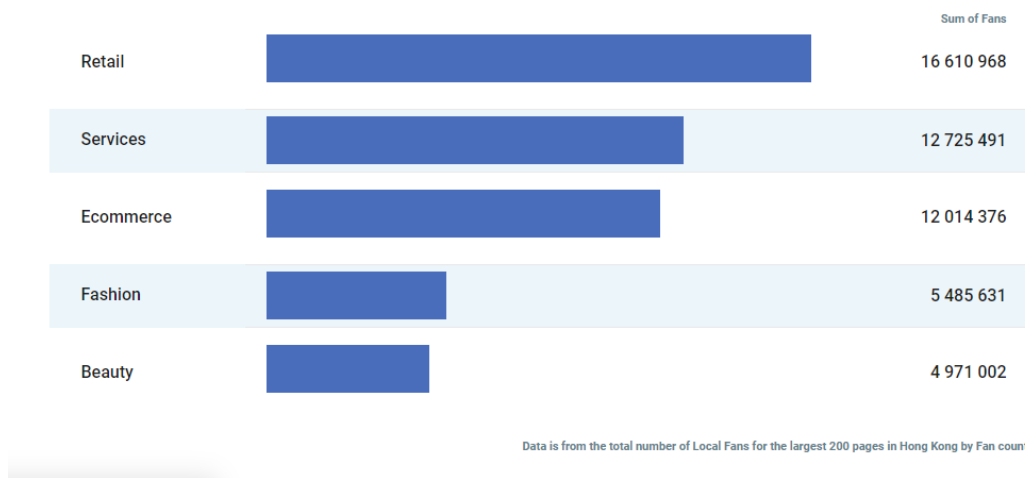
U Švicarskoj se redoslijed industrija na Facebook-u razlikuje od onog u Kanadi, na prvom mjestu su usluge, zatim slijedi moda, roba široke potrošnje, maloprodaja i e-trgovina.



Slika 2 Izvješće društvenih mreža za siječanj 2021. Švicarska (Izvor: Socialbakers, 2021)

Top 5 industrija u Hong Kongu su: maloprodaja, usluge, e-trgovina, moda i industrija ljepote.

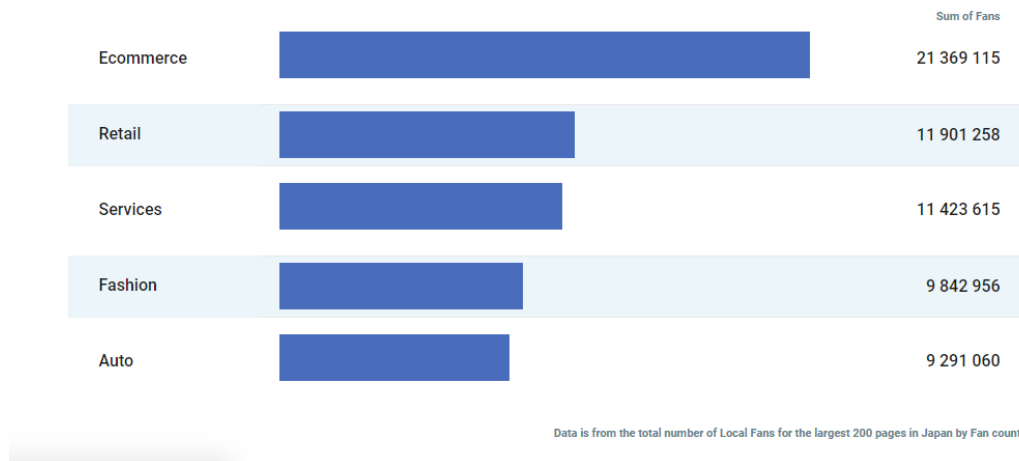
## Top 5 Industries on Facebook



Slika 3 Izvješće društvenih mreža za siječanj 2021. Hong Kong (Izvor: Socialbakers, 2021)

Top 5 industrija u Japanu su: e-trgovina, maloprodaja, usluge, moda i automobilska industrija.

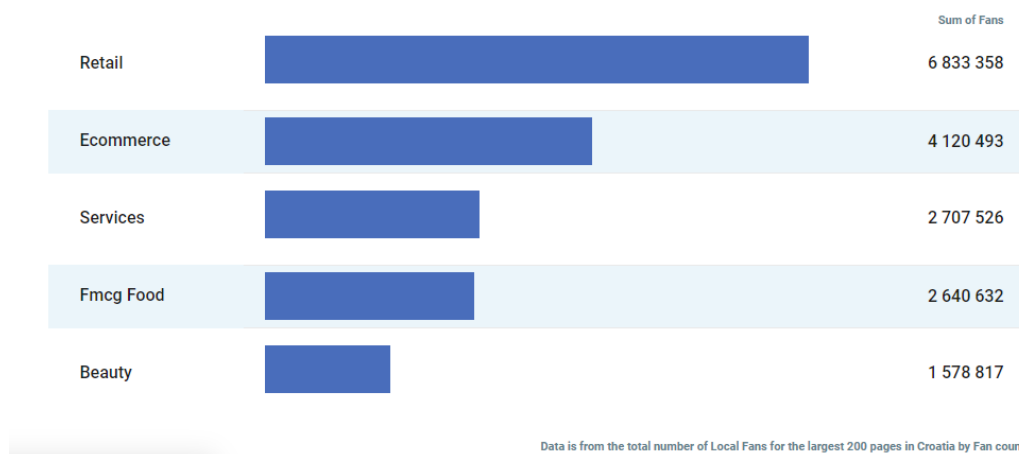
## Top 5 Industries on Facebook



Slika 4 Izvješće društvenih mreža za siječanj 2021. Japan (Izvor: Socialbakers, 2021)

Top 5 industrija u Hrvatskoj su: maloprodaja, e-trgovina, usluge, roba široke potrošnje i industrija ljepote.

## Top 5 Industries on Facebook



Slika 5 Izvješće društvenih mreža za siječanj 2021. Hrvatska (Izvor: Socialbakers, 2021)

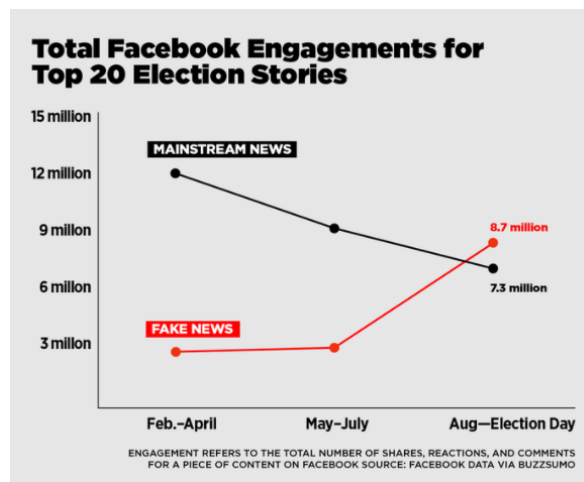
Potrebno je spomenuti i sigurnost (ne)prisutnu na društvenim mrežama. Svi koji se nalaze na barem jednoj društvenoj mreži znaju da trebaju u svakom pogledu za korištenje iste podijeliti neki osobni podatak, to može biti ime, prezime, spol, datum rođenja, broj mobitela i slično. Sve društvene mreže podložne su napadima te se kontinuirano ulaže u sigurnost sustava. Kako bi se osigurala sigurnost takvih podataka društvene mreže su morale osigurati neke sigurnosne alate, ali još uvijek postoji mjesta za napretkom. „Facebook kao najpopularnija među navedenim društvenim mrežama vodi borbu s problemom sigurnosti, te je razvio sustav Facebook Immunity System koji služi za provjeru sadržaja koji se objavljuje od strane korisnika.“ (Šimec i Duk, 2011)

Crosss (2013, str. 127) navodi kako se rizici s kojima se pojedinci susreću na društvenim mrežama dijele na tehnologiju i ljude koji se njome koriste. Tehnički problemi mogu se riješiti pomoću raznih alata i uvođenja pravog načina sigurnosti, dok se problem ljudi može riješiti kroz politike, komunikaciju i treninge. Problemi koji nastaju od strane korisnika umanjuju se kada osoba zna što smije a što ne smije. Razni su izvori rizika sigurnosti na društvenim mrežama, svi se fokusiraju na rizik koji utječe na njih te na taj način različite rizike različite osobe drukčije procjenjuju. Ljudi često zaborave da na raznim društvenim mrežama postoje postavke u kojima mogu odrediti koje stvarni drugi ljudi mogu vidjeti a koje im neće biti vidljive, mnogi zapravo zaborave da se mogu donekle zaštititi od mogućih zloupotreba.

### 3. Lažne vijesti

Lažne vijesti je suvremen pojam, koji se odnosi često na namjerno prenošenje neistina ili poluistina. One šire informacije te tako utječu na krajnju publiku u svrhu zbunjivanja, zavaravanja, prešućivanja prave istine ili privlačenja pozornosti. Gelfert (2018) polazi od samog naziva kako bi definirao termin lažnih vijesti, „laž“ i „vijesti“. Riječ „vijesti“ se danas pogrdno nazivaju i „*mainstream mediji*“. Riječ „laž“ se ponajviše odnosi na neistinu i iskrivljavanje istine, kako bi se došlo do nekog krajnjeg rezultata. Nakon definiranja pojma „Lažnih vijesti“ trebamo se zapitati od kuda zapravo taj pojam dolazi i kada se pojavio, pošto govorimo o relativno novom pojmu. Prema Quandt et al (2019) pojam se pojavio 2016. u vrijeme američkih izbora. Od 2016. pojam je poprimio višestruko značenje pa može značiti pogrešne ili izmišljene informacije te isto tako može značiti i kritiku medija i novinarstva u cjelini.

Isto tako, BuzzFeed News (2016) je objavio analizu koja pokazuje kako su lažne vijesti tijekom posljednja 3 mjeseca američkih izbora 2016. godine zasjenile one istinite. Naime, 20 lažnih predizbornih priča generirale su 8 711 000 dijeljenja, reakcija i komentara na Facebooku. U istom vremenskom razdoblju, 20 najuspješnijih izbornih priča s 19 glavnih web lokacija s vijestima generiralo je ukupno 7 367 000 dijeljenja, reakcija i komentara na Facebooku.



Slika 6 Ukupan broj angažmana na Facebook-u za top 20 izbornih priča (Izvor: BuzzFeed News, 2016).

Slika 6 prikazuje značajan porast lažnih vijesti od prijelaza svibnja i lipnja 2016. godine pa sve do kolovoza iste godine. Tijekom ta tri mjeseca napetosti, dodatnu napetost i dramatičnost su izazvale lažne vijesti, koje su na ovom dijagramu porasle sa 3 milijuna na 8,7 milijuna dijeljenja, reakcija i komentara. U kolovozu su lažne vijesti nadmašile glavne vijesti za čak 1,4 milijuna dijeljenja, reakcija i komentara.

Donald Trump, bivša reality show zvijezda i milijarder, krajem 2016. godine pobijedio na predsjedničkim izborima u Sjedinjenim Državama. Trump se koristio filozofijom kojom je privlačio pozornost na sebe i kojom je bio u rivalstvu s medijima. To je dovelo do takozvanog *videomalaise*-a Klauški, (2017). Ljudi su počeli sve manje vjerovati političarima i okretati se nekim drugim izvorima informacija kao što su društvene mreže i ostali oblici novih medija što je i omogućilo širenja lažnih vijesti.

Naime, Trump je znao kako može koristiti medije za svoju reklamu, jer je on prije nego što je postao predsjednikom bio poznat medijima kao poduzetnik i *reality show* zvijezda. Bitno je bilo da se za njega zna i da mediji imaju što pisati o njemu, autentičnost priče više-manje nije igrala ulogu. Kako bi svakodnevno pridobio pažnju na sebe, ljudima se htio približiti preko društvenih mreža, a najviše je bio aktivan na *Twitter-u*. Isto tako, Klauški (2017, str. 3) ističe da „Negativan stav javnosti prema mainstream medijima podgrijavao je i sam Trump u svojim govorima i na svom Twitter računu, optužujući "vrlo, vrlo nepoštene medije" (*very, very dishonest press*) za izmišljanje "lažnih vijesti" (*fake news*) i još važnije, postavljajući se prema medijima kao prema dijelu establišmenta koji on želi srušiti.“

### 3.1. Lažne vijesti i njihov utjecaj na društvo

Danas je sve teže razaznati koje su vijesti lažne, a koje istinite. U novijem dobu postoji široka paleta mogućih načina na koje se možemo informirati, u posljednje vrijeme tu su društvene mreže prevladavajuće. Isto tako, takav način informiranja, omogućuje i širenje lažnih vijesti. Prema Bovu i Makseu (2019) napravljeno je istraživanje širenja lažnih vijesti tijekom američkih predsjedničkih izbora 2016., gdje je u analizu bilo uključeno 171 milijun tweetova u pet mjeseci. Otkriveno je da je čak 25 posto vijesti bilo lažno ili neobjektivno. Isto tako, promatrano je kako lažne vijesti utječu na ishod predsjedničkih izbora. Uočeno je da su Trumpovi pristaše najviše utjecali na širenje istih. Već je više puta rečeno koliko je lažnih vijesti kolalo tijekom predsjedničkih izbora, te da mnogo lažnih objava potječe iz grada Vales koji se nalazi u Makedoniji. Intervjuirano je nekoliko osoba, kreatora lažnih vijesti, kao i glavni kreator koji je stručnjak za virusni marketing. (Hughes i Waismel-Manor, 2021)

Prema Hughesu i Waismel-Manoru (2021) utvrđeno je da je 20 najutjecajnijih priča bilo lažno, a to je uključivalo objave, reakcije i komentare na Facebook-u od 20 najistaknutijih priča

iz glavnih vijesti i medija kao što su New York Times, Washington Post i NBC News. Isto tako, otkriveno je kako je jednostavno pokrenuti stvaranje i širenje lažnih vijesti pomoću različitih procesa. Pokretači lažnih vijesti 2016. godine nisu imali politički motiv, već ekonomski.

Avast kao jedna od najpoznatijih sigurnosnih platformi na internetu je u 2020-oj godini prepoznala izuzetan skok u širenju napada, lažnih vijesti i prevara po kojoj je ta godina na kraju i postala prepoznatljiva. Utvrđeno je da Internetski prevaranti koriste pandemiju korona virusa kako bi iskoristili strah i zbunjenost kod ljudi. Prijevare i ostale lažne informacije bile su namijenjene za tražilice te kada bi netko pokušao pronaći nešto korisno i informativno o novom virusu, iskakale bi razne reklame o lijekovima i cjepivima protiv istog. Najviše napada uočeno je kod zdravstvenih ustanova, a i na različite kućne mreže koje su po tom pitanju vrlo ranjive. Zabilježen je porast uporabe zlonamjernih i špijunskih softvera od visokih 51% u samo 3 mjeseca sredinom godine u odnosu na siječanj i veljaču. (2020: *The Year of Fake News, Covid-related Scams and Ransomware*, 2020).

Pojava novog korona virusa je daleko utjecala na cijeli svijet u svim segmentima. Naime, jedna od najpoznatijih tema prošle godine je bila ona da nije sigurno naručivati robu iz Kine upravo zbog korona virusa. Tako su ljudi masovno bacali sve što je pristizalo iz Kine ili nisu podizali svoje pakete kako ne bi ugrozili svoje zdravlje. Treći su držali pakete duže vrijeme podalje pa ih sterilizirali. Kriza koronavirusa značajno je promijenila ponašanje potrošača. Roba iz Kine i SAD -a smatrana je posebno rizičnom od strane potrošača u drugim zemljama, prema Kantarovim nalazima, a 47% je reklo da su daleko manje za kupnju američkih i kineskih proizvoda. Ljudi iz Južne Afrike, Južne Koreje, Nigerije i Francuske najviše su se plašili kupovine robe uvezene iz Kine i SAD -a, navodi Kantar. Američki centri za kontrolu i prevenciju bolesti kažu da se smatra da se koronavirusi poput Covid-19 uglavnom šire putem respiratornih kapljica, na primjer kada zaražena osoba kašlje ili kihne. Takva situacija je zapravo dobro koristila lokalnim proizvođačima, jer su ljudi počeli davati prednost istima. (CNBC, 2020).

Iduća situacija koja je proizašla iz pandemije korona virusa su različiti rasistički napadi na Azijate u državama diljem svijeta. Ljudi su strahovali da ako dođu u kontakt s ljudima žute rase ili prođu kraj takve osobe da postoji veća šansa za zarazom korona virusom. Dodatan poticaj za razne rasističke napade na takve osobe bila je izjava bivšeg predsjednika Trumpa koji je novonastali virus nazvao „Kineski virus“. Mnog Kinezi-Amerikanci strahovali su zbog mogućih ishoda. Prema The New York Times (2020) Yuanyuan Zh je doživio jedan od rasističkih napada jednog jutra na autobusnoj stanici, gdje je netko vikao na njega, vikao je na njega, na Kinu i pozivao je vozača autobusa da ga pregazi. U intervjuima od proteklog tjedna, gotovo dva desetina Azijata-Amerikanaca diljem zemlje rekli su da se plaše ići u kupovinu

namirnica, putovati sami podzemnom željeznicom ili autobusima, pustiti svoju djecu da izađu van. Mnogi su opisali da se na njih više u javnosti.

Lombrozo Tania kognitivna znanstvenica u jednom od svojih članaka navela je kako ju najviše zanima kako lažne vijesti utječu na ljudsko ponašanje, stavove i javno mišljenje. Takav pristup ulazi u područje kognitivne i društvene psihologije. Sloman Steven profesor kognitivnih, lingvističkih i psiholoških znanosti na Sveučilištu Brown odgovorio je na pojedina pitanja vezana za istu situaciju. Sloman je naglasio kako jedno od njegovih istraživanja pokazuje sposobnost analitičkog razmišljanja (engl. CRT - *Cognitive Reflection Test*), odnosno sposobnost razlikovanja lažnih vijesti od stvarnih. Ponekad nije lako raspoznati lažne vijesti od stvarnih, posebice ako ih stvara profesionalac. Kritičko razmišljanje ili analitičko razmišljanje pokazuje koje su vještine potrebne za identifikaciju lažnih vijesti, naime, sposobnost razmišljanja prije nego što se odgovori, umjesto da se odmah krene s intuicijom.

Postoji mnogo otvorenih pitanja koja se tiču lažnih vijesti, njihovog širenja, posljedica i načina na koji se mogu ublažiti sve negativne posljedice. Sloman pojašnjava da su takva pitanja još uvijek neriješena, jer puno govore o ljudskim uvjerenjima, stavovima i mišljenju zajednice te takve situacije najmanje ovise o činjenicama. Pojedincu je teško zaključiti jeli neka vijest lažna ili nije te nije racionalan obrađivač informacija (NPR, 2018).

### **3.2. Izvori lažnih vijesti**

Izvori lažnih vijesti je svojevrsno područje kojem je ponekad teško odrediti granice, u smislu istine ili laži. Postavlja se pitanje zašto ljudi vjeruju u lažne informacije, naime širitelji lažnih informacija znaju kako manipulirati pojedincima i prodati lažnu informaciju pod istinitu. Prema McBrayer (2021) najbolji je način širenja lažnih informacija taj kod kojeg se izreku neke istinite činjenice i neke lažne činjenice i takav način se naziva „branje trešanja“. Postoji opasnost ovakvog načina dezinformiranja, jer širitelj informacija može odabrati činjenice koje su za njega dobre. Upravo zbog „branja trešanja“ sudovi zahtijevaju od svjedoka da se zakunu da će govoriti istinu, cijelu istinu i ništa osim istine. Sivrić (2020) spominje kako postoje dva glavna razloga širenja lažnih vijesti, prvi razlog je zarada. Zarada na temelju lažnih vijest mjeri se brojem posjećenosti stranice ili jednostavnije rečeno, brojem „klikova“. Drugi razlog širenja lažnih vijesti je ideologija, ideologija predstavlja skup zamisli ili teza nekog pojedinca ili grupe. U ovom radu bit će navedene društvene mreže, portali i blogovi kao jedni od glavnih širitelja lažnih vijesti.

### **3.2.1. Društvene mreže**

Jedan izvor koji omogućuje medijsku manipulaciju jesu društvene mreže. Glavne društvene mreže na kojima je moguće provesti neku fazu medijske manipulacije jesu Facebook, Youtube i Twitter. Youtube je čest izvor podataka za teoretičare zavjera, koji često rade skandalozne, uvjerljive i zanimljive videozapise o nekoj temi.

Društvene mreže postale su svojevrsan izvor lažnih informacija i zabrinutosti, upravo zbog toga jer iste imaju drastično drugačiju strukturu od ostalih medijskih tehnologija. Informacije se prenose između pojedinaca bez prethodne provjere informacija i činjenica.

Kao što je već rečeno, postoje različiti ciljevi zašto postoje lažne vijesti, monetarni ciljevi, izgradnja lažnih očekivanja i iskrivljene vizije svijeta. Isto tako, netko može stvoriti lažnu vijesti sa smiješnim ciljem, odnosno da nasmije publiku.

No, najviše lažnih vijesti dolazi s web mjesta. Postoje web stranice koje su tu samo kako bi proizvodila lažne vijesti, takve stranice vrlo često i kratko traju, primjer su lažne stranice iz 2016. u toku predsjedničkih izbora u SAD-u. Allcott i Gentzkow (2017) ističu kako su 2016. godine takva web mjesta vodili tinejdžeri u malom gradu Valesu te kako su tada BuzzFeed i Guardian otkrili su da više od 100 web lokacija objavljuju lažne vijesti. U to vrijeme, čak 62 posto Amerikanaca izjavilo je kako se najviše informiraju na društvenim mrežama te da takvim informacijama i vjeruju. Isto tako, lažne vijesti koje su tinejdžeri tada proizvodili bile su i protiv i u korist Trumpa i Clinton. Pošto su postojale i još uvijek postoje lijeva i desna strana u predsjedničkim izborima, neki su samo željeli nekoj od strana pomoći pa su proizvodili lažne vijesti, a neki su samo željeli poniziti drugu stranu.

### **3.2.2. Portali**

Kao što je već i rečeno pojavili su se novi mediji koji su modernizirali tradicionalne. Naime, sve više ljudi čita vijesti putem portala te odabir vijesti koje se objavljuju imaju značajan utjecaj na cijeli Internet i tržište takvih vijesti, jer Internet predstavlja koncept međusobno povezanih mreža. Sadržaj za objavljivanje odabiru profesionalni timovi novinara i urednika. Na internetskom tržištu vijesti, internet oglasi glavni su izvor zarade. Ključna odrednica je broj posjetitelja ili klikova nekog web mjesta. (Choi, 2017)

### 3.2.3. Tko širi lažne vijesti?

Ljudi vole istinite priče jer to im daje poticaj da vjeruju ostalima. No, vrlo često isti vole zanimljive i nečuvane priče, a takve su većinom lažne priče, sitno izmijenjene čisto zanimljivosti radi. To se može vidjeti na primjeru američkih izbora iz 2016. godine, trend favoriziranja istinitih priča se izokrenuo. Naime, bivši predsjednik Trump dobro je znao, kao pojedinac, kako koristiti masovne medije i kako pridobiti pažnju. To se ponajviše vidjelo na posljednjim američkim izborima 2020. godine, svaka riječ igrala je ulogu. Svake optužbe da su izbori namješteni uzrujavali su njegove pristaše, a to je bilo dovoljno da se dese neredi.

Jedna od možda najistaknutijih lažnih priča tog vremena bila je ona da je Papa podržao Trumpa. Proteklih nekoliko godina, lažne priče najviše pogađaju političku scenu i to onu između konzervativaca i liberala. 2016. godine priče s najviše angažmana bile su konzervativne prirode, pro-Trump ili Anti-Hilary. Ljudi dijele ono što ih uznemirava, što ih ohrabruje, što se ruga drugoj strani, i tako dalje.

Prema istraživanjima jasno je da su najpopularnije priče kružile na 250 najpoznatijih web stranica. Očito je da su Trumpovi pristaše više dijelili lažne priče nego liberali. Što se tiče angažiranja konzervativne publike, što je više stranaka, to je bolje. Postoji velika razlika između tih dviju stranaka to se ponajviše očituje zbog razlike u potrošnji i dijeljenju, a to se nadalje može objasniti stečenim obrazovanjem građana. Demokratski glasači vjerojatnije će biti fakultetski obrazovani od republikanskih (dramatičan preokret 1990-ih kada su republikanci imali prednost u obrazovanju). Vrlo je vjerojatnije da će lažne vijesti poteći iz konzervativnih, desničarskih izvora. Širenje lažnih vijesti može se primijetiti i među starijom generacijom, onom starijom od 65 godina. Prema istraživanjima, starije generacije su imale čak 7 puta veću vjerojatnost za dijeljenje lažnih vijesti nego mlađe. Jednostavno rečeno, ljudi vole vijesti koje su zabavne, ispunjene dramom, bijesom i svime što nije povezano s istinom, jer istina je dosadna.

Samim time, lažni naslovi i takve „sočne“ priče dovode do više gledatelja i čitatelja, što dovodi do više klikova a to se na kraju ostvaruje zaradom. To je dovoljan medijima za stvaranje istih. Ovaj snažni poticaj ponekad rezultira lažnim vijestima koje mnogi dijele. (McBrayer 2021).

### 3.3. Vrste lažnih vijesti

Sami izraz „lažne vijesti“ ne govori puno o pojedinoj situaciji, odnosno nije od velike pomoći. Jedan od razloga zašto je to tako jest u tome što se ovdje ne radi o uobičajenoj vijesti, već o čitavom informacijskom ekosustavu. Isto tako, takav izraz ne govori puno o složenosti dezinformacije, odnosno radi li se o namjernom širenju lažnih vijesti ili slučajnom. Dosadašnji informacijski ekosustav u članku First Draft (2017) raščlanjen je na 3 elementa, a to su: različite vrste sadržaja koje se dijele i stvaraju, motivacija onih koji stvaraju dezinformacije i način na koji se pojedini sadržaj dijeli. Ovdje se zapravo radi o sukobu podataka. Širenjem vijesti, koje ponajviše rade novinari, utječe se na javno mišljenje ljudi. Prethodni pokušaji utjecaja na javno mnijenje oslanjali su se na emitirajuće tehnologije "jedan prema više", ali društvene mreže koje dozvoljavaju veliki stupanj anonimnosti i prava glasa dovele su do toga da se neke informacije izravno preusmjeravaju na pojedine korisnike. Vrijedi istaknuti jedan od slučajeva u kojem ljudi često pretražuju različite online trgovine i traže specifičnu stvar, primjerice tenisice, u većini slučajeva korisniku koji je pretraživao tenisice iskakat će svakakve reklame istih.

Nakon što netko nenamjerno podijeli obmanjujući ili izmišljeni članak, sliku, video sljedeća osoba koja to vidi na svom društvenom profilu vjerojatno vjeruje izvornom izvoru i nastavlja ga dijeliti. Ovdje ponovno vrijedi spomenuti slučaj američkih izbora iz 2016. u kojoj su makedonski tinejdžeri dijelili različite lažne informacije i dezinformacije.

Prema novinarki Claire Wardle (2017) postoji 7 vrsta lažnih vijesti i dezinformacija, odnosno 7 vrsta problematičnog sadržaja koji kruži u našem informacijskom ekosustavu, a to su: loše novinarstvo, parodija, provociranje ili 'punk', strast, partizanski odnos, profit, politički utjecaj ili moć i propaganda.



Slika 7 7 tipova lažnih vijesti i dezinformacija (Izvor: First Draft 2017).

Satira ili parodija nema namjeru napraviti štetu ali ima potencijal da prevari nekog, obmanjujući sadržaj upotrebljava sadržaj za postavljanje pitanja ili pojedinca. Izmišljeni sadržaj je sadržaj koji nastoji isprovocirati i sa stopostotnom sigurnošću podijeliti lažan sadržaj. „Sadržaj varalice“ predstavlja situaciju kada je izvor informacija i podataka personaliziran, odnosno dolazi od pojedine osobe ili grupe. Loše novinarstvo predstavlja situaciju u kojoj se naslov članka ne podudara sa svrhom članka i samom temom. Manipulirani sadržaj, često se radi o političkom utjecaju ili moći, ima namjeru da prevari. Lažni sadržaj, kada se određena informacija dijeli s lažnim kontekstualnom informacijom.

Wardle u svom članku First Draft (2017) skup informacija naziva informacijskim ekosustavom i takav ekosustav je već duže vrijeme zagađen. Naime, svaki puta kada netko podijeli informaciju bez ikakve provjere izvora informacija pojačava se buka i zabuna što zagađuje ekosustav. Isto tako pojašnjava kako je došla do takve klasifikacije tipova. Naime, rješavanjem gore navedenih problema uvijek se treba zapitati tko je stvorio sadržaj i zašto je takav sadržaj nastao. Na temelju klasifikacije Elliota Higginsa, Wardle je proširila ovu klasifikaciju sa dodatnih 4 problema. Kad se raščlane ove kategorije i kada se mapiraju jedna prema počinju se prikazivati različiti obrasci u pogledu vrsta sadržaja stvorenih za određene svrhe. Nadalje, objašnjava da se ovaj sadržaj različito štiti, od strane novinara koji su danas pod sve većim pritiskom, skupina koje žele utjecati na javno mišljenje i ljudi koji namjerno objavljuju različiti i lažan sadržaj.

FIRSTDRAFT

MISINFORMATION MATRIX

|                         |  SATIRE OR PARODY |  FALSE CONNECTION |  MISLEADING CONTENT |  FALSE CONTEXT |  IMPOSTER CONTENT |  MANIPULATED CONTENT |  FABRICATED CONTENT |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| POOR JOURNALISM         |                                                                                                      | ✓                                                                                                    | ✓                                                                                                      | ✓                                                                                                 |                                                                                                        |                                                                                                           |                                                                                                          |
| TO PARODY               | ✓                                                                                                    |                                                                                                      |                                                                                                        |                                                                                                   | ✓                                                                                                      |                                                                                                           | ✓                                                                                                        |
| TO PROVOKE OR TO 'PUNK' |                                                                                                      |                                                                                                      |                                                                                                        |                                                                                                   | ✓                                                                                                      | ✓                                                                                                         | ✓                                                                                                        |
| PASSION                 |                                                                                                      |                                                                                                      |                                                                                                        | ✓                                                                                                 |                                                                                                        |                                                                                                           |                                                                                                          |
| PARTISANSHIP            |                                                                                                      |                                                                                                      | ✓                                                                                                      | ✓                                                                                                 |                                                                                                        |                                                                                                           |                                                                                                          |
| PROFIT                  |                                                                                                      | ✓                                                                                                    |                                                                                                        |                                                                                                   | ✓                                                                                                      |                                                                                                           | ✓                                                                                                        |
| POLITICAL INFLUENCE     |                                                                                                      |                                                                                                      | ✓                                                                                                      | ✓                                                                                                 |                                                                                                        | ✓                                                                                                         | ✓                                                                                                        |
| PROPAGANDA              |                                                                                                      |                                                                                                      | ✓                                                                                                      | ✓                                                                                                 | ✓                                                                                                      | ✓                                                                                                         | ✓                                                                                                        |

Slika 8 Matrica dezinformacija (Izvor: First Draft 2017).

Na slici je prikazana povezanost, odnosno kombinacija mehanizma širenja s lijeve strane prema različitim tipovima lažnih vijesti i dezinformacija.

## 4. Otkrivanje lažnih vijesti na internetu

S pojavom društvenih mreža pojavilo se i ubrzano širenje lažnih vijesti. Društvene mreže predstavljaju temelj za širenje istih. To je najprikladniji način za „širitelje“ lažnih vijesti da ostvare svoj cilj kojim god motivom bili poticani (političkim, ekonomskim i slično). Još uvijek postoji puno lažnih profila na društvenim mrežama te se taj broj svaki dan povećava. Neke mreže su poduzele mjere kako bi smanjile taj broj.

Prema Cnet (2018) Facebook je u prva tri mjeseca 2018.-te godine obrisao 583 milijuna lažnih profila. U tom razdoblju prosjek pokušaja kreiranja lažnih profila bio je 6.5 milijuna svaki dan. Iz Facebook-a su obećali veću transparentnost i odgovornost. Isto tako, ova društvena mreža se često susreće s različitim kampanjama lažnih vijesti, kao i skandalima, jedan skandal s podacima je uključivao 87 milijuna ljudi.

Vrlo je bitno da se medijska pismenost unapređuje, kako kod novinara tako i kod djece u školi i ostalim krajnjim korisnicima. To je jedan od načina kako da krajnji korisnici postanu kritički potrošači vijesti. Bitno je da su korisnici svjesni mogućih opasnosti i da znaju kako izbjeći i prepoznati lažne vijesti.

Kako otkriti ili prepoznati lažnu vijest? Uvijek je potrebno zapitati se nekoliko pitanja, tko je napisao vijesti, jeli to stvarna osoba i može li joj se vjerovati. O čemu vijest govori i poklapa li se članak s naslovom. Članci uvijek pružaju informacije koje su neutralne i koje su sastavljene od činjenica iz različitih gledišta, ako članak navodi samo jednu i jedno gledište, treba imati na umu da bi članak mogao sadržavati lažne vijesti. Kada je vijest objavljena i jeli vijest ažurirana. Izgleda li URL adresa sigurno i gdje je vijest pronađena. Na kraju, kakav je cilj vijesti, da zabavi, obavijesti ili proda? (Toronto public library, bez dat.).

### 4.1. Utjecaj lažnih vijesti na zdravlje ljudi

Lažne vijesti manipuliraju ljudima i grade krivu sliku svijeta. Kako se danas životi ljudi većinom svode na Internet i korištenje informacija to otvara vrata dezinformacijama, uvjeravanjima i lošem utjecaju. Samim time, postoji veći pristup informacijama, vijestima, radiju i društvenim mrežama. Prema Psycom (2020), ljudi su pod stresom a jedan od glavnih faktora koji doprinose tome su vijesti, odnosno stalna konzumacija istih. Izgleda da se nalazimo u eri koju je dr. Steven Stosny nazvao „poremećaj stresnog naslova“, izraz je nastao nakon izbora 2016. godine. Ljudi koji ne znaju prepoznati lažne vijesti, često postaju žrtve manipulacija, te ono utječe na njihovo svakodnevno razmišljanje. Stalne dezinformacije i stresni i napadni

naslovi na neke utječu jako uznemirujuće što dovodi do mnogo negativnih osjećaja, anksioznosti, očaja i tuge.

Jedan od primjera je lažna vijest o obveznom cijepljenju djece. Mnogi roditelji danas ne žele cijepiti svoju djecu, zbog raznih teorija zavjere, jedna od njih je i povezanost MMR cjepiva i poremećaja mozga. Bez obzira na razna istraživanja i uvjerenja zdravstvenih agencija da je cjepivo sigurno, sadržaj tih članaka se nastavio ubrzano širiti s dodatkom raznih teorija i dezinformacija. (Ibrahim i Safieddine, 2020).

Nedavno je vijest o šokantnom priznanju Meghan Markle, vojvotkinje od Sussexa zatresla svijet. Naime, Meghan je priznala u intervjuu kod voditeljice Oprah Winfrey otkrila da je razmišljala o samoubojstvu zbog načina na koji je bila tretirana od strane britanskih medija kada je živjela u krugu kraljevske obitelji. „Jednostavno nisam više htjela živjeti. Te su misli bile stalne, zastrašujuće, stvarne i veoma jasne“. (Seebiz, 2021). Meghan je dugo vremena bila glavna meta britanskih tabloida, te su je laži istih toliko psihički dotukle da je razmišljala o samoubojstvu, psihičkoj pomoći i na kraju preseljenju iz države.

Kao što je već rečeno, lažne vijesti često ne govore o činjenicama i o različitim gledištima priče, te u većini slučajeva nisu neutralne. Postojala je zabrinutost kako će lažne vijesti tijekom američkih predsjedničkih izora 2016. godine, utjecati na građane i glasače. Prema provedenim anketama sve se više građana informira preko društvenih mreža, a Facebook je primarni izvor lažnih vijesti tijekom izbora 2016. godine.

## **4.2. Zašto ljudi vjeruju lažnim vijestima?**

Prema McBrayer (2021) Ljudi se tijekom života susreću s takozvanim velikim i malim problemima. No, postavlja se pitanje što to čini velike a što male probleme. Mali problemi podrazumijevaju ona pitanja na koja s lakoćom možemo odgovoriti, uz pomoć našeg znanja, urođenog ili stečenog. Veliki problemi su oni na koje ne možemo odgovoriti našim stečenim znanje, trebamo određenu vrstu pomoći. Mali problem bi činila susjedova buka u 9 sati ujutro, dok bi veliki problem bio da susjed pretuče vlastitu ženu.

Takva mjerila čine kriterij za procjenu različitih vrsta informacija i životnih odluka. Prema tome možemo utvrditi razinu problema u tvrdnjama političara, voditelja i ljudi općenito. Prirodno znanje većino se temelji na odgovorima na pitanja koje ljudi uče od nekog drugog tijekom života, dok se umjetno znanje temelji na alatima za pomoć u rješavanju velikih problema. Veliki problemi pojavljuju se u pitanjima vezanim za pandemiju korona virusa. Naime, jedan primjer velikih pitanja svakako je izjava da cjepivo protiv korona virusa uzrokuje ugruške krvi, da je najbolji lijek protiv korona virusa konzumacija bijelog luka i alkohola ili da se korona virus

prenosi putem paketa poslanih iz Kine. Za takve informacije potrebno je detaljnije istraživanje, obuka, stručnost, tehnologiju ili pomoć izvana.

Daljnijim istraživanjima nekih od ovih mitova se mogu pobiti, no neki i dalje ostaju veliko pitanje ili prijetnja za društvo. Činjenica je da ljudi nisu pouzdani u samostalnom odgovoru na velika pitanja, no to ih ne sprječava uvijek u tome. Naime, veliki problemi mogu postati izvor za širenje lažnih vijesti. Intuicija i instinkt u ovom slučaju nisu pouzdani načini saznanja. Primjerice, veliki je problem izjava da se korona virus širi putem paketa poslanih iz Kine. Ljudi su stvarno vjerovali u tu činjenicu i nisu prihvaćali takve pakete ili su ih automatski bacali. Za takvo pitanje moralo se dalje istraživati kako bi se riješilo i pobio taj mit, dobiveni rezultati govore da virus ne može dugo opstati na objektima pogotovo na onima koji putuju i mijenjaju temperaturu.

Komičar Stephen Colbert ismijava činjenicu da prirodno upadamo u određene odgovore na velika pitanja jer o njima postoji dojam "istinitosti". Ekonomist Tim Harford ovu tendenciju naziva kompleksom Boga: bez obzira na to koliko je problem složen, imamo duboko ukorijenjenu intuiciju o tome što se stvarno događa i ti osjećaji crijeva dovode do toga da prirodno donosimo zaključke u koje polažemo previše povjerenja.

Najbolji način za rješavanje problema je razvrstavanje velikih pitanja od malih, te da izvori informacija osiguraju ispravne razloge. Povijest ljudske misli pokazuje da je to lakše reći nego učiniti.

### **4.3. Suzbijanje lažnih vijesti**

U školi učenici uče o samom konceptu i frazi lažnih vijesti, ali često te lekcije ne idu tako daleko da bi učenici shvatili opasnosti koje stoje iza varljivih informacija. Učenicima bi puno više pomoglo da uče o konceptima kao što su propaganda, podvale, sponzorirani sadržaji i slično. Miliša i Ćurko (2010) spominju da se nedostatak odgoja, odnosno obrazovanja očituje u krizi identiteta, odnosno vlastite vrijednosti. Zato bi već u školi trebalo i učiti o kritičkom mišljenju, jer danas puno mladih ljudi posjećuje različite terapeute, jer upravo oni koji šire lažne vijesti ili manipulatori uništavaju kritičnost i inovativnost kod osobe. Stoga pojedinci nemaju prostora za razvijanje, širenje i učenje kritičkog mišljenja

Najviše lažnih vijesti potječe s društvenih mreža, iste su lako dostupne, jeftine i „zabavne“. Pravi su mamac za lažne vijesti, jer je opće poznato da mladi danas najviše vremena provode na društvenim mrežama. Stoga se iste jednostavno i brzo šire.

Potrebno je kritički ocjenjivati informacije koje su dostupne ne samo na društvenim mrežama, već i šire. Ne postoji univerzalna formula prema kojoj se procjenjuju informacije,

stoga ništa ne može zamijeniti kritičko razmišljanje. Kritičko se razmišljanje može učiti i poboljšavati, uključuje detaljno analiziranje i vrednovanje informacija s namjerom da se poboljša. Prema Astleitner (2002) kritičko mišljenje je mentalna aktivnost koja uključuje procjenu, prijedloge i presude koji vodi razvoj vjerovanja i preuzimanje akcija.

*„Dakle, kritičko mišljenje je kvalitetno promišljanje o određenim problemima i događajima, koje se temelji na kvalitetnim argumentima. Ono nikako nije kritika, koja je svrha sama sebi.“* (Miliša i Ćurko, 2010). Kritičko mišljenje ni u kojoj mjeri nije negativno mišljenje, to je detaljno analiziranje, razumno i realno donošenje zaključaka. Sloboda izražavanja i razvoja kritičkog mišljenja predstavlja demokratsku zajednicu.

Jedan od znakova na koje valja obratiti pozornost jest količina informacija. Primjerice, znakovi i informacije koji se pojavljuju na Facebook-u imaju tekstualne i grafičke značajke. Stoga se može pretpostaviti da će neetičke web stranice, koje šalju lažne vijesti, postaviti manipulirajući okvir u kojem su uočljive pisane i vizualne karakteristike. Općenito se smatra da duljina teksta igra vrlo važnu ulogu te da može puno reći o samoj kvaliteti informacija. Prema Burkhardt (2017) platforme društvenih medija pružaju jedinstvenu mogućnost za procjenu tri sastavne komponente stavova: naklonost, ponašanje i spoznaja.

Bez obzira na tehnološke napretke lažne se vijesti i dalje pojavljuju. Programerima treba vremena da stvore softver tako napredan da prepozna lažne vijesti, odnosno kako da „označiti“ lažne vijesti bez ljudske intervencije. Pojedinci imaju odgovornost da se sami štite od lažnih vijesti. No, prije svega je bitno da ljudi postanu kritični potrošači vijesti.

Postavlja se pitanje na koje si još načine pojedinci mogu pomoći i kako se zaštititi. Prema Burkhardt, (2017) pojedinci mogu naučiti puno toga o rangiranju tražilica. Naime, u rezultatima pretraživanja pojmovi ljudi često ne obraćaju pozornost na linkove na koje ih pojedini rezultat upućuju te time postaju vrlo ranjivi potrošači istih.

Druga opcija govori o (ne)prihvatanju svakog za „prijatelja“. Ljudi se vole osjećati bitno, te puno njih voli imati što više pratitelja i prijatelja na pojedinim društvenim mrežama. No, kada se nešto objavljuje ili komentira to vide svi pojedinci koji su dio kruga „prijatelja“ ili „sljedbenika“. Prema Burkhardt (2017) treba izbjegavati „prijatelje“ koji nemaju sliku profila, imaju lažna imena te prate više ljudi nego što imaju pratitelja. U slučaju da račun odgovara na nečiju objavu unutar nekoliko sekundi postoji mogućnost da je automatski programiran. Zatim, ako račun stekne preko noći velik broj pratitelja, vrlo vjerojatno se radi o robotu.

Treća mogućnost je provjera činjenica. Postoji sve više stranica za provjeru činjenica, koje analiziraju istinitost priče. Samo razumijevanje teksta i priče može spasiti stvar i izbjeći upadanje u zamku lažnih vijesti provjeravanjem izvora vijesti, može li se pouzdati u taj izvor.

Sljedeće je provjera različitih izvora, primjerice ako se CNN ne slaže s nekom

činjenicom Fox News će se vrlo vjerojatno slagati s time. Postoje razne pretpostavke, na koje se pojedinci mogu uključiti te će na pojedinim kanalima primati vijesti koje se vrlo često suprotnost od onoga sa čime se mogu susresti na društvenim mrežama. Razne novinske agencije pružaju informacije i savjete reporterima i čitateljima za izbjegavanje lažnih vijesti. Burkhardt (2017) navodi da je proveden jedan projekt na sveučilištu Santa Carla u Kaliforniji koji radi na razvoju digitalnih alata koji će identificirati pouzdanost i ne etičnosti pojedinih vijesti. Ovaj je projekt identificirao pokazatelje za novinarstvo uključujući niz provjera te se to može primijeniti na vijesti kako bi se ukazalo da su informacije provjerene radi iskrenosti, pouzdanosti, etičnosti itd. Članci su označeni zastavicom s pokazateljima koji pokazuju da je provjera činjenica poduzeta.

Posljednja dobra praksa ukazuje na pristupanje vijestima sa skepsom. Psihološka književnost ukazuje na to da se informacijama mora pristupati na dva načina, a to su: prihvaćanje ili vjerovanje. (Burkhardt, 2017) Zadana vrijednost u mozgu je da vjeruje svemu što vidi ili čuje, što znači da je na pojedincima jedan težak zadatak, a to je identificiranje i odbacivanje vijesti kao lažne. Još je gore, ako lažnu vijest čujemo, vidimo od brojnih prijatelja, sljedbenika ili robota vrlo vjerojatno će ostati u pamćenju bez obzira na činjenicu da je ta vijest lažna. Ostati skeptičan jedan je od načina borbe protiv pristranosti i psihološke sklonosti ugrađene u mozak, barem dovoljno dugo da se uspiju razmotriti alternative.

## 4.4. Etika novinarstva

Prema starim filozofima etika je definiranje razlika između dobrog i lošeg te korisnog i štetnog. Stručnjaci iz različitih područja definiraju specifična etičke zahtjeve prema svojim partnerima i klijentima. Neki od primjera su odvjetnici i liječnici, odvjetnici omogućavaju najbolju zaštitu svog klijenta bez obzira na sumnju na njegovu nevinost. Liječnici s druge strane ne smiju ozlijediti svoje pacijente ni na koji način. Isto kao i ostale profesije, novinari imaju svoje specifične etičke zahtjeve, kako bi novinarstvo zadržalo svoju vrijednost. Prema Smith (2008) novinari dijele slijedeće ciljeve:

- Da informiraju javnost o nezgodama, politici, trendovima i razvoju društva, zaduženi su da skupe informacije i da objavljuju istinite informacije
- Da tretiraju ljude s poštenjem, poštovanjem i suosjećanjem, to se odnosi i na publiku i na one koji proizvode sadržaj
- Da njeguju demokratski proces

Novinarstvo ima bitnu ulogu u životima ljudi, bitno je da informira ljude o aktualnim događajima i da isto tako omogućuje edukaciju u pojedinom području. Primjerice, zašto nije

dobro pojesti bananu za doručak? Na temelju te teme novinari mogu napisati članak koji će za neke predstavljati nešto novo i edukativno.

Često dolazi do izvještavanja o situacijama koje ugrožavaju prava čovjeka, nevjerodostojnih spajanja neodgovarajućih naslova s ostatkom teksta i slično. Postojali su razni etički izazovi za novinarstvo, neki se smatraju zastarjelima, neki se još uvijek primjenjuju, a neki su se tek pojavili, za one koji izvještavaju i dijele vijesti. Razvojem tehnologije evoluirala je uloga novinarstva tako što je omogućila aktivno sudjelovanje publike. Time svaka osoba može objaviti neki sadržaj te tako dolazi do smanjenja profesionalnih objava.

## 5. Tehnike manipuliranja javnošću

Prema Buss (1987) manipulacija predstavlja skup taktika koje pojedinac s namjerom koristi na drugom pojedincu ili općenito društvenoj okolini u kojoj žive, a te taktike koristi za mijenjanje, oblikovanje, iskorištavanje ili promjenu. Potrebno je naglasiti da danas novinari nisu jedini izvor proizvodnje i kreiranja sadržaja i informacija. Brz razvoj interneta, društvenih mreža, dostupnost informacija predstavljaju veliku prijetnju, a i mogućnost manipuliranja sadržajem i informacijama.

Danas se sve više proizvodi sadržaj koji je zabavnog karaktera, jer su najveći potrošači mladi ljudi, koji koriste sadržaj radi zabave ali i radi zarade. „Zabavni sadržaji često su u funkciji indoktrinacije i manipulacije, ne samo radi tržišnih već i radi ideoloških ili političkih ciljeva.“(Kovačić i Baran 2018).

### 5.1. Digitalna manipulacija

Digitalna manipulacija kao način manipulacije djeluje svijetom već duže vrijeme. Čak i najvjerniji i najvještiji potrošači mogu biti zavarani. Naime, digitalna manipulacija se odnosi i na audio i videozapise. Sve je manje privatnosti, jer svaki sadržaj koji je javno objavljen na internetu tamo i ostaje. Samim time, postoji veća vjerojatno za zlouporabu sadržaja, manipulaciju, širenja lažnih vijesti i slično. Situacija je strašnija ako se u cijelu priču umiješaju novinari, koji rade za razne portale i kod kojih postoji velika publika. Tako ta ista priča postaje javnija, nego da ju objavi pojedinac koji ni nema velik krug čitatelja, odnosno potrošača informacija.

Lažne sadržaje možemo primijetiti i kod utjecajnih ljudi, poznatije kao utjecajne osobe (engl. *inflencers*), koji utječu na ljude glede njihovog mišljenja i stavova. Od digitalne manipulacije nije zaštićen gotovo nitko od nas, a u medijima se najviše manipulira fotografijama i video sadržajima poznatih i slavnih osoba (Kovačić i Baran, 2018). Naime, puno takvog sadržaja koje utjecajne osobe objavljuju predstavljaju pogled kroz ružičaste naočale. Takav sadržaj je prošao jedan od stadija digitalnog manipuliranja, a to uključuje uređivanja videa, fotografija i teksta kako bi takav sadržaj privukao više publike. Ljubitelji takvog sadržaja često povjeruju istome, a mediji će u rijetkim situacijama ukloniti takav sadržaj.

## 5.2. Medijska manipulacija

Glavna zadaća medija jest da objektivno, javno i trenutno informiraju javnost. Na taj način mediji grade javno mišljenje o nekoj temi, od strane potrošača. Pojavom novih medija teko je reći da danas postoji osoba koja nije informirana o aktualnim temama. Napretkom tehnologije djelomično je napušten stari način informiranja i čitanja novina, časopisa i ostalih informativnih medija. Novi mediji kreiraju virtualnu realnost, time su ljudi započeli život u nekom izmišljenom i fiktivnom svijetu. Proizvode se sadržaji koje bi ljudi htjeli čuti i vidjeti i koji izazivaju neku dozu napetosti. Mediji često prikrivaju pravu istinu želeći lažne vijesti „prodati“ pod istinite, odnosno tražeći načina da se lažna vijest dokaže istinitom.

„Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnoga informiranja jer političkim, društvenim i financijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese i promiču grupna stajališta.“ (Kovačić i Baran, 2018). Na taj se način utječe na medije.

Postavlja se pitanje tko sve koristi medijsku manipulaciju. Odgovor je vrlo jednostavan, ljudi koji žele nabaciti svoja stajališta i mišljenja, zatim internetski trolovi koji žive za dramu i lažne vijesti i na taj način zarađuju novac, političari koji zagovaraju određene standarde i skupine koje svojim sadržajem utječu na izgradnju javnog mišljenja. Koja god od ovih skupina bila u pitanju lažne vijesti su motivirane kombinacijom jednom od kategorija: ideologija, novac/ili status i pažnja (Marwick i Lewis, 2017).

## 6. Primjeri lažnih vijesti na društvenim mrežama

U nastavku slijedi praktični dio rada koji se odnosi na primjere lažnih vijesti koje su bile aktualne u 2020-oj godini. Gore je već navedeno kako lažne vijesti utječu na ljude i koliko je opasno dijeliti lažne vijesti s velikom količinom ljudi. Ovdje se radi o slučajevima koji su zatresli cijeli svijet ili koji su se odnosili na jednu državu, konkretno migranti u Hrvatskoj. Lažne vijesti lako manipuliraju, zavaravaju i straše ljude. Još je teža činjenica da se prava istina vrlo vjerojatno ni nikad neće saznati. Primjeri su obrađeni na temelju najpoznatijih članaka koji su cirkulirali prethodne godine u medijima.

### 6.1. Podrijetlo korona virusa

Pojavom korona virusa pojavile su se i određene teorije zavjere kako se isti pojavio i kako se počeo širiti. Korona virus ostavio je ogroman utisak na cijelo čovječanstvo, od ekonomije cijelog svijeta, zdravstvenog sustava pa sve do obrazovnog sustava. Nekoliko mjeseci po medijima je kružila priča da je zapravo taj virus prešao sa životinje na čovjeka, konkretno sa šišmiša. Teorija koja govori da je virus napravljen sintetski u laboratoriju zataškava se i strogo cenzurira. Kako se situacija zakuhavala u javnost je izašla jedna virologinja i liječnica iz Wuhana Li-Meng Yan koje je radila u laboratoriju za epidemiologiju te tvrdi da zna pravu istinu i da želi da cijeli svijet to zna. Ista je sa svojim kolegama znanstvenicima napisala znanstveni rad koji nosi naslov „Neobične značajke genoma SARS-CoV-2 koje sugeriraju sofisticiranu laboratorijsku modifikaciju umjesto prirodne evolucije i razgraničenja njenog vjerojatnog sintetskog puta“. Ovi znanstvenici su u svom radu naveli genomske, strukturne, medicinske i literaturne dokaze koji ostavljaju mjesta za preispitanje istinitosti teorije prirodnog podrijetla virusa. Dokazi pokazuju da bi SARS-CoV-2 trebao biti laboratorijski proizvod stvoren uporabom korona virusa šišmiša ZC45 i / ili ZXC21 kao predloška i / ili okosnice.(Zenodo, 2020). Isti navode da se takva struktura može postići u vremenskom razmaku od otprilike pola godine.

Yan je prije pojave pandemije radila kao tajni istražitelj u Hong Kongu na slučaju korona virusa, koja se tada nazivala „Wuhanska upala pluća“. Isto tako, krajem prosinca 2019. njen menadžer joj je rekao neka istraži novi virus koji je sličan SARS-u te joj je rečeno neka ne postavlja previše pitanja vezana za taj slučaj. Ista je ubrzo uočila nenormalne i neprirodne akcije te je odlučila izaći u javnost. Virologinja i doktorica također tvrdi da se velika većina pacijenata iz izvorišnog grada korona virusa, odnosno ne zna se točna brojka zaraženih. (The Sun, 2020).

To, biološko oružje je zapravo trebalo biti testirano na malom broju ljudi, ali je nekontrolirano izmakao kontroli. Navodi da se ova vrsta virusa sastoji od dva „nastavka“, jedan koji uzrokuje lak prijenos s osobe na osobu i drugi koji utječe na različite organe i tkiva u tijelu. Te tvrdi da svaki znanstvenik koji zna za ta dva „nastavka“ i koji ih proučava shvatio bi da virus nije potekao iz prirode već da je umjetno napravljen u laboratoriju. (Fox News, 2020). Doktorica uvjerljivo tvrdi da ima dokaze kako taj virus nije izvorom iz prirode i da ima znanstvene dokaze za to. Ova „zviždačica“ iz Wuhana sudjelovala je već u nekoliko intervjuja, jedan od njih bio je na i na Fox News televiziji točnije na „Tucker Carlson Tonight“.



Slika 9 Lažne informacije o korona virusu (Izvor: TechTimes 2020).

Isti je objavljen i na nekim društvenim mrežama kao što je Facebook i Instagram te su isti i blokirani jer navodno sadrže lažne informacije vezane za korona virus za koje je već nekoliko istraživača potvrdilo da nisu istinite. Video koji je objavljen na društvenim mrežama zvao se „Kineska zviždačica Tuckeru: Ovaj virus napravljen je laboratoriju i mogu to dokazati“. (Fox News, 2020). Kasnije se oglasio i sam voditelj emisije na svom Facebook profilu da Facebook naporno radin kako bi uklonili video intervju zviždačice korona virusa i da ograničavaju broj ljudi koji može vidjeti ovakav video. No, znanstvenici koji su studirali genetiku virusa tvrde da je moguće da se virus prvotno pojavio kao virus šišmiša i da je nakon nekog vremena evoluirao i „skočio“ na čovjeka. Isto tako, Twitter račun doktorice Li-Meng Yan je izbrisan.

## 6.2. Lažne vijesti o migrantima

Migranti su uvijek bili i uvijek budu goruća tema medija, tako su i vrlo lako podložni lažnim vijestima. Već dugi niz godina takve vijesti uzrokuju čuđenje, pomutnju i nemir među ljudima. Prema DW, 2018 navode kako već duže vrijeme medijima kolaju strašni naslovi članaka kao 'Migranti stavili nešto u piće djevojkama u klubu', 'Napadnute djevojke u Mostaru' te izazivaju strah i mržnju prema migrantima.



Slika 10 Dezinformacije o migrantima (DW, 2018)

O istima se oglašila i policija te navode kako do istih ili sličnih situacija nije došlo, već da su to sve izmišljene priče. Kao što je već i spomenuto, novi mediji ljudima daju širok spektar mogućnosti, tako i anonimnost, odgovornost i slobodu. S različitim mogućnostima ljudi su počeli isto uzimati „zdravo za gotovo“ što dovodi do brzog i lakog širenja lažnih informacija, a iste se vrlo teško rješavaju, što znači da je ponekad potrebno duže vrijeme da se uklone primjerice s interneta.

„Među posljednjima u ovom nizu je i slučaj iz Otočca u Hrvatskoj, a to je ujedno i prvi slučaj gdje je policija podnijela prekršajnu prijavu zbog širenja lažnih vijesti protiv muškarca koji je izmislio da su ga napali migranti, a lažnu snimku poslao jednoj novinarki.“ (DW, 2018). Obzirom da je došlo do čestog širenja lažnih vijesti bilo je pitanje vremena kada će se uvesti kazne za inicijatore istih. Nekoliko stručnjaka komentiralo je ovakav slučaj, jer širenje lažnih informacija o migrantima dovodi do pitanja sigurnosti, društvenog aspekta i na kraju psihičkog stanja ljudi koji žive u strahu i panici.

Psiholog Marko Romić komentirao je ovaj slučaj za (DW, 2018) te navodi da inicijatori takvih vijesti često budu osobe koje ne prihvaćaju sami sebe i ne mogu se razumjeti tako da je istima teško prihvatiti i razumjeti druge.

Još jedna lažna vijest vezana za migrante kako navodi (Tportal.hr, 2018) pojavila se krajem 2018. godine da su otac i kći zaprimili migranta te ga ugostili te se isti vratio sa prijateljima koji su naudili ocu i kćeri.

### **6.3. Izbori 2020. u Americi**

Američki izbori svaki su put goruća tema medija. Psychology Today (2020) navodi kako su samo 2016. godine 20 najpopularnijih lažnih vijesti dobile najviše angažmana i kako su te lažne vijesti cirkulirale između više od 126 milijuna Amerikanaca. Posljednji američki izbori izazvali su pravu pomutnju kako među američkim građanima tako i u cijelom svijetu.

Naime, jedna od niza top tema izbora 2020. godine bila je i ona u kojoj je na oglasnoj ploči pogrešno prikazan broj glasova u državi Michigan. Nije dugo trebalo da se ista informacija pojavi na Twitter računu trenutno bivšeg predsjednika Trumpa. Karta za glasanje u Michiganu bilježila je rast preko 138 000 glasova za Joea Bidena, a istodobno i bez dodatnih glasova za predsjednika Trumpa. Radilo se o pogrešnom unosu podataka koje se događaju s vremena na vrijeme, ali ova lažna informacija bila je dovoljan razlog za pravu pomutnju na društvenim mrežama.

Tijekom svoje predizborne kampanje, predsjednik Trump proširio je navodne lažne vijesti tijekom svog govora, tvrdeći da će krajnja ljevica promijeniti glasačke listiće i glasačke listiće u odsutnosti kako bi izabrala bivšeg potpredsjednika Bidena. Te je još rekao da ako izgubi da bi to bio pravi dokaz da su glasački listići namješteni u korist Joea Bidena. Kada su se još zbrajali glasovi u Georgiji, Sjevernoj Karolini i Aljaski i vodio je Biden, Trump je počeo podnositi tužbe zbog potencijalne prevare.

Isto tako, pokrenuta je Facebook grupa koja je htjela zaustaviti krađu glasova, no grupa je ubrzo uklonjena zbog ometanja brojanja glasova i pozivanja na nasilje. Naime, bilo je nekoliko takvih slučajeva jer su dvojica naoružanih muškaraca uhićena u blizini kongresnog centra Philadelphia, gdje je nastavljeno brojanje glasačkih listića. Oboje su Trumpove pristaše koji su u svom automobilu nosili oružje i municiju, zajedno s QAnon članovima.

Kako bi zaustavili krađu glasova, Trumpovi pristaše su upali u zgradu Kongresa i nastali su veliki neredi. QAnon članovi predstavili su važnu misiju u prosvjedima "Zaustavite krađu" u posljednja dva mjeseca od pobjede Joea Bidena na američkim predsjedničkim izborima.

### **6.4. Zablude o konzumaciji hrane tijekom pandemije**

Pojava novog korona virusa donijela je razne zablude u svijetu, jedna koja je najviše pogodila potrošače ali i proizvođače jest ona koja govori o sigurnosti proteina, o korona virusu

goveda i pasa. Uzgajivači su bili suočeni s velikim gubicima, jer su ljudi oklijevali o kupnji namirnica. Tako su se ljudi bojali konzumirati proizvode od goveda. Upravo zbog ove novonastale situacije provela su se razna istraživanja na tu temu, kako bi se utvrdilo može li stoka doživjeti bilo kakvu manju infekciju ili čak prenijeti mutaciju virusa odgovornu za COVID-19, do danas nema takvih dokaza. To je omogućilo proizvođačima da nastave s poslom i ne brinu za dodatnu sigurnost. Mnogo konceptualne zabune izaziva se zbog prirode Coronaviridae, koja je velika obitelj virusa s četiri roda. Gledajući primjer peradarskog segmenta, korona virus je stari znanac. Infektivni bronhitis korona virusa ptica (IBV) već godinama izaziva proizvođače i veterinare. Međutim, virus odgovoran za ovu bolest nije isti koji uzrokuje COVID-19.

Još jedna lažna vijest koja kruži društvenim mrežama navodi da bi kokoši mogle prenijeti novi korona virus na ljude bilo izravnim kontaktom ili konzumacijom. Ovo je još jedna lažna tvrdnja bez znanstvene potpore: gamakoronavirus koji bi mogao utjecati na piletinu ne može zaraziti ljude. Nadalje, čak i ako bi čovjek zaražen agensom COVID-19, SARS-Cov-2, koji je beta-korona virus, mogao širiti čestice u zraku zbog kašlja ili kihanja, oni ne bi uspjeli zaraziti piletinu. Isto tako, razne studije pokazuju kako virusi uginu kada se hrana kuha na 70 stupnjeva. (Boehringer Ingelheim, 2020).

Jedan od glavnih razloga pada kupnje namirnica jest širenje lažnih vijesti da bi konzumiranje piletine moglo zaraziti osobu korona virusom. Jedan muškarac u četvrti Cuddalore u Tamil Naduu uhićen je zbog širenja glasina da se korona virus širi kokošima. 18-godišnji muškarac iz Neyvelija navodno se tako ponašao iz osвете jer mu je odbijeno besplatno meso u trgovini njegova prijatelja. (The news minute, 2020).

## 7. Zaključak

Pojava novih medija otvorila je vrata, odnosno široku lepezu mogućnosti. Dobro je reći da je time i poboljšana ljudska komunikacija, makar se ona više-manje odvija „online“ ali ljudi više komuniciraju. Pojava jedne mogućnosti usporila je drugu mogućnost, a to je komunikacija uživo. Danas su često starije generacije ogorčene s pomisli da mlađe generacije samo većinu vremena provode gledajući u mobilne telefone ili laptope.

Kako god da je nova situacija, odnosno bolje rečeno nova era kritizirana ili hvaljena nitko ne može reći da to nije pogodovalo raznim situacijama. Puno poslova danas cvjeta zahvaljujući internetu, online trgovinama i sličnom. Svaka dobra stvar ima i neku manu, tako nova era ima manu lažnih vijesti. Lažne vijesti često dolaze potihom i potajno, „skrivaju se“ jer jedino na taj način mogu ostvariti svoj prvenstveni cilj a to je zavarati i zbuniti ljude. Koliko su lažne vijesti moćne vidljivo je na gore navedenim primjerima. Jedna od tih situacija je pojava korona virusa koja je potresla cijeli svijet i dovela do raznih teorija zavjere. Koliko se god svijet trudio, ali ako je korona virus namjerno napravljen u laboratoriju, ljudi kao mali pojedinci ne mogu na to pretjerano utjecati nego se samo mogu s tim boriti iz dana u dan. Čak se i danas prava istina ne zna, ali se posljedice lažnih vijesti i dalje osjećaju. Sve te lažne vijesti, od korona virusa, preko lažnih vijesti s migrantima pa do izbora u Americi značajno utječu na osjećaju ljudske sigurnosti. Takav oblik manipulacije, a to je psihički uvelike utječe na ljude. Stalni stresni naslovi i lažne vijesti utječu jako uznemirujuće što dovodi do niza negativnih osjećaja. Prema dr. Steven Stosnyju koji je to nazvao „poremećaj stresnog naslova“, a to se ponajviše može vidjeti na primjeru 2020. godine koja je ljudima omogućila nebrojenu količinu lažnih informacija i dokazano dovela ljude u neki oblik anksioznosti ili depresije. Procjenjivanje vjerodostojnosti vijesti i danas je vrlo teško jer ne postoje posebni alati ni programi koji mogu prepoznati iste. No, jedna od najboljih praksa jest uporaba kritičkog mišljenja te razmatranje i analiziranje stvari. Bez obzira što je ljudski mozak „programiran“ da vjeruje svemu što vidi ili čuje, za kritičko razmišljanje treba izdvojiti vremena. Naime, neki od primjera su: ne prihvaćanje sumnjivih računa na društvenim mrežama, ne dijeljenje privatnih stvari sa svojim prijateljima ili pratiteljima na društvenim mrežama te provjera činjenica na pojedinim web stranicama specijalizirane za iste.

# Popis literature

1. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
2. Astleitner, H. (2002). Teaching critical thinking online. *Journal of instructional psychology*, 29(2), 53-76
3. Boehringer Ingelheim (2020). *COVID-19: Science against fake news and misinformation*. Preuzeto: 5.8.2021. <https://www.boehringer-ingelheim.com/covid-19/protecting-humans-and-animals/science-against-covid-19-fake-news>
4. Burkhardt, J. M. (2017). *Combating fake news in the digital age* (Vol. 53, No. 8, pp. 5-9). American Library Association.
5. Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1), 1-14.
6. Buss, D. M. (1987). Selection, evocation, and manipulation. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1214.
7. BuzzFeed News (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. Preuzeto: 13.5.2021. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> (13.5.2021.)
8. Choi, D. (2017). The political slant of web portal news and the implications relating to the fake news phenomenon. *KDI FOCUS*, (85).
9. Cision PR newswire. (2020). *2020: The Year of Fake News, Covid-related Scams and Ransomware*. Preuzeto: 6.4.2021. <https://www.prnewswire.com/news-releases/2020-the-year-of-fake-news-covid-related-scams-and-ransomware-301180568.html>
10. Cross, M. (2013). Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk. str.124.
11. Cnet. (2018). *Facebook deleted 583 million fake accounts in the first three months of 2018*. Preuzeto: 25.4.2021. <https://www.cnet.com/news/facebook-deleted-583-million-fake-accounts-in-the-first-three-months-of-2018/>
12. CNBC (2020). *Some shoppers are shunning foreign goods due to virus risk, research claims* Preuzeto: 5.8.2021. <https://www.cnbc.com/2020/06/23/coronavirus-is-it-safe-to-buy-imported-goods-amid-the-pandemic.html>
13. Crisell A. (1986). *Understanding radio*. London and New York: Methuen & Co. Ltd
14. Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.

15. Dulčić, D. (2014). MASOVNI MEDIJI I POSTMODERNO DRUŠTVO. *Media, Culture & Public Relations*, 5(1).
16. DW. (2018). Migranti su žrtve lažnih vijesti. Preuzeto: 10.7.2021.  
<https://www.dw.com/hr/migranti-su-%C5%B8rtve-la%C5%B8nih-vijesti/a-46282750>
17. Equestris (bez dat.). Vrste medija i kako im pristupiti. Preuzeto: 1.7.2021.  
<https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/>
18. First Draft (2017). *Fake news. It's complicated*. Preuzeto: 13.4.2021.  
<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>
19. Fiske J. (1987). *Television culture*. London and New York: Methuen & Co. Ltd
20. Fox News. (2020). Chinese whistleblower exposes COVID-19's origins on 'Tucker Carlson Today'. Preuzeto: 10.7.2021. <https://www.foxnews.com/media/chinese-whistleblower-covid-19-origins-on-fox-nations-tucker-carlson-wuhan-lab>
21. Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.
22. Green, L. (2010). *The Internet: An Introduction to New Media*. New York: Berg
23. Hughes, H. C., & Waismel-Manor, I. (2021). The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election. *PS: Political Science & Politics*, 54(1), 19-23.
24. Husejnefendić, Š. (2011). Suton tradicionalnih medija. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 49-64.
25. Ibrahim Y., Safieddine F. (2020). *Fake News in an Era of Social Media: Tracking Viral Contagion*, London
26. Kipphan H. (2000). *Handbook of print media*. Njemačka: Heidelberg
27. Klauški, Tomislav. 2017. Političke analize. Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika. Fakultet političkih znanosti. Zagreb. Broj: 30, str. 10-14
28. Kovačić, S., & Baran, T. (2018). New media—generator of new manipulation techniques. *HUM: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19), 295-295.
29. Logan, Robert K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. str. 38.
30. McBrayer, Justin P. (2021). *BEYOND FAKE NEWS Finding the Truth in a World of Misinformation*. New York: Routledge
31. Miliša, Z., & Ćurko, B. (2010). Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 4(7), 57-72.
32. Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *New York: Data & Society Research Institute*.

33. NPR (2018). *The Psychology Of Fake News*. Preuzeto: 5.8.2021.  
<https://www.npr.org/sections/13.7/2018/03/27/597263367/the-psychology-of-fake-news>
34. Popović, D. (2011). Mediji i medijsko obrazovanje. *Vaspitanje i obrazovanje*, br. 1, 35-61.
35. Psychology Today. (2020). Political Fake News and the 2020 Election. Preuzeto: 10.7.2021. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/everyday-media/202011/political-fake-news-and-the-2020-election>
36. Psycom (2020). *The Psychological Impact of Information Warfare & Fake News*. Preuzeto: 17.6.2021. <https://www.psycom.net/iwar.1.html>
37. Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
38. Rotar, N. Z. Novi mediji digitalnog doba. *INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2016.*, 57.
39. Rotar, N. Z., & Rotar, N. Z. (2005). Mediji–medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. *Media Centar, Sarajevo*. (pdf)
40. Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing.
41. See biz (2021). *Meghan Markle: Razmišljala sam o samoubojstvu*. Preuzeto: 17.6.2021. <https://seebiz.eu/drustvo/meghan-markle-razmisljala-sam-o-samoubojstvu/253204>
42. Sivrić, I. (2020). MEDIJSKA PISMENOST: ORUŽJE U HIBRIDNOM RATU PROTIV LAŽNIH VIJESTI I DEZINFORMACIJA. *South Eastern European Journal of Communication*, 2(1), 113-124.
43. Smith F. Ron (2008). *Ethics in Journalism 6th edition*. USA, UK, Australia: Blackwell
44. Šimec, A., & Duk, S. (2011). Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru. *Crna*, 660(33), 0.
45. The New York Times (2020). *Spit On, Yelled At, Attacked: Chinese-Americans Fear For Their Safety*. Preuzeto: 5.8.2021.  
<https://www.nytimes.com/2020/03/23/us/chinese-coronavirus-racist-attacks.html>
46. The news minute (2020). *Fake news that coronavirus spreads through chickens hits TN poultry farmers*. Preuzeto: 5.8.2021. <https://www.thenewsminute.com/article/fake-news-coronavirus-spreads-through-chickens-hits-tn-poultry-farmers-120045>
47. The Sun. (2020). *SPEAKING OUT Chinese virologist who fled to US after coronavirus cover-up claims vows to publish evidence PROVING virus is manmade*. Preuzeto: 10.7.2021. <https://www.the-sun.com/news/1458333/chinese-virologist-fled-coronavirus-cover-up-evidence-virus/>

48. Toronto Public Library (bez dat.). *How to Spot Fake News*. Preuzeto: 17.6.2021.  
<https://www.torontopubliclibrary.ca/spotfakenews/>
49. Tportal.hr. (2018). Lažne vijesti o migrantima nemaju uporište u realnosti, ali otvaraju prostor manipulaciji. Preuzeto: 10.7.2021. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/lazne-vijesti-o-migrantima-nemaju-uporiste-u-realnosti-ali-otvaraju-prostor-manipulaciji-foto-20181117>
50. Zenodo. (2020). Unusual Features of the SARS-CoV-2 Genome Suggesting Sophisticated Laboratory Modification Rather Than Natural Evolution and Delineation of Its Probable Synthetic Route. Preuzeto: 10.7.2021.  
<https://zenodo.org/record/4028830#.YOmwtugzbIV>
51. Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The international encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.

## Popis slika

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1 Izvješće društvenih mreža za Siječanj 2021 Kanada (Izvor: Socialbakers, 2021) .....             | 9  |
| Slika 2 Izvješće društvenih mreža za siječanj 2021. Švicarska (Izvor: Socialbakers, 2021) .....         | 9  |
| Slika 3 Izvješće društvenih mreža za siječanj 2021. Hong Kong (Izvor: Socialbakers, 2021) .....         | 10 |
| Slika 4 Izvješće društvenih mreža za siječanj 2021. Japan (Izvor: Socialbakers, 2021) .....             | 10 |
| Slika 5 Izvješće društvenih mreža za siječanj 2021. Hrvatska (Izvor: Socialbakers, 2021) .....          | 11 |
| Slika 6 Ukupan broj angažmana na Facebook-u za top 20 izbornih priča (Izvor: BuzzFeed News, 2016). .... | 12 |
| Slika 7 7 tipova lažnih vijesti i dezinformacija (Izvor: First Draft 2017). ....                        | 18 |
| Slika 8 Matrica dezinformacija (Izvor: First Draft 2017). ....                                          | 19 |
| Slika 9 Lažne informacije o korona virusu (Izvor: TechTimes 2020).....                                  | 29 |
| Slika 10 Dezinformacije o migrantima (DW, 2018) .....                                                   | 30 |