

Regulacija digitalnih medija i sloboda izražavanja

Dukarić, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:827128>

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

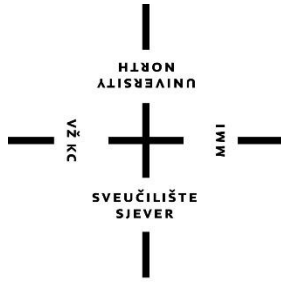
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





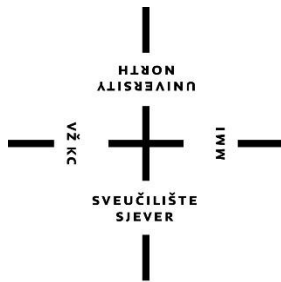
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 933/MM/2024

Regulacija digitalnih medija i sloboda izražavanja

Laura Dukarić, 0115084170

Varaždin, listopad 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel Multimedije, oblikovanja i primjene

Završni rad br. 933/MM/2024.

Regulacija digitalnih medija i sloboda izražavanja

Student

Laura Dukarić, 0115084170

Mentor

mag. rel. publ. Jelena Blaži

Varaždin, listopad 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PREDAVAČ: Dukarić Laura

MAFIŠKI BROJ: 0115084170

DATA: 26.09.2024.

VEŠTAČKI: Uvod u medije

TEMA: Regulacija digitalnih medija i sloboda izražavanja

ENGL. NASLOV: Regulation of digital media and freedom of speech

MENTOR: Jelena Blaži, univ. mag. rel. publ.

STANJE: predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Anja Zorko, mag. ing. techn. graph, predavač

2. Predrag Krobot, mag. mus., predavač

3. Jelena Blaži, univ. mag. rel. publ., predavač (mentorica)

4. Pia Orešković, mag. phil., predavač (zamjenski član)

Zadatak završnog rada

BROJ: 933/MM/2024

OPIS

Mediji predstavljaju ključni alat komunikacije koji omogućuje informiranje javnosti. Oni oblikuju i preispituju naše stavove, sudjeluju u formiranju mišljenja pojedinaca i zajednica, te snažno utječu na naše emocije. Digitalni mediji, osobito društvene mreže poput Facebooka, YouTubea i Instagrama, postali su neizostavan dio suvremenog društva, transformirajući načine na koje komuniciramo, dijelimo informacije i oblikujemo društveni identitet.

Ovaj završni rad analizira evoluciju i regulaciju medije s posebnim naglaskom na digitalne medije i njihov utjecaj, pravne aspekte i specifične izazove, aspekte slobode izražavanja, te neizostavna etička pitanja.

U radu je potrebno:

1. Istražiti razvoj medije kroz povijest i njihov utjecaj na javnost
2. Analizirati pravnu regulaciju s posebnim naglaskom na digitalne medije
3. Identificirati pojave poput manipulacije informacijama, prikrivenog oglašavanja, te cenzure
4. Provesti anketno istraživanje o percepciji i stavovima javnosti o regulaciji medija, slobodi izražavanja, odgovornosti digitalnih platformi, kao i njihovih navika korištenja medija
5. Zaključiti što donosi transformacija medija u digitalnom dobu, koje pravne okvire potencijalno

PREDAVAČ: 27.09.2024.

MENTORICA: [Signature]



Predgovor

Od samog početka mog obrazovanja mediji i njihova uloga u društvu bili su područje mog interesa. Strast prema medijima i potreba za njihovim boljim razumijevanjem usmjerili su me na istraživanje utjecaja digitalnih medija, slobodu izražavanja i potrebu za njihovom regulacijom.

Smatram da je važno razumjeti kako se digitalni mediji danas mogu regulirati na način koji štiti slobodu izražavanja, ali i osigurava odgovornost u komunikaciji i prijenosu informacija globalno. Kroz rad sam imala priliku istražiti kompleksne izazove regulacije digitalnih medija i analizirati kako stvoriti balans između slobode govora i sadržaja u digitalnom okruženju.

Želim zahvaliti svima koji su me podržali tijekom studija – mojoj obitelji, prijateljima, profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever. Posebnu zahvalu upućujem svojoj mentorici mag. rel. publ. Jeleni Blaži na odvojenom vremenu, ukazanom povjerenju te savjetima tijekom izrade ovog rada.

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se regulacijom i evolucijom medija, od pečinskih slika do digitalnih medija i društvenih mreža te analizira kako su novi oblici komunikacije zamijenili prethodne. Poseban naglasak stavljen je na ulogu digitalnih medija u stvaranju globalne povezanosti i nove digitalne kulture, dok su društvene mreže poput Facebooka, YouTube-a i Instagrama postale glavne platforme internetske komunikacije. Rad također istražuje izazove koje ove platforme donose, poput pojave „post-istine“ i krize povjerenja, te regulaciju medija u različitim pravnim okvirima, s naglaskom na Europsku uniju, Sjedinjene Američke Države i Kinu. Kroz analizu slobode izražavanja u digitalnim medijima, istražuje se potreba za balansiranjem između slobode govora, zaštite privatnosti, suzbijanja govora mržnje i manipulacije informacijama. S obzirom na brzi rast popularnosti digitalnih medija, u radu se raspravlja o sve većoj važnosti etičkih pitanja u ovom kontekstu.

U okviru ovog istraživanja provedena je anonimna anketa o regulaciji digitalnih medija i slobodi izražavanja, s ciljem prikupljanja relevantnih podataka o percepcijama i stavovima javnosti prema ključnim pitanjima digitalne komunikacije. Upitnik je bio podijeljen u dva segmenta: prvi se fokusirao na sociodemografske podatke, dok je drugi obuhvatio pitanja vezana uz regulaciju digitalnih medija i društvenih mreža. Naglasak je stavljen na percepciju slobode izražavanja, odgovornost digitalnih platformi i potencijalni utjecaj tehnološkog razvoja na buduće pravne okvire i regulacije.

Istraživanje je provedeno od 17. do 21. rujna 2024. godine i obuhvatilo je 110 ispitanika, pružajući reprezentativan uvid u različite perspektive na temu regulacije digitalnih medija. Dobiveni podaci omogućuju dublje razumijevanje kako demografski faktori, poput dobi i obrazovanja, utječu na stavove o slobodi izražavanja i tehnološkom napretku, kao i na njegovu ulogu u oblikovanju regulacije medijskog prostora.

Ključne riječi: evolucija medija, digitalni mediji, društvene mreže, globalna povezanost, regulacija medija, sloboda izražavanja, zaštita privatnosti, govor mržnje, manipulacija informacijama, etička pitanja, regulacija digitalnih medija, sloboda izražavanja, tehnološki razvoj

Summary

This thesis explores the regulation and evolution of the media, from cave paintings to digital media and social networks, analyzing how new forms of communication have replaced earlier ones. Special attention is given to the role of digital media in creating global connectivity and a new digital culture. At the same time, social networks like Facebook, YouTube, and Instagram have become the primary platforms for online communication. The thesis examines the challenges these platforms bring, such as the rise of “post-truth” and the crisis of trust, as well as media regulation in different legal frameworks, with a focus on the European Union, the United States, and China. Through an analysis of freedom of expression in digital media, the thesis explores the need to balance free speech, privacy protection, combating hate speech, and the manipulation of information. Given the rapid growth of digital media, the study discusses the increasing relevance of ethical issues in this context.

This research involved conducting an anonymous survey focused on the regulation of digital media and freedom of expression, with the aim of collecting relevant data on public perceptions and attitudes towards key issues in digital communication. The questionnaire was divided into two segments: the first focused on sociodemographic data, while the second covered questions related to the regulation of digital media and social networks. Emphasis was placed on the perception of freedom of expression, the responsibility of digital platforms, and the potential impact of technological advancements on future legal frameworks and regulations.

The research was conducted from 17th to 21st September 2024 and included 110 respondents, providing a representative insight into various perspectives on the regulation of digital media. The data allow for a deeper understanding of how demographic factors, such as age and education, influence attitudes towards freedom of expression and technological progress, as well as their role in shaping media regulation.

Keywords: evolution of media, digital media, social networks, global connectivity, media regulation, freedom of expression, privacy protection, hate speech, information manipulation, ethical issues (questions), regulation of digital media, freedom of expression, technological development

Popis korištenih kratica

OTTP	„Over-the-Top“ platforme
EU	European Union
ECD	The Electronic Commerce Directive
DSA	The Digital Service Act
GDPR	General Data Protection Regulation
CJEU	Court of Justice of the European Union
EKLJP	Europska konvencija o ljudskim pravima
AVMSD	The Audiovisual Media Service Directive
CoP	Conference of the Parties
CDA	Communications Decency Act
DMCA	Digital Millennium Copyright Act
ISP	Internet Service Provider
SAD	Sjedinjene Američke Države
FCC	Federal Communication Commission
FTC	Federal Trade Commission
CALM	Commercial Advertisement Loudness Mitigation Act
MVPD	Multichannel Video Programming Distributor
SCIO	State Council Information Office of China
CAC	National Internet Regulation Agency in China
MII	Ministry of Information Industry
SARFT	State Administration of Radio, Film and Television
SAPPRFT	State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television
CECC	The Congressional-executive Commission on China
ODLJP	Opća deklaracija o ljudskim pravima
MPGPP	Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Mediji.....	3
2.1. Mediji kroz povijest.....	4
2.2. Digitalni mediji.....	6
2.2.1. Društveni mediji / mreže	7
3. Zakoni i regulative	8
3.1. Regulacija medija danas.....	10
3.1.1. Europska unija	11
3.1.2. SAD.....	15
3.1.3. Kina.....	19
4. Aspekti slobode izražavanja u digitalnim medijima	25
4.1. Pravni aspekti.....	26
4.1.1. Globalni pravni aspekti	27
4.1.1.1. Opća deklaracija o ljudskim pravima.....	28
4.1.1.2. Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima	29
4.1.1.3. Europska konvencija o ljudskim pravima	30
4.1.2. Specifični pravni izazovi.....	31
4.1.2.1. Privatnost vs. sloboda izražavanja	32
4.1.2.2. Manipulacija informacijama	34
4.1.2.3. Govor mržnje	42
4.2. Etika digitalnih medija.....	44
5. Analiza istraživanja.....	47
5.1. Sociodemografski podaci	48
5.2. Regulacija medija i sadržaja / društvene mreže.....	49
5.3. Zaključak analize istraživanja	66
6. Zaključak.....	67
7. Literatura.....	68

1. Uvod

Mediji predstavljaju ključni alat komunikacije koji omogućuje informiranje javnosti, širenje vijesti te prijenos audiovizualnih sadržaja s ciljem informiranja, obrazovanja i zabave. Oni oblikuju i preispituju naše stavove, sudjeluju u formiranju mišljenja pojedinaca i zajednica te snažno utječu na naše emocije.

Od samih početaka, mediji su imali ključnu ulogu u oblikovanju ljudske komunikacije i percepcije stvarnosti. Početak pisma i tiskarskog stroja označili su važne korake u evoluciji medija, omogućujući širenje znanja i kulturnih sadržaja diljem svijeta. Iako su tradicionalni mediji dominirali dugi niz godina u svakodnevnom životu ljudi, digitalna tehnologija, koja se ubrzano razvijala tijekom 20. i početkom 21. stoljeća donijela je značajne promjene, omogućujući globalnu povezanost i stvaranje novih oblika kulturnih izraza.

Digitalni mediji, osobito društvene mreže poput Facebooka, YouTubea i Instagrama, postali su neizostavan dio suvremenog društva, transformirajući načine na koje komuniciramo, dijelimo informacije i oblikujemo društveni identitet.

J. Baudrillard, istaknuti teoretičar medija, naglašava kako mediji stvaraju "hiperrealnost", koja često nadmašuje stvarnost koju prikazuju. Ovaj fenomen je posebno izražen u digitalnom dobu, kada su slike i informacije dostupne u ogromnim količinama i brzo se šire putem internetskih platformi.

U različitim dijelovima svijeta usvajaju se različiti pravni okviri kako bi se postigla ravnoteža između slobode izražavanja i zaštite korisnika. U Europskoj uniji, zakonski okvir obuhvaća niz direktiva, dok Sjedinjene Američke Države naglašavaju važnost Prvog amandmana i Sekcije 230 Zakona o pristojnosti u komunikacijama. Kina, s druge strane, preferira strogu kontrolu i nadzor digitalnih medija, čime štiti političku stabilnost i promiče razvoj domaćih tehnologija.

Isto tako, u digitalnom okruženju dolazi do sukoba između prava na privatnost i slobode govora, što se često dodatno komplicira zbog različitih pravnih okvira i društvenih normi. Iako je sloboda izražavanja i dalje ključna vrijednost na digitalnim medijima, razvoj medija donio je sa sobom niz specifičnih pravnih izazova. Platforme omogućuju brz protok informacija, ali isto tako otvaraju i prostor za govor mržnje, dezinformacije i druge oblike

neetičkog ponašanja. Takvo stanje zahtijeva kontinuirano prilagođavanje pravnih regulativa kako bi se ta ravnoteža osigurala.

Cilj ovog rada je analizirati ulogu medija u suvremenom društvu s posebnim naglaskom na digitalnu transformaciju i njezin utjecaj na informiranje, komunikaciju i društvene promjene. Također, kroz rad se analiziraju različiti pristupi regulaciji medija u svijetu, uzimajući u obzir političke, društvene i kulturne specifičnosti svake zemlje. Ključno je pitanje – „Je li važna etika ili metoda distribucije (dobavljanja) informacija?“, na kraju se prolazi kroz etičke izazove koji proizlaze iz razvoja digitalnih medija, posebice sukob između prava na privatnost i slobode govora.

Svrha rada je pružiti dublji uvid u složene odnose između medija, društva i zakonskih okvira u digitalnom okruženju, te naglasiti važnost uravnoteženog pristupa koji omogućuje slobodno izražavanje, ali i zaštitu korisnika od zloupotreba. Rad se temelji na pretpostavci da mediji imaju iznimno snažan utjecaj na oblikovanje društvene percepcije i javnog mišljenja, te da etička odgovornost medija ostaje ključan faktor u očuvanju povjerenja javnosti, čak i u digitalnom dobu. Također se polazi i od stava da globalni trendovi u regulaciji medija zahtijevaju stalnu prilagodbu zakonskih okvira kako bi se zaštitila prava korisnika i očuvala temeljna ljudska prava u digitalnom okruženju.

2. Mediji

Mediji se danas, prema Jeanu Baudrillardu, smatraju moćnim sredstvom koje utječe na društvo i njihovo razumijevanje percepcije stvarnosti, a slike koje se stvaraju tijekom širenja informacija oblikuju potpuno novi svijet.¹

Baudrillardova analiza medijskog utjecaja oslanja se na pojmove simulakruma i simulacije, sugerirajući da medijski konstrukt stvarnosti stvara "hiperrealnost" koja je realnija od same stvarnosti. U njegovom shvaćanju, medijska slika svijeta konstruira novu dimenziju realnosti koja nadmašuje tradicionalno razumijevanje stvarnog.²

Pojam „mediji“ obuhvaća sredstva komunikacije koja služe kao posrednici u prenošenju informacija od pošiljatelja do primatelja. Mediji, izvedeni iz latinske riječi „*medius*“ što znači „srednji“ ili „u sredini“ (Juričić, 2017.), igraju ključnu ulogu u strukturiranju društvenih odnosa, kulturalnoj komunikaciji i tehničkoj artikulaciji prijenosa informacija (Zgrabljić, 2005.). Oni uključuju širok spektar formata i kanala, od tradicionalnih papirnatih zapisa poput novina i časopisa, do suvremenih audiovizualnih sadržaja kao što su radio, televizija, internet i društvene mreže.

Razvojem znanosti i tehnologije, mediji su se značajno transformirali, prelazeći iz tradicionalnih oblika komunikacije u digitalne formate. Ova evolucija omogućila je stvaranje i distribuciju sadržaja koji ne samo da oblikuje stavove i mišljenja, već i utječe na naše emocije i identitete. Moderni mediji, uključujući internet i društvene mreže, imaju moć jačanja i izazivanja promjena u našim pogledima, stvarajući složene mreže informacija i utjecaja koje oblikuju društvenu dinamiku i individualni identitet.

Jačaju i ruše naša stajališta, djeluju na naše emocije, služe za oblikovanje stavova i mišljenja te stvaranje identiteta pojedinaca i društva kao zajednice.

Stoga, mediji se mogu definirati kao svi oblici komunikacije i kanali koji omogućuju prijenos poruka, vijesti i informacija. Oni su ključni elementi u oblikovanju kulturalnih i društvenih struktura, utječući na percepciju stvarnosti i redefinirajući način na koji razumijemo i interpretiramo svijet oko nas.

¹ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/audrillard-jean>. (pristupljeno 30.8.2024.)

² Ibid.

2.1. Mediji kroz povijest

Povijest medija dokazuje da je „svaki medij prisiljen koegzistirati s medijima koji se pojavljuju.“ (Popović, Jakopance i Mičunović, 2011.)

Kako bi se digitalna globalna komunikacija mogla lakše razumjeti kao i njezin utjecaj na društvo, važno je poznavati povijest civilizacije i evoluciju ljudske komunikacije. Od samih početaka, komunikacija je igrala ključnu ulogu u povezivanju i obrazovanju ljudi, oblikujući interakciju među pojedincima, zajednicama i institucijama.

Američki povjesničar Irving E. Fang naglašava da, iako revolucije mogu dovesti do značajnih društvenih promjena, novi mediji koji omogućuju inovativne oblike komunikacije mogu se razvijati samo unutar društava koja su već prošla kroz određene promjene.

Evolucija medija omogućila je učinkovitiju komunikaciju na velikim udaljenostima, čime su postali sve utjecajni u oblikovanju promjena unutar društvene strukture. Iako su tradicionalni mediji dugo dominirali svakodnevnim životom, razvoj digitalnih medija tijekom 20. i početkom 21. stoljeća značajno je promijenio medijski prostor (Juričić, 2017.), gdje su pametni uređaji preuzeli dominaciju na tržištu. Y. Fang je u svojoj popularnoj monografiji „*A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*“ podijelio razvoj informacijskih revolucija na šest ključnih razdoblja:

(a) Prva informacijska revolucija – započela je izumom pisma sredinom 4. stoljeća prije Krista, kada je ljudsko znanje prvi put pohranjeno neovisno o ljudskoj memoriji, a važan korak u razvoju medija dogodio se 105. godine, kada je kineski car Ts'ai Lun otkrio proces proizvodnje papira od starih krpa i mreža. Iako je papir bio nepoznat izvan Kine sve do 8. stoljeća, kada su ga Arapi prenijeli na Zapad, proizvodnja papira u Europi započela je tek krajem 11. stoljeća. Ovaj izum omogućio je globalnu komunikaciju, omogućavajući ljudima povezivanje na daljinu, neovisno o geografskoj blizini.

(b) Druga i treća informacijska revolucija – započinju sredinom 15. stoljeća u Europi i izumom tiska s pomičnim slovima, koji je bio značajna prekretnica u širenju informacija. 1450. god. Johannes Gutenberg stvorio je tiskarski stroj u Njemačkoj, a već 1455. godine objavljena je prva tiskana knjiga, Biblija. Taj događaj omogućio je široj javnosti pristup svetim tekstovima što je oslabilo monopol velikih institucija te kasnije doprinijelo protestantskoj reformaciji. 1477. godine William Caxton je izdao prvu tiskanu reklamu na

engleskom jeziku (Richardson, 1936.). Uz to, važni trenuci bili su izum električnog telegrafa švicarskog fizičara Georgesa-Louisa LeSagea 1774. godine (Allerhand, 2020.). te izum telefona američkog fiziologa Alexander Graham Bella 1875. godine.³

(c) Četvrta informacijska revolucija – obilježena je izumom radija od strane talijanskog inovatora Guglielma Marconija 1894. godine. Već 1897. uspostavio je prvu radiovezu preko Bristolskog kanala, otvarajući nove mogućnosti za prijenos informacija na daljinu.⁴ Krajem 19. stoljeća, u Zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi, započinje revolucija vizualnih komunikacija, s značajnim napretkom tehnologije za pohranu slika i zvuka, što dovodi do razvoja kinematografije.

(d) Peta i šesta informacijska revolucija – (prema određenim teoretičarima, trenutno smo u petoj informacijskoj revoluciji, dok Y. Fang tvrdi da smo već u šestoj) – označavaju početak informacijskog doba, poznatog kao digitalno ili računalno doba. Ove revolucije su povezane i temelje se na interakciji između ljudi i tehnologije. Razdoblje je to koje označava pojavu interneta, koji se počeo širiti u drugoj polovici 90-ih godina 20. stoljeća, zahvaljujući britanskom znanstveniku Tim Berners-Lee, koji je 1991. godine pokrenuo *World Wide Web* (www) (Granulić).⁵ Dok je komunikacija u 20. stoljeću uglavnom bila "jedan-na-mnoge", digitalni mediji 21. stoljeća omogućili su komunikaciju "mnogi-na-mnoge", osim u izravnim komunikacijama (Joshi, Joshi i Dubey, 2018.).

Svaka informacijska revolucija imala je važnu ulogu i doprinijela je razvoju novih tehnologija i metoda komunikacije koje su oblikovale društvo i kulturu. Omogućile su bolje povezivanje ljudi, širenje ideja i utjecale na društveni, ekonomski i politički napredak. Pismo je pomoglo u stvaranju složenijih društava i razvoju civilizacije. Tisak je omogućio masovnu proizvodnju knjiga i drugih pisanih materijala, što je poboljšalo obrazovanje i međusobno razumijevanje. Telefon i radio omogućili su bržu komunikaciju na velikim udaljenostima, utječući na društvene i ekonomske strukture, a kasnije uz pomoć novih izuma, stigla je era vizualnih medija te mogućnost lakog širenja informacija i zabave.

S dolaskom digitalne tehnologije i interneta, način na koji se informacije stvaraju, dijele i konzumiraju drastično se promijenio. To je dovelo do stvaranja globalnih mreža i značajnih društvenih promjena.

³ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/bell-alexander-graham> (pristupljeno 19.8.2024.)

⁴ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marconi-guglielmo> (pristupljeno 19.8.2024.)

⁵ <https://www.slideshare.net/slideshow/povijest-i-razvoj-medija/75309215#21> (pristupljeno 17.8.2024.)

2.2. Digitalni mediji

Digitalni mediji obuhvaćaju različite oblike medija koji koriste digitalnu tehnologiju za stvaranje, pohranu, distribuciju i prikazivanje informacija. Uključuju raznovrsne formate, kao što su slike, zvukovi i video zapisi, koji se distribuiraju putem interneta, čime se značajno obogaćuje informacijska raznolikost (Yu, 2020.). U usporedbi s analognim medijima, njihovo uvođenje označava značajan napredak u načinu prijenosa i pohrane informacija. Digitalni mediji pretvaraju podatke u binarni kod (0 i 1), što znatno poboljšava učinkovitost kopiranja i prijenosa informacija te brz i precizan pristup podacima.

Ovaj način distribucije informacija značajno doprinosi raznolikosti sadržaja dostupnog korisnicima. Digitalne platforme, poput društvenih mreža, streaming servisa i online foruma, omogućuju jednostavan pristup raznovrsnom sadržaju i povezivanje s drugim korisnicima bez obzira na geografske udaljenosti. Ova promjena u društvu stvorila je i razvila digitalnu kulturu.

Digitalna kultura obuhvaća skup znanja, vjerovanja i običaja koji su rezultat komunikacije putem digitalnih mreža. Ona omogućava stvaranje novih oblika kulturnog izraza i rekreaciju postojećih kulturnih normi. Prema teoretičaru Davidu Deuzeu, digitalna kultura igra ključnu ulogu u globaliziranom svijetu, prihvaćajući različite kulturne sadržaje i tradicije – primjer toga je porast popularnosti posljednjih godina k-pop industrije u zapadnom svijetu (Poespel, 2018.).

Ova evolucija u načinu komunikacije i kulturnom izrazu također donosi nove izazove i prilike za društvo. Digitalna kultura potiče stalne promjene u načinu na koji ljudi stvaraju, dijele i konzumiraju informacije, oblikujući tako društvene norme, identitete i kulturne vrijednosti.

2.2.1. Društveni mediji / mreže

Društvene mreže su *web* usluge (tip društvenih medija) koje omogućuju ljudima interakcije putem društvenih mreža. Nadopunjuju tradicionalne oblike komunikacije i zamjenjuju druge medije, povećavajući učestalost i raznolikost povezanosti između ljudi. Proizvod su dinamične verzije interneta 2.0 kroz koje korisnici raspravljaju o temama i dobivenim informacijama koristeći se multimedijским audiovizualnim sadržajem.

Moderniji su oblik digitalnih medija koji su "strukturirani kao osobne/egocentrične mreže, s pojedincem u središtu vlastite zajednice" (Boyd & Ellison).⁶

Prva društvena mreža, „*SixDegrees*“, pojavila se 1997. godine i omogućila je korisnicima da kreiraju vlastite profile i dodaju poznanike, a značajnija promjena na internetu vezana uz društvene mreže dogodila se 2004. godine, kada je osnovan Facebook od strane Mark Zuckerberga. Od tada, popularnost društvenih mreža stalno raste, a broj korisnika se povećava svakim danom, bez obzira na njihovu dob.⁷ Pa tako prema statistici iz 2023.godine, Facebook broji 2.96 milijarde korisnika, YouTube 2.52 milijarde, WhatsApp 2 milijarde, Instagram 2 milijarde, WeChat 1.40 milijarde i TikTok 1.05 milijarde korisnika.⁸ Postaju globalne, ali se istovremeno prilagođavaju lokalnim kulturama. Svakodnevna upotreba društvenih mreža uvelike ovisi o lokalnim korisnicima i njihovim sadržajima. Na mikro razini, društvene mreže potaknule su složeniju društvenu interakciju, čineći online povezivanje učestalim, vizualnim i intenzivnim (Schroeder, 2018.).

Ove promjene u načinu života uzrokovane su tehnologijom koja oblikuje kulturne promjene, što je u skladu s 'realizmom' – tehnološke inovacije transformiraju društveno okruženje, uključujući društvene norme i interakcije. Kulturni relativizam pomaže razumjeti ovu posredovanu društvenost, jer različiti načini korištenja društvenih mreža ne mogu se prosuđivati prema univerzalnim normama (Gellner, 1992.). No, društvene mreže mogu posebno utjecati na one koji su u nepovoljnom položaju i više ovise o društvenoj podršci.

⁶ McIntyre, K., (2014.)

⁷ <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> (pristupljeno 17.8.2024.)

⁸ <https://www.nacional.hr/pogledajte-kako-izgledaju-drustvene-mreze-u-2023-godini/> (pristupljeno 17.8.2024.)

3. Zakoni i regulative

Brz prijelaz iz tradicionalnih medija, koji su se pridržavali novinarskih standarda i regulacija, na digitalne medije koji nemaju takvu regulaciju, bio je revolucionaran. Popularnost tih medija i web 2.0 porasla je u zadnjih desetak godina i nastavlja rasti, a s takvom promjenom došlo je i do društvenih posljedica poput „post-istine“ ili krize povjerenja (Tambini, 2020.).

Zbog složenosti situacija u takvim procesima, uvjerenje da mediji mogu biti odgovorni za različite promjene koje nastaju u društvu, povećalo je potrebu za reformom regulacije medija u demokratskim zemljama.

Na digitalnom medijskom tržištu, pružatelji platformi mogu se smatrati i pružateljima medijskih usluga, imaju ključnu ulogu u organizaciji sadržaja no snose odgovornost za sadržaj koji se na njima objavljuje.⁹

Opasnosti koje se mogu povezati s tehnološkim napretkom zahtijevaju reformu, no pojava novih zakona može dovesti do zlouporabe i kontrole medijskog sektora (mogu se prijeći granice kada je riječ o negativnom utjecaju na slobodu govora te suzbijanju valjanih političkih stavova kao i manipulacijama publikom). Iako je temelj regulacija novih medija često povezan s tradicionalnim medijima, na medijske usluge primjenjuju se različita pravila i razine zaštite, ovisno o državi koja ih uvodi i postavlja.¹⁰

Korisnicima medijskih usluga treba osigurati pristup kvalitetnom sadržaju, proizvedenom neovisno i u skladu s etičkim te profesionalnim novinarskim standardima. Takav pristup se posebice odnosi na vijesti i sadržaje od političkog, društvenog ili kulturnog značaja, bilo na lokalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini. Kvaliteta usluga predstavlja najučinkovitije sredstvo u borbi protiv dezinformacija i inozemnih manipulacija informacijama. Kao učinkovite mjere regulacije, pod uvjetom da vladine institucije prate njihov učinak, ističu se neobvezujući oblici koordinacije, potpore, kodeksi ponašanja te modeli samoregulacije i koregulacije.¹¹ Regulacije za sobom povlače i niz neophodnih opasnosti. Procesi filtriranja i prikazivanja vijesti na društvenim mrežama su nejasni, što znači da se i novi zakoni i koregulacijske strukture mogu koristiti kao alati za selektivno blokiranje ili promoviranje

⁹ <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-4-2024-INIT/hr/pdf> (pristupljeno 13.9.2024.)

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

određenog sadržaja. Europski sud za ljudska prava naglasio je da u osjetljivom području poput audiovizualnih medija, javne vlasti imaju pozitivnu obvezu uspostaviti odgovarajući zakonodavni i administrativni okvir koji osigurava medijski pluralizam.¹² Suvremeni trendovi u distribuciji i konzumaciji medijskih sadržaja naveli su države na razmatranje zakonskih rješenja koja uređuju pružanje medijskih usluga.¹³

Dakle, zaštita demokratskih vrijednosti zahtijeva nadzor, transparentnost i izgradnju koregulacijskih institucija. Promjena u regulativnim i odgovornim okvirima, koje utječu na percepciju demokratske pravednosti i potencijalnu državnu ili privatnu kontrolu demokratske komunikacije, stvara potrebu za velikom pažnjom kod prilagodbe trenutnim izazovima te kod zaštite pouzdanosti povjerenja u informacije.

Kako bi se uopće znali donijeti novi zakoni i regulative vezane uz sve naprednije digitalne medije, potrebno je poznavati ekosustav distribucije sadržaja. U njega su uključeni: (a)država, (b)komunikacijski regulatori, (c)moderatori, (d)izdavači, (e)oglašivači, (f)platforme, (g)državne mreže i (h)posrednici (Tambini, 2020.).

Zbog paneuropske prirode platformi za razmjenu videozapisa, ključna pitanja u regulaciji društvenih mreža odnose se na to je li odgovornost za objavljeni sadržaj povezana sa saznanjem o njegovoj nezakonitosti, koliko su jasno definirani postupci za njegovo uklanjanje te postoje li precizno utvrđeni rokovi za reakciju. Nacionalne regulatorne vlasti ili tijela trebaju imati poseban mehanizam za zaštitu korisnika od određenih nezakonitih i štetnih sadržaja, uključujući komercijalne poruke. Neophodno je stvoriti mehanizam kojim bi se relevantna nacionalna regulatorna tijela zatražila od odgovarajućih tijela u drugim državama članicama poduzimanje nužnih i proporcionalnih mjera kako bi pružatelji platformi za razmjenu videozapisa ispunili obveze propisane člankom 28.b stavcima 1., 2. i 3. Direktive 2010/13/EU. Ovakav pristup od ključne je važnosti za osiguranje učinkovite zaštite publike, a posebice maloljetnika, u cijeloj Uniji¹⁴,

¹² Centro Europa 7 S.R.L. i Di Stefano protiv Italije [GC]. br., 38433/09 točka 134., Europski sud za ljudska prava, 2012.

¹³ Uredba (EU) 2024/...(15/18). <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-4-2024-INIT/hr/pdf> (pristupljeno 13.9.2024.)

¹⁴ Uredba (EU) 2024/...(45). <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-4-2024-INIT/hr/pdf>, (pristupljeno 13.9.2024.)

3.1. Regulacija medija danas

U proteklom desetljeću sve je više izražena svijest o utjecaju društvenih mreža i digitalnih medija na društvo, bilo u političkom ili kulturnom kontekstu. Društveni mediji su evoluirali iz online zajednica u ključne platforme za komunikaciju i ekonomiju. Danas ih možemo definirati kao specijalizirani sustav koji korisnicima svakodnevno pruža informacije i utječe na milijarde ljudi, dok se najčešće iza tih informacija nalaze interesi najbogatijih svjetskih tvrtki.¹⁵

Regulacija društvenih mreža, online vijesti i OTT platformi predstavlja novo područje izazova s kojim se suočavaju države širom svijeta. Ove zemlje nastoje uspostaviti nove regulative koje će istovremeno očuvati ravnotežu između slobode govora i izražavanja. Budući da ne postoje adekvatni regulatorni alati specifično namijenjeni online platformama, koristi se kombinacija postojećih zakona koji reguliraju govor, medije i informacije u fizičkom prostoru, a koji se potom primjenjuju na digitalni sadržaj.

Kada se razmatra regulacija online platformi, vlade se suočavaju s izazovom uspostavljanja ravnoteže između potrebe za kontrolom i nadzorom sadržaja na tim platformama, s ciljem postizanja različitih regulatornih ciljeva, te zaštite slobode govora, medija i pristupa informacijama. U tom kontekstu, zemlje u Americi i Europi posebno su pod utjecajem regionalnih sudskih odluka o ljudskim pravima. Ukoliko postoje prijedlozi zakona, izvještaj ih uključuje i detaljno opisuje trenutno pravno stanje. Također, izvještaj raspravlja o neovisnosti tijela koja nadziru digitalne posrednike, ukazujući i na njihov stupanj samostalnosti u obavljanju nadzora (Rowbottom, 2021.).

¹⁵ Ibid.

3.1.1. Europska unija

Trenutno, opseg regulacije audiovizualnih medija na nacionalnoj razini usklađen je s praksom većine država članica EU, što je rezultat primjene AVMS Direktive. To znači da se reguliraju tradicionalne usluge emitiranja (linearni audiovizualni mediji) kao i usluge na zahtjev, pod uvjetom da je njihova glavna svrha pružanje audiovizualnog sadržaja.

Zakonom o audiovizualnim medijima jasno je definirano da "audiovizualne medijske usluge" ne obuhvaćaju: (a) neprofitne *web* stranice i usluge s audiovizualnim sadržajem koje su stvorili korisnici za privatnu razmjenu unutar zajednica interesa; (b) usluge prijenosa koje isključivo distribuiraju programe s uredničkom odgovornošću trećih strana; (c) privatne komunikacije, poput e-pošte upućene manjem broju ljudi; (d) usluge koje ne pružaju programe kao svoju primarnu svrhu, uključujući *web* stranice s dodatnim audiovizualnim elementima, igre na sreću, *online* igre, pretraživače, elektroničke verzije novina i časopisa te pojedinačne tekstualne usluge.¹⁶

Regulacija *online* medija koji nisu audiovizualni nije uobičajena praksa u Europi, a prisutna je samo u nekoliko zemalja, uključujući Austriju, Hrvatsku, Finsku, Mađarsku, Latviju i Sloveniju. Glavni cilj ovih zakona je osigurati slobodu dijeljenja informacija uz zaštitu važnih javnih interesa.¹⁷

A. Društveni mediji

Europskoj uniji, pravila za regulaciju društvenih medijskih posrednika mogu se podijeliti u dva glavna područja:

- (a) Opća pravila – obuhvaćaju ECD i njezinog nasljednika DSA, koja posrednicima pruža tzv. "sigurnu luku". (posrednici nisu odgovorni za sadržaj koji pohranjuju, osim ako su svjesni da je sadržaj ilegalan i ne uklone ga u razumnom roku);
- (b) Sektor-specifični propisi – odnose se na određene sektore i mogu varirati ovisno o različitim uslugama ili vrstama sadržaja.

¹⁶ The Macedonian case. <https://rm.coe.int/media-regulatory-framework-and-the-online-media-the-macedonian-case/16808c9c76> (pristupljeno 30.8.2024.)

¹⁷ Ibid.

Opća pravila štite posrednike ako ispunjavaju svoje obveze, dok sektor-specifični propisi uvode dodatne zahtjeve za specifične usluge.

U Europskoj uniji, odgovornost i obveze posrednika na društvenim mrežama ne reguliraju se isključivo ECD-om ili DSA-om, umjesto toga, ovise o specifičnim pravilima za različite sektore ili nacionalnim zakonima. Među relevantnim propisima nalaze se: Direktiva 2011/93/EU¹⁸, Direktiva 2019/790¹⁹, Direktiva 2018/1808²⁰, Uredba 2021/784²¹, Uredba 2016/679²² te Direktiva 2019/2161 o zaštiti potrošača.

Iako DSA zadržava osnovne principe ECD-a, uvodi detaljnije kategorije za posrednike prema vrsti usluga i veličini tvrtke. Velike društvene mreže, poput Facebooka, bit će označene kao "velike internetske platforme" i podliježu strožim obvezama u pogledu nadzora i transparentnosti.

Tijekom 2010-ih, uvedeni su različiti propisi koji obvezuju posrednike da štite potrošače, posebno u kontekstu besplatnih digitalnih usluga koje se nude u zamjenu za osobne podatke.²³ Također, prema GDPR-u, posrednici su dužni ukloniti osobne podatke s platformi na zahtjev, osim ako njihovo zadržavanje služi javnom interesu. Nepoštivanje ovih pravila može rezultirati kaznama do 4% godišnjeg globalnog prihoda.²⁴

Članak 14 ECD-a ne propisuje kako vlade mogu naređivati uklanjanje sadržaja, ali štiti posrednike koji brzo uklone nezakonit sadržaj. Države članice EU-a imaju vlastite zakone o uklanjanju određenih sadržaja, dok specifična pravila na razini EU-a postoje samo za teroristički sadržaj. Prema Direktivi (EU) 2017/541, teroristički sadržaj mora se ukloniti u roku od jednog sata nakon zaprimanja naloga.

EU zakonodavstvo ne zabranjuje otkrivanje izvora sadržaja, ali otkrivanje anonimnosti može biti sporno s aspekta ljudskih prava. Europski sud za ljudska prava priznaje anonimnost kao dio slobode izražavanja, dok CJEU još nije zauzeo stajalište o zaštiti anonimnosti na internetu u kontekstu prava na privatnost i slobodu izražavanja.

¹⁸ Direktiva 2011/93/EU o borbi protiv seksualnog zlostavljanja i iskorištavanja djece

¹⁹ Direktiva 2019/790 o autorskim pravima i srodnim pravima na jedinstvenom digitalnom tržištu

²⁰ Direktiva 2018/1808 o audiovizualnim medijskim uslugama

²¹ Uredba 2021/784 o suzbijanju širenja terorističkog sadržaja na internetu

²² Uredba 2016/679 (Opća uredba o zaštiti podataka ili GDPR)

²³ Izreka (21) do (33)

²⁴ GDPR članak 83.

B. Medijske online vijesti

EU regulative za *online* novinske sadržaje temelje se na članku 10. stavku 1 Europske konvencije o ljudskim pravima (EKLJP)²⁵, koji jamči slobodu mišljenja i pravo na primanje i davanje informacija bez vladinog uplitanja. Međutim, sloboda izražavanja nije apsolutno pravo i može se ograničiti prema članku 10. stavku 2. EKLJP-a.²⁶ Javne vlasti mogu narediti uklanjanje *online* vijesti, ako je predviđeno zakonom i nužno u demokratskom društvu.²⁷ Postupak za to nije reguliran na razini EU-a, već je uređen na nacionalnoj razini. Prema čl.10. st.2. EKLJP, sloboda izražavanja može biti ograničena zbog zaštite nacionalne sigurnosti, sprječavanja nereda, zaštite zdravlja i morala, zaštite prava drugih, sprečavanja otkrivanja povjerljivih informacija i očuvanja neovisnosti pravosuđa.

Europski sud za ljudska prava također naglašava da zakoni moraju biti jasni kako bi građani mogli razumjeti i predvidjeti posljedice svojih postupaka.²⁸

C. OTT platforme

Opći okvir za regulaciju OTT platformi unutar EU-a čini AVMSD²⁹ 2010/13/EU, koja je izmijenjena Direktivom (EU) 2018/1808. Ove direktive postavljaju pravila za elektroničke komunikacije, kao i politike u područjima poput borbe protiv terorizma, zaštite djece i prava potrošača, s ciljem usklađivanja zakonodavstva o audiovizualnim medijima među državama članicama. Europski parlament i neovisni nacionalni medijski regulatori igraju ključnu ulogu u ovom procesu. Uz glavne zakonodavne direktive, regulatori primjenjuju kodekse ponašanja i dobrovoljne prakse, što je osobito značajno za internetske medije u usporedbi s tradicionalnim medijima.

Regulacija OTT platformi u velikoj mjeri ovisi o dobrovoljnim mjerama koje same platforme usvajaju. Europska komisija je, primjerice, 2016. godine s Facebookom, Microsoftom, Twitterom i YouTubeom potpisala „Kodeks ponašanja za suzbijanje ilegalnog govora mržnje na internetu”, koji zahtijeva od platformi da uspostave jasne procedure za

²⁵ <https://www.zakon.hr/z/364/%28Europska%29-Konvencija-za-za%C5%A1titu-ljudskih-prava-i-temeljnih-sloboda> (pristupljeno 21.8.2024.)

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid., čl.10(2).

²⁸ <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-158235%22%5D%7D> (pristupljeno 21.8.2024.)

²⁹ Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama

pregled i uklanjanje takvog sadržaja.³⁰ Slične inicijative obuhvaćaju Plan za bolje reguliranje iz 2015. godine te različite zajednice prakse (CoP) (Godlovitch, Kotternik, Jonathan i dr. 2015.).³¹

Komisija također podržava inicijative poput „Bolji internet za djecu” i „Europska strategija za oblak računarstva”, koje se fokusiraju na specifične izazove. Zaključno, regulacija OTT platformi u velikoj mjeri ovisi o samoregulaciji *online* platformi.

Iako pružatelji usluga snose značajnu odgovornost za regulaciju sadržaja prema AVMSD-u i članku 16 ECD-a, (koji se odnosi na „dobrovoljno prenošenje kodeksa ponašanja”³²) države članice EU-a također posjeduju mehanizme za nadzor i provedbu pravila. Članak 18(1) ECD-a propisuje brze pravne postupke za rješavanje prekršaja, dok članak 19(1) zahtijeva da države članice osiguraju potrebne resurse za nadzor i istragu te da pružatelji usluga dostave sve relevantne informacije.

Države članice moraju uskladiti svoje zakone s ovim zahtjevima ili se suočiti s postupkom zbog kršenja zakona. Unatoč tome, glavna odgovornost za regulaciju sadržaja i dalje je na pružateljima platformi, dok države članice igraju sporednu zakonodavnu ulogu.

Dakle, regulacija audiovizualnih medija u Europskoj uniji usklađena je s Direktivom o audiovizualnim medijskim uslugama (AVMSD), koja obuhvaća linearne i ne-linearne audiovizualne usluge. Društveni mediji regulirani su općim pravnim okvirom poput ECD-a i DSA-a, uz dodatne sektorspecifične propise koji uvode strože zahtjeve za velike internetske platforme. Online novinski sadržaji regulirani su u skladu s člankom 10. Europske konvencije o ljudskim pravima (EKLJP), koji dopušta ograničenje slobode izražavanja pod specifičnim okolnostima. Regulacija OTT platformi temelji se na samoregulacijskim mjerama i zakonodavnim zahtjevima iz AVMSD-a, dok države članice zadržavaju nadležnost za provedbu i nadzor putem nacionalnih pravnih mehanizama.

³⁰ Ibid. (2)

³¹ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU\(2015\)569979_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf) (pristupljeno 21.8.2024.)

³² Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, čl.16(1)(b).

3.1.2. SAD

U Sjedinjenim Američkim Državama postoje dva ključna problema u vezi s odlukama društvenih mreža o sadržaju. Prvo, sudovi često smatraju da Prvi Amandman štiti slobodu govora isključivo od državnih postupaka, a ne i od djelovanja privatnih tvrtki. Drugo, odredbe Sekcije 230 Zakona o pristojnosti u komunikacijama iz 1996. godine nameću određena ograničenja.

Iako se Sekcija 230 često razumije kao zahtjev za neutralnost pružatelja usluga, njezine odredbe zapravo omogućuju suprotno. Naime, Sekcija 230(c)(1) štiti pružatelje interaktivnih računalnih usluga od odgovornosti za sadržaj koji objavljuju drugi korisnici, dok Sekcija 230(c)(2)(a) omogućava tim pružateljima da uklanjaju ili ograničavaju pristup sadržaju koji smatraju neprimjerenim poput nasilnog materijala, bez straha od pravnih posljedica. Ovo im pruža značajnu slobodu u upravljanju sadržajem.

Odjeljak 230(e)(3) Zakona o pristojnosti u komunikacijama (CDA) isključuje primjenu državnih zakona koji nisu u skladu s tim zakonom, no postoje određene iznimke. Imunitet se ne primjenjuje na savezne kaznene zakone,³³ zakone o intelektualnom vlasništvu ³⁴ i zakon o trgovini ljudima u seksualne svrhe.³⁵ Na primjer, Odjeljak 230 CDA štiti pružatelje internetskih usluga, uključujući posrednike na društvenim mrežama, od pravnih postupaka koji se odnose na klevetu na internetu.

Zakon o digitalnom milenijском autorskom pravu (DMCA) omogućava vlasnicima autorskih prava da zatraže uklanjanje sadržaja s web stranica koji krši njihova prava. Da bi to učinili, moraju poslati obavijest pružatelju usluga s zahtjevom za uklanjanje spornog materijala. Ako obavijest ispunjava zakonske uvjete, pružatelj usluga može odlučiti ne ukloniti sadržaj, no pritom preuzima rizik od mogućih pravnih posljedica.

Prema članku 512. Zakona o pristojnosti u komunikacijama (CDA), četiri vrste pružatelja internetskih usluga (ISP) mogu biti zaštićene od novčanih kazni ako se pridržavaju zakonskih zahtjeva.³⁶ Te četiri kategorije uključuju: 'provođenje', 'keširanje', 'hosting' te

³³ 47 U.S. Code s 230(e). <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/47/230> (pristupljeno 30.8.2024.)

³⁴ Ibid., 230(e)(2)

³⁵ Ibid., 230 (e)(5).

³⁶ 17 U.S. Code s 512. <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/512> (pristupljeno 30.8.2024.)

'online direktorije i hiperveze'.³⁷ Ako ISP-ovi slijede pravilne postupke za obavijesti i uklanjanje spornog sadržaja, uživaju široku zaštitu od odgovornosti. Na primjer, pružatelji usluga hostinga nisu odgovorni za pogrešno uklanjanje sadržaja pod uvjetom da djeluju u skladu s važećim propisima.

Savezna vlada Sjedinjenih Američkih Država suočava se s dva ključna izazova u vezi s uklanjanjem sadržaja s internetskih platformi:

1. Prvi Amandman – osnovno načelo tumačenja Prvog amandmana temelji se na pravilu "diskriminacije sadržaja". Kao što je istaknuo sudac Marshall u predmetu *Police Department of the City of Chicago v. Mosley*, „Prvi amandman prije svega znači da vlada ne smije ograničavati izražavanje zbog njegove poruke, ideje, teme ili sadržaja.“ Ovaj amandman štiti slobodu govora te postavlja visoke standarde za bilo kakva ograničenja sadržaja. Ograničenja koja se odnose na sadržaj moraju biti strogo opravdana i najmanje restriktivna da bi bila prihvaćena.
2. Članak 230 – Ovaj zakon štiti pružatelje internetskih usluga od odgovornosti za sadržaj koji kreiraju korisnici, dok im istovremeno omogućuje uklanjanje neprimjerenog sadržaja bez straha od pravnih posljedica. Sudovi strogo tumače Prvi amandman, dopuštajući ograničenja samo za određene vrste govora koje se smatraju nezaštićenim.

Sudovi strogo tumače Prvi amandman, dopuštajući ograničenja isključivo za određene vrste govora koje se smatraju nezaštićenim. Vrhovni sud Sjedinjenih Američkih Država dugotrajno štiti anonimno izražavanje, smatrajući da ono doprinosi ostvarivanju ciljeva Prvog amandmana (Qasir, 2013.). Niži sudovi također priznaju pravo na anonimnost u *online* izjavama. Na primjer, savezni okružni sud u Kaliforniji 1999. godine presudio je da građani imaju pravo sudjelovati u *online* forumima anonimno ili pod pseudonimom. Međutim, ovo pravo nije apsolutno – u određenim okolnostima, posrednici mogu biti obvezni otkriti identitet anonimnih korisnika. Prema Sekciji 230 Zakona o pristojnom korištenju komunikacija, davatelji internetskih usluga nisu odgovorni za sadržaj koji postavljaju treći korisnici, što znači da se tužbe mogu podizati isključivo protiv osoba koje su izravno objavile sporan sadržaj.

³⁷ Ibid., 512(b)(1).

B. Medijske online vijesti

Trenutno, u SAD-u, *online* novinski mediji ne predstavljaju posebnu kategoriju za regulaciju. Vrhovni sud je presudio da se prava iz Prvog amandmana, koja se odnose na slobodu medija, primjenjuju i na sadržaj dostupan na internetu. Prvi amandman štiti slobodu medija *online*, uključujući i novinske portale. Također, u određenim slučajevima, *online* novinski mediji mogu koristiti zaštitu prema odjeljku 230 Zakona o pristojnosti komunikacija (CDA).

Iako Prvi amandman osigurava slobodu tiska, ne postoji jasna definicija pojma „tisk“ u današnjem kontekstu, budući da se odnosi na sve tiskane proizvode i *online* sadržaj. U SAD-u ne postoje specifična vladina pravila za *online* novinarstvo niti posebni sudski nalozi za uklanjanje sadržaja. Odluke o uklanjanju sadržaja najčešće se temelje na samoregulaciji novinskih agencija, dok se zahtjevi za neobjavljivanje rijetko prihvaćaju unutar redakcija.

C. OTT platforme

U Sjedinjenim Američkim Državama trenutno ne postoji savezni zakon koji izravno regulira OTT platforme za streaming video sadržaja. Ukoliko bi se regulirale, vjerojatno bi spadale pod nadležnost Federalne komisije za komunikacije (FCC) i Zakon o komunikacijama iz 1934. godine. FCC obično donosi pravila kroz postupak „obavijesti i komentara“, u kojem najprije obavještava javnost o namjeri donošenja ili izmjene pravila te traži njihove povratne informacije. Nakon prikupljanja komentara, FCC ih analizira i koristi za oblikovanje konačnih pravila.

Iako OTT platforme moraju poštovati američke zakone o autorskim pravima, to ne znači da automatski stječu pravo na retransmisiju televizijskog programa. Da bi imale pravo na retransmisiju, OTT platforme trebaju se kvalificirati za obveznu licencu prema članku 111. Zakona o autorskim pravima, koji omogućava „kabelskim sustavima“ zakonsku licencu za retransmisiju zaštićenih televizijskih sadržaja pod uvjetom da „kabelski sustav“ plati zakonsku naknadu za te sadržaje.³⁸

Savezno zakonsko tijelo, uključujući Saveznu trgovinsku komisiju (FTC), zabranjuje obmanjujuće i lažno oglašavanje u svim vrstama medija. Oglasi koji se odnose na specifične

³⁸ 17 U.S. Code s 111., dostupno na: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/111> (pristupljeno 30.8.2024.)

teme, poput politike, lijekova, dječjih programa i duhana, moraju zadovoljiti posebne regulative. Osim toga, Zakon o kontroli glasnoće oglasa (CALM) propisuje da komercijalni oglasi ne smiju biti glasniji od programa u kojem se emitiraju.

Trenutno se pravila o oglašavanju i sadržaju ne primjenjuju na OTT platforme za streaming videa. Ukoliko FCC odluči tretirati OTT platforme kao distributere video programa (MVPD), one bi morale ispuniti sve obaveze i privilegije koje proizlaze iz tog statusa, uključujući: (a) prijenos programa; (b) osiguranje pristupa uređajima za navigaciju; (c) pregovaranje za pristup retransmisiji; (d) pridržavanje pravila za zapošljavanje; (e) titlovi i opisivanje videa; (f) pristup informacijama u hitnim slučajevima; (g) kontrolu curenja signala; (h) unutarnje ožičenje; (i) regulaciju glasnoće reklama.³⁹

Trenutno ne postoji državna regulacija OTT platformi, što im omogućava samostalno odlučivanje o dostupnom sadržaju. Kako bi povećale transparentnost i zadovoljile svoju globalnu publiku, neke OTT platforme, uključujući Netflix, objavljuju izvještaje o transparentnosti. U izvještaju za 2019. godinu, Netflix je naveo sav sadržaj koji je uklonjen na temelju zahtjeva vlada od 2007. godine. Do veljače 2020. godine, platforma je uklonila devet naslova prema zahtjevima iz Novog Zelanda, Vijetnama, Njemačke, Singapura i Saudijske Arabije.

Dakle, u SAD-u regulacija internetskog sadržaja suočava se s dva ključna izazova. Prvi izazov predstavlja Prvi amandman, koji osigurava slobodu govora, ali se primjenjuje isključivo na državne mjere, a ne na djelovanje privatnih entiteta poput društvenih mreža. Drugi izazov odnosi se na Sekciju 230 Zakona o pristojnosti u komunikacijama, koja štiti pružatelje internetskih usluga od odgovornosti za sadržaj koji kreiraju korisnici, omogućavajući im da uklanjaju neprimjeren sadržaj bez pravnih posljedica.

Online novinski mediji uživaju zaštitu Prvog amandmana i mogu se osloniti na odredbe Sekcije 230, dok OTT platforme, iako trenutno nisu predmet specifične regulacije, moraju se usklađivati s propisima o autorskim pravima i oglašavanju. Iako nedostatak specifičnih pravila predstavlja izazov, platforme poput Netflix-a nastoje povećati transparentnost u vezi s vladinim zahtjevima za uklanjanje sadržaja.

³⁹ Ibid.

3.1.3. Kina

Postoji li zajednički ili globalni obrazac u korištenju društvenih mreža? Kina se izdvaja po odvojenim društvenim mrežama, no ključna važnost leži u načinu na koji se te mreže koriste, a ne toliko u samim platformama. Unatoč državnoj kontroli, navike kineskih korisnika ne razlikuju se bitno od navika korisnika u drugim zemljama. Također, ne treba pretjerivati u naglašavanju izoliranosti Kine kada je riječ o društvenim interakcijama. Istraživanja Millera i suradnika (Miller, 2016.) ukazuju da u urbanim i ruralnim sredinama Kine malo tko pridaje posebnu važnost „Velikom kineskom vatrozidu“, dok je ova tema u Zapadnom svijetu ključna u raspravama o kineskom internetu.

Kina, kao komunistička zemlja, povijesno se suočava s cenzurom i ograničavanjem slobode govora. Tang (2016.) opisuje kineski režim kao „populistički autoritarizam“, koji je postigao stabilnost zahvaljujući velikoj podršci naroda i svojoj „hiper-receptivnosti“ na javne zahtjeve. Iako nedostaju jaki demokratski instituti kao što su slobodni izbori, neovisne političke organizacije i vladavina prava, ovaj oblik vladavine uspijeva održati kontrolu nad društvom.

U Kini ne postoji objektivno novinarstvo niti necenzurirane informacije. „Zapad je vjerovao da kapitalizam nužno dovodi do demokracije, te da slobodna tržišta vode do slobodnih društava. Međutim, dok je Kina provodila tržišne reforme, istovremeno je ograničavala političke slobode. Tako su kineski komunistički vođe proveli ekonomsku revoluciju bez predaje vlasti. Prosperitet im je omogućio prilagodbu, stjecanje podrške te odgađanje zahtjeva za demokratskim promjenama.“ (Pan, 2008.)

Digitalni autoritarizam, koji se definira kao upotreba digitalnih tehnologija od strane autoritarnih režima za nadzor, represiju i manipulaciju, značajno utječe na ravnotežu moći između demokratskih i autokratskih sustava. Kina i Rusija prednjače u ovom fenomenu, razvijajući i izvozeći tehnologije koje omogućuju autoritarno upravljanje. Primjerice, Kina koristi sofisticirane digitalne alate za cenzuru i nadzor unutar svojih granica, postavši ključna destinacija za režime koji nastoje uspostaviti slične sustave kontrole.

Regulacija medija u Kini nastoji postati pravno utemeljena i zakonita, oslanjajući se na dva glavna čimbenika: jačanje političke legitimnosti kineskih vlasti i primjenu pravnih načela. Ključne strategije uključuju donošenje stabilnih zakona, uključivanje javnosti u proces

donošenja pravila, jačanje provedbe zakona te ograničavanje administrativne moći (Chin, 2018.).

Između 1996. i 2006. godine, Kina je doživjela izniman ekonomski rast. Tijekom tog razdoblja, broj korisnika interneta u zemlji brzo je narastao s 0,62 milijuna 1996. godine na 210 milijuna krajem 2006. godine (lipanj, 2022 – preko 1.000.000.000 korisnika interneta) (Shi, 2023.). E-mail je u Kinu stigao 1987., a komercijalni internet 1994. godine. Nedugo nakon toga, kinesko vodstvo istaknulo je potrebu za korištenjem interneta u skladu s „kineskim karakteristikama“.

Prvi zakoni koji su regulirali internet u Kini doneseni su 1996. godine, a uslijedili su propisi koji su dodatno pojačali vladinu kontrolu (Roberts, 2018 Dana 1. veljače 1996., Državno vijeće donijelo je privremenu uredbu koja zabranjuje širenje pornografije i sadržaja koji bi mogli narušiti javni red. Od tada, kineska vlada neprekidno unaprjeđuje pravila za regulaciju internetskog sadržaja, uključujući ovlasti regulatornih tijela, zabrane specifičnih sadržaja, obveze platformi i uvjete za pružanje digitalnih usluga.

Pod vodstvom Xi Jinpinga, kontrola nad internetom je centralizirana osnivanjem Uprave za *cyber* prostor, a danas više od šezdeset agencija nadzire kineski internet, posjedujući značajne pravne i tehničke ovlasti.

Regulacija interneta i digitalnih medija u Kini znatno je stroža u odnosu na zapadne zemlje, a taj fenomen može se pripisati nizom političkih i ekonomskih čimbenika. Kineska vlada nastoji očuvati nacionalnu sigurnost i spriječiti širenje nepoželjnih informacija, dok ograničavanje pristupa globalnim tehnološkim divovima potiče razvoj domaćih kompanija i osnažuje međunarodni utjecaj Kine. Kao odgovor na promjene u medijskom okruženju, kineska partijska država često uspostavlja zatvorene nacionalne mreže s ciljem očuvanja stabilnosti vlasti.

Regulacija interneta u Kini prolazila je kroz značajne transformacije tijekom vremena. Tijekom 2000-ih godina, glavni regulator bio je Državni ured za informacije (SCIO), dok je od 2014. godine ključnu ulogu preuzela Kineska uprava za kibernetički prostor (CAC) pod vodstvom Xi Jinpinga, s posebnim naglaskom na digitalne medijske platforme. Prema Izvješću o analizi javnog mnijenja na internetu iz 2015. godine, vladina kontrola nad internetskim javnim mnijenjem evoluirala je od filtriranja osjetljivih ključnih riječi i praćenja pojedinaca prema usmjeravanju internetskih platformi, posebno vijestima i društvenim mrežama kao što su WeChat i Weibo (Zhu, Phan, Chen, 2015.). Ova prilagodba

ukazuje na strategiju koja nastoji oblikovati digitalno okruženje prema interesima vlasti, s ciljem održavanja društvene stabilnosti i kontrole nad informacijama.

Za razliku od Državnog ureda za informacije (SCIO), koji je bio podređen Državnom vijeću i suočavao se s poteškoćama u suradnji s partijskim institucijama, Kineska uprava za kibernetički prostor (CAC) od 2014. do 2022. godine imala je ključnu ulogu u regulaciji internetskog sadržaja (Ma, 2023). Ovaj pomak ukazuje na to kako je Komunistička partija Kine preuzela središnju ulogu u oblikovanju internetske politike.

Jedan od ključnih skupova pravila predstavljaju "Propisi o upravljanju uslugama informacijama o vijestima na internetu", koje su 2005. godine donijeli SCIO i Ministarstvo industrije i informacija (MII). Ovi propisi, koji su zamijenili privremene propise iz 2000. godine, reguliraju osnivanje, nadzor i sankcije za kršenje pravila web stranica koje objavljuju vijesti. Prema tim pravilima, ne-medijske organizacije nemaju pravo objavljivati vlastite vijesti, već su obvezne koristiti sadržaj iz državnih medija.

U svibnju 2017. godine, CAC je uveo nove propise koji predviđaju dvije vrste licenci: za *online* novinske usluge i za prikupljanje i izvještavanje vijesti. Privatni kapital nije dopušten u prikupljanju političkih, ekonomskih ili diplomatskih vijesti, dok je stranim investitorima potpuno zabranjeno osnivanje *online* novinskih organizacija u Kini.

Regulacija online sadržaja u Kini usmjerena je na uklanjanje politički štetnog sadržaja koji može ugroziti vlast i državni sustav. Iako kineska vlada ne pruža jasnu definiciju pojma "politički štetni sadržaj," najčešći oblici koji se zabranjuju uključuju: (a) protivljenje osnovnim načelima utvrđenima u kineskom Ustavu, zakonima ili propisima; (b) ugrožavanje državne sigurnosti, otkrivanje državnih tajni, rušenje vlasti ili podrivanje državnog jedinstva; (c) štetne radnje prema nacionalnoj časti i interesima; (d) poticanje etničke mržnje, rasne diskriminacije ili narušavanje etničkog jedinstva; (e) kršenje nacionalne vjerske politike i promicanje praznovjerja; (f) širenje glasina i ometanje društvenog reda i stabilnosti; (g) poticanje nezakonitih okupljanja, demonstracija i prosvjeda; (h) djelovanje u ime nelegalnih nevladinih organizacija; (i) sadržaj zabranjen kineskim zakonima i propisima. (Wang, 2020.)

Kineske vlasti aktivno se bore protiv vulgarnih sadržaja i glasina, koristeći moralne argumente kao osnovu za opravdanje svoje kontrole nad internetom. Ova kontrola predstavljena je kao oblik zaštite javnosti, što dodatno potvrđuje stručnjakinja za komunikacije, (Jiang, 2010.). Na taj način, vlasti nastoje legitimirati svoja ograničenja

pristupa informacijama, pozivajući se na potrebu očuvanja društvenih vrijednosti i javnog morala.

Kako bi dodatno ojačale kontrolu nad privatnim platformama, kineske vlasti eksperimentiraju s inicijativom poznatom kao "posebni upravljački udjel". Ova inicijativa omogućuje vlastima veću kontrolu nad sadržajem koji se objavljuje na tim platformama, čime se jača njihov utjecaj na informacijski prostor. U listopadu 2017. godine, CAC i novinska stranica *People's Daily Online* preuzeli su manje od 2% udjela u platformama *Yidian Zixun* (privatna mobilna platforma za vijesti) i *Tiexue.net* (vojni portal). U zamjenu, vlada je postavila svoje predstavnike u upravne odbore tih kompanija, koji imaju pravo veta na uredničke odluke, čime se osigurava izravna kontrola nad sadržajem. U posljednjim godinama, sve veći broj kineskih privatnih platformi prihvaća ovakve državne investicije, često nudeći "posebni" udjel kako bi olakšale dobivanje licenci za pružanje *online* vijesti. Ova praksa omogućuje vlastima da dodatno osiguraju kontrolu nad informacijama koje se distribuiraju putem tih platformi.

Postoji 12 vladinih agencija koje se bave cenzurom Interneta, a neke od njih su: (a) Državna uprava za radio, film i televiziju (SARFT); (b) Ministarstvo industrije informacija (MII); (c) Informativni ured Državnog vijeća (SCIO); (d) Kinesko pravosuđe.

SAPPRFT, koja je podložna Državnom vijeću, prati politike Kineske komunističke partije i vlade. Njezina osnovna uloga – promicanje vladinih politika i usmjeravanje javnog mišljenja – ostala je dosljedna, iako su se metode regulacije tijekom vremena mijenjale.

Iako kineska vlast ne uživa demokratsku legitimnost, nastoji opravdati svoje odluke kroz pravne norme i procedure kako bi stekla autoritet. Ovaj pristup više se usredotočuje na formalnu zakonitost nego na stvarnu pravdu i ustavna prava (Chin, 2018.).

SCIO i MII su glavne vladine agencije koje upravljaju domaćim web stranicama s vijestima. Prema „Privremenim pravilima o upravljanju internetskim stranicama za objavljivanje vijesti“, koje su SCIO i MII zajednički donijeli u studenom 2000. godine, važe sljedeća pravila (CECC 2006):

Članak 5: Novinske web stranice mogu osnovati samo određene novinske jedinice, uključujući one iz središnje vlade, ministarstava i pokrajina. Ostale jedinice trebaju odobrenje da bi otvorile novinske web stranice ili objavljivale vijesti na stranicama koje je osnovala središnja novinska jedinica ili jedinica pokrajine.

Članak 7: Web stranice opće namjene koje osnuju ne-novinske jedinice mogu objavljivati vijesti samo ako su ih objavile ovlaštene novinske jedinice. Ne smiju objavljivati vijesti iz drugih izvora ili vlastitih izvora.

Članak 8: Web stranice koje se bave objavljivanjem vijesti moraju prvo dobiti odobrenje lokalnih informativnih ureda, a zatim i pregled i potvrdu od SCIO-a.

Kineska regulacija interneta i medija usmjerena je na očuvanje političke kontrole i sigurnosti, koristeći pravne okvire i fleksibilne propise kako bi uskladila javno mnijenje s politikama Partije. Iako Kina primjenjuje zakone i regulative s ciljem održavanja kontrole i pravne legitimnosti, pristup ostaje ograničen, fokusirajući se na formalnu zakonitost, često zanemarujući stvarnu pravdu i ustavna prava. Razvoj interneta u zemlji odražava istovremeno ekonomsku ekspanziju i strogu kontrolu sadržaja, što stvara složenost u balansiranju između globalnih informacija i nacionalnih interesa. Kineska vlada koristi pragmatičan pristup u reguliranju interneta, nastojeći iskoristiti ekonomske prednosti globalnih informacija, dok istovremeno štiti društvene vrijednosti i nacionalnu sigurnost.

Autoritarna teorija medija, koja je do 1990-ih godina bila prikladna za opis medijskog pejzaža u Kini, sve manje se može primijeniti s razvojem internetskih tehnologija. Stoga je nužno razviti nove modele koji će bolje objasniti tekuće promjene, ne samo u Kini, već i u drugim zemljama u razvoju. Ovi novi pristupi trebaju uzeti u obzir kulturne razlike, ne samo u upotrebi tehnologija, već i u političkim stvarnostima i osobnim perspektivama, uz naglasak na ekonomske uvjete (Bichler i Gaderer, 2010.).

Dakle, Kina pokazuje kako njezini građani koriste društvene mreže na način sličan korisnicima u drugim zemljama, unatoč snažnoj cenzuri i nadzoru internetskih sadržaja. Autoritarni režim osigurava političku stabilnost kroz stroge zakone i intenzivan nadzor digitalnih medija, dok istovremeno potiče razvoj domaćih tehnoloških kompanija.

Kineska vlada primjenjuje digitalne alate za očuvanje svoje političke moći, ali se također prilagođava globalnim ekonomskim trendovima. Internet u Kini odražava složenu ravnotežu između kontrole sadržaja i gospodarskog razvoja, pri čemu vlast formalno opravdava svoje postupke pozivanjem na pravne norme, a ne na stvarnu pravdu i demokratske procese. Ova dinamika naglašava izazove s kojima se susreće kinesko društvo u pokušaju usklađivanja s globalnim standardima, dok se istovremeno suočava s ograničenjima koja nameće vlast.

Zaključno s točkom 3 i 3.1., regulacija internetskog sadržaja i društvenih medija u Kini, Europskoj uniji i Sjedinjenim Američkim Državama pokazuje značajne razlike u pristupima i filozofijama.

Kineski model regulacije digitalnih medija ističe se kroz strogu cenzuru i kontrolu s ciljem očuvanja političke stabilnosti i nadzora nad informacijama. „Veliki kineski vatrozid“ blokira pristup mnogim stranim web stranicama i platformama, dok interna regulacija nadzire i kontrolira sadržaj unutar zemlje. Platforme su obvezne filtrirati i uklanjati sadržaj koji je protiv režima. Digitalne tehnologije koriste se za nadzor i manipulaciju, uključujući praćenje aktivnosti korisnika i kontrolu informacija, kako bi se održala politička stabilnost i spriječili društveni nemiri.

U Europskoj uniji, regulacija internetskog i medijskog sadržaja, kao i OTT platformi, uređena je različitim direktivama i zakonima, uključujući Direktivu o elektroničkim komunikacijama (ECD), Direktivu o audiovizualnim medijskim uslugama (AVMSD), Zakon o digitalnim uslugama (DSA) i Europsku konvenciju o ljudskim pravima. EU primjenjuje moderni pristup koji nastoji osigurati slobodu izražavanja uz određena ograničenja, kao što su uklanjanje terorističkog sadržaja i zaštita potrošača. Zaštita privatnosti i podataka ključna je i regulirana je kroz Opću uredbu o zaštiti podataka (GDPR).

Sjedinjene Američke Države, s druge strane, oslanjaju se na Prvi amandman i Sekciju 230 Zakona o pristojnosti u komunikacijama (CDA) kako bi zaštitile slobodu govora i pružatelje informacijskih usluga. Ova pravila omogućuju slobodno upravljanje sadržajem i uklanjanje sadržaja bez pravnih posljedica. Također, SAD prepoznaje pravo na anonimnost na internetu, što može otežati identificiranje i regulaciju nepoželjnih korisnika, ali visoka razina zaštite anonimnosti ostaje očuvana.

Dakle, Kina primjenjuje autoritaran pristup sa strogim nadzorom i cenzurom, dok Europska unija nastoji pronaći ravnotežu između slobode izražavanja i zaštite korisnika kroz složene regulative. Sjedinjene Američke Države, fokusirajući se na slobodu govora i zaštitu pružatelja usluga kroz Sekciju 230, pokazuju minimalnu regulaciju internetskog sadržaja i društvenih medija u usporedbi s Europskom unijom i Kinom. Ove razlike odražavaju temeljne političke i pravne filozofije svake regije.

4. Aspekti slobode izražavanja u digitalnim medijima

U današnjoj digitalnoj eri, s brojnim prilikama za komunikaciju putem interneta i društvenih mreža, zaštita slobode izražavanja važnija je nego ikad. Sada svatko, a ne samo novinari i zabavni mediji, mogu širiti informacije. Digitalna komunikacija za sobom povlači velik broj prednosti, poput globalizacije, ali isto tako i nedostatke. Svaki medij sredstvo je preko kojeg ljudi masovno komuniciraju, dobivaju vijesti i informacije o pitanjima društvenih, političkih i drugih interesa.

Pravo na dobivanje informacija dio je slobode izražavanja, a važan je iz dva razloga: (i)povezan je sa slobodom izražavanja i sudjelovanjem građana u javnom životu – bez informacija ljudi ne bi znali za različita stajališta i ne bi mogli stvoriti vlastita mišljenja, (ii)pristup informacijama ključan je kako bi državna uprava bila otvorena i dostupna.

(Mill, 1963.) tvrdi da slobodno izražavanje mišljenja, bez straha od cenzure, pomaže u otkrivanju istine i stvaranju okruženja za razvoj genija. Ljude se ne bi trebalo ušutkavati, jer nikad ne možemo biti sigurni jesu li njihova mišljenja pogrešna. Sloboda govora i otvoren pristup informacijama imaju važnu vrijednost za otkrivanje istina, raspravu o društvenim pitanjima, donošenju odluka i samo izražavanju.

Sloboda i otvorenost današnjih medija dio su internetske kulture, što ih znatno razlikuje od prijašnjih medijskih platformi. Sadržaj web stranica, blogova i društvenih mreža dostupniji je i dugotrajniji od bilo kojih drugih oblika komunikacije te se može brzo i jeftino reproducirati. Iako se može raspravljati o tome kako pristupačnost digitalne komunikacije povećava rizik i otvara mnoga pitanja o slobodi izražavanja, zakon se još uvijek prilagođava kako bi pronašao pravu ravnotežu između slobode izražavanja i drugih prava u digitalnom svijetu.

„Sloboda izražavanja može služiti kao moćan izvor osnaživanja, ali je, također, podložna zloupotrebama. Sukladno relevantnim normama Vijeća Europe, nije toliko pitanje treba li staviti ograničenja na slobodu govora, već kako odrediti te granice i gdje ih postaviti“ (Lange, 2009: 9).

4.1. Pravni aspekti

Otvorena demokratska društva oslanjaju se na dostupnost provjerenih informacija kako bi građani mogli oblikovati svoja mišljenja o političkim pitanjima i sudjelovati u javnim raspravama te slobodnim političkim procesima. S razvojem interneta, komunikacija se sve više premješta iz fizičkog u digitalni prostor, stvarajući virtualnu stvarnost. Takav razvoj digitalnih tehnologija i društvenih mreža donosi nove izazove u zaštiti prava slobode izražavanja, uključujući i probleme poput lažnih vijesti, govora mržnje i pitanja privatnosti. Sloboda izražavanja ključno je načelo Europske unije, definirana u Povelji o temeljnim pravima i ustavima država članica, zajamčena međunarodnim dokumentima: (i) Opća deklaracija o ljudskim pravima, članak 19.; (ii) Europska konvencija o ljudskim pravima, članak 10. i (iii) Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima, članak 19., a do pune primjene ovih članaka došlo je tek s pojavom interneta, gdje svatko ima pravo na slobodu izražavanja i gdje se ne nalazi posrednik poput novinara ili urednika između mišljenja pojedinaca i javnosti.

Svaka država mora imati određenu dozu diskrecijskog prava u vezi s regulacijom slobode izražavanja. Doseg tog prava nije uvijek isti. Kada je riječ o pitanju poštivanja političkog izražavanja, države djeluju unutar uskog prostora, no šire kada je riječ o pitanjima javnog morala, pristojnosti i religije. (Lange, 2009: 15)

4.1.1. Globalni pravni aspekti

Globalni pravni aspekti slobode izražavanja u medijima obuhvaćaju složen sustav međunarodnih obveza i smjernica koje se moraju uskladiti s nacionalnim zakonima, a koje je potrebno kontinuirano prilagođavati novim izazovima digitalnog doba.

Kako je već prethodno navedeno, Opća deklaracija o ljudskim pravima⁴⁰ i Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima iz 1966.⁴¹ ključni su međunarodni dokumenti koji jamče slobodu izražavanja kao temeljno ljudsko pravo. Na europskoj razini, pravo na slobodu mišljenja, primanja i širenja informacija, bez obzira na granice, osigurava Europska konvencija o ljudskim pravima.⁴² Ovi dokumenti stvaraju temelj za pravnu zaštitu slobode izražavanja, dok istovremeno ističu važnost prilagodbe zakonodavstva suvremenim izazovima u globalnom informatičkom okruženju.

⁴⁰ Opća deklaracija o ljudskim pravima, Rezolucija 217 A (III),

⁴¹ Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima, Rezolucija br. 2200 A /XXI/

⁴² Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, čl.10, st.1

4.1.1.1. Opća deklaracija o ljudskim pravima

Usvojena i proglašena od Opće skupštine, Rezolucijom 217 A (III), 10. prosinca 1948.godine u Parizu.⁴³ Opća deklaracija o ljudskim pravima postavila je međunarodne standarde za ljudska prava. Ovim dokumentom priznaju se osnovna ljudska prava koja bi trebala biti dostupna svim ljudima, uz naglasak na to da svi moraju imati jednake zakonske zaštite bez diskriminacije.⁴⁴

Prema članku 19. ODLJP: „Svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja; to pravo uključuje slobodu zadržavanja mišljenja bez uplitanja i slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg medija i bez obzira na granice“⁴⁵

Kada je riječ o digitalnim medijima i primjeni članka 19., važno je istaknuti da digitalni mediji, uključujući društvene mreže i druge *online* platforme, omogućuju ljudima izražavanje mišljenja i komunikaciju na globalnoj razini. Članak 19. podržava pravo na slobodu izražavanja, naglašavajući važnost slobodnog protoka informacija i ideja unutar digitalnog okruženja. Iako se u članku 19. ODLJP ne spominje izričito pravo na anonimnost, sloboda izražavanja može obuhvatiti i ovo pravo, kako bi se ljudima na digitalnim platformama omogućilo sigurno izražavanje. Međutim, u praksi, pitanje anonimnosti u digitalnim medijima postaje složeno zbog sigurnosnih i pravnih izazova s kojima se susreću korisnici.

Važno je naglasiti da, iako članak 19. podržava slobodu izražavanja, to pravo nije apsolutno. Države imaju mogućnost definiranja određenih ograničenja i reguliranja sadržaja koji se širi na internetu kako bi zaštitile druga ljudska prava, poput zaštite od govora mržnje, poticanja nasilja ili terorizma. S druge strane, problemi poput cenzure i prekomjernog nadzora na internetu mogu biti u sukobu s pravom na slobodu izražavanja prema članku 19. Pronalaženje ravnoteže između slobode izražavanja i sigurnosti u digitalnim medijima suočava se s brojnim izazovima, uključujući filtriranje sadržaja, blokiranje web stranica i ograničavanje komunikacija. Ova dinamika zahtijeva pažljivo razmatranje, kako bi se osigurala zaštita pojedinačnih prava bez kompromitiranja temeljnih sloboda.

⁴³ Opća deklaracija o ljudskim pravima, Rezolucija 217 A (III)

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

4.1.1.2. Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima, usvojen na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda 16. prosinca 1966. godine (rezolucija br. 2200 A/XXI), stupio je na snagu 23. ožujka 1976. godine, navodi:

Prema čl.19. MPGPP:

St.1.: „ Svatko ima pravo zadržati svoja uvjerenja bez miješanja sa strane.“⁴⁶

St.2.: „ Svatko ima pravo na slobodu izražavanja. To pravo obuhvaća slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja svake vrste, usmeno, pismeno, tiskom ili umjetničkim oblikom, ili kojim drugim sredstvom prema svom osobnom izboru i bez obzira na granice.“⁴⁷

St.3.: „ Ostvarenje prava predviđenih stavkom 2. ovoga članka nosi sa sobom posebne dužnosti i odgovornosti. Stoga se ono može podvrgnuti određenim ograničenjima, ali samo takvima koja su predviđena zakonom i koja su prijeko potrebna radi:

- a) poštivanja prava i ugleda drugih;
- b) zaštite državne sigurnosti, javnog reda (*order public*), zdravlja ili morala.“⁴⁸

Kada je riječ o digitalnim medijima i primjeni članka 19., ovaj članak omogućuje slobodno izražavanje mišljenja putem interneta, uključujući objave na društvenim mrežama, blogovima i drugim *online* platformama. Potvrđuje pravo pojedinaca na pristup različitim informacijama, bez ograničenja koja nameću države.

Također, člankom se naglašava da sloboda izražavanja nije apsolutna, dakle, ograničenja koja se mogu primijeniti u slučajevima govora mržnje, klevete i sličnih situacija moraju biti jasno definirana zakonom te proporcionalna ciljevima zaštite. S obzirom na sve veću zabrinutost oko cenzure i nadzora, koji mogu ograničiti pravo na slobodu izražavanja, države i digitalne platforme sve češće koriste pravne okvire za kontrolu sadržaja. Prema odredbama Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima, svako uvedeno ograničenje mora biti opravdano, transparentno i usklađeno s međunarodnim standardima.

⁴⁶ Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima, Rezolucija br. 2200 A /XXI/

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

4.1.1.3. Europska konvencija o ljudskim pravima

Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda međunarodni je ugovor kojim se države članice Vijeća Europe obvezuju štiti osnovna građanska i politička prava. Donesena je 4. studenog 1950. godine u Rimu, a stupila je na snagu 1953. godine. Konvencija definira osnovna ljudska prava i način njihove zaštite unutar pravnih sustava država potpisnica. Omogućuje i pojedincima da podnesu tužbu Europskom sudu za ljudska prava ako njihova prava nisu zaštićena na nacionalnoj razini.⁴⁹

U članku 10.1. Europske konvencije o ljudskim pravima, sloboda izražavanja obuhvaća slobodu mišljenja te slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, dakle sloboda izražavanja primjenjuje se na sve oblike komunikacije, uključujući i digitalne medije. Iako se Konvencijom jamči pravo na slobodu izražavanja, članak 10.1. stavak 2. predviđa mogućnost ograničenja tog prava ako su ona nužna i proporcionalna. Ona moraju biti propisana zakonom i opravdana.⁵⁰

Europska konvencija pruža pravni okvir za regulaciju internetskog sadržaja, postavljajući standarde koje moraju poštovati države članice. To uključuje reguliranje platformi kako bi se spriječilo širenje štetnog sadržaja, uz istovremeno očuvanje slobode izražavanja.

Naglašava se potreba za balansiranjem prava na slobodu izražavanja i odgovornosti u digitalnim medijima, što znači da izražavanje na internetu dolazi s odgovornostima prema drugim korisnicima.

⁴⁹ <https://uredzastupnika.gov.hr/konvencija-437/437> (pristupljeno 21.8.2024.)

⁵⁰ Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, Međunarodni ugovori, broj 18/97, čl.10, st.1

4.1.2. Specifični pravni izazovi

Razvoj digitalnih medija donio je brojne promjene, ali i nove izazove. Sukobi se javljaju između zaštite privatnosti i slobode izražavanja, dok širenje lažnih vijesti i manipulacija informacijama postaju sve veći problemi. Digitalizacija, premda omogućava bržu razmjenu informacija i globalnu dostupnost sadržaja, također pridonosi širenju govora mržnje, propagande i društvene polarizacije. Cenzura i nadzor predstavljaju prijetnju slobodi govora, a globalne pravne razlike dodatno otežavaju rješavanje ovih pitanja. Brze tehnološke promjene često nadmašuju postojeće pravne okvire, koji se moraju neprekidno prilagođavati kako bi učinkovito štitili ljudska prava u digitalnom svijetu.

4.1.2.1. Privatnost vs. sloboda izražavanja

Demokratizacija medija donijela je značajne društvene promjene, ali je istovremeno otvorila ozbiljna pitanja vezana uz privatnost i slobodu izražavanja. Iako prijetnje privatnosti nisu nova pojava, s razvojem novih medija postavlja se pitanje jesu li potrebne nove reforme i regulative u vezi s dijeljenjem i prijenosom informacija ili bi se trebali osloniti na etičke kodekse i moralne osude? (Tunick, 2015: 2-7)

Složenost problema proizlazi iz nastojanja da se usklade privatnost i sloboda izražavanja, jer svaka osoba te vrijednosti percipira drugačije. Privatnost je osobna preferencija, a preferencije ljudi variraju (Tunick, 2015: 14-15). Da bi se odredila ograničenja slobode govora u svrhu zaštite privatnosti, nužno je pažljivo procijeniti vrijednost oba interesa i pronaći ravnotežu između njih. Ipak, teško je donijeti univerzalan zaključak o tome je li privatnost važnija od slobode govora, jer će taj odnos vrijednosti ovisiti o individualnim stavovima svakog pojedinca.

Sloboda izražavanja i pravo na privatnost temeljna su ljudska prava zajamčena pravnim propisima i etičkim načelima. Sloboda izražavanja od ključne je važnosti za pojedince i društva jer omogućuje slobodan protok informacija i ideja, što je neophodno za poticanje javne rasprave u demokratskim zajednicama. Kako bi se ovo pravo osiguralo, država i pojedinci dužni su ga štiti pravnim i moralnim sredstvima. Sloboda izražavanja omogućuje pojedincima osobni razvoj kroz razmjenu ideja i informacija. Prema (Alaburić 2003: 14), ovo pravo ima središnju ulogu u međunarodnim pravnim dokumentima i samoregulaciji te je neophodno za osobni razvoj. Zaštićeno je čl.19. ODLJP, čl.19. MPGPP te čl.10. EKLJP.

S obzirom na to da sloboda izražavanja obuhvaća informacije i stavove koji mogu utjecati na prava i slobode drugih, države imaju pravo u određenim okolnostima ograničiti to pravo. Međunarodni i nacionalni pravni akti jasno definiraju uvjete pod kojima su takva ograničenja dopuštena, kako bi se zaštitili legitimni interesi i prava drugih osoba.

Prema riječima (Boban, 2012: 581), privatnost predstavlja temeljnu vrijednost zapadne kulture, koja podrazumijeva urođeno pravo svakog pojedinca na vlastiti osobni prostor, bilo fizički ili psihički, kojeg drugi ne smiju narušavati. Privatnost obuhvaća prostorne, informacijske i komunikacijske dimenzije te je zaštićena međunarodnim dokumentima

poput ODLJP (čl.12.), EKLJP (čl.8.1.) i MPGPP (čl.17.). Ipak, pojedini aspekti privatnosti mogu biti zakonski ograničeni u određenim situacijama.

Balansiranje slobode govora i privatnosti jasno je regulirano u pravnom okviru Europske unije, što se može vidjeti kroz odredbe dvaju ključnih članaka Europske konvencije o ljudskim pravima – članka 8.1. i članka 10.1. Članak 8.1. jamči pravo na poštovanje privatnog i obiteljskog života, uz mogućnost ograničenja samo kada je to nužno za zaštitu javnih interesa i u skladu sa zakonom. S druge strane, članak 10.1. priznaje slobodu izražavanja, ali predviđa i njezina ograničenja kada su ona potrebna za funkcioniranje demokratskog društva, uključujući zaštitu prava zajamčenih člankom 8.

Dakle, nijedno pravo ne nadmašuje drugo, već se oba moraju pažljivo uravnotežiti. Također, Direktiva 95/46/EZ Europskog parlamenta, koja regulira zaštitu osobnih podataka, predviđa iznimke u slučajevima kada ograničenja dolaze u sukob sa slobodom izražavanja.

4.1.2.2. Manipulacija informacijama

Demokracija predstavlja temeljnu vrijednost Europske unije i osnovu naših otvorenih i transparentnih društava. Građani unutar EU-a imaju pravo slobodno izražavati svoja mišljenja, sudjelovati u demokratskim procesima i birati političke predstavnike. Međutim, brzo širenje informacija putem društvenih mreža, neovisno o izvoru, sve više utječe na ključne aspekte našeg života, uključujući zdravlje, javnu sigurnost, povjerenje u demokraciju, zaštitu okoliša, migracije te temeljna prava i vrijednosti.

Manipulacija se definira kao oblik psihološkog utjecaja u kojem manipulator usmjerava žrtvu prema svojim ciljevima, željama i stavovima, koji često nisu u skladu s interesima žrtve. Manipulacija nije nova pojava i može se manifestirati kao skriveno ili otvoreno utjecanje jedne osobe na drugu. U oba slučaja, osoba koja manipulira tretira drugu osobu kao objekt ili sredstvo za ostvarenje vlastitih ciljeva.

Jednostavnije se može definirati kao kontrola nad drugima putem izobličavanja činjenica i istine, s ciljem ostvarivanja interesa manipulatora (Esterajher, 2020: 466).

Mediji danas imaju sve značajniji utjecaj na sve dobne skupine, od najmlađih do najstarijih. Iako mogu biti snažno sredstvo za širenje znanja, kulture i zabave, istodobno mogu prenositi i štetne poruke. S obzirom na to da su mediji prisutni u svakodnevnom životu, ključno je razumjeti njihove poruke, kao i skrivene motive koji stoje iza njih.

Upravo kroz digitalne medije, manipulacija javnošću postaje sve raširenija i lakše izvediva. Manipulacija se može definirati kao proces u kojem manipulanti koriste simboličke poruke i medijske sadržaje kako bi utjecali na ponašanje, stavove, emocije i mišljenja pojedinaca, pri čemu prikrivaju svoje stvarne namjere, a vlastite ideje predstavljaju korisnijima od stvarnih interesa građana. U ovom kontekstu, manipulanti se oslanjaju na simbole i sadržaje koje nude mediji kako bi lakše doprijeli do publike i ostvarili svoje ciljeve. Manipulacija u medijima može se provoditi različitim tehnikama, uključujući: (i) širenje lažnih vijesti i dezinformacija, (ii) spin, (iii) prikriveno oglašavanje, (iv) klikbejt, (v) cenzuru itd.

4.1.2.2.1. Lažne vijesti i dezinformacije

Iako dezinformacije i lažne vijesti nisu novi fenomen, ono što ih danas čini drugačijima u odnosu na prije jest njihova brza digitalna distribucija, veći broj sudionika u njihovom širenju i napredne tehnologije koje omogućuju ciljano plasiranje obmanjujućih informacija. Pojmom "lažne vijesti" označavaju se netočne ili obmanjujuće informacije, što stvara kontradikciju, zbog čega čitateljima postaje sve teže razlikovati vjerodostojne vijesti od lažnih i obmanjujućih informacija.⁵¹ Lažne vijesti i dezinformacije mogu se definirati kao sve vrste netočnih informacija koje se šire s namjerom prevare javnosti ili ostvarivanja nekog ekonomskog ili političkog interesa, s mogućom štetnom posljedicom.

Teško je utvrditi tko stoji iza lažnih vijesti, jer ih mogu širiti vlade, organizacije, tvrtke ili pojedinci. Neki to rade zbog profita, drugi kako bi promicali svoje stavove, dok trolovi to čine iz zabave. Razumijevanje motiva iza lažnih vijesti važno je za njihovu borbu, a najčešći motivi su politički, financijski i socijalni. Prema autorici Vozab, pojam „lažnih vijesti“ danas ima vrlo negativan značaj, posebno u političkom kontekstu. Prema priopćenju Europskog parlamenta (Vozab, 2017: 4), lažne vijesti predstavljaju prijetnju demokraciji i alat su ruskog informacijskog rata, koji nastoji destabilizirati europske političke sustave i utjecati na rezultate izbora.

Problem lažnih vijesti i dezinformacija je složen, pa tako i njihova rješenja zahtijevaju višeslojan pristup. Ne postoji brzo i jednostavno rješenje koje bi učinkovito zaštitilo demokratska društva od štetnih utjecaja ovih medijskih izazova.

EU ima cilj osigurati građanima pouzdan pristup informacijama, aktivno se bori protiv dezinformacija i lažnih vijesti kroz regulaciju i nadzor velikih platformi, uklanjanje nezakonitog sadržaja, očuvanje demokracije, osiguravanje pouzdanih informacija, podizanje svijesti o dezinformacijama, jačanje medijske pismenosti te suradnju s drugim institucijama i nacionalnim vlastima.⁵²

⁵¹ https://www.sg.mai.gov.pt/Noticias/Documents/A%20Tackling_Disinformation_Factsheet_EN.pdf.pdf (pristupljeno 28.8.2024.).

⁵² https://www.sg.mai.gov.pt/Noticias/Documents/A%20Tackling_Disinformation_Factsheet_EN.pdf.pdf (pristupljeno 28.8.2024.).

4.1.2.2.2. Spin

Izraz "*spin*" dolazi od engleske riječi koja znači "okretanje" ili "zaokret". To je "reaktivna vrsta manipulacije" koja se javlja kao odgovor na neki drugi "izvještaj" ili "događaj".

U medijskom i političkom kontekstu, spin označava "okretanje priče", s ciljem skretanja pažnje javnosti s informacija ili sadržaja koji su trenutno u fokusu. Prema Collinsovom rječniku, spin je „način na koji političke stranke nastoje prikazati svoje postupke u najboljem mogućem svjetlu prema javnosti i medijima.“⁵³ Pojam upućuje na „s sofisticiranu prodaju određene poruke koja je snažno pristrana u korist vlastitog položaja i koja maksimalno upravlja medijima s namjerom vršenja kontrole nad situacijom, često podrazumijevajući obmanu ili manipulaciju“ (Braun).⁵⁴ U ovom procesu ključnu ulogu igraju tzv. spin doktori, čija je zadaća manipulacija masovnim medijima kako bi se stvorile pozitivne slike. Izraz "spin" prvi put je upotrijebio američki romanopisac Saul Bellow 1977. godine, a u tisku se pojavio 1984. u uredništvu New York Timesa (Esser, 2008.).

Iako spin nije isključivo politički fenomen, često se koristi u politici za promjenu ili ublažavanje negativne percepcije o događaju, osobi ili instituciji. Uključuje odabir istinitih ili djelomično istinitih informacija kako bi se naglasili ili zatajili određeni aspekti, dodajući nove informacije koje mijenjaju percepciju situacije. Na primjer, isticanje pozitivnih aspekata uz negativan događaj ili preusmjeravanje pažnje na drugu temu, a često proizlazi iz uređivačke politike medija koji su pod utjecajem ideoloških, političkih ili vlasničkih interesa. Ova vrsta manipulacije nije nužno motivirana profitom, već nastoji skrenuti pažnju s nepovoljnih događaja u korist političkih aktera.

Još od prve upotrebe pojma "spin" 1977. godine, ovaj fenomen značajno utječe na društvo kroz manipulaciju informacijama. U današnjem svijetu, gdje vijesti brže putuju i ima ih više nego ikad, spin igra ključnu ulogu u etici medija, naglašavajući neetična ponašanja i stvarajući potrebu za reformom odnosa između javnosti i medija.

⁵³ <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spin> (pristupljeno 28.8.2024.)

⁵⁴ <https://www.britannica.com/topic/political-spin> (pristupljeno 27.8.2024.)

4.1.2.2.3. Prikriveno oglašavanje

Oglašavanje je oblik komunikacije kojim se potencijalnim kupcima pružaju informacije o proizvodima ili uslugama. Za oglašivače je ključno da njihove poruke budu jasne, primijećene i pozitivno prihvaćene. S obzirom na to da tradicionalne metode sve teže ispunjavaju ove ciljeve, oglašivači se sve češće koriste prikrivenim oglašavanjem (Balzarević, 2015.).

Prikriveno oglašavanje prisutno je svuda oko nas, utječući na našu podsvijest do te mjere da se često postavlja pitanje imamo li stvarnu slobodu izbora ili je ona nametnuta. Ovaj oblik oglašavanja predstavlja promotivni sadržaj koji se pojavljuje unutar uredničkog dijela medija, a nije jasno označen kao plaćeni oglas. Prikriveno oglašavanje može promovirati proizvode, događaje, političke stranke ili druge interese, a pritom se ne prikazuje kao sponzorirani sadržaj. Glavni cilj ovakve komunikacije s potrošačima je povećanje prodaje ili korištenja usluga (Pavlović, 2004.).

Prikriveno oglašavanje predstavlja oblik obmane medijskih korisnika i suprotstavljeno je načelima poštenog oglašavanja. Može se definirati kao programski sadržaj ili najava koja, pod izlikom neutralne informacije, potiče na kupnju proizvoda, korištenje usluga ili drugo komercijalno ponašanje.⁵⁵ Na taj način, prikriveno oglašavanje služi kao sredstvo kojim oglašivači nezakonito promoviraju svoje proizvode na tržištu.

Kako bismo bolje razumjeli prisutnost prikrivenog oglašavanja i njegov utjecaj na potrošače, dobro je istaknuti nekoliko značajnih primjera:

1. Film *Popeye* (1929.) – ovom animiranom filmu glavni lik konzumira isključivo špinat, što je rezultiralo povećanjem prodaje špinata u Sjedinjenim Američkim Državama za 30% tijekom prve godine od premijere.⁵⁶
2. James Bond – filmovi promiču brendove poput Martini i automobile kao što su Aston Martin i BMW. Nakon što je BMW Z3 prikazan u filmu, prodano je 9.000 automobila, a u filmu "*Skyfall*" Heineken je uložio 45 milijuna dolara i zaradio više od milijardu.⁵⁷

⁵⁵ <https://www.lawinsider.com/dictionary/hidden-advertising> (pristupljeno 28.8.2024.)

⁵⁶ <https://pisalica.com/prikriveno-oglasavanje/> (pristupljeno 29.8.2024.)

⁵⁷ <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/> (pristupljeno 29.8.2024.)

3. *Stranger Things* i *Eggo* – iako promocija vafla Eggo nije bila plaćena, prodaja ovih proizvoda porasla je za 14% u 2017. i za 9,4% u 2018. godini.⁵⁸
4. *Spider-Man: Far From Home* i *United Airlines* – nakon premijere ovog filma, United Airlines zabilježio je prodaju avionskih karata u vrijednosti od 185 milijuna dolara.⁵⁹
5. *Burnout Paradise* i kampanja Baracka Obame – u ovoj video igri, plakati Baracka Obame prikazani su na reklamnim panoima unutar virtualnog svijeta.

Problem prikrivenog oglašavanja postaje sve rašireniji u suvremenim medijima, jer se tehnologija razvija brže nego što zakonski okviri mogu pratiti. Zanimanja poput influencera i YouTubera često djeluju u tzv. "sivim zonama", koristeći nejasno postavljena pravila kako bi izbjegli sankcije. Rješenje leži u poboljšanju medijske pismenosti kod korisnika i brzom reagiranju na takvo oglašavanje. Vlade bi trebale ažurirati zakonske propise kako bi zaštitile potrošače od obmanjujućih praksi i očuvale povjerenje u medije.

S razvojem modernih medija raste i učestalost korištenja prikrivenog oglašavanja, a taj će trend vjerojatno trajati sve dok se mediji ne suprotstave pritiscima oglašivača. Zakonodavci moraju unaprijediti zakone kako bi spriječili zlouporabe u novim medijima te regulirali sive zone u kojima se odvija neetično oglašavanje (Balzarević, 2015.). Danas je granica između manipulacije i oglašavanja vrlo tanka. Iako bi ključni akteri prikrivenog oglašavanja trebali odgovarati prema zakonu, sankcije se rijetko provode, a kazne su rijetko dosuđene.

Ova praksa neprihvatljiva je jer krši pravo potrošača na pristup informacijama nužnim za donošenje informiranih odluka. Iako prikriveno oglašavanje proizvoda i brendova u medijima može biti učinkovito, ono je i dalje zabranjeno u Europi. Uvođenjem prikladnih zakonskih regulativa, moglo bi se razmotriti dopuštanje prikrivenog oglašavanja, pod uvjetom da ne narušava umjetnički integritet te da zadovoljava suvremene marketinške potrebe. Potrebno je jasno definirati koje se proizvode smije ovako oglašavati, u kojem tipu programa i unutar kojih vremenskih ograničenja.

⁵⁸ <https://breezy.io/blog/product-placement-examples> (pristupljeno: 29.8.2024.)

⁵⁹ Ibid.

4.1.2.2.4. *Klikbejt*

Najčešći oblik manipulacije u digitalnim medijima jest „clickbait“, koji se gotovo uvijek koristi za povećanje čitanosti iz financijskih razloga. Ovi naslovi senzacionalno privlače čitatelje kako bi ih potaknuli na klik, iako stvarni sadržaj članka ili videa često ne odgovara očekivanjima koje stvara naslov. Izraz „clickbait“ proizlazi iz engleskih riječi „click“ (klik) i „bait“ (mamac), što se može doslovno prevesti kao „mamac za klikove“.⁶⁰

Merriam-Webster je uključio termin „klikbejt“ u svoj rječnik, definirajući ga kao „nešto, poput naslova, što je osmišljeno da potakne ljude da kliknu na poveznicu, osobito kada ta poveznica vodi prema sadržaju koji nije posebno vrijedan ili zanimljiv“. Ova definicija nosi negativnu konotaciju, sugerirajući da bi, da su se ljudi malo više promišljali prije klika, vjerojatno odustali od takvih priča.⁶¹

Klikbejt se definira kao naslov koji iskrivljuje sadržaj članka s ciljem privlačenja čitatelja da kliknu na poveznicu. Ova praksa je česta na internetu, gdje se koristi za povećanje broja posjeta i prihoda od oglasa. Anonimni portali posebno često primjenjuju ovu tehniku, prepravljajući i predstavljajući tuđe članke kao vlastite. Najveća opasnost leži u tome što ljudi često donose zaključke isključivo na temelju naslova, a da pritom ne pročitaju stvarni sadržaj članka.

Klikbejt vijesti su postale trajni element medijskog pejzaža. Iako društvene mreže, poput Facebooka, i druge online platforme nastoje smanjiti obmanjujuće naslove i unaprijediti korisničko iskustvo, osnovna ekonomija društvenih medija potiče medijske kuće da se natječu putem privlačnih naslova. U moru informacija, medijske tvrtke moraju privući pažnju čitatelja, što ih navodi na korištenje emocionalno snažnih naslova. S porastom broja *online* medija i smanjenjem troškova proizvodnje vijesti, strategija stvaranja naslova koji izazivaju emocionalne reakcije postaje sve uobičajenija. Dakle, cilj mnogih medija postao je privlačenje što većeg broja klikova i pregleda putem senzacionalnih naslova. Neki od njih pribjegavaju upotrebi lažnih ili pretjeranih informacija kako bi povećali promet i ostvarili

⁶⁰ <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/klikbejt/> (pristupljeno 28.8.2024.)

⁶¹ https://csdp.princeton.edu/sites/g/files/toruqf2376/files/media/munger_clickbait_10182018.pdf (pristupljeno 28.8.2024.)

veću zaradu od oglasa. Ova praksa ne samo da narušava povjerenje javnosti u medije, već također krši temeljna načela etičkog novinarstva (Lider i Rivanti, 2021.).

U političkom kontekstu, klikbejt naslovi često su usmjereni na jačanje stranačkih identiteta. Takvi naslovi usmjeravaju članove političkih stranaka kako bi trebali reagirati na određene vijesti, stvarajući osjećaj pripadnosti i zajedničkog stajališta. Ovaj trend postaje sve izraženiji, budući da su stranački identiteti često povezani s drugim društvenim identitetima. Članovi stranaka teže predstavljanju vijesti kao pozitivne ili negativne u odnosu na svoju stranku, a stranački mediji dodatno pojačavaju ovu percepciju (Mason, 2018.).

Utjecaj novinarske etike u digitalnom dobu donosi kako prednosti, tako i izazove. Internet i društvene mreže značajno su proširili doseg novinarstva, omogućujući bržu distribuciju vijesti i raznovrsnije glasove. Ova promjena povećava transparentnost, potiče građansko novinarstvo i osnažuje odgovornost vlasti. Međutim, brzina i konkurencija u svijetu *online* vijesti često rezultiraju pogreškama i netočnostima. Pritisak za povećanjem prometa dovodi do senzacionalizma i korištenja klikbejt naslova, što ugrožava osnovne vrijednosti točnosti i nepristranosti. Osim toga, širenje lažnih vijesti na internetu zamagljuje granicu između istinitih i lažnih informacija, što dodatno smanjuje povjerenje u medije (Simmonson, 2019.).

Klikbejt predstavlja praksu u digitalnim medijima koja se koristi privlačnim naslovima s ciljem privlačenja što većeg broja čitatelja. Ova metoda često negativno utječe na kvalitetu novinarstva, jer rezultira sadržajem koji ne odgovara naslovima, čime se narušava ravnoteža između točnosti i privlačenja pažnje.

U budućnosti, za smanjenje klikbejta i njegovog utjecaja na digitalnim medijima, mogle bi se koristiti mjere poput: a) strožih zakona - uvođenje pravila koja zahtijevaju jasno označavanje sponzoriranih i promotivnih sadržaja; b) edukacije korisnika - edukacija čitatelja kako prepoznati klikbejt naslove i razlikovati ih od stvarnih vijesti; c) etičkih smjernica za novinare - postavljanje standarda koji osiguravaju točnost naslova i kažnjavanje medija koji krše te smjernice; d) tehnoloških rješenja - razvijanje alata i algoritama za prepoznavanje klikbejt sadržaja i smanjenje njihove vidljivosti.

4.1.2.2.5. Cenzura

Cenzura (lat. „*censura*“ – procjena imetka, ocjena).

U najširem smislu, znači nadzor i ograničavanje slobode izražavanja. Odnosno, „kontrola i zabrana protoka informativnih, kulturnih i umjetničkih sadržaja koje poduzima neko vladajuće tijelo u svrhu pretpostavljene dobrobiti zajednice ili društva“.⁶²

Pojam cenzure prvi put se pojavljuje 433. godine pr. Kr. u Rimu, a dolazi od latinske riječi koja označava posebnu vrstu nadzora. Tijekom povijesti, cenzura je primjenjivana na različite načine. Od 213. pr. Kr., kada je kineski car Qin Shi Huangdi naredio spaljivanje knjiga koje su smatrane prijetnjom vlasti, preko reformi Martina Luthera i razvoja tiskarskih tehnika u Europi, do totalitarnih režima 20. stoljeća, pa sve do suvremenih izazova u okviru digitalne tehnologije, cenzura ostaje prisutna kao složen fenomen koji oblikuje komunikaciju i razmjenu informacija.⁶³

Svaka država na svoj način kontrolira i oblikuje mjere protiv nepoželjnih sadržaja. Cenzura se može klasificirati u nekoliko vrsta: (a) preventivna cenzura, koja se provodi unaprijed kako bi se spriječilo objavljivanje određenih informacija; (b) autocenzura, gdje pojedinci ili medijske kuće sami ograničavaju vlastite sadržaje zbog straha od posljedica; te (c) suspenzivna cenzura, koja podrazumijeva privremeno ili trajno uklanjanje određenog sadržaja nakon što je već objavljen.⁶⁴

U današnjem medijskom kontekstu, cenzura se često manifestira kao autocenzura, pri čemu medijske kuće samostalno odlučuju ne izvještavati o određenim temama s ciljem "zaštite" javnosti. U kontekstu provjere činjenica, cenzura se može odnositi na uklanjanje sadržaja koji se bavi važnim ili politički osjetljivim pitanjima, često odmah nakon objave, bez jasnog obrazloženja redakcije. Ovi postupci umanjuju transparentnost te mogu manipulirati javnim mišljenjem, što rezultira gubitkom povjerenja u slobodu i pouzdanost medija.

⁶² <https://www.enciklopedija.hr/clanak/cenzura> (pristupljeno 27.8.2024.)

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

4.1.2.3. Govor mržnje

Sloboda izražavanja dolazi s određenim granicama i ne obuhvaća sve oblike izražavanja. Jedna od iznimaka od ove slobode jest govor mržnje, koji ne samo da nije zaštićen slobodom izražavanja, već se može smatrati i kažnjivim djelom. Međunarodni zakoni ne pružaju jasnu definiciju govora mržnje, što otežava određivanje granice između prava na slobodu izražavanja i zloupotrebe tog prava s ciljem vrijeđanja ili diskriminacije. (Munivrana Vajda i Šurina Marton, 2016.).

Prema Vijeću Europe, govor mržnje uključuje izjave koje potiču mržnju prema rasnim, nacionalnim ili etničkim skupinama. „[...] šire, potiču, promiču ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje temeljene na netoleranciji, uključujući i netoleranciju izraženu agresivnim nacionalizmom i etnocentrizmom, diskriminacijom ili neprijateljstvom prema manjinama, imigrantima ili ljudima imigrantskog porijekla.“⁶⁵

Vesna Alaburić ističe kako brojni pravni teoretičari i intelektualci dovode u pitanje pravo države da sankcionira govor mržnje, ne stoga što ga podržavaju, već iz uvjerenja da je sloboda izražavanja temeljna vrijednost koja se može ograničiti samo u posebnim i iznimnim okolnostima. U isto vrijeme, Alaburić upozorava da govor mržnje narušava temeljna prava kao što su dostojanstvo, ugled i jednakost, te da njegovo širenje putem medija može imati ozbiljne posljedice po društvo. Stoga je od esencijalne važnosti pronaći ravnotežu između zaštite slobode izražavanja i sprječavanja štetnih učinaka govora mržnje. (Alaburić, 2003: 1-18).⁶⁶

Europski sud za ljudska prava kažnjava govor mržnje na temelju članaka 17, 14 i 10 Europske konvencije o ljudskim pravima. Dakle, u slučajevima kada se određenim izjavama ili postupcima krše prava drugih, prelaze zakonske granice slobode izražavanja i imaju za cilj poticanje mržnje, takvo se ponašanje smatra nedopuštenim i može biti sankcionirano „diskriminacija na bilo kojoj osnovi, kao što je spol, rasa, boja kože, jezik, vjeroispovijed,

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Vele, Faruk. 2021. Konfliktni potencijal jezika mržnje u Bosni i Hercegovini. Magistarski rad.

političko ili drugo mišljenje, nacionalno ili društveno podrijetlo, pripadnost nacionalnoj manjini, imovina, rođenje ili druga okolnost” (čl. 14).

Mnogi, uključujući i zagovornike slobode izražavanja, često se zalažu za cenzuru mišljenja koja im smetaju ili uzrujavaju, pritom braneći slobodu govora samo kada se ta mišljenja ne kose s njihovim vlastitim uvjerenjima. Ipak, kako ističe Howard (2018.), slobodno izražavanje ključni je element otvorene javne rasprave, koja predstavlja temelj demokratskog društva. Stoga, pri razmatranju ograničavanja govora mržnje, potrebno je uzeti u obzir važnost medija u poticanju kritičkog razmišljanja o društvenim pitanjima od značaja za opće dobro. Mediji trebaju imati mogućnost slobodnog izvještavanja o diskriminaciji i govoru mržnje, bez straha od kazni. (Alaburić, 2003.)

4.2. Etika digitalnih medija

Mediji se bave raznim pitanjima, problemima kao i procesima u društvu, te su, izravno ili neizravno, u središtu interesa ljudskog bića. Da bi se bolje mogla razumjeti novinarska etika, ključno je prepoznati važnost ljudskog bića koje u demokratskom društvu ima prava i obveze, temeljene na dokumentima poput: Opće deklaracije o ljudskim pravima (1948.), Europske konvencije o ljudskim pravima (1950.) i Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima (1966.). Ljudska prava obuhvaćaju pravo na privatnost, dostojanstvo i nepovredivost osobe, koja se u kriznim situacijama često relativiziraju ili ne poštuju u potpunosti (Barović, 2011.).

Točne i pouzdane informacije predstavljaju temelj demokratskog društva, a novinari imaju ključnu ulogu u ovom procesu od svojih samih početaka, budući da svakodnevno prikupljaju i prenose informacije građanima. Prema riječima Luisa Alvina Deja, masovni mediji su među najvažnijim institucijama u demokratskom sustavu jer djeluju kao posrednici između građana i njihovih političkih, gospodarskih te društvenih institucija. Osim toga, novinari ne samo da prenose, već i oblikuju kulturne vrijednosti, određuju što će biti od važnosti te pružaju smjernice za etičko ponašanje i norme u društvu. (Stevanović, 2011.).

Dok su tradicionalni mediji, kao što su tiskane novine, radio i televizija, još uvijek dominirali kao glavni izvori informacija, već se tada počela opažati značajna promjena u medijskom okruženju pod utjecajem tehnološkog napretka. U današnjem digitalnom dobu, ta transformacija postala je još izraženija. Digitalni mediji omogućuju brz prijenos informacija te povećavaju broj sudionika u procesu stvaranja i distribucije vijesti putem društvenih mreža, blogova i drugih internetskih platformi. Dakle, pojavom digitalnih medija, uloga dijeljenja informacija više nije rezervirana samo za novinare, u distribuciju sadržaja danas su uključeni i svi korisnici medija, od pojedinaca i zajednica do velikih institucija. Ove tehnološke i društvene promjene donijele su nove izazove, uključujući širenje lažnih vijesti, senzacionalističkih naslova i manipulativnih sadržaja, što može ozbiljno ugroziti demokratske procese i povjerenje u novinarstvo te istinitost informacija općenito. Iako masovni mediji i dalje zadržavaju ključnu ulogu posrednika, ta je uloga sada proširena na digitalne platforme, što dodatno naglašava potrebu za odgovornošću, transparentnošću i etikom u medijima.

Danas novinari ne samo da moraju biti vješti u istraživanju i provjeri informacija, već se od njih očekuje i učinkovito korištenje novih tehnologija i platformi kako bi osigurali točnost i vjerodostojnost svojih sadržaja. Digitalno doba zahtijeva od novinara i medijskih kuća usvajanje i poštovanje novih etičkih standarda prilagođenih ovom kontekstu, uz istovremeno suočavanje s izazovima poput algoritamske pristranosti i komercijalnih pritisaka koji mogu utjecati na kvalitetu i sadržaj vijesti.

Etiku možemo definirati kao skup načela moralnog ponašanja unutar određene zajednice, temeljenih na društvenim vrijednostima kao što su dobrota, poštenje, istina, ljudskost i dužnost. Međutim, prikladnija definicija etike u kontekstu digitalnih medija bila bi da je to znanost o moralu kao društvenom fenomenu, koji se očituje u ljudskim djelima unutar okvira pravila, načela i civilizacijskih normi specifičnih za određeno društvo.⁶⁷

U digitalnim medijima etika igra ključnu ulogu jer nastoji očuvati ljudsko dostojanstvo i vrijednosti, te osigurati istinu i transparentnost. Iako je etički okvir izuzetno važan, digitalni mediji često omogućuju manipulaciju i širenje dezinformacija. Mnoge informacije, vijesti i oglasi nisu uvijek točni, što može iskriviti percepciju stvarnosti i promovirati lažne životne vrijednosti. Kao rezultat, etički principi koji bi trebali spriječiti takve prakse često se zanemaruju, što dodatno naglašava potrebu za jačanjem etičkog standarda u digitalnom okruženju.

Jedan od ključnih filozofskih principa koji se može primijeniti u kontekstu etike i medija je I. Kantov „kategorički imperativ“. Kant etiku definira kao znanost o zakonima slobode. Etička načela nastoji istražiti putem filozofije koja nije oslonjena na iskustvo, te je zbog toga naziva čistom i izvodi na temelju zakona čistoga uma. Prema Kantovom učenju, trebali bismo postupati prema načelima koja bismo htjeli vidjeti kao univerzalna pravila, primjenjiva za sve. To uključuje i obvezu dosljednog govorenja istine. „Radi tako da maksima tvoje volje uvijek može vrijediti ujedno kao načelo općega zakonodavstva.“⁶⁸

Osim toga, Kantov princip da „djeluj tako da tretiraš ljude, kako sebe tako i druge, uvijek kao cilj, a nikada kao sredstvo!“ (Benn, 2022.) naglašava važnost poštovanja ljudskog dostojanstva. Prema ovom načelu, trebamo gledati na ljude kao na vrijedne same po sebi, a

⁶⁷ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/etika> (pristupljeno 29.8.2024.)

⁶⁸ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kategoricki-imperativ> (pristupljeno 30.8.2024.)

ne samo kao sredstva za postizanje naših ciljeva. U kontekstu digitalnih medija, ovo znači da bi mediji trebali postupati odgovorno, poštovati dostojanstvo pojedinaca i pružati točne i istinite informacije. Oni bi trebali posvetiti posebnu pažnju očuvanju integriteta i etičkih standarda, umjesto da dopuštaju manipulaciju i širenje lažnih informacija koje mogu nanijeti štetu društvu. Stoga, etika u digitalnim medijima zahtijeva kontinuiranu budnost i predanost načelima. Ona naglašava potrebu za istinom, transparentnošću, poštovanjem ljudskog dostojanstva te odgovornošću prema društvu, čime se doprinosi očuvanju moralnog integriteta i povjerenja u informacijske izvore.

Etika bi u digitalnim medijima trebala obuhvaćati nekoliko ključnih kodeksa za sve sudionike koji su uključeni u distribuciji sadržaja i informacija na mrežama: (a) istina i transparentnost; (b) poštovanje ljudskog dostojanstva; (c) odgovornost i autonomija; (d) korištenje provjerljivih izvora; (e) izvještavanje o sukobima; (f) označavanje sponzoriranih sadržaja;

Kako bi se omogućilo poštivanje gore navedenih kodeksa, kroz njih se zabranjuje: (a) diskriminacija i uvredljivi komentari; (b) poticanje mržnje i nasilja; (c) pristranost; (d) narušavanje privatnosti; (e) promocija alternativne medicine; (f) utjecaj na vjerske zajednice (Medijska pismenost)⁶⁹

Analizom etike u digitalnim medijima jasno se uočava da mediji imaju ključnu ulogu u očuvanju moralnih standarda i povjerenja u informacije. U današnje doba, kada su informacije dostupne brže nego ikada prije, odgovornost novinara, medijskih organizacija, ali i pojedinaca, znatno se povećava. Poštivanje načela istine, transparentnosti, ljudskog dostojanstva i odgovornosti postaje presudno za očuvanje društvenog integriteta i demokratskih vrijednosti. Pridržavanje etičkih kodeksa, koji uključuju pravilnu upotrebu izvora, izbjegavanje pristranosti i zaštitu privatnosti, od suštinske je važnosti za osiguranje točnih i pouzdanih informacija. Stoga bi etika u digitalnim medijima trebala biti temeljna smjernica u svakodnevnom radu i donošenju odluka, kako bi se očuvalo povjerenje i integritet medija.

⁶⁹ [Šta je medijska etika? | Medijska pismenost \(raskrinkavanje.ba\)](#) (pristupljeno 30.8.2024.)

5. Analiza istraživanja

Istraživanje regulacije digitalnih medija i slobode izražavanja provedeno je putem anonimnog anketnog upitnika na platformi Google Forms s ciljem prikupljanja relevantnih podataka o percepcijama i stavovima javnosti prema ovim temama. Upitnik se sastoji od ukupno 33 pitanja, podijeljenih u dva dijela: prvi dio (3 pitanja) odnosi se na sociodemografska pitanja poput dobi, spola i razine obrazovanja, kako bi se omogućila analiza podataka prema različitim društvenim skupinama. Drugi dio upitnika (30 pitanja) usmjeren je na pitanja vezana uz regulaciju medija i društvene mreže, uključujući percepcije o slobodi izražavanja, odgovornosti digitalnih platformi kao i utjecaj razvoja tehnologija na buduće regulacije i zakone.

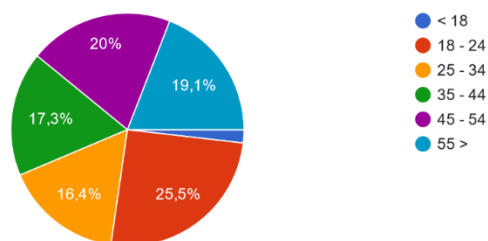
Istraživanje je provedeno u razdoblju od pet dana, od 17. do 21. rujna 2024. godine, a u njemu je sudjelovalo ukupno 110 ispitanika. Ovaj uzorak pruža uvid u različite perspektive o temi regulacije digitalnih medija, omogućujući bolje razumijevanje kako različiti demografski faktori mogu oblikovati drugačije stavove po pitanju slobode izražavanja, razumijevanja tehnologije i njezinog utjecaja na medije te koliki utjecaj regulacija ima na digitalni prostor.

5.1. Sociodemografski podaci

U anketi je sudjelovalo ukupno 110 ispitanika, od kojih je 79 bilo žena, a 31 muškarac. Dobna struktura ispitanika pokazuje da je 1,8% (2 ispitanika) bilo mlađe od 18 godina, dok su ostale dobne skupine raspoređene na sljedeći način: 25,5% ispitanika bilo je u dobi od 18 do 24 godine, 16,4% ispitanika pripadalo je skupini od 25 do 34 godine, 17,3% ispitanika bilo je u dobi od 35 do 44 godine, a 20% ispitanika činila je skupina od 45 do 54 godine. Najstariju skupinu, ispitanike starije od 55 godina, predstavljalo je 21 ispitanik, što čini 19,1% uzorka.

Što se tiče razine obrazovanja, od ukupno 110 ispitanika, 38 osoba izjasnilo se da je završilo srednju školu, 25 ispitanika završilo je preddiplomski studij, 42 ispitanika imaju završen diplomski studij, dok je 5 ispitanika steklo doktorsku titulu. Kombinacija raznih obrazovnih i dobnih struktura omogućuje detaljniju analizu stavova o regulaciji medija u odnosu na razinu obrazovanja i životnu dob ispitanika.

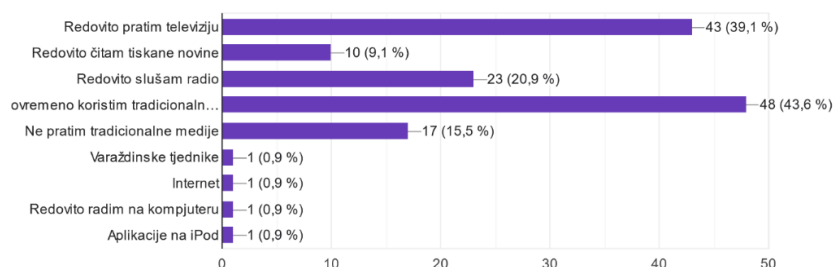
1. Dobna skupina?



Slika 5.1.1. Dobna skupina ispitanika
Izvor: Istraživanje autorice

5.2. Regulacija medija i sadržaja / društvene mreže

1. U kojoj mjeri koristite tradicionalne medija poput televizije, radija i tiskanih novina?, Koje društvene mreže redovito koristite?

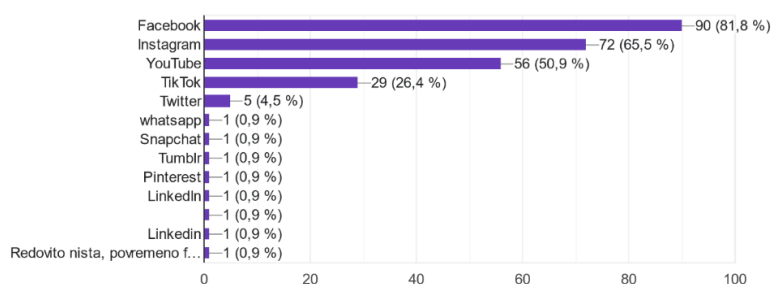


Slika 5.2.1. Upotreba tradicionalnih medija od strane ispitanika

Izvor: Istraživanje autorice

Istraživanje je pokazalo da 39,1% ispitanika redovito gleda televiziju, dok ih 20,9% sluša radio. Najveći udio ispitanika, njih 43,6% povremeno prati tradicionalne medija, a 15,5% ne koristi nijednu od tih platformi. Preostali ispitanici istaknuli su različite izvore informacija, uključujući Varaždinski tjednik, internet, rad na računalu i aplikacije na iPodu. Ovi rezultati pokazuju sve veću ulogu digitalnih platformi kao alternativnog izvora informacija te na promjene u navikama korištenja medijskog sadržaja.

2. Koje društvene mreže redovito koristite?



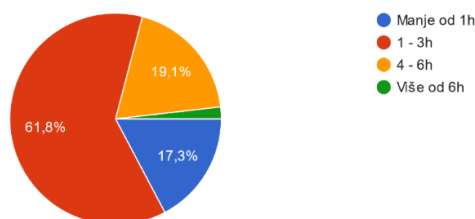
Slika 5.2.2. Društvene mreže koje ispitanici redovno koriste

Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje o korištenju društvenih mreža, ispitanici su odgovorili sljedeće: 81,8% (90) redovito koristi Facebook, 65,6% (72) Instagram, 50,9% (56) YouTube, dok 26,4% (29) koristi TikTok. Također su zabilježeni odgovori koji uključuju platforme poput WhatsAppa, Snapchata, Tumblra, Pinteresta i LinkedIna. Rezultati pružaju detaljan pregled upotrebe

društvenih mreža, ističući dominantnu prisutnost Facebooka i Instagrama, uz povremeno korištenje ostalih platformi, što ukazuje na raznolike preferencije korisnika.

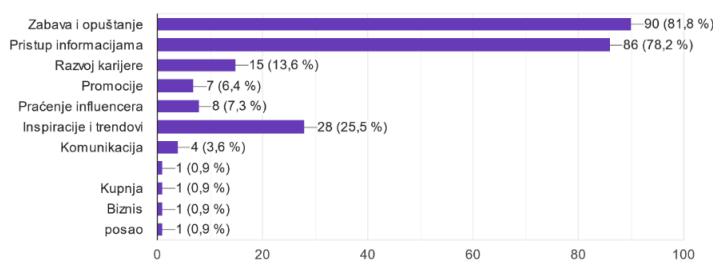
3. Koliko prosječno vremena dnevno provodite na *online* platformama i društvenim mrežama?



Slika 5.2.3. Prosječno provedeno vrijeme ispitanika na online platformama i društvenim mrežama
Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna dnevna uporaba online platformi i društvenih mreža među ispitanicima pokazuje sljedeće: 17,3% provodi manje od jednog sata dnevno, dok većina, njih 61,8%, koristi te platforme između jednog i tri sata. Dodatno, 19,1% ispitanika prijavilo je korištenje od četiri do šest sati dnevno, dok samo 1,8% ispitanika, odnosno dvije osobe, provodi više od šest sati dnevno na online platformama.

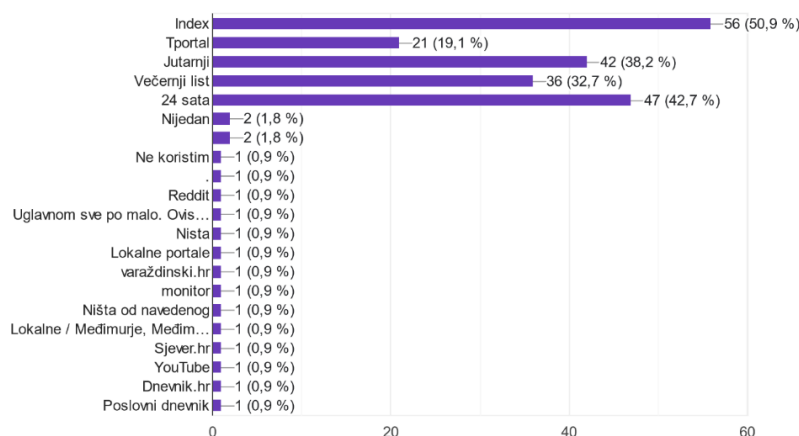
4. Koji su glavni razlozi zbog kojih koristite društvene mreže?



Slika 5.2.4. Glavni razlozi zbog kojih ispitanici koriste društvene mreže
Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati pokazuju da većina ispitanika koristi društvene mreže primarno radi zabave i opuštanja (81,8%) te za pristup informacijama (78,2%). Manji udio ispitanika koristi ih za inspiraciju, praćenje trendova i influencera, kao i za razvoj karijere i promociju. Ovi podaci potvrđuju ključnu ulogu društvenih mreža kao glavnih izvora zabave i brzog pristupa informacijama.

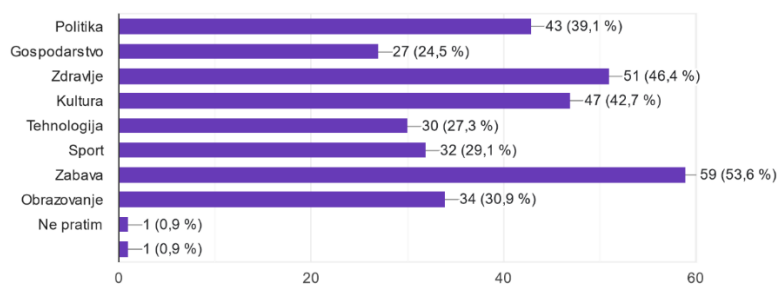
5. Koje informativne portale najčešće koristite?



Slika 5.2.5. Informativni portali koji ispitanici najčešće koriste
Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati pokazuju raznolike navike ispitanika u korištenju informativnih portala. Najpopularniji je portal *Index*, kojeg koristi 50,9% ispitanika, dok 42,7% prati 24 sata, 38,2% Jutarnji list, a 32,7% Večernji list. Tportal prati 19,1% ispitanika. Osim glavnih portala, neki ispitanici koriste lokalne izvore informacija, specijalizirane platforme poput *Reddit* i *Sjever.hr*, dok su pojedini naveli da ne koriste informativne portale. Ovi rezultati pokazuju raznolik pristup korisnika u konzumaciji vijesti, uključujući i digitalne i lokalne medije te specijalizirane *online* zajednice.

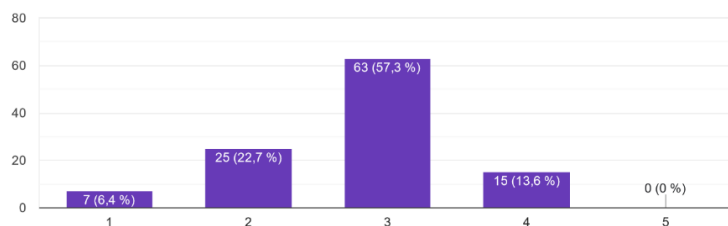
6. Koje područje informativnih portala najčešće pratite?



Slika 5.2.6. Područje informativnih portala koje ispitanici najčešće prate
Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati pokazuju kako ispitanici informativne portale najčešće prate zbog tema o zdravlju (46,4%), politici (39,1%) i kulturi (42,7%), dok su gospodarstvo, sport i tehnologija manje zastupljene. Portali se prate najviše zbog zabave (53,6%), a 30,9% koristi portale kako bi se informirali o obrazovnim temama. Ovi podaci naglašavaju raznolikost interesa korisnika, s naglaskom na zdravstvene, kulturne i političke sadržaje.

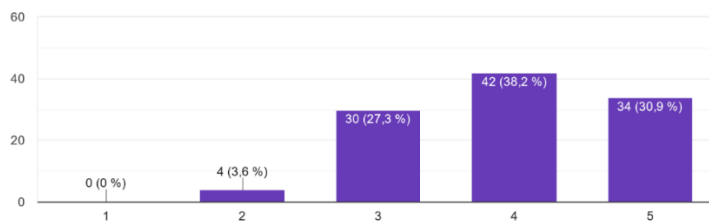
7. Koliko vjerujete u autentičnost sadržaja objavljenog na društvenim mrežama?



Slika 5.2.7. Povjerenje ispitanika u autentičnost sadržaja na društvenim mrežama
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su procijenili povjerenje u autentičnost sadržaja na društvenim mrežama koristeći Likertovu skalu od 1 do 5. Rezultati pokazuju kako 6,4% ispitanika uopće ne vjeruje u autentičnost sadržaja, dok 22,7% smatra da ona postoji, ali u vrlo malim količinama. Većina, 57,3%, ocjenjuje autentičnost kao umjerenu, dok 13,6% ispitanika vjeruje da je sadržaj dovoljno autentičan. Niti jedan ispitanik ne vjeruje u autentičnost sadržaja u potpunosti.

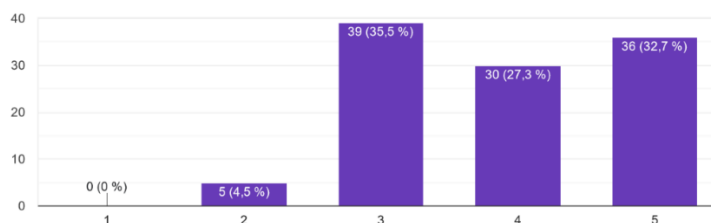
8. Koliko bi medijska pismenost i edukacija o digitalnim medijima mogla pomoći korisnicima u boljem razumijevanju manipulacije sadržaja?



Slika 5.2.8. Mišljenje ispitanika boljem razumijevanju manipulacije sadržaja kroz edukaciju i stvaranjem što bolje medijske pismenosti
Izvor: Istraživanje autorice

U raspravi o medijskoj pismenosti korisnika digitalnih medija, ispitanici su ocjenjivali korisnost edukacije u prepoznavanju manipulacije sadržajem koristeći Likertovu skalu od 1 do 5. Svi ispitanici su se složili da edukacija može biti korisna, pri čemu je 3,6% ispitanika izrazilo nesigurnost. Većina ispitanika smatra da edukacija može biti od koristi, ali ne u potpunosti. Ipak, 30,9% (34 ispitanika) vjeruje da bi edukacija značajno doprinijela boljem prepoznavanju i razumijevanju manipulacije sadržajem.

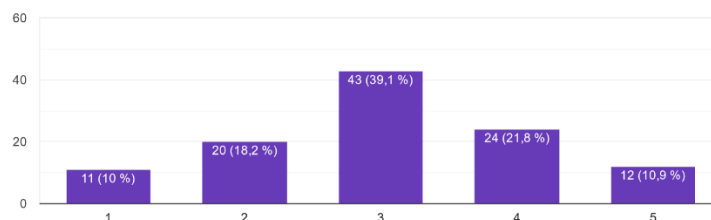
9. Koliko je važno regulirati algoritme koji personaliziraju sadržaj korisnika?



Slika 5.2.9. Mišljenje ispitanika o važnosti regulacije algoritama koji personaliziraju sadržaj korisnika
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su ocjenjivali važnost regulacije algoritama za personalizaciju sadržaja na Likertovoj skali od 1 do 5. Niti jedan ispitanik nije ocijenio regulaciju kao nevažnu. 4,5% ispitanika smatra da je regulacija korisna, ali ne nužno i značajna. Većina ispitanika ocjenjuje regulaciju kao vrlo važnu, ali ne u potpunosti, dok 32,7% (36 ispitanika) smatra da je regulacija od izuzetne važnosti. To naglašava potrebu za većom odgovornošću i transparentnošću u digitalnom okruženju

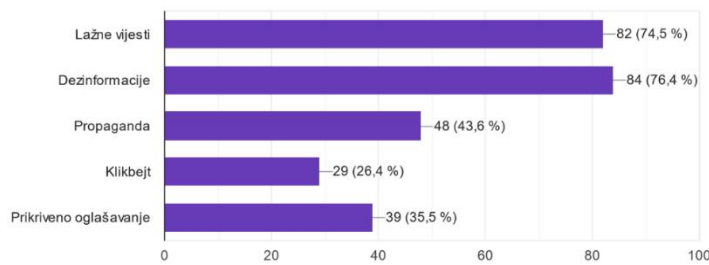
10. Koliko vas zanimaju postojeće inicijative i zakoni za regulaciju digitalnih medija?



Slika 5.2.10. Interes ispitanika o postojećim inicijativama i zakonima koji reguliraju digitalne medije
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su ocjenjivali svoj interes za postojeće inicijative i zakone koji reguliraju digitalne medije koristeći Likertovu skalu od 1 do 5. Rezultati pokazuju da je 10% ispitanika izrazilo potpuno odsustvo interesa za ovo područje, što ukazuje na određenu razinu apatije (ravnodušnosti) prema temama regulacije. Većina ispitanika, 39,1% (43), ocijenila je svoj interes s 3, što predstavlja umjereno zanimanje za regulacijske inicijative. S druge strane, 10,9% (12) ispitanika izjavilo je da ih ovo područje zanima u potpunosti. Rezultati pokazuju kako između ispitanika postoji raznolika razina zainteresiranosti za teme vezane uz regulaciju digitalnih medija.

11. Koje vrste sadržaja smatrate najkritičnijima za regulaciju na digitalnim platformama?

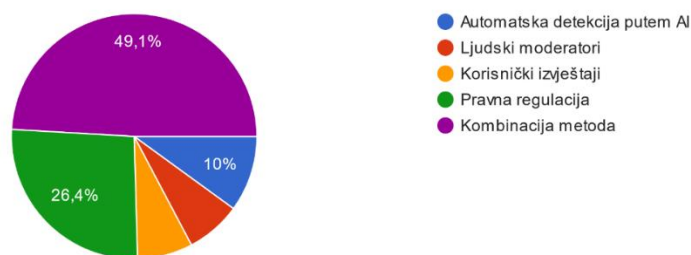


Slika 5.2.11. Mišljenje ispitanika o vrsti sadržaja koji je najkritičniji za regulaciju na digitalnim platformama

Izvor: Istraživanje autorice

U analizi sadržaja koji se smatra najkritičnijim za regulaciju na digitalnim mrežama, ispitanici su istaknuli dezinformacije i lažne vijesti kao ključne izazove u suvremenom medijskom okruženju. U nastavku, prikriveno oglašavanje dobilo je 35,5% glasova, dok su klikbejt i propaganda ocijenjeni kao manje značajni problemi za regulaciju.

12. Koje metode smatrate najučinkovitijima za regulaciju tih sadržaja?

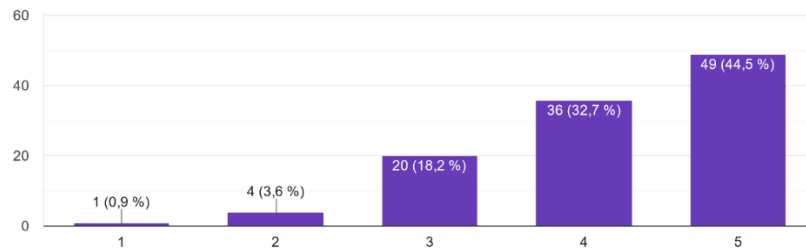


Slika 5.2.12. Mišljenje ispitanika o metodama rješavanja problematičnog sadržaja na digitalnim platformama

Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su identificirali nekoliko metoda koje smatraju najučinkovitijima za regulaciju izazovnog sadržaja na digitalnim medijima. Automatska detekcija putem umjetne inteligencije dobila je podršku od 10% ispitanika, dok su ljudski moderatori i korisnički izvještaji prikupili po 7,3% glasova. Pravna regulacija ostvarila je 26,4% glasova, dok je kombinacija različitih metoda dobila najveću podršku s 49,1% glasova. Rezultati jasno pokazuju kako ispitanici prepoznaju važnost kombinacije tehnologije i ljudskog nadzora u borbi protiv dezinformacija, lažnih vijesti, ali i drugih izazovnih sadržaja koji se mogu pronaći na digitalnim medijima.

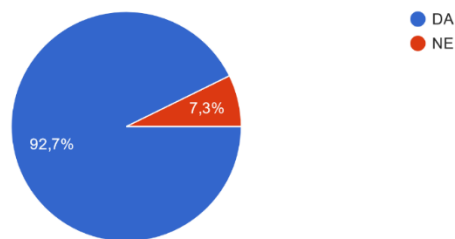
13. Koliko je važno da digitalne platforme budu transparentne u vezi s metodama regulacije sadržaja?



Slika 5.2.13. Mišljenje ispitanika o transparentnosti platforma i metodama regulacije sadržaja
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su na pitanje o važnosti transparentnosti digitalnih platformi u kontekstu metoda regulacije sadržaja odgovorili koristeći Likertovu skalu od 1 do 5. Samo 0,9% ispitanika ocijenilo je ovu temu kao nevažnu, dok 3,6% prepoznaje njen značaj, ali u vrlo ograničenoj mjeri. S druge strane, 32,7% ispitanika smatra transparentnost važnom, a 44,5% se u potpunosti slaže s njenom ključnom ulogom. Ovi rezultati ukazuju na visoku razinu svijesti ispitanika o potrebi za transparentnošću u digitalnom okruženju, što za buduće inicijative i politike usmjerene na jačanje povjerenja korisnika u digitalne platforme.

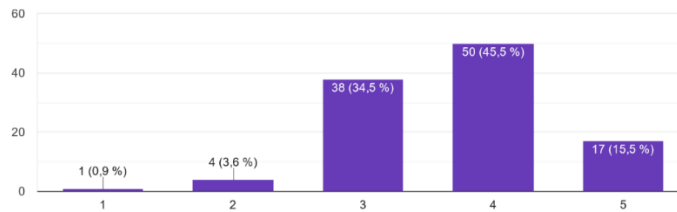
14. Smatrate li da bi digitalne platforme trebale preuzeti veću odgovornost za sadržaj koji korisnici objavljuju?



Slika 5.2.14. Mišljenje ispitanika o digitalnim platformama i njihovoj odgovornosti o sadržaju koji korisnici na njima objavljuju
Izvor: Istraživanje ispitanika

Kada je postavljeno pitanje o preuzimanju veće odgovornosti digitalnih platformi za sadržaj koji korisnici objavljuju, 92,7% ispitanika (102) izrazilo je pozitivan stav, dok se 7,3% (8) nije složilo s tom tvrdnjom. Rezultati pokazuju da većina ispitanika smatra kako bi digitalne platforme trebale imati aktivniju ulogu u regulaciji i nadzoru sadržaja koji korisnici dijele.

15. Koliko ste vješti u prepoznavanju i razlikovanju lažnih vijesti od vjerodostojnih izvora među objavama na digitalnim platformama?



Slika 5.2.15. Vještina ispitanika u prepoznavanju i razlikovanju lažnih vijesti od vjerodostojnih izvora koji se objavljuju na digitalnim platformama
Izvor: Istraživanje autorice

U analizi sposobnosti prepoznavanja lažnih vijesti u odnosu na vjerodostojne izvore na digitalnim platformama, ispitanici su svoje vještine ocjenjivali na Likertovoj skali od 1 do 5. Rezultati su pokazali da je samo 0,9% ispitanika izrazilo uvjerenje da ne može prepoznati lažne vijesti. Najveći udio ispitanika, 34,5%, ocijenio je svoje sposobnosti s ocjenom 3, što ukazuje na to da su svjesni svoje sposobnosti prepoznavanja lažnih vijesti, ali ne s potpunom sigurnošću. S druge strane, 15,5% ispitanika potpuno se oslanja na svoje sposobnosti prepoznavanja lažnih informacija, dajući ocjenu 5. Ovi rezultati pokazuju raznolike razine samopouzdanja ispitanika u vlastitu sposobnost identifikacije lažnih vijesti, pri čemu većina smatra da su barem djelomično sposobni prepoznati nepouzdanu izvore.

16. Na kojim digitalnim platformama ili u kojim vrstama sadržaja najčešće prepoznajete prikriveno oglašavanje?

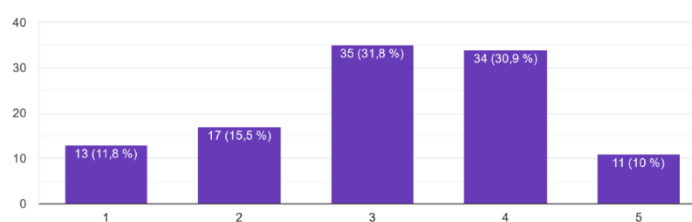


Slika 5.2.16. Digitalne platforme gdje ispitanici najčešće prepoznaju prikriveno oglašavanje
Izvor: Istraživanje autorice

Po pitanju prepoznavanja i pronalaženja prikrivenog oglašavanja na digitalnim platformama, ispitanici su dali sljedeće odgovore, društvene mreže, poput Facebooka i Instagrama, identificirane kao najčešći izvor, s 66,4% glasova. Manji postotak ispitanika,

11,8%, smatra da se prikriveno oglašavanje najčešće susreće u online novinama i magazinima, dok su drugi oblici digitalnih platformi prepoznati kao izvori prikrivenog oglašavanja, ali od strane znatno manjeg broja ispitanika. Rezultati ukazuju na to da se prikriveno oglašavanje primarno prepoznaje na društvenim mrežama, dok ostali digitalni mediji, prema ispitanicima, manje potiču svijest o prisutnosti skrivenih marketinških poruka.

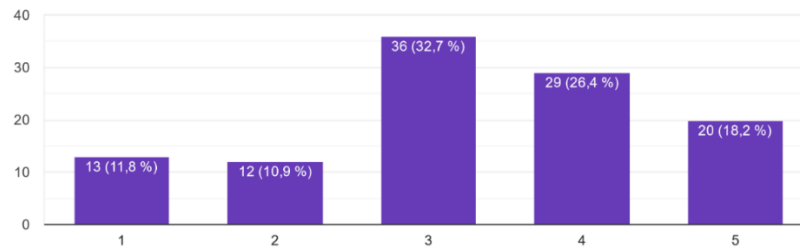
17. U kojoj mjeri vas privlače atraktivni naslovi u odlučivanju da pročitate sadržaj teksta?



Slika 5.2.17. Koliko atraktivni naslovi privlače ispitanike da pročitaju sadržaj teksta
Izvor: Istraživanje autorice

Kada je riječ o utjecaju klikbejta i privlačnih naslova na odluku o čitanju određenog sadržaja, ispitanici su ocjenjivali moć tih naslova na Likertovoj skali od 1 do 5. Rezultati ukazuju da 11,8% ispitanika smatra kako atraktivni naslovi nemaju nikakav utjecaj na njihovu odluku o čitanju, dok 15,5% ističe da im ti naslovi rijetko privlače pažnju. Najveći udio ispitanika, 30,9%, priznaje da ih privlačni naslovi često motiviraju na otvaranje vijesti i čitanje teksta, dok 10% ispitanika tvrdi da klikbejt u njihovom slučaju uvijek radi. Ovi podaci ukazuju na varijabilne razine osjetljivosti ispitanika na klikbejt, pri čemu većina prepoznaje njegovu značajnu ulogu u privlačenju pažnje, iako to čine u različitim intenzitetima.

18. Koliko ste zabrinuti zbog prijetnji cyber napada i sigurnosti vaših podataka?



Slika 5.2.18. Zabrinutost ispitanika zbog cyber napada i sigurnosti njihovih podataka
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su svoju zabrinutosti u vezi s cyber napadima i sigurnošću osobnih podataka ocjenjivali na Likertovoj skali od 1 do 5. Rezultati su pokazali da 11,8% ispitanika ne osjeća zabrinutost, dok 10,9% iskazuje vrlo nisku razinu zabrinutosti. Najveći dio ispitanika, njih 32,7%, izjasnio se kako su umjereno zabrinuti za sigurnost svojih osobnih podataka, dok 18,2% ispitanika izražava izrazitu zabrinutost za sigurnost svojih osobnih podataka. Rezultati pokazuju kako većina ispitanika prepoznaje ozbiljnost prijetnji u digitalnom prostoru, pri čemu se zabrinutost varira od umjerene do izrazite razine.

19. Jeste li u posljednje vrijeme u medijima primijetili prisutnost govora mržnje te ako jeste, na koje tematske ili društvene aspekte se taj govor odnosio?

Kada se raspravlja o slobodi izražavanja na digitalnim platformama, pojavljuju se različiti izazovi, uključujući i prisutnost govora mržnje unutar online zajednica. Ispitanicima je postavljeno pitanje o primjećivanju govora mržnje u digitalnim medijima ili na društvenim mrežama, te o temama koje su njime obuhvaćene. Najčešće spomenute teme uključivale su politiku, rasizam, LGBT+ zajednicu, sport, nacionalnu pripadnost i vjersku opredijeljenost. Također, značajan broj ispitanika naveo je odgovore poput "ne", "nisam" ili "u svim navedenim područjima". Ovi rezultati naglašavaju da korisnici prepoznaju širenje govora mržnje u različitim društvenim i kulturnim kontekstima, što ukazuje na potrebu za dodatnom regulacijom i edukacijom s ciljem stvaranja sigurnijeg digitalnog okruženja.

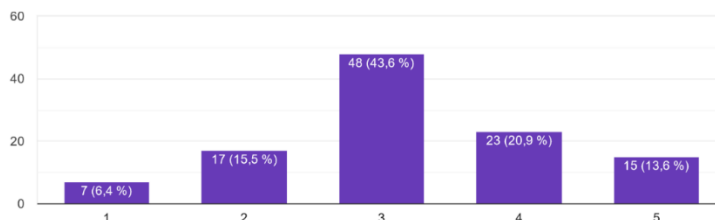
Politika
Nisam
/
Ne
Rasizam

*Slika 5.2.19.1. Govor mržnje u medijima u posljednje vrijeme
Izvor: Istraživanje autorice*

Na manjine koje rade trenutno u Hrvatskoj (Nepalci, itd.)
Nisam primijetila
Da, protiv sportaša
nisam
Da, nacionalna osnova, mržnja prema migrantima
Primijetila naravno i to se odnosi na sve tematske i društvene aspekte.
Jesam. Na sve!

*Slika 5.2.19.2. Govor mržnje u medijima u posljednje vrijeme
Izvor: Istraživanje autorice*

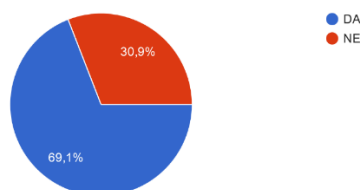
20. Kako ocjenjujete svoje znanje o trenutnim tehnološkim promjenama i inovacijama koje utječu na digitalne medije?



*Slika 5.2.20. Vlastita procjena ispitanika o znanju o trenutnim tehnološkim promjenama i inovacijama te njihovom utjecaju na digitalne medije
Izvor: Istraživanje autorice*

S obzirom na ubrzan razvoj tehnologije, učestale promjene i inovacije značajno utječu na digitalne medije. Ispitanici su na Likertovoj skali od 1 do 5 ocjenjivali svoje poznavanje tih promjena. Rezultati pokazuju da 6,4% ispitanika nije upoznato s tehnologijom, dok 15,5% smatra da su minimalno informirani. Najveći postotak ispitanika, 43,6%, ocijenio je svoje znanje kao umjereno, a 20,9% kao vrlo dobro. Samo 13,6% ispitanika smatra da su potpuno upoznati s aktualnim tehnološkim promjenama. Ovi podaci ukazuju na raznolike razine tehnološke pismenosti i naglašavaju potrebu za edukacijom o inovacijama koje oblikuju suvremene medijske platforme.

21. Smatrate li da bi nove tehnologije i njihov utjecaj mogli drastično ograničiti slobodu izražavanja u budućnosti?



Slika 5.2.21. Mišljenje ispitanika o novim tehnologijama te njihovom utjecaju na drastično ograničavanje slobode izražavanja u budućnosti
Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje o mogućem utjecaju novih tehnologija na slobodu izražavanja u budućnosti, ispitanici su se izjasnili na sljedeći način: 30,9% smatra da tehnologija neće značajno utjecati na ovu slobodu, dok 69,1% smatra da će tehnološki napredak rezultirati ograničavanjem slobode izražavanja. Ovi rezultati ukazuju na značajnu zabrinutost ispitanika u vezi s potencijalnim posljedicama tehnološkog razvoja na jedno od temeljnih prava unutar digitalnog okruženja.

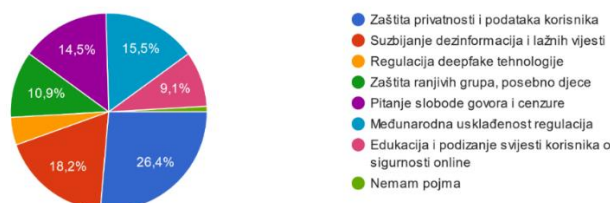
22. Što smatrate da je najveći izazov u regulaciji društvenih medija uslijed pojave i napretka novih tehnologija?



Slika 5.2.22. Mišljenje ispitanika o najvećem izazovu u regulaciji društvenih medija uslijed pojave i napretka novih tehnologija
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su na pitanje o najvećim izazovima u regulaciji društvenih medija uslijed razvoja novih tehnologija identificirali nekoliko ključnih aspekata. Brzina tehnološkog napretka u odnosu na zakonodavne procese prepoznata je od 18,2% ispitanika, dok 17,3% ističe zaštitu privatnosti korisnika kao prioritet. Problem dezinformacija i lažnih vijesti navedeno je od strane 15,5% ispitanika, dok je s 23,6% glasova kao najveći izazov odabrano pronalaženje ravnoteže između slobode govora i kontrole sadržaja. Ovi rezultati pokazuju raznolike prioritete i zabrinutosti vezane uz regulaciju društvenih medija, s naglaskom na tehnološke, pravne i društvene aspekte.

23. Što mislite koji će biti glavni fokus budućih regulacija digitalnih medija?



Slika 5.2.23. Mišljenje ispitanika o glavnom fokusu budućih regulacija digitalnih medija
Izvor: Istraživanje autorice

Kao ključni prioriteti budućih regulacija digitalnih medija, zaštita privatnosti i podataka korisnika istaknuta je s 26,4% glasova, dok je regulacija za suzbijanje dezinformacija i lažnih vijesti dobila 18,2% podrške. Iako su i druga područja izazvala zabrinutost među ispitanicima, ta zabrinutost nije bila u istoj mjeri izražena. Ovi rezultati pokazuju varijacije u prioritetima ispitanika, pri čemu se naglasak stavlja na zaštitu privatnosti te regulaciju dezinformacija i lažnih vijesti u medijima.

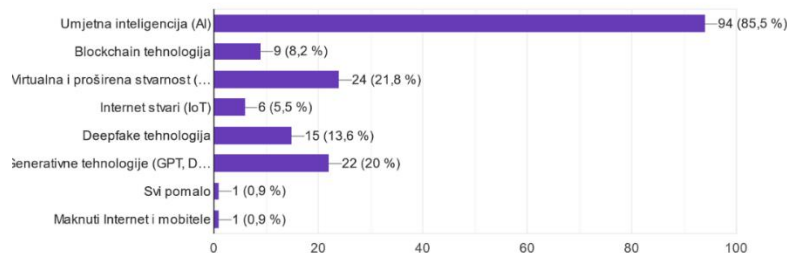
24. Tko, prema vašem mišljenju, će imati najvažniji utjecaj na oblikovanje budućih regulacija?



Slika 5.2.24. Mišljenje ispitanika o najvažnijem utjecaju na oblikovanje budućih regulacija
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su se izjasnili na sljedeći način: 34,5% ispitanika (38) smatra da su to velike tehnološke kompanije. Sljedećih 25,5% (28) smatra da je to ključna uloga vlada i zakonodavnih tijela. Korisnici društvenih mreža, mediji i javno mnijenje dobili su po 13,6% glasova. Međunarodne organizacije zabilježile su 9,1% glasova (10). Oglašivači su dobili 1,8% glasova (2), dok su preostala dva ispitanika ponudila vlastite odgovore: "nitko" i "obrazovanje". Rezultati jasno ukazuju na percepciju ispitanika o ključnim akterima u procesu regulacije, pri čemu se najveći utjecaj pripisuje tehnološkim kompanijama i zakonodavnim tijelima.

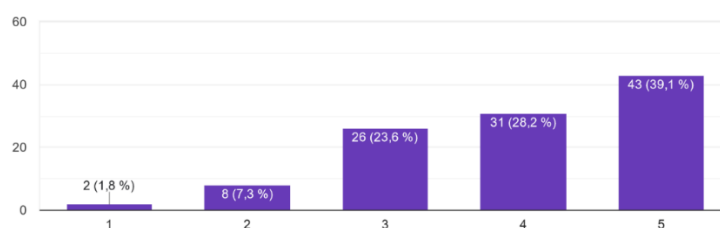
25. Koja tehnologije, prema vašem mišljenju, će imati najveći utjecaj na digitalne medije u budućnosti?



Slika 5.2.25. Mišljenje ispitanika o najvećem utjecaju na digitalne medije u budućnosti
Izvor: Istraživanje autorice

Kada je riječ o tehnologijama i njihovim promjenama, ispitanici su se izjasnili o onima za koje smatraju da će najviše utjecati na buduće digitalne medije. Umjetna inteligencija (AI) prepoznata je kao ključni faktor s 85,5% glasova, dok virtualna i proširena stvarnost zauzimaju drugo mjesto s 21,8% glasova. Generativne tehnologije slijede s 20%, a je *deepfake* tehnologija se nalazi na trećem mjestu s 13,6% glasova. Rezultati ukazuju na dominantnu percepciju umjetne inteligencije kao ključnog faktora koji će oblikovati razvoj digitalnih medija, dok druge tehnologije također igraju važnu ulogu u toj evoluciji.

26. Slažete li se s tvrdnjom da će umjetna inteligencija značajno promijeniti način na koji konzumiramo vijesti i informacije?

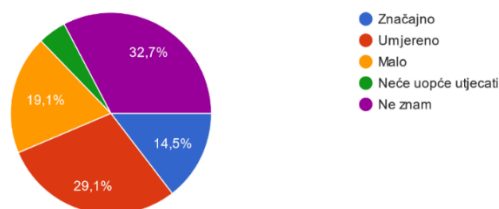


Slika 5.2.26. U kojoj mjeri se ispitanici slažu sa tvrdnjom da će umjetna inteligencija značajno promijeniti način na koji konzumiramo vijesti i informacije
Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje o utjecaju umjetne inteligencije na konzumaciju vijesti i informacija, dva ispitanika izrazila su neslaganje, dok je 7,3% ispitanika pokazalo slaganje, ali u vrlo maloj mjeri. S druge strane, najznačajniji postotak ispitanika, 39,1%, u potpunosti se slaže s tvrdnjom da će umjetna inteligencija značajno oblikovati način na koji konzumiramo vijesti i informacije. Ovi rezultati ukazuju na široko prihvaćenu percepciju umjetne inteligencije

kao ključnog čimbenika u oblikovanju budućnosti digitalnih medija, uz prepoznatu mogućnost utjecaja drugih tehnologija.

27. Kako će blockchain tehnologija poboljšati transparentnost i sigurnost digitalnih medija?

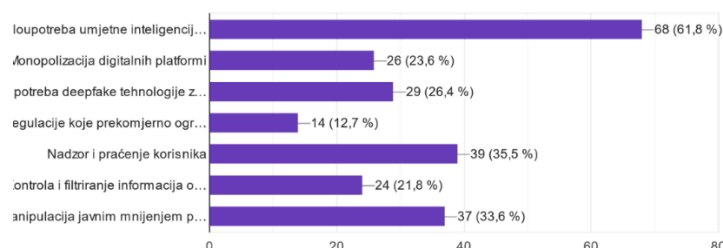


Slika 5.2.27. Mišljenje ispitanika o blockchain tehnologiji i njenom utjecaju na transparentnost i sigurnost digitalnih medija

Izvor: Istraživanje autorice

Blockchain tehnologija, kao specifična vrsta baze podataka, postala je jedan od najistaknutijih trendova u financijama i digitalnim inovacijama otkako se internet pojavio. Ispitanici su ocjenjivali potencijal blockchain tehnologije za poboljšanje transparentnosti i sigurnosti digitalnih medija, a rezultati su pokazali da 14,5% ispitanika vjeruje da će imati značajan utjecaj, dok je samo 4,5% ispitanika izjavilo da ne vjeruje u učinkovitost blockchain tehnologije. Najveći postotak, 32,7%, neodlučan je ili neinformiran o ovoj temi. Ovi rezultati ukazuju na raznoliku percepciju potencijala blockchain tehnologije u kontekstu digitalnih medija, s značajnim brojem ispitanika koji ostaju nesigurni u vezi s njenom ulogom.

28. Koji su glavni rizici za slobodu izražavanja u kontekstu razvoja novih tehnologija?

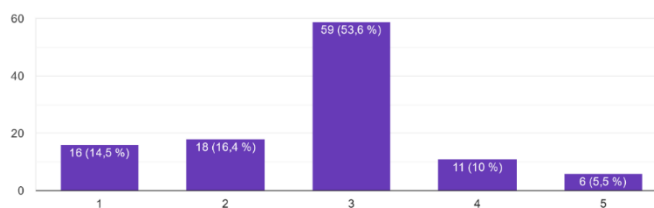


Slika 5.2.28. Mišljenje ispitanika o glavnim rizicima za slobodu izražavanja u kontekstu razvoja novih tehnologija

Izvor: Istraživanje autorice

U analizi glavnih rizika za slobodu izražavanja u kontekstu razvoja novih tehnologija, ispitanici su identificirali nekoliko ključnih čimbenika. Prema 61,8% ispitanika, najveći rizik predstavlja zloupotreba umjetne inteligencije za kontrolu sadržaja. Sljedeći značajan rizik, koji je istaknulo 35,5% ispitanika, odnosi se na nadzor i praćenje korisnika, dok je manipulacija javnim mnijenjem putem lažnih vijesti zabilježila 33,6% glasova. Ostali rizici također su izazvali zabrinutost među ispitanicima, no ne u tolikoj mjeri. Ovi rezultati jasno ukazuju na zabrinutost ispitanika zbog potencijalnih prijetnji slobodi izražavanja, posebno u kontekstu napretka umjetne inteligencije.

29. Koliko vjerujete da će buduće tehnologije pridonijeti većoj slobodi izražavanja za pojedince?

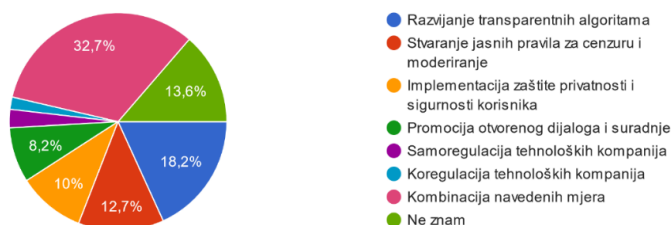


Slika 5.2.29. Mišljenje ispitanika o doprinosu tehnologije većoj slobodi izražavanja pojedinca

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati istraživanja pokazuju raznolike stavove ispitanika o utjecaju budućih tehnologija na slobodu izražavanja. Dakle, 14,5% iskazuje potpuno nepovjerenje, dok 16,4% vjeruje u vrlo maloj mjeri. Najveći postotak, 53,3%, umjereno vjeruje da će nove tehnologije pridonijeti jačanju slobode izražavanja pojedinaca. Ovi rezultati pokazuju kako većina ispitanika zauzima umjeren stav prema potencijalu tehnologija u promicanju slobode izražavanja.

30. Što smatrate, koje bi mjere mogle najučinkovitije osigurati ravnotežu između tehnološkog napretka i zaštite slobode izražavanja?



Slika 5.2.30. Mjere, prema ispitanicima, koje bi mogle najučinkovitije osigurati ravnotežu između tehnološkog napretka i zaštite slobode izražavanja

Izvor: Istraživanje autorice

Kao posljednje pitanje ankete, ispitanicima je postavljeno pitanje o najučinkovitijim mjerama za osiguranje ravnoteže između tehnološkog napretka i zaštite slobode izražavanja. Rezultati su pokazali da 8,3% ispitanika smatra da je to promocija otvorenog dijaloga i suradnje, dok 12,8% naglašava potrebu za jasnim pravilima o cenzuri i moderiranju sadržaja. Oko 18,3% ispitanika ističe važnost razvoja transparentnih algoritama, dok je najveći postotak, 32,7%, uvjeren da je optimalno rješenje kombinacija svih navedenih mjera. Ostali ispitanici naveli su mjere poput zaštite privatnosti i sigurnosti korisnika, samoregulacije tehnoloških kompanija te koregulacije. Rezultati pokazuju kako ispitanici prepoznaju kompleksnost pitanja i važnost integracije različitih pristupa za očuvanje slobode izražavanja u kontekstu tehnološkog razvoja.

5.3. Zaključak analize istraživanja

Rezultati ankete ističu nekoliko važnih tema vezanih uz regulaciju digitalnih medija i slobodu izražavanja, naglašavajući složenu dinamiku suvremenog informacijskog prostora. Primjećuje se značajan prijelaz s tradicionalnih medija na digitalne platforme, pri čemu društvene mreže preuzimaju glavnu ulogu u oblikovanju javnog razgovora i dijeljenju informacija. Ova promjena zahtijeva povećanu pažnju na pouzdanost sadržaja i regulaciju algoritama koji upravljaju vidljivošću informacija, osobito u kontekstu izazova dezinformacija.

Ispitanici naglašavaju potrebu za većom odgovornošću digitalnih platformi u vezi s objavljenim sadržajem, što podrazumijeva i uvođenje učinkovitih mehanizama za moderaciju i provjeru činjenica. Ova odgovornost uključuje ne samo sprečavanje širenja lažnih vijesti, već i aktivno suzbijanje govora mržnje i *cyber* prijetnji. Zabrinutost zbog prisutnosti takvih oblika negativnog sadržaja pokazuje hitnu potrebu za dodatnim sigurnosnim mjerama i jasnijim pravilima koja bi osigurala sigurnost korisnika i integritet *online* prostora.

Umjetna inteligencija se prepoznaje kao ključni faktor u razvoju medija, ali istovremeno nosi i određene rizike za slobodu izražavanja. Ispitanici prepoznaju da automatizacija može dovesti do neželjenih posljedica, kao što je cenzura. Stoga se ističe složenost regulacije digitalnog prostora, koja zahtijeva sveobuhvatan pristup uključujući suradnju između tehnoloških kompanija, zakonodavnih tijela i civilnog društva, s ciljem postizanja ravnoteže između zaštite slobode govora i suzbijanja manipulacije informacijama.

Rezultati ankete također nude vrijedne smjernice za daljnja istraživanja i razvoj politika usmjerenih na stvaranje jasnijeg, sigurnijeg i odgovornijeg digitalnog okruženja. Ključno je osigurati zaštitu osnovnih prava korisnika, uključujući slobodu izražavanja, dok se istovremeno postavljaju okviri za odgovornost i etičko ponašanje u online prostoru. Naglašava se potreba za proaktivnim pristupom koji uključuje sve sudionike u procesu, kako bi se zajednički oblikovale strategije koje će odgovoriti na izazove budućih digitalnih komunikacija i medija.

6. Zaključak

Transformacija medija u digitalnom dobu donijela je značajne promjene u načinu na koji komuniciramo te oblikujemo društvene norme i identitete. Digitalni mediji omogućili su globalnu povezanost i trenutnu razmjenu informacija, čime su poboljšali komunikaciju i olakšali pristup znanju. Međutim, pojavili su se i ozbiljni izazovi, uključujući manipulaciju informacijama, širenje dezinformacija i govor mržnje, što ugrožava integritet javnog diskursa.

U ovom kontekstu, regulacija medija postaje ključna za očuvanje slobode izražavanja i zaštitu korisnika. Europska unija, Sjedinjene Američke Države i Kina predstavljaju tri različita pristupa regulaciji. Dok Europska unija nastoji uspostaviti ravnotežu između slobode govora i zaštite korisnika putem različitih direktiva, Sjedinjene Američke Države primjenjuju minimalnu regulaciju. S druge strane, Kina koristi strogu cenzuru kako bi očuvala političku stabilnost i kontrolu nad informacijama. U tom smislu, važno je balansirati između slobode izražavanja i prava na privatnost, koja su temeljna ljudska prava.

Pravni okviri regulacija moraju biti fleksibilni i prilagodljivi s obzirom na brze promjene u digitalnom okruženju. Samo dinamičan pristup može osigurati da digitalni mediji nastave biti alati za razvoj i demokratsku participaciju. Ključ je u razvijanju strategija koje podržavaju slobodu izražavanja uz odgovorno upravljanje informacijama.

Rezultati ankete naglašavaju važnost regulacije digitalnih medija i očuvanja slobode izražavanja, osobito u kontekstu prijelaza s tradicionalnih na digitalne platforme. Ispitanici ističu potrebu za većom odgovornošću digitalnih platformi prema objavljenom sadržaju, uključujući implementaciju učinkovitih mehanizama za moderaciju i provjeru činjenica.

Umjetna inteligencija se prepoznaje kao ključni faktor u razvoju medija, ali nosi i rizike kao što su cenzura i potiskivanje određenih glasova. Ova složenost zahtijeva suradnju između tehnoloških kompanija, zakonodavaca i civilnog društva kako bi se postigla ravnoteža između slobode govora i suzbijanja dezinformacija.

Anketa također pruža smjernice koje će osigurati sigurnije digitalno okruženje, štiteći osnovna prava korisnika, uključujući slobodu izražavanja, uz postavljanje okvira za odgovorno i etičko ponašanje u online prostoru, odnosno proaktivan pristup ključan je za oblikovanje strategija usmjerenih na budućnost digitalne komunikacije.

7. Literatura

Knjige i članci:

- [1] Barović, Vladimir. *Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama*. Beograd: Media studies, 2011.
- [2] Bicher, Robert; Garderer, Eva. *3rd ICTs and Society Meeting; Paper Session – Inequalities: social, economic, political; Part 3: Internet in China: Myths and Realities*. Triple C: Communication, capitalism & Critique. Creative Commons License, 2010.
- [3] Chin, Yik Chan. *The legitimation of media regulation in China*. Chinese Political Science Review 3. 172-194., 2018.
- [4] Esser, Frank. *Spin doctor*. The international Encyclopedia of Communication. 2008.
- [5] Gellner, Ernest. *Postmodernism, reason and religion*. London: Routledge, 2013.
- [6] Howard, Erica. *Freedom of expression and religious hate speech in Europe*. London – New York: Routledge. 2017.
- [7] Jiang, Min. *Authoritarian informationalism: China's approach to Internet sovereignty*. SAIS review of informational affairs 30.2., 2010.
- [8] Joshi, Hemant; Joshi, Manjari; Dubey, Ravindra i dr. *Evolution of Media*. Delhi: Vikas Publishing House Pvt Ltd, 2018.
- [9] Lange, Yasha. *Živjeti zajedno. Priručnik o standardima Vijeća Europe o doprinosima medija društvenoj koheziji, interkulturalnom dijalogu, razumijevanju, toleraciji i demokratskoj participaciji*. Strasbourg: Vijeće Europe, 2009.
- [10] Ma, Aitang. *Digital Regulation: China, United States, France*. France: Foundation pour l'Innovation Politique, 2023.
- [11] McIntyre, Karen Elizabeth. *The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary*. The Journal of Social Media in Society 3.2., 2014.
- [12] Mill, John Stuart. *On Liberty*. Canada: University of Toronto Press. 1936.
- [13] Mason, Lilliana. *Uncivil agreement: How politics became our identity*. Chicago: University of Chicago Press, 2018.

- [14] Miller, Daniel. *Social Media in an English village*. London: Ucl Press London, 2016.
- [15] Munivrama Vajda, Maja; Šurina Marton, Andrea. *Gdje prestaju granice slobode izražavanja, a počinje govor mržnje? Analiza hrvatskog zakonodavstva i prakse u svjetlu europskih pravnih standarda*. Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu. 23(2). 435-467., 2016.
- [16] Piers, Benn. *Free Speech and open Enquiry in the UK*. London: Ucl Press. London, 2022.
- [17] Pan, Philip P. *Out of Mao's shadow: the struggle for the soul of a new China*. New York – London – Toronto – Sydney: Simon and Schuster Paperbacks, 2008.
- [18] Pavlović, Milivoje. 2004. *Odnosi s javnošću (PR)*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka, 2004.
- [19] Poepsel, Mark. 2018. *Media, society, culture and you: An introductory mass communication text*. Canada: Rebus Community, 2018.
- [20] Qasir, Sophia. 2013. *Anonymity in Cyberspace: Judicial and Legislative Regulations*. New York: Fordham Law Review, 2013.
- [21] Richardson, Herbert. *Early Commercial advertising in England*. London: *Journal of the Royall Society of Arts*. 1015-1033., 1936.
- [22] Roberts, Margaret. 2018. *Censored: distraction and diversion inside China's Great Firewall*. New Jersey: Princeton University Press, 2018.
- [23] Rowbottom, Jacob. *Regulation of Digital Media and Intermediaries*. Faculty of Law, Oxford: University of Oxford, 2021.
- [24] Schroeder, Ralph. 2018. *Social theory after the Internet: Media technology and globalization*. London: Ucl Press, 2018.
- [25] Shi, Song. 2013. *China and the Internet: Using new media for development and social change*. New Jersey: Rutgers University Press, 2013.
- [27] Tang, Wenfan. *Populist authoritarianism: Chinese political culture and regime sustainability*. Oxford: Oxford University Press. 1916.
- [26] Tunick, Mark. *Balancing privacy and free speech: Unwanted attention in the age of social media*. London – New York: Routledge. 1915.

- [28] Wang, Jutang. *Regulation of Digital Media Platforms*. Oxford, 2020.
- [29] Yu, Hongbo. *The definition, fulfillment and development of digital media*. Netherlands.: Atlantis Press International B.V., 2022.
- [30] Zgrabljic, Nada. 2005. *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media centar, 2005.
- [31] Zhu, Huaxin; Pan, Yufeng; Chen, Xiaoran. *Analysis report on China's Online Public Opinion 2015*. Chinese Research Perspectives on Society. 2019.

Kvalifikacijski radovi, zbornici i revije:

- [1] Alaburić, Vesna. *Ograničavanje „govora mržnje“ u demokratskome društvu – teorijski, zakonodavni i praktični aspekti*. Hrvatska pravna revija 3(1). 1-18.str., 2003.
- [2] Boban, Marija. *Pravo na privatnost i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu*. Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu. Split, 2012.
- [3] Esterajher, Josip; Mihaljević, Pero. *Manipulacija informacijama kao ugroza demokracije*. MUP Zbornik radova – Međunarodna znanstveno-stručna konferencija. 2020.
- [4] Papić, Anita; Jakopac, Tomislav; Mičunović, Miljana. *Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija*. Znanstveni rad. Filozofski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek. 86-91., 2011.
- [5] Stevanović, Ana. *Medijska etika kao preduslov demokratičnosti društva*. Singidunum revija 8(2). Beograd. 198-203., 2011.
- [6] Tambini, Damian. *Media Freedom, Regulation and Thrust at a Time of Information Disorder*. 6-22., 2020.
- [7] Vele, Faruk. *Konfliktni potencijal jezika mržnje u Bosni i Hercegovini*. Magistarski rad. Fakultet političkih nauka u Sarajevu. Sarajevo. 32-34., 2021.
- [6] Vozab, Dina. *Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu*. Stručni rad. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. 4., 2017.

Internetski izvor:

- [1] Article 83 GDPR. URL: https://gdpr-text.com/read/article-83/#links_gdpr-a-83_5 (20.8.2024.)
- [2] Baltezarević, Radoslav; Baltezarević, Vesna; Baltezarević, Ivana. 2015. Prikriveno oglašavanje u štampanim i elektronskim medijima. URL: https://www.researchgate.net/publication/330324081_PRIKRIVENO_OGLASAVANJE_U_STAMPANIM_I_ELEKTRONSKIM_MEDIJIMA (30.8.2024.)
- [3] Baudrillard, Jean. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2013. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/baudrillard-jean> (30.8.2024.)
- [4] Bell, Alexander Graham. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2013. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/bell-alexander-graham> (30.8.2024.)
- [5] Braun, Sandra, Political Spin. URL: <https://www.britannica.com/topic/political-spin> (27.8.2024.)
- [6] Case of Perinçek v. Switzerland. European Court of Human Rights. URL: <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-158235%22%5D%7D> (21.8.2024.)
- [7] Cenzura. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2013. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/cenzura> (27.8.2024.)
- [8] Cornell Law Institute. Legal Information Institute. URL: [LII / Legal Information Institute \(cornell.edu\)](https://www.lii.org/law/cornell/) (25.8.2024.)
- [9] Council of Europe. URL: <https://rm.coe.int/media-regulatory-framework-and-the-online-media-the-macedonian-case/16808c9c76> (30.8.2024.)
- [10] Definitions-spin. Collins. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spin> (28.8.2024.)
- [11] Etika. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2013. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/etika> (29.8.2024.)
- [12] European Union. Publications Office of the European Union. Luxembourg. 2024. URL:

https://www.sg.mai.gov.pt/Noticias/Documents/A%20Tackling_Disinformation_Factsheet_EN.pdf.pdf (28.8.2024.)

- [13] (Europska) Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda. URL: <https://www.zakon.hr/z/364/%28Europska%29-Konvencija-za-za%C5%A1titu-ljudskih-prava-i-temeljnih-sloboda> (20.8.2024.)
- [14] Europsko vijeće. Europski akt o slobodi medija. URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-4-2024-INIT/hr/pdf> (13.9.2024.)
- [15] EUR-Lex. European Union law. URL: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?lang=en> (20.8.2024.)
- [16] Godlovitch, Ilsa; Kotterink, Bas; Marcus, J. Scott i dr. "Over-the-Top (OTTs) Players: Market Dynamics and Policy Challenges. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU\(2015\)569979_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf) (21.8.2024.)
- [17] Granulić, Dubravka. 2017. Povijest i razvoj medija. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/povijest-i-razvoj-medija/75309215#21> (17.8.2024.)
- [18] Hidden advertising. Library English. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/hidden-advertising> (28.8.2024.)
- [19] Juričić Daniela. 2017. Teorijske postavbe o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/280344> (18.8.2024.)
- [20] JUSTIA. Police Dept. Of City of Chicago v. Mosley, 408 U.S. 92 (1972). URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/408/92/> (25.8.2024.)
- [21] Kategorički imperativ. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2013. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kategoricki-imperativ> (30.8.2024.)
- [22] Khansa Lider, Rahil; Dewi Riyanti, Erni. 2021. Clickbait in the perspective of journalistic code of ethics. URL: <https://doi.org/10.20885/mawarid.vol3.iss1.art5> (28.8.2024.)
- [23] Klikbejt. Medijska pismenost. URL: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/klikbejt/> (28.8.2024.)

- [24] Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda. Narodne novine. URL: <https://www.zakon.hr/z/364/%28Europska%29-Konvencija-za-za%C5%A1titu-ljudskih-prava-i-temeljnih-sloboda> (21.8.2024.)
- [25] LawPipe, Columbia Ins. URL: https://www.lawpipe.com/California/Columbia_Insurance_Co_v_Seescandycom.html (30.8.2024.)
- [26] Marconi, Guglielmo. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2013. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marconi-guglielmo> (19.8.2024.)
- [27] Medijska etika. Medijska pismenost. URL: [Šta je medijska etika? | Medijska pismenost \(raskrinkavanje.ba\)](https://www.raskrinkavanje.ba/medijska-etika/) (30.8.2024.)
- [28] Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima. URL: https://pravamanjina.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/pdf/medjunarodni/medjunarodni_pakt_o_gradjanskim_i_politickim_pravima.pdf (21.8.2024.)
- [29] Munger, Kevin; Luca, Mario; Nagler, Jonathan i dr. 2018. The Effect of Clickbait. URL: https://csdp.princeton.edu/sites/g/files/toruqf2376/files/media/munger_clickbait_1018_2018.pdf (28.8.2024.)
- [30] Nacionalni.hr. URL: <https://www.nacional.hr/pogledajte-kako-izgledaju-drustvene-mreze-u-2023-godini/> (17.8.2024.)
- [31] Opća deklaracija o ljudskim pravima. Narodne novine. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2009_11_12_143.html (21.8.2024.)
- [32] Povijest društvenih mreža. URL: <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> (17.8.2024.)
- [33] Prikriveno oglašavanje. Travel-advison.eu. URL: <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/> (29.8.2024.)
- [34] Product placement (ptikriveno oglašavanje). Pisalica. URL: <https://pisalica.com/prikriveno-oglasavanje/> (29.8.2024.)

- [35] Simmons, Tracy. 2019. Journalism and Ethics. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8359-2.ch011> (28.8.2024.)
- [36] Spin. 2019. Medijska pismenost. <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obra-titi-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/spin/> (28.8.2024.)
- [37] Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava. <https://uredzastupnika.gov.hr/konvencija-437/437> (21.8.2024.)
- [38] 18 ingenious product placement examples. Breezy. <https://breezy.io/blog/product-placement-examples> (29.8.2024.)



Sveučilište
Sjever




IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Laura Dukarić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Regulacija digitalnih medija i sloboda izražavanja (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


.....
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

